



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Estudio de mercado para la comercialización de amaranto en
la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Chagerben Ching, Viviana Lorena

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial
Internacional**

REVISOR

Ec. Freire Quintero, César Enrique Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
20 de Septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Chagerben Ching, Viviana Lorena**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR

f. _____
Ec. Freire Quintero, César Enrique Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 20 del mes de Septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Chagerben Ching, Viviana Lorena**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Estudio de mercado para la comercialización de amaranto en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de Septiembre del año 2018

LA AUTORA

f. _____
Chagerben Ching, Viviana Lorena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Chagerben Ching, Viviana Lorena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Estudio de mercado para la comercialización de amaranto en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de Septiembre del año 2018

LA AUTORA

f. _____
Chagerben Ching, Viviana Lorena



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser address bar shows a secure connection to <https://secure.orkund.com/view/40081840-926784-773649#q1bKLVajjYx0TEx1TEx0zEx1zGx0DGx1DE1INVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwtDAwMzMyNQNCyZn...>

URKUND

Documento: [CHAGERBEN CHING VIVIANA LORENA FINAL.doc](#) (D40947544)

Presentado: 2018-08-23 14:50 (-05:00)

Presentado por: vivianachagerben@gmail.com

Recibido: cesar.freire.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Chagerben Ching Viviana Lorena Final [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Silva Lascano Gabriela Alejandra Final.doc
	SILVA GABRIELA avance.doc
	https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publicacion/nor_co/no_oficializ/nor_internac/ES_G...
	MEMORIAS III CONGRESO FCA-UG 958-1005.pdf
	https://es.slideshare.net/sherrera/el-amaranto-prodigioso-alimento-para-la-longevidad-yla-...

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a mis padres, Marcos y Lorena, por ser los pilares fundamentales de mi vida, mi ejemplo de superación y dedicación, por educarme y forjarme como la persona que soy el día de hoy, por su incomparable cariño, los amo.

A mi hermano, por su apoyo incondicional, por ser mi guía durante mi carrera universitaria, por ser un ejemplo de dedicación y excelencia académica y enseñarme a ser perseverante.

A mis amigos, con quienes he compartido momentos y experiencias inolvidables durante todo este trayecto. Puedo decir que encontré personas añorables, inteligentes y emprendedoras con las cuales he forjado una amistad duradera.

Finalmente, deseo agradecer al Economista César Freire, por su apoyo y paciencia, por guiar cada paso de este proceso con sabiduría y profesionalismo. A mis profesores de gestión empresarial internacional, por impartir sus conocimientos y experiencias.

Viviana Lorena Chagerben Ching

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, quienes me apoyaron cada día de este transcurso, y a su vez me enseñaron a nunca perder la fé en mi misma, a no desviarme de mis metas y vencer los obstaculos que se presenten.

A mi hermano, por su dedicar su tiempo a ayudarme de manera incondicional durante todo este proceso.

A mis compañeros y amigos, con quienes he compartido alegrías y tristezas, momentos felices y difíciles, y sin embargo hemos salido adelante, hoy puedo decir que soy feliz de compartir el éxito de convertirnos en profesionales de esta prestigiosa universidad.

Viviana Lorena Chagerben Ching



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. NANCY IVONNE WONG LABORDE PhD
DECANA DE LA FACULTAD

f. _____
Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. WENDY VANESSA ARIAS ARANA Mgs.
COORDINADORA DEL ÁREA

f. _____
Ec. CÉSAR ENRIQUE FREIRE QUINTERO Mgs.
REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

VIVIANA LORENA CHAGERBEN CHING

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
RÉSUMÉ.....	XVII
INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes.....	2
Contextualización del problema	3
Justificación	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
Marco Teórico.....	4
Situación del producto en el mercado	4
Oferta	5
Demanda	5
Déficit	5
Viabilidad Técnica.....	6
Componente Tecnológico	6
Estructura de costos y máquinas.....	6
Viabilidad Financiera	7
Ventas.....	7
Flujos	7
Indicadores Financieros	8
Marco Referencial.....	9
Preguntas de Investigación.....	10
Metodología.....	10
Diseño de la investigación.....	10
Tipo de Investigación	12
Enfoque.....	13
Alcance	13
Población	13

Muestra	13
Técnica de recogida de datos	14
Análisis de datos	15
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO	16
Análisis PESTA.....	16
Análisis del Entorno Político	16
Análisis del Entorno Económico	16
Análisis del Entorno Social	17
Análisis del Entorno Tecnológico.....	17
Análisis del Entorno Ambiental.....	18
Las cinco Fuerzas de Porter	18
Poder de negociación de los Clientes.	18
Poder de negociación de los Vendedores.	19
Amenaza de los nuevos competidores entrantes.	19
Amenaza de productos sustitutos.....	19
Rivalidad entre los competidores.....	20
Misión	20
Visión.....	21
Estructura Organizacional.....	21
Matriz F.O.D.A.	21
Matriz de evaluación de factores externos.....	22
Matriz de evaluación de factores internos	23
Cadena de valor	24
CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO.....	26
Análisis Demanda – Oferta	26
Demanda	26
Oferta	28
Análisis del mercado	29
Crecimiento del mercado	30
Comercialización y ventas	31
Descripción y detalle del producto	31

Segmentación de clientes	31
Marketing Mix	33
Producto.....	33
Precio.....	34
Plaza.....	34
Promoción.....	35
CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	36
Estrategia de ventas	36
Desarrollo.....	36
Estrategias Competitivas	37
Plan de inversión	37
Inversión inicial.....	37
Tabla de amortización	38
Financiamiento de la inversión	38
Gastos publicitarios	39
Costo total de fabricación	39
Detalle de precio de venta.....	40
Proyección de ventas	40
Detalle de ingresos por ventas	41
Estados Financieros	41
Estado de Resultados	41
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Propuesta de desayuno escolar (MINEDUC)	16
Tabla 2 Valor Nutricional del amaranto y productos sustitutos.	20
Tabla 3 Matriz F.O.D.A.	22
Tabla 4 Ingresos año 2016. Entidades dedicadas a la comercialización de amaranto.	29
Tabla 5 Detalle de valores del proyecto.	30
Tabla 6 Crecimiento de la industria.....	30
Tabla 7 Segmentación de la muestra por edad.....	32
Tabla 8 Precios amaranto comercial.....	34
Tabla 9 Detalle de inversiones.....	37
Tabla 10 Tabla de amortización.....	38
Tabla 11 Financiamiento de la inversión.....	39
Tabla 12 Gastos publicitarios.....	39
Tabla 13 Costo total de fabricación.....	40
Tabla 14 Detalle de precios de venta proyectado.	40
Tabla 15 Proyección de ventas.....	40
Tabla 16 Detalle de ingresos por ventas proyectado.	41
Tabla 17 Estado de resultado	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El proceso cuantitativo. Tomado de Metodología de la Investigación por R Hernández, 2014.....	11
Figura 2 El proceso cualitativo. Tomado de Metodología de la investigación, por R. Hernández Sampieri, 2014.....	12
Figura 3 Fórmula para cálculo de población finita.	14
Figura 4 Modelo de estructura organizacional básica para una empresa.....	21
Figura 5 MEFE: Matriz de evaluación de factores externos.	23
Figura 6 MEFI: Matriz de evaluación de factores internos.....	24
Figura 7 Cadena de valor.	24
Figura 8 Frecuencia de consumo de cereales en Guayaquil.....	26
Figura 9 Porcentaje de personas que están dispuestas a incluir amaranto en su alimentación cotidiana.	27
Figura 10 Frecuencia de consumo de amaranto.	28
Figura 11 Muestra por sexo y edad.	32
Figura 12 Muestra por sexo y sector de residencia.....	33

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el desarrollo que tiene el amaranto en la ciudad de Guayaquil. Durante el primer capítulo, se estudian los factores que intervienen de manera interna y externa en el negocio del producto, esto se lleva a cabo mediante el uso de herramientas cualitativas evaluando las matrices de evaluación de factores, además se analizan las variables del mercado para presentar una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En el segundo capítulo, se evalúa la situación actual del amaranto a través de un estudio de mercado utilizando la función de demanda para obtener la regresión, gracias a ellos se identificó que existe déficit en el mercado, por esto se concluye que la comercialización de amaranto resulta viable. Finalmente, en el tercer capítulo se proponen estrategias que promuevan el consumo del producto y por consiguiente incrementar las ventas del mismo, se toman en consideración las acciones mediante las cuales se cumplirán las estrategias, evaluando el costo que tendrá la inversión con un enfoque a cinco años de proyección del estudio.

Palabras Claves: ESTUDIO DE MERCADO, AMARANTO, GRANO ANDINO, GUAYAQUIL, CONSUMIDOR, DEMANDA.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the development of amaranth in the city of Guayaquil. During the first chapter, the factors that intervene internally and externally in the product's business are studied, this is carried out through the use of qualitative tools evaluating the factor evaluation matrixes, besides analyzing the market variables to present a matrix of strengths, opportunities, weaknesses and threats. In the second chapter, the current situation of the amaranth is evaluated through a market study using the demand function to obtain the regression, thanks to them it was identified that there is a deficit in the market, for this it is concluded that the market of amaranth is viable. Finally, in the third chapter strategies are proposed to promote the consumption of the product and consequently increase the sales thereof, taking into consideration the actions through which the strategies will be met, evaluating the cost of the investment with a five-year approach years of study projection.

Keywords: (MARKETING, AMARANTH, ANDEAN GRAIN, GUAYAQUIL, CONSUMER, DEMAND)

RÉSUMÉ

La suivante recherche vise à analyser le développement qui a l'amarante dans la ville de Guayaquil. Durant le premier chapitre, ils s'étudient, les facteurs qui interviennent d'une manière interne et externe à l'affaire du produit, cela est réalisé au moyen de l'usage d'outils qualitatifs en évaluant les matrices d'évaluation de facteurs, de plus les variables du marché sont analysées pour présenter une matrice de forces, d'opportunités, de faiblesses et de menaces. Dans le deuxième chapitre, l'actuelle situation de l'amarante est évaluée à travers d'une étude de marché en utilisant la fonction de demande pour obtenir la régression, grâce à ceux-ci on a identifié qu'un déficit existe sur le marché, par cela on finit que la commercialisation d'amarante semble viable. Finalement, dans le troisième chapitre, elles se proposent, les stratégies qui promouvoir la consommation du produit et par conséquent augmenter les ventes de même, on prend en considération les actions au moyen desquelles les stratégies s'accompliront, en évaluant le prix qui aura l'investissement avec un point de vue à cinq ans de projection de l'étude.

Mots Clés: ÉTUDE DE MARCHÉ, AMARANTH, GRAIN ANDAIN, GUAYAQUIL, CONSOMMATEUR, DEMANDE.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

En la actualidad son muy pocas las empresas que comercializan el producto, en forma de materia prima o con valor agregado, es decir, siendo ingrediente en productos elaborados como granola, cereales para el desayuno, harina, etc.

Un estudio realizado por Haro (2011) correspondiente a la comercialización de amaranto en las regiones litoral y andina del Ecuador, determinó que en el país se conoce muy poco de este producto, debido a esta problemática evaluó el mercado analizando la oferta-demanda del mismo y con ello concluyó lo siguiente:

Aunque en el país el grano aún es desconocido por la mayoría de las personas, el creciente interés de los segmentos que buscan mantener una alimentación sana, constituye una oportunidad para la introducción y desarrollo sostenido del producto en el mercado. (p.173)

En su investigación, se evaluaron los aspectos relevantes del entorno, sin embargo no presenta un análisis cualitativo con respecto a potenciales consumidores.

El autor, Rosales (2016) establece una hipótesis en la baja importancia de los adolescentes en el consumo de “granos de oro” en el cual concluye lo siguiente:

Aunque se conoce el alto valor nutricional de estos granos andinos, no se ha logrado establecer su consumo masivo en la población y menos en los adolescentes, esto puede ser debido a la escasa difusión de las propiedades de los granos andinos, los cuales permitirían suplir algunas de las necesidades nutricionales de la población. (p. 78)

Contextualización del problema

Actualmente, el amaranto no tiene aún notabilidad en el mercado nacional debido a que su producción es escasa y no existen incentivos para promover su consumo interno o para exportarla. Esto puede observarse por la presencia de variables como la poca insidencia de los estudios en el producto y el casi nulo conocimiento por parte de los productores y consumidores en el mercado. Al poseer una baja popularidad enfrentándose a productos sustitutos como el arroz o la quínoa, los precios ofertados por las pocas empresas que comercializan amaranto se ven obligadas a elevar sus precios para mantener su estructura de negocios.

Existe una carencia de campañas de mercadeo que promocionen el amaranto y sus beneficios para la salud y sus aportes alimenticios para las familias. Es decir, la producción no tiene incentivos porque no hay procesos ágiles para proceder a realizar determinaciones comerciales con economías a escala. La elaboración de un estudio de mercado del presente proyecto, parte de un análisis cualitativo y cuantitativo de la situación social, económica, mercadológica, y financiera en relación a la alternativa de negocio y visión sobre el sector productivo determinado.

Justificación

Es necesario realizar un estudio de mercado de productos no tradicionales, con el objetivo de obtener información más acertada y actualizada a medida que puedan incluirse en el constante desarrollo de nuevos emprendimientos y productos con valor agregado. Existen artículos en los que demuestran los beneficios del amaranto bajo el punto de vista nutricional debido a sus aportes para la salud. Una vez realizado el estudio se espera que los consumidores del mercado objetado consideren la inclusión de amaranto en su ingesta diaria y la de sus familias.

En los últimos años y mediante medidas dispuestas por el gobierno, se ha obligado a los grandes y pequeños empresarios ofrecer productos para el consumo con un bajo nivel de grasas y azúcares, y que en su lugar, los alimentos con valor agregado tengan mayor cantidad de fibra, proteínas y vitaminas necesarias para la correcta alimentación de niños, niñas y

adolescentes. En su tesis (Rosales Balbin, 2016) enfatiza la importancia del consumo de granos andinos desde temprana edad, pues es la mejor etapa en que se pueden aprovechar sus beneficios en la salud, logrando un apropiado desarrollo y crecimiento de niños, niñas y adolescentes.

Objetivo General

- Desarrollar un análisis de la oferta y demanda del amaranto a través de un estudio de mercado para identificar alternativas que puedan potenciar su comercialización en el mercado guayaquileño.

Objetivos Específicos

- Investigar el ambiente interno y externo de la organización a través de matrices FODA y evaluación de Porter.
- Determinar la viabilidad del proyecto mediante la evaluación de Oferta – Demanda para evaluar si existe déficit en el mercado
- Diseñar estrategias que permitan la competencia dentro del mercado.

Marco Teórico

Situación del producto en el mercado

Producción

Según los autores Pineda, Echavarría, Bustamante y Badillo (2013) “los sistemas de producción de cultivos en condiciones de aridez y semiaridez requieren mayor cantidad de agua para satisfacer su crecimiento.” La producción de cultivos se ve afectada biofísicamente por los cambios en las variables meteorológicas, incluido el aumento de las temperaturas, el cambio en el régimen de precipitaciones y el aumento de los niveles de dióxido de carbono en la atmósfera. Los efectos biofísicos del cambio climático en la producción agrícola dependen de la región y el sistema agrícola, y varían con el tiempo. (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2010)

Comercio Internacional

El autor Ballesteros (2003) define al comercio internacional como el intercambio de bienes ya sean estos: productos y servicios, entre países alrededor del mundo. Se puede conocer el concepto de comercio internacional como todo aquello que abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales sin hacer referencia a un país en específico (Sampa, 2009).

Podemos concretar que mediante el comercio internacional se ha permitido que los países en vías de desarrollo, compitan en los mismos mercados que los países desarrollados. (Huesca, 2012)

Oferta

Es la cantidad del producto que estará disponible para atender la demanda del mercado. (Cabarcos, 2010)

Demanda

En el presente estudio consideraremos a la demanda como la cantidad determinada de bienes o servicios que una población requiere para satisfacer sus necesidades. De la información analizada se puede concluir que la demanda no está determinada por la oferta, el consumo del producto depende de varios factores, como el nivel de satisfacción que busca el cliente, su capacidad adquisitiva, el precio, la oferta de productos similares, el costo de los sustitutos, entre otros. (Critchley, 2010)

Déficit

Es posible detectar el déficit en el mercado al que tratamos de ingresar mediante variables microeconómicas y macroeconómicas. El nivel del déficit comercial está determinado a largo plazo por el nivel relativo de la tasa de los salarios reales entre las empresas puntas de los países que comercian entre sí en relación con su eficacia productiva (Mejorado, 1996).

Viabilidad Técnica

Componente Tecnológico

La innovación tecnológica puede considerarse como un tema crucial en el proceso de desarrollo económico; en una concepción dinámica se lo define como "la serie de progresos en la transformación de insumos en productos incluyendo los que alcanzan a la calidad de estos últimos" (Fransman, 1985).

Según Nates (2013) en los países desarrollados está cada vez más extendido el uso de soluciones tecnológicas para lograr una agricultura sostenible que lleve a la máxima eficiencia en el uso de recursos naturales (agua, suelo, energía, fertilizantes). Satisfacer las necesidades de alimentación de la creciente población mundial es un reto en una coyuntura en la que debe evitarse el uso indiscriminado de recursos naturales, cuidar la salud de la gente y reducir costos. La tecnología es un elemento indispensable para que los productores de alimentos como los agricultores, ofrezcan productos de calidad con precios razonables al consumidor final (González, 2015).

Estructura de costos y máquinas

Los costos de producción pueden dividirse en dos grandes categorías: a) Costos directos, que son proporcionales a la producción, como materia prima, y b) Costos indirectos, también llamados "fijos" que son independientes de la producción, como los impuestos que paga el edificio. Zugarramurdi y Parín (1998).

La mecanización agrícola incluye la incorporación de todos aquellos aparatos que se utilizan para el aprovechamiento de las tierras agrícolas, desde las fases de adecuación de los terrenos, siembra, producción, cosecha, post-cosecha y transformación de las materias primas, permitiendo en muchos casos la incorporación de nuevas tierras a la producción de alimentos, como la obtención de más de una cosecha al año, lo que ha influenciado enormemente en los cambios socioeconómicos de las regiones, ya que en muchos casos estos adelantos tecnológicos solo han podido ser utilizados e implementados por los agricultores de alto nivel socioeducativo y

económico ahondando mucha más la brecha de la desigualdad (Polanco, 2007).

Viabilidad Financiera

Ventas

La autora Vega (2016) considera las ventas como el traspaso de una propiedad a otro por un precio convenido. Esto considerando las ventas en su estado más primitivo. Para lograr una óptima ejecución de ventas es necesaria la planificación, la autora Navarro (2012) considera que para la elaboración de un programa de ventas es preciso considerar los factores del entorno que afectan la empresa y que permiten realizar un pronóstico de los posibles resultados.

Flujos

Se considerará el presente tema en base al siguiente concepto: “Los flujos de efectivo se derivan fundamentalmente de las transacciones que constituyen la principal fuente de ingresos ordinarios de la entidad” International Accounting Standards Committee (IASC) (2007).

La Norma Internacional de Contabilidad (NIC) no. 7 de acuerdo a IASC (2007) define los flujos de efectivo como:

Útil herramienta porque suministra a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la entidad para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las necesidades de liquidez que ésta tiene.

Por otro lado Vargas (2007) considera la información generada por este estado de suma importancia para un estudio de mercado, debido a que permite a los usuarios evaluar la capacidad que tienen las empresas para generar efectivo y equivalentes al mismo, así como las necesidades de liquidez. Logrando tomar decisiones más razonables y con mejor criterio. En el presente proyecto estudiaremos la relación de dos tipos de flujos que nos ayudaran a medir los ingresos y egresos reales que dará la comercialización de amaranto en la ciudad de guayaquil.

La autora Reyes (2008) sostiene que el flujo operativo adecuado, no es suficiente para garantizar el éxito. Es necesario determinar el grado en que el flujo operativo se utiliza para asignar recursos para las inversiones, reducir deudas y otras partidas. (p. 64)

Por actividades de inversión.

La NIC no. 7 nos indica proporciona un entendimiento de los flujos de actividades de inversión que se llevarán a cabo en la realización de este estudio y en determinar valores para llegar a un resultado más acertado en los estados financieros del proyecto, según IASC (2007):

Están expresados como: a) pagos por la adquisición de propiedades, planta y equipo, activos intangibles y otros activos a largo plazo b) cobros por ventas de propiedades, planta y equipo, activos intangibles y otros activos a largo plazo y c) pagos por la adquisición de instrumentos de pasivo o de patrimonio, emitidos por otras entidades, cobros por venta y reembolso de instrumentos de pasivo o de capital emitidos por otras entidades, así como participaciones en negocios conjuntos. (p. 636)

Por actividades de financiamiento.

Flujos que representan reelevancia para el presente estudio de mercado conceptualizado por IASC (2007) son:

Para realizar la predicción de necesidades y cumplir compromisos con suministradores: a) cobros procedentes de la emisión de acciones u otros instrumentos de capital; b) pagos a los propietarios por adquirir o rescatar las acciones de la entidad; c) cobros procedentes de la emisión de obligaciones sin garantía, préstamos, bonos, cédulas hipotecarias y otros fondos tomados en préstamo, ya sea a largo o a corto plazo; d) reembolsos de los fondos tomados en préstamo; y e) pagos realizados por el arrendatario para reducir la deuda pendiente procedente de un arrendamiento financiero. (p. 635)

Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven

para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad (Alcántara, 2013).

Las Normas Internacionales de información financiera (NIIF) clasifican los indicadores financieros de la siguiente forma: a) De liquidez, b) de endeudamiento, c) de eficiencia operativa y d) de rentabilidad (IASB, 2001).

Marco Referencial

Para llevar a cabo este proyecto, se buscó usar de referencia estudios previos que tengan objetivos similares, como se demostró en un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de amaranto en la región andina y litoral del Ecuador el cual concluye lo siguiente:

Como fundamento económico para el cultivo de este grano, el INIAP resalta la generación de ingresos de pequeños productores e incluso mujeres, mejorando el bienestar de las familias, promoviendo el desarrollo agroindustrial y la comercialización, ofreciendo perspectivas de valor en la economía nacional. La investigación realizada determinó que la cadena productiva del producto se concentra específicamente en la Región Andina del país. Finalmente, de acuerdo a la investigación se podría indicar que si existe apertura para incentivar a nuevos productores de amaranto por parte de las Instituciones que pretenden potencializar el producto, quienes proporcionan abiertamente información y soporte a nuevos interesados. (Haro, 2011, p.175)

Para segmentar la muestra de población objetiva se utilizaron datos recopilados un estudio sobre los hábitos de consumo de alimentos orgánicos y completos en Ecuador, el cual nos ayude a llegar a un tamaño de población más específico, que nos sirvan de guía para la ejecución de este proyecto.

Preguntas de Investigación

¿Cuales son los factores que consideran los consumidores de amaranto para tomar la decision de compra?

¿Cuales son los factores a evaluar al momento de realizar un estudio de mercado?

¿Qué estrategias deben ponerse en práctica para promover las ventas de un producto existente en el mercado?

Metodología

Diseño de la investigación

Se desarrollará un diseño de investigación utilizando el siguiente concepto: “La investigación produce hechos e ideas, las cuales a su tiempo, servirán para retroalimentar el pensamiento y conocer, de qué cosas son importantes para considerarlas en el estudio de un problema” (Rodríguez, 2005). La presente investigación tiene como objetivo tener un diseño experimental debido a que se utilizará un diseño de plan experimental en el cual se analizarán aspectos como: a) determinación de población y muestra, b) elaboración de procedimientos e instrumentos para la obtención de datos, c) verificación y validez de instrumentos y d) recopilación, descripción, análisis e interpretación de datos.

Los autores Hernández et al. (2014) resumen el proceso de los enfoques cuantitativo y cualitativo como se muestra en las figuras 1 y 2 respectivamente:

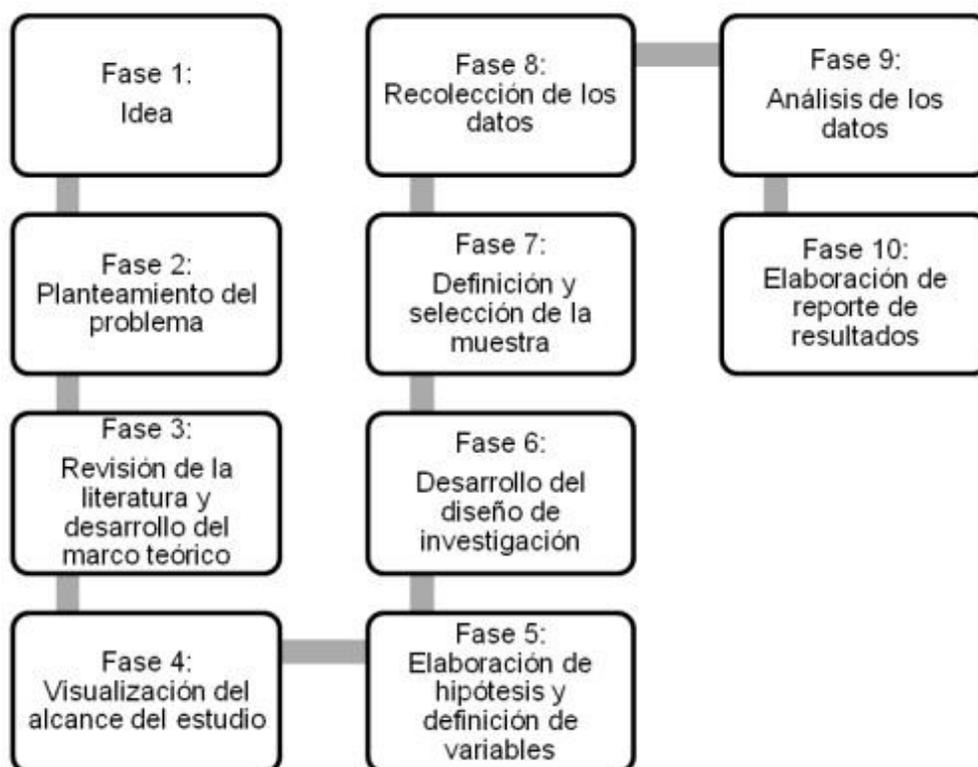


Figura 1 El proceso cuantitativo. Tomado de Metodología de la Investigación por R Hernández, 2014.

El proceso cualitativo, particularmente utiliza herramientas para interpretar resultados, basándose en fenómenos y estudiando el comportamiento de los mismos.

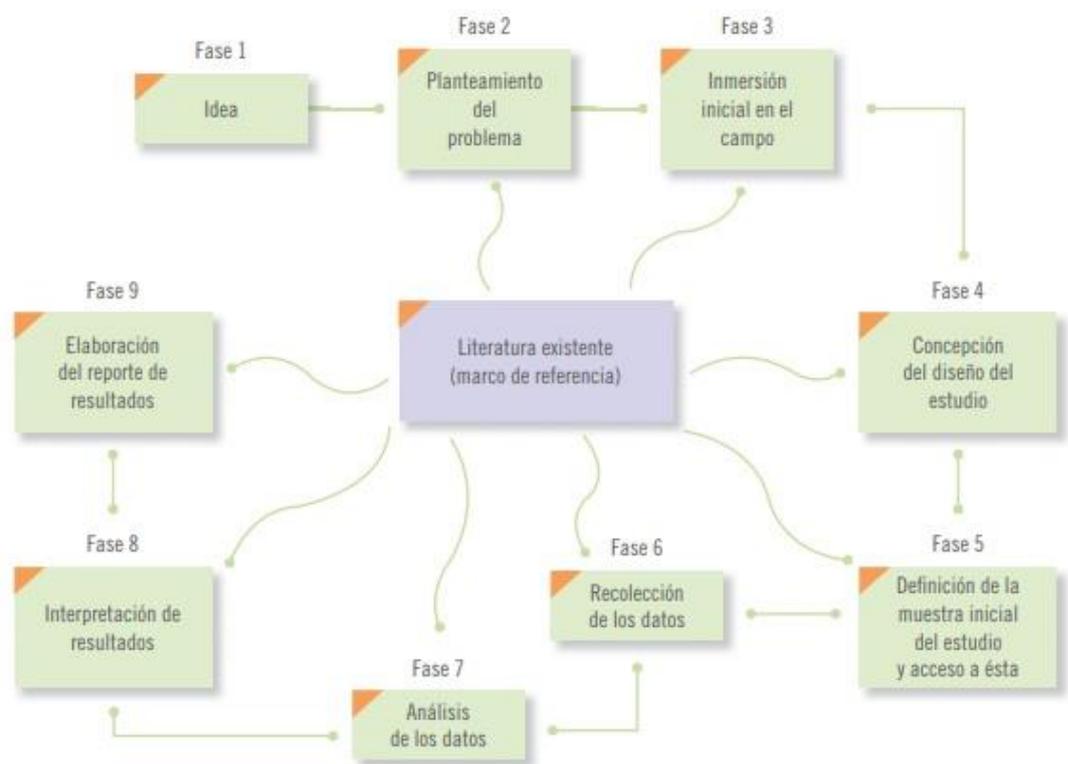


Figura 2 El proceso cualitativo. Tomado de Metodología de la investigación, por R. Hernández Sampieri, 2014.

Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptiva y exploratoria mediante la cual se busca identificar y analizar variables para poder entender el mercado que se está estudiando. De acuerdo a Hernández et al. (2014) este tipo de investigación se describe de la siguiente forma:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p. 79)

Enfoque

El presente estudio tiene enfoque mixto debido a que esta “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p.). Además se desarrollara mediante un estudio descriptivo exploratorio.

El proyecto a realizarse pretende evaluar propiedades y/o factores con el objetivo de obtener resultados. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” Hernández et al. (2014).

Alcance

La presente investigación abarca el estudio de la oferta y demanda de amaranto dentro de la ciudad de Guayaquil, y las variables afectan su comercialización.

Población

Para el siguiente estudio de mercado se tomó como población universo a las personas que consumen amaranto en la ciudad de Guayaquil. Para el cálculo de esta cifra se realizó el siguiente proceso: Se tomó a la población actual de Guayaquil, que según fuentes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se constituye de 2, 644,891 habitantes. De la población total se buscó tomar una muestra, para esta muestra se basó en un estudio realizado por Andrade y Flores (2008) en el cual determinaron que el 4.3% de ciudadanos y ciudadanas de la urbe consumen alimentos orgánicos.

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo de población finita.

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

Z=Nivel de confianza
 N=Población-Censo
 p= Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

Figura 3 Fórmula para cálculo de población finita.

N: 89.278 habitantes que consumen productos orgánicos

Z: 1.96 (Según la tabla de distribución normal para un nivel de confianza del 95%)

p: 0,50 sí consume cereales orgánicos

q: 0,50 no consume cereales orgánicos

e: 5%

n: ?

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

$$n = \frac{(1,96)^2(89,278)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(89,278 - 1) + (1,96)(0,50)(0,50)}$$

n = 384

De esta forma se obtuvo el tamaño de la muestra, que estará conformado por 384 encuestas.

Técnica de recogida de datos

Se realizó de forma presencial, con el fin de obtener la información requerida de los consumidores de alimentos orgánicos y naturales, en localidades especializadas en la venta este tipo de productos, como: La Molienda y Supermercados La Española.

Los autores Hernández et al. (2014) conceptualizan esta técnica de la siguiente manera:

La recolección de datos es primordial, sin embargo su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (p. 396)

Análisis de datos

Mediante los datos recopilados a través de encuestas se determinarán las características que consideran los consumidores al momento de la decisión de compra del alimento en cuestión, utilizando variables obtenidas para calcular la demanda. Posteriormente, se determinará la oferta existente en el mercado mediante la investigación de los ingresos que generan los posibles competidores. A través de un estudio de mercado en el cual se evaluarán la demanda y oferta actuales. De acuerdo a los resultados brindados se diseñará un plan de marketing y estrategias que permitan que el producto sea competente dentro del mercado, se verificará el cumplimiento de las actividades que conforman las estrategias mediante diagramas de actividades con el objetivo de controlar el procedimiento.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO

Análisis PESTA

Análisis del Entorno Político

En los últimos años el gobierno ha buscado intervenir en la búsqueda de factores para determinar el bajo desempeño de los niños y niñas en escuelas fiscales y fiscomisionales. El Ministerio de educación (MINEDUC) retomó el proyecto de alimentación escolar (PAE) en el cual se proponen barras de cereales como provisión para uno de los que podemos mencionar es la falta de desayuno en los estudiantes de educación básica en escuelas y colegios (Ministerio de Educación, 2016).

Tabla 1 Propuesta de desayuno escolar (MINEDUC)

PRODUCTO	COMBINACIÓN 1	COMBINACIÓN 2	COMBINACIÓN 3	COMBINACIÓN 4	COMBINACIÓN 5
LÍQUIDO	200ml leche entera	200ml jugos de frutas	200 ml leche entera saborizada		bebida láctea con sabores
SÓLIDO	25g barra de cereales	30g masa horneada	30g bocadito de sal, harina de cereales o granola	25g barra de cereales	
Energía (kcal)	200 – 280	230 – 280	200 - 280	200 - 280	100 - 130

Datos obtenidos de la página del Ministerio de Educación "Programa de Alimentación escolar.

Al gobierno le preocupa la alimentación infantil, el desayuno escolar, esto puede resultar como una estrategia para que los nuevos empresarios desarrollen barras multicereales incluyendo al amaranto como uno de los componentes del producto terminado.

Análisis del Entorno Económico

Un reporte realizado por el diario El Universo (2010) con respecto a las actividades económicas de mayor incidencia en la ciudad sostiene lo siguiente:

La venta de alimentos, bebidas y tabaco al por menor, en comercios no especializados, es una de las principales fuentes de ingreso en Guayaquil, donde de 87.206 establecimientos dedicados a diversas

actividades económicas, 14.848 corresponden a esta primer grupo, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), basados en el Censo Nacional Económico de 2010.

Análisis del Entorno Social

La sociedad ecuatoriana cuenta con mucha diversidad en varios entornos. Sin embargo al ser una urbe que recibe visitantes extranjeros e internos, es decir, de cantones aledaños u otras provincias, es una de las ciudades con mayor población en Ecuador (Cervantes, 2018). Por lo tanto las personas económicamente activas (PEA) se ven en la necesidad de reducir el tiempo de actividades como la preparación de alimentos desde el hogar, y buscar alternativas de alimentación que en la mayoría de los casos resulta deteriorar la salud debido las altas cantidades de grasa y sal.

Un estudio sobre los recientes hábitos alimenticios en el Ecuador, Herrera (2016) sostiene lo siguiente:

En la sociedad actual, la población está expuesta a un alto trajín en sus actividades diarias, como resultado de aquello, es evidente la adopción de hábitos alimenticios inadecuados que se ha generado específicamente, en las grandes ciudades donde existe una presión constante para el cumplimiento de tareas y actividades, sean estas laborales, profesionales o educacionales.

Análisis del Entorno Tecnológico

Si bien el Ecuador es un país donde su producto interno bruto (PIB) es mayormente influenciado por las materias prima, a diferencia de países con mayor desarrollo económico. Las exportaciones de éstos países son lideradas por productos con valor agregado ésto lo confirma el Observatorio de la Complejidad Económica (2017), por sus siglas en inglés (OEC) donde sostiene que las exportaciones más recientes están lideradas por el crudo de petróleo, que representan el 29.3% del total exportado por Ecuador, seguidas por las bananas, que representan el 17.4%. (p. 5)

Análisis del Entorno Ambiental

Con el paso del tiempo y el desarrollo de las leyes de protección al medio ambiente, es de suma importancia que las empresas no mantengan residuos que generen daño al medio ambiente. Sin embargo en el caso del amaranto y otros cereales andinos, su producción no representa una amenaza para este entorno. El cultivo de este grano andino y otros de semejante composición tiene un bajo manejo de agroquímicos. (Haro, 2011) En un informe elaborado por la subsecretaría del Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAGAP] (2012), sostiene lo siguiente

Una de sus mayores ventajas es la adaptabilidad a distintas zonas de producción y ambientes, con una variación muy amplia, que van desde 300 a 2.000 mm de precipitación anual, en altitudes desde el nivel del mar hasta los 3.000 msnm y en suelos de mediana y aún baja calidad. (p.77)

Las cinco Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los Clientes.

Existen factores que retrasan u obstaculizan el consumo del grano de amaranto, es decir, impiden el crecimiento de la demanda, especialmente la local. La principal razón es la falta de conocimiento y los recursos económicos porque, al ser un producto con muchos beneficios pero poca consideración de las personas en el medio porque no se demuestra la publicidad masiva, no hay gran incentivo en la inversión para los cultivos de granos andinos, la población que los consumen lo hacen porque tienen el conocimiento y los ingresos económicos. Sin embargo, los bajos ingresos económicos de los ciudadanos no representan un factor principal, ya que se puede recomendar consumir este producto en porciones individuales o incluirse como ingrediente que complementa otros alimentos porque es una buena alternativa para una buena dieta alimenticia, pero no es indispensable.

Para esta variable en esta herramienta, es necesario identificar cuáles son los compradores potenciales y determinar una estrategia eficiente para mantenerlos siempre como clientes y ofrecer beneficios constantes, ya que

de ellos depende el porcentaje de participación de mercado que demuestra que la organización tiene reconocimiento y ganancias significativas.

Poder de negociación de los Vendedores.

Es importante manifestar que sobre los proveedores depende del negocio al que se pretenda llegar, ellos siempre tendrán poder de negociación. Es decir, en el caso de los dueños de los cultivos, proveedores de materia prima u otra materia para mantenimiento o producción, siempre contarán con la mayor relevancia sobre las decisiones a tomar. De acuerdo al enfoque del proyecto, los proveedores son los pequeños agricultores ubicados principalmente en la Sierra, en las provincias de Chimborazo, Imbabura, Pichincha, Bolívar, Cañar, Azuay, Carchi y Cotopaxi (Herrera y Montenegro, 2012).

Amenaza de los nuevos competidores entrantes.

El principal atractivo para el ingreso a este mercado es la rentabilidad promisoría en relación a productos similares. Al ser un cultivo con potencial sub-explotado existen barreras de entrada para nuevos ingresantes; además, constituye un mercado que no se encuentra saturado de acuerdo a la información obtenida en la investigación de fuentes primaria y secundaria. El cultivo de este producto es una opción para grupos familiares que pretendan mejorar sus ingresos; así mismo, para quienes ya realizan actividades productivas de carácter agrícola y busquen diversificar su producción.

Amenaza de productos sustitutos.

El amaranto blanco actualmente representa un producto sustituto de la quínoa, puesto que ambos son considerados “granos de oro” o “granos andinos”. A pesar de que existen productos que fácilmente pueden opacar la presencia del amaranto en el mercado, es necesario recalcar que este cuenta con mayor cantidad de proteínas y aminoácidos en comparación a los demás granos y cereales de sustitución. Algunos de los principales productos sustitutos del amaranto son otros tipos de cereales en estado

primo existentes en el mercado como: a) trigo, b) arroz, c) quínoa y d) avena. A continuación se muestra en la tabla 2, el valor nutricional presente en el amaranto y otros productos sustitutos presentes en el mercado Guayaquileño.

Tabla 2 Valor Nutricional del amaranto y productos sustitutos.

Tabla 1 Análisis nutricional %	Amaranto	Arroz	Trigo	Maíz Amarillo	Avena
Fibra	14,5	6,5	10,7	9,4	16,9
Dietética					
Proteína	9,3	2,8	12,7	7,3	10,6
Grasas	6,5	0,5	2	4,7	6,9
Carbohidratos	66,2	79,2	75,4	74,3	66,3
Calcio	0,153	0,003	0,034	0,007	0,054
Hierro	0,008	0,004	0,005	0,003	0,005
Calorías	370,00	358,00	340,00	365,00	389,00
	kcal	kcal	kcal	kcal	kcal

Adaptado de: USDA – United States Department of Agriculture – Departamento estadounidense de agricultura.

Rivalidad entre los competidores.

En los últimos años se han observado nuevas empresas ofreciendo productos naturales con el mismo enfoque que el amaranto. Para este estudio se va a tomar de ejemplo la empresa Genim S.A. la cual introdujo al mercado alimentos naturales como lo son: quínoa blanca, quínoa negra, amaranto, chía blanca, chía negra, nibs de cacao, entre los que se pueden mencionar. Entregando su producto final en novedosos y coloridos empaques los cuales atraen la atención del mercado objetivo.

Misión

Incorporar una nueva marca de Amaranto utilizando estrategias de mercadotecnia que llamen la atención de los consumidores que busquen incluir alimentos orgánicos y/o saludables a su alimentación cotidiana en los sectores norte, sur y centro de la ciudad.

Visión

Posicionar el producto dentro de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, logrando la rentabilidad del proyecto generando crecimiento organizacional y expandir la producción mediante la venta de productos terminados a base de amaranto.

Estructura Organizacional

Se propone una estructura organizacional adaptada a la empresa agricultora. En dicho organigrama se posiciona el gerente, y su mayor fuerza laboral viniendo a ser los agricultores, estibadores, aradores de tierra.

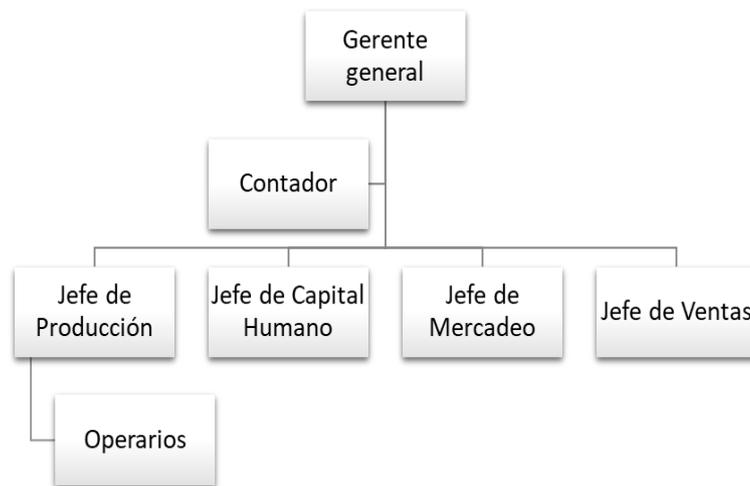


Figura 4 Modelo de estructura organizacional básica para una empresa.

Matriz F.O.D.A.

Se desarrolló un análisis F.O.D.A. como herramienta para determinar los factores que permitan estudiar el entorno interno y externo del proyecto. Según lo descrito en la tabla 3, para cada una de las variables se pueden observar cinco aspectos determinantes para la presente investigación.

Tabla 3 Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Características especiales del producto que se oferta. - Posibilidades de acceder a créditos. - Buena calidad del producto final. - Posibilidad de alianzas estratégicas. - Competitividad en precios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mala situación financiera. - Falta de conocimiento del perfil del consumidor. - Incapacidad para determinar errores. - Problemas de gestión de calidad - Mala utilización de las herramientas de mercadotecnia. -
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Competencia débil. - Mercado mal atendido. - Necesidad del producto. - Fuerte poder adquisitivo del segmento meta. - Cambios sociales (influencers) 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de costos de maquinaria. - Tendencia desfavorable del mercado. - Incapacidad de determinar como reaccionará el mercado - Desarrollo del producto por parte de la competencia. - Poca capacidad de inversión.

Matriz de evaluación de factores externos

Una vez que los factores externos, siendo estos las oportunidades y amenazas, que abarcan el presente estudio de mercado, se procede a elaborar la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) que podemos apreciar en la figura 5. Notablemente, no todos los factores son medidos con la misma importancia al momento de calcular el éxito del proyecto. Sin

embargo llegamos al resultado ponderado de 2,6 con lo cual el estudio de valores externos del proyecto es positivo

Factores determinantes del éxito				
Oportunidades:		Ponderación	Calificación	Valor
1.	Competencia débil.	2	4	8
2.	Mercado mal atendido.	1	4	4
3.	Necesidad del producto.	0,5	3	1,5
4.	Fuerte poder adquisitivo del segmento meta.	1	3	3
5.	Cambios sociales (influencers)	0,5	3	1,5
Amenazas				
1.	Aumento de costos de maquinaria.	0,5	1	0,5
2.	Tendencia desfavorable del mercado.	2	2	4
3.	Incapacidad de determinar como reaccionará el mercado	1,5	1	1,5
4.	Desarrollo del producto por parte de la competencia.	0,5	2	1
5.	Poca capacidad de inversión.	0,5	2	1
TOTAL		1		2,6

Figura 5 MEFE: Matriz de evaluación de factores externos.

Matriz de evaluación de factores internos

Gracias a la identificación de los factores internos que intervienen en el presente estudio de mercado, se puede elaborar la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) en el cual evaluamos la importancia que representan cada una de las variables identificadas frente al mercado objetivo. Se logra determinar un balance positivo mediante la valoración y calificación de dichos factores como se puede observar en la figura 6 a continuación:

Factores determinantes del éxito		Ponderación	Calificación	Valor
Fortalezas:				
1.	Características especiales del producto que se oferta.	1	3	3
2.	Posibilidades de acceder a créditos.	1,5	3	4,5
3.	Buena calidad del producto final.	1	4	4
4.	Posibilidad de alianzas estratégicas.	1,75	3	5,25
5.	Competitividad en precios.	0,25	3	0,75
Debilidades:				
1.	Mala situación financiera.	1,25	2	2,5
2.	Falta de conocimiento del perfil del consumidor.	1,25	2	2,5
3.	Incapacidad para determinar errores.	0,5	1	0,5
4.	Problemas de gestión de calidad	0,75	1	0,75
5.	Mala utilización de las herramientas de mercadotecnia.	0,75	2	1,5
TOTAL		1		2,53

Figura 6 MEFI: Matriz de evaluación de factores internos.

El valor obtenido otorga una ponderación total de 2,53 con lo cual se considera que los factores determinantes del éxito proponen un resultado positivo para el proyecto.

Cadena de valor

Para la comercialización de amaranto, se adquiere el producto en estado primo y se le agrega valor mediante un empaque que ofrezca una presentación novedosa y atractiva para los consumidores. En este caso, el punto clave en la cadena de valor serán los mercados “retailers” debido a su volumen de ventas de productos de diferentes proveedores y su facilidad para llegar a consumidores de diferentes niveles socioeconómicos.



Figura 7 Cadena de valor.

Debido a que no se considera la producción como actividad principal de la empresa, se tiene como comienzo de la cadena de valor la compra de la materia prima, la cual estará destinada en su totalidad a su empaquetado

para posteriormente ser distribuida a los puntos de venta. Como se aprecia en el gráfico 7, su punto de venta será el consumidor mayorista, llámense a estos, supermercados en la ciudad de Guayaquil, tales como: Mi comisariato, Supermaxi, Gran Aki, Supermercados “La española”, entre otros.

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis Demanda – Oferta

Demanda

Dentro de el estudio realizado a 394 hombres y mujeres de diferentes edades se consideró la frecuencia con la que consumen cereales o leguminosas, llámense a éstos: arroz, quinoa, avena, cebada y amaranto, siendo éste último el objeto de la presente investigación. Se considera en primera instancia englobar la frecuencia con la que las personas consumen todos estos productos debido a que hay mucho desconocimiento del producto que se está estudiando.

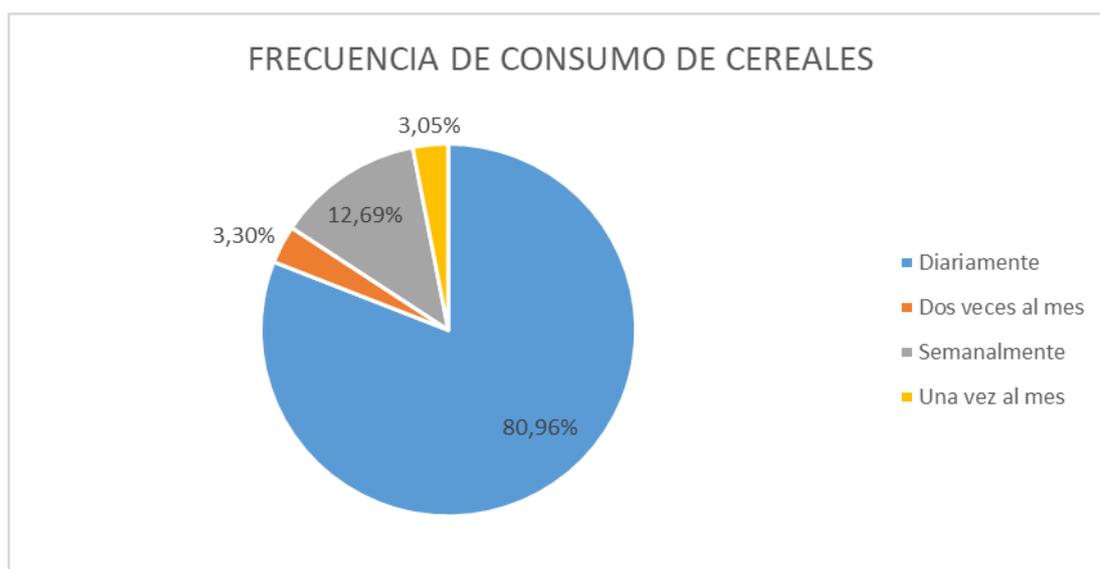


Figura 8 Frecuencia de consumo de cereales en Guayaquil.

La figura 8 evidencia que el 80.96% de las personas encuestadas consumen diariamente los productos considerados como cereales. Se observa que el 12.69% consumen los mismos productos de manera semanal. Debido a que se consideró al amaranto como un cereal en la evaluación de la pregunta previa, se procede a consultar a las personas que realizan la encuesta si estarían dispuestas a incluir el producto en su alimentación cotidiana.

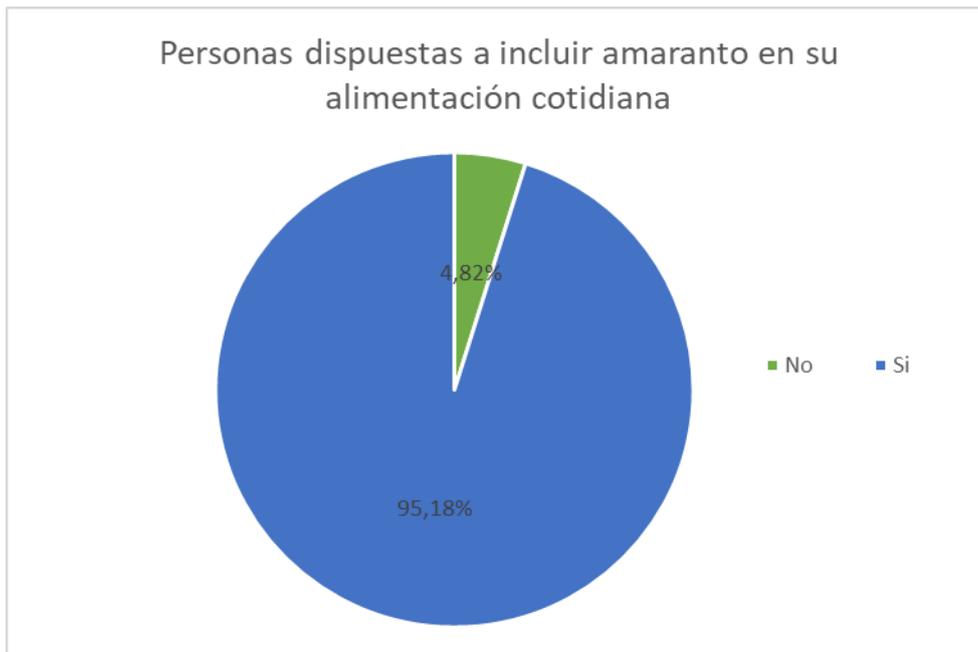


Figura 9 Porcentaje de personas que están dispuestas a incluir amaranto en su alimentación cotidiana.

Se puede observar en la figura 9 que el 95% de hombres y mujeres que conforman la muestra estudiada están dispuestos a incluir el consumo de amaranto en su alimentación cotidiana y la de sus familias. Esto permite definir que existe una disposición favorable por parte de los consumidores hacia el amaranto, favoreciendo así su comercialización.

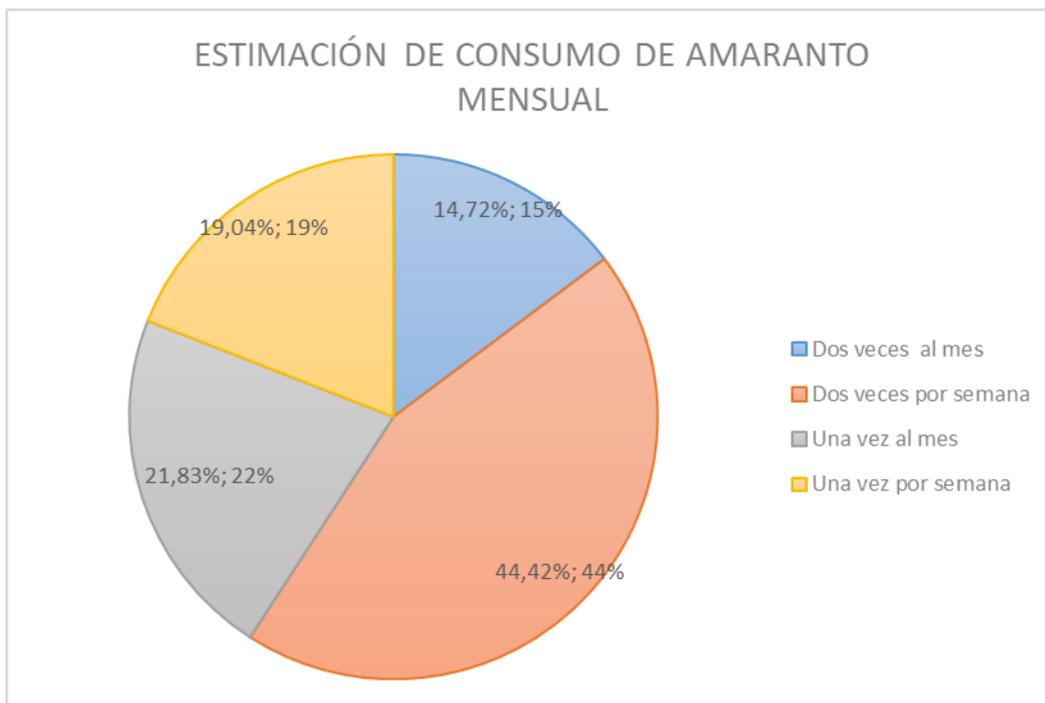


Figura 10 Frecuencia de consumo de amaranto.

Mediante la figura 10, divide la frecuencia de consumo de amaranto en cuatro grupos, se puede evidenciar que la mayoría de las personas consideran que comen amaranto dos veces por semana siendo este el porcentaje con mayor elección llegando al 44.42% del total de personas encuestadas. El 21.83% de la población consideran que consumen amaranto una vez por mes. El 19.04% de la población asevera que consumirán amaranto una vez a la semana, siendo esta la opción de mayor frecuencia de consumo al año. Finalmente, el 14.72% de hombres y mujeres que aportaron en su opinión en la información recogida, considera que consumiran amaranto dos veces al mes. Lo que lleva a concluir que la el producto tendría una considerable aceptación por parte de la población estudiada dentro de la decisión de compra.

Oferta

Para evaluar la oferta del mercado de amaranto en la ciudad de Guayaquil, se analizan las empresas que se dedican a la venta del producto y que cuentan con un posicionamiento en el mercado de más de tres años. Consecuentemente, al identificar los valores por ingresos de ventas de dichas entidades, se llegó a la conclusión de que éstas cuentan con una

cartera de productos que abarcan más que solamente amaranto, por ello se procede a valorar el peso que representan las ventas de éste producto para el total de ingresos de dichas empresas, a través de consultas a los respectivos departamentos de ventas.

Tabla 4 Ingresos año 2016. Entidades dedicadas a la comercialización de amaranto.

AÑO	NOMBRE	TOTAL INGRESOS	% VENTAS AMARANTO	TOTAL POR AMARANTO
2016	INDUSTRIA AGRICOLA INTIORGANICS S.A.	\$ 364.614,66	4,00%	\$ 14.584,59
2016	ÑUCACOMERCIAL S.A.	\$ 1.146.014,16	3,00%	\$ 34.380,42
2016	GENIM PRODUCCION AGRICOLA (GENIM) S.A.	\$ 105.220,46	5,00%	\$ 5.261,02
2016	AGRICOLA GANADERA TAPIA PUENTE AGRIGATAPIA CIA.LTDA.	\$ 299.151,63	2,50%	\$ 7.478,79
2016	JWFRESH S.A.	\$ 12.088,80	1,50%	\$ 181,33
2016	AGRICOLA KHUYAY FARMAN AKHUFAR CIA.LTDA.	\$ 56.257,49	1,50%	\$ 843,86

La tabla 4 muestra el total de ingresos que obtuvieron seis empresas dedicadas a la comercialización alimentos, contando con amaranto dentro de su cartera de productos para la venta. Se consultó mediante llamada telefónica al departamento de ventas de las empresas detalladas y se aplicó el porcentaje que representan las ventas de amaranto con respecto al total de ingresos para cada una de ellas. Se determina que valor total por ventas de amaranto en el año 2016 fue de \$62.750,32, valor que se considerará dentro del análisis de la oferta.

Análisis del mercado

El presente estudio de mercado pretende identificar la rentabilidad de la comercialización de amaranto entre los consumidores de la ciudad de Guayaquil, para ello se estudiaron las variables de la oferta y la demanda llegando así las interrogantes necesarias para la obtención del resultado para el análisis de mercado. Mediante la siguiente formula:

$$Qd = a - bp$$

Donde Qd es la cantidad demandada de amaranto para un nivel de periodicidad, P representa los niveles de precios al que el mercado esta dispuesto a pagar, a y b representan los coeficientes estimados de la regresion. Basado en ese esquema se obtuvo la siguiente función:

$$Qd = 25,40 - 16,49p$$

Basado en esto se obtiene la siguiente estimacion de demanda:

Tabla 5 Detalle de valores del proyecto.

DEMANDA	\$ 7.901.032,86
OFERTA	\$ 62.750,32
DEFICIT	\$ (7.838.282,53)

Mediante las encuestas se determinó el precio estimado que los consumidores de amaranto estarían dispuestos a pagar, el promedio del mismo da un valor de \$1.75 con el cuál se pronostica una demanda total en dólares de \$7.901.032,86. Debido a que el proyecto determinó una oferta total mayor al valor de la demanda, se concluye que el mercado cuenta con déficit.

Crecimiento del mercado

De acuerdo al comportamiento de los ingresos por ventas de las empresas que comercializan amaranto dentro de su cartera de productos se analizó porcentualmente el crecimiento de la industria, obteniendo como resultado, un crecimiento estimado de 1.53% en ventas de amaranto, considerando que dicha cifra se mantiene fija anualmente. De acuerdo a los resultados se obtiene la información continua:

Tabla 6 Crecimiento de la industria

AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
DEMANDA	\$8.021.918,66	\$8.144.654,01	\$8.269.267,22	\$8.395.787,01	\$8.395.787,01	\$8.654.663,46
OFERTA	\$63.710,40	\$64.685,17	\$65.674,85	\$66.679,68	\$67.699,88	\$68.735,69
DEFICIT	-	-	-	-	-	-
	\$7.958.208,26	\$8.079.968,84	\$8.203.592,37	\$8.329.107,33	\$8.328.087,13	\$8.585.927,77

Comercialización y ventas

En Guayaquil, el amaranto es un producto poco conocido, debido a que su impacto en el mercado no ha sido de gran magnitud. Sin embargo, sus costos de fabricación no son elevados, esto genera una oportunidad para los agricultores locales, ya que su producción es similar a la de la quínoa. Adicional, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el presente estudio se demostró que existe un alto porcentaje de aceptación por parte de los consumidores locales. De acuerdo a esta premisa, se comercializará amaranto en una presentación de 500 gramos, los granos de amaranto estarán sellados dentro de fundas, las cuales irán dentro de un cartón que muestre un logo llamativo.

Su distribución se llevará a cabo desde la planta de producción y empaque con destino a las cadenas de supermercados ubicados en los sectores norte y sur de la ciudad: :

- Supermaxi; Megamaxi
- Mi comisariato
- Supermercados “La Española”

Descripción y detalle del producto

El producto a disponer es la semilla de amaranto, la cual se puede utilizar de diversas formas, bien sea para el consumo de postres o alimentos nutritivos dulces o de la misma forma que el arroz o la quínoa. Empaque de carton, con logotipo elaborado y registro de su marca, contenido neto de 500 gramos o medio kilo, referente a las presentaciones ya existentes en el mercado, elaboradas por las entidades ya posicionadas.

Segmentación de clientes

A través de la encuesta realizada a 394 personas en la ciudad de Guayaquil, se obtuvieron los datos presentados en la tabla 7, en la cual se puede observar la cantidad de hombres y mujeres que participaron por rango de edad.

Tabla 7 Segmentación de la muestra por edad.

POBLACIÓN			
EDAD	Femenino	Masculino	TOTAL
18 a 23 años	110	30	140
24 a 29 años	113	102	215
30 a 35 años	12	17	29
36 a 41 años	1	3	4
Más de 42 años	4	2	6
TOTAL	240	154	394

Un total de 240 mujeres y 154 hombres formaron parte de la encuesta realizada, de los cuales la mayoría forman parte del rango de edad que oscila entre los 24 a 29 años.

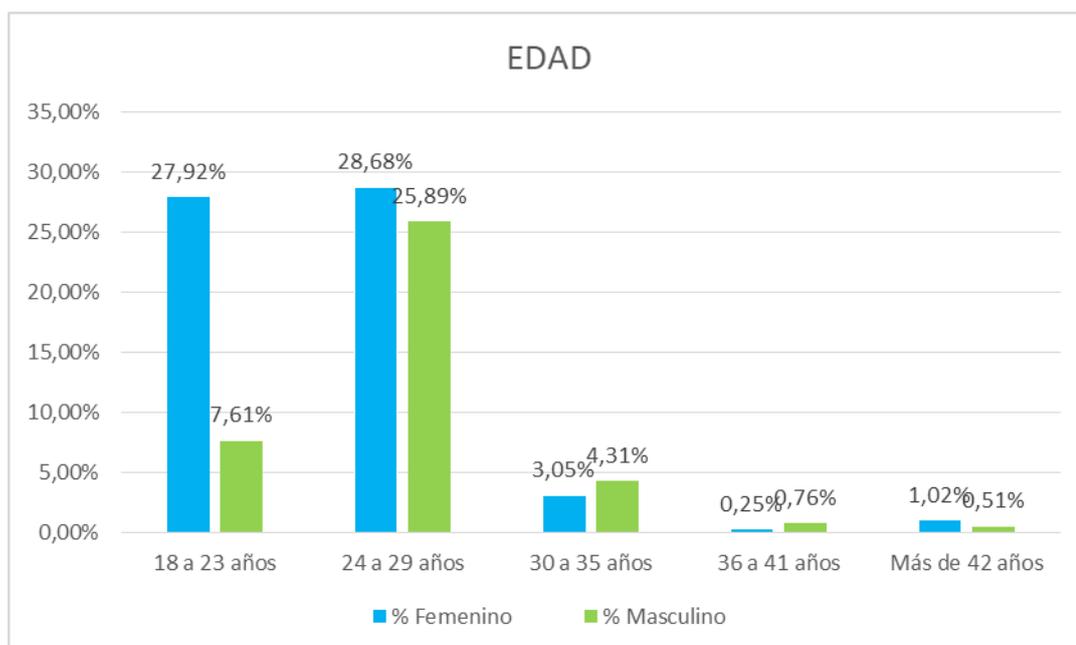


Figura 11 Muestra por sexo y edad.

En la figura 11 se pueden constatar que el 28.68% de mujeres que realizaron la encuesta para la comercialización de amaranto son de sexo femenino y pertenecen a un rango de edad entre los 24 y 29 años, de igual manera la mayor cantidad de hombres encuestados conforma el 25.89% de la muestra y se encuentran en el mismo rango de edad modal.

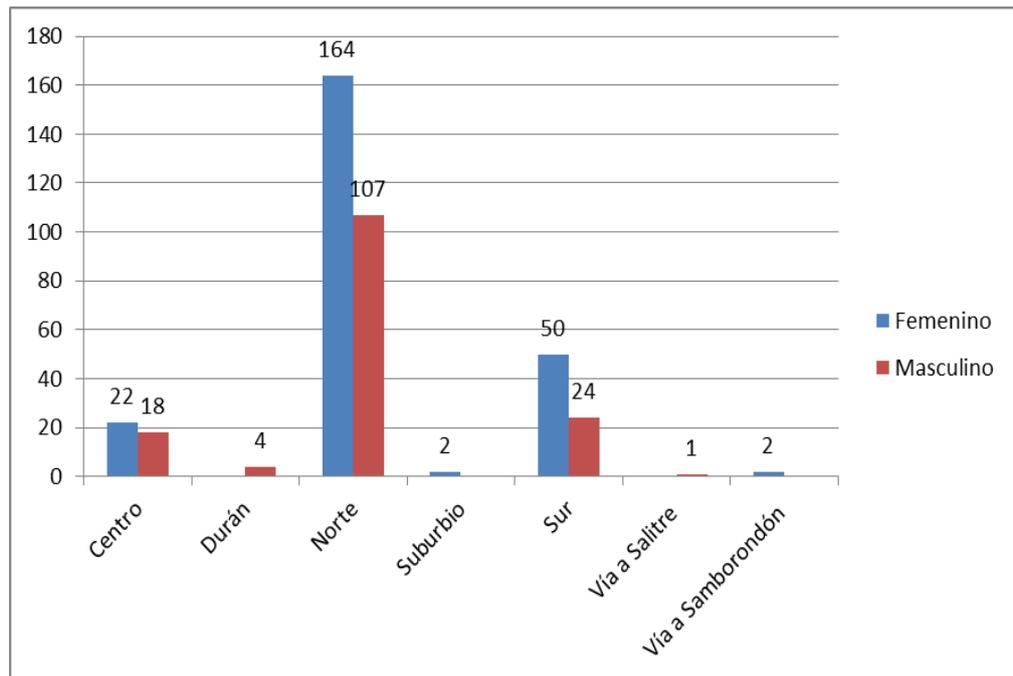


Figura 12 Muestra por sexo y sector de residencia.

En la figura 12 se aprecia el total de participantes con relación a las encuestas realizadas, los datos fueron agrupados por sexo y sector de residencia, con el objetivo de identificar las plazas potenciales para comercializar el producto. Se analiza que la mayoría de la muestra, considerando 164 mujeres y 107 hombres que participaron residen en el sector norte de Guayaquil, seguido por el sur de la ciudad.

Marketing Mix

Producto

Según el razonamiento de Kotler (2002) “el producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo” (p.6). El amaranto resulta ser un alimento con utilidades versátiles, ya que se puede emplear en platillos como sopas (grano y harina), repostería (harina, grano entero y grano reventado), cereal y barras para el desayuno (entero, reventado o germinado y molido) (Instituto Boliariano de Comercio Exterior (IBCE), 2009). A través del uso de herramientas como internet y la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra moderna se toma como referencia la tendencia de la buena alimentación, los anuncios, propaganda que causa interés entre los internautas. Por su parte el

amaranto, es un producto que bien ya se ha textualizado, posee propiedades que lo hacen un alimento rico en oligoelementos, tales como proteína, vitaminas, entre otros elementos que conforman la base de una buena alimentación. Dada la anterior premisa, se buscará satisfacer dicho mercado objetivo, es decir, hombres y mujeres que buscan llevar un estilo de vida saludable, los cuales buscarán satisfacer su necesidad de encontrar nuevas alternativas para incorporar a su alimentación.

Precio

Se toma como referencia los precios de venta al público (PVP) de tres marcas comerciales identificadas en supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 8 Precios amaranto comercial

MARCA	PVP
DEL SUR	\$ 4,75
GRAMOLINO	\$ 5,25
INCA'S TREASURE	\$ 4,99

Independientemente a los precios establecidos por empresas posicionadas en el mercado Guayaquileño, se buscará presentar un precio competente, pero que de igual manera genere la rentabilidad deseada para el proyecto.

Plaza

Se lleva a cabo la adquisición de la producción, desde este punto se transportarán los quintales de amaranto en grano hasta la planta de distribución, donde pasará por el debido proceso de empaquetado, y consecuentemente distribuido a las plazas de venta. La comercialización del producto se proyecta únicamente en la ciudad de Guayaquil, en los supermercados más sobresalientes con respecto al conocimiento de los consumidores. Con relación a la figura 12, se analiza que la mayoría de los potenciales consumidores de amaranto residen en los sectores norte y sur de la ciudad, por consiguiente el proyecto se enfocará en comercializar el

producto en supermercados, Supermaxi, Megamaxi y Mi comisariato de los sectores mencionados.

Promoción

Las estrategias para la promoción del producto se darán mediante stands de degustación y la publicidad a través de afiches y anuncios en revistas. La degustación se realizará dentro de los supermercados en donde se venderá el producto, brindando a los consumidores productos elaborados a base de amaranto, los cuales motiven la decisión de compra y que a su vez el producto sea más conocido en el mercado. De acuerdo a la publicidad en revistas y afiches, se expondrán los beneficios del consumo de amaranto y las diferentes formas en las que puede ser consumido, añadiendo recetas que incentiven a los consumidores de alimentos saludables.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE MERCADO

Estrategia de ventas

Promocionar el producto de forma estratégica resulta fundamental para el presente proyecto, principalmente por el bajo conocimiento por parte de los consumidores con respecto al producto. Es por esta razón que se proponen las siguientes estrategias:

- Promoción mediante degustación en stands
- Publicidad del producto en revistas

Desarrollo

Con respecto a la primera estrategia, se desarrollará mediante stands de degustación ubicados dentro de los supermercados en donde se exhibe y vende el producto, con el objetivo de brindar a todo el público interesado productos elaborados a base de amaranto, éstos bien pueden ser: galletas, barras de cereales, granola, amaranto reventado, y otras variedades. Esta publicidad se llevará a cabo con impulsadoras, lo que llamaría mucho la atención de los clientes. Para el desarrollo de esta estrategia, se deberá previamente planificar y reservar el lugar donde se llevará a cabo el stand de degustación. Principalmente, por la preparación de los demás elementos que tendrán que intervenir para llevar a cabo su desarrollo con éxito.

Se planifica el cumplimiento de actividades mediante un diagrama de Gantt. Se deberá consultar al departamento de marketing o departamento de inteligencia de negocios de la entidad donde se desee llevar a cabo la ejecución de la estrategia. Previamente se habrá invertido en la adquisición de la mesa de degustación, la compra de ingredientes adicionales para la elaboración de productos de amaranto y la persona que llevará a cabo la entrega de las muestras que a su vez comunicará a los clientes sobre el producto y su promoción. Se estima la duración para publicitar el producto a través de degustación de cumplirá dentro de un período de 20 días.

Con respecto a la publicidad a través de revistas, se estima su realización en un período de 15 días, puesto que se deberá elaborar y revisar el artículo que se publicará en una revista, cuya editorial será previamente seleccionada.

Estrategias Competitivas

Para nivelar al el proyecto y dar a conocer el nuevo producto se deberá hacer uso de herramientas tecnológicas y de publicidad. Es decir, se promoverá material digital del producto a través de redes sociales: instagram, facebook, pinterest, etc. Además se propone la creación de una página web, donde los clientes podrán ingresar para conocer más sobre el amaranto sus usos en la alimentación, recetas y beneficios del mismo. Se detallará el enlace de la página web en los afiches que se entregarán a los transeúntes. Se detallan los costos para la inversión en publicidad en la tabla 12.

Plan de inversión

Inversión inicial

Para la inversión inicial se considerarán los valores correspondientes a gastos y equipo necesario para llevar a cabo las operaciones internas del negocio. Al realizar la sumatoria entre el total de capital destinado para los diferentes gastos presentes en el proyecto se obtiene el total que se usará para la inversión inicial el cual será de \$103.500,00.

Tabla 9 Detalle de inversiones

DETALLE DE CAPITAL DE INVERSIONES		
EDIFICIOS	\$	40.000,00
MUEBLES DE OFICINA	\$	950,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$	16.000,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$	30,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$	1.450,00
VEHICULOS Y EQUIPO CAMIONERO	\$	26.000,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$	3.000,00
COSTO DE REGISTRO DE MARCA	\$	1.500,00
GASTOS DE INSTALACION	\$	3.000,00
SOFTWARE DE PROGRAMACION	\$	1.000,00
TOTAL DE CAPITAL DE OPERACIONES	\$	92.930,00
<u>TOTAL DE INVERSIONES</u>	\$	103.500,00

Tabla de amortización

En la tabla 10 se demuestra el detalle de la amortización del proyecto, los semestres en los que se completará el pago y el valor a cancelar por capital.

Tabla 10 Tabla de amortización

PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	CUOTA DE CAPITAL	COSTO DE CAPITAL	SALDO DEUDOR
INICIAL	\$ 52.930,00	\$ -	\$ -	\$ 52.930,00
SEMESTRE 1	\$ 52.930,00	\$ -	\$ 3.130,81	\$ 56.060,81
SEMESTRE 2	\$ 56.060,81	\$ -	\$ 3.316,00	\$ 59.376,81
SEMESTRE 3	\$ 59.376,81	\$ 1.936,75	\$ 3.512,14	\$ 57.440,06
SEMESTRE 4	\$ 57.440,06	\$ 2.051,31	\$ 3.397,58	\$ 55.388,75
SEMESTRE 5	\$ 55.388,75	\$ 2.172,64	\$ 3.276,24	\$ 53.216,11
SEMESTRE 6	\$ 53.216,11	\$ 2.301,15	\$ 3.147,73	\$ 50.914,95
SEMESTRE 7	\$ 50.914,95	\$ 2.437,27	\$ 3.011,62	\$ 48.477,69
SEMESTRE 8	\$ 48.477,69	\$ 2.581,43	\$ 2.867,46	\$ 45.896,25
SEMESTRE 9	\$ 45.896,25	\$ 2.734,12	\$ 2.714,76	\$ 43.162,13
SEMESTRE 10	\$ 43.162,13	\$ 2.895,85	\$ 2.553,04	\$ 40.266,28
SEMESTRE 11	\$ 40.266,28	\$ 3.067,14	\$ 2.381,75	\$ 37.199,15
SEMESTRE 12	\$ 37.199,15	\$ 3.248,56	\$ 2.200,33	\$ 33.950,59
SEMESTRE 13	\$ 33.950,59	\$ 3.440,71	\$ 2.008,18	\$ 30.509,88
SEMESTRE 14	\$ 30.509,88	\$ 3.644,23	\$ 1.804,66	\$ 26.865,65
SEMESTRE 15	\$ 26.865,65	\$ 3.859,78	\$ 1.589,10	\$ 23.005,87
SEMESTRE 16	\$ 23.005,87	\$ 4.088,09	\$ 1.360,80	\$ 18.917,78
SEMESTRE 17	\$ 18.917,78	\$ 4.329,90	\$ 1.118,99	\$ 14.587,88
SEMESTRE 18	\$ 14.587,88	\$ 4.586,01	\$ 862,87	\$ 10.001,86
SEMESTRE 19	\$ 10.001,86	\$ 4.857,28	\$ 591,61	\$ 5.144,58
SEMESTRE 20	\$ 5.144,58	\$ 5.144,58	\$ 304,30	\$ (0,00)

Financiamiento de la inversión

Se puede apreciar en la tabla 11 el detalle del capital de operaciones y finalmente el total de la inversión. Es necesario mencionar que la inversión se realizará considerando el 48.86% de recursos propios y el 51.14% de recursos de terceros.

Tabla 11 Financiamiento de la inversión

DISTRIBUCION DE RECURSOS (EXPRESADO EN PORCENTAJE)		DISTRIBUCION DE RECURSOS (EXPRESADO EN DOLARES)	
CAPITAL PROPIO	48,86%	CAPITAL PROPIO	\$ 50.570,00
CAPITAL DE TERCEROS	51,14%	CAPITAL DE TERCEROS	\$ 52.930,00
TOTAL	100,00%	TOTAL	\$ 103.500,00

Gastos publicitarios

En el presente estudio se considerará el rubro destinado para la publicidad y promoción del producto como inversión, ya que será la herramienta para promover el conocimiento del producto en el mercado. Los tipos de publicidad que se utilizarán durante el primer año de desarrollo del negocio serán la degustación y la promoción a través de artículos en revistas.

Tabla 12 Gastos publicitarios

GASTOS DE PUBLICIDAD			
DETALLE	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	TOTAL
IMPRESIÓN DE FLYERS	\$ 600,00	12	\$ 7.200,00
PAGINA WEB	\$ 300,00	12	\$ 3.600,00
STANDS	\$ 800,00	4	\$ 3.200,00
ARTÍCULO PUBLICITARIO	\$ 1.200,00	4	\$ 4.800,00
RESERVA DE STAND	\$ 1.300,00	6	\$ 7.800,00
TOTAL			\$ 26.600,00

Costo total de fabricación

A continuación se puede observar el costo unitario de fabricación de por cada presentación de 500mg de Amaranto, proyectado hasta el año 2023, el cual se ve afectado por la inflación anual y un incremento que se pronostica será del 5% en unidades demandadas por año.

Tabla 13 Costo total de fabricación

COSTO TOTAL DE FABRICACION					
PERIODO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
RUBRO					
MATERIA PRIMA	\$21.183,68	\$22.799,77	\$24.539,15	\$26.411,23	\$28.426,12
MANO DE OBRA	\$14.256,00	\$14.616,00	\$14.976,00	\$15.336,00	\$15.732,00
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION	\$2.823,47	\$3.012,60	\$3.215,50	\$3.433,21	\$3.666,84
COSTO DE FABRICACION TOTAL	\$38.263,15	\$40.428,37	\$42.730,65	\$45.180,44	\$47.824,96
COSTO DE FABRICACION TOTAL UNITARIO	\$1,70	\$1,71	\$1,72	\$1,73	\$1,75

Detalle de precio de venta

Para estimar el precio de venta del producto, se toma como referencia los precios establecidos por las empresas competidoras, considerando el costo de fabricación como resultado de la presente investigación, el cual dio un total de \$1,70 por cada unidad. El precio unitario sería \$5.25 en el año base.

Tabla 14 Detalle de precios de venta proyectado.

DETALLE DE PRECIOS DE VENTA						
PERIODO	INICIAL	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
PRODUCTO						
FUNDA DE AMARANTO 500GR	\$5,25	\$5,38	\$5,52	\$5,65	\$5,80	\$5,94
PRECIO DE VENTA PROMEDIO		\$5,38	\$5,52	\$5,65	\$5,80	\$5,94

Proyección de ventas

Se detalla la proyección de ventas esperadas en la tabla 15 en el año 2019 y en los siguientes cuatro años, afectado por un crecimiento del cinco por ciento anual en el total de ventas.

Tabla 15 Proyección de ventas.

No. DE UNIDADES A VENDER					
PERIODO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
PRODUCTO					
FUNDAS DE AMARANTO 500GR	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
TOTAL DE PRODUCCION	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
No. DE UNIDADES A OFERTAR PRONOSTICADO (FUNDAS)					
PERIODO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
PRODUCTO					
FUNDAS DE AMARANTO 500GR	0%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

INCREMENTO PROMEDIO	0%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
No. DE UNIDADES A OFERTAR (FUNDAS)					
PERIODO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
PRODUCCION	22545	23672	24856	26099	27404
PRODUCTO					
FUNDAS DE AMARANTO 500GR	22545	23672	24856	26099	27404

Detalle de ingresos por ventas

En base a la estimación de demanda de unidades de amaranto, detallado en la tabla 16, se estiman los ingresos por ventas para los próximos cinco años.

Tabla 16 Detalle de ingresos por ventas proyectado.

DETALLE DE INGRESOS POR VENTAS					
PERIODO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
PRODUCTO					
FUNDA DE AMARANTO 500GR	\$ 121.324,72	\$ 130.580,51	\$ 140.542,41	\$ 151.264,30	\$ 162.804,16
TOTAL DE INGRESO	\$ 121.324,72	\$ 130.580,51	\$ 140.542,41	\$ 151.264,30	\$ 162.804,16

Estados Financieros

Estado de Resultados

De acuerdo al detalle que muestra la tabla 17, se estima que en el año 2019 se obtendrá un total de utilidad neta de \$8.973,59 en el primer año del proyecto.

Tabla 17 Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADO					
ESTADO DE RESULTADO	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS BRUTOS	\$121.324,72	\$130.580,51	\$140.542,41	\$151.264,30	\$162.804,16
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	\$38.263,15	\$40.428,37	\$42.730,65	\$45.180,44	\$47.824,96
MARGEN DE CONTRIBUCIONES	\$83.061,57	\$90.152,14	\$97.811,76	\$106.083,86	\$114.979,20
OTROS INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$150,00	\$0,00
GASTOS OPERACIONALES					
SUELDOS Y SALARIOS	\$19.008,00	\$19.488,00	\$19.968,00	\$20.448,00	\$20.976,00
DECIMO TERCER SUELDO	\$33.264,00	\$34.104,00	\$34.944,00	\$35.784,00	\$44.646,83
BONO ESCOLAR	\$2.772,00	\$2.842,00	\$2.912,00	\$2.982,00	\$3.059,00

IESS	\$4.041,58	\$4.143,64	\$4.245,70	\$4.347,76	\$4.460,02
FONDO DE RESERVA	\$0,00	\$2.770,89	\$2.840,86	\$2.910,84	\$2.980,81
SERVICIOS BASICOS	\$563,77	\$577,89	\$592,35	\$607,19	\$622,39
MANTENIMIENTO	\$563,77	\$577,89	\$592,35	\$607,19	\$622,39
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$512,52	\$525,35	\$538,50	\$551,99	\$565,81
GASTOS DE CUENTAS INCOBRABLES	\$121,32	\$130,58	\$140,54	\$151,26	\$162,80
CONTRIBUCIONES, IMPUESTOS Y OTROS	\$78,66	\$92,79	\$93,98	\$100,97	\$105,45
DEP. ACUM	\$9.381,33	\$9.381,33	\$9.381,33	\$17.564,67	\$17.564,67
AMORT. ACUM	\$1.700,00	\$1.700,00	\$1.700,00	\$1.700,00	\$1.700,00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$72.006,95	\$76.334,35	\$77.949,62	\$87.755,85	\$97.466,17
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$11.054,62	\$13.817,78	\$19.862,13	\$18.478,01	\$17.513,04
GASTOS FINANCIEROS					
INTERES CORTO PLAZO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
INTERES LARGO PLAZO	\$0,00	\$13.356,52	\$6.423,98	\$5.879,07	\$5.267,80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$11.054,62	\$461,26	\$13.438,16	\$12.598,94	\$12.245,23
PARTICIPACION TRABAJADORES	\$1.658,19	\$69,19	\$2.015,72	\$1.889,84	\$1.836,78
IMPUESTO A LA RENTA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD	\$9.396,43	\$392,07	\$11.422,43	\$10.709,10	\$10.408,45
UTILIDAD LIQUIDA	\$8.456,78	\$352,86	\$10.280,19	\$9.638,19	\$9.367,60
UTILIDAD POR PERCIBIR	\$939,64	\$39,21	\$1.142,24	\$1.070,91	\$1.040,84
RESERVA LEGAL	\$422,84	\$17,64	\$514,01	\$481,91	\$468,38
UTILIDAD NETA	\$8.973,59	\$374,43	\$10.908,42	\$10.227,19	\$9.940,07
UTILIDA ACUM.	\$8.973,59	\$9.348,01	\$20.256,44	\$30.483,62	\$40.423,69

En los siguientes años, se puede apreciar una reducción considerable en el total de utilidad neta, esto se debe a que pasado el primer año, se entregarán los fondos de reserva a los empleados por ley. Esta acción incrementó los valores de gastos operacionales, justificando así la drástica reducción en la utilidad para el año 2020.

CONCLUSIONES

Mediante la presente investigación se llegó a la conclusión de que mercado de amaranto no cuenta con un alto impacto dentro de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad, esto se debe al poco conocimiento sobre el producto. Al analizar la oferta actual de mercado se determinó que existe déficit en el mismo, debido a que el porcentaje de las personas dispuestas a consumir amaranto es de 95% correspondiente a la muestra estudiada en Guayaquil. Finalmente, se estima que el proyecto es viable, debido a que el total ofertado por el mercado es menor al total demandado por los consumidores.

El objetivo es potenciar el consumo del amaranto mediante estrategias que llamen la atención de los consumidores guayaquileños y posteriormente comercializar a las cadenas de supermercados enfocados en las ventas a nivel nacional. Es primordial que los nuevos y futuros emprendedores tomen provecho de este factor y saquen adelante sus negocios mediante la introducción de nuevos productos elaborados con materia prima de origen local, fomentando así la producción interna y generando mayor empleo para el sector agrícola.

RECOMENDACIONES

Los objetivos planteados en la presente investigación son de amplia importancia para promover el consumo de este producto en el mercado local. El desarrollo y crecimiento de la industria de alimentos ricos en oligoelementos y beneficios para la salud cuenta con una amplia demanda, la cual se ve afectada por las tendencias mundiales de mantener la salud y estar en forma. El amaranto, al ser un producto de origen nacional, cuenta con una oportunidad para contribuir en el incremento de la matriz productiva, generando empleo al sector agricultor.

Se recomienda efectuar la producción de forma estratégica, incluyendo charlas de nutrición en las cuales promueva el consumo de amaranto, buscando generar una mayor aceptación por parte del público y que a su vez opten por preferirlo en lugar de otros alimentos sustitutos dentro del mercado.

Asímismo, se sugiere invertir en estrategias que promuevan el conocimiento del producto en el mercado, con el objetivo de que los consumidores conozcan los beneficios del producto y las diferentes formas en que puede ser incluido en su alimentación cotidiana.

REFERENCIAS

- Alcántara Hernández, M. (2013). *Indicadores Financieros*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Andrade, D., & Flores, M. (2008). *Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Quito: VECO Ecuador.
- Ballesteros, A. (2003). *Comercio exterior: teoría y práctica*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Cabarcos, N. (2010). *Promoción y Venta de servicios turísticos*. España: Ideaspropias.
- Cervantes, R. (05 de Abril de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/reinaldocervantes-guayaquil-inec>
- Critchley, S. (2010). *La demanda infinita*. Barcelona: Marbot Ediciones.
- El Universo. (2010). *El Universo*. Obtenido de <http://especiales.eluniverso.com/censo2010/2011/11/14/actividad-economica/>
- Fransman, M. (1985). *Conceptualising Technical Change in The Third World in the 1980's: An Interpretative Survey*. Canadian Journal of Agricultural Economics.
- Gonzáles, A. (27 de Abril de 2015). *La tecnología hace que la producción agrícola sea una actividad primaria de avanzada*. Obtenido de Microsoft: <https://news.microsoft.com/es-xl/la-tecnologia-hace-que-la-produccion-agricola-sea-una-actividad-primaria-de-avanzada/>
- Haro Rojas, S. (Junio de 2011). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AMARANTO EN LA QUITO*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3180/T-PUCE-3511.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Herrera Iza, D. (2016). *Hábitos Alimentarios y su Relación con el Sobrepeso y Obesidad en Adolescentes*. Quito.

- Herrera, S., & Montenegro, A. (2012). *El amaranto: prodigioso alimento para la longevidad y vida*. Quito: Tendencias Gastronómicas.
- Huesca Rodríguez, C. (2012). *Comercio Internacional*. México: Red Tercer Milenio.
- IASB. (2001). *Junta de Normas Internacionales de Contabilidad*. Londres.
- Instituto Boliariano de Comercio Exterior (IBCE). (03 de 2009). *Perfil de Mercado - Granos Andinos Quínoa y Amaranto*. Obtenido de <http://quinua.pe/wp-content/uploads/2016/07/Perfil-de-Mercado-CB10-Quinoa-y-Amaranto.pdf>
- International Accounting Standards Committee. (2007). *Ministerio de Economía y Finanzas del Perú*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas del Perú: https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/no_oficializ/nor_internac/ES_GVT_IAS07_2013.pdf
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- MAGAP. (Mayo de 2012). *Informe de normativa comercial del amaranto*. Obtenido de <http://balcon.magap.gob.ec/mag01/pdfs/comercializacion/amaranto.pdf>
- Mejorado, A. (1996). *Determinantes Micro y Macroeconómicos del Déficit Comercial*. Madrid : Universidad Complutense de Madrid.
- Ministerio de Educación. (2016). *Ministerio de Educación*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/programa-de-alimentacion-escolar/>
- Nates, J. (13 de Abril de 2013). *ABC Biodiversidad*. Obtenido de La tecnología punta de la agricultura: <http://www.abc.es/natural-biodiversidad/20130412/abci-agricultura-tecnologia-punta-201304121101.html>
- Navarro, M. (2012). Técnicas de ventas. En M. Navarro. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.
- OEC. (2017). *OEC*. Obtenido de OEC: <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/ecu/>
- Oficina General del Sistema de Bibliotecas y Biblioteca Central de la UNMSM. (s.f.). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos* .

- Obtenido de
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/cap2.pdf
- Pineda Martínez, L., Echavarría Chairez, F., Bustamante Wilson, J., & Badillo Almarez, L. (2013). *ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL DDR189 DE LA REGIÓN SEMIÁRIDA EN ZACATECAS, MÉXICO*. México: Agrociencia.
- Polanco Puerta, M. F. (2007). *Maquinaria y Mecanización Agrícola*.
- Reyes Fernández, Y. (2008). *Estado de Flujo de efectivo*. Valparaíso, Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Rosales Balbin, E. M. (2016). *Consumo de granos andinos en adolescentes de dos instituciones educativas estatales según área de residencia, provincia de Huancayo, Junín*. Lima.
- Sampa, G. (2009). *El arbitraje internacional. Cuestiones de actualidad*. JM Bosh Editor. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
- United Nations Framework Convention on Climate Change. (2010). *Materiales de formación del GCE para las evaluaciones de vulnerabilidad y adaptación*. Obtenido de https://unfccc.int/files/national_reports/non-annex_i_natcom/training_material/methodological_documents/application/pdf/ch7_agriculture-handbook.pdf
- Vargas Soto, R. (2007). *ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO*. Costa Rica: Intersedes.
- Vega, D. (2016). *Gestión estratégica del departamento de ventas Aplicada en una empresa comercial*. Lima: Oficina General del Sistema de Bibliotecas y Biblioteca General.
- Zugarramurdi, A., & Parín, M. (1998). *FAO*. Obtenido de Ingeniería Económica Aplicada a la Industria Pesquera: <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas

Comercialización de amaranto en la ciudad de Guayaquil

El siguiente formulario tiene como objetivo el estudio del perfil del potencial consumidor de amaranto en la ciudad de Guayaquil.

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Indique a que rango de edad pertenece *

- 18 a 23 años
- 24 a 29 años
- 30 a 35 años
- 36 a 41 años
- Más de 42 años

Indique su sexo *

- Femenino
- Masculino

Indique sector de su residencia *

- Norte
- Sur
- Centro
- Otro:

Indique su nivel de instrucción educativa *

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel
- Cuarto Nivel

Indique su situación ocupacional *

- Ama de casa
- Estudiante
- Profesional
- Desempleada/o
- Jubilada/o
- Otro:

Indique su nivel de ingresos mensuales *

- 0 - \$386
- \$387 - \$750
- \$751 - \$1100
- Mayor a \$1100

¿Con qué frecuencia usted y su familia consumen cereales/granos enteros (llámese a estos: arroz, quinoa, trigo, avena, amaranto)? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Dos veces al mes
- Una vez al mes

¿Cuánto estima que es su consumo de cereales/ granos enteros a la semana? *

- Menos de una libra – 1lb
- 2 lb – 2.5 lbs
- 3 lbs – 3.5 lbs
- Más de 4 libras

¿Estaría dispuesta/o a reemplazar su cereal/ grano entero de preferencia por otro que le aporte mayor valor nutritivo? *

- Si
- No
- Indecisa/o

¿Estaría dispuesta/o a incluir amaranto en su alimentación cotidiana y la de su familia? *

- Si
- No

¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por una presentación de medio kg de amaranto? *

- \$1.50 - \$1.99
- \$2 - \$2.50
- \$3 - \$3.50

Considerando que acepta incluir el consumo de amaranto en su alimentación cotidiana, ¿cuánto estima que sería su consumo de amaranto al mes? *

- Dos veces por semana
- Una vez por semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes

Anexo 2. Regresión de la demanda

Resumen

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,147664813
Coefficiente de determinación R ²	0,021804897
R ² ajustado	0,019309501
Error típico	35,64702512
Observaciones	394

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	11103,53345	11103,53345	8,738051919	0,003304738
Residuos	392	498118,4767	1270,7104		
Total	393	509222,0102			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	25,40297533	11,14888675	2,278521245	0,023232812	3,483883712	47,32206695	3,483883712	47,32206695
PRECIO	16,49321457	5,579534902	2,956019607	0,003304738	5,523658649	27,46277049	5,523658649	27,46277049



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chagerben Ching, Viviana Lorena**, con C.C: # **0930948740** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Estudio de mercado para la comercialización de amaranto en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de Septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Chagerben Ching, Viviana Lorena**

C.C: **0930948740**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de mercado para la comercialización de amaranto en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Viviana Lorena, Chagerben Ching		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. César Enrique, Freire Quintero Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de Septiembre de 2018	No. PÁGINAS:	18 - 70
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de Mercado, Comercialización, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estudio de Mercado, Amaranto, Grano Andino, Guayaquil, Consumidor, Demanda.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La presente investigación tiene como objetivo analizar el desarrollo que tiene el amaranto en la ciudad de Guayaquil. Durante el primer capítulo, se estudian los factores que intervienen de manera interna y externa en el negocio del producto, esto se lleva a cabo mediante el uso de herramientas cualitativas evaluando las matrices de evaluación de factores, además se analizan las variables del mercado para presentar una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En el segundo capítulo, se evalúa la situación actual del amaranto a través de un estudio de mercado utilizando la función de demanda para obtener la regresión, gracias a ellos se identificó que existe déficit en el mercado, por esto se concluye que la comercialización de amaranto resulta viable. Finalmente, en el tercer capítulo se proponen estrategias que promuevan el consumo del producto y por consiguiente incrementar las ventas del mismo, se toman en consideración las acciones mediante las cuales se cumplirán las estrategias, evaluando el costo que tendrá la inversión con un enfoque a cinco años de proyección del estudio.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-996411178	E-mail: vivianachagerben@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			