

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de Carrera titulado:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO, PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCHOS
DESHIDRATADOS SABOR A LIMÓN PARA EL
MERCADO RUSO, EN EL AÑO 2019.”**

Realizado por:

JOHANNA CARINA HERRERÍA PACHACAMA

Directora del Plan de Negocios

M.G. ROBERTO APUNTE ZAMBRANO

Requisito para la obtención del título de:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Quito, Febrero del 2018

DECLARACIÓN JURAMENTADA

YO, JOHANNA CARINA HERRERÍA PACHACAMA, con cédula de identidad No. 172112379-0, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación, profesional; y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Johanna Carina Herrería Pachacama

C.C: 172112379-0

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCHOS DESHIDRATADOS
SABOR A LIMÓN PARA EL MERCADO RUSO, EN EL AÑO
2019”**

Realizado por:

JOHANNA CARINA HERRERÍA PACHACAMA

Como requisito para la obtención del título de:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ha sido dirigido por la profesora:

MG. ROBERTO APUNTE ZAMBRANO

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

MG. ROBERTO APUNTE ZAMBRANO

DIRECTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi Madre, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida y quien con amor y respeto me ha enseñado a ser un buen ser humano y a luchar por mis ideales.

Debo así reconocer y agradecer el apoyo incondicional que durante este tiempo me ha brindado mi novio Alexis, gracias mi amor.

AGRADECIMIENTO

Al profesor Roberto Apunte y Danny Trujillo por permitirme desarrollar la tesis de una manera virtual ya que por temas de trabajo no podía asistir presencialmente a todas las correcciones; sin su ayuda este proyecto no hubiera sido posible desarrollarlo.

Gracias a la universidad SEK ya que la preparación académica impartida te abre muchas puertas en el campo profesional y laboral.

RESUMEN

El presente proyecto titula “Plan de negocio para la creación de una empresa en el distrito metropolitano de quito, para la exportación de chochos deshidratados sabor a limón para el mercado ruso, en el año 2019” mismo que pretende demostrar que hay leguminosas como el chocho que aportan de manera natural en nuestro cuerpo para regular la glucosa, al ser este deshidratado no pierde las propiedades de un chocho natural, por el contrario es una conservación más saludable.

Debido a que en la actualidad hay apoyo por parte del gobierno para la exportación de los productos agrícolas, vemos como una oportunidad de negocio incursionar en el mercado Ruso con planes de marketing digitales que se ajusten a las necesidades de nuestros potenciales clientes jóvenes, ya que al ser un snack saludable que no demande un fuerte presupuesto, con un sabor agradable y una presentación que mantenga empaques biodegradables, causaremos un buen impacto al consumidor.

Este proyecto nace por mi mamá ya que ella es quien deshidrata frutas para su consumo; sin embargo un día adicional a sus frutas deshidrató chochos y a toda mi familia les agradó, luego probaron mis compañeros de trabajo y ahora me piden cada vez que viajo.

Como podrán observar más adelante en el desarrollo financiero este es un proyecto rentable a largo plazo, sin embargo es importante

acotar que la inversión en el plan de marketing digital será un factor muy importante para el crecimiento del mismo.

Una vez que se desarrolle en su totalidad el resultado a obtener es desarrollar fuentes de empleo en nuestro país y que no solo podamos exportar a Rusia sino a otros países de la unión europea.

Palabras clave: glucosa, chocho natural, deshidratado, mercado ruso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	ii
DECLARATORIA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	1
INDICE DE TABLAS	5
INDICE DE FIGURAS	7
INTRODUCCIÓN	8
1. Descripción del negocio	9
2. Análisis del entorno	9
2.1. Macro entorno	9
2.1.1. Político	10
2.1.2. Económico.....	12
2.1.3. Social.....	14
2.1.4. Tecnológico	16
2.1.5. Ambiental	18
2.1.6. Legal	21
2.2. Micro entorno	24
2.2.1. Poder de negociación de los proveedores	24
2.2.2. Poder de negociación de los compradores	24
2.2.3. Rivalidad de los competidores existentes	25

2.2.4. Amenaza de los productos sustitutos	26
2.2.5. Amenaza de nuevas empresas al mercado	26
3. Lineamientos estratégicos.....	27
3.1. Misión.....	27
3.2. Visión	27
3.3. Principios	27
3.4. Valores.....	27
3.5. Modelo Canvas:	28
3.6. Objetivos:.....	29
3.6.1 Objetivo General.....	29
3.6.2 Objetivos Específicos	29
3.7. Metas	29
3.8. Establecimiento de estrategias y líneas de acción.....	30
4. Estudio de Mercado	31
4.1. Identificar el problema	31
4.2. Fuentes de información	31
4.3. Metodología	32
4.3.1 Análisis cualitativo	32
4.3.2. Análisis cuantitativo	34
4.4. Ciclo de vida del producto o servicio	36
4.5. Estimación de ventas.....	37
4.6. Plan de marketing.....	38
4.6.1 Mezcla de mercadotecnia (marketing mix).....	38
4.6.2. Estrategias generales de marketing	43
5. Estudio administrativo	43

5.1. Plan de operaciones	43
5.1.1. Decisiones estratégicas	45
5.1.2. Decisiones tácticas.....	50
5.2. Estructura administrativa	52
5.2.1. Organigrama.....	52
5.2.2. Descripciones de puestos de trabajo	53
5.3. Análisis legal.....	56
6. Estudio financiero.....	57
6.1. Análisis de Flujo de Caja del Proyecto	57
6.1.1. Flujo de caja inicial.....	57
6.1.1.1. Inversión inicial de activos.....	57
6.1.2. Flujo de caja operativo	61
6.1.3. Flujo de caja de liquidación	66
6.2. Análisis de la tasa de descuento del proyecto.....	67
6.2.1. Tasa de descuento	67
6.2.2. Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.....	67
6.2.3. Estructura de financiamiento.....	68
6.3. Indicadores financieros.....	68
6.3.1. VAN (Valor Actual Neto).....	68
6.3.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)	70
6.3.3. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	71
6.3.4. Índice de rentabilidad.....	73
6.3.5. Evaluación financiera.....	73
7. Conclusiones y recomendaciones	74
Conclusiones	74

Recomendaciones.....	74
8. Bibliografía y anexos	76
8.1. Bibliografía	76
8.2. Anexos.....	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inversión en tecnológico del sector privado en Ecuador	17
Tabla 2. Lista de empresas exportadoras a Rusia.....	25
Tabla 3. Modelo Canvas	28
Tabla 4. Estimación de ventas.....	37
Tabla 5. Estrategias de Precio	39
Tabla 6. Estrategia de Producto	40
Tabla 7. Estrategia de Plaza	41
Tabla 8. Estrategia de Comunicación.....	42
Tabla 9. Plan de Operaciones por días	43
Tabla 10. Plan de Operaciones por horas	44
Tabla 11. Plan de Operaciones por año	44
Tabla 12. Selección y Diseño del bien y/o servicio	45
Tabla 13. Selección y Diseño del Proceso Productivo	45
Tabla 14. Localización de las Instalaciones.....	48
Tabla 15. Mantenimiento preventivo de equipo y maquinaria	51
Tabla 16. Gerente General.....	53
Tabla 17. Operador de Producción.....	54
Tabla 18. Analisis legal	56
Tabla 19. Flujo de Caja Inicial.....	57
Tabla 20. Inversión Inicial de activos.....	58
Tabla 21. Activos Fijos.....	58
Tabla 22. Capital de Trabajo.....	59
Tabla 23. Activos Intangibles	59

Tabla 24. Fuentes de Financiamiento	60
Tabla 25. Tabla de Amortizaciones	61
Tabla 26. Ingresos Proyectados.....	61
Tabla 27. Egresos Proyectados	62
Tabla 28. Gastos.....	62
Tabla 29. Flujo de Caja Proyectado	64
Tabla 30. Valor de Desecho del Proyecto.....	67
Tabla 31. TMAR	68
Tabla 32. VAN	69
Tabla 33. VAN	70
Tabla 34. TIR	71
Tabla 35. PRI	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Índice de estabilidad política Ecuador y Rusia	10
Figura 2. Índice de la corrupción política Ecuador y Rusia.....	11
Figura 3. Producto Interno Bruto	12
Figura 4. Tasa de Inflación	13
Figura 5. Tasa de Desempleo Ecuador y Rusia.....	14
Figura 6. Potenciadores de Eficiencia del Índice de Competitividad Global 2017-2018.....	15
Figura 7. Índice de Innovación.....	16
Figura 8. Gasto en Investigación + Desarrollo en Rusia	18
Figura 9. Emisiones deCO2	19
Figura 10. Producción de Cereales.....	20
Figura 11. Evolución de la Tasa del Impuesto a la Renta	21
Figura 12. Flujograma del proceso de producción	47
Figura 13. Distribución de la Planta	49
Figura 14. Organigrama.....	52
Figura 15. Punto de Equilibrio	66

INTRODUCCIÓN

Problema de Investigación

En el Ecuador y principalmente en la ciudad de Quito no existen empresas dedicadas a la exportación de chochos como un alimento nutricional hacia el mercado ruso, lo que cual se identifica como problemática principal, la ausencia de este tipo de negocio en el país, y principalmente en la ciudad de Quito.

La problemática existente provoca que los productos agrícolas como el chocho no sean reconocidos en el mercado internacional, incluido el país de Rusia, lo que genera un bajo posicionamiento en el exterior y no se aprovechen la capacidad nutritiva de los productos agrícolas.

Justificación

La importancia de la presente investigación se mantiene desde dos perspectivas: la justificación teórica y la justificación práctica, las mismas que requieren una explicación detallada de cada una de ellas.

En la justificación teórica se considera la obtención de un mayor conocimiento para la creación de un negocio exportador, identificando los factores externos que inciden en su posicionamiento, de tal manera que al realizar un plan de negocios se obtiene un amplio aprendizaje sobre la evolución del mercado ruso, cuyos conocimientos adquiridos faciliten la implementación de futuros proyectos de inversión.

La justificación práctica está dada de acuerdo a la aplicación del proyecto de acuerdo a lo que se haya planificado para verificar el cumplimiento de las cifras que se hayan proyectado en el estudio financiero, para que posteriormente se permita verificar el logro de los indicadores de evaluación financiera en relación a los flujos de efectivo reales y utilidades proyectadas.

1. Descripción del negocio

El presente Plan de negocios tratará sobre la creación de una empresa exportadora de chochos deshidratados con sabor a limón par el mercado ruso, al ser el chocho una leguminosa con alta proteína vegetal aporta de manera beneficiosa a la reducción de los niveles de glucosa en la sangre, ayudando a contrarrestar problemas de salud, convirtiéndose en un complemento nutricional para niños y adultos, nos enfocaremos en la población económicamente activa de la Ciudad de Bélgorod de 22 a 27 años.

En el Ecuador existe una asociación de productores de chochos que está situada en la parroquia Chugchilán provincia de Cotopaxi, mismos que se han convertido en protagonistas del desarrollo para la comunidad indígena que habita en el Cantón de Sigchos.

Debido a que en Rusia la mayor parte de su población cuida de la salud haciendo ejercicio, podemos mantener la idea de que nuestro producto puede estar presente dos o tres veces a la semana como el consumo de una proteína deshidratada.

La intención de la presente propuesta de exportación de chocho deshidratado sabor a limón al mercado ruso, busca aportar en el incremento de las exportaciones del país, y dar apertura a un nuevo mercado, para reducir los resultados negativos que viene presentando la balanza comercial en los últimos cinco años (2014 – 2018)

2. Análisis del entorno

2.1. Macro entorno

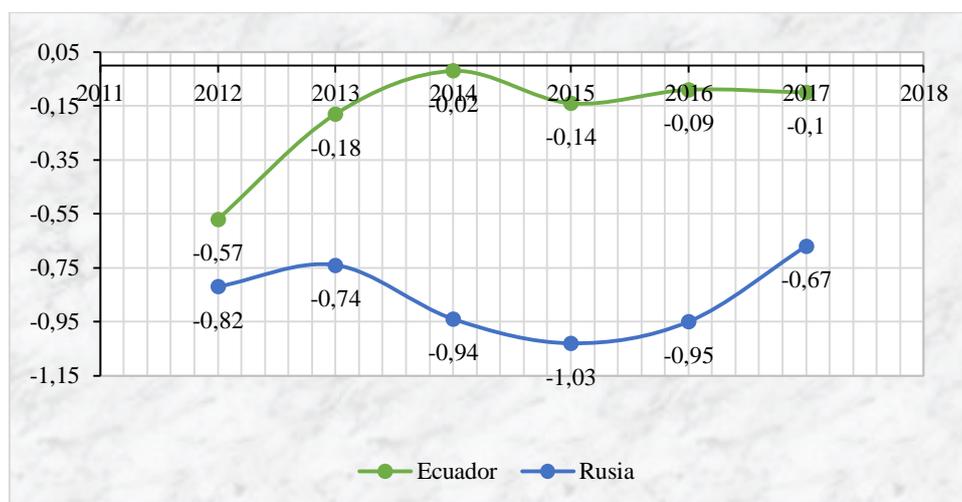
El macro entorno se conforma por el análisis PESTAL en cual se conforma por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, todos ellos intervienen ya sea de forma favorable y desfavorable en el desarrollo del presente proyecto por lo que es necesario efectuar una explicación de ellos por separado:

2.1.1. Político

2.1.1.1. La evolución del Índice de Estabilidad Política es negativo

El Índice de Estabilidad Política se enfoca en la alternabilidad en el poder gubernamental, en el caso de Ecuador y de Rusia estas cifras han sido negativas durante los últimos cinco años, por lo que se requiere un análisis e interpretación de acuerdo a la siguiente figura:

Figura 1. Índice de estabilidad política Ecuador y Rusia



Fuente: The Global Economy y el Banco Mundial (Banco Mundial, 2018)

Como se observa en la figura anterior, la estabilidad política en Ecuador es de -0,18 en el 2013 y -0,1 para el año 2017, por lo que a pesar de que estos resultados reflejan una baja alternancia en la gobernabilidad del Estado, se observa que aún siguen siendo negativos lo cual es una **amenaza** lo que genera incertidumbre a nivel internacional para la futura aprobación de leyes, normativas y reglamentos que permitan fomentar el comercio internacional.

Así mismo, Rusia, aunque es un país desarrollo, se observa que su estabilidad política es de -0,74 y -0,67 puntos entre los años 2013 al 2017, puntaje que es aún más negativo que se obtuvo para Ecuador lo cual es una **amenaza**, esto se debe a que en Rusia genera incertidumbre al pronunciarse de alguna manera sobre los conflictos que suceden el medio oriente, lo que influye también en la implementación de sus políticas de comercio exterior.

2.1.1.2. Alta percepción de la corrupción en Ecuador y Rusia

La corrupción es para algunos países uno de los problemas trascendentales que aquejan a los gobiernos en la ejecución de obras públicas, por lo tanto, se requiere realizar un comparativo del Índice de Corrupción entre Ecuador y Rusia:

Figura 2. Índice de la corrupción política Ecuador y Rusia



Fuente: Transparencia Internacional (2018)

De acuerdo a la figura anterior, Ecuador refleja 35 puntos en la lucha contra la corrupción para el año 2013 mientras que para el 2017 es de 32 puntos, esto en realidad es una **amenaza** para el presente proyecto los nuevos proyectos de emprendimiento no les otorgan la suficiente confianza en las instituciones públicas al realizar los trámites de constitución del negocio y del pago de impuestos.

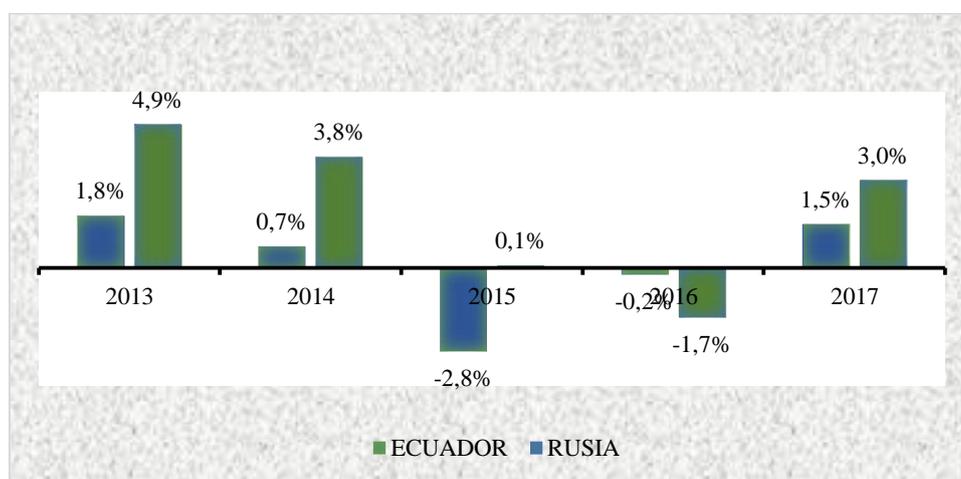
Así mismo en Rusia, los puntajes son de 28 y 29 puntos durante los años 2013 y 2017 respectivamente, lo que se demuestra que el gobierno de este país no ha realizado mayores cambios en la lucha contra la corrupción, lo cual se denomina como una **amenaza** para el proyecto actual pues se podría generar el pago de costos ilegales que se realizarían a sus instituciones de comercio exterior para que se permita el ingreso y legalización del producto que ha arribado desde el Ecuador.

2.1.2. Económico

2.1.2.1. Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB (Producto Interno Bruto) refleja el crecimiento de la economía de un país según su nivel de consumo y de producción de bienes y servicios, desde el año 2013 tanto Ecuador y Rusia han reflejado diferentes matices en cuanto a este tipo de indicador por lo que es necesario que necesario desarrollar un comparativo entre sus resultados:

Figura 3. Producto Interno Bruto



Fuente: (Expansión Datos Macro, 2018)

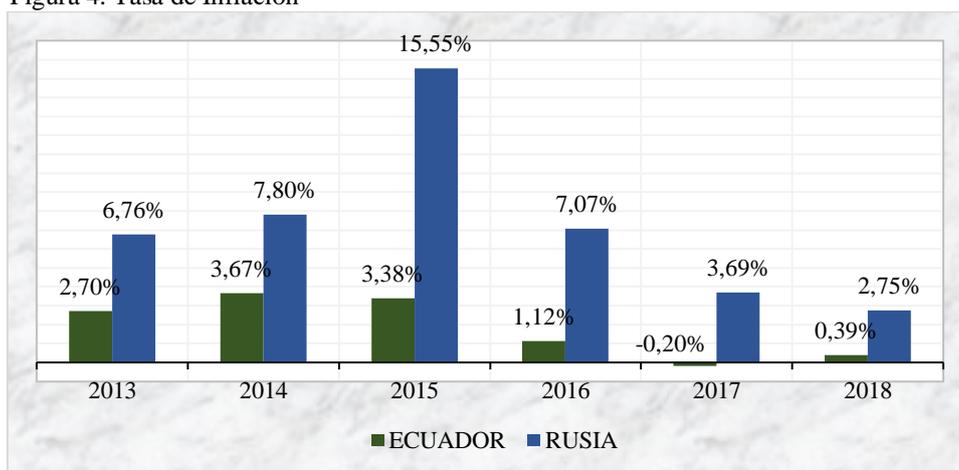
En base a la figura anterior, para el Ecuador se visualiza que el PIB (Producto Interno Bruto) fue de 4,9% en el 2013, porcentaje que disminuye al 3,0% en el 2017, nótese también que en el 2016 el PIB fue de -1,7% esto se debe al resultado de los bajos precios del petróleo y del terremoto que sucedió en la provincia de Manabí. Actualmente, el nivel de consumo y de producción en la población ecuatoriana es moderado lo cual es una amenaza en el presente proyecto pues los proveedores podrían presentar problemas de financiamiento y de liquidez para la posterior entrega de sus materias primas como el chocho.

Por su parte, Rusia mantiene un PIB de 1,8% para el 2013 y de 1,5% para el 2017, cifras que son inferiores a las que se presentan en el Ecuador, lo cual se caracteriza por ser una **amenaza** para sus importadores de productos agrícolas pues al existir un bajo consumo entre sus habitantes no se podría otorgar una alta apertura de nuevos productos que busquen incursionar en el mercado ruso, incluyendo a aquellos alimentos que provengan desde el Ecuador.

2.1.2.2. Evolución de las tasas inflacionarias

La inflación es el incremento en el precio de bienes y servicios al interior de una economía, por lo que estas cifras suelen modificarse constantemente de acuerdo a la disponibilidad de efectivo que se encuentre circulando en la economía de un mismo territorio y es necesario que se realice un análisis detallado de las tasas inflacionarias entre Ecuador y Rusia:

Figura 4. Tasa de Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador y World Wide Inflation Data (2019)

Según la figura anterior se observa que la inflación para el 2013 fue de 2.70% en el Ecuador y de 0,39% al finalizar el año 2018, esto se entiende pues se sabe que en el territorio nacional no dispone de una moneda propia como en la mayoría de países, lo que provoca que no se impriman más billetes para la adquisición de bienes y servicios. Este escenario es una **oportunidad** para el proyecto actual ya que el precio de las materias primas que se comercialicen en el Ecuador no presentaría grandes modificaciones lo que facilita la planificación de sus ventas a corto, mediano y largo plazo.

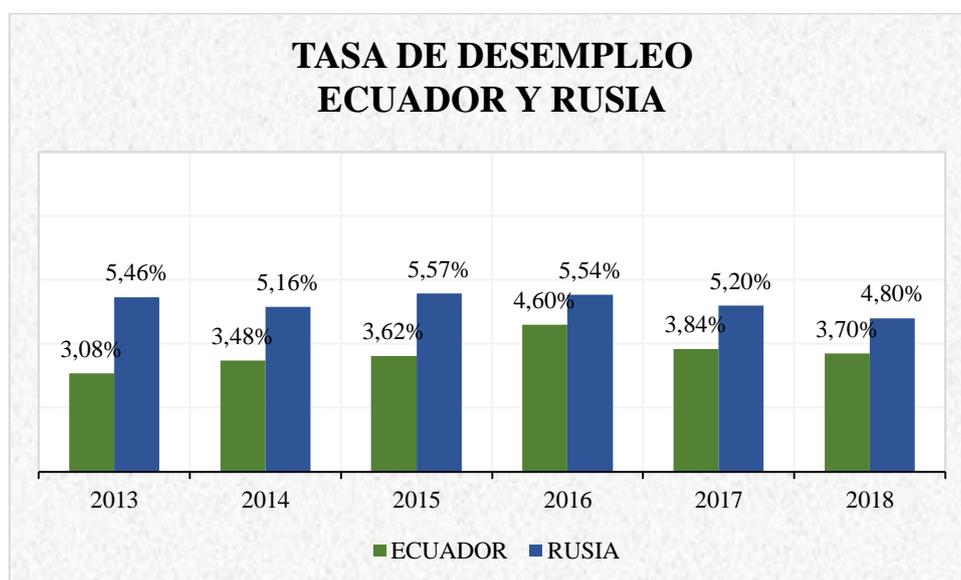
Por su parte, en Rusia la tasa inflacionaria es de 6,76% para el 2013 y de 2,75% para el año 2018, por lo que se refleja una reducción de aproximadamente cuatro puntos porcentuales en cinco años, lo cual es una **oportunidad** para sus importadores agrícolas como el chocho, pues se demuestra que la volatilidad del precio de sus productos no se incrementa constantemente lo que incentiva a un mayor consumo por parte de los compradores que residen en el territorio ruso.

2.1.3. Social

2.1.3.1. Tasa de desempleo

El desempleo se caracteriza por la falta de trabajo dentro de un país donde sus habitantes tienen edad y están dispuestos a laborar, esta problemática suele presentarse de diferentes maneras para distintos países por lo que es fundamental analizar su evolución de estas cifras para los últimos cinco años para los países de Ecuador y España:

Figura 5. Tasa de Desempleo Ecuador y Rusia



Fuente: Banco Mundial (2018)

En base a los porcentajes de la figura anterior, se observa que en Ecuador la tasa de desempleo es del 3,08% y del 3,70% durante los años 2013 y 2018 respectivamente, lo que se evidencia de un incremento del 0,62% aproximadamente, sin embargo, este escenario resulta una **oportunidad** para la futura empresa a implementarse pues se estaría demostrando que solamente cuatro de cada cien personas no posee trabajo y por lo tanto, no obtiene ingresos para sus familias.

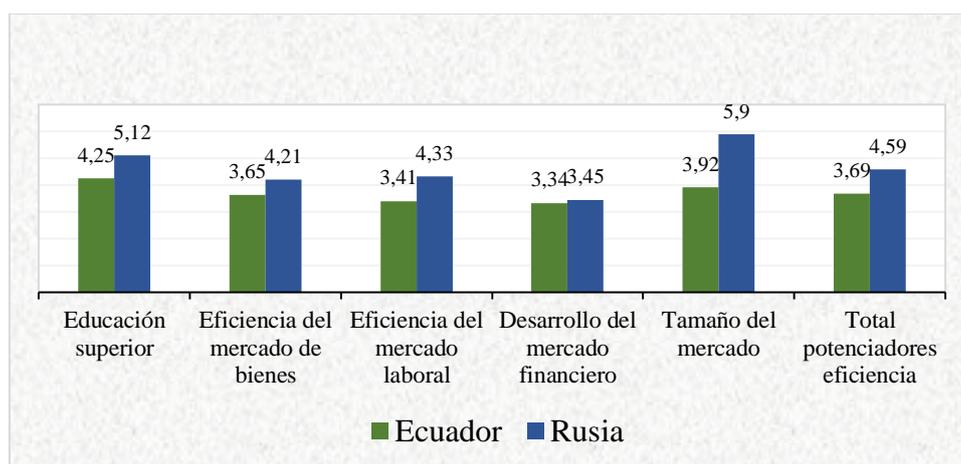
Así mismo, en Rusia el desempleo para el año 2013 fue de 5,46% mientras que para el 2018 descendiendo al 4,80%, es decir se refleja un 0,66% de reducción, lo cual es una **oportunidad** para sus importadoras agrícolas pues casi todos los habitantes rusos disponen de trabajo y por ende obtienen ingresos para adquirir productos alimenticios saludables como el chocho.

De acuerdo a esta realidad, Ecuador posee una tasa de desempleo inferior que Rusia lo que se estaría demostrando que en su mayoría los habitantes territorio nacional disponen de ingresos comprar bienes o servicios.

2.1.3.2. Eficiencia de acuerdo al Índice de Competitividad Global

El Índice de Competitividad Global mide el desarrollo de los países en base a la utilización de sus recursos disponibles, por lo que para el presente trabajo se evalúan solamente los potenciadores de eficiencia entre los que se encuentran la educación superior y el mercado laboral de bienes y financieros, pues es fundamental efectuar un comparativo entre Ecuador y Rusia:

Figura 6. Potenciadores de Eficiencia del Índice de Competitividad Global 2017-2018



Fuente: Foro Económico Mundial (2019)

En la figura anterior se permite visualizar que Rusia posee unos 4,59 puntos totales en sus potenciadores de eficiencia, mientras que Ecuador dispone de 3,69 puntos, es decir, una diferencia de 0,9 puntos a favor del país europeo.

Esto se explica pues factores como el tamaño de mercado, la condiciones laborales y la educación superior mantienen altos niveles de calidad para sus ciudadanos y son mayores a los que se presentan Ecuador, esto en realidad resulta como una oportunidad para la empresa que se pretende crear, pues al comercializar chochos en el territorio ruso se permitiría captar a una cantidad mayor de consumidores debido a su gran tamaño de mercado, así mismo al ofrecer una mayor apertura al mercado laboral la población accede a mayores ingresos para su consumo lo que favorece la adquisición de más y nuevos productos.

2.1.4. Tecnológico

2.1.4.1. Índice Mundial de innovación

Mediante el Índice de Innovación se proporciona un detalle de los países más innovadores en cuanto al uso de la tecnología para el desarrollo empresarial y educativo, no obstante, en cada una no se le otorga la misma importancia a la innovación siendo indispensable realizar un análisis de este factor para los países de Ecuador y Rusia:

Figura 7. Índice de Innovación



Fuente: INSEAD y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (2018)

*No existen datos al 2018

De acuerdo a lo que se visualiza en la figura anterior, en Ecuador se refleja 32,80 puntos mientras que para el 2017 desciende al 29,10 puntos, es decir, se obtiene 3,7 puntos menos de diferencia en los últimos cinco años, lo que se denomina como una **amenaza** para las exportadoras agrícolas pues las autoridades de las empresas y del Estado no reconocen lo suficiente para efectuar una innovación tecnológica con la que facilite mejorar la optimización de tiempos dentro de sus procesos de producción.

Por otra parte, se conoce que Rusia posee 37,20 puntos de innovación en el 2013 mientras que para 2017 se ha incrementado 1,6 ascendiendo a 38,80 puntos, lo cual se conoce una **oportunidad** para las empresas importadoras pues se estaría otorgando una mayor importancia a los cambios que surtan en el mercado con la innovación para así incentivar el desarrollo y crecimiento empresarial.

2.1.4.2. Inversión en tecnología del sector privado en Ecuador

En Ecuador, la inversión en tecnología del sector privado suele depender de la situación económica del país, pues a mayores ingresos se dispondrán de mayores recursos para estas actividades, es por ello que la evolución de estos valores se desglosa anualmente desde el 2013:

Tabla 1. Inversión en tecnológico del sector privado en Ecuador

Año	En dólares	En porcentajes
2013	\$39.783.107	43,2%
2014	\$43.082.852	35,2%
2015	\$62.449.353	48,4%
2016	\$71.104.683	47,5%
2017	\$82.437.806	50,3%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018)

Para el 2013, se observa que las empresas privadas del país han invertido en tecnología un 43,2% adicional que el año anterior, mientras que para el 2016 fue de 47,5% y de 50,3% para el 2017.

Es decir, que los directivos de las empresas buscan la optimización de sus recursos mejorando sus procesos de producción, lo cual es una **oportunidad** para los exportadores agrícolas ya que con ello se posibilita el aumento de mayores ingresos para sus negocios y el ahorro de recursos en la contratación de menos trabajadores operativos.

2.1.4.3. Gasto en investigación y desarrollo del Estado en Rusia

El gasto para la investigación y desarrollo por parte del Estado de los países es crucial para identificar las necesidades de su población, para que con ello se facilite diseñar nuevos productos mediante el uso y aplicación de nuevas tecnologías, por lo que siendo Rusia un país desarrollado es necesario determinar sus porcentajes de aportación en relación al PIB (Producto Interno Bruto) para los últimos cinco años:

Figura 8. Gasto en Investigación + Desarrollo en Rusia



Fuente: Organización de las Naciones Unidas (2018)

*No existen datos del año 2018

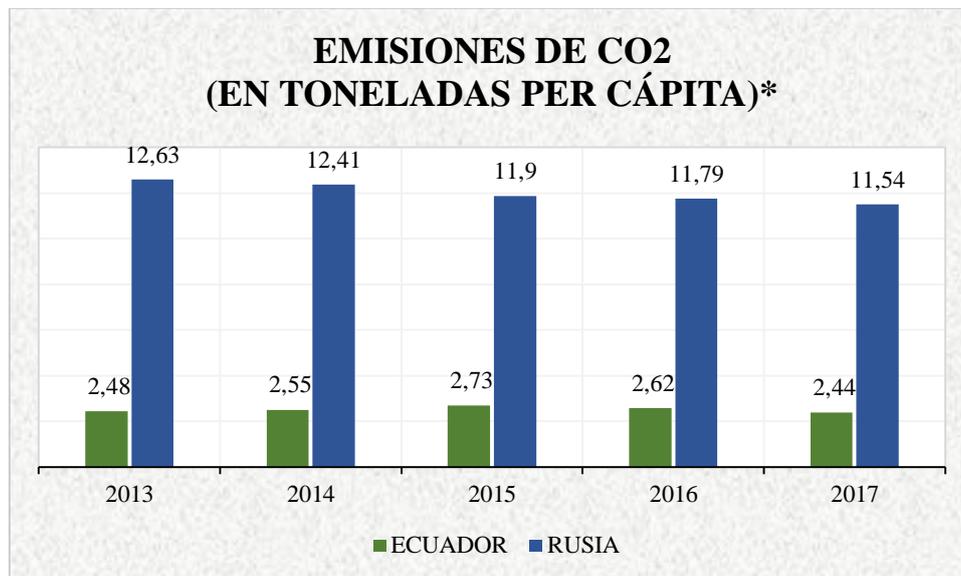
En la figura se detalla que para el año 2013 Rusia ha destinado el 1,02% del PIB para innovación y desarrollo, por lo que para el 2017 asciende al 1,13% anual. Desde esta realidad, se estaría comprobando que las autoridades del Estado ruso se mantienen preocupados por la evolución en la ciencia y tecnología de la población y por ende, se designan más y mayores recursos.

2.1.5. Ambiental

2.1.5.1. Evolución de las emisiones de CO₂

La contaminación es uno de los problemas ambientales más importantes y con ello las emisiones de CO₂ son gases que afectan la calidad del aire del planeta, convirtiéndose así en un factor fundamental que requiere ser evaluado para Rusia y Ecuador realizando un análisis comparativo a partir del año 2013:

Figura 9. Emisiones deCO2



Fuente: Banco Mundial (2018)

No existen datos al 2018

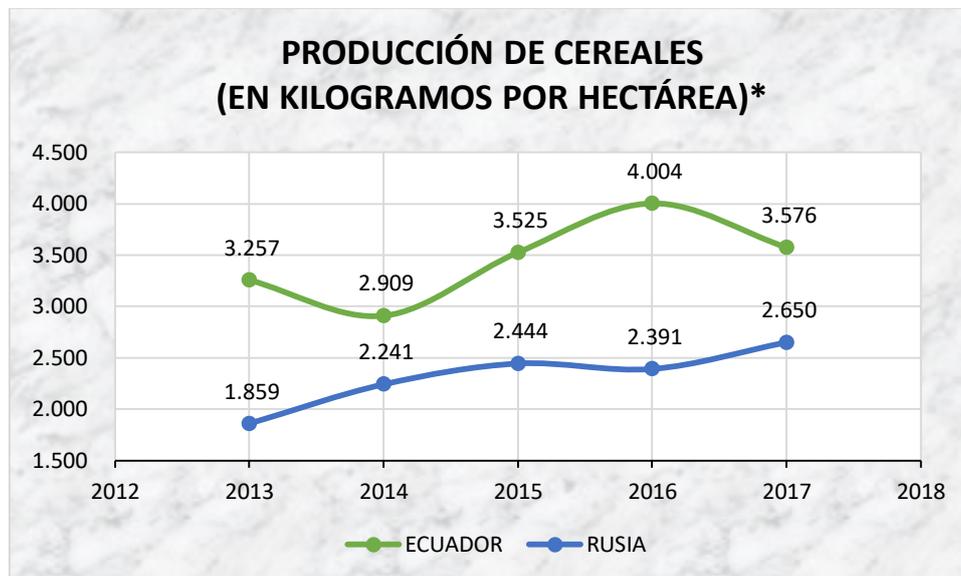
En relación a la figura anterior, Ecuador ha emitido 2,48 toneladas de CO2 por habitante para el 2013, mientras que el año 2017 se reduce a 2,44 toneladas, lo cual es una **oportunidad** para el medio ambiente ya que se estarían generando menores gases contaminantes en el territorio nacional y con ello mejorar la calidad de aire que respira la población.

Por su parte Rusia, refleja 12,63 toneladas per cápita en el 2013, valor que disminuyen a las 11,54 toneladas al finalizar el 2017, es decir una reducción de las 1,09 toneladas por habitante en los últimos cinco años, lo cual es una **oportunidad** para concientizar a la población rusa sobre el cuidado y la defensa de la naturaleza incentivando al consumo de productos agrícolas naturales entre ellos el chocho que contiene una gran cantidad de nutrientes y proteínas para quienes los consumen.

2.1.5.2. Producción de cereales

La producción de cereales es indispensable analizarlo para la exportadora que se pretende implementar, pues de esta manera se estaría profundizando sobre el consumo alimenticio por parte de los habitantes de Rusia y de Ecuador:

Figura 10. Producción de Cereales



Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2018)

No existen datos al 2018

En el año 2013, se identifica una producción 3257 kilogramos por hectárea de cereal, aunque para el 2017 asciende a 3576 kilogramos, esta última cifra es inferior a la 2016 que es de 4004 toneladas, lo cual se identifica como una **amenaza** para la futura exportadora, lo dificulta de alguna manera en la adquisición de chocho por parte de sus proveedores quienes cultivan y cosechan esta planta.

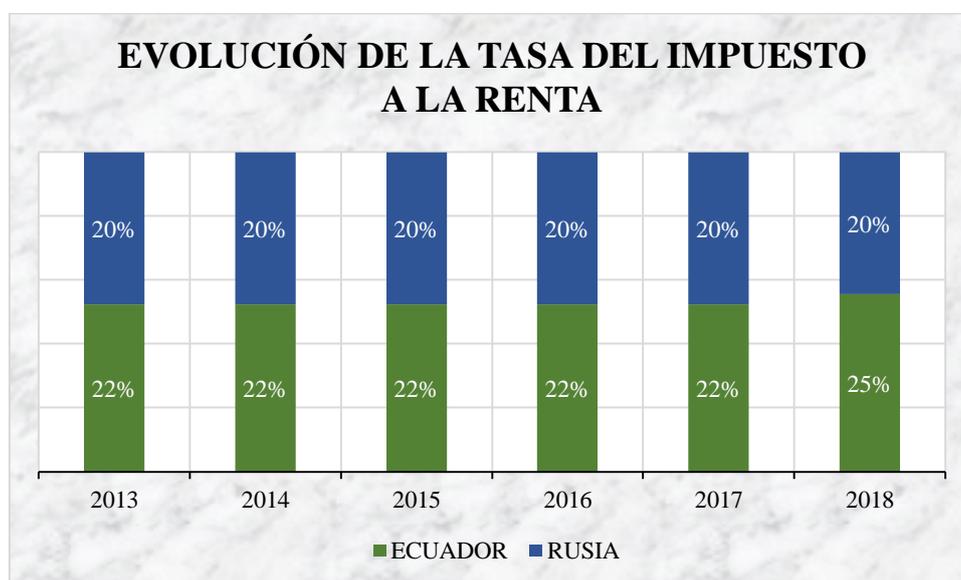
De forma similar, Rusia mantiene un constante crecimiento de la producción de cereal pues en el 2013 es de 1859 kilogramos por hectárea y para el 2017 es de 2650 kilogramos, lo que se demuestra un aumento de 791 kilogramos en cinco años, por consiguiente, este factor se denomina como una **amenaza** en el largo plazo, pues a pesar de que los niveles de producción de cereal son mayores a las de Ecuador, se identifica claramente una tendencia alcista por lo que se mantendría un conflicto por captar consumidores entre los cereales rusos con los ecuatorianos.

2.1.6. Legal

2.1.6.1. Evolución de la Tasa del Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta es considerado como un tributo que se cobra por parte del Estado hacia las empresas privadas que reflejen utilidades en sus Estados Financieros, este impuesto se paga tanto en Ecuador como en Rusia, sin embargo, es necesario realizar un comparativo para conocer su progreso en los últimos años:

Figura 11. Evolución de la Tasa del Impuesto a la Renta



Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI) y KPMG Asesoría Global (2019)

En Ecuador, la tasa de Impuesto a la Renta para Sociedades es del 22% hasta el año 2017 mientras que para el año 2018 sube al 25%, lo cual es una **amenaza** para el proyecto a implementarse pues se estarían reduciendo las ganancias de los inversionistas ya que una parte de ellas adicional deberán pagarse al Estado como tributos, afectando también a los niveles de liquidez de la empresa.

En cambio, en Rusia para los últimos años la tasa del Impuesto para Sociedades se ha mantenido en un 20% lo que favorece a sus inversionistas, desde este punto de vista, este escenario es una amenaza para el proyecto actual de negocio, puesto que el Estado al cobrar menores tributos a las utilidades de las empresas, los inversionistas obtienen mayores ganancias lo que posibilita que se incrementen los niveles de liquidez y con ello el desarrollo

de nuevos proyectos dejando de lado a los productos agrícolas que se importen en las que se incluyendo a aquellos que arriban desde el territorio ecuatoriano.

2.1.6.2. Ley de Desarrollo Agrario

En el Ecuador, el desarrollo de la agricultura es necesario analizarlo también desde una perspectiva legal, en el que a través de la Ley del Desarrollo Agrario (2014) se busca el fomento de la producción nacional agrícola:

“Art. 2.- OBJETIVOS. – La presente Ley tiene por objeto el fomento, desarrollo y protección integrales del sector agrario que garantice la alimentación de todos los ecuatorianos e incremente la exportación de excedentes, en el marco de un manejo sustentable de los recursos naturales y del ecosistema.” (Ecuador: Ley de Desarrollo Agrario, 2014)

Por consiguiente, el Estado ecuatoriano mediante el Ministerio de Agricultura fortalece los niveles de producción del sector agrario, lo cual es una **oportunidad** para la exportadora de chocho que se busca crear en el Ecuador ya que se incentiva a los proveedores de generar una mayor producción agrícola ante una mayor demanda nacional e internacional.

2.1.6.3. Ley de Comercio Exterior e Inversiones Ecuador

En el Ecuador, el Estado reconoce que “se considera de prioridad nacional al comercio exterior y en especial al fomento de las exportaciones e inversiones” (Ecuador: Ley de Comercio Exterior e Inversiones, 1997), lo cual el obtener apoyo gubernamental a las empresas exportadoras agrícolas se denomina como una oportunidad pues con ello se permitiría formentar la producción que se destina fuera del territorio nacional.

Adicional a eso, es necesario tomar en cuenta que para ser una empresa exportadora en el Ecuador hay que tener diversos requisitos (Guía del exportador, 2017) detallados a continuación:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC) indicando la actividad mercantil a desarrollar.
- Obtener la firma digital certificada.
- Registro de exportador en ECUAPASS.

- Trámite de declaración juramentada de origen.

De la misma manera, para exportar leguminosas deshidratadas a Rusia hay que cumplir ciertos requisitos, los cuales deberán ser escritos y presentados en ruso, estos son:

- Declaración aduanera.
- Valor aduanero declarado.
- Factura comercial o proforma.
- Documento de transporte.
- Packing list.
- Pasaporte de la operación
- Origen de la mercadería.

En cuanto al empaque de productos que se comercializan en Rusia deberán cumplir los siguientes requisitos en ruso:

- Preservativos
- Peso
- Volumen
- Calorías
- La información nutricional
- País de Origen
- Nombre del producto
- Dirección del productor
- Peso neto
- Volumen del producto
- Lista básica de ingredientes
- Instrucciones de almacenamiento
- Fecha de vencimiento
- Fecha de producción
- Aditivos en orden decreciente de peso.

2.2. Micro entorno

2.2.1. Poder de negociación de los proveedores

Para el presente proyecto los proveedores estarán conformados por la Asociación de Productores de Chochos de Chugchilan, adicional a ellos mantendremos conversaciones con la Asociación de Productores de Chochos de Ambato (Anexo 1), por lo que se determina el siguiente escenario para realizar el diagnóstico situacional:

- El número de proveedores de chochos es muy limitado por lo que ellos un cierto control sobre el precio de sus productos (**amenaza**)
- Los proveedores de chochos se encuentran asociados entre sí por lo que se mantendría un mayor control sobre el precio (**amenaza**)

Por lo tanto, al existir pocos proveedores en el mercado los cuales se encuentran asociados entre ellos se otorga un mayor poder en las modificaciones de los precios de sus materias primas por lo que es necesario y hasta indispensable que los directivos de la futura empresa identifiquen varias alternativas de negociación en el que se obtengan mayores beneficios.

2.2.2. Poder de negociación de los compradores

Al incursionar con un producto agrícola en Rusia, existen un elevado número de consumidores potenciales que podrían adquirir el chocho deshidratado con limón, sin embargo, para llegar a ellos con este tipo de producto es indispensable hacerlo mediante una empresa importadora ubicada en el territorio ruso la cual se permita llegar a un mayor número de tiendas y supermercados a nivel nacional.

Es por ello que se ha decidido por la importadora RuscoMercs la misma que reside en el territorio ruso y que distribuye sus productos en todas las principales ciudades ya sea en tiendas como en principales supermercados como Lenta Home.

Es decir, que RuscoMercs será el único y principal cliente distribuidor al que se venderá el producto por parte de la empresa a implementarse, por lo que se firmará un contrato de exclusividad con sus directivos, no obstante, su poder de negociación en cuanto al precio sería alto pues al ser el único cliente al que se entregará el producto es posible que se presenten

discrepancias en cuanto al precio de distribución lo cual se califica como una amenaza al realizar en el desarrollo del diagnóstico situacional.

2.2.3. Rivalidad de los competidores existentes

El global de exportaciones de frutas y leguminosas deshidratadas a Rusia tiene una baja incidencia, en las investigaciones que se han realizado no se ha encontrado empresas que estén haciendo la exportación a Rusia de leguminosas, esto se debe a que es un limitante bastante fuerte el idioma.

Por parte de Latinoamérica se encontró que Colombia, Perú, Chile no realizan exportaciones a la unión europea de frutas deshidratadas y que alcanzarán 4 millones de toneladas de frutas deshidratadas para el 2020.

Tabla 2. Lista de empresas exportadoras a Rusia

País de origen	Denominación de la empresa	Descripción de su producto	Exporta chocho
Colombia	CI Frucol Industria S.A	Exporta frutas y leguminosas naturales	No
	Pycreina Ltda.	Cultivo y exportación de frutas tropicales	No
Perú	Productora Prov Union	Cultiva y exporta productos orgánicos alimenticios	No
	AG Natural Perú SAC	Agroexportación y comercialización de productos de alta calidad agrícola	No
Chile	Frutera San Fernando	Cultivo, cosecha y exportación de fruta seca de calidad	No
	Copefrut S.A	Exportación de frutas en su estado natural	No
Ecuador	Productos Naturales	Cultivo, comercialización y exportación de productos naturales con alta calidad	No

Fuente: (Latam, 2017)

Por lo tanto, de acuerdo a la tabla anterior, actualmente Colombia, Perú, Chile y Ecuador disponen de empresas que exportan frutas y productos naturales para Rusia, sin embargo, se identifica que ninguna de ellas distribuye chocho deshidratado lo cual se caracteriza por ser una oportunidad en el corto y mediano plazo para el desarrollo del presente proyecto.

2.2.4. Amenaza de los productos sustitutos

“El chocho puede ser sustituido por productos de origen vegetal como las leguminosas de grano comestible, además de otros granos como el maíz, trigo, cebada, avena, centeno, quinua, a pesar de que ninguno de estos alimentos presenta un contenido de proteína similar al del chocho”. (Carlos, Eduardo, Elena, & Marco, 2001)

El chocho es un grano que aporta gran cantidad de proteínas, vitaminas y minerales además que ayuda a regular la cantidad de glucosa en la sangre por esa razón se adaptará a la cultura rusa además que por su buen sabor llegará a ser uno de los productos más apetecidos por los jóvenes y adolescentes.

2.2.5. Amenaza de nuevas empresas al mercado

Como mayor competencia tenemos a las grandes cadenas de supermercados debido a su alto poder adquisitivo pueden destruir los emprendimientos de empresarios minoristas, sin embargo, no existe todavía una empresa que se dedique a la exportación de esta leguminosa por lo que la amenaza en primera instancia no tendría mayor impacto.

Es importante señalar que en Ecuador todavía no existe una empresa que exporte chochos deshidratados, por lo que nuestro principal participante potencial es Perú ya que ellos tienen ya avanzadas negociaciones con la unión europea para la exportación del chocho o tarwi llamado en Perú.

3. Lineamientos estratégicos

3.1. Misión

“WarmiChocho es una empresa productora y comercializadora de chocho deshidratado con sabor a limón desde el Distrito Metropolitano de Quito-Ecuador hacia la Ciudad de Belgorod-Rusia, innovando con productos que permitan mantener una calidad de vida saludable y que permita mejorar los niveles de glucosa en la sangre aportando de modo natural”.

3.2. Visión

“Ser hasta el 2022, una empresa reconocida y con presencia en los supermercados de Rusia, ofertando un chocho con los mejores estándares de calidad y demostrando la responsabilidad social para nuestro producto”.

3.3. Principios

- Generar un comercio justo entre la comunidad de Chugchilan, para de esta manera dignificar los hogares que se desarrollan en esta zona.
- Destacar con nuestro producto “Wamichocho” mediante una cultura de innovación y actualización de procesos.
- Mantener el respeto y cuidado al medio ambiente con la utilización de materias primas biodegradables.

3.4. Valores

- Luchar con fuerza, en nuestro emprendimiento, disfrutando con entusiasmo para lograr nuestro objetivo.
- Trabajar en equipo para lograr el reconociendo internacional con un chocho deshidratado de la mejor calidad.
- Valorar el esfuerzo de cada una de las personas que trabajamos para conseguir el camino hacia el éxito.
- Constante capacitación de nuevas técnicas para la aplicación a la deshidratación.

3.5. Modelo Canvas:

Tabla 3. Modelo Canvas

8. Socios Claves	7. Actividades claves	Propuestas de Valor	4. Relación con los clientes	2. Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Productores de chochos de la comunidad de Chugchilan. - Líder de la comunidad latinoamericana radicados en la ciudad de Belgorod 	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto con el líder de la comunidad Latino Americana de la universidad de Belgorod. - Muestras del producto en ferias estudiantiles. - Presentación del producto por medio de redes Sociales. 	<p>El producto a exportar es el chocho deshidratado con sabor a limón que se cultiva en la parroquia de Chugchilan y se procesa en la ciudad de Quito.</p> <p>Este producto brinda un beneficio natural al regular la glucosa en la sangre.</p> <p>Como ventaja competitiva tenemos que este grano solo se cosecha en la región andina.</p> <p>El valor agregado de este producto es que es rico en calcio y proteína por lo que se convertirá en snack de alto consumo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nos realacionaremos vía redes sociales: Vkontakte, facebook, Odnoklassniki, e Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escuelas y universidades de la Ciudad de Blegord. - Minimarket de estaciones de Servicios.
	6. Recursos claves		3. Canales de Distribución	
	<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado para la obtención del chocho deshidratado. - Equipos que no generen altos niveles de consumo de energía. - Alta presencia en Redes Sociales. - Aportación de Inicial por medio de prestamo Bancario. 		<ul style="list-style-type: none"> - El canal que utilizaremos para este efecto es "Exportador - Importador" mismo que deberá estar especializado en la cadena de suministros a los canales Retail. 	
9. Estructura de Costos		5. Fuente de Ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> - Logística de exportación. - Inversión en Maquiaria para la deshidratación de frutas. - Pago de Impuestos. - Insumos y Materia Prima. 		<ul style="list-style-type: none"> -Transferencia Bancaria. - Paypal. 		

3.6. Objetivos:

3.6.1 Objetivo General

Proponer un plan de negocios para crear una empresa exportadora de chochos deshidratados con sabor a limón para el mercado ruso así como posicionar a la empresa exportadora de chocho como la empresa líder en la distribución de snacks de chochos deshidratados en los bares de colegios, universidades y minimarkets de estaciones de servicio de la ciudad de Bélgorod en Rusia.

3.6.2 Objetivos Específicos

- Proponer un plan de negocios para crear una empresa exportadora de chochos deshidratados con sabor a limón para el mercado ruso.
- Identificar los elementos externos que incurren en el desarrollo del sector agrícola ecuatoriano y crecimiento en el mercado ruso.
- Determinar los lineamientos estratégicos de la empresa exportadora de chochos con destino al mercado ruso.
- Conocer las aptitudes y preferencias de los consumidores potenciales de chochos mediante la implementación de un estudio de mercado.
- Establecer la estructura administrativa y organizacional de la empresa exportadora de chochos.
- Determinar la viabilidad del proyecto a través de los indicadores de evaluación financiera como el VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno).
- Definir una infraestructura adecuada, para de esta manera realizar el proceso productivo cumpliendo con estándares de calidad para exportación.

3.7. Metas

- Lograr un posicionamiento en el mercado en el segundo año, produciendo con estándares de calidad al 100%.

- Mantener un 10% de reabastecimiento semanal de materia prima, para cubrir el 100% de producción.
- Presentar un personal 100% capacitado mediante un plan de capacitación que se aplicará de manera semestral.
- Lograr una rentabilidad alta en los cinco años proyectados para poder posicionar dentro de un mercado altamente competitivo.

3.8. Establecimiento de estrategias y líneas de acción

Warmi Chocho es una empresa encargada de producir chocho deshidratado con sabor a limón como snack para exportación hacia bares de universidades y estaciones de servicio de Bélgorod, Rusia.

Mediante la relación “Exportador – Importador” se llegará hacia la ciudad de Bélgorod, previo a esto se iniciará una campaña de publicidad mediante las redes sociales más utilizadas en Rusia como lo son (VKontakte, Odnoklassniki y Facebook) en donde se informará sobre las propiedades alimenticias del chocho así como se dará a conocer un poco de la cultura ecuatoriana y andina en donde se produce en mayor cantidad este producto, también se intervendrá en las ferias estudiantiles mediante el contacto con el líder de la comunidad latinoamericana radicada en la universidad de Bélgorod, para el pago del producto se utilizará transferencias bancarias y paypal.

En la parroquia de Chugchilan es donde se produce la mayor cantidad de chochos por lo que se establecerá contacto con los productores locales para así ayudar con el crecimiento económico y social de la zona.

Para la deshidratación del chocho se invertirá en la maquinaria necesaria para este fin, así como la capacitación técnica en la deshidratación del producto.

Siendo conscientes del cuidado del medio ambiente se optimizarán los recursos, así como se utilizarán tecnologías modernas además materias primas reciclables y biodegradables.

Para asumir los gastos que demanda la puesta en marcha de la empresa Warmi Chocho se procederá a un préstamo bancario.

En la actualidad las personas buscan alimentos nutritivos y con pocas calorías que permitan mantener una buena salud, por lo que buscaremos alianzas con cadenas que ofrezcan a nuestros clientes un snack de alta calidad y de un sabor diferente a los convencionales.

Al estar nuestro producto orientado a las personas económicamente activas nos enfocaremos en las redes sociales para ayudarnos a incrementar evolutivamente el nivel de ventas.

4. Estudio de Mercado

4.1. Identificar el problema

Analizar la aceptación del chocho deshidratado en la ciudad de Bélgorod Rusia ya que al ser un grano que no se produce en Europa hay una total incertidumbre de su sabor, por lo que es un gran reto incursionar en este mercado.

4.2. Fuentes de información

Fuentes primarias

Las fuentes primarias “se denomina a los resultados obtenidos de forma directa de un suceso o una experiencia, para conocer ciertos datos que permita determinar si existe interés, datos que serán utilizados en beneficio del investigador” (Salkind, 2013, pág. 207). De esta manera para obtener información de importancia en cuanto al plan de negocios en la creación de una empresa en el Distrito Metropolitano de Quito, para la exportación de chochos deshidratados sabor a limón para el mercado ruso, se realizará una investigación de campo con la aplicación de la herramienta de entrevistas a expertos y encuestas direccionadas al mercado objetivo.

Fuentes secundarias

Se define a las fuentes secundarias, “como aquella metodología que presenta datos ordenados mismos que muestra información histórica de hechos que facilitan al investigador en su estudio” (Nogales, 2012, pág. 28). De esta manera para la creación del plan de negocios se necesitaría información de libros, páginas web en especiales de instituciones públicas que brindan datos o información estadística.

4.3. Metodología

El aspecto metodológico permitirá tener en cuenta el enfoque que se utilizará para determinar la factibilidad del plan de negocios. Para la exportación de chochos deshidratados sabor a limón para el mercado ruso.

4.3.1 Análisis cualitativo

Mediante la aplicación del análisis cualitativo se podrá obtener información relevante, misma que hace referencia a la realidad de un contexto de acuerdo a la investigación que se realiza, datos que se obtiene de una población involucrada, bajo esta circunstancia se emplea una entrevista la cual se direccionada a dos expertos de exportación.

Entrevistas: Se define como una técnica la cual permite obtener información directa en la que está involucrado el entrevistado y el entrevistador, y bajo esta perspectiva obtener datos relevantes para el estudio, la cual se aplica a los expertos en el área de exportación.

En los anexos se muestran los contactos con los que se tuvo las entrevistas.

(ANEXO 2)

Diseño de la entrevista

Objetivo: Conocer los parámetros de exportación de los expertos, para de esta manera cumplir con los parámetros del proyecto.

1. ¿Qué piensa usted sobre la exportación del producto de chochos deshidratados sabor a limón al mercado ruso?
2. ¿Usted piensa que será bien acogido el producto dentro del mercado ruso?
3. ¿Usted que piensa sobre la producción de chochos en el país de Ecuador?
4. ¿Este tipo de negocios usted piensa que contribuye con el desarrollo de la matriz productivo del país?
5. ¿Qué tipo de recomendación usted daría para el funcionamiento eficiente de la nueva organización?

Análisis y presentación de resultados de la entrevista.

De acuerdo a los expertos en relación a la pregunta qué piensa usted sobre la exportación del producto de chochos deshidratados sabor a limón al mercado de Rusia; dan a conocer que es favorable para el desarrollo de los empresarios ya que se cuenta con una alianza estratégica con 29 acuerdos permitiendo que los países que tienen el convenio favorecer al desarrollo de la balanza comercial, convirtiéndose una oportunidad para los pequeños productores de la producción de chochos. También se planteó la interrogante que, si será bien acogida el producto dentro del mercado de Rusia, los expertos interpretan que al ser un producto natural que contribuye al cuidado de la salud si tendrá la acogida respectiva y al presentar un plus adicional como es el sabor de limón se diferenciará de la competencia existente dentro del país al que se va exportar.

Otra pregunta que se planteó está vinculada con la producción nacional de chochos, en la que nos da conocer que la mayor producción se encuentra en la provincia de Cotopaxi, parroquia de Chugchilán este tipo de cultivos han permitido el desarrollo de la comunidad indígena. Se planteó también la interrogante que este tipo de negocios usted piensa que contribuye con el impulso de la matriz productiva del país, la idea de este emprendimiento es generar mayores fuentes de trabajo la cual permitirá contribuir con el desarrollo del país y por último se desarrolló la pregunta qué tipo de recomendación usted daría para el funcionamiento eficiente de la nueva organización, la importancia para el funcionamiento y éxito de una empresa esta cumplir con un proceso productivo que presente estándares de calidad, y lo más importante es plantear estrategias de comercialización misma que facilite llegar a la mente de los consumidores, para conseguir una rentabilidad alta para el surgimiento de la organización.

4.3.2. Análisis cuantitativo

“El análisis cuantitativo se denomina como un instrumento que se enfoca a estudiar la realidad de un fenómeno en relación a un mercado objetivo, en cual se pretende encontrar datos valaderos para el estudio” (Díaz, 2014, pág. 80).

De esta forma para efectuar el análisis cuantitativo se utilizará la herramienta de encuestas misma que se direccionará para el mercado objetivo que es la población de la ciudad de Bélgorod.

Encuesta: Es la técnica que facilita para la obtención de información relevante, misma que permitirá tener lineamientos claros para el desarrollo del plan de negocios, a través de preguntas planteadas sobre el producto a comercializar.

4.3.2.1. Población

El plan de negocio para la creación de una empresa en el Distrito Metropolitano de Quito, para la exportación de chochos deshidratados sabor a limón para el mercado Ruso, misma esta direccionada a la población económicamente activa de la Ciudad de Bélgorod de 22 a 27 años, misma que corresponde a 245.053 personas (Population.city, Rusia , 2019).

4.3.2.2. Muestra

La muestra se considera como una parte de la población la cual es tomada para realizar una investigación de campo, con la aplicación de la herramienta de encuestas, para su cálculo se emplea la siguiente fórmula.

Calculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N e^2} \text{ (Martínez, 2012, pág. 355)}$$

Detalle;

n= muestra

z= nivel de confiabilidad (1,96)

p= probabilidad de éxito (50%)

q= probabilidad de fracaso (50%)

N= población económicamente activa de la ciudad de Bélgorod de 22 a 27 años que corresponde a 245.053 (población).

e= error de la muestra (5%)

Desarrollo;

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(245.053)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (245.053)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{235.348,90}{613,5904}$$

n=383,56

n = 384//

Observación: Con la aplicación del cálculo de la muestra se determina 384 encuestas que se realizarán de manera aleatoria simple.

4.3.2.3. Diseño de la encuesta

La encuesta es una técnica que se utiliza para la recopilación de datos cuantitativos (Anexo 3), por lo que para su diseño se toma en consideración los datos personales del entrevistado y las preguntas de investigación que se encuentran direccionadas a las personas que residan en la ciudad de Bélgorod del país de Rusia pues el producto a exportar está dirigido para este segmento de mercado.

Así mismo, al realizar la investigación de campo se han planteado diversas interrogantes en el idioma ruso (Anexo 4), cuya información se envía y recibe a través de internet, de esta manera es posible evaluar la percepción del mercado que mantienen los consumidores potenciales de chochos en la ciudad de Bélgorod en Rusia.

4.3.2.4. Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados que se reflejan en las tablas y gráficos estadísticos (Anexo 5), se identifica que no existe una diferencia de género en el consumo de chochos por parte de la población rusa en la ciudad de Bélgorod, añadiendo además que en este territorio se mantiene la aceptación en un 71% para el consumo de chochos deshidratados con sabor a limón.

La frecuencia de consumo se demuestra en su gran mayoría en bares de universidades de la ciudad de Bélgorod pues al menos 7 de cada 10 personas son estudiantes y frecuentan este tipo de locales de servicios, por lo que es necesario que el cliente distribuidor se enfoque a este segmento de mercado a través del uso de redes sociales para dar a conocer el producto final exportado desde el Ecuador.

4.4. Ciclo de vida del producto o servicio

Se conoce que existen cuatro fases en el ciclo de vida del producto a exportar al mercado ruso, por ello, resulta indispensable explicar minuciosamente cada una de ellas en los párrafos siguientes:

- **Introducción.** En esta etapa se empieza cuando el producto se introduce en el mercado ruso, reconociendo que los niveles de ventas serían mínimos pues es necesario utilizar publicidad para dar a conocer el producto.
- **Crecimiento.** Se genera una aceptación del producto por parte de los consumidores potenciales lo que se incrementan los márgenes de participación y posicionamiento en el mercado ruso.
- **Madurez.** Las ventas del producto se incrementan, pero a un ritmo más lento hasta que llega a la cima en su cuota de mercado. En esta etapa los competidores reconocen que el chocho mantiene un alto posicionamiento y empiezan a comercializarse productos similares identificando así mayores alternativas de compra para los consumidores.
- **Declive.** El producto deja de ser rentable pues no se generan los suficientes ingresos para cubrir sus costos del proceso de producción del chocho, por lo que es indispensable crear nuevos productos para que la empresa vuelva a obtener mayores márgenes de participación dentro de un mercado cambiante.

4.5. Estimación de ventas

La estimación de ventas se identifican el número de productos que se ofrecen para cada categoría que se proyectan los primeros cinco años de funcionamiento del negocio, estos valores se especifican en la siguiente tabla:

Tabla 4. Estimación de ventas

Tipo de producto	2019	2020	2021	2022	2023
Chocho deshidratado con limón 100 g	40.677	41.897	43.154	44.449	45.782
Chocho deshidratado con limón 200 g	61.016	62.846	64.731	66.673	68.674
TOTAL	101.693	104.743	107.886	111.122	114.456

4.6. Plan de marketing

En plan de marketing es una herramienta que permitirá determinar estrategias para dar a conocer el producto dentro del mercado objetivo.

4.6.1 Mezcla de mercadotecnia (marketing mix)

Dentro de la mezcla del marketing se determina estrategias, para el precio, producto, plaza y comunicación.

4.6.1.1. Precio

El precio es la cantidad que el usuario estaría dispuesto a pagar por un servicio o producto.

Objetivo

Determinar un precio competitivo y accesible para el consumidor, mismo que permita posicionar dentro del mercado.

Estrategias de precio

Tabla 5. Estrategias de Precio

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
El precio se basará en el costo de producción, más un margen de utilidad.	Determinación de costos fijos y variables para el proceso productivo.	Ingresar con precio accesible al mercado.	Administrador	1 MES
	Seleccionar la mejor alternativa para obtener la materia prima.			
Se introducirá al mercado un producto de calidad, a un precio accesible.	Determinar y clasificar los precios referenciales.	Competir dentro del mercado objetivo.	Administrador	1 MES
Estudio de mercado.	Realizar una encuesta.	Conocer la expectativa de los clientes.	Administrador	3 MESES
	Preguntas para, conocer cuánto estarían dispuestos a pagar.			

4.6.1.2. Producto

Se define, como un conjunto de características que tiene atributos tangibles, el cual está a disposición del mercado.

Objetivo

Producir un producto de calidad y nutritivo, que satisfaga las necesidades del consumidor y sus exigencias.

Estrategia de producto

Tabla 6. Estrategia de Producto

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Relaciones directas con los clientes.	Diseño de la publicidad.	Atraer nuevos clientes Motivar al cliente para la compra del producto.	Administrador	1 MES
	Identificar a los clientes frecuentes y no frecuentes.			
	Enviar vía mail publicidad y ofertas.			
Evaluación continua hacia los clientes.	Elaborar formularios virtuales para evaluar el grado de satisfacción.	Conocer las sugerencias de los clientes Evaluar y presentar acciones estratégicas.	Administrador	4 MESES

4.6.1.3. Plaza

La plaza, se conoce como la determinación de los lugares idóneas para la comercialización del producto.

Objetivo

Definir los lugares idóneos para la comercialización del producto, y de esta manera se pueda cumplir con los objetivos de ingresos.

Estrategia de plaza

Tabla 7. Estrategia de Plaza

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Utilizar un canal indirecto.	Exportar el producto.	Negociación con los canales indirectos.	Administrador	2 MESES
	Contactos directos con los canales indirectos.			
Nuevos canales de distribución.	Buscar nuevas alternativas de comercialización.	Crecimiento de los ingresos.	Administrador	4 MESES

4.6.1.4. Comunicación (promoción o publicidad)

Dentro del aspecto de la comunicación se determina la promoción o publicidad, la cual permitirá promocionar el producto o servicio que se comercializará.

Objetivo

Determinar los medios de comunicación adecuados.

Estrategia de Comunicación (promoción o publicidad)

Tabla 8. Estrategia de Comunicación

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Lanzar planes de publicidad en medios masivos.	Crear el formato de la publicidad con información del producto.	Involucramiento directo del producto	Administrador	2 MESES
Diseño y creación de una página web en conjunto con redes sociales donde los clientes potenciales puedan conocer las promociones, y beneficios del producto (nutrición)	Contratar profesionales en marketing y sistemas para diseñar y actualizar información de la página.	Incrementar los ingresos económicos.	Administrador	3 MESES
	Determinar el tipo de promociones que se describirán en la página.			
	Controlar el número de clientes potenciales que visitan la página web.			

4.6.2. Estrategias generales de marketing

En la creación de la nueva empresa misma que se dedicará a exportar su producción se basará en la estrategia general de marketing de la **diferenciación**, misma que se enfoca a producir un producto considerado diferente otorgando mayores beneficios nutricionales, es decir “distinguirse de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 53).

5. Estudio administrativo

Dentro de este tipo de estudio se identifica los aspectos operativos del proyecto para la producción y exportación del producto, así como también su estructura organizacional de acuerdo a los parámetros legales que se exigen para la legalización y constitución del negocio en la ciudad de Quito.

5.1. Plan de operaciones

Para diseñar el plan de operaciones es fundamental que se determine el total de días laborables dentro del año calendario excluyendo el número de días feriados y festivos, así como también los sábados y domingos de cada semana, por lo que luego de haber efectuado los cálculos correspondientes se ha elaborado la tabla siguiente:

Tabla 9. Plan de Operaciones por días

Días año calendario	365	días
Días feriados festivos	10	días
Días año sin feriados	355	días
Días fines de semana anual	104	días
Días año laboral	251	días

Posteriormente, para establecer el número de productos que deberán elaborarse es necesidad que se determine la capacidad instalada de la planta, por lo que para ello se considera la jornada diaria laboral, el tiempo de limpieza para los equipos, el tiempo por ciclo de producción y el número de paquetes que se permitirían producir dentro de cada ciclo:

Tabla 10. Plan de Operaciones por horas

DETALLE	CIFRAS	
Jornada diaria laboral (horas)	8	horas
Minutos laborables en el día	480	minutos
Tiempo para limpieza de equipos	10	minutos
Tiempo disponible para producción	470	minutos
Tiempo del proceso de producción	30	minutos
Número de ciclos de producción	16	ciclos
Cantidad de paquetes del ciclo de producción	30	paquetes
Cantidad de producción diaria	480	paquetes
Cantidad de producción anual	120480	paquetes

Luego que se ha determinado la producción anual que se denomina de acuerdo a la capacidad instalada de la planta, es indispensable que se identifique el número de paquetes que se elaborarían para los cinco primeros años, cantidades que se incrementan en relación al crecimiento de la demanda del chocho:

Tabla 11. Plan de Operaciones por año

DETALLE	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA				
		2019	2020	2021	2022	2023
		84%	87%	90%	92%	95%
Chocho deshidratado con limón 100 g	48.192	40.677	41.897	43.154	44.449	45.782
Chocho deshidratado con limón 200 g	72.288	61.016	62.846	64.731	66.673	68.674
TOTAL	120.480	101.693	104.743	107.886	111.122	114.456

5.1.1. Decisiones estratégicas

5.1.1.1. Selección y diseño del bien y/o servicio

El producto a comercializar por parte de la empresa exportadora presentará las siguientes características

Tabla 12. Selección y Diseño del bien y/o servicio

Detalle	Producto 1	Producto 2
Nombre del producto	Chocho deshidratado con limón	Chocho deshidratado con limón
Gramaje:	100 gramos	200 gramos
Tipo de empaque:	Envoltura plástica especial	Envoltura plástica especial
Tamaño	Pequeño	Mediano
Dimensión	8cm x 12cm	10 cm x 15 cm

5.1.1.2. Selección y diseño del proceso productivo

El proceso de producción se conforma por diversas actividades consecutivas necesarias para la elaboración del producto, en el que se utilizan diversos equipos, materiales y herramientas que forman parte de la empresa, así como además se identifican los responsables principales para el desempeño de cada actividad operativa:

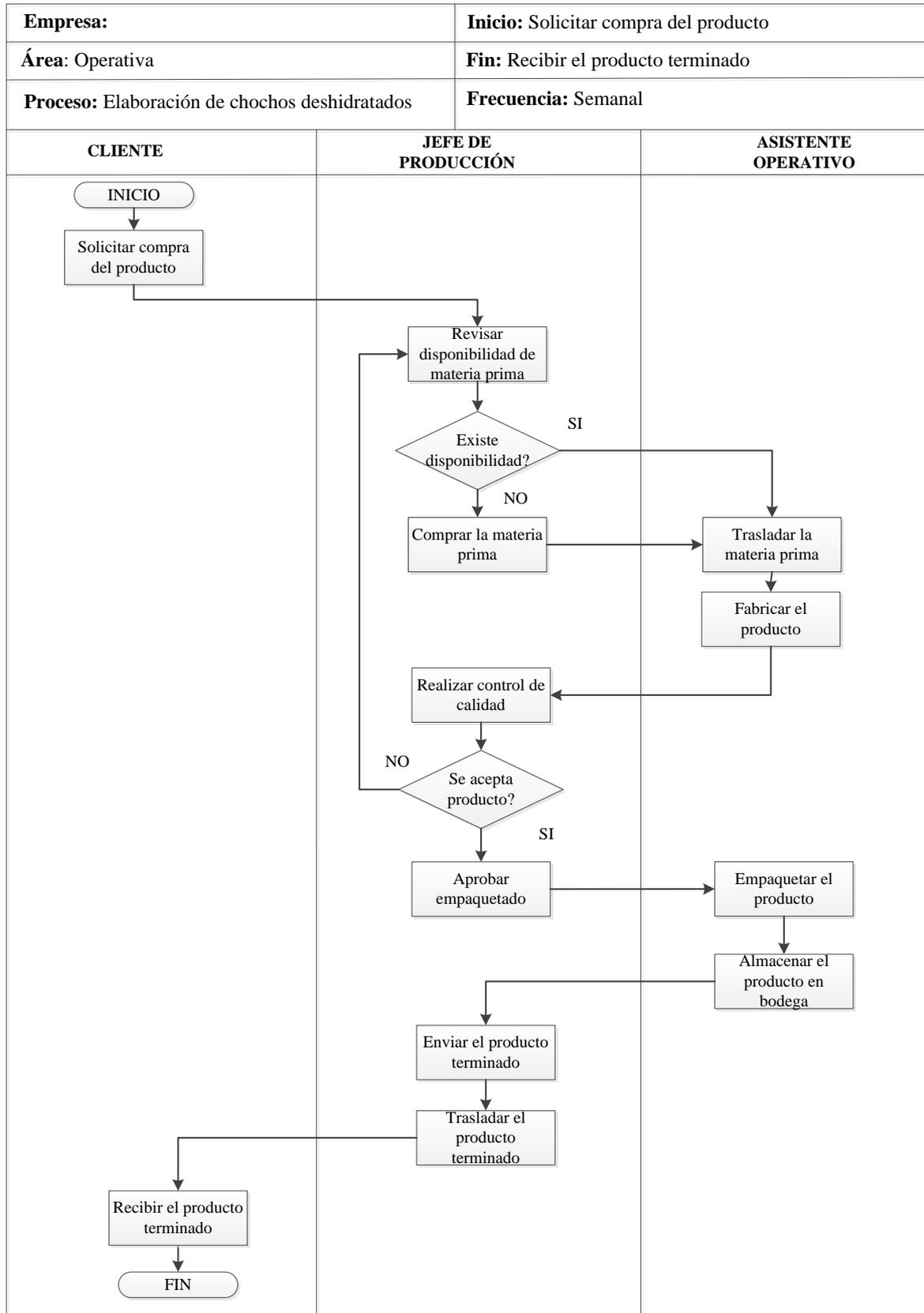
Tabla 13. Selección y Diseño del Proceso Productivo

No.	ACTIVIDADES	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	RESPONSABLES
1	Solicitar compra del producto a la empresa	Computadora, internet	Cliente
2	Revisar disponibilidad de materia prima	Computadora, esferos, cuaderno	Jefe de Producción
3	Comprar materia prima para elaborar el producto	Computadora, esferos, cuaderno	Jefe de Producción

4	Trasladar la materia prima al área de proceso	Carrito pequeño metálico, esfero, cuaderno	Asistente Operativo
5	Fabricar el producto de acuerdo al pedido del cliente	Mezcladora, carrito pequeño metálico	Asistente Operativo
6	Realizar control de calidad del producto elaborado	Computadora, esfero, cuaderno	Jefe de Producción
7	Empaquetar el producto que ha sido elaborado	Empaquetadora, carrito pequeño metálico	Asistente Operativo
8	Almacenar el producto terminado en bodega	Carrito pequeño metálico, computadora	Asistente Operativo
9	Enviar el producto al cliente	Computadora, esferos, cuaderno	Jefe de Producción
10	Trasladar el producto terminado	Vehículo, esferos, cuaderno	Jefe de Producción
11	Recibir el producto	Computadora, esferos, cuaderno	Cliente

Flujograma del proceso de producción:

Figura 12. Flujoograma del proceso de producción



5.1.1.3. Localización de las instalaciones

Para determinar la ubicación exacta de instalación del negocio es necesario que identificar los factores que influyen en el proceso de decisión y para ello se ha diseñado la Matriz de Localización en la que se permite elegir el local más apropiado del negocio.

Los sectores que están sujetos a evaluación se encuentran ubicados en el sur, centro y norte de la ciudad de Quito, por lo que al final se obtendrá puntajes para cada uno de ellos y en base a ello realizar la evaluación final:

Tabla 14. Localización de las Instalaciones

Factores	Pond.	Parroquia de Carcelén		Parroquia San Juan		Parroquia Chillogallo	
		Calif	Calif x Pond	Calif	Calif x Pond	Calif	Calif x Pond
Cercanía de los proveedores	0,16	3	0,48	2	0,32	3	0,48
Disponibilidad de servicios básicos	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56
Disponibilidad de insumos y materiales	0,13	3	0,39	2	0,26	2	0,26
Costo de infraestructura	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48
Disponibilidad de trabajadores	0,11	4	0,44	3	0,33	2	0,22
Estado vial, calles y carreteras	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Medios de transportación	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Contaminación del medio ambiente	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Facilidad de trámites y legalización	0,05	3	0,15	2	0,10	2	0,10
Cercanía de los clientes	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
TOTAL	1,00		3,07		2,74		2,91

En relación al resultado obtenido en la tabla anterior, se observa que la Parroquia de Cotacallo alcanza los 3,07 puntos siendo el sector elegido en el que se implementará el negocio, pues factores como la disponibilidad de servicios básicos y de trabajadores han incidido en la decisión final.

5.1.1.4. Distribución de la planta

Figura 13. Distribución de la Planta



5.1.2. Decisiones tácticas

5.1.2.1. Gestión de inventarios

En el desarrollo del presente proyecto, se manejarán inventarios para las cuentas de Activos Corrientes entre las que se encuentran los Útiles de Oficina, Suministros de Aseo y Materias Primas, por ende, se ha aplicado el siguiente formato para el registro del inventario final, inventario inicial y de compras netas:

	CANTIDAD REQUERIDA	XXXXXX,XX
(+)	INV. FINAL	XXXXXX,XX
	TOTAL REQUERIDO	XXXXXX,XX
(-)	INV. INICIAL	XXXXXX,XX
	COMPRAS NETAS	XXXXXX,XX

Los valores de inventarios en dólares se registran en el Balance General que se ha proyectado para cinco años, por lo que para el desarrollo del proyecto actual se ha estimado un 5% para efectuar el cálculo de inventario final, pues no es recomendable que estos rubros sean muy altos pues no se estaría aprovechando la capacidad instalada de la empresa ya sea en el área administrativa como en el área operativa.

5.1.2.2. Programación de operaciones

El tiempo de programación de cada una de las operaciones estaría dado por el número de minutos que se necesitan para el cumplimiento de cada actividad dentro del proceso de producción, por lo que al sumarlos se obtiene como resultado el tiempo de proceso de producción que es de 30 minutos aproximadamente.

Mediante este periodo de tiempo se pretenderá producir cerca de 30 paquetes de chocho deshidratado con sabor a limón en el que se utilizará una máquina selladora, balanza digital y un deshidratador industrial, toda esta es la maquinaria que es necesaria y que interviene en el proceso de elaboración del producto terminado.

5.1.2.3. Control de calidad

El control de calidad del producto se lo realizará a través del Jefe de Producción antes de empezar con la actividad de empaquetado, por lo que es necesario utilizar como herramienta un **Diagrama de Control** que “clasifica un producto o servicio como aceptable o inaceptable” (Lind, Marchal, & Wathen, 2014, p. 719), por ende, se establecerá límites mínimos y máximos estadísticos para establecer el respectivo control en las unidades que se hayan elaborado antes de su proceso de empaquetado.

5.1.2.4. Mantenimiento preventivo de maquinaria

Los Activos Fijos se planean adquirir para el uso tanto en el departamento administrativo como operativo, por lo que es necesario realizar un mantenimiento de este tipo de bienes al menos una vez cada seis meses, principalmente para los equipos, maquinarias y vehículos que son los más utilizados dentro del área operacional.

Tabla 15. Mantenimiento preventivo de equipo y maquinaria

CONCEPTO	ADMINISTRATIVO	OPERATIVO	INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	MANTENIMIENTO (% ANUAL)	ADMINISTRATIVOS	OPERATIVOS	VALOR ANUAL
Muebles y Enseres	810,00	-	810,00	1,0%	97,20	0,00	97,20
Equipos de Oficina	120,00	30,00	150,00	1,0%	14,40	3,60	18,00
Equipos de Computación	2.550,00	-	2.550,00	1,0%	306,00	0,00	306,00
Maquinaria y Equipos	-	10.120,00	10.120,00	1,0%	0,00	1214,40	1.214,40
Vehículos	-	23.000,00	23.000,00	1,0%	0,00	2760,00	2.760,00
TOTAL	3.480,00	33.150,00	36.630,00		417,60	3.978,00	4.395,60

Los valores de mantenimiento se han estimado en 1% anual para el área administrativa y operativa del futuro negocio a implementarse, el valor de este porcentaje se obtiene de acuerdo al valor total de las cuentas en Muebles y Enseres, Equipos de Oficina, Equipos de Computación, Maquinarias y Vehículos.

El porcentaje anual de mantenimiento podría modificarse dependiendo de las necesidades de la empresa, pero según lo dispuesto por los inversionistas en ningún caso será superior al 10% para cada año, pues esto podría generar mayores gastos no planificados y por ende se podrían generar leves problemas de liquidez.

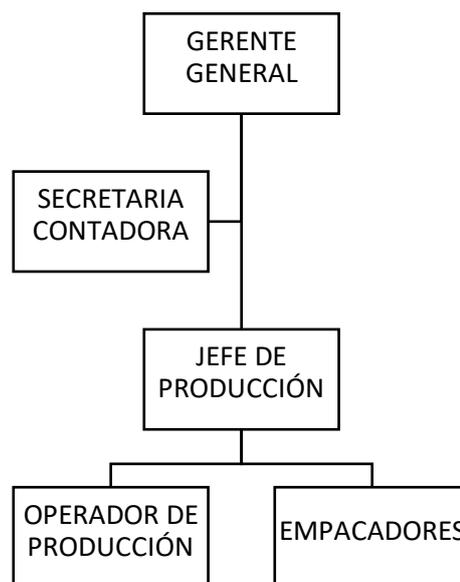
Las cifras de mantenimiento se proyectan para cada año de tal manera que sus valores se incrementan en relación a la tasa inflacionaria promedio que es del 1,65%, estos rubros que se han cuantificado se registran como egresos dentro del Estado de Resultados Proyectado y en el correspondiente Estado de Flujos de Efectivo Proyectado.

5.2. Estructura administrativa

5.2.1. Organigrama

La estructura administrativa organizacional se establece de acuerdo a los puestos de trabajo que se detallan en el organigrama en el que se observan los correspondientes niveles de jerarquía tanto para los niveles directivos y operativos, los primeros de ellos serán los encargados de identificar estrategias y planificarlas mientras que los trabajadores que cumplan laborales del departamento operacional tendrán la tarea de implementar las actividades para llevar a cabo las estrategias:

Figura 14. Organigrama



5.2.2. Descripciones de puestos de trabajo

Gerente General

Tabla 16. Gerente General

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO:
		PAGINA: __de__
Nombre del puesto: Gerente General		
Departamento: Administración		
Supervisa a: Secretaria – Contadora, Jefe de Producción		
Objetivo del puesto:		
<ul style="list-style-type: none"> Planificar y controlar las estrategias que permitan el cumplir los objetivos establecidos de acuerdo a la Misión y Visión de la empresa 		
Actividades que implica el desarrollo del puesto:		
<ul style="list-style-type: none"> Designar funciones laborales a sus colaboradores en relación a sus puestos de trabajo designados Establecer tiempo y plazos para el cumplimiento de las estrategias y proyectos a implementarse Realizar un exhaustivo control de las estrategias y proyectos que se implementan de acuerdo a los indicadores de gestión Aprobar la contratación o ascensos en los puestos de trabajo de acuerdo a los méritos que se hayan alcanzado por los postulantes y trabajadores de la empresa. 		
Requisitos y condiciones para el desempeño del puesto		
Educación formal:		
<ul style="list-style-type: none"> Título de tercer nivel en Ingeniería de Comercio Exterior, Comercio Internacional, Negocios Internacionales o carreras similares Cursos y talleres sobre Administración de Empresas, Planificación Estratégica, Marketing, Finanzas y de Procesos Industriales Amplios conocimientos sobre la producción y exportación de alimentos hacia 		

mercados internacionales.
Experiencia requerida: <ul style="list-style-type: none"> • Cinco años que se haya desempeñado como Administrador o Gerente General en empresas exportadoras de alimentos
Otras competencias requeridas:
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Orientación a resultados • Innovación • Proactividad • Comunicación asertiva • Pensamiento estratégico • Liderazgo

Operador de Producción

Tabla 17. Operador de Producción

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO:
		PAGINA: __ de __
Nombre del puesto: Operador de Producción		
Departamento: Administración		
Supervisa a: Ninguno		
Objetivo del puesto: <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los productos de la empresa de acuerdo procesos establecidos y estándares de calidad previamente señalados 		

Actividades que implica el desarrollo del puesto:

- Optimizar el espacio disponible de la bodega de materias primas garantizando el buen estado en su almacenamiento para su posterior utilización.
- Revisar que las materias primas se encuentren en buen estado para su posterior elaboración del producto final
- Trasladar la materia prima al área o departamento de producción en base a la optimización de tiempos
- Realizar la limpieza diaria de los equipos y herramientas que se utilicen en el proceso de producción

Requisitos y condiciones para el desempeño del puesto

Educación formal:

- Bachiller en Ciencias Agrícolas, Técnico Productivo, Gestión de Procesos o especialidades similares
- Cursos y talleres en gestión de procesos, tratamientos térmicos de alimentos y optimización de recursos y materiales
- Conocimientos sobre cultivo, cosecha o producción de chocho y otros productos alimenticios similares

Experiencia requerida:

- Al menos un año de experiencia como Asistente de Producción de Alimentos en departamento operativos de empresas exportadoras

Otras competencias requeridas:

- Trabajo en equipo
- Orientación a resultados
- Innovación
- Proactividad
- Conciencia de los riesgos

5.3. Análisis legal

La empresa exportadora se constituirá de acuerdo a la Ley de Compañías (2014) como Responsabilidad Limitada cuyas características se detallan a continuación:

“Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura” (Ecuador: Ley de Compañías, 2014)

Por ende, la denominación social de la empresa será Export Food Cía. Ltda., por lo que para complementar su legalización y al ser una entidad exportadora es necesario obtener la siguiente documentación en las entidades públicas correspondientes.

Tabla 18. Analisis legal

Nombre de la entidad	Tipo de documento	Descripción
Servicio de Rentas Internas	Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Permite realizar el pago de los impuestos en relación a la actividad comercial
Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)	Permiso para el funcionamiento adecuado de las instalaciones del local
Agrocalidad	Certificado de Fitosanitario de Exportación	Permiso que avala la calidad del producto a exportar
Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	Certificado de Registro Sanitario	Permite garantizar la calidad del producto en el proceso de producción e instalaciones
Servicio Nacional de Aduana del Ecuador	Registro de Exportación	Permiso para el registro y control de las exportaciones de la empresa y pago de aranceles

6. Estudio financiero

6.1. Análisis de Flujo de Caja del Proyecto

Para la elaboración del Flujo de Caja del Proyecto resulta fundamental considerar el valor total que forma parte de la inversión proyecto excluyendo los correspondientes préstamos de financiamiento que se soliciten por los directivos del negocio, posteriormente se planifican las proyecciones para los cinco primeros años de su funcionamiento en el que ya se registran los ingresos, costos y gastos para obtener así el flujo de efectivo que corresponde para cada periodo anual.

6.1.1. Flujo de caja inicial

Para determinar el flujo de caja inicial del proyecto a implementarse, se establecen previamente los rubros que conforman la inversión total del negocio, por lo que solamente al registrarse los valores de efectivo es necesario cuantificar los aportes de capital realizadas por los inversionistas.

Tabla 19. Flujo de Caja Inicial

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS DE EFECTIVO		236.853,44	241.845,35	246.942,47	252.147,01	257.461,25
VENTAS		236.853,44	241.845,35	246.942,47	252.147,01	257.461,25
(-) EGRESOS DE EFECTIVO		200.818,58	209.820,18	216.337,18	223.563,17	231.433,19
COSTO OPERATIVOS		115.971,96	121.288,26	125.424,96	129.873,19	134.665,00
GASTOS DE VENTAS		11.400,00	10.429,08	9.540,86	8.728,28	7.984,91
GASTOS ADMINISTRATIVOS		70.935,31	76.013,04	79.754,47	83.875,36	88.292,17
GASTOS FINANCIEROS		2.511,31	2.089,79	1.616,89	1.086,34	491,11
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		36.034,86	32.025,17	30.605,29	28.583,85	26.028,06
(-) 15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		5.405,23	4.803,78	4.590,79	4.287,58	3.904,21
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		6.738,52	5.988,71	5.723,19	5.345,18	4.867,25
(=) UTILIDAD NETA		23.891,11	21.232,69	20.291,31	18.951,09	17.256,61
(+) DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		6.968,00	6.968,00	6.968,00	7.025,43	7.025,43
(+) INVERSION DEL PROYECTO	-65.007,00					
(=) FLUJO NETO DE CAJA DEL PROYECTO	(65.007,00)	30.859,11	28.200,69	27.259,31	25.976,52	24.282,04
PRÉSTAMO	22.050,00					
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO		3.457,78	3.879,29	4.352,20	4.882,75	5.477,98
(=) FLUJO NETO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(42.957,00)	27.401,34	24.321,39	22.907,11	21.093,77	18.804,06

6.1.1.1. Inversión inicial de activos

Para implementar el presente proyecto se requiere la adquisición de Activos Fijos, Capital de Trabajo y pago de los Activos Intangibles, todos estos rubros y valores forman parte de la

inversión inicial del proyecto, cifras que se identifican en la tabla que se observa a continuación:

Tabla 20. Inversión Inicial de activos

INVERSIÓN	VALOR	INVERSIÓN (%)
Activos Fijos	36.630,00	56,35%
Capital de Trabajo	26.327,00	40,50%
Activos Intangibles	2.050,00	3,15%
Inversión Total	65.007,00	100,00%

Los Activos Fijos se clasifican en muebles y equipos que son necesarios para el correcto funcionamiento de la futura empresa ya sea tanto para las áreas administrativo y operativo del negocio. Debido a uso y deterioro, estos bienes se deprecian con el pasar del tiempo por los que estos valores se registran como gastos dentro del Estado de Resultados Projectado:

Tabla 21. Activos Fijos

DETALLE	ÁREA		VALOR
	ADMINISTRATIVA	OPERATIVA	TOTAL
Muebles y Enseres	810,00	-	810,00
Equipos de Oficina	120,00	30,00	150,00
Equipos de Computación	2.550,00	-	2.550,00
Maquinaria y Equipos		10.120,00	10.120,00
Vehículos		23.000,00	23.000,00
TOTAL	3.480,00	33.150,00	36.630,00

Por otra parte, desde el punto de vista de inversión, el Capital de Trabajo se conforma por la sumatoria de todos los Costos y Gastos que se planifiquen dentro de un tiempo previamente especificado, por lo que para el caso del presente proyecto este tiempo se determina en 90 días desfase para todas las cuentas que conforman en Capital de Trabajo, excepto para la cuenta Caja – Bancos que se planifica para cinco días de desfase:

Tabla 22. Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR
Bancos	3.289,63
Útiles de Oficina	162,00
Útiles de Aseo	144,69
Materias primas	4.195,54
Sueldos administrativos	6.677,34
Gasto de Publicidad	2.850,00
Gasto Servicios Profesionales	4.500,00
Gasto Arriendo	1.500,00
Gastos Servicios Básicos	810,00
Gastos Seguros	1.098,90
Gastos Reparación y Mantenimiento	1.098,90
TOTAL	26.327,00

Finalmente, los Activos Intangibles no suelen denominarse propiamente como inversión, pero es indispensable registrar este tipo de valores pues al realizar pagos por la adecuación de las instalaciones del negocio estos rubros se denominan como salidas de efectivo previa a la implementación del proyecto.

Tabla 23. Activos Intangibles

DETALLE	VALOR
Legalización del negocio	800,00
Gasto de Adecuaciones	1.250,00
TOTAL	2.050,00

6.1.1.2. Fuentes de financiamiento

Al identificar el valor total de la inversión que se requiere para la empresa exportadora, resulta indispensable identificar sus fuentes de financiamiento que están dados tanto por recursos propios que son las aportaciones realizadas por los inversionistas, así como además por los recursos de terceros como son de entidades financieras que otorgan créditos para completar la inversión total del proyecto.

Tabla 24. Fuentes de Financiamiento

INVERSIÓN	VALOR	INVERSIÓN (%)	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALOR	%	VALOR
Activos Fijos	36.630,00	56,35%	25,6%	16.630,00	30,8%	20.000,00
Capital de Trabajo	26.327,00	40,50%	40,5%	26.327,00	0,0%	
Activos Intangibles	2.050,00	3,15%	0,0%	0,00	3,2%	2.050,00
Inversión Total	65.007,00	100,00%	66,08%	42.957,00	33,9%	22.050,00

El valor del crédito será concedido por la CNF (Corporación Financiera Nacional) cuyas modalidades de pago serán semestrales a una tasa de interés anual del 11,84% para dentro de un plazo de cinco años, que es el tiempo que se planifica para el funcionamiento del futuro negocio:

Valor del Crédito	22.050,00
Tasa de Interés (anual)	11,84%
Tasa de Interés (semestral)	5,92%
No. De Pagos (anual)	10
Cuota por periodo	\$ 2.984,54
Monto Total Pagos	\$ 29.845,44

Por ende, con este tipo de datos se permite elaborar la tabla de amortización en el que se observan el número de pagos que se planifican realizarse, el valor de los intereses, el pago de capital y el saldo pendiente de pago en cada periodo semestral:

Tabla 25. Tabla de Amortizaciones

No.	Cuota (Pago)	Pago Interés	Pago Capital	Saldo Capital
1	\$ 2.984,54	1.305,36	1.679,18	20.370,82
2	\$ 2.984,54	1.205,95	1.778,59	18.592,22
3	\$ 2.984,54	1.100,66	1.883,88	16.708,34
4	\$ 2.984,54	989,13	1.995,41	14.712,93
5	\$ 2.984,54	871,01	2.113,54	12.599,39
6	\$ 2.984,54	745,88	2.238,66	10.360,73
7	\$ 2.984,54	613,36	2.371,19	7.989,54
8	\$ 2.984,54	472,98	2.511,56	5.477,98
9	\$ 2.984,54	324,30	2.660,25	2.817,73
10	\$ 2.984,54	166,81	2.817,73	0,00

6.1.2. Flujo de caja operativo

6.1.2.1. Ingresos proyectados

Los ingresos proyectados se planifican de acuerdo al volumen de ventas que se pretenden exportar hacia Rusia durante los primeros cinco años de haberse iniciado el negocio, estas proyecciones se estiman según la capacidad instalada y utilizada de la planta, así como también por la tasa inflacionaria promedio que es del 2,13% anual cuyo impacto se refleja en el incremento del precio para cada uno de los productos de la empresa:

Tabla 26. Ingresos Proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chocho deshidratado con limón 100 gramos	45.769	45.772	45.776	45.779	45.782
Precio	1,80	1,84	1,88	1,92	1,96
Valor total	82.383,80	84.120,12	85.893,03	87.703,31	89.551,74
Chocho deshidratado con limón 200 gramos	68.653	68.658	68.663	68.668	68.674
Precio	2,25	2,30	2,35	2,39	2,45
Valor total	154.469,63	157.725,23	161.049,44	164.443,71	167.909,51
VALOR	236.853,44	241.845,35	246.942,47	252.147,01	257.461,25

6.1.2.2. Egresos proyectados

Los egresos del proyecto se conforman por los costos y gastos del negocio que se planifican para los próximos cinco años, por lo que estos valores se estiman de acuerdo a la tasa inflacionaria promedio que es del 2,13% anual que influye en el incremento de los precios:

Tabla 27. Egresos Proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	50.346,50	51.180,99	52.028,12	52.888,64	53.765,26
Mano de Obra Directa	25.087,39	29.206,24	32.126,86	35.339,54	38.873,50
Costos Ind. de Fabricación	40.538,06	40.901,04	41.269,98	41.645,00	42.026,24
<i>Materia Prima Indirecta</i>	<i>21.696,73</i>	<i>22.055,94</i>	<i>22.421,08</i>	<i>22.792,28</i>	<i>23.169,62</i>
<i>Costos de Combustible</i>	<i>142,96</i>	<i>145,34</i>	<i>147,74</i>	<i>150,17</i>	<i>152,68</i>
<i>Costos de Exportación</i>	<i>18.698,37</i>	<i>18.699,77</i>	<i>18.701,16</i>	<i>18.702,55</i>	<i>18.703,94</i>
COSTO OPERATIVOS	115.971,96	121.288,26	125.424,96	129.873,19	134.665,00

Los costos son rubros que mantienen una relación directa con el producto a exportar por lo que suelen variar según el número de paquetes que se elaboren dentro de un periodo de tiempo establecido. Las cuentas de costos están conformadas por materias primas, mano de obra y costos indirectos de fabricación:

Tabla 28. Gastos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE VENTAS	11.400,00	10.429,08	9.540,86	8.728,28	7.984,91
Gastos Publicidad	11.400,00	10.429,08	9.540,86	8.728,28	7.984,91
GASTOS ADMINISTRATIVOS	70.935,31	76.013,04	79.754,47	83.875,36	88.292,17
Gastos Suministros de Oficina	648,00	658,68	669,53	680,57	691,78
Gastos Suministros de Aseo	578,75	588,29	597,98	607,84	617,85
Sueldos Administrativos	26.709,36	31.173,07	34.290,38	37.719,42	41.491,36
Gastos Servicios Profesionales	18.000,00	18.296,64	18.598,17	18.904,67	19.216,22

Gasto Arriendo	6.000,00	6.098,88	6.199,39	6.301,56	6.405,41
Gastos Servicios Básicos	3.240,00	3.293,40	3.347,67	3.402,84	3.458,92
Gastos Seguros	4.395,60	4.468,04	4.541,67	4.616,52	4.692,60
Gastos Reparación y Mantenimiento	4.395,60	4.468,04	4.541,67	4.616,52	4.692,60
Depreciación Activos Fijos	6.558,00	6.558,00	6.558,00	6.615,43	6.615,43
Amortización Gastos de Organización	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00
GASTOS	82.335,31	86.442,12	89.295,33	92.603,64	96.277,09

Los gastos no se involucran con el proceso de producción pero que es esencialmente registrarlos para el normal crecimiento de la empresa al interior del departamento de ventas y administrativo.

6.1.2.3. Flujo de caja proyectado

En él se registran solamente el flujo de ingresos o egresos de efectivo ya sea por las ventas realizadas, por el pago para la compra de materias primas o de gastos, dentro de estos rubros se excluyen las depreciaciones que se registran en él, pues si bien es cierto estos rubros se conocen como gastos no se denominan como egresos de efectivo.

Tabla 29. Flujo de Caja Proyectado

	DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+)	INGRESOS DE EFECTIVO		236.853,44	241.845,35	246.942,47	252.147,01	257.461,25
	VENTAS		236.853,44	241.845,35	246.942,47	252.147,01	257.461,25
(-)	EGRESOS DE EFECTIVO		200.818,58	209.820,18	216.337,18	223.563,17	231.433,19
	COSTO OPERATIVOS		115.971,96	121.288,26	125.424,96	129.873,19	134.665,00
	GASTOS DE VENTAS		11.400,00	10.429,08	9.540,86	8.728,28	7.984,91
	GASTOS ADMINISTRATIVOS		70.935,31	76.013,04	79.754,47	83.875,36	88.292,17
	GASTOS FINANCIEROS		2.511,31	2.089,79	1.616,89	1.086,34	491,11
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		36.034,86	32.025,17	30.605,29	28.583,85	26.028,06
(-)	15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		5.405,23	4.803,78	4.590,79	4.287,58	3.904,21
(-)	22% IMPUESTO A LA RENTA		6.738,52	5.988,71	5.723,19	5.345,18	4.867,25
(=)	UTILIDAD NETA		23.891,11	21.232,69	20.291,31	18.951,09	17.256,61
(+)	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		6.968,00	6.968,00	6.968,00	7.025,43	7.025,43
(+)	INVERSION DEL PROYECTO	-65.007,00		-	-	-	-
(=)	FLUJO NETO DE CAJA DEL PROYECTO	(65.007,00)	30.859,11	28.200,69	27.259,31	25.976,52	24.282,04
	PRÉSTAMO	22.050,00					
	AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO		3.457,78	3.879,29	4.352,20	4.882,75	5.477,98
(=)	FLUJO NETO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(42.957,00)	27.401,34	24.321,39	22.907,11	21.093,77	18.804,06

En la tabla anterior, se observa tanto el flujo de efectivo del proyecto como del inversionista, identificando los correspondientes valores del crédito solicitado de acuerdo con los valores periódicos del préstamo que han sido planificados, por lo que en base a estos rubros se procede con el cálculo de los indicadores de evaluación financiera para determinar la factibilidad del proyecto de inversión.

6.1.2.4. Punto de equilibrio

En la propuesta de implementación del proyecto actual, el punto de equilibrio está dado cuando existen valores similares en sus ingresos y en sus egresos lo que permitiría obtener ni utilidad o pérdida dentro del ejercicio contable.

El punto de equilibrio se calcula tanto en dólares por lo que para ello se utiliza la siguiente fórmula considerando los valores totales de los costos fijos, ventas y costos variables:

$$PE\$ = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS}}$$

$$PE\$ = \frac{82.335,31}{1 - \frac{115.971,96}{236.853,44}}$$

$$PE\$ = \frac{82.335,31}{0,5104}$$

$$PE\$ = 161.326,62 \text{ dólares}$$

De la misma manera, para obtener el punto de equilibrio en cantidades se utilizan cifras del costo fijo total, del precio de venta y del costo variable unitario, para que posteriormente se aplique la fórmula siguiente:

$$PEQ = \frac{COSTOS FIJOS}{PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

$$PEQ = \frac{82.335,31}{2,03 - 1,03}$$

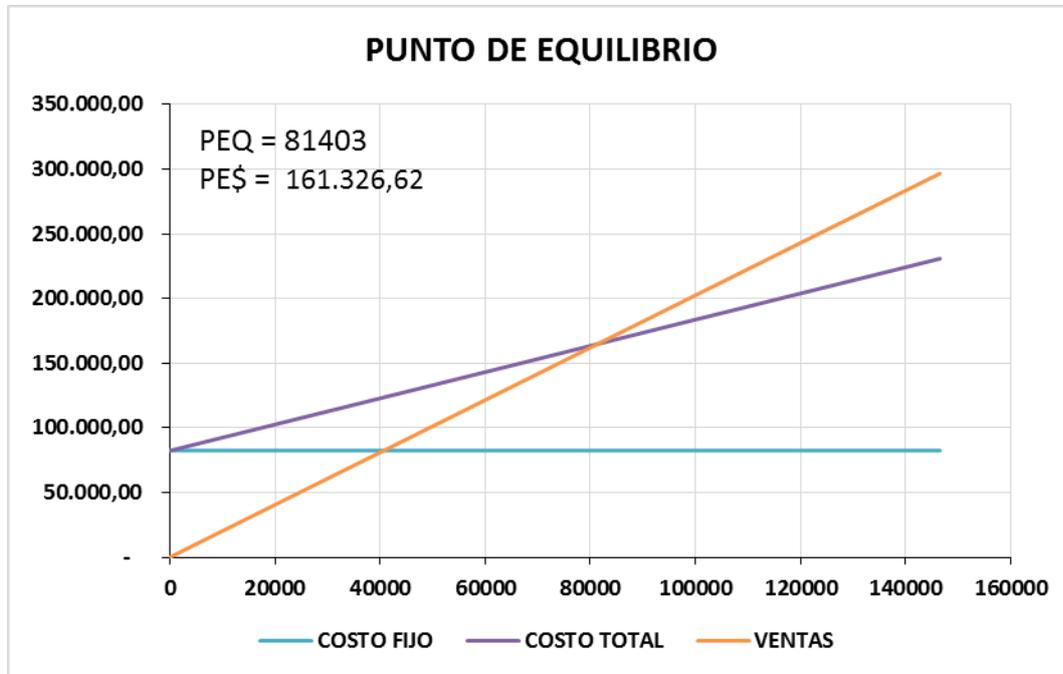
$$PEQ = \frac{82.335,31}{1,01}$$

$$PEQ = 81.403 \text{ paquetes}$$

Luego de obtener el punto de equilibrio tanto en dólares como en cantidades es indispensable graficar estos valores en la siguiente figura:

Punto de equilibrio de ingresos y egresos

Figura 15. Punto de Equilibrio



6.1.3. Flujo de caja de liquidación

6.1.3.1. Valor de desecho del proyecto

El valor de desecho se conforma por el valor de los Activos Fijos que no han sido depreciados dentro de los cinco primeros años de planificación del proyecto de inversión, por lo que en el caso de los muebles, maquinarias y equipos al tener una vida útil de diez años el valor de la depreciación restante se registra dentro del flujo de caja al finalizar el quinto de haberse implementado el negocio.

Tabla 30. Valor de Desecho del Proyecto

CONCEPTO	VALOR CONTABLE	%	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN TOTAL	VALOR DE DESECHO
Muebles y Enseres	810,00	10,00%	10	405,00	405,00
Equipos de Oficina	150,00	10,00%	10	75,00	75,00
Equipos de Computación	2.550,00	33,33%	3	4.364,86	907,43
Maquinaria y Equipos	10.120,00	10,00%	10	1.012,00	1.012,00
Vehículos	23.000,00	20,00%	5	23.000,00	-
TOTAL	36.630,00			28.856,86	2.399,43

6.2. Análisis de la tasa de descuento del proyecto

6.2.1. Tasa de descuento

Para determinar la tasa de descuento del inversionista se consideran la tasa de inflación promedio que se ha utilizado a lo largo del proyecto y el premio al riesgo que para el caso del negocio a emprender será del 10,0%. Este tipo de datos se describen y se observan a continuación

Inflación	2,1%
Premio al riesgo	10,0%
Inflación*Premio al Riesgo	0,2%
Tasa de descuento	12,3%

6.2.2. Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

La TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) se denomina como el porcentaje mínimo con el cual los inversionistas deberán aceptar la inversión de acuerdo a la tasa inflacionaria que se ha utilizado a lo largo del estudio financiero planificado y del riesgo del negocio que se busca implementar.

Tabla 31. TMAR

DETALLE	VALORES	%	TMAR	PONDERACIÓN
Inversión de los socios (dólares)	42.957,00	66%	12,3%	8,13%
Institución financiera (dólares)	22.050,00	34%	11,84%	4,02%
Inversión total	65.007,00	100%	TMAR MIXTA	12,15%

Por lo tanto, la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) mixta es del 12,15% con la cual se permiten actualizar los valores que se registran en el Flujo de Efectivo Proyectado para el cálculo del VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno) y PRI (Período de Recuperación de la Inversión):

6.2.3. Estructura de financiamiento

Al conocer la inversión total del proyecto, es indispensable establecer que el 66,08% de los recursos serán aportados con capital propio por parte de los inversionistas, por lo que la diferencia restante que corresponde al 33,92% serán aportes de la CNF (Corporación Financiera Nacional) que actúa como entidad financiera que entrega créditos para nuevos proyectos de emprendimiento.

6.3. Indicadores financieros

6.3.1. VAN (Valor Actual Neto)

El VAN (Valor Actual Neto) se caracteriza por ser un indicador para medir la factibilidad de un proyecto de acuerdo a la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), de la inversión y de los flujos de caja netos que se pretendan alcanzar.

Para el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = -INVERSION INICIAL + \sum \frac{FLUJOS NETOS DE CAJA}{(1 + TMAR)^n}$$

O por lo que es lo mismo:

$$VAN = \sum VALOR ACTUAL - INVERSION INICIAL$$

Esta fórmula se aplica en los flujos netos de caja para ser actualizados para que posteriormente se dividan en base a la TMAR y al número de periodos proyectados:

VAN (Valor Actual Neto) del proyecto

Tabla 32. VAN

AÑO	FNC	(1+n) ⁿ	VALOR ACTUAL
AÑO 0	(65.007,00)	-	(65.007,00)
AÑO 1	30.859,11	1,12	27.515,78
AÑO 2	28.200,69	1,26	22.421,09
AÑO 3	27.259,31	1,41	19.324,59
AÑO 4	25.976,52	1,58	16.420,07
AÑO 5	24.282,04	1,77	13.686,03
		VAN	34.360,56

Como se observa en la tabla anterior, el VAN (Valor Actual Neto) del proyecto es de 36.360,56 dólares el cual al ser positivo se permite establecer que el presente proyecto es factible de implementarse pues la sumatoria de sus flujos de efectivo actualizados ascienden a la inversión inicial del proyecto.

VAN del inversionista

Tabla 33. VAN

AÑO	FNC	$(1+n)^n$	VALOR ACTUAL
AÑO 0	(42.957,00)		(42.957,00)
AÑO 1	27.401,34	1,12	24.432,63
AÑO 2	24.321,39	1,26	19.336,84
AÑO 3	22.907,11	1,41	16.239,24
AÑO 4	21.093,77	1,58	13.333,62
AÑO 5	18.804,06	1,77	10.598,49
		VAN	40.983,82

El VAN (Valor Actual Neto) del inversionista es del \$ 40.983,82 dólares, valor que al ser positivo se demuestran nuevamente la factibilidad de la inversión del negocio que se busca implementar.

6.3.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es un indicador financiero con el que se puede identificar la factibilidad de un proyecto para su futura ejecución, la TIR se mide en porcentaje por lo que para conocer la viabilidad del negocio es fundamental realizar un comparativo con la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento):

$$TIR < TMAR \quad \text{Proyecto no factible}$$

$$TIR > TMAR \quad \text{Proyecto factible}$$

$$TIR = TMAR \quad \text{Por lo tanto, el VAN} = 0$$

De acuerdo a estos parámetros se procede a realizar el cálculo de la TIR la misma que al no disponer de una fórmula para obtener un resultado exacto, se ha utilizado el software Microsoft Excel la siguiente tabla:

Tabla 34. TIR

TASA DE DESCUENTO	VAN DEL PROYECTO	VAN DEL INVERSIONISTA
0,0%	71.570,67	71.570,67
5,0%	53.905,66	57.075,12
10,0%	39.652,96	45.347,25
15,0%	27.998,84	35.731,88
20,0%	18.353,46	27.753,20
25,0%	10.282,22	21.059,92
31,8%	66.276,54	13.565,00
35,0%	-2.359,51	10.539,99
40,0%	-7.365,75	6.359,53
45,0%	-11.705,74	2.727,70
50,0%	-15.494,99	-449,72
55,0%	-18.825,15	-3.247,63
TIR	32,88%	49,25%

Por consiguiente la TIR (Tasa Interna de Retorno) del proyecto es del 32,88% y la TIR del inversionista es del 49,25%, en ambos casos se determina que la TMAR (Tasa Mínima de Aceptable de Rendimiento) que es del 12,15% es menor a la TIR, por lo que se comprueba la factibilidad de la inversión a realizarse, pues se estarían alcanzando los flujos de efectivo netos suficientes a los esperados por los socios del negocio.

6.3.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

El PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión) permite establecer la factibilidad del negocio en términos de tiempo según la sumatoria de los flujos de efectivo actualizados y acumulados hasta que se obtenga un valor positivo total:

PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión) del proyecto

Tabla 35. PRI

AÑO	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACTUALIZADO ACUMULADO
AÑO 0	(65.007,00)	(65.007,00)	(65.007,00)
AÑO 1	30.859,11	27.515,78	(37.491,22)
AÑO 2	28.200,69	22.421,09	(15.070,13)
AÑO 3	27.259,31	19.324,59	4.254,46
AÑO 4	25.976,52	16.420,07	20.674,53
AÑO 5	24.282,04	13.686,03	34.360,56

De acuerdo a la tabla anterior, la inversión total del proyecto se estaría recuperando en el tercer año pues para este periodo anual los flujos de efectivos obtenidos son mayores a la inversión inicial.

PRI (Período de Recuperación de la Inversión) del inversionista

AÑO	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACTUALIZADO ACUMULADO
AÑO 0	(42.957,00)	(42.957,00)	(42.957,00)
AÑO 1	27.401,34	24.432,63	(18.524,37)
AÑO 2	24.321,39	19.336,84	812,47
AÑO 3	22.907,11	16.239,24	17.051,71
AÑO 4	21.093,77	13.333,62	30.385,33
AÑO 5	18.804,06	10.598,49	40.983,82

De acuerdo a la información que se refleja en la tabla anterior. las aportaciones de capital de los inversionistas se estarían recuperando en el segundo año pues durante este tiempo se estarían recuperando los valores invertidos obteniendo los suficientes ingresos de efectivo por ventas realizadas en el primer año de actividad de la empresa a implementarse.

6.3.4. Índice de rentabilidad

Para determinar el índice de rentabilidad se requiere de la sumatoria del valor actual dividido para la inversión inicial del proyecto, por lo cual se aplica la fórmula que se detalla a continuación:

$$INDICE DE RENTABILIDAD = \frac{\sum VALOR ACTUAL}{INVERSION INICIAL}$$

$$INDICE DE RENTABILIDAD = \frac{83.940,82}{42957,00}$$

$$INDICE DE RENTABILIDAD = 1,95$$

Por ende, el índice de rentabilidad es de 1,95 lo que se demuestra que por cada dólar de inversión del proyecto se permitiría obtener 0,95 dólares de beneficios para los socios participantes del proyecto.

6.3.5. Evaluación financiera

Al realizar el estudio financiero para la implementación del presente proyecto, se obtiene un VAN (Valor Actual Neto) del proyecto de \$ 34.360,56 dólares y un VAN del inversionista que es de \$ 40.983,82 dólares, en ambos casos es positivo y se demuestra su factibilidad, así mismo la TIR (Tasa Interna de Retorno) del proyecto es de 32,88% y la TIR del inversionista es de 49,29%, cifras que al ser superior al 12,15% como TMAR se estaría comprobando nuevamente su factibilidad, es decir, los flujos de efectivo que se planifican obtener al implementar el negocio son favorables para los inversionistas pues los ingresos proyectados son mayores en comparación con los costos y gastos obligatorios para la elaboración y desenvolvimiento de la actividad exportadora de la futura empresa.

7. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Se realiza una encuesta enfocada al mercado objetivo, población económicamente activa de la ciudad de Bélgorod de 22 a 27 años que corresponde a 245.053 (población) en la que se conoce que el 71% da conocer que consumiría chochos deshidratados con sabor de limón.
- Se define un plan de marketing, en el que se detalla estrategias para el precio producto, plaza y comunicación, la cual permitirá tener un panorama claro para la exportación del producto.
- Para determinar la factibilidad de la inversión se ha obtenido un VAN (Valor Actual Neto) del proyecto de \$ 34.360,56 dólares y un VAN del inversionista de 40.983,82 dólares, por lo que en ambos casos el proyecto actual es viable de realizarse. Así mismo, la TIR (Tasa Interna de Retorno) del proyecto es de 32,88% mientras que la TIR del inversionista se ubica en 49,25%, estos dos porcentajes son superiores a la TMAR que es del 12,15% lo que se establece que se obtienen los suficientes rendimientos mayores a los esperados.

Recomendaciones

- Es recomendable, realizar una investigación de campo al menos cada seis meses la cual permitirá conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo en relación al producto o servicio así como además efectuar un análisis de los competidores potenciales.
- En caso de que se requieran implementar nuevos productos, es recomendable determinar nuevas estrategias del marketing mix, con las cuales facilitará para posicionarse dentro de un mercado altamente competitivo.
- Dado que el negocio se encuentra en sus etapa de nacimiento y crecimiento, es recomendable que en los primeros años no se realicen repartición de dividendos, sino que más ben se recapitalicen las utilidades lo que a su vez permitiría beneficiar a los márgenes de liquidez incrementando sus valores de efectivo, lo que facilita el pago de

obligaciones que se encuentren pendientes en el corto plazo y en lo posible el desarrollo e implementación de nuevos proyectos con los que se pretenda captar un mayor posicionamiento de mercado.

8. Bibliografía y anexos

8.1. Bibliografía

Banco Central del Ecuador. (01 de Enero de 2017). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>

Banco Mundial. (16 de noviembre de 2018). Obtenido de Emisiones de CO2 (toneladas métricas per cápita): <https://datos.bancomundial.org/indicador/EN.ATM.CO2E.PC>

Banco Mundial. (16 de noviembre de 2018). *The Global Economy*. Obtenido de Ecuador: Estabilidad Política: https://www.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/

Banco Mundial. (15 de octubre de 2018). *The Global Economy*. Obtenido de Rusia y Ecuador: Tasa de Desempleo: https://es.theglobaleconomy.com/Russia/Unemployment_rate/

Carlos, C., Eduardo, P., Elena, V., & Marco, R. (2001). *POSCOSECHA Y MERCADO DEL CHOCHO*. Quito- Ecuador: PUBLICACIÓN MISCELANEA NO. 105.

Díaz, V. (2014). *Diseño y elaboración de cuestionarios*. España: Pearson .

Ecuador: Ley de Comercio Exterior e Inversiones. (09 de junio de 1997). Obtenido de Registro Oficial 82: http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LEY_DE_COMERCIO_EXTERIOR_E_INVERSIONES_LEXIS.pdf

Ecuador: Ley de Compañías. (20 de mayo de 2014). Obtenido de Registro Oficial 312:
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Ecuador: Ley de Desarrollo Agrario. (10 de febrero de 2014). Obtenido de Registro Oficial
Suplemento 315:
<http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/Ley%20de%20Desarrollo%20Agrario.pdf>

Escuela INSEAD y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual. (18 de noviembre de
2018). *The Global Economy*. Obtenido de Ecuador: Índice de Innovación:
https://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/GII_Index/

Eur - Lex: Access to European Union Law. (25 de octubre de 2011). Obtenido de
REGLAMENTO (UE) No 1169/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL
CONSEJO: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32011R1169>

Expansión Datos Macro. (17 de marzo de 2018). Obtenido de Producto Interno Bruto
Ecuador y Rusia: <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>

FAO. (17 de septiembre de 2018). *Organización de las Naciones Unidas para la
Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de Rendimiento de cereales: kilogramos por
hectárea: <http://www.fao.org/faostat/es/#data>

Guía del exportador. (2017). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/estudios-de-inteligencia-comercial/>

INEC. (19 de octubre de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Inflation Worldwide Inflation Data. (03 de enero de 2019). Obtenido de Inflación de Rusia: <https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/rusia/inflacion-historica/ipc-inflacion-rusia-2016.aspx>

Inversiones, D. d. (30 de JUNIO de 2018). *PRO ECUADOR*. Obtenido de [file:///C:/Users/tcuhjc/Downloads/PROEC_FT2018_RUSIA_SEPTIEMBRE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/tcuhjc/Downloads/PROEC_FT2018_RUSIA_SEPTIEMBRE%20(1).pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing - Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educacion.

KPMG Asesoría Global. (03 de enero de 2019). *The Global Economy*. Obtenido de Tasa Impositiva para Sociedades: https://es.theglobaleconomy.com/rankings/corporate_tax_rate/

Latam, F. N. (30 de Octubre de 2017). *PROCOMER COSTA RICA EXPORT*. Obtenido de <https://www.procomer.com/en/commercial-alerts/consumo-de-fruta-deshidratada-seria-de-4-millones-de-toneladas-en-2020>

Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2014). *Estadística Aplicada a los Negocios y Economía: 13 ed.* México: McGraw Hill Interamericana.

Martínez, C. (2012). *Estadística y Muestreo*. Colombia: Eco.

Nogales, Á. (2012). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic.

Organización de las Naciones Unidas. (19 de septiembre de 2018). *The Global Economy*.

Obtenido de Gasto en I+D (Investigación y Desarrollo):

https://es.theglobaleconomy.com/Russia/Research_and_development/

Orozco, M. (25 de Junio de 2018). *EL COMERCIO*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-europa-librecomercio-acuerdo-efta.html>

Population.city, Rusia . (01 de Enero de 2019). Obtenido de

<http://poblacion.population.city/rusia/belgorod/>

Salkind, N. (2013). *Métodos de investigación* . Madrid : Pearson .

Transparencia Internacional. (18 de diciembre de 2018). *Expansión Datos Macro*. Obtenido

de Índice de Percepción de la Corrupción: Ecuador y Rusia:

<https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/rusia>

World Economic Forum. (03 de enero de 2019). Obtenido de The Global Competitiveness

Report: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>

8.2. Anexos

ANEXO 1



Cotopaxi, 15 de enero 2019

ACUERDO DE NEGOCIACIÓN

ENTRE: Grupo Grandes, (PROVEEDOR DE CHOCHO), compañía agrícola que opera más de 15 años bajo las leyes de Ecuador.

Calle N74c Lote E4-08 y Calle E4, junto al terminal Terrestre de Carcelén

Fijo: +593 2 280 0793 / +5932 247 3558 / +593 248 0699 / +593350 0610 Cel. +593 999466679

Y: Johanna Herrería (COMPRADOR DE CHOCHO), persona que desea establecer relaciones comerciales con el GRUPO GRANDES.

Calle Matilde delgado E19-148 e Inés Anango

Fijo: +593 990111112 / +593 2608934

CONSIDERACIONES:

El presente acuerdo tiene como finalidad negociar por el lapso de 5 años que "GRUPO GRANDES" empresa que de ahora en adelante será llamada "proveedora de Chocho", abastezca entre 5 a 10 quintales aproximadamente de chocho desamargado hacia "Johanna Herrería" que desde ahora en adelante se llamará "compradora".

Este acuerdo comercial será válido una vez que las dos partes estén de acuerdo con el precio por quintal y que a su vez se genere una proyección de compra para poder realizar el aumento de la producción y cosecha.

EN TANTO este acuerdo llegue a darse de forma beneficiosa para las dos partes este acuerdo será invalidado y se generará un nuevo acuerdo exponiendo las cantidades y precios a proveer ya que para este caso explícitamente el precio está basado al volumen de ventas.


PROVECTOR SR.
15 ENE 2019

EL VENDEDOR: GRUPO GRANDES

Juan P. Torre Grandes

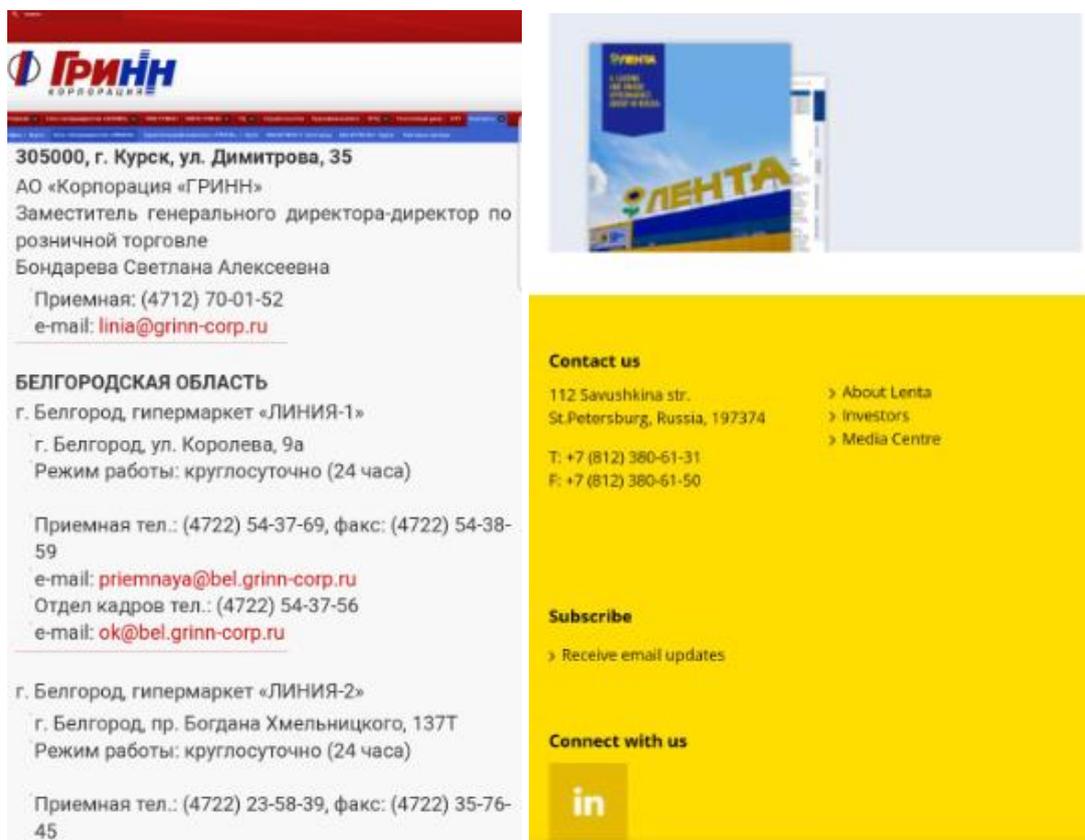
NOMBRE:
FIRMA:



EL COMPRADOR

Johanna Herrería

ANEXO 2



ГРИНН
КОРПОРАЦИЯ

305000, г. Курск, ул. Димитрова, 35
АО «Корпорация «ГРИНН»
Заместитель генерального директора-директор по розничной торговле
Бондарева Светлана Алексеевна
Приемная: (4712) 70-01-52
e-mail: linia@grinn-corp.ru

БЕЛГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ
г. Белгород, гипермаркет «ЛИНИЯ-1»
г. Белгород, ул. Королева, 9а
Режим работы: круглосуточно (24 часа)

Приемная тел.: (4722) 54-37-69, факс: (4722) 54-38-59
e-mail: priemnaya@bel.grinn-corp.ru
Отдел кадров тел.: (4722) 54-37-56
e-mail: ok@bel.grinn-corp.ru

г. Белгород, гипермаркет «ЛИНИЯ-2»
г. Белгород, пр. Богдана Хмельницкого, 137Т
Режим работы: круглосуточно (24 часа)

Приемная тел.: (4722) 23-58-39, факс: (4722) 35-76-45

Contact us
112 Savushkina str.
St.Petersburg, Russia, 197374
T: +7 (812) 380-61-31
F: +7 (812) 380-61-50

- > About Lenta
- > Investors
- > Media Centre

Subscribe
> Receive email updates

Connect with us
in

ANEXO 3

ENCUESTA APLICADA A LAS PERSONAS QUE RESIDAN EN LA CIUDAD BÉLGOROD DEL PAÍS DE RUSIA

1. ¿Datos personales?

a) Edad

b) Género

Masculino

Femenino

2. ¿Usted ha consumido una leguminosa parecida al chocho?

Si

No

- 3. Al tener el conocimiento suficiente de esta planta leguminosa como es el chocho ¿Usted lo consumiría en su presentación de chochos deshidratados con sabor a limón?**

Si

No

- 4. ¿Cuál de las siguientes presentaciones les gustaría que sea en envase de chocho deshidratado con sabor a limón?**

Envase de vidrio presentación de 100 y 200 gramos

Envoltura plástica especial de 100 y 200 gramos

- 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 100 y 200 gramos?**

100 gramos 66,78 (rublo ruso)

200 gramos 133,55 (rublo ruso)

- 6. ¿Cada que tiempo usted consumiría el chocho deshidratados con sabor de limón?**

Semanal

Quincenal

Mensual

- 7. ¿En qué lugares de gustaría que se comercialice el producto de chocho deshidratados con sabor de limón?**

Supermercados

Tiendas

Bares de universidades

Otros

- 8. ¿En qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre el producto y nuevas ofertas del chocho deshidratados con sabor de limón?**

Redes sociales (VKontakte, Odnoklassniki y Facebook)

Página Web

Trípticos

Gracias por su atención

ANEXO 4

ОБЗОР, ПРИМЕНЯЕМЫЙ ЛИЦАМ, ПРОЖИВАЮЩИМ В ГОРОДСКОМ БЕЛГОРОДЕ СТРАНЫ РОССИИ

1. Личная информация?

a) Возраст 28

b) Жанр

Мужчина

Женщина

2. Вы съели боб, похожий на чохо?

Если

Нет

3. Имея достаточно знаний об этом бобовом растении, как о чохо. Вы бы потребляли его для демонстрации обезвоженной вишни со вкусом лимона?

Если

Нет

4. Какую из следующих презентаций вы хотели бы видеть в обезвоженном люпиновом контейнере со вкусом лимона?

Презентационная стеклянная тара 100 и 200 грамм

Специальная полиэтиленовая упаковка 100 и 200 грамм

5. Сколько вы готовы заплатить за презентацию 100 и 200 грамм?

100 грамм 66,78 (рубли)

200 грамм 133,55 (рубли)

6. Как часто вы будете употреблять обезвоженный завтрак со вкусом лимона?

каждую неделю

каждые 2 недели

каждый месяц

7. В каких местах вы хотели бы продавать обезвоженный люпиновый продукт со вкусом лимона?

Супермаркеты

Магазины

Университеты

Другие

8. В каких средствах коммуникации вы хотели бы узнать о продукте и новых предложениях обезвоженного завтрака со вкусом лимона?

Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники и Facebook)

Сайт

Триптих

ОБЗОР, ПРИМЕНЯЕМЫЙ ЛИЦАМ, ПРОЖИВАЮЩИМ В ГОРОДСКОМ БЕЛГОРОДЕ СТРАНЫ РОССИИ

1. Личная информация?

а) Возраст 21

б) Жанр

Мужчина

Женщина

2. Вы съели боб, похожий на чохо?

Если

Нет

3. Имея достаточно знаний об этом бобовом растении, как о чохо. Вы бы потребляли его для демонстрации обезвоженной вишни со вкусом лимона?

Если

Нет

4. Какую из следующих презентаций вы хотели бы видеть в обезвоженном люпиновом контейнере со вкусом лимона?

Презентационная стеклянная тара 100 и 200 грамм

Специальная полиэтиленовая упаковка 100 и 200 грамм

5. Сколько вы готовы заплатить за презентацию 100 и 200 грамм?

100 грамм 66,78 (рубль)

200 грамм 133,55 (рубль)

6. Как часто вы будете употреблять обезвоженный завтрак со вкусом лимона?

каждую неделю

каждые 2 недели

каждый месяц

7. В каких местах вы хотели бы продавать обезвоженный люпиновый продукт со вкусом лимона?

Супермаркеты

Магазины

Университеты

Другие

8. В каких средствах коммуникации вы хотели бы узнать о продукте и новых предложениях обезвоженного завтрака со вкусом лимона?

Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники и Facebook)

Сайт

Триптех

**ОБЗОР, ПРИМЕНЯЕМЫЙ ЛИЦАМ, ПРОЖИВАЮЩИМ В ГОРОДСКОМ БЕЛГОРОДЕ
СТРАНЫ РОССИИ**

1. Личная информация?

а) Возраст 27

б) Жанр

Мужчина

Женщина

2. Вы съели боб, похожий на чохо?

Если

Нет

**3. Имея достаточно знаний об этом бобовом растении, как о чохо. Вы бы
потребляли его для демонстрации обезвоженной вишни со вкусом
лимона?**

Если

Нет

**4. Какую из следующих презентаций вы хотели бы видеть в обезвоженном
люпиновом контейнере со вкусом лимона?**

Презентационная стеклянная тара 100 и 200 грамм

Специальная полиэтиленовая упаковка 100 и 200 грамм

5. Сколько вы готовы заплатить за презентацию 100 и 200 грамм?

100 грамм 66,78 (рубли)

200 грамм 133,55 (рубли)

**6. Как часто вы будете употреблять обезвоженный завтрак со вкусом
лимона?**

каждую неделю

каждые 2 недели

каждый месяц

**7. В каких местах вы хотели бы продавать обезвоженный люпиновый
продукт со вкусом лимона?**

Супермаркеты

Магазины

Университеты

Другие

**8. В каких средствах коммуникации вы хотели бы узнать о продукте и
новых предложениях обезвоженного завтрака со вкусом лимона?**

Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники и Facebook)

Сайт

Триптих

ОБЗОР, ПРИМЕНЯЕМЫЙ ЛИЦАМ, ПРОЖИВАЮЩИМ В ГОРОДСКОМ БЕЛГОРОДЕ СТРАНЫ РОССИИ

1. Личная информация?

а) Возраст

б) Жанр

Мужчина

Женщина

2. Вы съели боб, похожий на чохо?

Если

Нет

3. Имея достаточно знаний об этом бобовом растении, как о чохо. Вы бы потребляли его для демонстрации обезвоженной вишни со вкусом лимона?

Если

Нет

4. Какую из следующих презентаций вы хотели бы видеть в обезвоженном люпиновом контейнере со вкусом лимона?

Презентационная стеклянная тара 100 и 200 грамм

Специальная полиэтиленовая упаковка 100 и 200 грамм

5. Сколько вы готовы заплатить за презентацию 100 и 200 грамм?

100 грамм 66,78 (рубли)

200 грамм 133,55 (рубли)

6. Как часто вы будете употреблять обезвоженный завтрак со вкусом лимона?

каждую неделю

каждые 2 недели

каждый месяц

7. В каких местах вы хотели бы продавать обезвоженный люпиновый продукт со вкусом лимона?

Супермаркеты

Магазины

Университеты

Другие

8. В каких средствах коммуникации вы хотели бы узнать о продукте и новых предложениях обезвоженного завтрака со вкусом лимона?

Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники и Facebook)

Сайт

Триптих

**ОБЗОР, ПРИМЕНЯЕМЫЙ ЛИЦАМ, ПРОЖИВАЮЩИМ В ГОРОДСКОМ БЕЛГОРОДЕ
СТРАНЫ РОССИИ**

1. Личная информация?

а) Возраст 24

б) Жанр

Мужчина

Женщина

2. Вы съели боб, похожий на чохо?

Если

Нет

**3. Имея достаточно знаний об этом бобовом растении, как о чохо. Вы бы
потребляли его для демонстрации обезвоженной вишни со вкусом
лимона?**

Если

Нет

**4. Какую из следующих презентаций вы хотели бы видеть в обезвоженном
люпиновом контейнере со вкусом лимона?**

Презентационная стеклянная тара 100 и 200 грамм

Специальная полиэтиленовая упаковка 100 и 200 грамм

5. Сколько вы готовы заплатить за презентацию 100 и 200 грамм?

100 грамм 66,78 (рубли)

200 грамм 133,55 (рубли)

**6. Как часто вы будете употреблять обезвоженный завтрак со вкусом
лимона?**

каждую неделю

каждые 2 недели

каждый месяц

**7. В каких местах вы хотели бы продавать обезвоженный люпиновый
продукт со вкусом лимона?**

Супермаркеты

Магазины

Университеты

Другие

**8. В каких средствах коммуникации вы хотели бы узнать о продукте и
новых предложениях обезвоженного завтрака со вкусом лимона?**

Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники и Facebook)

Сайт

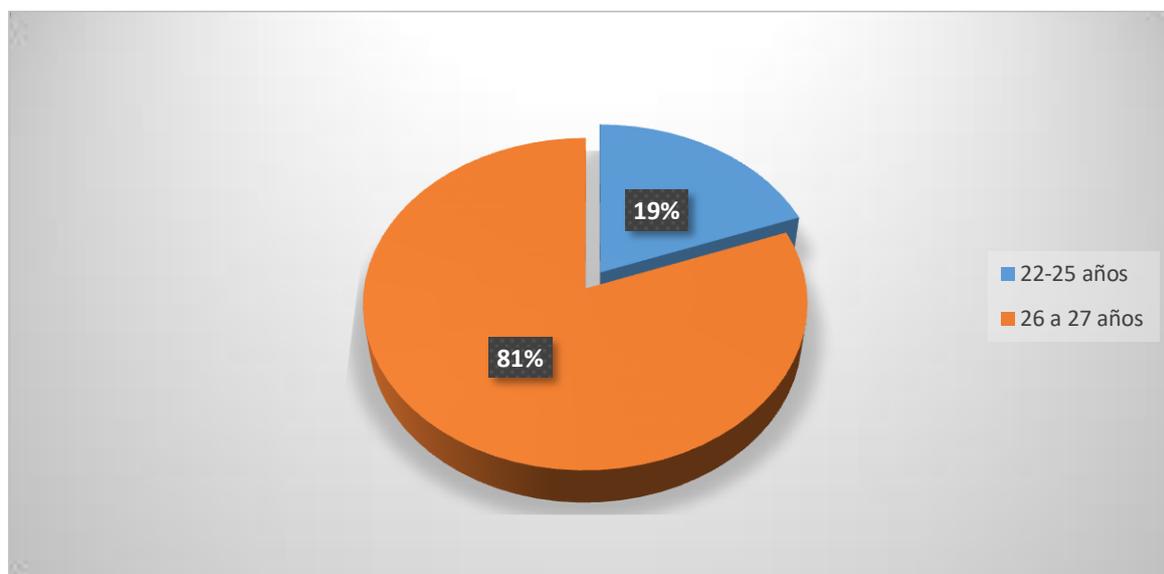
Триптих

ANEXO 5

1. ¿Datos personales?

Edad.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
22-25 años	74	19
26 a 27 años	310	81
TOTAL	384	100

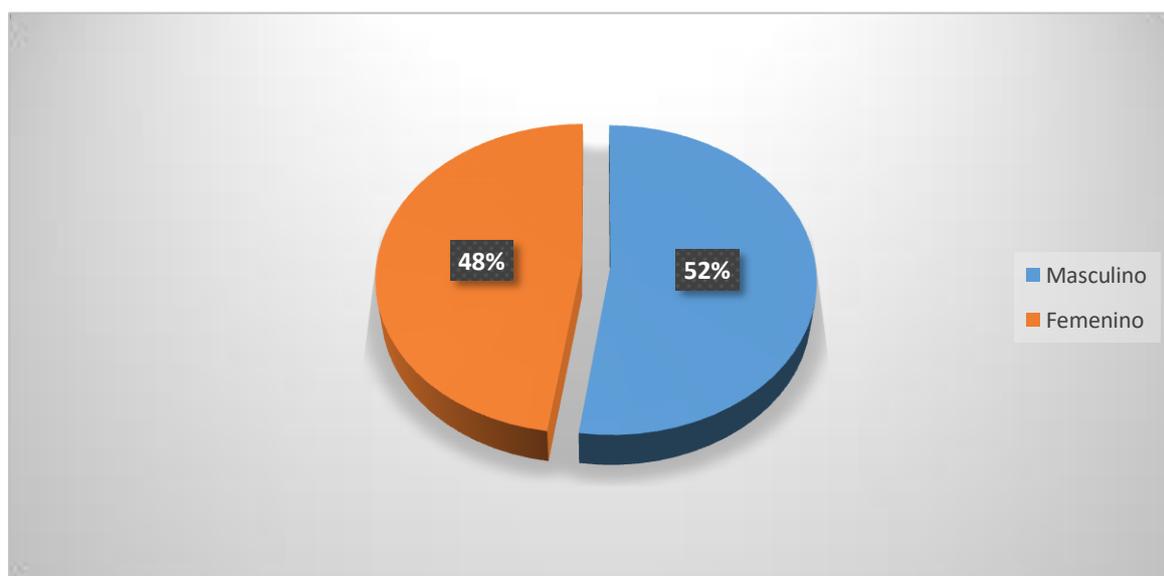


Análisis e interpretación

Con la aplicación de la herramienta de encuestas se determina que el mercado objetivo presenta una edad entre 26 a 27 años misma que equivale al 81% sin embargo en menor porcentaje con el 19% una edad de 22 a 25 años, bajo esta perspectiva se determina la edad del mercado objetivo al que esta direccionado el producto.

Género

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJES
Masculino	201	52
Femenino	183	48
TOTAL	384	100

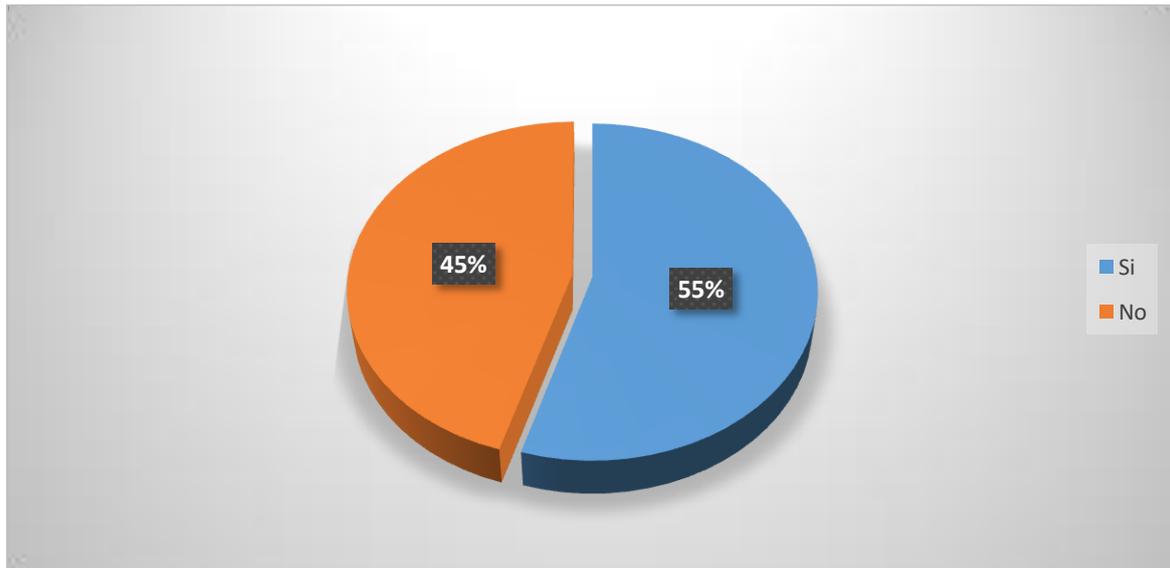


Análisis e interpretación

Mediante la investigación de campo con la aplicación de encuestas se pudo conocer, que el 52% de las personas encuestas tienen un género masculino, en menor porcentaje son de género femenino, bajo este parámetro se determina que la mayoría de clientes potenciales serán hombres.

2. ¿Usted ha consumido una leguminosa parecida al chocho?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJES
Si	210	55
No	174	45
TOTAL	384	100

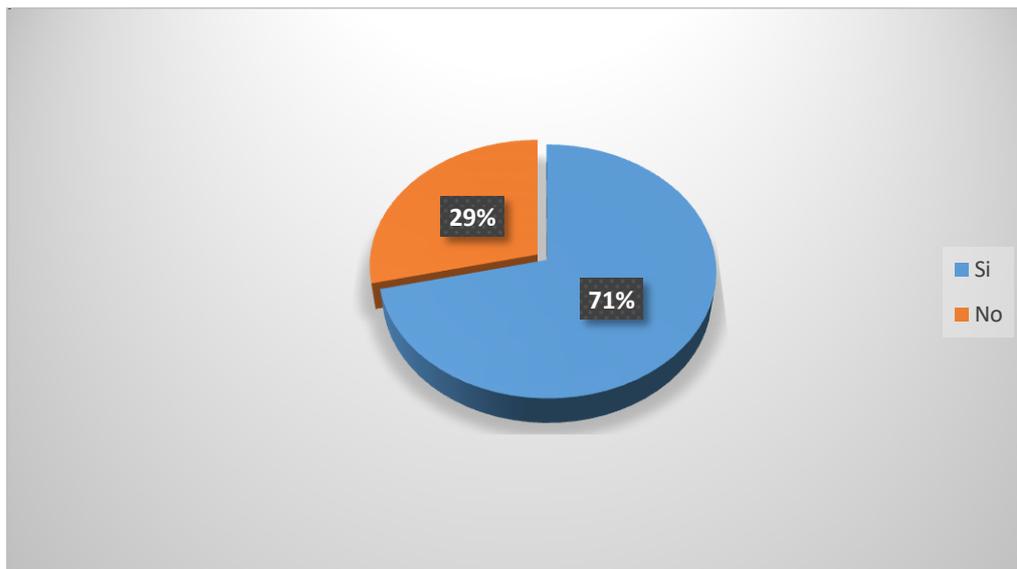


Análisis e interpretación

Dentro de la interrogante planteada en la encuesta misma que hace referencia a que si ha consumido la planta leguminosa como es chocho, el 55% menciona que sí, sin embargo, el 45% da conocer que no, por lo que se debería fomentar este consumo hacia el mercado objetivo para lo cual sería ideal aplicar estrategias de comercialización para de esta manera llegar a mente de los consumidores.

3. Al tener el conocimiento suficiente de esta planta leguminosa como es el chocho ¿Usted lo consumiría en su presentación de chochos deshidratados con sabor a limón?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJES
Si	274	71
No	110	29
TOTAL	384	100

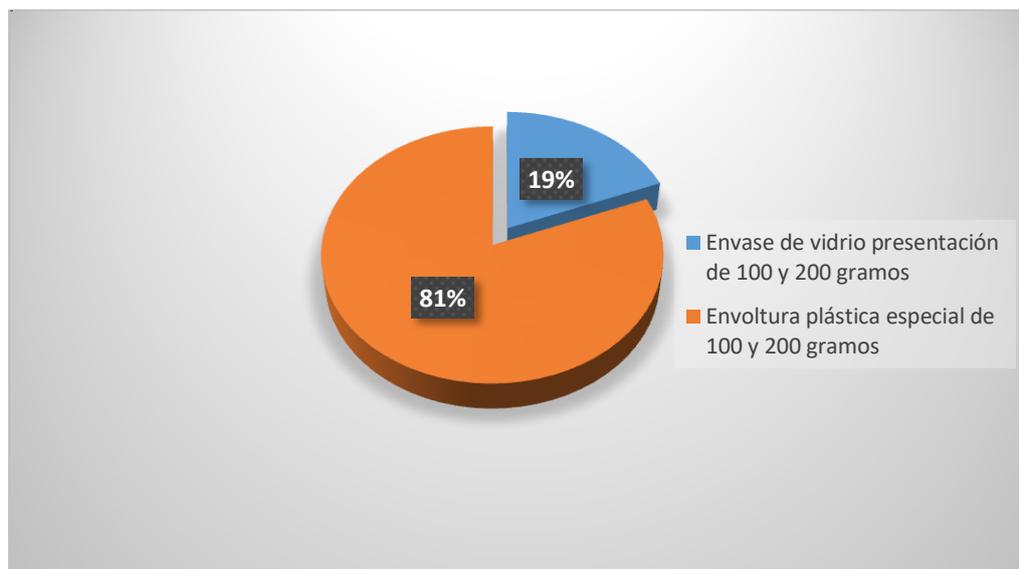


Análisis e interpretación

También se planteó la siguiente interrogante que al tener el conocimiento suficiente de esta planta leguminosa como es el chocho ¿Usted lo consumiría en su presentación de chochos deshidratados con sabor a limón, en la que se presenta un resultado positivo para la puesta en marcha del plan de negocios ya que el 71 da conocer que sí, sin embargo, en menor porcentaje con el 29% menciona que no.

4. ¿Cuál de las siguientes presentaciones les gustaría que sea en envase de chocho deshidratado con sabor a limón?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJES
Envase de vidrio presentación de 100 y 200 gramos	52	19
Envoltura plástica especial de 100 y 200 gramos	222	81
TOTAL	274	100

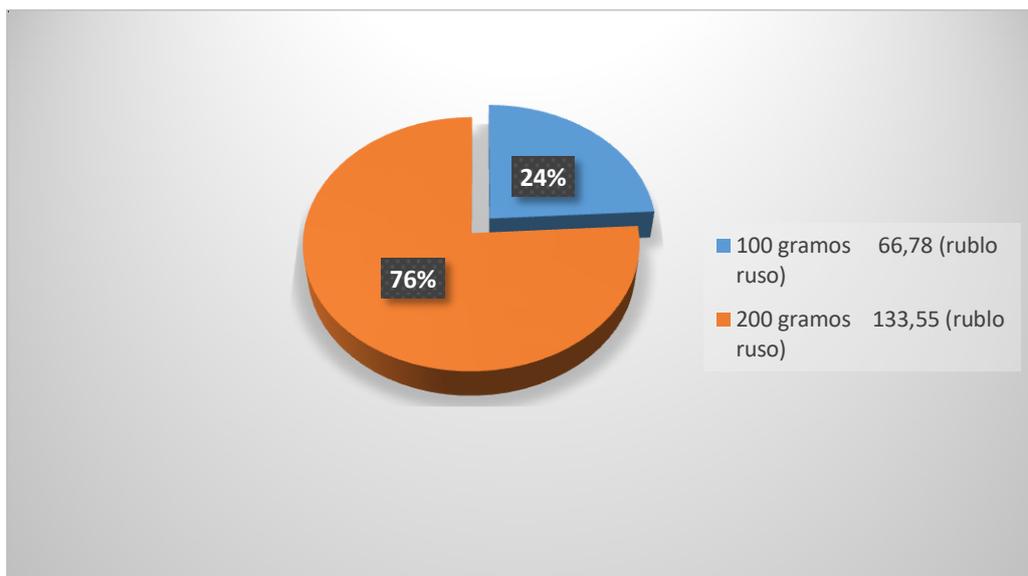


Análisis e interpretación

Mediante la encuesta se pudo conocer la aceptación por el producto, en la cual también se plantea la interrogante sobre el gusto de la presentación del envase de chocho deshidratado con sabor a limón, en la que el 81% da conocer que la envoltura sea plástica, seguido por el envase de vidrio en un 19%, de esta manera se determina el envase que se debería implementar para comercializar dicho producto.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 100 y 200 gramos?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJES
100 gramos 66,78 (rublo ruso)	66	24
200 gramos 133,55 (rublo ruso)	208	76
TOTAL	274	100

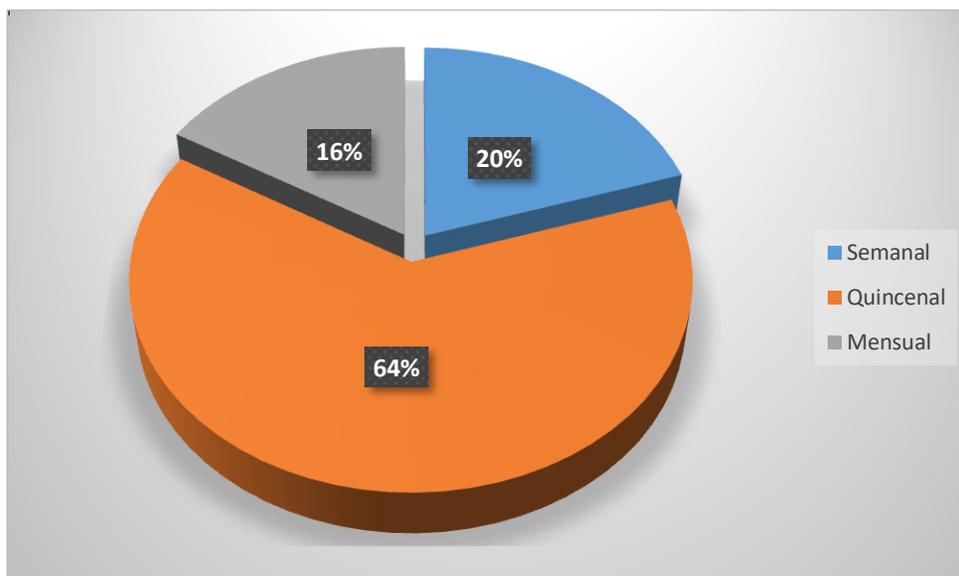


Análisis e interpretación

Mediante la investigación de campo también se planteó la interrogante que cuanto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 100 y 200 gramos, en la que el 76% da conocer que cancelaría 133,55 rublo ruso, por la presentación de 200 gramos y en menor porcentaje con el 26% da conocer que cancelaría en cambio un valor de 66,78 rublo ruso por la presentación de 100 gramos, bajo este parámetro se tiene claro el tipo de presentación que se comercializará.

6. ¿Cada que tiempo usted consumiría el chocho deshidratados con sabor de limón?

VARIABLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Semanal	55	20
Quincenal	174	64
Mensual	45	16
TOTAL	274	100

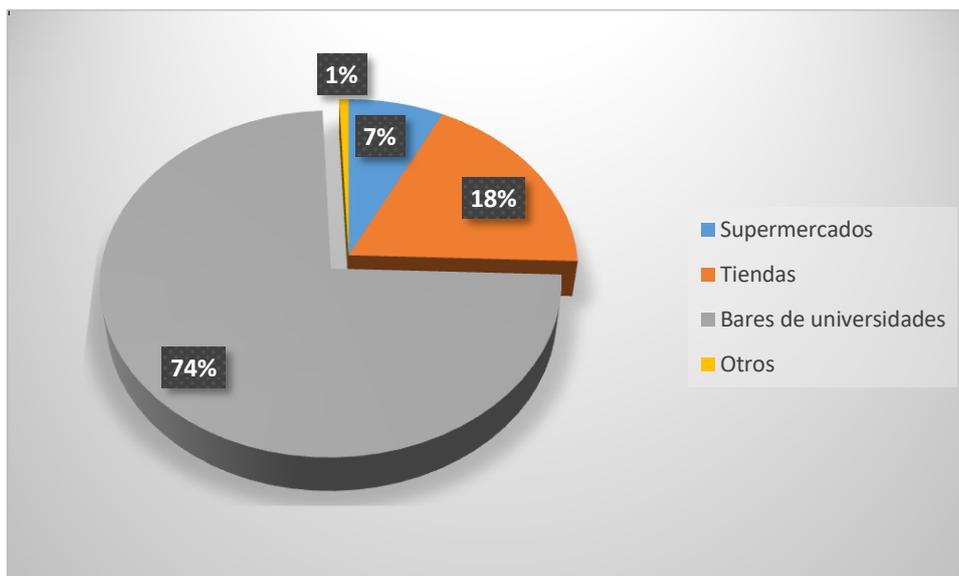


Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo realizada en la que se planteó la interrogante, del tiempo que usted consumiría el chocho deshidratados con sabor de limón, determinando que el 64% consumiría de forma quincenal, seguido de manera semanal con el 20% y en menor porcentaje da conocer que mensual con el 16%, parámetro a tomar en cuenta en el desarrollo de la capacidad instalada y utilizada.

7. ¿En qué lugares de gustaría que se comercialice el producto de chocho deshidratados con sabor de limón?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Supermercados	20	7
Tiendas	50	18
Bares de universidades	202	74
Otros	2	1
TOTAL	274	100

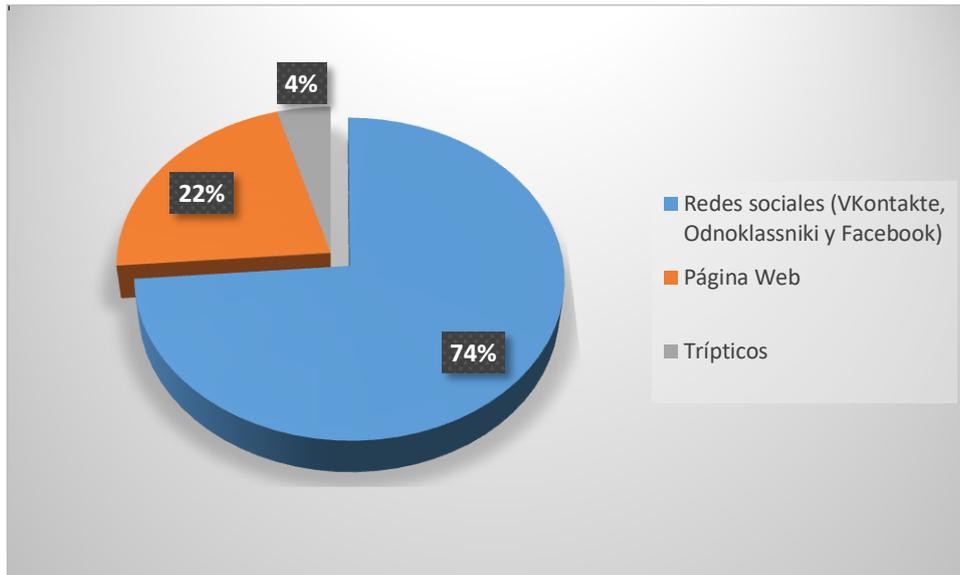


Análisis e interpretación

Es importante también conocer los lugares en los que les gustaría que se comercialice el producto de chocho deshidratados con sabor de limón, de esta manera el 74% da conocer los bares de universidades, seguido por las tiendas con un 18% y en menor porcentajes con el 7% supermercados, el 1% otros, bajo estos datos se podrá determinar el canal de distribución que se deberá emplear para comercializar el producto.

8. ¿En qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre el producto y nuevas ofertas del chocho deshidratados con sabor de limón?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Redes sociales (VKontakte, Odnoklassniki y Facebook)	202	74
Página Web	60	22
Trípticos	12	4
TOTAL	274	100



Análisis e interpretación

Dentro de la investigación de campo también se planteó la interrogante de los medios de comunicación por los cuales les gustaría informarse sobre el producto y nuevas ofertas del chocho deshidratados con sabor de limón, el 74% da conocer redes sociales como son (Vkontakte, odnoklassniki y Facebook) seguido con el 22% página web y, en menor porcentaje con el 4% trípticos, panorama que permite tener claro la publicidad que se implementará en la nueva organización.