



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER
EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) MENCIÓN
FINANZAS.**

TEMA:

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FUNDACIÓN ANDINA MARKA UBICADA EN LA COMUNIDAD DE BAYUSHI SAN VICENTE DE LA PARROQUIA DE CALPI PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA, EN EL PERÍODO ABRIL 2013 - ABRIL 2014.

AUTORA:

Gladis Lucía Cazco Balseca

TUTOR:

Ing. Rene Basantes

RIOBAMBA- ECUADOR

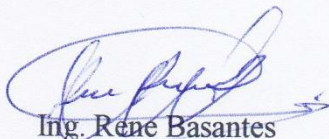
2015

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del grado de Magíster en PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PyMES) MENCIÓN FINANZAS con el tema: "ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FUNDACIÓN ANDINA MARKA UBICADA EN LA COMUNIDAD DE BAYUSHI SAN VICENTE DE LA PARROQUIA DE CALPI PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA, EN EL PERÍODO ABRIL 2013 - ABRIL 2014 ha sido elaborado por Gladis Lucía Cazco Balseca, el mismo que ha sido elaborado con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de tutor, por lo que certifico que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, 07 de Abril de 2015.



Ing. René Basantes

Tutor

AUTORÍA

Yo Gladis Lucia Cazco Balseca con cédula de identidad N° 060290231-4 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Gladis Lucia Cazco Balseca

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor por ayudarme con sus amplios conocimientos, predisposición incondicional para guiar el desarrollo de mi trabajo y lograr resultados eficientes y efectivos para la Fundación Andina Marka, empresa “SARIV” a todos los docentes que compartieron sus conocimientos en el período de la maestría y de manera especial un profundo agradecimiento y estima a los docentes miembros del tribunal de la Universidad Nacional de Chimborazo por ser entes importantes y decisivos en mi defensa privada y pública.

Gladis Lucia Cazco Balseca

DEDICATORIA

Dedico a mis pequeños y adorados hijos Daniel Andrés y Eric Mateo Briones Cazco por su comprensión, amor y por siempre estar a mi lado y ser el motor para seguir adelante, a mis Padres con su ejemplo de vida y estima supieron formarme para un futuro próspero.

Gladis Lucia Cazco Balseca

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	2
1.2.1. Fundamentación epistemológica.....	2
1.2.1.1. Administración.....	2
1.2.1.1.1. Evolución historia de la administración.....	3
1.2.2. Fundamentación legal	4
1.2.2.1. Constitución del Ecuador	4
1.2.2.1.1. El régimen de desarrollo	4
1.2.2.2. Código de la producción	5
1.2.2.3. Ley de compañías.....	6
1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	6
1.3.1. Plan de negocios	6
1.3.2. Marketing	7
1.3.3. Investigación de marketing.	7
1.3.3.1. Importancia de la investigación de marketing	7
1.3.3.2. Características de la investigación de marketing	8
1.3.3.3. Etapas de la investigación de marketing	8

1.3.4.	Pronóstico de ventas	8
1.3.5.	Potencial de mercado	9
1.3.6.	Potencial de ventas.....	9
1.3.7.	Presupuesto de ventas	9
1.3.8.	Oferta de mercado.....	9
1.3.9.	Posicionamiento.....	10
1.3.10.	Venta personal	10
1.3.11.	Propuesta de Valor de un producto o servicio	10
1.3.12.	Satisfacción del Cliente.....	11
1.3.13.	Publicidad	11
1.3.14.	Promoción de ventas	11
1.3.15.	Mix de comunicación.....	11
1.3.16.	Estrategia del mix de comunicación	11
1.3.17.	Canales de distribución	12
1.3.17.1.	Sistema de distribución multicanal	13
1.3.18.	Logística integral	13
1.3.19.	Indicadores de gestión logística	14
1.3.20.	Producción	15
1.3.21.	Producto.	15
1.3.22.	Organización.	15
1.3.23.	Sistema contable	15
1.3.24.	Flujo de efectivo.	16
1.3.25.	Indicadores financieros	16
1.4.	Rentabilidad	17

CAPITULO II

2.	METODOLOGÍA	18
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	18
2.3.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	19
2.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS .	19
2.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	20
2.5.1.	Muestra.	20
2.5.1.1.	Formula de la muestra.....	21

2.6.	PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	23
2.7.	HIPÓTESIS.....	23
2.7.1.	Hipótesis general.....	23
2.7.2.	Hipótesis específica.....	23
CAPITULO III		
3.	LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	24
3.1.	TEMA	24
3.2.	PRESENTACIÓN.....	24
3.3.	OBJETIVOS	24
3.3.1.	Objetivo General	24
3.3.2.	Objetivos Específicos.....	25
3.4.	FUNDAMENTACIÓN.....	25
3.4.1.	Misión	25
3.4.2.	Visión.....	25
3.4.3.	Valores Corporativos	25
3.5.	CONTENIDO	26
CAPITULO VI		
4.	EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	28
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	28
4.2	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	42
4.2.1.	Comprobación de Hipótesis específica 1	42
4.2.1.1.	Calculo del Chi cuadrado	43
4.2.2.	Comprobación de hipótesis 2.....	45
4.2.2.1.	Calculo del Chi cuadrado	45
4.2.3	Comprobación de la hipótesis específica 3	47
4.2.3.1.	Calculo del Chi cuadrado	47
CAPITULO V		
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1	CONCLUSIONES	49
5.2	RECOMENDACIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....		51
ANEXOS		52

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N. 2.1	Población	20
Cuadro N. 2.2	Actividades económicas referentes para el estudio	21
Cuadro N. 2.3	Encuestas a aplicar en los establecimientos	22
Cuadro N. 4.1	Género de los Encuestados	29
Cuadro N. 4.2	Edad	30
Cuadro N. 4.3	Actividad económica	31
Cuadro N. 4.4	Tipos de bebidas	32
Cuadro N. 4.5	Publicidad	33
Cuadro N. 4.6	Envases de bebidas	34
Cuadro N. 4.7	Formas de pago.....	35
Cuadro N. 4.8	Frecuencia de compra.....	36
Cuadro N. 4.9	Conocimiento del producto de jora y morada	37
Cuadro N. 4.10	Aceptación del producto para la venta	38
Cuadro N. 4.11	Márgenes de ganancia	39
Cuadro N. 4.12	Unidades de compra	40
Cuadro N. 4.13	Criterio de aceptación de la chicha de jora y morada.....	41
Cuadro N.4.14	¿Conoce usted todas sus funciones y responsabilidades?	43
Cuadro N.4.15	Conoce usted la bebida Chicha de Jora y Morada.....	45
Cuadro N.4.16	¿Adquiriría usted la bebida chicha de Jora y morada para vender en su negocio?.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 4.1	Género de los Encuestados	29
Gráfico N. 4.2	Edad	30
Gráfico N. 4.3	Actividad Económica	31
Gráfico N. 4.4	Tipos de bebidas	32
Gráfico N. 4.5	Publicidad	33
Gráfico N. 4.6	Envases de bebidas	34
Gráfico N. 4.7	Formas de pago.....	35
Gráfico N. 4.8	Frecuencia de compra.....	36
Gráfico N. 4.9	Conocimiento del producto de jora y morada	37
Gráfico N. 4.10	Aceptación del producto para la venta	38
Gráfico N. 4.11	Márgenes de ganancia	39
Gráfico N. 4.12	Unidades de compra	40
Gráfico N. 4.13	Criterio de aceptación de la chicha de jora y morada.....	41
Gráfico N. 4.14.	Chi2: hipótesis 1 Conoce usted sus funciones y responsabilidades ...	44
Gráfico N.4.15.	Chi2 hipótesis 2 Conoce usted la bebida chicha de jora y morada	46
Gráfico N.4.16.	Chi2: hipótesis 3 Adquiriría usted la bebida chicha de Jora y morada para vender en su negocio	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N.1.1	Evolución de la administración	3
Figura N.1.2	Canales de distribución de consumo	12
Figura N.1.3	Canal híbrido de marketing	13
Figura N.1.4	Cadena Logística	14

RESUMEN

La presente tesis es la Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Fundación Andina Marka ubicada en la Comunidad de Bayushi San Vicente de la Parroquia de Calpi, Provincia de Chimborazo y su incidencia en la rentabilidad financiera, en el período abril 2013 - abril 2014, el objetivo de la misma es mejorar la gestión de la empresa a través de un conjunto de planes dirigidos a aumentar la rentabilidad financiera.

La Fundación Andina Marka, empresa “SARIV”, entidad con visión social colectiva de economía popular solidaria se encuentra actualmente en proceso previo a la introducción del producto Chicha de Jora y Morada en el mercado de la Ciudad de Riobamba, la empresa al contar con una estructura centralizada, no toma en cuenta los procedimientos para la comercialización de sus productos, no tienen personal especializado para administrar las ventas y poder delimitar la zona de venta, no existe una selección de estrategias de posicionamiento y una “mezcla comunicacional” enfocada a dar a conocer el producto.

Para la elaboración e implementación del plan de negocios se aplicó la metodología descriptiva, exploratoria y explicativa en relación al diseño, y en cuanto a los métodos se utilizaron el deductivo, inductivo, analítico y sintético, la población de estudio son 12.474 establecimientos económicos.

Como resultado se obtuvo que la población de estudio, en un 55% poseen tiendas, un 18% restaurantes y un 16% bares, principalmente, en las cuales las bebidas más aceptadas son las gaseosas, en cuanto al conocimiento la bebida chicha de jora y morada un 58% no la conoce, y en relación a su aceptación un 77% adquiriría la chicha de jora y morada para vender en su negocio.

Se concluye que existe un escaso conocimiento acerca del producto chicha morada y de jora, pero posee aceptación en las tiendas, por lo que fue necesaria la aplicación de un plan de negocios, el cual mejoró el conocimiento de esta bebida a través de un plan de marketing, fue necesario además la mejora de la gestión interna mediante un plan organizacional y operacional, por último se identificó el impacto financiero a través de su respectivo estudio.



ABSTRACT

This research is about the elaboration and implementation of a business plan for the Andean Marka Foundation in the Community of Bayushi San Vicente Calpi Parish, Chimborazo Province and its impact on the financial performance in the period April 2013 - April 2014, the purpose of it improve the management of the company through a set of plans designed to improve financial returns.

The Andean Marka Foundation, company "SARIV" collective entity popular social vision of solidarity economy is currently in process prior to the introduction of product Chicha de Jora and Residence in the market of the city of Riobamba, the company to have a centralized structure does not take into account the procedures for marketing their products, they have specialized to manage sales and to identify the area of sales personnel, there is a selection of positioning strategies and a "communication mix" aimed at giving know the product.

For the development and implementation of the business plan descriptive, exploratory and explanatory methodology for the design is applied, and as deductive methods, inductive, analytic and synthetic is used, the study population are 12,474 economic establishments.

As a result it was found that the study population, 55% have stores, 18% restaurants and 16% bars, mainly, in which the most accepted drinks are soft drinks, in the knowledge chicha drink improves and purple 58% does not know, and in relation to its acceptance would acquire 77% chicha and purple to sell in your business.

We conclude that there is little knowledge about the product and chicha de Jora, but has accepted in shops, so that the implementation of a business plan, which improved knowledge of this drink through a marketing plan was needed it was necessary to further improve the internal management by organizational and operational plan, and finally the financial impact is identified through its respective study.

Reviewed By: Geovanna Vallejo.

CAMPUS NORTE: "Ms. Edison Riera R." Av. Antonio José de Sucre vía a Guano. Teléfonos 2364314-2364315 Casilla.140



INTRODUCCIÓN

La presente tesis es la Elaboración e implementación de un plan de negocios para la Fundación Andina Marka ubicada en la Comunidad de Bayushi San Vicente de la Parroquia de Calpi, Provincia de Chimborazo y su incidencia en la rentabilidad financiera, en el período abril 2013 - abril 2014, para lo cual se ha utilizado los parámetros de formato de la Universidad Nacional de Chimborazo.

El primer capítulo es el marco teórico que inicia mostrando las investigaciones relacionadas con el tema de investigación, en relación a la fundamentación epistemológica se muestra las raíces históricas de la administración, en cuanto a lo legal se detallan todas las leyes que afectan y tiene injerencia de una u otra manera al desarrollo de las actividades de la empresa y por último en la fundamentación teórica se identifica todos los aspectos relacionados a un plan de negocios.

Siguiendo con el esquema, el capítulo dos muestra la metodología utilizada, la cual fue descriptiva, exploratoria y explicativa en relación al diseño, y en cuanto a los métodos se utilizaron el deductivo, inductivo, analítico y sintético, la población de estudio son 12.474 establecimientos económicos.

El tercer capítulo, denominado lineamientos estratégicos se desarrolló el plan de negocios, dentro de cual se inició por el plan organizacional, identificado la estructura orgánica y las funciones del personal, en el plan operacional se ha diseñado los flujogramas de las diferentes actividades que se desarrollan en la organización, con el fin de optimizar los tiempos y recursos de la empresa, además de facilitar los procesos de inducción, se desarrolló también un plan de marketing en el cual se delinearon estrategias como el rediseño de las etiquetas, diseño de afiches, credenciales, publicidad a través de la red social facebook, carteleras, la utilización de promotoras para el producto, todas estas en relación a la publicidad y en cuanto a promoción se planeó incentivar a los detallistas a través de gorras, camiseta, relojes de pared, jarros, expendedoras y estantes, y por último se aplicó un estudio financiero para analizar la situación económica de la empresa. El cuarto capítulo se muestra los resultados de la investigación y comprobación de hipótesis, para terminar con el último capítulo, con las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

En relación a investigaciones de planes de negocios, que tengan relación al producto Chicha, se encontraron algunas investigaciones que tiene pertinencia a la presente investigación.

El Plan de negocio para producir y comercializar la chicha a base de arroz en la ciudad de Guayaquil, del autor García Vera Rodolfo Fernando, de la Universidad de Guayaquil, muestra que existe una empresa en Guayaquil llamada ProduChicha S.A la cual satisface la necesidad del mercado acerca del producto, la investigación indica un recurso limitado de la empresa y la importancia de introducir en el mercado a través de estrategias de marketing adecuadas, además hace referencia a la necesidad de la conformación legal de la empresa. Su principal hallazgo de mercado es la aceptación de un 50% en relación a bebidas nutritivas, por lo que es un nicho de mercado que puede ser aprovechable, y con los resultados proyectados se identificó que el proyecto es viable. (García Vera, 2013).

Considerando que la chicha es una bebida fermentada se consideró planes de negocios de productos similares como el Plan de negocio de una cervecería artesanal en la región metropolitana del autor, Guillermo Bascur Palacios de la Universidad de Chile, cuyo objetivo es la elaboración del plan propiamente dicha, el mismo se justificó por la posibilidad de invertir considerando el mercado y aunque existen productos similares, hay debilidades en relación a la calidad del producto y escaso valor agregado, en este plan se realizaron degustaciones y se comprobó la factibilidad técnica y financiera, se consideró una producción de 40.000 litros de cerveza anuales y se obtuvo una TIR del 90% y relación beneficio costo de 2,74, considerando apreciaciones medidas en relación al mercado. (Bascur, 2013)

El Plan de negocio para la apertura de una planta embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Quito, del autor Jorge Patricio Martínez Hernández, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, inicia calculando la oferta y demanda del producto, se realiza de igual manera el diseño de la imagen corporativa e indica a través de un análisis técnico los aspectos de ingeniería y logística de la maquinaria y los procesos para la fabricación, los cuales son cuantificados para determinar la viabilidad del proyecto, en el estudio financiero se determina que se venderá 20.667 botellas de 330 centímetros cúbicos, se identificó además que el costo fijo es muy alto, por lo que se debe considerar aumentar la producción de tal manera que el costo sea absorbido por las demás unidades o reducir los costos fijos, de tal manera que el precio pueda ser competitivo con las cervezas del mercado y demás productos sustitutos, en relación a bebidas. (Martínez & Chávez, 2010)

1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

La fundamentación científica estará compuesta por la fundamentación epistemológica, en la cual se considerará a la administración como raíz de lo que es un plan de negocios en relación a la gestión de una empresa y la fundamentación legal que mostrará las diferentes leyes a considerar dentro del estudio.

1.2.1. Fundamentación epistemológica

La fundamentación epistemológica hace referencia a las raíces de la administración, por lo que se considerara su concepto y su historia.

1.2.1.1. Administración

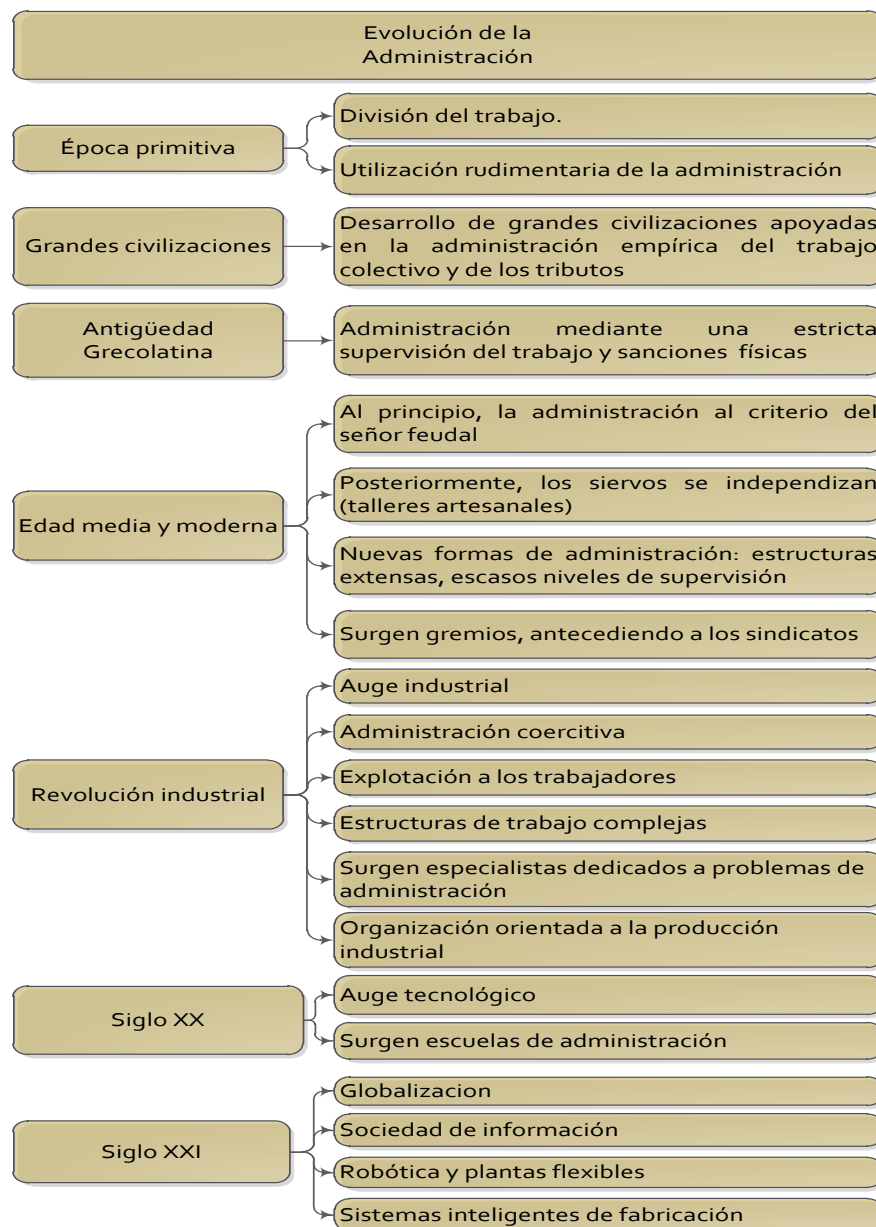
La palabra administración proviene del latín (ad, dirección hacia, tendencia; minister, comparativo de inferioridad, y el sufijo ter, que indica subordinación u obediencia, es decir, quien cumple una función bajo el mando de otro, quien le presta un servicio a otro) y significa subordinación y servicio. (Chiavenato, 2009)

1.2.1.1.1. Evolución historia de la administración

La humanidad siempre ha realizado actividades, enfocando las mismas hacia el uso adecuado de los recursos y la optimización de los mismos, pues desde la época primitiva por diversos motivos han sido escasos. A continuación se indica la evolución de la administración desde la época primitiva hasta el siglo XXI.

Figura N.1.1

Evolución de la administración



Fuente: Münch, L. (2007). Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor. México: Pearson Prentice Hall.

1.2.2. Fundamentación legal

En relación a la fundamentación legal se considera el marco legislativo en el cual la fundación deberá mantenerse, en cuanto a la realización de sus actividades.

1.2.2.1. Constitución del Ecuador

1.2.2.1.1. El régimen de desarrollo

“El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.” (Asamblea Constituyente, 2008)

A continuación se listan los objetivos del régimen de desarrollo basados en el artículo 276, que están direccionados y tienen relación a las actividades de la fundación:

1. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
2. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
3. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
4. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
5. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.
6. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

1.2.2.2. Código de la producción

El código de la producción es la normativa que rige a todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. (Asamblea Nacional Constituyente, 2010)

En el artículo 4, se indica los objetivos del código, de los cuales se han tomado los que tiene pertenencia a las actividades de la fundación, y se listan a continuación:

- Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.
- Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador.
- Facilitar las operaciones de comercio exterior.
- Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- Fomentar y diversificar las exportaciones.
- Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados.
- Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza.
- Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.
- Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;

- Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades.
- Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley.
- Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.

1.2.2.3. Ley de compañías

La Ley de Compañías es el marco jurídico bajo el cual funcionan las empresas legalmente constituidas en el Ecuador, y se detalla los órganos de control, el número de socios o accionistas, requisitos de constitución, el capital, la forma de administración, derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios.

1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.3.1. Plan de negocios

“Herramienta que permite al empresario realizar un proceso de planeación para alcanzar metas y objetivos determinadas que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para facilitar la toma de decisiones”. (Alcaraz, 2013).

El plan de negocios es el instrumento necesario que guía la gestión del empresario para que su desempeño sea eficiente y asertivo en la toma de decisiones para ser altamente productivo y competitivo en el mercado.

Áreas importantes de un plan de negocios:

- Área del mercado del producto o servicio
- Área de Producción
- Área de la organización
- Área Financiera

1.3.2. Marketing

“El marketing se encarga de recolectar y procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores; de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos; de fijarles un precio adecuado a las posibilidades del consumidor; de organizar su puesta física en el mercado; así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instalarlos a preferirlos a aquellos de los competidores”. (Cueva, 2010)

“Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

1.3.3. Investigación de marketing.

Define (AMA) a la investigación de marketing como “Función que vincula al cliente, al consumidor y al público con el investigador a través de información usada para identificar y definir las oportunidades de marketing y los problemas, generar, refinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar el entendimiento del marketing como proceso”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

1.3.3.1. Importancia de la investigación de marketing

La investigación de marketing es importante porque ayuda a identificar bien a sus mercados, clientes o consumidores potenciales; logra que los productos o servicios sean a la medida de los clientes con el objeto de satisfacer los deseos y necesidades también permite generar propuestas o mejoras a las estrategias de marketing.

De manera general en todos los países de Latinoamérica, la investigación de marketing es notable ponerlo en práctica por que permite obtener información relevante propia de los mercados con diferentes escenarios para poder generar decisiones importantes que satisfaga las necesidades y se mejore la calidad de vida de los mercados vulnerables.

1.3.3.2. Características de la investigación de marketing.

- Seriedad
- Discrecional.
- Objetiva.
- Acreditada.
- Metódico.

1.3.3.3. Etapas de la investigación de marketing

Según Cueva (2010) especifica las siguientes etapas de investigación de marketing:

- Definición del problema a estudiar.
- Realización de una investigación preliminar de la exploración.
- Definición de hipótesis.
- Recolección de información.
- Tratamiento de datos.
- Análisis de los resultados.
- Preparación del informe de investigación.
- Definición del problema a estudiar

1.3.4. Pronóstico de ventas

Según Hair (2010) define como Pronostico de Ventas a la “Predicción del futuro potencial de mercado para un producto específico”.

Existen algunas técnicas usuales para elaborar pronósticos cuantitativos:

- Opinión de ejecutivos de la empresa
- Opinión de la fuerza de ventas
- Intenciones del comprador a través de encuestas

Técnicas de elaboración de pronósticos cualitativas:

- Mercados de prueba
- Tendencias del mercado

1.3.5. Potencial de mercado

Define Hair (2010) al Potencial de mercado como la “Estimación cuantitativa, ya sea en unidades monetarias o físicas, de las ventas totales de un producto dentro de un mercado”.

1.3.6. Potencial de ventas

También Hair (2010) define al Potencial de Ventas como “Porción del potencial de mercado que una entre varias empresas competidoras espera razonablemente obtener”.

1.3.7. Presupuesto de ventas

El Presupuesto de Ventas según Hair (2010) dice “Plan financiero de ventas que delinea la forma de asignar los recursos y las actividades de ventas con el fin de cumplir con su pronóstico”.

1.3.8. Oferta de mercado

“Combinación de producto, servicio, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011).

La oferta de mercado incluye productos o servicios pueden ser bienes tangibles o intangibles que satisfacen deseos y necesidades.

1.3.9. Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio es cuando los consumidores o clientes tienen ciertas percepciones por ciertas marcas que les son representativas ante muchas del mercado sea porque generaron valor o experiencia que hace que ocupen un lugar especial en la mente del consumidor.

Según Armstrong, Kotler, Merino, Pintado & Juan (2011) el “mapa de posicionamiento muestra la percepción que los consumidores tienen sobre las marcas en comparación con los productos de la competencia para algunas dimensiones de compra importantes”.

“La selección de una estrategia de posicionamiento consta de tres pasos para identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales construir un posicionamiento.

- Seleccionar las ventajas competitivas apropiadas
 - Elegir una estrategia global de posicionamiento
 - Comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida”.
- (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

1.3.10. Venta personal

Es la exposición de los beneficios de un producto o servicio por un representante de ventas o vendedor de una empresa cuyo objetivo es vender y crear una relación sólida con el cliente para lograr la fidelidad del mismo que en el largo plazo representa rentabilidad para la empresa.

1.3.11. Propuesta de Valor de un producto o servicio

Valor para el cliente sobre un producto o servicio son los atributos o beneficios percibidos o la experiencia de valor menos las expectativas si la experiencia es mayor entonces se genera valor.

Una empresa generadora de valor debe cumplir:

1. Producto en base a las necesidades y deseos del consumidor.

2. El precio de venta al público competitivo
3. Cadena distributiva efectiva acorde al producto o servicio.
4. Comunicación y promoción del producto con ética.

1.3.12. Satisfacción del Cliente

Complacencia por un producto o servicio que supera las expectativas propuestas y percibidas se logra que esas percepciones sean generadoras de fidelidad transformándose en retención que para una empresa es rentabilidad por que se generan clientes de por vida. Sin clientes no hay empresa he ahí la importancia de la retención de generar valor logrando a través de estrategias de gestión para atraer, retener, e innovar generan fidelidad transformada en satisfacción o complacencia.

1.3.13. Publicidad

“Es una forma pagada de comunicación no personal de ideas, productos o servicios de una empresa claramente identificada”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

1.3.14. Promoción de ventas

“Son incentivos que se utilizan para fomentar la venta de los productos y servicios en un corto plazo de tiempo”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011).

1.3.15. Mix de comunicación

"Consiste en combinar todas las herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicarse con los clientes y relacionarse con ellos. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011).

1.3.16. Estrategia del mix de comunicación

“En el mix de comunicación se puede elegir dos estrategias básicas: la estrategia push o de

empuje, y la estrategia pull o de atracción”.

Estrategia push se empuja el producto hacia los consumidores a través de los canales de distribución, con el fin de que estos lo adquieran y lo recomienden a dichos consumidores finales.

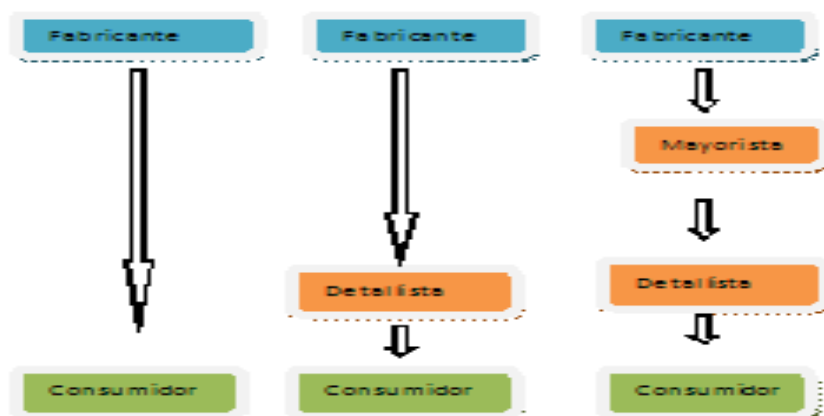
Estrategia pull, la empresa dirige directamente sus actividades de marketing (publicidad, promoción, etc.) hacia los consumidores finales para convencerlos de que compren el producto. De esta forma el consumidor lo demandara en las tiendas, que a su vez lo pedirán a la compañía. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

1.3.17. Canales de Distribución

Los canales de distribución es el conjunto de organizaciones o empresas independientes que ponen los productos y los servicios a disposición del consumidor o de los usuarios industriales.

Figura N.1.2

Canales de distribución de consumo



Fuente: Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011

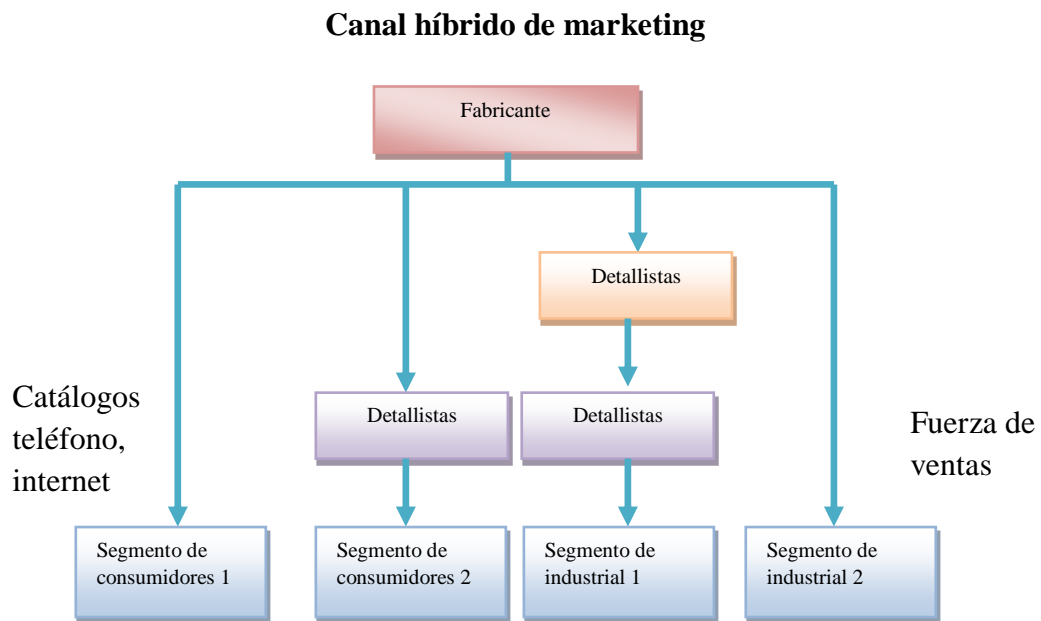
Elaborado por: Gladis Lucia Cazco Balseca

1.3.17.1. Sistema de distribución multicanal

“En la actualidad, con la proliferación de segmentos de clientes y posibilidades de canal, se están adoptando cada vez más sistemas de distribución multicanal, también conocido como canales híbridos de distribución.

Los sistemas de distribución multicanal ofrecen muchas ventajas para las compañías que se dirigen a mercados grandes y complejos, ya que con cada nuevo canal la empresa amplía sus ventas y su cobertura de mercado, y obtiene más oportunidades para adaptar sus productos y sus servicios a las necesidades específicas de cada segmento de clientes”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

Figura N.1.3



Fuente: Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011

Elaborado por: Gladis Lucia Cazco Balseca

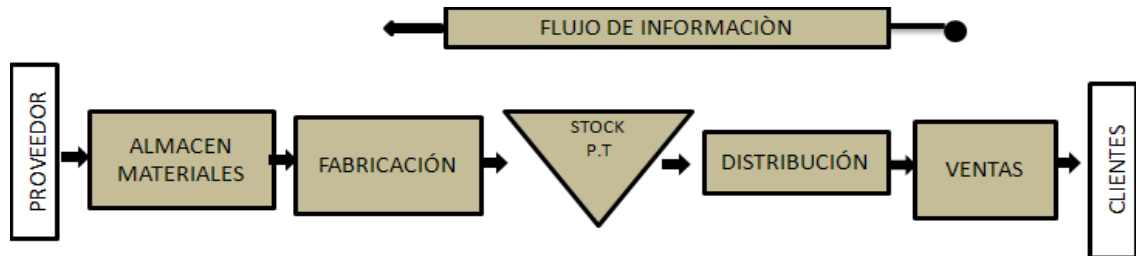
1.3.18. Logística Integral

Según Anaya Tejero (2012) es el control del flujo de materiales desde la fuente de aprovisionamiento hasta situar el producto en el punto de venta, de acuerdo con los requerimientos del cliente y con dos condicionantes básicos.

- a) Máxima rapidez en el flujo del producto.
- b) Mínimos costes operacionales.

Figura N. 1.4

Cadena Logística



Fuente: Anaya Tejero, 2012

Elaborado por: Gladis Lucia Cazco Balseca

1.3.19. Indicadores de gestión logística

Grado de Servicio

$$G.S. = (\text{unidades servidas} / \text{Unidades Solicitadas}) \times 100$$

Índice de disponibilidad de Stock. Conviene promediarlo a nivel de familia de productos.

Lead time de pedidos pendientes

$$L.P.P = (\text{Pedidos pendientes por falta de stock} / \text{pedidos solicitados}) \times 100$$

Tiempo medido de suministro de los pedidos pendientes de entrega, por falta de stock.

Tiempo de ciclo de suministros

$$T.C.S = (\text{Tiempo de despacho de la mercancía y transporte} / \text{tiempo de recepción y tramitación de pedidos}) \times 100$$

Tiempo desde que un cliente solicita un pedido hasta que lo recibe en sus almacenes o punto de destino. Dato por zonas o segmentos de mercado de acuerdo a la política de

facturación de la empresa. Se toma en cuenta desde el tiempo de recepción, tramitación del pedido, despacho de la mercancía y transporte.

1.3.20. Producción

“Es la transformación de insumos. A través de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos (bienes y/o servicios) requeridos por los consumidores”. (Alcaraz, 2013)

1.3.21. Producto.

“Es el resultado final de un proceso de producción, el cual puede ser un bien o servicio, que representa un satisfactor para el consumidor”. (Alcaraz, 2013)

1.3.22. Organización.

“Es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos.”. (Alcaraz, 2013).

1.3.23. Sistema contable

“Proceso para llevar ordenadamente las cuentas de la empresa, saber cuál es su situación y buscar opciones atractivas que le permitan ahorrar en costo y/o gastos, así como aumentar sus expectativas de rendimiento”. (Alcaraz, 2013).

Es una herramienta muy útil y práctica que facilita la toma de decisiones del empresario y mantiene un monitoreo constante de las operaciones y salud financiera de la empresa. El objetivo final de la contabilidad es facilitar la toma de decisiones a sus diferentes usuarios, así como mantener en forma ordenada el registro de cada operación económica realizada durante cierto periodo, por lo cual es indispensable planear cuidadosamente este proceso.

1.3.24. Flujo de efectivo.

“Permite proyectar, de manera concreta y confiable, la situación económica de la empresa en tiempos futuros, facilitando el cálculo de las cantidades de dinero que se requerirán en fechas posteriores, como de las cantidades de dinero que ingresarán a la empresa, por concepto de ventas, derechos, intereses, etc.” (Alcaraz, 2013).

“En contabilidad el estado de flujo de efectivo (EFE) es un estado contable básico que informa sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes, distribuidas en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento”. (Alcaraz, 2013).

“Costo. Es toda cantidad de dinero que se debe erogar para pagar lo que se requiere en la operación de la empresa, no tiene como fin la ganancia. Existen dos tipos de costos: Costos variables: Cambian en relación directa con determinada actividad (producción o ventas) o volumen.

Costos fijos: Son aquellos que permanecen constantes en un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de ventas”. (Alcaraz, 2013).

1.3.25. Indicadores financieros

“Son instrumentos que se utilizan para evaluar los resultados de las operaciones del negocio, tomando como base los estados financieros proyectados”. (Alcaraz, 2013)

Indicadores financieros de uso práctico y común:

Índice de Liquidez.

Prueba del ácido.

Razones de endeudamiento.

Razones de eficiencia y operación (rotación de activos, rotación de inventarios).

Rentabilidad (sobre ventas, activos, capital).

Punto de Equilibrio.

Valor presente neto.

Tasa interna de retorno.

“Índice de Liquidez. Permite medir la capacidad de la empresa para pagar los préstamos o deudas contraídas a corto plazo.

Prueba del ácido. Va muy relacionada con la razón circulante, con la diferencia de que elimina los inventarios. Mientras mayor sea la prueba ácida es mejor.

Razones de endeudamiento. Indica la proporción en que los activos totales han sido financiados por personas ajenas a la empresa, ya sea por pasivos o capital.

Razones de eficiencia y operación (rotación de activos, rotación de inventarios). Mide el grado de utilización de activos totales para generar ventas.

Rentabilidad sobre ventas. Cuánto pasa a ser utilidad neta por cada dólar que se vende.

Tasa interna de retorno (TIR). Es la tasa que reduce a cero las equivalencias del valor presente neto, valor futuro o valor anual en una serie de ingresos y egresos. Es un índice de rentabilidad que va a mostrar si conviene invertir en un determinado proyecto”. (Alcaraz, 2013).

1.4. Rentabilidad

La rentabilidad se refiere al beneficio recibido por una empresa, medido en términos de porcentaje anual, ya sea respecto del activo, del capital contable o incluso de ventas. Se debe considerar que en general, mientras menor es el capital de trabajo, mayor es la rentabilidad debido al hecho de que la inversión más rentable es la inversión estratégica de largo plazo. (Villegas & Ortega, 2011).

Entre los índices más conocidos y utilizados de rentabilidad se tiene:

- Rentabilidad sobre patrimonio
- Rendimiento sobre la inversión
- Utilidad activo
- Utilidad ventas
- Margen Bruto
- Margen Neto

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Aplicando el procedimiento hipotético-deductivo se aplicara una serie de pasos:

- Delimitar el problema de la investigación y diseñar las preguntas a investigar; fundamentadas para que los resultados sean productivos.
- Definir el tipo de diseño a través de dos estrategias básicas de investigación: estudios descriptivos y analíticos.
- Establecer el diseño de la muestra, y el análisis estadístico de los resultados.
- Disponer de que materiales y procedimientos que se van a utilizar.
- Recoger los datos, tabularlos estadísticamente.
- Desarrollo de un informe detallado a través de tablas, gráficas y análisis e interpretación de resultados.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración e implementación del plan de negocios utilizare tres tipos de investigación científica: Descriptiva, Exploratoria o Explicativa.

Investigación Descriptiva. En el proceso investigativo es imprescindible realizar un diagnóstico exacto del problema o de la situación actual de las actividades, procesos, personas, objetos para identificar las variables analizarlos los resultados para contribuir en el conocimiento objetivo para emitir esfuerzos de trabajo sustentable.

La recolección de datos mediante el uso de esta investigación descriptiva se enfocara al uso de la Población Total y una muestra de la Población Total. Los datos se expresaran en términos cualitativos y cuantitativos y se utilizara la encuesta.

Investigación Exploratoria. Este tipo de investigación permitirá en el desarrollo de la investigación obtener nuevos datos e información que ayudaran a precisar el problema como también a formular las preguntas a investigar.

Investigación Explicativa. Con la aplicación de esta investigación se busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa efecto por cuanto toda la información recopilada se apega a la realidad y sus resultados y las conclusiones constituyen con profundidad el gran potencial de conocimientos.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación que se van a desarrollar es el deductivo. Inductivo, analítico y sintético.

A través de la observación de los antecedentes naturales, racionales, análisis y clasificación de los hechos en la empresa y en el mercado nos permitió visionar las causas y los posibles efectos para poder interpretar de manera objetiva verdadera y concreta toda la información recopilada y establecer una teoría que coadyuve a proponer soluciones específicas para un cambio y mejoramiento continuo a través hacer que las cosas sucedan por qué se hace cosas diferentes para un futuro empresarial diferente con una perspectiva total de cambio.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas a utilizar para la recolección de datos primarios son:

La observación. A través de una guía de observación que permitirá su enfoque de análisis objetivo a constatar lo ocurrido o realizado.

Entrevistas. Se utilizara tomando como base las estructuradas, no estructuradas y focalizadas.

Estructuradas. Se desarrollara con un cuestionario previamente establecido.

No estructurada. Se desarrollara tomando unos objetivos determinados.

Sin un cuestionario previamente establecidos.

Focalizada. Su enfoque será específico acorde al objetivo de investigación.

Encuestas. Se utilizara un cuestionario correctamente estructurado, para recolectar los datos de la población con actividades productivas, comerciales y de servicios objeto de estudio para el proyecto; los tipos de preguntas que se desarrollaran son: abiertas, cerradas, elección múltiple y de estimación o evaluación.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según los resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador la Población es de 14.483.499 habitantes. La población total de Chimborazo según la división política administrativa vigente es 458.581 de acuerdo a los resultados del censo del 2010.

La estructura de la población económicamente activa se calcula para las personas de 10 años de edad y más; en nuestra provincia la PEA Mujeres es de 89.387 y hombres 110.647 con un total de 200.034.

Cuadro N. 2.1

Población

RIOBAMBA	POBLACIÓN
Mujeres	118.901
Hombres	106.840
Total	225.741

Fuente: INEC, 2010.

Elaborado por: Gladis Lucia Cazco Balseca

2.5.1. Muestra.

De acuerdo a los resultados del Censo Nacional Económico de Julio de 2011. En el Cantón Riobamba existen 12.474 establecimientos económicos, las principales actividades económicas practicadas en el Cantón son productivas, comercio y servicios.

Para el estudio se tomara en cuenta las actividades económicas productivas, comercio y servicio pero clasificadas acorde a la necesidad de la investigación.

Cuadro N. 2.2

Actividades económicas referentes para el estudio

SECTOR ECONÓMICO	ACTIVIDADES	ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
PRODUCTIVAS	Elaboración de productos de panadería.	217	2%
COMERCIO	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco.	6.019	55%
SERVICIOS	Actividades de restaurantes, y de servicio móvil de comidas.	4.665	43%
TOTAL		10.901	100%

Fuente: INEC, Julio de 2011.

Elaborado por: Gladis Lucia Cazco Balseca

2.5.1.1. Formula de la muestra

$$1. \quad n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E= error máximo aceptable (5% = 0,05)

p= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno (0,5)

q= probabilidad de no ocurrencia del fenómeno (0,5)

k= valor tipificado (para el 95.45% de confianza Z=2)

N= 10.901

P= 0,50

$$q=0,50$$

$$K= 2$$

$$E= 0,05$$

$$n = \frac{(2^2)(0,50)(0,50)(10.901)}{(10.901)(0,05)^2 + (2^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{10.901}{27.25 + 1}$$

$$n = \frac{10.901}{28.25}$$

$$n = 385,88$$

$$n = 386$$

$$2. \quad n = \frac{N.p.q}{\frac{(N-1)E^2}{K^2} + p.q}$$

$$n = \frac{(10.901)(0,50)(0,50)}{\frac{(10.901 - 1)(0,05)^2}{2^2} + (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{2725,25}{\frac{(10.900)(0,0025)}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{2725,25}{6,8125 + 0,25}$$

$$n = \frac{2725,25}{7,0625}$$

$$n = 385,88$$

$$n = 386$$

Cuadro N. 2.3

Encuestas a aplicar en los establecimientos

SECTOR ECONÓMICO	PORCENTAJE	Nº ENCUESTAS
PRODUCTIVAS	2%	8
COMERCIO	55%	212
SERVICIOS	43%	166
TOTAL	100%	386

Fuente: INEC, Julio de 2011.

Elaborado por: Gladis Lucia Cazco Balseca.

2.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el procesamiento de la información y análisis de resultados se utilizaron los programas Microsoft Excel y SPSS Statistics 17,0; para la tabulación y realización de gráficos.

2.7. HIPÓTESIS

2.7.1. Hipótesis general

El elaborar e implementar un plan de negocios en la etapa de introducción del producto en el mercado dimitirá al fracaso en la rentabilidad financiera y empresarial.

2.7.2. Hipótesis específica

- El plan organizacional mejorará el conocimiento de los clientes internos acerca de sus funciones y responsabilidades.
- La aplicación de un plan de marketing aumentará el conocimiento sobre la bebida Chicha de Jora y Morada.
- Las estrategias de plan de marketing motivaran a adquirir la bebida chicha de Jora y morada en los negocios

CAPITULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1. TEMA

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FUNDACIÓN ANDINA MARKA UBICADA EN LA COMUNIDAD DE BAYUSHI SAN VICENTE DE LA PARROQUIA DE CALPI PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA, EN EL PERÍODO ABRIL 2013- ABRIL 2014.

3.2. PRESENTACIÓN

La Fundación Andina Marka se constituyó el 21 de Febrero del 2010 como una entidad privada sin fines de lucro con acuerdo ministerial concedido por CODENPE el 24 de septiembre del mismo año.

Empresa “SARIV” se dedicada a la producción de bebidas, bajo la figura jurídica de la Fundación Andina Marka está integrada por personas emprendedoras con expectativas visionarias de crecimiento y fortalecimiento comunitario y social para mejorar la calidad de vida de los habitantes de Calpi que anhelan una vida digna llena de satisfacciones personales.

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. Objetivo General

Elaborar e implementar de un plan de negocios para la Fundación Andina Marka empresa “SARIV” ubicada en la comunidad de Bayushi San Vicente de la parroquia de Calpi provincia de Chimborazo y su incidencia en la rentabilidad financiera, en el período abril 2013 - abril 2014.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Efectuar una investigación de mercado, para delimitar los potenciales detallistas del producto en el mercado.
- Elaborar el Plan de marketing, plan de organización, plan operativo, y plan financiero.
- Implementar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca.

3.4. FUNDAMENTACIÓN

3.4.1. Misión

“Ofrecer a la sociedad productos con características nutricionales, técnicamente elaborados con eficiencia y responsabilidad social, enmarcados en la Soberanía Alimentaria y Económica”.

3.4.2. Visión

“Ser una empresa sólida, con responsabilidad corporativa regida por un nuevo modelo de gestión empresarial que promueva la calidad de vida de la colectividad con justicia, equidad y reciprocidad para todos”.

3.4.3. Valores Corporativos

Responsabilidad Social hacia la sostenibilidad.

Eficiencia en procesos de producción y comercialización.

Eficacia en toda la gestión empresarial.

Perseverancia para lograr todas las metas planteadas.

Competitividad con productividad y participación en el mercado.

3.5. CONTENIDO

1. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FUNDACIÓN ANDINA MARKA UBICADA EN LA COMUNIDAD DE BAYUSHI SAN VICENTE DE LA PARROQUIA DE CALPI PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA, EN EL PERÍODO ABRIL 2013 - ABRIL 2014.

1.1. PLAN ORGANIZACIONAL

1.1.1. Objetivo

1.1.2. Estructura Organizacional

1.1.3. Perfil y funciones específicas del puesto.

1.1.4. Reclutamiento 1

1.1.5. Selección

1.1.6. Contratación

1.1.7. Inducción

1.2. PLAN OPERACIONAL

1.2.1. Objetivos:

1.2.2. Descripción del proceso de producción de la Empresa SARIV

1.2.2.1. Chicha de Jora

1.2.2.2. Chicha Morada

1.2.3. Equipo, herramientas e Instalaciones que se utilizaran para la producción de la chicha de jora y morada.

1.2.4. Materia Prima para la elaboración de la chicha de jora y morada

1.2.5. Capacidad Instalada

1.3. PLAN DE MARKETING

1.3.1. Objetivo

1.3.2. Segmento de mercado

1.3.3. Demanda Potencial

1.3.4. Estrategias

- 1.3.4.1. Estrategia: Publicidad
 - 1.3.4.1.1. Presupuesto de la estrategia publicidad
- 1.3.4.2. Estrategia: Promoción.
 - 1.3.4.2.1. Presupuesto de la estrategia promoción
- 1.3.4.3. Presupuesto del Plan
- 1.4. PLAN FINANCIERO
 - 1.4.1. Análisis de los estados financieros
 - 1.4.1.1 Análisis vertical del balance general 2013
 - 4.5.1.2. Análisis vertical del estado de resultados 2013
 - 4.5.1.3. Análisis vertical del balance general 2014
 - 4.5.1.4. Análisis vertical del estado de resultados 2014
 - 4.5.1.5. Análisis horizontal del balance general 2013 - 2014
 - 4.5.1.6. Análisis horizontal del estado de resultados 2013 – 2014
 - 4.5.2. Aplicación de indicadores
 - 4.5.2.1. Índices de liquidez
 - 4.5.2.2. Índices de gestión o actividad
 - 4.5.2.3. Índices de Solvencia, endeudamiento o apalancamiento
 - 4.5.2.4. Índices de Rentabilidad
 - 4.5.3. Estrategias financieras

CAPITULO VI

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los procedimientos a los que se someterán los datos son: clasificación, registro, tabulación y codificación.

El análisis de resultados se presentara a través de tablas y gráficas con su respectivo análisis e interpretación de resultados.

Las preguntas número uno y dos tienen el carácter informativo de la población encuestada.

La pregunta tres el objetivo es identificar cada uno de los negocios en el campo de estudio es así que se ha identificado a las panaderías en el sector de productivas, tiendas en el sector de comercio, restaurantes, bares y cafeterías en el sector de servicios.

El objetivo de la pregunta cuatro a la ocho, once y doce es crucial para la toma de decisiones en la gestión de marketing y ventas porque la información permite un conocimiento amplio sobre el producto más consumido de la competencia, márgenes de utilidad para el detallista, unidades a solicitar, medios que más influyen para el consumo, formas de pago usuales por el sector económico, la frecuencia de abastecimiento, envases.

Las preguntas nueve, diez y trece son importantes porque el objetivo es medir el grado de aceptación y conocimiento de la chicha de jora y morada por la muestra establecida para el estudio.

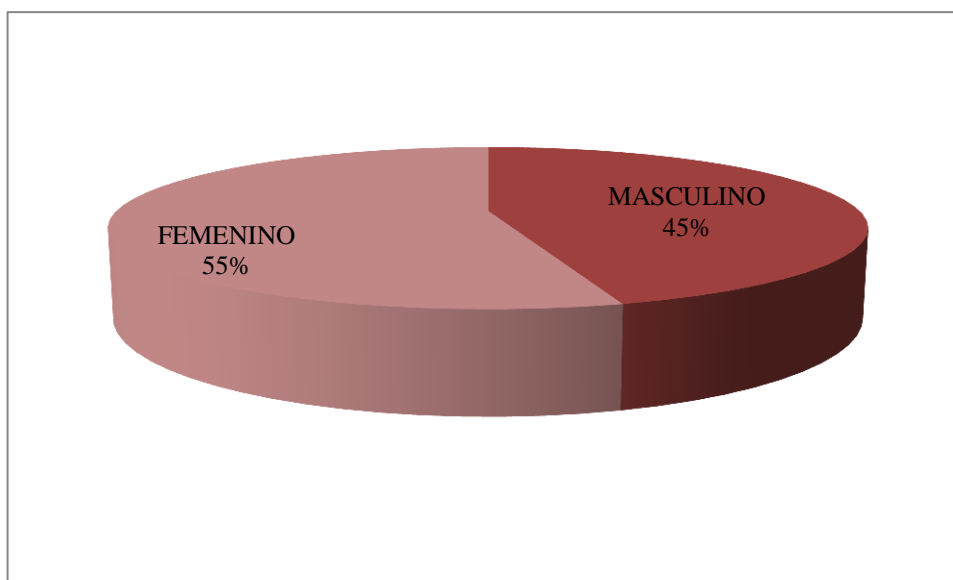
1. ¿Cuál es su género?

Cuadro N. 4.1
Género de los Encuestados

GÉNERO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MASCULINO	175	45%
FEMENINO	211	55%
TOTAL	386	100%

Fuente: Encuestas realizadas al sector económico de la ciudad de Riobamba; Diciembre 2013
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca.

Gráfico N. 4.1
Género de los Encuestados



Fuente: Cuadro 4.1
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca.

Análisis e interpretación. Las personas encuestadas para estudio en un 55% son femeninas y 45% masculino. Se considera que los resultados tienen una mayor apreciación femenina.

2. ¿Indique cuál es su edad?

Cuadro N. 4.2

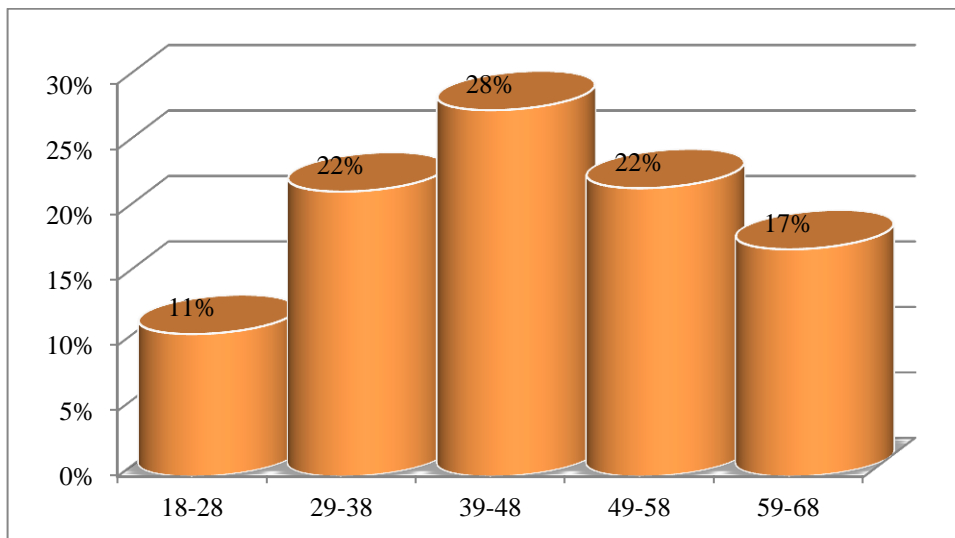
Edad

EDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
18-28	42	11%
29-38	84	22%
39-48	108	28%
49-58	85	22%
59-68	67	17%
TOTAL	386	100%

Fuente: Encuestas realizadas al sector económico de la ciudad de Riobamba; Diciembre 2013
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca.

Gráfico N. 4.2

Edad



Fuente: Cuadro 4.2
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Análisis e interpretación. La edad de los encuestados con mayor porcentaje son 39-48 con un 28% las edades de 29-38 y 49-58 con el 22%. Se puede apreciar que las personas encuestadas son con alto nivel de responsabilidad y seriedad en las respuestas.

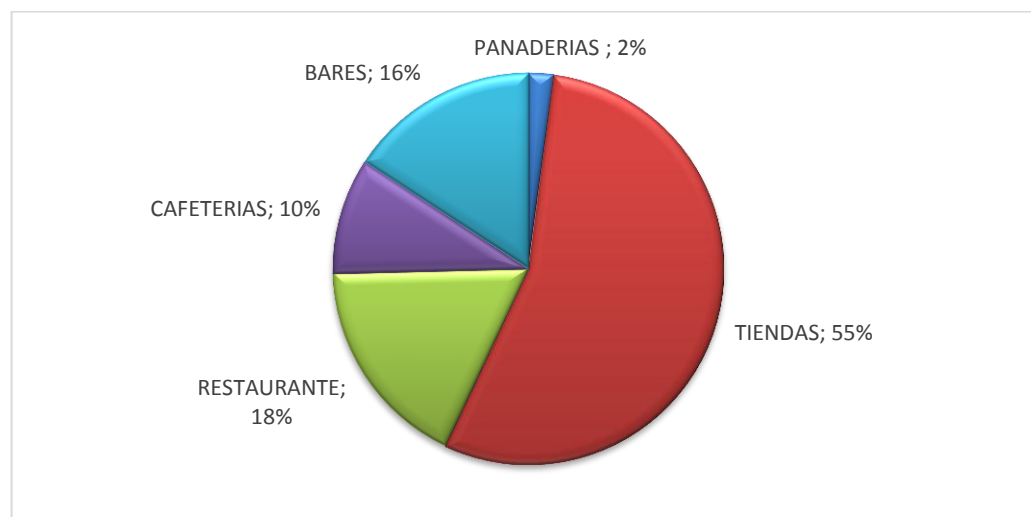
3. ¿Qué actividad económica considera es su negocio (panadería; venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco; restaurant, etc.)?

Cuadro N. 4.3
Actividad económica

SECTOR ECONÓMICO	ACTIVIDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PRODUCTIVAS	PANADERÍAS	8	2%
COMERCIO	TIENDAS	212	55%
SERVICIOS	RESTAURANTE	68	18%
	CAFETERÍAS	37	10%
	BARES	61	16%
TOTAL		386	100%

Fuente: Encuestas realizadas al sector económico de la ciudad de Riobamba; Diciembre 2013
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca.

Gráfico N. 4.3
Actividad Económica



Fuente: Cuadro 4.3
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Análisis e interpretación. El 55% de los sectores económicos encuestados son de comercio (tiendas); el 18% del sector económico de servicios (restaurant); el 16% del sector económico de servicios (Bares); 16% del sector económico de servicios (cafeterías) y 2% son del sector económico productivo-actividad panaderías. En conclusión el sector económico más representativo es de tiendas siendo productiva la información por considerarse el mercado relevante para la actividad comercial.

4. ¿Qué bebida es la más consumida por sus clientes (jugos, té, yogurt, leche, alcohólicas, gaseosas, etc.)?

Cuadro N. 4.4

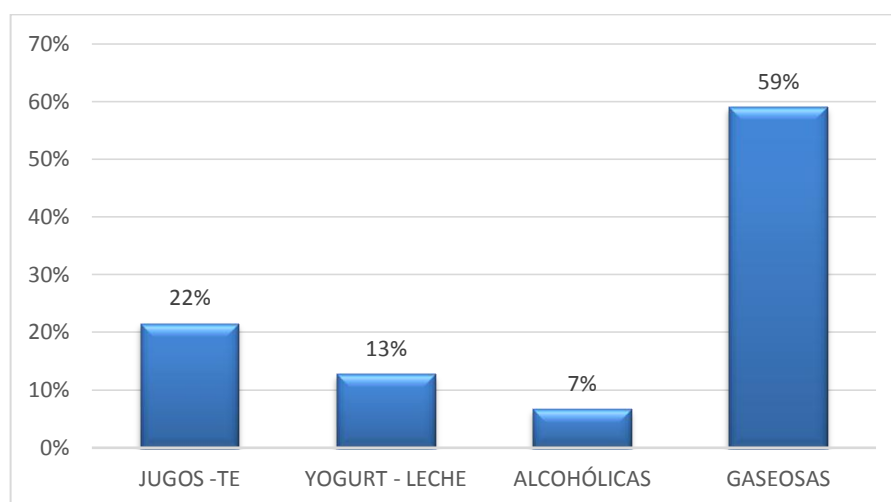
Tipos de bebidas

BEBIDAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
JUGOS -TE	83	22%
YOGURT - LECHE	49	13%
ALCOHÓLICAS	26	7%
GASEOSAS	228	59%
TOTAL	386	100%

Fuente: Encuestas realizadas al sector económico de la ciudad de Riobamba; Diciembre 2013
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca.

Gráfico N. 4.4

Tipos de bebidas



Fuente: Cuadro 4.4
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Análisis e interpretación. Las bebidas que más consume la población de Riobamba son las gaseosas en un 59%; jugos y te en un 22%, yogurt y leche en un 13% y las alcohólicas en un 7% en los sectores económicos objeto de estudio. Es relevante el consumo de gaseosas por lo que se debe considerar que es un mercado impulsivo y motivado a consumir por su alto posicionamiento en el mercado.

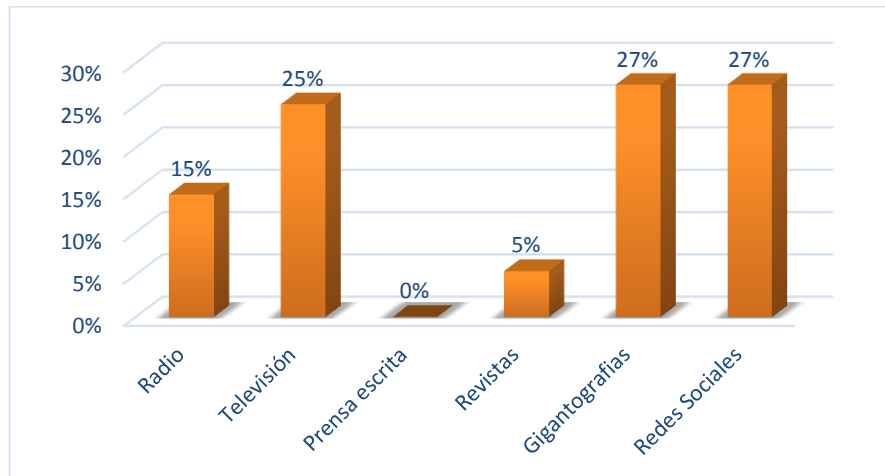
5. ¿Qué publicidad es la que más ha influido para la venta de las bebidas en su negocio (radio, Televisión, Prensa escrita, revistas, gigantografías, redes sociales, etc.)?

Cuadro N. 4.5
Publicidad

PUBLICIDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
RADIO	56	15%
TELEVISIÓN	97	25%
PRENSA ESCRITA	0	0%
REVISTAS	21	5%
GIGANTOGRAFÍAS	106	27%
REDES SOCIALES	106	27%
TOTAL	386	100%

Fuente: Encuestas realizadas al sector económico de la ciudad de Riobamba; Diciembre 2013
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca.

Gráfico N. 4.5
Publicidad



Fuente: Cuadro 4.5
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Análisis e interpretación. Según la apreciación de los detallistas la publicidad que más influye para la venta de bebidas es las gigantografías y redes sociales en un 27%, televisión en un 25%, radio en un 15%, revistas en un 5% y la prensa escrita no influye en la venta según el estudio. Concluimos que el buen uso estratégico de gigantografías y redes sociales generan previsiones de venta por lo que se recomienda que las estrategias sean demostradoras de productos con promoción de venta.

6. ¿Qué tipo de envase de bebidas es el que más acogida tiene por sus clientes?

Cuadro N. 4.6

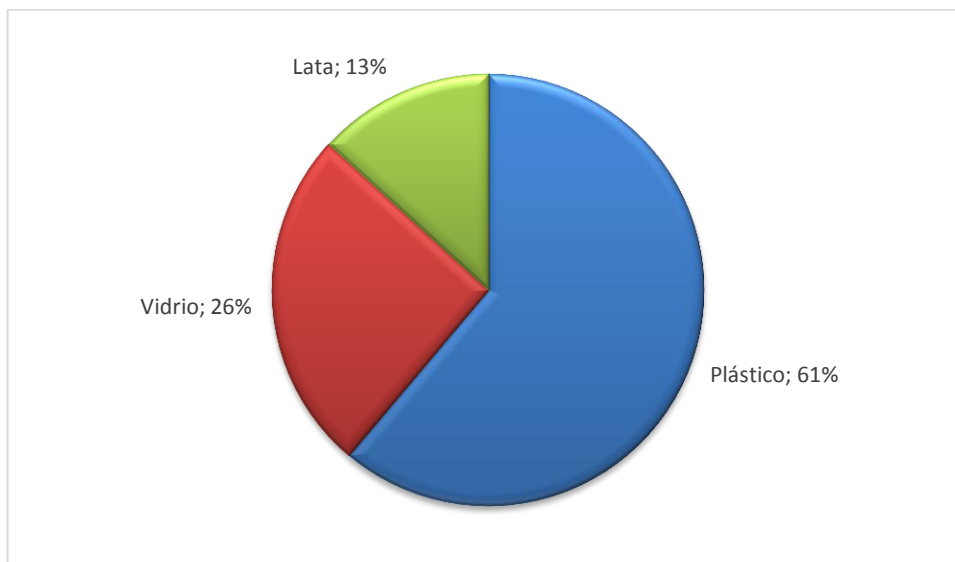
Envases de bebidas

ENVASES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PLÁSTICO	236	61%
VIDRIO	99	26%
LATA	51	13%
TOTAL	386	100%

Fuente: Encuestas realizadas al sector económico de la ciudad de Riobamba; Diciembre 2013
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca.

Gráfico N. 4.6

Envases de bebidas



Fuente: Cuadro 4.6
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Análisis e interpretación. El envase plástico es el que más acogida tiene en el mercado en un 61%; el de vidrio en un 26%; y el de lata en un 13%. Se puede apreciar que para ser competitivo en cuanto a envases tienen que ser plásticos, atractivos y en especial biodegradables para que sean amigables con el ambiente.

7. ¿Qué forma de pago actualmente utiliza?

Cuadro N. 4.7

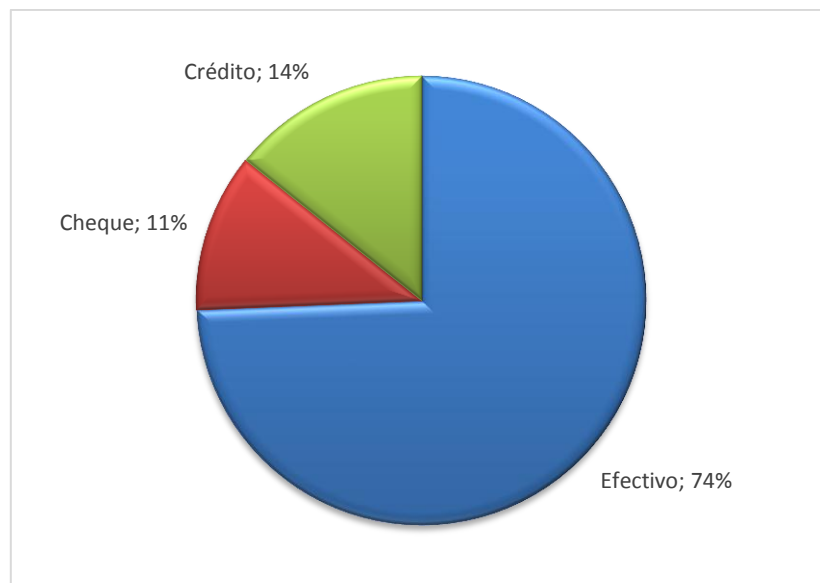
Formas de pago

PAGOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
EFFECTIVO	287	74%
CHEQUE	44	11%
CRÉDITO	55	14%
TOTAL	386	100%

Fuente: Encuestas realizadas al sector económico de la ciudad de Riobamba; Diciembre 2013
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca.

Gráfico N. 4.7

Formas de pago



Fuente: Cuadro 4.7
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Análisis e interpretación. La forma de pago más relevante en este estudio es el efectivo en un 74%; crédito en un 14%; cheque en un 11%. Podemos decir que es importante el resultado obtenido de la investigación ya que para las empresas el recuperar la inversión lo más rápido permite tener mayor liquidez y por ende mayor productividad y competitividad sin riesgo de morosidad.

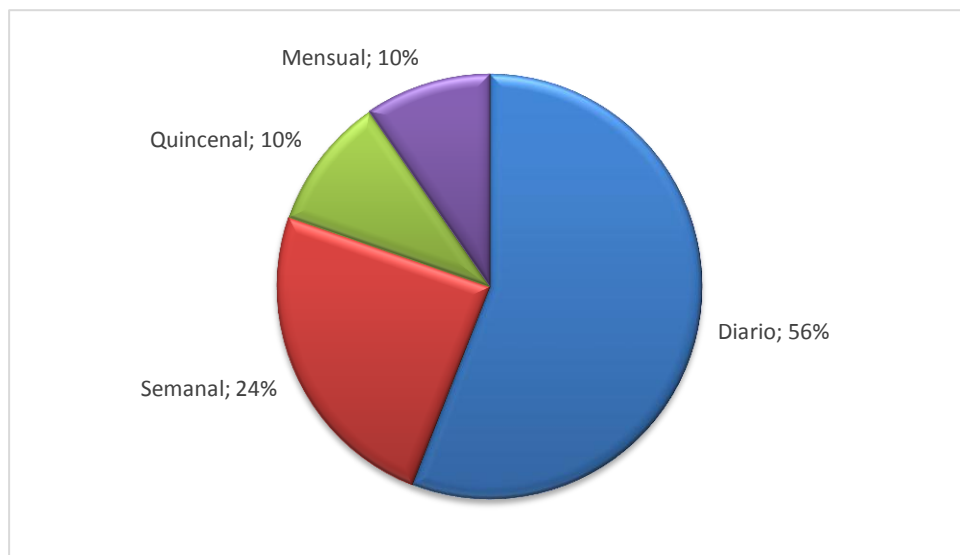
8. ¿Con que frecuencia adquiere bebidas en su negocio?

Cuadro N. 4.8
Frecuencia de compra

COMPRAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
DIARIO	216	56%
SEMANAL	94	24%
QUINCENAL	39	10%
MENSUAL	37	10%
TOTAL	386	100%

Fuente: Encuestas realizadas al sector económico de la ciudad de Riobamba; Diciembre 2013
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca.

Gráfico N. 4.8
Frecuencia de compra



Fuente: Cuadro 4.8
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Análisis e interpretación. La frecuencia con la que se adquiere las bebidas es de manera diaria en un 56%; semanal en un 24% quincenal y mensual en un 10%. Notablemente la mayoría de detallistas prefieren adquirir diariamente; por la cercanía de la planta puede ser ventajoso pero los gastos en transporte podrían ser elevados lo que se sugeriría para tener más competitividad cambiar la cultura de compra de pequeñas cantidades a cantidades más grandes para que se pueda facturar de manera semanal y poder cubrir con satisfacción la distribución y venta.

9. ¿Conoce usted la bebida Chicha de Jora y Morada?

Cuadro N. 4.9

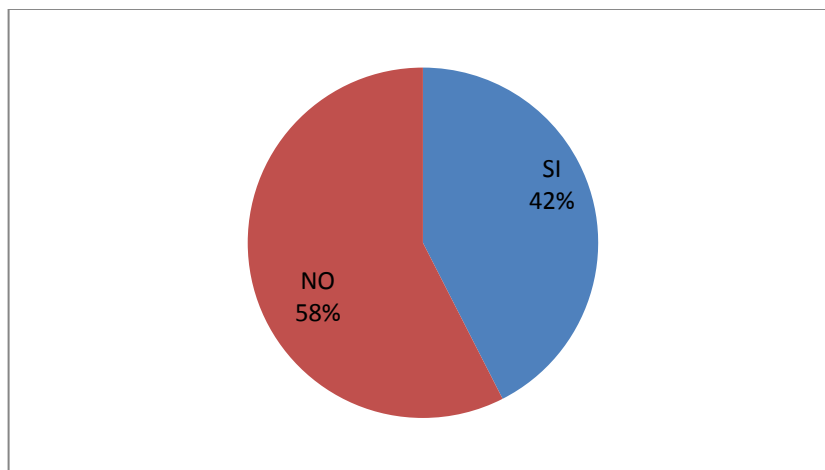
Conocimiento del producto de jora y morada

CHICHA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	164	42%
NO	222	58%
TOTAL	386	100%

Fuente: Encuestas realizadas al sector económico de la ciudad de Riobamba; Diciembre 2013
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca.

Gráfico N. 4. 9

Conocimiento del producto de jora y morada



Fuente: Cuadro 4.9
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Análisis e interpretación. Los detallistas investigados si conocen sobre la chicha de jora y morada en un 58% y no conocen en un 42%. Podemos decir que si se conoce sobre la chicha de jora y morada en un porcentaje considerable que coadyuva ser influyente con las estrategias de comunicación al público objetivo.

10. ¿Adquiriría usted la bebida chicha de Jora y morada para vender en su negocio?

Cuadro N. 4.10

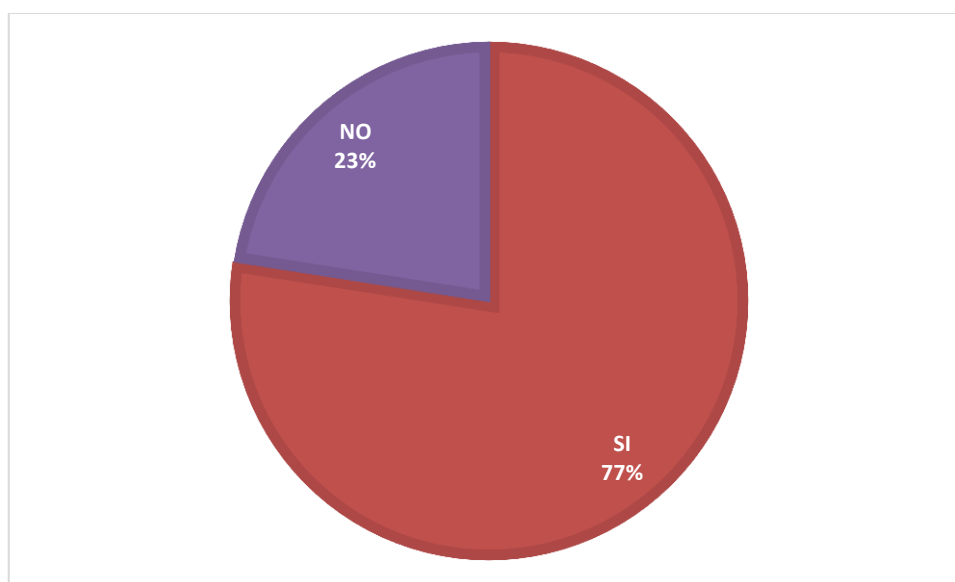
Aceptación del producto para la venta

OPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	299	77%
NO	87	23%
TOTAL	386	100%

Fuente: Encuestas realizadas al sector económico de la ciudad de Riobamba; Diciembre 2013
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca.

Gráfico N. 4. 10

Aceptación del producto para la venta



Fuente: Cuadro 4.10
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Análisis e interpretación. El 77% de los detallistas considerados en nuestra cadena distributiva si le gustaría vender en su negocio chicha de jora y morada y un 23% no le adquirir para vender este producto. Podemos concluir que la gran mayoría de las tiendas, panadería y restaurantes si desean diversificar su portafolio de productos para la venta lo que nos facilita la comercialización de nuestro producto en el mercado y se puede llegar más a nuestro target.

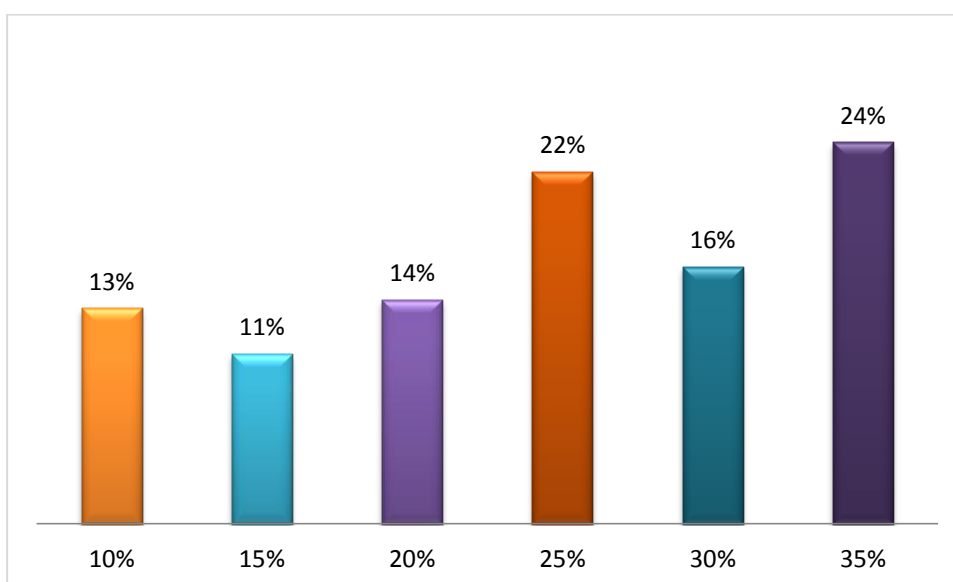
11. ¿Qué margen de ganancia le gustaría para comercializar la bebida chicha de jora y morada en su negocio?

Cuadro N. 4.11
Márgenes de ganancia

MARGEN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
10%	52	13%
15%	41	11%
20%	54	14%
25%	85	22%
30%	62	16%
35%	92	24%
TOTAL	386	100%

Fuente: Encuestas realizadas al sector económico de la ciudad de Riobamba; Diciembre 2013
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca.

Gráfico N. 4. 11
Márgenes de ganancia



Fuente: Cuadro 4.11
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Análisis e interpretación. El margen de ganancia que les gustaría para vender la bebida en su punto de venta es del 35%; 30% y 25% relativamente más sobresalientes; el 20%; el 10% y el 15% es el margen que para los encuestados no es muy atractivo para sus ganancias. Podemos decir que el 25% ,30% y 35% son los porcentajes más atractivos para que los detallistas puedan adquirir la chicha de jora y morada e impulsar su consumo del producto al cliente final.

12. ¿Cuántas unidades le gustaría comprar de producto para empezar con la venta del mismo en su negocio?

Cuadro N. 4.12

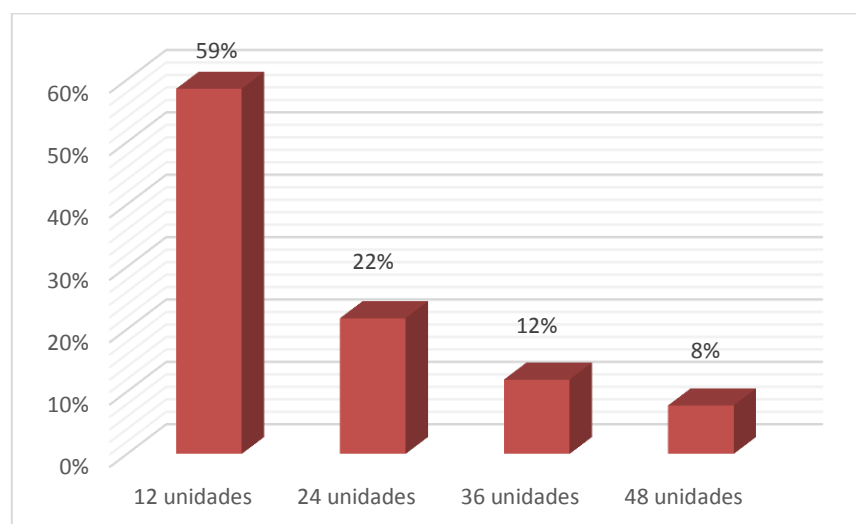
Unidades de compra

UNIDADES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
12 UNIDADES	226	59%
24 UNIDADES	84	22%
36 UNIDADES	46	12%
48 UNIDADES	30	7%
TOTAL	386	100%

Fuente: Encuestas realizadas al sector económico de la ciudad de Riobamba; Diciembre 2013
Elaborado: Gladis Cazco B.

Gráfico N. 4. 12

Unidades de compra



Fuente: Cuadro 4.12
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Análisis e interpretación. Las unidades que les gustaría comprar de chicha de jora y morada para vender en el punto de venta son por 12 unidades en un 59%; 24 unidades en un 22%; 36 unidades en un 12%; y 48 unidades en un 8%. Es importante considerar que como es un producto nuevo en el mercado de bebidas y con una competencia con ventaja de posicionamiento es importante empezar con pedidos por 12 unidades luego se puede ir creciendo con las estrategias de comunicación para el canal de distribución.

13. Valoración de criterios

Cuadro N. 4.13

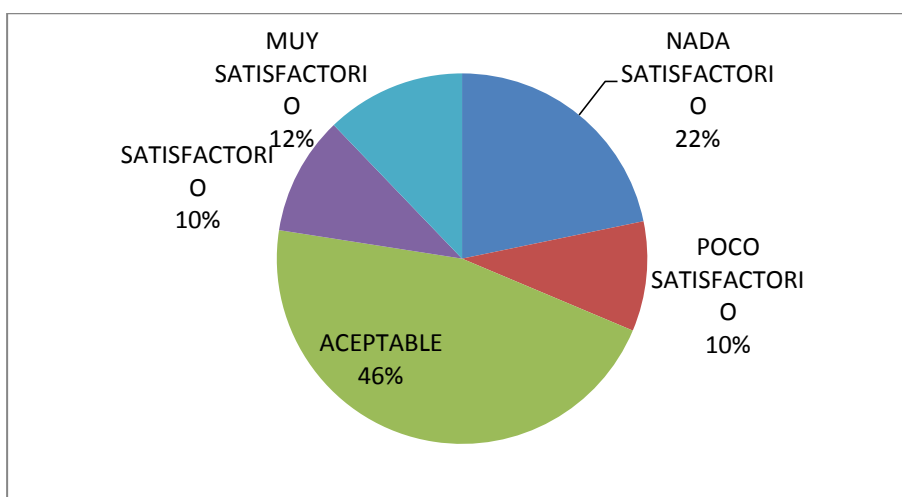
Criterio de aceptación de la chicha de jora y morada

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA SATISFACTORIO	84	22%
POCO SATISFACTORIO	37	10%
ACEPTABLE	178	46%
SATISFACTORIO	40	10%
MUY SATISFACTORIO	47	12%
TOTAL	386	100%

Fuente: Encuestas realizadas al sector económico de la ciudad de Riobamba; Diciembre 2013
Elaborado: Gladis Cazco B.

Gráfico N. 4. 13

Criterio de aceptación de la chicha de jora y morada



Fuente: Cuadro 4.13
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Análisis e interpretación. Los criterios de aceptación de la chicha de jora y morada son bastante importantes porque nuestros potenciales detallistas opinan que el 46% va a ser aceptable la introducción del producto en el mercado; 22% nada satisfactorio casi concuerda con el grupo que no le gustaría comercializar el producto en su negocio; en un 12% será muy satisfactorio este producto en el mercado y el 10% será satisfactorio y poco satisfactorio.

4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

A continuación se muestran las hipótesis a demostrar:

Hipótesis

- El plan organizacional mejorará el conocimiento de los clientes internos acerca de sus funciones y responsabilidades.
- La aplicación de un plan de marketing aumentará el conocimiento sobre la bebida Chicha de Jora y Morada.
- Las estrategias de plan de marketing motivaran a adquirir la bebida chicha de Jora y morada en los negocios

Las preguntas de la encuesta y entrevista con las que se podrán comprobar las hipótesis serán las siguientes, considerando que existe una aplicación antes y otra después del plan de negocios.

- ¿Conoce usted todas sus funciones y responsabilidades?
- ¿Conoce usted la bebida Chicha de Jora y Morada?
- ¿Adquiriría usted la bebida chicha de Jora y morada para vender en su negocio?

4.2.1. Comprobación de Hipótesis específica 1

El plan organizacional mejorará el conocimiento del personal acerca de sus funciones

Ho: $P_x > P_y$: El plan organizacional no mejorará el conocimiento del personal acerca de sus funciones

Ha: $P_x < P_y$: El plan organizacional si mejorará el conocimiento del personal acerca de sus funciones

Datos:

Cuadro N.4.14

¿Conoce usted todas sus funciones y responsabilidades?

	ANTES	DESPUÉS	TOTAL
SI	1	6	7
NO	5	0	5
TOTAL	6	6	12

Fuente: Entrevista aplicada

Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca.

4.2.1.1. Cálculo del Chi cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e}$$

Dónde:

o = Frecuencia observada

e = Frecuencia esperada

Frecuencias esperadas

$$n1 = \frac{6 \times 7}{12} = 3,5$$

$$n2 = \frac{6 \times 5}{12} = 2,5$$

$$n3 = \frac{6 \times 7}{12} = 3,5$$

$$n4 = \frac{6 \times 5}{12} = 2,5$$

v = grados de libertad = (2-1)* (2-1) =1

$\alpha = 0,01$

Desarrollo:

$$x^2 = \frac{(o_1 - e_1)^2}{e_1} + \frac{(o_2 - e_2)^2}{e_2} + \frac{(o_3 - e_3)^2}{e_3} + \frac{(o_4 - e_4)^2}{e_4}$$

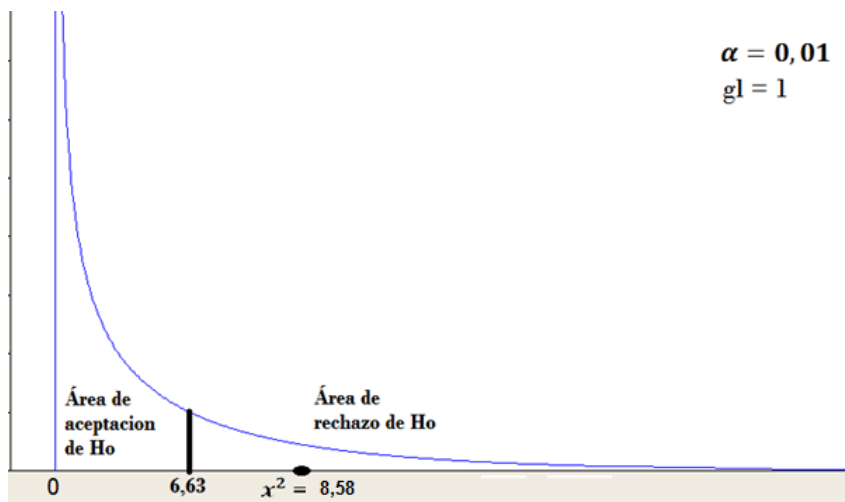
$$x^2 = \frac{(1 - 3,5)^2}{3,5} + \frac{(5 - 2,5)^2}{2,5} + \frac{(6 - 3,5)^2}{3,5} + \frac{(0 - 2,5)^2}{2,5}$$

$$x^2 = 1,79 + 2,5 + 1,79 + 2,5$$

$$x^2 = 8,58$$

Gráfico N. 4.14.

Chi2: hipótesis 1 Conoce usted todas sus funciones y responsabilidades



Fuente: Cuadro 4.14

Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Decisión: Ho es rechazada, ya que 6,63 es menor que 8,58 por lo tanto se encuentra en el área de rechazo, por lo que se acepta la hipótesis alternativa: El plan organizacional si mejorará el conocimiento del personal acerca de sus funciones y responsabilidades.

4.2.2. Comprobación de hipótesis 2

La aplicación de un plan de marketing aumentará el conocimiento sobre la bebida Chicha de Jora y Morada.

Ho: $P_x > P_y$ La aplicación de un plan de marketing no aumentó el conocimiento sobre la bebida Chicha de Jora y Morada

Ha: $P_x < P_y$: La aplicación de un plan de marketing aumentó el conocimiento sobre la bebida Chicha de Jora y Morada

Datos:

Cuadro N.4.15

Conoce usted la bebida Chicha de Jora y Morada

	ANTES	DESPUÉS	TOTAL
SI	164	201	365
NO	222	185	407
TOTAL	386	386	772

Fuente: Entrevista aplicada

Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca.

4.2.2.1. Calculo del Chi cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e}$$

Dónde:

o = Frecuencia observada

e = Frecuencia esperada

Frecuencias esperadas

$$n1 = \frac{386 \times 365}{772} = 182,5$$

$$n2 = \frac{386 \times 407}{772} = 203,5$$

$$n3 = \frac{386 \times 365}{772} = 182,5$$

$$n4 = \frac{386 \times 407}{772} = 203,5$$

Cálculo de Chi cuadrado (χ^2)

$$\chi^2 = \frac{(o_1 - e_1)^2}{e_1} + \frac{(o_2 - e_2)^2}{e_2} + \frac{(o_3 - e_3)^2}{e_3} + \frac{(o_4 - e_4)^2}{e_4}$$

$$\chi^2 = \frac{(164 - 182,5)^2}{182,5} + \frac{(222 - 203,5)^2}{203,5} + \frac{(201 - 182,5)^2}{182,5} + \frac{(185 - 203,5)^2}{203,5}$$

$$\chi^2 = 1,8753 + 1,6818 + 1,8753 + 1,6818$$

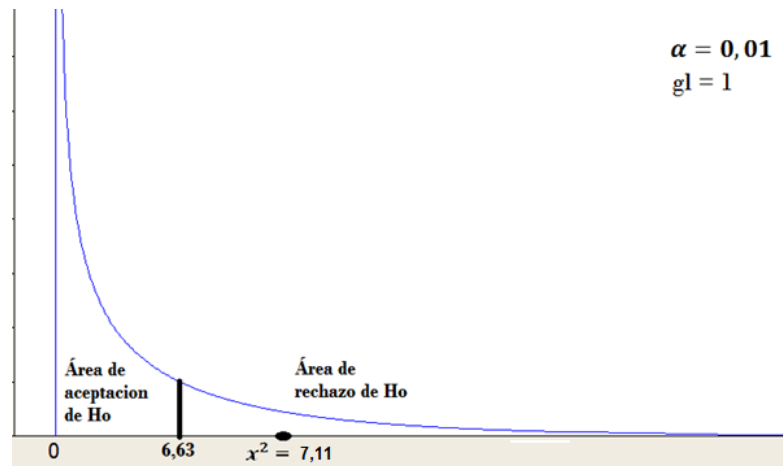
$$\chi^2 = 7,11$$

$$v = \text{grados de libertad} = (2-1) * (2-1) = 1$$

$$\alpha = 0,01$$

Gráfico N.4.15.

Chi2 hipótesis 2 Conoce usted la bebida chicha de jora y morada



Fuente: Cuadro 4.15

Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Decisión: Ho es rechazada, ya que 6,63 es menor que 7,11 por lo tanto se encuentra en el área de rechazo, por lo que se acepta la hipótesis alternativa: La aplicación de un plan de marketing aumentó el conocimiento sobre la bebida Chicha de Jora y Morada

4.2.3 Comprobación de la hipótesis específica 3

Las estrategias de plan de marketing motivaran a adquirir la bebida chicha de Jora y morada en los negocios

Ho: $P_x > P_y$: Las estrategias de plan de marketing no motivan a adquirir la bebida chicha de Jora y morada en los negocios

Ha: $P_x < P_y$: Las estrategias de plan de marketing motivan a adquirir la bebida chicha de Jora y morada en los negocios

Datos:

Cuadro N.4.16

¿Adquiriría usted la bebida chicha de Jora y morada para vender en su negocio?

	ANTES	DESPUÉS	TOTAL
SI	299	329	628
NO	87	57	144
TOTAL	386	386	772

Fuente: Entrevista aplicada

Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca.

4.2.3.1. Calculo del Chi cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e}$$

Dónde:

o = Frecuencia observada

e = Frecuencia esperada

Frecuencias esperadas

$$n1 = \frac{386 \times 628}{772} = 314$$

$$n2 = \frac{386 \times 144}{772} = 72$$

$$n3 = \frac{386 \times 628}{772} = 314$$

$$n4 = \frac{386 \times 144}{772} = 72$$

v = grados de libertad = (2-1)* (2-1) =1

$$\alpha = 0,01$$

Desarrollo:

$$x^2 = \frac{(o 1 - e 1)^2}{e 1} + \frac{(o 2 - e 2)^2}{e 2} + \frac{(o 3 - e 3)^2}{e 3} + \frac{(o 4 - e 4)^2}{e 4}$$

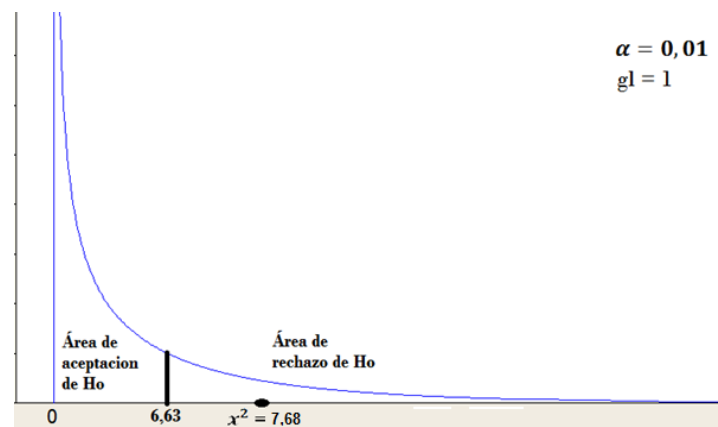
$$x^2 = \frac{(299 - 314)^2}{314} + \frac{(87 - 72)^2}{72} + \frac{(329 - 314)^2}{314} + \frac{(57 - 72)^2}{72}$$

$$x^2 = 0,7165 + 3,125 + 0,7165 + 3,125$$

$$x^2 = 7,68$$

Gráfico N.4.16.

Chi2: hipótesis 3 Adquiriría usted la bebida chicha de Jora y morada para vender en su negocio



Fuente: Cuadro 4.16
Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Decisión: Ho es rechazada, ya que 6,63 es menor que 7,68 por lo tanto se encuentra en el área de rechazo, por lo que se acepta la hipótesis alternativa: Las estrategias de plan de marketing motivan a adquirir la bebida chicha de Jora y morada en los negocios.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Mediante la aplicación del plan organizacional se mejoró el nivel de conocimiento del personal de la empresa acerca de las funciones y responsabilidades que deben cumplir, considerando que sin el manual organizacional apenas conocía una persona y con la aplicación, ahora todo el personal sabe sus funciones y obligaciones, lo que mejorará los procesos internos de la organización.

A través de la aplicación del plan de marketing se aumentó el conocimiento sobre la bebida chicha de Jora y chicha Morada, pues antes de la aplicación de las estrategias de marketing lo conocían el 42,48% y después el 52,07%, cuya diferencia porcentual se validó a través del chi cuadrado para observar si existe una diferencia significativa, obteniendo un valor significativo, lo que muestra que la aplicación del plan de marketing sí tuvo impacto.

Se aplicaron estrategias de marketing enfocadas a motivar a las tiendas, panaderías y restaurantes a adquirir la bebida chicha de jora y morada, obteniendo de igual manera una variación porcentual del 10% en relación al antes y después de la aplicación de las estrategias, valor que fue validado a través del chi cuadrado, determinando que sí existe una variación estadísticamente significativa, lo que prueba que mediante la aplicación del plan de marketing se puede ampliar el mercado para el producto.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda la actualización constante del plan organizacional considerando las variaciones que se puedan dar en el tiempo en relación a la creación o disminución de puestos, el aumento de funciones, responsabilidades o cualquier cambio en relación a las variables de la legislación del Ecuador, específicamente en normativas de seguridad social, código de trabajo y tributación.

La gestión del plan de marketing en relación a las estrategias para dar a conocer el producto debe ser permanente, con el fin de que aumente el conocimiento del mismo en el mercado y el producto se vuelva más accesible al público, considerando que el producto está en etapa de introducción, las campañas publicitarias deben ser eficientes y eficaces con el fin de ahorrar recursos y generar un amplio reconocimiento del producto, lo que resultará en una ampliación de la demanda.

Se recomienda la innovación y aplicación constante del plan de marketing, poniendo énfasis en las estrategias de comunicación para motivar a los negocios a expender el producto a través de promociones y facilidades, con el fin de aumentar puntos de venta, lo que se verá reflejado en un incremento continuo de las ventas, por lo tanto mayor utilidad y rentabilidad para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, R. (2013). *Emprendedor de Exito* . México: Mc Graw Hill.
- Anaya Tejero, J. J. (2012). *Logística Integral*. Madrid: Esic Editorial.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Corporación de estudios y publicaciones.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial No. 351.
- Bascur, G. (2013). *Plan de negocio de una cervecería artesanal en la región metropolitana*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración, Teoría, proceso y práctica*. México : Mc Graw Hill.
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque América latina*. México: Pearson Educación.
- García Vera, R. (2013). *Plan de negocio para producir y comercializar la chicha a base de arroz en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Martínez, F. R., & Chávez, G. H. (2010). *Administración de proyectos*. Mexico: Prentice-Hall.
- Villegas, E., & Ortega, M. (2011). *Administración de Inversiones*. México: Mcgraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1.

Proyecto (Aprobado)

1. TEMA

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FUNDACIÓN ANDINA MARKA UBICADA EN LA COMUNIDAD DE BAYUSHI SAN VICENTE DE LA PARROQUIA DE CALPI PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA, EN EL PERÍODO ABRIL 2013- ABRIL 2014.

1.1 PROBLEMATIZACIÓN

1.1.1. Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación

Figura N. 1

Comunidad de Bayushi de la Parroquia Calpi Provincia de Chimborazo



Fuente: www.google.com

Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

1.1.2. Situación Problemática

La Fundación Andina Marka, empresa “SARIV”; Entidad con Visión Social Colectiva de Economía Popular Solidaria se encuentra actualmente en proceso previo a la introducción del producto Chicha de Jora y Morada en el mercado de la Ciudad de Riobamba, la empresa al estar con una estructura centralizada no toma en cuenta los procedimientos para la comercialización de sus productos, no tienen personal especializado para administrar las ventas y poder delimitar la zona de venta no existe una selección de estrategias de posicionamiento y mix de comunicación que este enfocado al conocimiento del producto Chicha de jora y Morada.

Existe también la incertidumbre de que este nuevo producto no sea acogido por los potenciales consumidores, fundamentalmente por el débil mercado de venta definido y por no contar con un sistema de distribución en razón de que estudios realizados en esta empresa se enfocaron más a los aspectos de producción, financieros lo que ha ocasionado que el producto hasta la actualidad aún no tenga presencia en el mercado.

1.1.3. Formulación del Problema

Es necesario y fundamental como parte del enfoque de una Moderna Gestión Empresarial el elaborar e implementar un Plan de Negocios para la Fundación Andina Marka, empresa “SARIV” para pronosticar su participación en el mercado de bebidas y su incidencia en la rentabilidad financiera, como continuidad de un desarrollo progresivo sustentable y sostenible en el ámbito empresarial.

1.1.4. Problemas derivados

Los cambiantes gustos y preferencias de los clientes potenciales por la existencia de una gran variedad de bebidas existentes en el mercado con un alto valor de marca.

La oferta de mercado (producto, servicio y experiencia) sigue en constante desarrollo e innovación que coadyuva a la eficiencia y eficacia como parte de la gestión empresarial para la productividad y competitividad.

La Competitividad de la Fundación Andina Marka empresa “SARIV” en el I+Di para generar un portafolio de productos que aseguren utilidades y flujo de efectivo para la organización.

2. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo sostenible de la Empresa Andina Marka es prioridad porque no solo ayuda a lograr los objetivos empresariales como entidad sino también ayuda a que grupos vulnerables sean reconocidos por sus potencialidades y sean ejemplo de superación y éxito en mercados altamente competitivos.

Es trascendental que la empresa busque nuevas estrategias para cumplir con los objetivos empresariales de colocar el producto en el mercado y tener una participación notable en la misma que coadyuvaría a su crecimiento empresarial.

El proponer elaborar e implementar un Plan de Negocios y verificar su incidencia en la rentabilidad financiera es de vital importancia en estos momentos por cuanto se encuentra en la etapa introductoria del producto chicha de jora y morada que si se efectúa una correcta gestión en las ventas se lograría la productividad y competitividad óptima para alcanzar los volúmenes de venta requeridos para tener presencia y mantenerse en el mercado.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Elaborar e implementar de un plan de negocios para la Fundación Andina Marka empresa “SARIV” ubicada en la comunidad de Bayushi San Vicente de la parroquia de Calpi provincia de Chimborazo y su incidencia en la rentabilidad financiera, en el período abril- diciembre 2013.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un Análisis Situacional de la empresa Andina Marka.
- Efectuar una investigación de mercado, para delimitar los potenciales distribuidores del producto en el mercado.
- Elaborar el Plan de marketing, plan de organización, plan técnico, y plan financiero.
- Implementar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca.

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.1. Antecedentes de Investigaciones Anteriores

A través de un Convenio vigente de Cooperación Académica de la ESPOCH con la Fundación Andina Marka y mediante la participación de estudiantes como pasantes o practicantes pre profesionales que concluyó con la entrega de una tesis o trabajo final de graduación; realizaron una Investigación de productos ancestrales el 2 de Agosto del 2012. Cuyo énfasis investigativo priorizo en investigar gustos, preferencias, pruebas y degustaciones del producto chicha de jora y morada.

4.2. Fundamentación teórica (F. Epistemológica. Axiológica, etc.)

4.2.1. Plan de Negocios

“Herramienta que permite al empresario realizar un proceso de planeación para alcanzar metas y objetivos determinadas que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para facilitar la toma de decisiones”. (Alcaraz, 2013).

El plan de negocios es el instrumento necesario que guía la gestión del empresario para que su desempeño sea eficiente y asertivo en la toma de decisiones para ser altamente productivo y competitivo en el mercado.

Áreas importantes de un plan de negocios:

- Área del mercado del producto o servicio

- Área de Producción
- Área de la organización
- Área Financiera

4.2.2. Marketing

“El marketing se encarga de recolectar y procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores; de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos; de fijarles un precio adecuado a las posibilidades del consumidor; de organizar su puesta física en el mercado; así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instalarlos a preferirlos a aquellos de los competidores”. (Cueva, 2010)

“Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

4.2.3. Investigación de Marketing.

Define (AMA) a la investigación de marketing como “Función que vincula al cliente, al consumidor y al público con el investigador a través de información usada para identificar y definir las oportunidades de marketing y los problemas, generar, refinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar el entendimiento del marketing como proceso” (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011).

4.2.4. Importancia de la investigación de marketing

La investigación de marketing es importante porque ayuda a identificar bien a sus mercados, clientes o consumidores potenciales; logra que los productos o servicios sean a la medida de los clientes con el objeto de satisfacer los deseos y necesidades también permite generar propuestas o mejoras a las estrategias de marketing.

De manera general en todos los países de Latinoamérica, la investigación de marketing es notable ponerlo en práctica por que permite obtener información relevante propia de los mercados con diferentes escenarios para poder generar decisiones importantes que satisfaga las necesidades y se mejore la calidad de vida de los mercados vulnerables.

4.2.4.1. Características de la Investigación de Marketing.

- Seriedad
- Discrecional.
- Objetiva.
- Acreditada.
- Metódico.

Según Cueva (2010) especifica las siguientes etapas de investigación de marketing:

- Definición del problema a estudiar.
- Realización de una investigación preliminar de la exploración.
- Definición de hipótesis.
- Recolección de información.
- Tratamiento de datos.
- Análisis de los resultados.
- Preparación del informe de investigación.
- Definición del problema a estudiar

Según Hair (2010) define como Pronostico de Ventas a la “Predicción del futuro potencial de mercado para un producto específico”.

Existen algunas técnicas usuales para elaborar pronósticos cuantitativos:

- Opinión de ejecutivos de la empresa
- Opinión de la fuerza de ventas
- Intenciones del comprador a través de encuestas

Técnicas de elaboración de pronósticos cualitativas:

- Mercados de prueba
- Tendencias del mercado

Define Hair (2010) al Potencial de mercado como la “Estimación cuantitativa, ya sea en unidades monetarias o físicas, de las ventas totales de un producto dentro de un mercado”.

También Hair (2010) define al Potencial de Ventas como “Porción del potencial de mercado que una entre varias empresas competidoras espera razonablemente obtener”.

El Presupuesto de Ventas según Hair (2010) dice “Plan financiero de ventas que delinea la forma de asignar los recursos y las actividades de ventas con el fin de cumplir con su pronóstico”.

4.2.5. Oferta de Mercado

“Combinación de producto, servicio, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011).

La oferta de mercado incluye productos o servicios pueden ser bienes tangibles o intangibles que satisfacen deseos y necesidades.

4.2.6. Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio es cuando los consumidores o clientes tienen ciertas percepciones por ciertas marcas que les son representativas ante muchas del mercado sea porque generaron valor o experiencia que hace que ocupen un lugar especial en la mente del consumidor.

Según Armstrong (2011) el “mapa de posicionamiento muestra las percepción que los consumidores tienen sobre las marcas en comparación con los productos de la competencia para algunas dimensiones de compra importantes”.

“Selección de una estrategia de posicionamiento consta de tres pasos para identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales construir un posicionamiento.

- Seleccionar las ventajas competitivas apropiadas
 - Elegir una estrategia global de posicionamiento
 - Comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida”.
- (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

4.2.7. Venta personal

Es la exposición de los beneficios de un producto o servicio por un representante de ventas o vendedor de una empresa cuyo objetivo es vender y crear una relación sólida con el cliente para lograr la fidelidad del mismo que en el largo plazo representa rentabilidad para la empresa.

4.2.8. Propuesta de Valor de un producto o servicio

Valor para el cliente sobre un producto o servicio son los atributos o beneficios percibidos o la experiencia de valor menos las expectativas si la experiencia es mayor entonces se genera valor.

Una empresa generadora de valor debe cumplir:

3. Producto en base a las necesidades y deseos del consumidor.
4. El precio de venta al público competitivo
5. Cadena distributiva efectiva acorde al producto o servicio.
6. Comunicación y promoción del producto con ética.

4.2.9. Satisfacción del Cliente

Complacencia por un producto o servicio que supera las expectativas propuestas y percibidas se logra que esas percepciones sean generadoras de fidelidad

transformándose en retención que para una empresa es rentabilidad por que se generan clientes de por vida.

Sin clientes no hay empresa he ahí la importancia de la retención de generar valor logrando a través de estrategias de gestión para atraer, retener, e innovar generan fidelidad transformada en satisfacción o complacencia.

4.2.10. Publicidad

“Es una forma pagada de comunicación no personal de ideas, productos o servicios de una empresa claramente identificada”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

4.2.11. Promoción de ventas

“Son incentivos que se utilizan para fomentar la venta de los productos y servicios en un corto plazo de tiempo”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

4.2.12. El Mix de Comunicación

"Consiste en combinar todas las herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicarse con los clientes y relacionarse con ellos. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

4.2.13. Estrategia del mix de comunicación

“En el mix de comunicación se puede elegir dos estrategias básicas: la estrategia push o de empuje, y la estrategia pull o de atracción”.

Estrategia push se empuja el producto hacia los consumidores a través de los canales de distribución, con el fin de que estos lo adquieran y lo recomienden a dichos consumidores finales.

Estrategia Pull, la empresa dirige directamente sus actividades de marketing (publicidad,

promoción, etc.) hacia los consumidores finales para convencerlos de que compren el producto. De esta forma el consumidor lo demandara en las tiendas, que a su vez lo pedirán a la compañía. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011).

4.2.14. Portafolio de productos

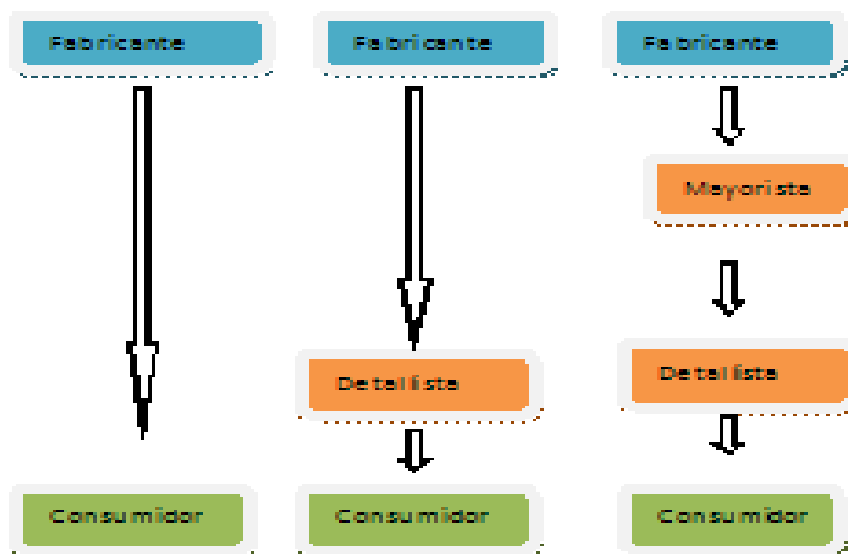
Un mix de productos (o portafolio de productos) consiste en todas las líneas de productos y artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta. Cada línea de productos tiene sub líneas.

4.2.15. Canales de Distribución

Los canales de distribución es el conjunto de organizaciones o empresas independientes que ponen los productos y los servicios a disposición del consumidor o de los usuarios industriales.

Figura N.2

Canales de distribución de consumo



Fuente: Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011

Elaborado: Gladis Lucía Cazco Balseca

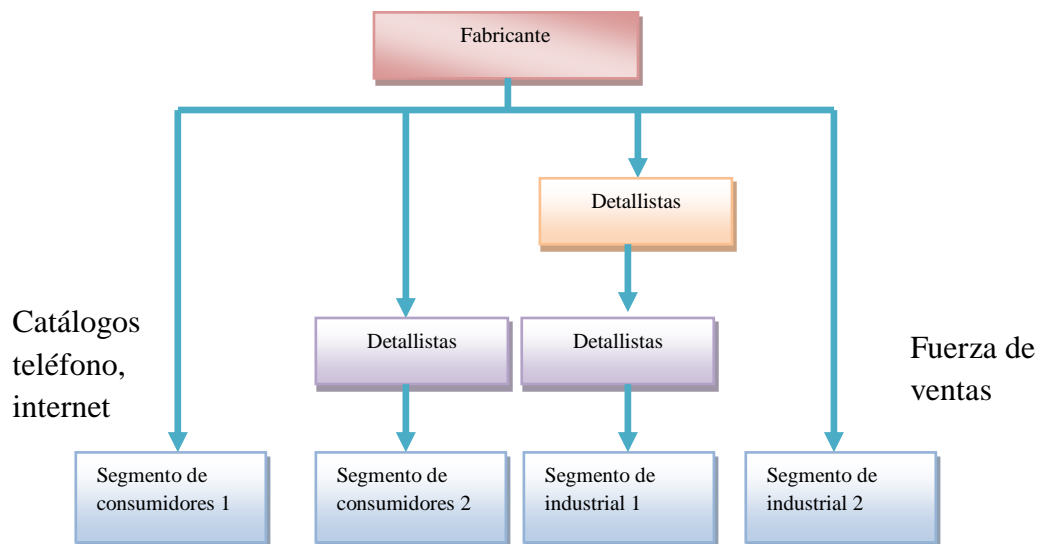
4.2.16. Sistema de distribución multicanal

“En la actualidad, con la proliferación de segmentos de clientes y posibilidades de canal, se están adoptando cada vez más sistemas de distribución multicanal, también conocido como canales híbridos de distribución.

Los sistemas de distribución multicanal ofrecen muchas ventajas para las compañías que se dirigen a mercados grandes y complejos, ya que con cada nuevo canal la empresa amplía sus ventas y su cobertura de mercado, y obtiene más oportunidades para adaptar sus productos y sus servicios a las necesidades específicas de cada segmento de clientes”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011).

Figura N.3

Canal híbrido de marketing



Fuente: Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011

Elaborado: Gladis Lucía Cazco Balseca

4.2.17. Producción

“Es la transformación de insumos. A través de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos (bienes y/o servicios) requeridos por los consumidores”. (Alcaraz, 2013)

4.2.18 Producto.

“Es el resultado final de un proceso de producción, el cual puede ser un bien o servicio, que representa un satisfactor para el consumidor”. (Alcaraz, 2013)

4.2.19. Organización.

“Es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos.”. (Alcaraz, 2013).

4.2.20. Sistema contable

“Proceso para llevar ordenadamente las cuentas de la empresa, saber cuál es su situación y buscar opciones atractivas que le permitan ahorrar en costo y/o gastos, así como aumentar sus expectativas de rendimiento”. (Alcaraz, 2013).

Es una herramienta muy útil y práctica que facilita la toma de decisiones del empresario y mantiene un monitoreo constante de las operaciones y salud financiera de la empresa. El objetivo final de la contabilidad es facilitar la toma de decisiones a sus diferentes usuarios, así como mantener en forma ordenada el registro de cada operación económica realizada durante cierto periodo, por lo cual es indispensable planear cuidadosamente este proceso.

4.2.21. Flujo de efectivo.

“Permite proyectar, de manera concreta y confiable, la situación económica de la empresa en tiempos futuros, facilitando el cálculo de las cantidades de dinero que se requerirán en fechas posteriores, como de las cantidades de dinero que ingresarán a la empresa, por concepto de ventas, derechos, intereses, etc.” (Alcaraz, 2013)

“En contabilidad el estado de flujo de efectivo (EFE) es un estado contable básico que informa sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes, distribuidas en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento”. (Alcaraz, 2013).

“Costo. Es toda cantidad de dinero que se debe erogar para pagar lo que se requiere en la operación de la empresa, no tiene como fin la ganancia. Existen dos tipos de costos: Costos variables: Cambian en relación directa con determinada actividad (producción o ventas) o volumen.

Costos fijos: Son aquellos que permanecen constantes en un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de ventas”. (Alcaraz, 2013).

4.2.22. Indicadores financieros

“Son instrumentos que se utilizan para evaluar los resultados de las operaciones del negocio, tomando como base los estados financieros proyectados”. (Alcaraz, 2013)

Indicadores financieros de uso práctico y común:

Índice de Liquidez.

Prueba del ácido.

Razones de endeudamiento.

Razones de eficiencia y operación (rotación de activos, rotación de inventarios).

Rentabilidad (sobre ventas, activos, capital).

Punto de Equilibrio.

Valor presente neto.

Tasa interna de retorno.

“Índice de Liquidez. Permite medir la capacidad de la empresa para pagar los préstamos o deudas contraídas a corto plazo.

Prueba del ácido. Va muy relacionada con la razón circulante, con la diferencia de que elimina los inventarios. Mientras mayor sea la prueba ácida es mejor.

Razones de endeudamiento. Indica la proporción en que los activos totales han sido financiados por personas ajenas a la empresa, ya sea por pasivos o capital.

Razones de eficiencia y operación (rotación de activos, rotación de inventarios). Mide el grado de utilización de activos totales para generar ventas.

Rentabilidad sobre ventas. Cuánto pasa a ser utilidad neta por cada dólar que se vende.

Tasa interna de retorno (TIR). Es la tasa que reduce a cero las equivalencias del valor presente neto, valor futuro o valor anual en una serie de ingresos y egresos. Es un índice de rentabilidad que va a mostrar si conviene invertir en un determinado proyecto”. (Alcaraz, 2013).

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis general

El elaborar e implementar un plan de negocios en la etapa de introducción del producto en el mercado dimitirá al fracaso en la rentabilidad financiera y empresarial.

5.2. Hipótesis específica

- El plan organizacional mejorará el conocimiento de los clientes internos acerca de sus funciones y responsabilidades.
- La aplicación de un plan de marketing aumentará el conocimiento sobre la bebida Chicha de Jora y Morada.
- Las estrategias de plan de marketing motivaran a adquirir la bebida chicha de Jora y morada en los negocios.

6. METODOLOGÍA.

6.1. Tipo de investigación

Para la elaboración e implementación del plan de negocios utilizare dos tipos de investigación científica: Descriptiva, Exploratoria o Explicativa.

Investigación Descriptiva. En el proceso investigativo es imprescindible realizar un diagnóstico exacto del problema o de la situación actual de las actividades, procesos,

personas, objetos para identificar las variables analizarlos los resultados para contribuir en el conocimiento objetivo para emitir esfuerzos de trabajo sustentable.

La recolección de datos mediante el uso de esta investigación descriptiva se enfocara al uso de la Población Total y una muestra de la Población Total. Los datos se expresaran en términos cualitativos y cuantitativos y se utilizara la encuesta.

Investigación Exploratoria. Este tipo de investigación permitirá en el desarrollo de la investigación obtener nuevos datos e información que ayudaran a precisar el problema como también a formular las preguntas a investigar.

Investigación Explicativa. Con la aplicación de esta investigación se busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa efecto por cuanto toda la información recopilada se apega a la realidad y sus resultados y las conclusiones constituyen con profundidad el gran potencial de conocimientos.

6.2. Diseño de Investigación

Aplicando el procedimiento hipotético-deductivo se aplicara una serie de pasos.

- Delimitar el problema de la investigación y diseñar las preguntas a investigar; fundamentadas para que los resultados sean productivos.
- Definir el tipo de diseño a través de dos estrategias básicas de investigación: estudios descriptivos y analíticos.
- Establecer el diseño de la muestra, y el análisis estadístico de los resultados.
- Disponer de que materiales y procedimientos que se van a utilizar.
- Recoger los datos, tabularlos estadísticamente.
- Desarrollo de un informe detallado a través de tablas, gráficas y análisis e interpretación de resultados.

6.3. Población

En el Ecuador la Población es de 14.483.499 habitantes. La población total de Chimborazo según la división política administrativa vigente es 458.581 de acuerdo a los resultados del censo del 2010.

La estructura de la población económicamente activa se calcula para las personas de 10 años de edad y más; en nuestra provincia la PEA Mujeres es de 89.387 y hombres 110.647 con un total de 200.034.

Cuadro N. 1.1

Resultado del censo poblacional de la ciudad de Riobamba

RIOBAMBA	POBLACIÓN
Mujeres	118.901
Hombres	106.840
Total	225.741

Fuente: INEC

Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

6.4. Muestra.

De acuerdo a los resultados del Censo Nacional Económico de Julio de 2011. En el Cantón Riobamba existen 12.474 establecimientos económicos, las principales actividades económicas practicadas en el Cantón son productivas, comercio y servicios.

Para el estudio se tomara en cuenta las actividades económicas productivas, comercio y servicio pero clasificadas acorde a la necesidad de la investigación.

Cuadro N. 1.2

Actividades económicas referentes para el estudio

SECTOR ECONÓMICO	ACTIVIDADES	ESTABLECIMIENTOS
PRODUCTIVAS	Elaboración de productos de panadería.	217
COMERCIO	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco.	6.019
SERVICIOS	Actividades de restaurantes, y de servicio móvil de comidas.	4.665
	Total	10.901

Fuente: INEC

Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

FORMULA DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E= error máximo aceptable (5% = 0,05)

p= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno (0,5)

q= probabilidad de no ocurrencia del fenómeno (0,5)

k= valor tipificado (para el 95.45% de confianza $Z=2$)

N= 10.901

P= 0,50

q=0,50

K= 2

E= 0,05

$$n = \frac{(2^2)(0,50)(0,50)(10.901)}{(10.901)(0,05)^2 + (2^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{10.901}{27.25 + 1}$$

$$n = \frac{10.901}{28.25}$$

$$n = 385,88$$

$$n = 386$$

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{\frac{(N - 1)E^2}{K^2} + p \cdot q}$$

$$n = \frac{(10.901)(0,50)(0,50)}{\frac{(10.901 - 1)(0,05)^2}{2^2} + (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{2725,25}{\frac{(10.900)(0,0025)}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{2725,25}{6,8125 + 0,25}$$

$$n = \frac{2725,25}{7,0625}$$

$$n = 385,88$$

$$n = 386$$

6.5. Métodos de Investigación

Los métodos de investigación que se van a desarrollar es el deductivo. Inductivo, analítico y sintético.

Inductivo. A través de la observación, análisis y clasificación de los hechos permitirá concluir de manera objetiva particular concreta.

Deductivo. Con la utilización de este método se pobra concluir de una manera verdadera por que tendrá como base antecedentes lógicos de análisis.

Analítico. La utilización de este método es esencial porque ayuda a observar las causas, la naturaleza y los efectos para poder explicar, hacer analogías e interpretar para establecer nuevas teorías.

Sintético. Concluiríamos con la esencia misma luego del trabajo analítico en una perspectiva total.

6.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas a utilizar para la recolección de datos primarios son:

La observación. A través de una guía de observación que permitirá su enfoque de análisis objetivo a constatar lo ocurrido o realizado.

Entrevistas. Se utilizara tomando como base las estructuradas, no estructuradas y focalizadas.

Estructuradas. Se desarrollara con un cuestionario previamente establecido.

No estructurada. Se desarrollara tomando unos objetivos determinados.

Sin un cuestionario previamente establecidos.

Focalizada. Su enfoque será específico acorde al objetivo de investigación.

Encuestas. Se utilizara un cuestionario correctamente estructurado, para recolectar los datos de la población con actividades productivas, comerciales y de servicios objeto de estudio para el proyecto; los tipos de preguntas que se desarrollaran son: abiertas, cerradas, elección múltiple y de estimación o evaluación.

6.7. Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados

Los procedimientos a los que se someterán los datos son: clasificación, registro, tabulación y codificación.

Para el análisis de resultados se utilizara las técnicas estadísticas (descriptivas o inferenciales o lógicas).

7. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

Humanos

CANTIDAD	DENOMINACIÓN	FUNCIONES A REALIZAR	OBSERVACIONES
1	Maestrante	Desarrollo de actividades	
2	Docentes	Tutoría, coordinación, seguimiento y evaluación.	

Elaborado: Gladis Lucia Cazco Balseca

Financieros

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO US\$	VALOR TOTAL US\$
Hojas de papel bond	Elaboración de encuestas y del informe	436	0.01	4.36
Impresión del informe Anillado Copias Movilización Etc.	Insumos	Varios		500.00
TOTAL				504,36

8. CRONOGRAMA

Nº	ACTIVIDADES	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Declaración del tema de Investigación									
2	Informe del proyecto de Investigación									
3	Identificación del problema de investigación									
4	Análisis de fuentes de documentos									
5	Diseño de instrumentos									
6	Prueba de instrumentos									
7	Levantamiento de datos									
8	Procesamiento de los datos									
9	Análisis e interpretación									
10	Informe final del trabajo de graduación									
11	Impresión y procesamiento									

9. MATRIZ LÓGICA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿La Elaboración e implementación de un Plan de Negocios para la Fundación Andina Marka incidirá en la Rentabilidad Financiera, en el período abril- diciembre 2013?.	Elaborar e implementar de un plan de negocios para la Fundación Andina Marka ubicada en la comunidad de Bayushi San Vicente de la parroquia de Calpi provincia de Chimborazo y su incidencia en la rentabilidad financiera, en el período abril- diciembre 2013.	El elaborar e implementar un plan de negocios en la etapa de introducción del producto en el mercado dimitirá al fracaso en la rentabilidad financiera y empresarial.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICA
Los cambiantes gustos y preferencias de los clientes potenciales por la existencia de una gran variedad de bebidas existentes en el mercado con un alto valor de marca.	Realizar un Análisis Situacional de la empresa Andina Marka.	El desarrollo de un pronóstico de ventas permitirá a la Fundación equilibrar el flujo de efectivo para el desarrollo de la misma.
<p>La oferta de mercado (producto, servicio y experiencia) sigue en constante desarrollo e innovación que coadyuva a la eficiencia y eficacia como parte de la gestión empresarial para la productividad y competitividad.</p> <p>La Competitividad de la Fundación Andina Marka en el I+Di para generar un portafolio de productos que aseguren utilidades y flujo de efectivo para la organización.</p>	<p>Efectuar una investigación de mercado, para determinar los potenciales consumidores.</p> <p>Elaborar el Plan de mercadeo, plan de organización, plan técnico, y plan financiero.</p> <p>Implementar estrategias de Marketing para el Lanzamiento, Posicionamiento de la marca, e incremento de la rentabilidad.</p>	<p>La gestión de la oferta de mercado del producto Chicha de Jora y Morada coadyuvara para posicionar el producto en el mercado.</p> <p>El desarrollo innovador de un portafolio de productos dinamizara la rentabilidad financiera de la empresa.</p>

10 BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor de Éxito*. (4ta ed.). México. Mac Graw Hill.
- Hanke, J. (2010). *Pronósticos de los Negocios*. (9na ed.). México. Pearson.
- Hair, A. & Mehta, B. (2010). *Administración de Ventas*. México. Cengage Learning.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México. Pearson Educación.
- Armstrong, G. & Kotler, P. Merino, M. J. Pintado, T. Juan, J.M. (2011). *Introducción al Marketing*. México. Pearson Educación S-A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid - España. Pearson.
- Kurtz, Boonel. (2012). *Marketing Contemporaneo*. México. Cengage Learning Editores S-A.
- Jobber,D. & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. (8va ed.). México. . Pearson Educación.
- Álvarez, J. (2011). *Estadística para la toma de decisiones*. (3ra ed.). Riobamba – Ecuador.

Anexo 2

Certificación de Aprobación de la Fundación Andina Marka institución donde se va a realizar la investigación.

ANDINA MARKA
FUNDACION PARA EL DESARROLLO SOCIAL
Acuerdo Minist. No. 118 - MIES
Riobamba - Ecuador

Riobamba, agosto 29 de 2013

CERTIFICADO

Yo, Tlgo Segundo Cuji CI. 060255512-0 Presidente de la Fundación Andina Marka, empresa "SARIV" tengo a bien autorizar a la Ingeniera Gladis Cazco CI. 060290231-4, para que proceda con el desarrollo de la Tesis: ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FUNDACION ANDINA MARKA UBICADA EN LA COMUNIDAD DE BAYUSHI SAN VICENTE DE LA PARROQUIA DE CALPI PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA, EN EL PERÍODO ABRIL-DICIEMBRE 2013; previo a la obtención del título de MAGISTER EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PyMES) MENCIÓN FINANZAS, comprometiéndome a ofrecer todas las facilidades de información para el desarrollo de la misma.

Atentamente,

Tlgo. Segundo Cuji
PRESIDENTE
ANDINA MARKA F.D.S.
"SARIV"

Teléfono: Celular: 0969 363 342
Email: andinamarca@hotmail.com
Dirección: Oficina: Tarquí 19-59 y Orozco, 3do piso, edif. Gómez Rivera.
Planta de producción: Parroquia Calpi, Comunidad San Vicente de Bayushí - km1 ½ vía San

Reafirmamos la integración colectiva como una alternativa para la transformación Social

Anexo 3

Instrumentos para la recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

INSTITUTO DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

ENCUESTA SOBRE LA BEBIDA CHICHA DE JORA Y MORADA

PRODUCTO ELABORADO A BASE DE MAÍZ BLANCO Y MORADO CON ALTO
CONTENIDO VITAMÍNICO, 0% EN GRASA Y ALCOHOL RECOMENDADO
PARA TODAS LAS EDADES

Encuestador: _____ Formulario N°.-----

Ciudad: _____ Fecha de la encuesta: /__/__/__

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el nivel de aceptación para la comercialización del producto “Chicha de Jora y Morada” en los sectores productivos de comercio y servicios de la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- a) **Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.**
 - b) **Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta**
 - c) **Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.**
1. ¿Cuál es su género? Masculino () Femenino ()
 2. ¿Indique cuál es su edad? Años
 3. ¿Qué actividad económica considera es su negocio (panadería; venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco; restaurant, etc.)?.....
 4. ¿Qué bebida es la más consumida por sus clientes (jugos, té, yogurt, leche, alcohólicas, gaseosas, etc.)?.....
 5. ¿Qué publicidad es la que más ha influido para la venta de las bebidas en su negocio (radio, Televisión, Prensa escrita, revistas, gigantografías, redes sociales, etc.)?
 6. ¿Qué tipo de envase de bebidas es el que más acogida tiene por sus clientes?
Plástico ()
Vidrio ()

- Lata ()
7. ¿Qué forma de pago actualmente utiliza?
 Efectivo ()
 Cheque ()
 Crédito ()
8. ¿Con que frecuencia adquiere bebidas en su negocio?
 Diario ()
 Semanal ()
 Quincenal ()
 Mensual ()
9. ¿Conoce usted la bebida Chicha de Jora y Morada?
 SI () NO ()
10. ¿Adquiriría usted la bebida chicha de Jora y morada para vender en su negocio?
 SI () NO ()
11. ¿Qué margen de ganancia le gustaría para comercializar la bebida chicha de jora y morada en su negocio?
 10% ()
 15% ()
 20% ()
 25% ()
 30% ()
 35% ()
12. ¿Cuántas unidades le gustaría comprar de producto para empezar con la venta del mismo en su negocio?
 12 unidades ()
 24 unidades ()
 36 unidades ()
 48 unidades ()
13. Seleccione con una (X) su respuesta. Valoración de criterios:
1 “Nada satisfactorio”, 2 “Poco satisfactorio”,3”Aceptable”4 “Satisfactorio”
5 “Muy satisfactorio”.

EVALUACIÓN DE LA CHICHA DE JORA Y MORADA	1	2	3	4	5
ACEPTACIÓN DE LA BEBIDA POR LOS CONSUMIDORES (Se refiere según su criterio a la acogida que puede tener el producto por los clientes)					

Gracias

Anexo 4.

Tabla Chi 2

G/ (v)	Proporción de área										
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.500	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.00004	0.00016	0.00098	0.00393	0.0158	0.455	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	1.386	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	2.366	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	3.357	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	4.251	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	5.35	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.989	1.24	1.69	2.17	2.83	6.35	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	7.34	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	8.34	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	9.34	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	10.34	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	11.34	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	12.34	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	13.34	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	14.34	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	15.34	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	16.34	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	17.34	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	18.34	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	19.34	28.41	31.42	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	20.34	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	21.34	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	22.34	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	23.34	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	24.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	25.34	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.83	14.57	16.15	18.11	26.34	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	27.34	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	28.34	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	29.34	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	39.34	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	49.33	63.17	67.50	71.42	76.25	79.49
60	35.53	37.43	40.48	43.19	46.46	59.33	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	69.33	85.53	90.53	95.02	100.4	104.2
80	51.17	53.54	51.17	60.39	64.28	79.33	98.58	101.9	106.6	112.3	116.3
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	89.33	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3
100	67.33	70.06	74.22	77.9	82.36	99.33	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2