



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA
EFICIENCIA EN VENTAS DE LA FUNDACIÓN WASI - MUJERES
EMPRENDEDORAS DE LA RUTA DE HUMBOLDT UBICADA EN
LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA PERIODO
2022-2026”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

MELISSA ANDREA OÑA VILLACIS

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA EFICIENCIA EN VENTAS DE LA FUNDACIÓN WASI - MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA RUTA DE HUMBOLDT UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA PERIODO 2022-2026”

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: MELISSA ANDREA OÑA VILLACIS

DIRECTOR: Ing. JUAN ALBERTO AVALOS REYES; Mgs.

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, **Melissa Andrea Oña Villacis**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, MELISSA ANDREA OÑA VILLACIS, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 19 de mayo de 2022




Melissa Andrea Oña Villacis

C.I.: 172382845-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, “**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA EFICIENCIA EN VENTAS DE LA FUNDACIÓN WASI - MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA RUTA DE HUMBOLDT UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA PERIODO 2022-2026**”, realizado por la señorita: **MELISSA ANDREA OÑA VILLACIS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ph.D. Katherine Elizabeth Sandoval Escobar PRESIDENTA DEL TRIBUNAL		2022-05-19
Ing. Juan Alberto Avalos Reyes; Mgs DIRECTOR DEL TRIBUNAL		2022-05-19
Ing. Nelly Patricia Perugachi Cahueñas MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-05-19

DEDICATORIA

Dedico el presente Trabajo de Titulación, con todo mi corazón a mis padres, quienes son un gran ejemplo de constancia y esfuerzo, a mis padres por todo su apoyo incondicional por no dejarme caer jamás, enseñándome que puedo lograr todo lo que me proponga, con dedicación y responsabilidad, a mis sobrinos quienes son mi fuerza e inspiración para seguir adelante y cumpliendo mis metas.

Melissa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud, amor y valor, me ha bendecido con la oportunidad de poder formarme profesionalmente, me ha dado la inteligencia y sabiduría para caminar con seguridad a cumplir mis metas.

A mis padres, hermanos y sobrinos por ser un apoyo incondicional y confianza, quienes con su ejemplo de esfuerzo, dedicación y valentía me han ayudado a enfrentar desafíos que se suscitaron a lo largo de mi carrera estudiantil y personal, gracias a ellos tengo la fortaleza de cumplir esta meta.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas y la Carrera de Finanzas, quienes me abrieron las puertas, aulas para formarme como profesional y así lograr enfrentar desafíos y ejercer mi profesión.

A todos los docentes, con quienes tuve el gran privilegio de educarme en el transcurso de mi carrera, por compartir sus conocimientos, experiencias y consejos. De manera especial agradezco al Ingeniero Juan Alberto Avalos e Ingeniera Nelly Perugachi quienes han sido guías para el desarrollo del presente trabajo.

A Fundación WASI – Mujeres emprendedoras de la Ruta de Humboldt, quienes me brindaron las facilidades y su gran confianza para poder realizar la presente investigación.

Melissa

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	5
1.1 Antecedentes de investigación.....	5
1.2 Marco teórico.....	5
1.2.1 Plan de negocios.....	5
1.2.1.1 <i>Definición de plan de negocios.....</i>	5
1.2.1.2 <i>Importancia de un plan de negocios</i>	6
1.2.1.3 <i>Para qué sirve un plan de negocios</i>	6
1.2.1.3 <i>Tipos de planes de negocios.....</i>	8
1.2.1.4 <i>Estructura del plan de negocios.....</i>	9

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLOGICO.....	16
2.1. Enfoque de investigación	16
2.1.1. <i>Investigación Cualitativo</i>	16
2.1.2. <i>Investigación Cuantitativo</i>	16
2.2.1 <i>Exploratorio.....</i>	17
2.2.2 <i>Descriptivo.</i>	17
2.2.3 <i>Correlacional.</i>	17
2.2.4 <i>Explicativo.</i>	17
2.3 Diseño de investigación.....	18
2.3.1 <i>Según la manipulación de la variable independiente: No experimental</i>	18
2.3.2 <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo: Longitudinal.....</i>	18
2.4 Tipo de estudio	18

2.4.1	<i>Documental</i>	18
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	18
2.5.1	<i>La población y planificación, selección</i>	18
2.5.2	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	19
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	19
2.6.1	<i>Métodos de investigación</i>	19
2.6.1.1	<i>Inductivo</i>	19
2.6.1.2	<i>Deductivo</i>	20
2.6.2	<i>Técnicas de investigación</i>	20
2.6.2.1	<i>Entrevista</i>	20
2.6.2.2	<i>Encuesta</i>	20
2.6.3	<i>Instrumento de investigación</i>	20
2.6.3.1	<i>Cuestionario de encuesta</i>	20
2.6.3.2	<i>Guía de entrevista</i>	20
2.7	Análisis e interpretación de resultados	21
2.7.1	<i>Encuesta a los consumidores</i>	21
2.7.2	<i>Entrevista a la presidenta de la Fundación WASI</i>	32
2.7.3	<i>Entrevista – representante del grupo de emprendedoras</i>	33
2.8	Hipótesis o idea para defender	34

CAPÍTULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	35
3.1	Título de la propuesta	35
3.2	Objetivo de la propuesta	35
3.3	Objetivos específicos	35
3.4	Antecedentes de la organización/descripción de la empresa	35
3.4.1	<i>Datos de la organización</i>	35
3.4.2	<i>Ubicación del proyecto</i>	36
3.4.3	<i>Georreferencia del lugar</i>	36
3.5	Estudio de mercado	36
3.5.1	<i>Productos</i>	36
3.5.2	<i>Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona</i>	37
3.5.3	<i>Ingredientes de los productos</i>	37
3.5.4	<i>Presentación de los productos</i>	38
3.5.5	<i>Precio</i>	38
3.5.6	<i>Oferta</i>	39

3.5.7	<i>La competencia</i>	40
3.5.8	<i>Demanda</i>	40
3.5.9	<i>Proyección de la demanda</i>	41
3.5.10	<i>Plaza</i>	41
3.5.11	<i>Segmentación de Mercado</i>	42
3.5.12	<i>Zona de influencia del proyecto</i>	42
3.5.13	<i>Demanda potencial insatisfecha</i>	42
3.5.14	<i>Promoción y publicidad</i>	43
3.5.15	<i>Comercialización</i>	44
3.5.16	<i>Sistema de distribución a utilizar</i>	44
3.6	Estudio técnico del proyecto	45
3.6.1	<i>Producción (platos a ofrecer al día)</i>	45
3.7	Planeamiento estratégico	45
3.7.1	<i>Organización y administración</i>	45
3.7.2	<i>Visión</i>	46
3.7.3	<i>Misión</i>	46
3.7.4	<i>Estrategias de crecimiento</i>	46
3.8	Estrategias de marketing y ventas	47
3.8.1	<i>Plan de Marketing</i>	47
3.8.2	<i>Mix de Marketing</i>	47
3.8.2.1	<i>Producto</i>	47
3.8.2.2	<i>Precio</i>	47
3.8.2.3	<i>Plaza</i>	48
3.8.2.4	<i>Promoción</i>	48
3.8.2.4.1	Boca a boca	48
3.8.2.4.2	Redes sociales	48
3.8.2.4.3	<i>Publicidad dirigida</i>	49
3.8.3	<i>Diferenciación de la propuesta</i>	50
3.9	Plan Operativo	50
3.9.1	<i>Cultivo de plantas y vegetales</i>	50
3.9.2	<i>Preparación de platillos</i>	50
3.9.3	<i>Venta en la zona</i>	51
3.10	Aspectos financieros	51
3.10.1	<i>Costos</i>	51
3.11	Costo total	54
3.11.1	<i>Costos de producción</i>	54
3.11.2	<i>Costo de ventas</i>	55

3.11.3	<i>Costos fijos</i>	55
3.11.4	<i>Costos variables</i>	55
3.11.5	<i>Costo de producción total</i>	58
3.11.6	<i>Determinación de precios, competencia, precio fijado</i>	59
3.12	Capital de trabajo	60
3.12.1	<i>Plan de financiamiento</i>	60
3.13	Proyecciones financieras	60
3.14	Punto de equilibrio	61
	CONCLUSIONES	62
	RECOMENDACIONES	63
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Funciones del plan de negocios	7
Tabla 2-1:	Tipos de planes de negocios	8
Tabla 3-1:	Modelos de la estructura de un plan de negocios	10
Tabla 1-2:	Población de estudio.....	18
Tabla 2-2:	Género	21
Tabla 3-2:	Edad.....	22
Tabla 4-2:	Frecuencia de consumo	23
Tabla 5-2:	Plato típico de mayor agrado	24
Tabla 6-2:	Criterios al consumir un plato típico	25
Tabla 7-2:	Ha consumido platos típicos.....	26
Tabla 8-2:	Precio de plato típico	27
Tabla 9-2:	Opinión de los precios de los platos típicos	28
Tabla 10-2:	Nivel de satisfacción.....	29
Tabla 11-2:	Calificación del servicio brindado.....	30
Tabla 12-2:	Medios donde se conozca la oferta gastronómica	31
Tabla 1-3:	Datos de la organización	35
Tabla 2-3:	Precios de los productos	39
Tabla 3-3:	Oferta.....	39
Tabla 4-3:	Oferta proyectada	40
Tabla 5-3:	Demanda.....	41
Tabla 6-3:	Demanda proyectada	41
Tabla 7-3:	Demanda potencial insatisfecha	42
Tabla 8-3:	Producción.....	45
Tabla 9-3:	Costos de producción ceviche de corvina.....	51
Tabla 10-3:	Costos de producción fritada	52
Tabla 11-3:	Costos de producción hornado	52
Tabla 12-3:	Costos de producción caucara	53
Tabla 13-3:	Costos de producción choclos, habas y papas	54
Tabla 14-3:	Costos de producción mensual	54
Tabla 15-3:	Costos de ventas	55
Tabla 16-3:	Costos fijos	55
Tabla 17-3:	Costos variables ceviche de corvina.....	55
Tabla 18-3:	Costos variables fritada	56
Tabla 17-3:	Costos variables hornado.....	57

Tabla 20-3:	Costos variables caucara.....	57
Tabla 21-3:	Costos variables choclos, habas y papas	58
Tabla 22-3:	Costo de producción total	58
Tabla 23-3:	Costo de producción ceviche de corvina	58
Tabla 24-3:	Costos de producción fritada	58
Tabla 25-3:	Costos de producción hornado	59
Tabla 26-3:	Costos de producción caucaura	59
Tabla 27-3:	Costos de producción choclos, habas y papas	59
Tabla 28-3:	Precio de productos establecidos comparativos	59
Tabla 28-3:	Precio de productos establecidos proyectados.....	59
Tabla 30-3:	Capital de trabajo.....	60
Tabla 31-3:	Plan de financiamiento	60
Tabla 32-3:	Proyecciones financieras	60
Tabla 33-3:	Punto de equilibrio	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Ubicación geográfica del proyecto	36
Figura 2-3:	Presentación referencial de alimentos.....	38
Figura 3-3:	Presentación para llevar	38
Figura 4-3:	Sistema de distribución a utilizar	44
Figura 5-3:	Fanpage de Facebook de la Fundación WASI-mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Género	21
Gráfico 2-2:	Edad.....	22
Gráfico 3-2:	Frecuencia de consumo	23
Gráfico 4-2:	Plato típico de mayor agrado.....	24
Gráfico 5-2:	Criterios al consumir un plato típico	25
Gráfico 6-2:	Ha consumido platos típicos.....	26
Gráfico 7-2:	Precio de plato típico.....	27
Gráfico 8-2:	Opinión de los precios de los platos típicos	28
Gráfico 9-2:	Nivel de satisfacción	29
Gráfico 10-2:	Calificación del servicio brindado.....	30
Gráfico 11-2:	Medios donde se conozca la oferta gastronómica	31
Gráfico 1-3:	Demanda potencial insatisfecha	43
Gráfico 2-3:	Organización y administración.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO ENCUESTA DE MERCADO

ANEXO B: CARTA DE ACEPTACIÓN

ANEXO C: RUC DE LA FUNDACIÓN

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se enfocó en el Diseño de un plan de negocios para mejorar la eficiencia en ventas de la Fundación WASI - Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt ubicada en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha periodo 2022-2026, la investigación se realizó mediante la aplicación de encuestas a consumidores y entrevistas aplicadas a la presidenta de Fundación WASI y representante de Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt. En donde se pudo determinar los principales hallazgos: la ausencia de un plan de negocios, ausencia de control de sus ingresos y egresos, falta de un seguimiento de ventas, no existe una estructura organizacional, visión, misión, estrategias, igualmente se manifestó en las entrevistas que es necesario contar con un diseño de un plan de negocios para mejorar la eficiencia en ventas. Dentro de los aspectos financieros se proyectó las ventas y el nivel de crecimiento anual sería de un 10%, nivel que es alcanzable y realizable. La utilidad operacional para las Mujeres Emprendedoras durante los 5 años proyectados permitirá mejorar la forma de presentación de los platos ofertados, además de servir de sustento para ellas y sus familias, además se propuso una estructura orgánica, misión, visión, estrategias y el punto de equilibrio. Con el cálculo de los indicadores financieros se concluye la viabilidad del diseño del plan de negocios el cual permite la mejora administrativa, operativa y financiera del negocio, por lo que se recomienda su implementación.

Palabras clave: <PLAN DE NEGOCIOS>, <ESTRATEGÍAS>, <DIAGNÓSTICO>, <PRODUCTO>, <VENTAS>, <HALLAZGO>, <ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL>, <PUNTO DE EQUILIBRIO>.



01-11-2022

2086-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This research work focused on the design of a business plan to improve the sales efficiency of the WASI Foundation – Women entrepreneurs of the Humboldt route located in the city of Quito, Province of Pichincha, period 2022-2026, the research was conducted through the application of consumer surveys and interviews with the president of WASI Foundation and representative of Women entrepreneurs of the Humboldt route. The main findings were: the absence of a business plan, lack of control of income and expenses, lack of sales follow-up, no organizational structure, vision, mission, strategies, and the need to design a business plan to improve sales efficiency. In the financial aspects, sales were projected and the level of annual growth would be 10%, a level that is attainable and feasible. The operational profit for the Women Entrepreneurs during the 5 years projected will allow improving the presentation of the dishes offered, in addition to providing support for them and their families, in addition to proposing an organizational structure, mission, vision, strategies and the break-even point. With the calculation of the financial indicators, the feasibility of the business plan design is concluded, which allows the administrative, operational and financial improvement of the business, so its implementation is recommended.

Keywords: < BUSINESS PLAN >, <STRATEGIES>, <DIAGNOSIS>, <PRODUCT>, <SALES>, <FINDING>, <ORGANIZATIONAL STRUCTURE>, <BREAKEHOLDING POINT>.



Lic. VIVIANA VANESSA YANEZ VALLE

0201571411

INTRODUCCIÓN

Un plan de negocios y desarrollo es un conjunto de antecedentes y conclusiones que permiten estimar las ventajas y desventajas socioeconómicas que resultan de destinar recursos, a la elaboración de un producto o servicio, es una herramienta clave que brinda una descripción detallada de aspectos relacionados, como sus objetivos y las estrategias que éste requiere para alcanzar un determinado objetivo, por lo tanto, esto conlleva a la necesidad de diseñar un adecuado plan de negocios que permita mejorar la eficiencia en ventas de la Fundación WASI - Mujeres Emprendedoras de la ruta de Humboldt ubicada en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha periodo 2022 - 2026, logrando implementar estrategias que mejoren la eficiencia y competitividad en el mercado y pueda obtener mayor demanda de sus productos incrementando así sus ventas.

En el presente trabajo, inicialmente se presenta el planteamiento, formulación y sistematización del problema. Asimismo, el objetivo general y objetivos específicos del presente trabajo. Además, la justificación teórica, metodológica y práctica de la investigación, los mismos que sustentan el desarrollo de los capítulos que se describe a continuación:

Capítulo I: Se presenta el desarrollo de la investigación, mediante el marco teórico referencial, el mismo que consiste en la identificación de los antecedentes investigativos, el sustento teórico con sus respectivas citas bibliográficas.

Capítulo II: Se expone la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación, que contiene el enfoque, nivel, de diseño de investigación y tipo de estudio, asimismo la población, métodos técnicos e instrumentos investigativos utilizados. Además, se presenta el análisis e interpretación de los resultados.

Capítulo III: Dentro de este se detalla el marco propositivo, se detalla los resultados obtenidos de la investigación realizada como: la descripción del negocio, estrategias, plan operativo, marketing y aspectos financieros con sus respectivas proyecciones en ventas.

Planteamiento del problema

En la actualidad, muchas personas han tomado la decisión de iniciar un negocio, esto se basa en el hecho de que inician sus propios negocios y generan ingresos, aunque su crecimiento es corto, todavía están estancados en sus prácticas de gestión comunes. Por lo que, formular un plan de negocios no solo le permite al emprendedor escanear su negocio, sino que también le permite mejorar su gestión administrativa y financiera, aumentando así las ventas, resultando en una mejor rentabilidad, para que tenga la oportunidad de crecer y llevar a cabo eficazmente su administración.

Los negocios nacientes de LATAM enfrentan diversos factores de riesgo que acortan sus ciclos de vida. Por lo que mediante un informe de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) muestra que estos negocios no superan la barrera de tres meses en actividad y fracasan. Por lo que se ha determinado cuáles son los factores de falla en los negocios nacientes. Los datos obtenidos del informe del proyecto GEM de América Latina identificaron seis factores Fracaso: educación y formación, apoyo financiero, política gubernamental; Transferencia de investigación y desarrollo (I + D); apertura del mercado; además, infraestructura Comercial y profesional.

Según, (Zapata, 2021, párrafo 16) Menciona que 37 de 150 emprendimientos consultados cerraron durante la pandemia, esto refleja que el 42,1 % de estos cierres se produjo específicamente en Guayaquil; 31,6 % en Quito; 10,5 % en Cuenca y el 5,3 % en las ciudades de Ibarra, Daule y Las Naves, un gran porcentaje de estos negocios se dedicaban a la fabricación de productos como, por ejemplo: alimenticios, no alimenticios, así mismo la fabricación en construcción y de comercio al por mayor y menor. Así mismo (Zapata, 2021) alude que la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI) dirigida por Andrés Zurita, se realizó una encuesta sobre el impacto en el mes de mayo del año 2020, donde indica que “de los 130 consultados ninguno cerró, pero sí aseveraron que sus ventas bajaron considerablemente y que sienten la necesidad de que sus productos sean perceptibles en más lugares”, También mencionó que el principal impacto de los emprendimientos es su nivel de liquidez, sin embargo, resaltó que los emprendimientos que se suman a la innovación aún pueden sobrevivir en esta situación.

Fundación WASI que trabaja en el fortalecimiento de mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, presenta problemas de niveles bajos en ventas, no posee un plan de negocios y por la carencia de este se ha determinado varias dificultades como, por ejemplo, la deficiencia orientación y servicio a los consumidores, el enfoque de segmentación o nichos de mercados precisos, inexistencia de estrategias de ventas, ignorar la competencia y desconocer las propias ventajas competitivas.

La falta de capacidad técnica ha provocado problemas de producir y operar eficientemente ya sea por las dificultades en suministrarse de materias primas y materiales.

Existen también los problemas en la planificación las cuales son deficiencias graves en la Fundación WASI – mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, ya que la inexistencia de planes de negocios conlleva a no cumplir con las expectativas.

El presente trabajo de investigación requiere diseñar un plan de negocios para mujeres emprendedoras que les permita adoptar estrategias pertinentes que posibilite el desarrollo socioeconómico comunitario y sostenible, además se buscara promover y motivar a más mujeres emprendedoras que incursionen en este mundo del emprendimiento.

Formulación del problema

A partir de las situaciones antes descritas, se establece como interrogante del trabajo de investigación, lo siguiente:

¿Por qué las estrategias en ventas en la actualidad inciden en la pérdida de ganancias de Fundación WASI – mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, de la ciudad de Quito?

Sistematización del problema

Objeto de estudio: Mejorar la eficiencia en ventas.

Sujeto de estudio: Fundación WASI “Mujeres Emprendedoras de la ruta de Humboldt”

Área geográfica: Ciudad Quito

Tiempo: 2022-2026

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para mejorar la eficiencia en ventas de la Fundación WASI - Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt ubicada en la ciudad de Quito provincia de Pichincha periodo 2022-2026.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Fundación WASI – Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, para que permita establecer su mercado objetivo a través de las herramientas técnicas.
- Analizar financieramente los ingresos y egresos generados dentro del giro del negocio de la Fundación.
- Establecer una estructura orgánica funcional que permita mejorar la eficiencia en ventas de la Fundación WASI - mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el emprendimiento es representado por grupo de personas que se juntan para trabajar por la comunidad. Las emprendedoras muchas veces no cuentan con la capacitación y por ello se desmotivan a desarrollarlo.

El presente trabajo de investigación busca, mediante la aplicación teórica y conceptual conocer la situación actual al entorno con respecto al emprendimiento que conforman un grupo de mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt en la ciudad de Quito, de esta manera diseñar un plan de negocios que permita cumplir con los objetivos planteados, encontrando así un crecimiento económico productivo.

Justificación teórica

El desarrollo del presente trabajo de investigación se lo realiza con la recopilación de información de, libros, artículos científicos, repositorios de tesis, documentos digitales, revistas indexadas, que sirvan como sustento y respaldo en el diseño de un modelo de plan de negocios para mejorar la eficiencia en ventas de las mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt. Por lo que la información receptada nos permitirá expandir nuestros conocimientos.

Justificación metodológica

Se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria, así como también la aplicación de encuestas, entrevistas, métodos cualitativos y cuantitativos, que permitan realizar el análisis y recomendaciones correspondientes que den solución a la problemática antes mencionada.

Justificación práctica

El presente trabajo de investigación se justifica con el diseño de un plan de negocios para mejorar la eficiencia en ventas de la Fundación WASI - mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt de la provincia de Pichincha, Ciudad Quito, Parroquia San Juan, barrio San Salvador. A través de esta iniciativa se pretende incentivar y motivar a otras fundaciones que apoyen a las mujeres emprendedoras en aplicar el modelo de plan de negocio, y buscar la correcta gestión financiera. El resultado se verá reflejado en la realización de la meta.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

Con la finalidad de sustentar el presente trabajo, se ha considerado como objeto de estudio a la Fundación WASI – Mujeres Emprendedoras de la ruta de Humboldt de la ciudad de Quito tomando en consideración que no se ha realizado alguna investigación acerca de un Plan de Negocios y la implementación de esta, por lo que se ha visto la necesidad de realizar un estudio referente al tema para que la mencionada Fundación cuente con una herramienta de planeación y a la vez de gestión.

Para el desarrollo de la presente investigación se recabó información relacionada con el plan de negocios, así como el incremento en ventas, cabe recalcar que el plan de negocios ayudara a los colaboradores en la toma de decisiones y aplicar acciones correctivas donde sea necesario para ser más eficientes.

1.2. Marco teórico

1.2.1. *Plan de negocios*

1.2.1.1. *Definición de plan de negocios*

Según, Fleitman (2000, p. 1) en su libro *Negocios Exitosos* define al plan de negocios como una herramienta esencial para el éxito, el mismo que involucra a una serie de actividades interconectadas en el inicio y durante el desarrollo de una empresa. Se considera una guía en la creación o crecimiento empresarial.

Un plan de negocios según Pastor (2004, p. 1) menciona que es un documento mide la oportunidad de negocio por medio de la identificación y el análisis. Por medio de su viabilidad técnica, económica y financiera, ya que desarrolla un proyecto mediante a estructura de los procedimientos y estrategias necesarias”.

Para, Solis (2014, p. 1) un plan de negocios nos ayuda a identificar los factores de éxito de un nuevo proyecto de negocio para comunicar a los nuevos inversionistas, accionistas y/o financieros, los elementos que harán de él un éxito, los requerimientos y forma de lograr dicho éxito.

Aquí se inspeccionan los elementos importantes de un plan de negocios desde los conceptos significativos, elementos que son una guía para el establecimiento de nuevos negocios.

Desde otra perspectiva al plan de negocios se le considera como un instrumento donde se detalla un negocio, así como también el conjunto de estrategias que se implementarán, el mismo que tiene un enfoque tanto interno desde el punto de vista administrativo de gestión y planificación,

por otro lado, como uso externo enfocándose como herramienta de comunicación y promoción de la empresa.

1.2.1.2 Importancia de un plan de negocios

Existen razones por las cuales es importante elaborar un Plan de negocios, las mismas que se pueden explicar desde tres puntos de vista, que son:

Administrativo: Funciona como una guía para arrancar y administrar un negocio ya que es un instrumento que permite la planeación, organización, control y evaluación.

Planeación: Mediante esta herramienta se puede planificar la utilización adecuada de todos los recursos, estrategias y gestión en general de una empresa, que permite minimizar o identificar los riesgos para la toma de decisiones.

Organización: básicamente al elaborar un Plan de Negocios es una guía práctica que ayuda a establecer el personal encargado para la implementación y/o gestión de la empresa.

Control y Evaluación: el plan de negocios al ser una radiografía de una empresa existente o a su vez la estructuración de una nueva ayuda hacer una comparación entre resultados obtenidos con los esperados.

Viabilidad: Asiste a comprobar que tan viable es un negocio, permite conocer la realidad de esta y si es que la misma está desarrollando sus actividades por un buen camino.

Financiamiento: Una vez que se ha detectado la viabilidad del negocio, el plan de negocios será el instrumento más útil para poder conseguir financiamiento o a su vez captar nuevas personas interesados en la actividad del negocio.

1.2.1.3 Para qué sirve un plan de negocios

Para (Weinberger Villarán, 2009) la utilidad del plan de negocios es radica en dos funciones principales como son: una que se puede titular interna o administrativa y otra que es conocida como la parte externa financiera”.

Tabla 1-0: Funciones del plan de negocios

PUNTO DE VISTA INTERNO	PUNTO DE VISTA EXTERNO
<ul style="list-style-type: none">- Conocer detalladamente el entorno en el cual se desarrollará el movimiento de la empresa.- Identificar oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, lo que reduce el riesgo del negocio.- Tener un presupuesto maestro y presupuesto por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.- Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias.	<ul style="list-style-type: none">- La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.- Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.- Buscar proveedores y consumidores, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.- Vender la idea a potenciales socios como accionistas, proveedores, consumidores, sociedad en su conjunto.

Fuente: (Weinberger Villarán, 2009)

Elaborado por: Oña Villacis Melissa, 2022.

(Weinberger Villarán, 2009) declara que la esencia de un plan de negocios es comunicar a todos los stakeholders (grupos de interés) de la empresa la situación actual y que acciones pueden ser tomadas. Por ejemplo, si la empresa cuenta con un producto o servicio, así como también con varios clientes dispuestos a obtener. Adicionalmente

si tiene un excelente equipo empresarial y gerencial, con habilidades humanas, técnicas y administrativas destacadas. Así también que si los clientes internos y proveedores se encuentran bien informados, sobre la manera de operación, los resultados obtenidos y las estrategias que permitirán llegar a los objetivos establecidos y cumplir con la visión planteada.

1.2.1.3 Tipos de planes de negocios

Según, (Figuroa, 2014) en su artículo de los tipos de planes de negocios este se puede agrupar por tres tipos:

Tabla 2-0: Tipos de planes de negocios

TIPOS DE PLANES DE NEGOCIOS	
Resumido o ejecutivo	<ul style="list-style-type: none"> - Es un plan de negocios bastante básico y que resalta las características emprendedoras, innovadoras y proyecciones financieras del emprendimiento a desarrollar. - Es el más utilizado en las etapas tempranas del proyecto y se usa para buscar fondos. - Tiene un aproximado de 10 páginas.
Completo	<ul style="list-style-type: none"> - Se utiliza cuando el propósito es buscar cantidades de dineros relativamente importantes o cuando se está en la búsqueda de un socio estratégico para el proyecto. - Se realiza un análisis profundo de las variables existentes en el mercado y en la industria y, se desarrollarán las estrategias correspondientes de acuerdo con los modelos teóricos comerciales, económicos, financieros, entre otros. - Este tipo de plan de negocios tiene un máximo de 30 páginas.
Operativo	<ul style="list-style-type: none"> -Se utiliza cuando el negocio es muy complejo o se observa un crecimiento demasiado rápido. Hay organizaciones que suelen elaborar anualmente un plan estratégico detallado; otras, un plan para los próximos tres a cinco años, en cuyo caso el plan de negocios operativo es el más apropiado. - Este tipo de plan tiene un máximo 50 páginas.

Fuente: (Figuroa, 2014)

Elaborado por: Oña Villacis Melissa, 2022.

Plan de negocio resumido

Un plan resumido es la versión corta de un plan de negocios, presenta solo los puntos y predomios más importantes. Como se enfoca en asuntos de mercado, por ejemplo, asignación de precios, competencia y canales de distribución, el plan resumido ofrece poca información de apoyo. Este tipo de plan es adecuado cuando se busca financiamiento externo, fundamentalmente de los bancos. En el plan de negocios resumido se presenta de una forma abreviada, es decir, se tomará la información más relevante y no es demasiado extenso en páginas solo se detallará la información básica del negocio. Considerando lo expuesto por el autor el plan de negocio resumido, por lo general utilizan los accionistas para atraer inversionistas, es decir se enfoca principalmente en obtener financiamiento.

Plan de negocios completo

Este tipo de plan de negocios es más amplio puesto que toda la información es completa y detallada, ayuda a la dirección a tomar decisiones, suponiendo que tales planes incluyen análisis, pronósticos futuros, información que especifique completamente el alcance de la empresa. Este tipo de negocios es muy beneficioso cuando:

- Se describe una nueva oportunidad de negocios o también conocido como “Start up”
- Se espera un cambio relevante en el negocio o en ambiente externo.

Plan de negocios Operativo

El plan de negocio está relacionado con el ámbito interno del negocio y es el mismo también llamado plan anual, que establece las metas determinadas para el desarrollo. Este tipo de plan es Utilizado como guía en la dirección correcta para lograr el objetivo, Convirtiéndose en una herramienta de gestión.

1.2.1.4. Estructura del plan de negocios

Según, (Weinberger Villarán, 2009) manifiesta que no hay una estructura única que pueda servir a varios destinatarios o usuarios de este documento. Emprendedores, inversores necesitan planes de negocio específicos, por lo tanto, los emprendedores deben poder definir cuál es la mejor estructura basada en los requisitos de cada destinatario, audiencia o público exigente. Materiales sugeridos. Weinberger, menciona que es didáctico y práctico porque propone dos soluciones diferentes. Obviamente se puede adaptar a las necesidades del entorno de la aplicación, a continuación, se detalla la tabla.

Tabla 3-0: Modelos de la estructura de un plan de negocios

MODELO DE ESTRUCTURA DE PLAN DE NEGOCIOS	
PLAN DE NEGOCIOS PARA UN NEGOCIO EN MARCHA	PLAN DE NEGOCIOS PARA UN NUEVO NEGOCIO
RESUMEN EJECUTIVO	RESUMEN EJECUTIVO
Descripción de la Empresa/ Antecedentes de la organización - Antecedentes.	Formulación de Idea del Negocio Análisis de la oportunidad Presentación del Modelo de Negocio
Estudio del mercado - Productos y Servicios ofrecidos. -Descripción de la Competencia de la posición competitiva y del mercado objetivo. Estudio técnico	Análisis del Entorno Análisis de la Industria, del mercado y estimación de la demanda.
Planeamiento Estratégico: - Estructura organizacional - Visión - Misión - Estrategias de Crecimiento	Planteamiento Estratégico - Análisis FODA. - Visión - Misión - Objetivos Estratégicos - Estrategia Genérica - Alianzas Estratégicas.
Estrategias de Marketing y Ventas	Plan de Marketing
Plan operativo	Plan de Operaciones
Aspectos Financieros -Capital de trabajo -Plan de financiamiento -Proyecciones financieras -Punto de equilibrio	Proyecciones financieras
Conclusiones y Recomendaciones	Conclusiones y Recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: (Weinberger Villarán, 2009)

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

De acuerdo con los materiales bibliográficos revisados en el plan de negocios, no hay una estructura estricta o un plan claro para elaborar, Por el contrario, la estructura se vuelve flexible y se puede adaptar según sea necesario en una empresa o un emprendimiento.

Resumen Ejecutivo

Dentro del resumen ejecutivo se toma en consideración la propuesta, objetivo general, objetivos específicos. Cabe recalcar que Fundación WASI – Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, es un negocio en funcionamiento, pero no cuenta con una estructura orgánica, misión, visión, estrategias por lo que el siguiente capítulo se diseñan estos puntos.

Descripción de la empresa/Antecedentes de la organización

Se explica de forma breve y concisa los datos de la organización como, por ejemplo: donde se encuentra ubicada, ruc, razón social, representante legal, dirección, teléfonos, email, georreferencia del lugar

Estudio del mercado

El mercado consiste en un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo.

El estudio de mercado tiene como propósito demostrar la posibilidad de participación de un producto o servicio en el mercado actual, y busca:

- Definir sus productos.
- Estimar el volumen o cantidad del bien o servicio que se comercializará.
- Definir el segmento de mercado al cual se enfocará la empresa.
- Identificar la competencia.
- Identificar a los principales proveedores.
- Identifica el sistema de distribución.

Según el objetivo del estudio de mercado se deberá establecer las diferentes opciones para la obtención de información (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015, pág. 18).

Estudio técnico

Según, (Weinberger Villarán, 2009) el estudio técnico de un proyecto o producto son las especificaciones de producción del mismo.

Es necesario indicar que el proceso de producción son acciones encaminadas a crear o fabricar un bien o servicio en un determinado periodo de tiempo.

Planeamiento estratégico

El planeamiento estratégico son aquellas técnicas y estrategias implementadas para llevar un negocio sin problemas a nivel económico, organizacional y financiero. Este plan nos permitirá

definir claramente cada uno de los objetivos de la empresa y allanará el camino para poder alcanzar los objetivos planteados. Dentro de este punto se encuentra: la organización y administración, visión, misión y aquellas estrategias de crecimiento.

Plan de marketing y ventas

En un negocio es importante un plan de marketing donde debe constar los objetivos que se plantea la organización y con qué estrategias van a alcanzar los mismos.

Según, (Weinberger Villarán, 2009) recalca que el investigador debe conocer al público objetivo que desea llegar y servirá para posicionar a la empresa en el mercado a lograr, es decir crear un recuerdo en la población para llegar a más clientes.

Marketing Mix

Es utilizado para posicionar los productos en un mercado objetivo. La mezcla de marketing se define como las 4P's: (producto, precio, plaza y promoción). Todos estos elementos conforman la oferta, en este contexto, la oferta es más que el producto en sí, es una propuesta de valor que satisface las necesidades de los clientes (Weinberger Villarán, 2009).

Producto

Se habla del producto mas no por la contextura física, sino que también por el servicio que se oferta al mercado.

En este sentido, debemos tomar el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que ayudan a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se plasmará en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

Precio

Para (Tirado, 2013, p. 117), menciona en la publicación de Fundamentos de Marketing que se llama precio a la cantidad de dinero que se recibe por el intercambio de un producto o por un servicio, a finde poseer o utilizar los mismos.

Para la fijación de precios interviene factores internos y externos

Factores Internos:

- Los objetivos de marketing de la empresa ya que, junto con el resto de las variables del marketing mix, debe contribuir a lograrlos.
- La estrategia de marketing mix debido a que, como se ha apuntado anteriormente, las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos marcados.

- Los costes. Estos siempre determinarán el precio mínimo al cual puede vender la empresa.
- Consideraciones de organización. Dentro de este punto recogemos cuestiones como quién, dentro de la empresa, será el encargado de fijar los precios.

Factores Externos:

La naturaleza del mercado y de la demanda. Así como el coste fija el límite inferior de los precios, las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente de nuestro producto establecerá su límite superior.

- Los costes, precios y oferta de la competencia, junto con la reacción de esta cuando la propia empresa modifica sus precios, son factores para tener en cuenta, ya que la empresa no vende sus productos en un contexto de mercado aislado, sino que el mercado, antes de decidirse por un producto en concreto, compara entre las distintas alternativas que se le ofrecen.
- Otros factores del entorno. Nos referimos a circunstancias particulares del entorno político, legal, económico, cultural, etc. que puedan afectarnos (Tirado, 2013, p. 119).

Promoción (Comunicación)

Por otro lado (Weinberger Villarán, 2009, p. 74) indica que una promoción es una estrategia de promoción principal para comunicar y dar a conocer al mercado objetivo (clientes) los beneficios del producto o servicio que la empresa ofrece.

En este punto, la promoción es comunicar al público en este caso a los consumidores la existencia del producto (platos típicos), para ello es necesario las herramientas siguientes: publicidad, promoción en ventas, eventos gastronómicos y relaciones públicas.

Publicidad

Según, (Tirado, 2013, p. 154) la publicidad es la transmisión de información impersonal y pagada, que se da a través de un medio de comunicación, y esta encaminada hacia el público objetivo, donde el emisor se identifica con un objetivo determinado.

Existen dos tipos de medios de comunicación que son medios convencionales y los no convencionales, dentro de los medios convencionales está la televisión, radio, medios impresos y dentro de los medios no convencionales está: vallas, hojas volantes, medios electrónicos como internet y redes sociales. El objetivo de una publicidad es dar a conocer y apoyar promociones de ventas.

Promocion en ventas

Es aquella actividad que incita a la demanda financiada por un patrocinador, consiste en un estímulo temporal con el fin de animar una venta o compra. Gran parte de las promociones de ventas son direccionadas a los consumidores. (Stanton et al, 2007, p. 506).

Las promociones de venta se direccionan hacia los consumidores, son utilizadas para aumentar las ventas trazadas.

Alianzas estratégicas

Una alianza estratégica es un acuerdo entre dos o más organizaciones, empresas o emprendimientos que unen sus fuerzas para obtener una ventaja competitiva que no pueden lograr por sí solas, maximizan su potencial comercial, permiten a las empresas aumentar las ventas y optimizar los costos.

Plan organizacional

Para, (Weinberger Villarán, 2009, p. 29) El plan organizacional controla las actividades que se desarrollan de acuerdo con lo planificado, que la estructura organizacional y los procesos sean los adecuados, que la calidad y disponibilidad de los recursos humanos, materiales y financieros sean óptimos, que el estilo de dirección motive a los trabajadores y contribuya con el logro de los objetivos planteados y sobre todo, estar atento a cualquier cambio en el entorno que pudiera representar una amenaza para la empresa.

La planeación organizacional es crucial en un negocio debido a que tiene que existir una división por áreas de trabajo para un funcionamiento adecuado. Se debe especificar cada una de sus funciones, saber quién hace los análisis, planea, dirige y controla; quién toma las decisiones y responde por ellas y hasta dónde, y quién ejecuta las actividades.

Plan de ventas

Es la fuerza de liquidez de un negocio y como actividad es un arte de negociación que lleva a un consumidor potencial a comprar un producto o a comprar un servicio, esta acción es fundamental para el éxito. Un plan de ventas es fundamental para las estrategias enfocadas que le permitan diseñar un camino para comercializar su producto y llegar a más consumidores.

(Olivera, 2020, párrafo primero) menciona que un plan de ventas consiste en un plan en el que se establecerá metas a alcanzar en los próximos meses, además ayudará a definir las pautas

necesarias para lograr dichas metas, ya que es la mejor guía para integrar estrategias clave y prever obstáculos.

Plan Operativo

Se debe considerar decisiones acerca de:

Flujos de actividades, requerimientos en cuanto a la calidad y cantidad de mano de obra, niveles de inventarios necesarios, reservas de materia prima de la calidad requerida, estándares de calidad de la industria, normas establecidas por la competencia y calidad de servicio. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 37).

Aspectos financieros

Son todos los planes y estrategias previamente establecidos en el plan de negocios. Este plan deberá reflejar todas las decisiones a lo largo de su progreso.

Según, (Weinberger Villarán, 2009, p. 93) menciona que el plan financiero es fuertemente importante porque permite:

- Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios.
- Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración.
- Determinar el capital de trabajo, lo que se necesita para poner en marcha el negocio.
- Determinar las necesidades de financiamiento.
- Determinar las fuentes de financiamiento.
- Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha.
- Determinar el punto de equilibrio.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación utilizará los métodos cualitativos y cuantitativos, porque se realizará la observación para obtener cualidades de la Fundación WASI – mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt y la recopilará datos como los resultados de la encuesta.

2.1.1. Investigación Cualitativo

Según (Blasco & Pérez, 2007, párrafo 1) señalan que la investigación cualitativa se dedica a estudiar la realidad en su contexto natural, y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los actores implicados. Utiliza varios instrumentos para la recolección de información como: entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida en los que se describen las rutinas o situaciones problemáticas, así como los significados de la vida de los participantes.

Esta investigación tuvo características cualitativas, pues se recopilaron datos para conocer la situación actual de la Fundación WASI – mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, a través del uso de la técnica de la entrevista, la información que se obtuvo permitió conocer de primera mano, datos que ayudaron a establecer un diagnóstico más amplio así poder definir con mayor claridad los problemas, de tal modo que se pueda establecer conclusiones y sugerir ideas.

2.1.2. Investigación Cuantitativo

Según, (Hernández, Fernández, & Bautista, 2006, pag 3) “Usan 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, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase y parte de una idea, que va acotándose y, una delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica”

El presente trabajo de investigación se realizar con el método cuantitativo por la razón que se recolectará información física y digital, así como también los resultados que se obtengan de la encuesta que se realice mediante un muestreo, las cuales ayuden para el análisis financiero y una visualización concreta para una comprensión más objetiva de la investigación en general.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1 Exploratorio

(Tomala, 2016, párrafo 1) menciona que la investigación exploratoria es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

El tipo de investigación exploratoria se centra en la investigación y el análisis situacional que nos permita definir el problema e identificar la solución, de esta manera, el nivel exploratorio fue un primer momento de estudio, para conocer tipo de trabajo a realizar.

2.2.2 Descriptivo

Según, (Tomala, 2016, párrafo 2) la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.

Este nivel de investigación se desarrolló en la recopilación de información para detallar las características de la población sujeto del estudio, principalmente en la identificación de los antecedentes y su problemática.

2.2.3 Correlacional

De acuerdo con Enrique Rus Arias (Arias, 2020) llamamos investigación correlacional a aquella que consiste en evaluar dos variables, con la finalidad de estudiar el grado de correlación entre las mismas.

Este tipo de investigación se centra en evaluar dos variables y su cambio, por lo que estudia el cambio o la variación que puede existir cuando una variable es modificada, por lo general en este tipo de investigación

2.2.4 Explicativo

Según, (Tomala, 2016, párrafo 4) la investigación explicativa es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas de este. Existen diseños experimentales y NO experimentales.

El nivel explicativo de este estudio tiene que ver con el análisis comparativo entre las causas, las consecuencias y las estrategias planteadas para el mejoramiento del manejo financiero, pues la presente investigación expone ampliamente una planificación con varios elementos que responden a las necesidades particulares precisamente identificadas.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente: No experimental

La presente investigación es de diseño no experimental, debido a que no existe la manipulación o control de manipulación de variables y este diseño de investigación se utiliza para el estudio y solución de problemas financieros.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo: Longitudinal

El tipo de estudio que se aplicará en el presente trabajo de investigación es la utilización del diseño longitudinal porque se requiere que se observe a los involucrados en sus actividades comerciales y operacionales de la empresa, cuya información que se recopile sirva de ayuda para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Documental

El presente trabajo de investigación se lo realizará con un estudio documental ya que se acudirá al uso de artículos científicos, revistas y libros digitales que sirvan de soporte con el marco teórico y la conceptualización de la temática a investigar, así como también la información que se recopile de las encuestas y entrevistas.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 La población y planificación, selección

Se tomará como sustento a sus consumidores actuales por lo que cabe recalcar que no dispone de un registro exacto de sus consumidores, sin embargo, se toma en consideración que su población que involucra hombres y mujeres se estima un aproximado de 380 consumidores de entre 18 años a 65 años.

Tabla 1-0: Población de estudio

DIGNIDAD	No. Consumidores
Consumidores	380
TOTAL	380

Fuente: Fundación WASI – Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, 2022

Elaborado por: Oña Villacis, Melissa. 2022

2.5.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra de la población que será sujeto de estudio se aplicó la siguiente fórmula.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

DATOS:

n= Tamaño de la muestra.

Z= nivel de confiabilidad (95%) = según tabla de valores = 1.96.

P= Probabilidad de ocurrencia. (0,5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia. (0,5)

N= Población.

e= Error de muestreo (5%)

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Reemplazamos los valores tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (380)}{(0.05)^2 (380 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (380)}{(0.0025) (380 - 1) + (3.84) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{364.8}{(0.9475) + (0.96)}$$

$$n = \frac{364.8}{1.9075}$$

$$n = 191.245$$

$$n = 192$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos de investigación

2.6.1.1 Inductivo

El método inductivo es una forma de razonamiento en la cual estudia casos particulares a un conocimiento más general, refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Se basa en la repetición de hechos y fenómenos, encontrando los rasgos frecuentes de un grupo en

concreto, para emitir conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones son de base empírica, (Rodríguez & Pérez , 2017).

Esta investigación puede considerarse inductivo, pues el desarrollo de la propuesta para solucionar el problema planteado muestra soluciones, a partir del análisis situacional, para abordar un criterio estratégico y fomentar la toma de decisiones.

2.6.1.2 Deductivo.

Según, (Rodríguez & Pérez , 2017)este método pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel, es decir de lo general a lo particular. Las generalizaciones son el punto de inicio para indicar inferencias mentales e indicar nuevas conclusiones lógicas para los casos particulares.

El método usado en este estudio es deductivo, puesto que parte de las teorías proporcionadas, para a partir de ello reducir las causas particulares que han generado los problemas de baja eficiencia en ventas en la Fundación WASI – mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt.

2.6.2 Técnicas de investigación

2.6.2.1 Entrevista

Se realizaron dos entrevistas, una a la presidenta de la Fundación y la otra a la representante de las mujeres emprendedoras, que permitieron recopilar información cualitativa para identificar las causas de ventas y su gestión. Se realizó una guía de entrevista, con el fin de optimizar el tiempo de las personas y en la ejecución surgieron datos importantes. Esta información es parte del diagnóstico y de los análisis de resultado.

2.6.2.2 Encuesta

Esta técnica fue aplicada a los consumidores con un total de ciento noventa y dos personas, mediante preguntas de base estructurada sobre el diagnóstico situacional de la Fundación. Su tabulación permitió establecer los parámetros para la elaboración de un plan de negocios con estrategias puntuales.

2.6.3 Instrumento de investigación

2.6.3.1 Cuestionario de encuesta

El cuestionario, como instrumento de la encuesta, se lo realizó mediante preguntas cerradas de base estructurada, con opción múltiples, para obtener precisión en los resultados. Se realizó un cuestionario dirigido a los consumidores, por las necesidades específicas de información requerida con cada uno.

2.6.3.2 Guía de entrevista

Este instrumento de la entrevista fue elaborado mediante preguntas abiertas, dirigidas tanto a la presidenta de la Fundación como también a la representante del grupo de mujeres emprendedoras. La guía fue de tipo estructurada y la información obtenida fue específica y concreta.

2.7 Análisis e interpretación de resultados

2.7.1 Encuesta a los consumidores

Objetivo: Identificar y conocer los factores que permitan incrementar las ventas de la Fundación WASI – Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt.

GÉNERO

Tabla 2-0: Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	112	58.3%
MASCULINO	80	41.7%
TOTAL	192	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la Fundación WASI -mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, 2022

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

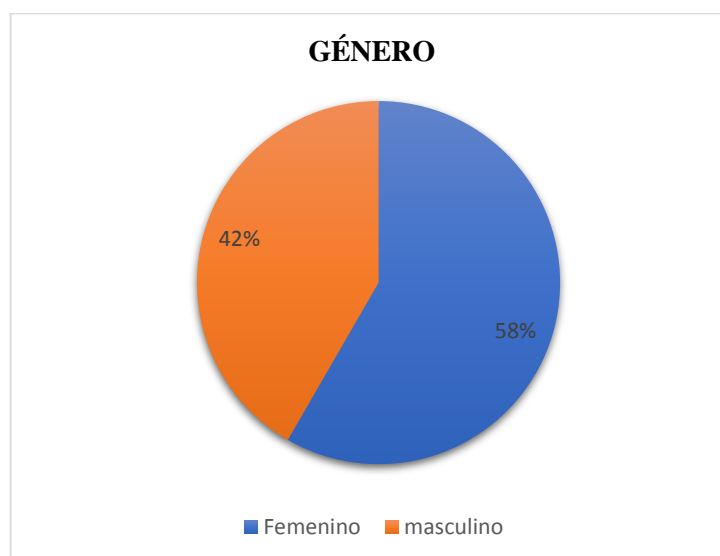


Gráfico 1-0. Género

Realizado por: Melissa A, Oña V. 2022

Análisis:

Se observa que el 58% de los consumidores son de género femenino, mientras que el 42% pertenecen al género masculino.

Interpretación:

De la muestra de encuestados para la presente investigación se pudo identificar que la mayoría es del género femenino ya que al ser una investigación empoderada por el grupo de mujeres emprendedoras hace referencia más la opinión femenina que la de hombres, sin embargo, existe un gran volumen también por parte de los hombres.

EDAD

Tabla 3-0: Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-28 años	92	48%
29-39 años	46	24%
40-50 años	32	17%
51-65 años	22	11%
TOTAL	192	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la Fundación WASI -mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, 2022

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

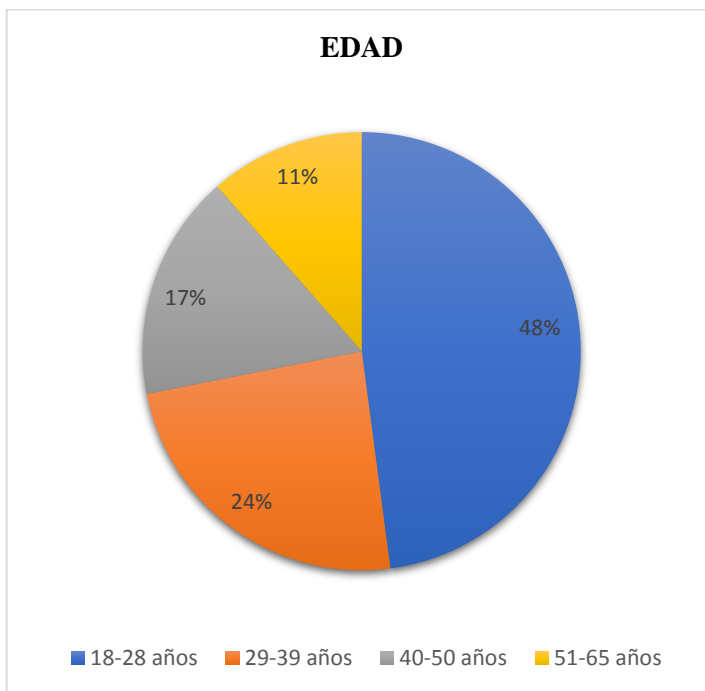


Gráfico 2-0. Edad

Realizado por: Melissa A, Oña V. 2022

Análisis:

El 48% de los encuestados mencionaron que son de la edad de 18 a 28 años, seguido de 24% en un intervalo de edad de 29 a 39 años, después se observa personas de 40 a 50 años con un porcentaje del 17% y finalmente personas de 51 a 65 años con un 11%

Interpretación:

De acuerdo con la investigación se ha establecido cuatro grupos de rangos de edad, encontrado el mayor porcentaje en el primer rango entre 18 a 28 años.

1. ¿Con que frecuencia usted consume platos típicos?

Tabla 4-0: Frecuencia de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fines de semana	92	48%
Una vez al mes	57	30%
Ferriados	38	20%
Una vez al año	5	3%
TOTAL	192	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la Fundación WASI -mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, 2022

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

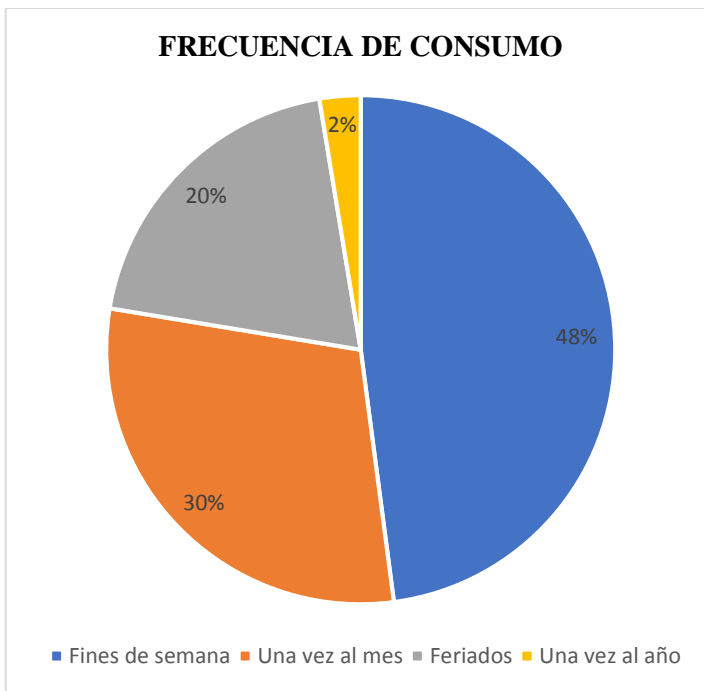


Gráfico 3-0. Frecuencia de consumo

Realizado por: Melissa A, Oña V. 2022

Análisis:

Los consumidores encuestados respondieron que en un 48% que el consumo de platos típicos lo consumen cada fin de semana, seguido del 30% que consumen una vez al mes, después aquellos consumidores que consumen cada ferriado con un 20% y finalmente con un 3% están aquellos consumidores que solamente una vez al año consumen platos típicos.

Interpretación:

Se puede reflejar que la mayoría de los encuestados consume platos típicos fines de semana, ya que la gastronomía forma parte de la cotidianidad de los consumidores.

2. ¿Cuál de los siguientes platos típicos es de su mayor agrado?

Tabla 5-0: Plato típico de mayor agrado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ceviches	56	29%
Caucara	22	11%
Choclos con habas, papas y queso	31	16%
Fritada	57	30%
Hornado	26	14%
TOTAL	192	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la Fundación WASI -mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, 2022

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

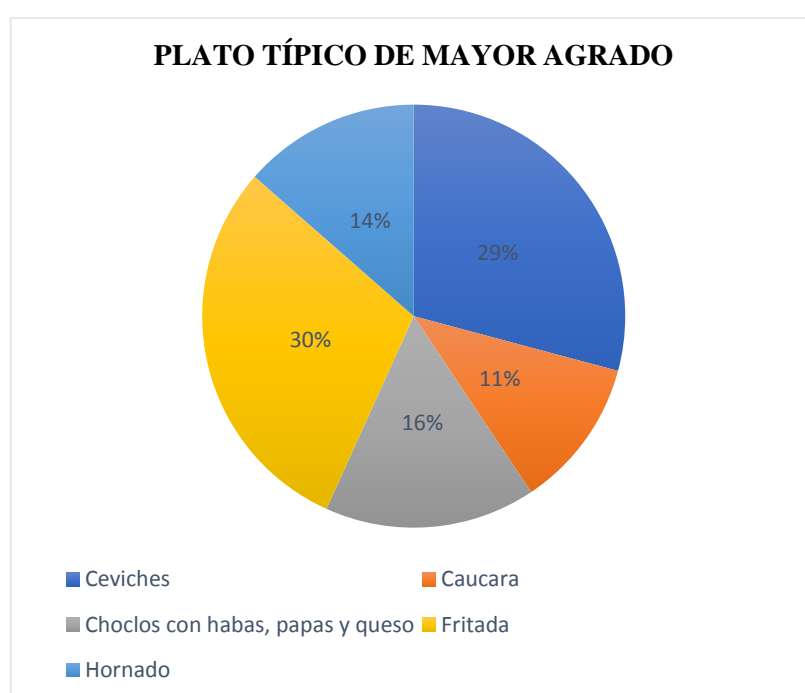


Gráfico 4-0. Plato típico de mayor agrado

Realizado por: Melissa A, Oña V. 2022

Análisis:

De los consumidores encuestados respondieron en un 30% que su plato típico de mayor agrado es la fritada, en un 29% los consumidores elijen al ceviche como el de su mayor agrado, en un 16% elijen choclo con habas, papas y queso, en un 14% su plato de mayor agrado es el hornado y finalmente en un 11% el plato de mayor agrado es la caucara.

Interpretación

Los consumidores encuestados mostraron sus platos típicos de mayor agrado, y se determinó que 30% corresponde a las personas que elijen la fritada como un plato típico de su mayor agrado.

3. ¿Qué criterio toma en consideración usted al momento de consumir un plato típico?

Tabla 6-0: Criterios al consumir un plato típico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cantidad	21	11%
Precio	9	5%
Sabor	90	47%
Calidad	68	35%
Emplatado	4	2%
TOTAL	192	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la Fundación WASI -mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, 2022

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

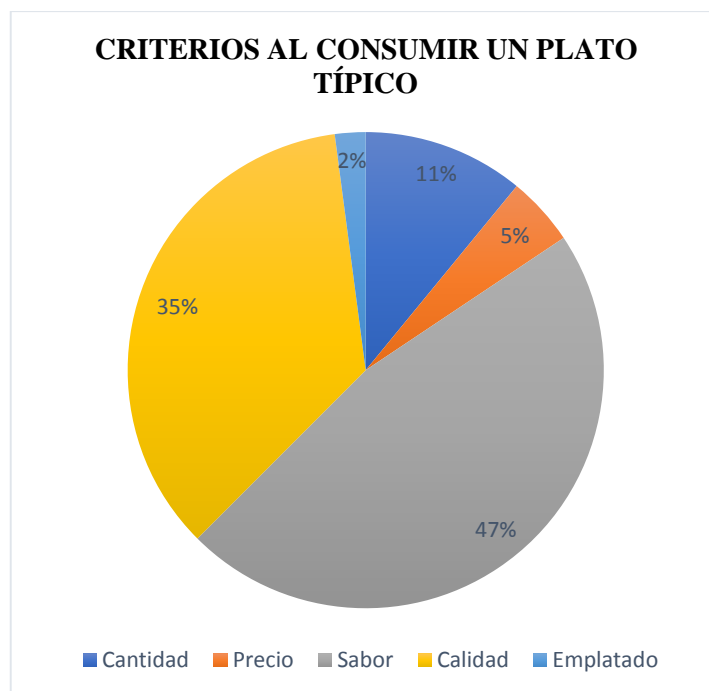


Gráfico 5-0. Criterios al consumir un plato típico

Realizado por: Melissa A. Oña V. 2022

Análisis:

De los consumidores encuestados respondieron en un 47% prefieren el sabor, seguido de la calidad en un 35%, en un 11% prefieren cantidad, en un 5% toman en cuenta mas el precio, y finalmente toman en cuenta el emplatado en un 2%.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados coinciden que el sabor es el criterio mas fundamental en los platos típicos.

4. ¿Ha consumido usted los platos típicos que realizan el grupo de mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt?

Tabla 7-0: Ha consumido platos típicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	128	67%
No	64	33%
TOTAL	192	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la Fundación WASI -mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, 2022

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

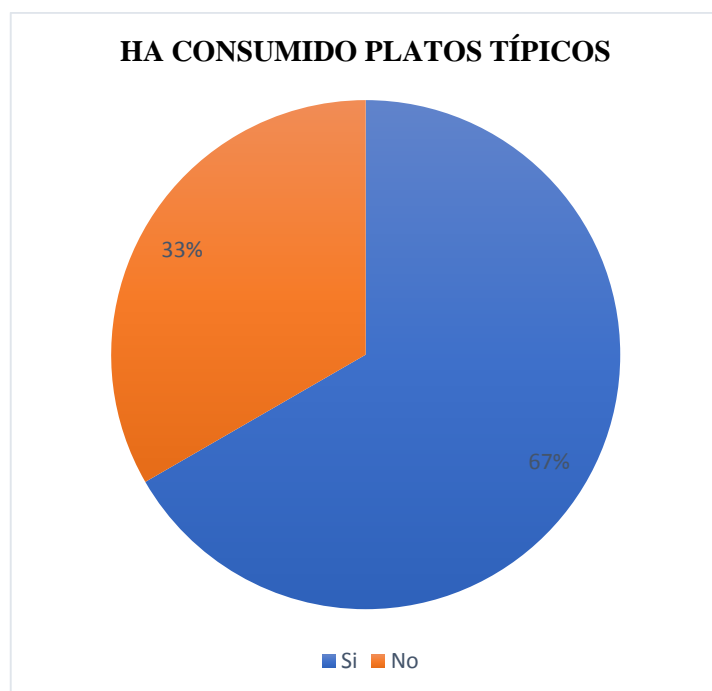


Gráfico 6-0. Ha consumido platos típicos

Realizado por: Melissa A. Oña V. 2022

Análisis:

Una vez realizada la tabulación de las encuestas se determina que, el 67% han consumido platos típicos realizados por el grupo de mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, por otro lado, se determina que el 33% no han consumido platos típicos realizados por el grupo de mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt.

Interpretación

Se determinó que el 67% de las personas encuestadas han consumido platos típicos realizados por el grupo de mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico?

Tabla 8-0: Precio de plato típico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1.50 - \$3.50	80	42%
\$3.51 - \$5.50	98	51%
\$5.51 - \$7.50	14	7%
TOTAL	192	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la Fundación WASI -mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, 2022

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

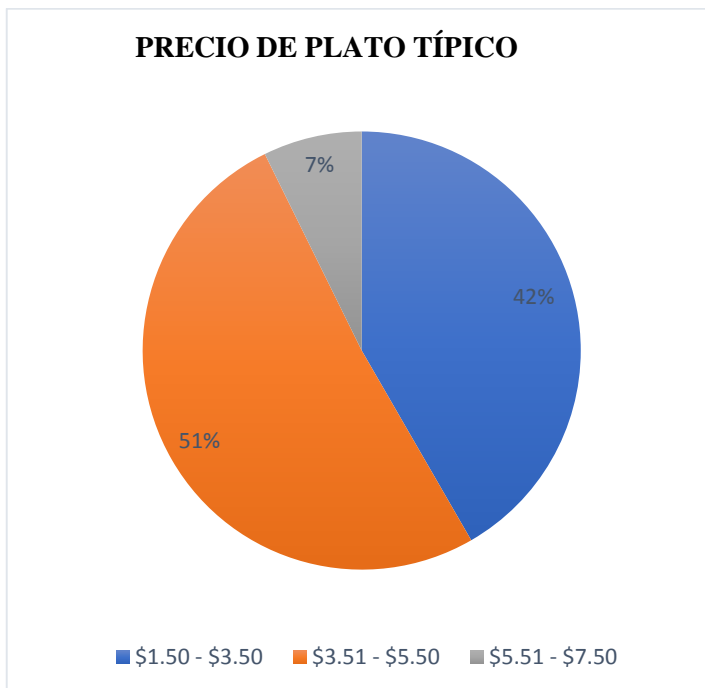


Gráfico 7-0. Precio de plato típico

Realizado por: Melissa A, Oña V. 2022

Análisis:

De los consumidores encuestados el 51% pagaría por un plato típico de \$3.51 - \$5.50, en un 42% pagarían \$1.50 - \$3.50 y en un 7% pagarían \$5.51 - \$7.50

Interpretación

Se obtiene que en un 51% la mayoría de los consumidores encuestados pagaría por un plato típico \$3.51 - \$5.50.

6. Considera usted que los precios de los platos típicos que ofrece el grupo de emprendedoras son:

Tabla 9-0: Opinión de los precios de los platos típicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajos	8	4%
Razonables	181	94%
Altos	3	2%
TOTAL	192	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la Fundación WASI -mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, 2022

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

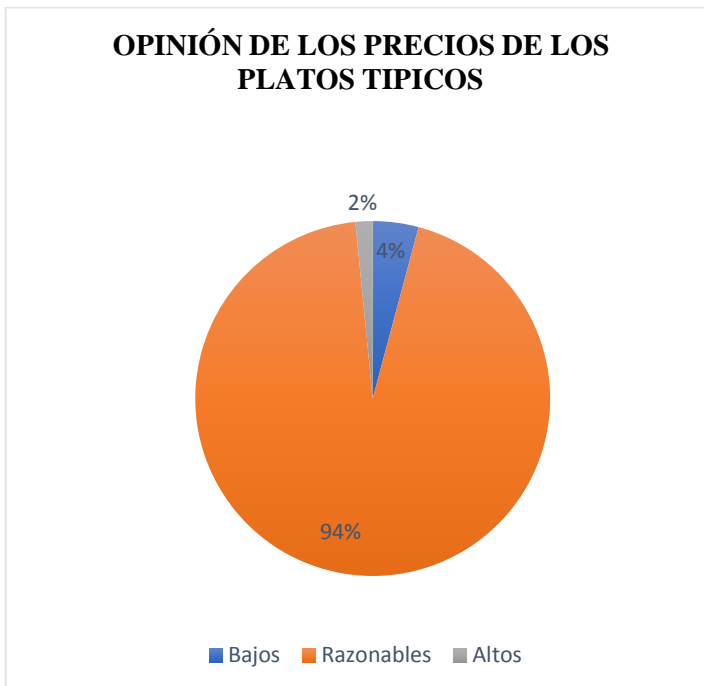


Gráfico 8-0. Opinión de los precios de los platos típicos

Realizado por: Melissa A, Oña V. 2022

Análisis:

De acuerdo con los resultados de las encuestas a los consumidores, se obtiene que en un 94% consideran que los precios de los platos típicos son razonables, en un 4% consideran bajos y en un 2% consideran que los precios de los platos típicos son altos.

Interpretación

El 94% de los encuestados consideran que los precios de los platos típicos son razonables.

7. Indique su nivel de satisfacción con respecto a los platos típicos que oferta el grupo de emprendedoras

Tabla 10-0: Nivel de satisfacción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	160	83%
Medianamente Satisfecho	31	16%
Insatisfecho	1	1%
TOTAL	192	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la Fundación WASI -mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, 2022

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

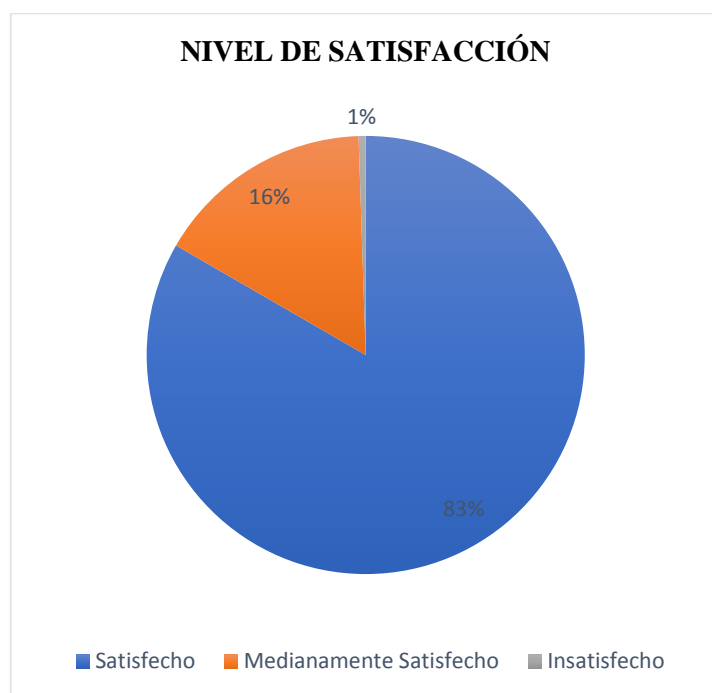


Gráfico 9-0. Nivel de satisfacción

Realizado por: Melissa A, Oña V. 2022

Análisis:

El 83% de los consumidores encuestados muestran su nivel de satisfacción como Satisfecha, en un 16% están medianamente satisfechos y en 1% su nivel de satisfacción es insatisfecha.

Interpretación

Se obtiene que, el 83% de los encuestados que su mayoría consideran su nivel de satisfacción como, Satisfecha.

8. ¿Cómo calificaría el servicio brindado por el grupo de mujeres emprendedoras?

Tabla 11-0: Calificación del servicio brindado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	132	69%
Bueno	56	29%
Regular	4	2%
Malo	0	0%
TOTAL	192	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la Fundación WASI -mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, 2022

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

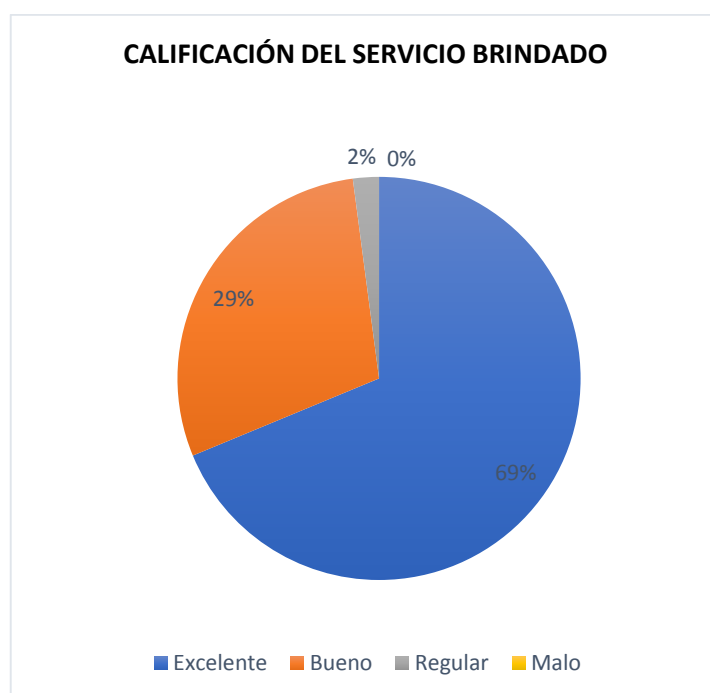


Gráfico 10-0. Calificación del servicio brindado

Realizado por: Melissa A. Oña V. 2022

Análisis:

De los consumidores encuestados en un 69% califican el servicio como excelente, en un 29% califican como bueno, en un 2% califican como regular y en un 0% malo.

Interpretación

Al revisar los resultados, se obtiene que en un 69% de los encuestados califican el servicio brindado por el grupo de mujeres emprendedoras como, Excelente.

9. A través de qué medios le gustaría conocer a usted acerca de la oferta gastronómica, del grupo de emprendedoras

Tabla 12-0: Medios donde se conozca la oferta gastronómica

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	124	65%
Televisión	17	9%
Radio	0	0%
Ferias y eventos de la localidad	51	27%
TOTAL	192	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la Fundación WASI -mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, 2022

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

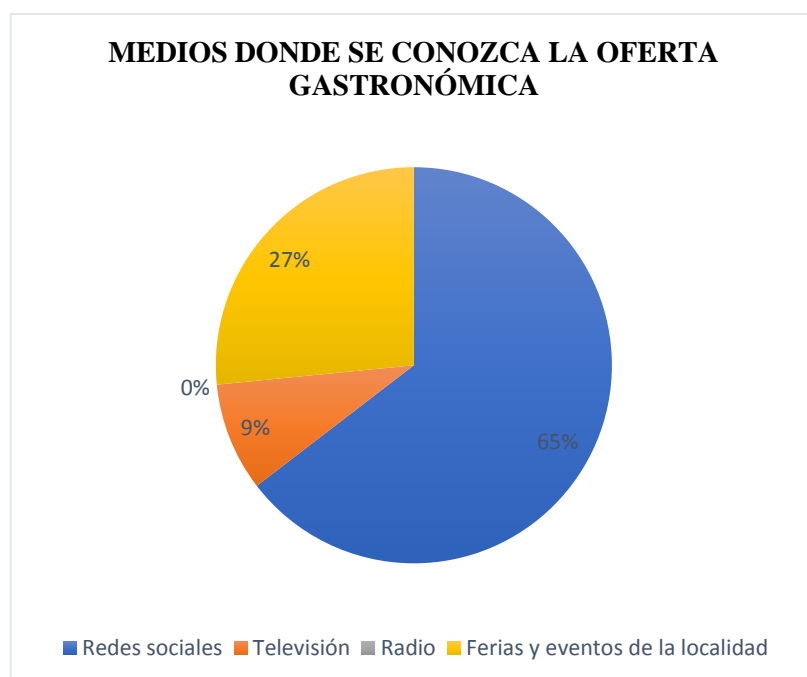


Gráfico 11-0. Medios donde se conozca la oferta gastronómica

Realizado por: Melissa A, Oña V. 2022

Análisis:

El 65% prefieren conocer la oferta gastronómica por medio de redes sociales, mientras que en un 27% les gustaría conocer su oferta gastronómica por medio de ferias y eventos de la localidad, seguido del 9% que quisieran ver la oferta gastronómica por medio de televisión.

Interpretación

En un 65% de los consumidores encuestados prefieren conocer acerca de la oferta gastronómica por redes sociales.

2.7.2 Entrevista a la presidenta de la Fundación WASI

Perfil del entrevistado:

- Dignidad: Presidenta
- Nombre del entrevistado: Nathaly Herrera
- Edad: 33
- Ocupación: Presidenta

Objetivo: Identificar los factores internos que permitan incrementar las ventas de la Fundación WASI – Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt.

1. ¿Cuentan con un plan de negocios para el manejo de la Fundación WASI - mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt?

No, no se cuenta con un plan de negocios.

2. ¿Cuentan con misión, visión, objetivos, valores, estructura organizacional?

El grupo de mujeres emprendedoras no cuenta con misión, visión, valores, estructura organizacional.

3. ¿Cuál es la principal carencia o necesidad que usted puede observar en la Fundación WASI - Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, para lograr un posicionamiento de sus productos?

La principal carencia es no contar con una estructura organizacional y por supuesto no contar con un plan de negocios

4. ¿Cuáles son los objetivos o metas que establecen para los ingresos y gastos dentro de la Fundación?

La primera meta especial del grupo de mujeres emprendedoras es poder llegar a completar un salario básico y poder generar una aportación al seguro. Los objetivos en cuanto a los ingresos y gastos es administrar adecuadamente para evitar confusiones.

5. ¿Cuál es la principal fuente de financiación?

La principal fuente de financiación son los ingresos propios, donaciones de Fundación WASI con gestión de YAKU, CONQUITO, FONAG.

6. ¿Considera usted que es necesario el diseño de un plan de negocios que permita mejorar la eficiencia en ventas?

Totalmente de acuerdo.

2.7.3 *Entrevista – representante del grupo de emprendedoras*

Perfil del entrevistado:

- Dignidad: Representante del grupo de emprendedoras
- Nombre del entrevistado: Luis Taday
- Edad: 48
- Ocupación: Representante provisional

1. ¿Cómo considera las ventas que realiza la Fundación WASI- Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt: altas, normales o bajas?

Normales y un poco bajas

2. ¿Qué competencias se desarrolla para atraer a los consumidores?

- Excelente servicio al cliente
- Calidad de los productos
- Precio justo

3. ¿Qué opiniones considera para la toma de decisiones en la Fundación WASI?

Como fortalecimiento de grupo, se considera fusión de criterios, opiniones en beneficio del grupo.

4. ¿Cuenta con alguna capacitación o conocimiento de administración financiera?

Si, algunos conocimientos.

5. ¿Cuáles son sus expectativas actualmente acerca de la Fundación WASI - Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt?

Seguir mejorando para ofrecer un mejor servicio, asesorado por profesionales y escuchar capacitaciones de catering a futuro.

6. ¿Considera usted que es necesario el diseño de un plan de negocios que permita mejorar la eficiencia en ventas?

Si, completamente necesario.

2.8 Hipótesis o idea para defender

Realizada la tabulación y análisis de las encuestas y entrevistas podemos afirmar que el diseño de un plan de negocios permitirá mejorar la eficiencia en ventas de la Fundación WASI – Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt ubicada en la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

Se puede atribuir de la inexistencia de un plan de negocios al igual que estrategias de marketing que permitan mejorar el reconocimiento social, así como la eficiencia en ventas. Este análisis permite verificar la idea a defender de la fortalecida propuesta en el trabajo de investigación; ya que al diseñar el plan de negocios permitirá mejorar el incremento de ventas y por ende de la rentabilidad.

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1. Título de la propuesta

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA EFICIENCIA EN VENTAS DE LA FUNDACIÓN WASI - MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA RUTA DE HUMBOLDT UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA PERIODO 2022-2026

3.2. Objetivo de la propuesta

Diseñar un plan de negocios, mediante la formulación de objetivos, estrategias, aspectos innovadores que permita mejorar la eficiencia en ventas de la Fundación WASI - Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt ubicada en la ciudad de Quito provincia de Pichincha periodo 2022-2026.

3.3. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la Fundación WASI – Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt
- Diseñar un marco propositivo para mejorar la eficiencia en ventas de la Fundación WASI – Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt.
- Proyectar indicadores Financieros de eficiencia en ventas, para los próximos 5 años.

3.4. Antecedentes de la organización/descripción de la empresa

3.4.1. Datos de la organización

Tabla 1-0: Datos de la organización

Provincia:	Pichincha
Cantón:	Distrito Metropolitano de Quito
No. RUC:	1793163793001
Razón social:	Fundación WASI
Representante legal:	Herrera Quishpe Nathaly Stefania
Obligado a llevar contabilidad:	Si
Actividad económica principal:	Administración pública de programas destinados a promover el bienestar personal.
Dirección:	Calle Guápulo 127 E15D Pasaje Ibarra, referencia atrás del Hotel Quito.
Teléfono:	0983619694
Email:	cuidandonuestrawasi@gmail.com

Fuente: Registro único contribuyente de Fundación WASI

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

3.4.2. Ubicación del proyecto

Provincia: Pichincha

Cantón: Distrito Metropolitano de Quito

Parroquia: Iñaquito

3.4.3. Georreferencia del lugar

Longitud: -0.204864

Latitud: -78.528059

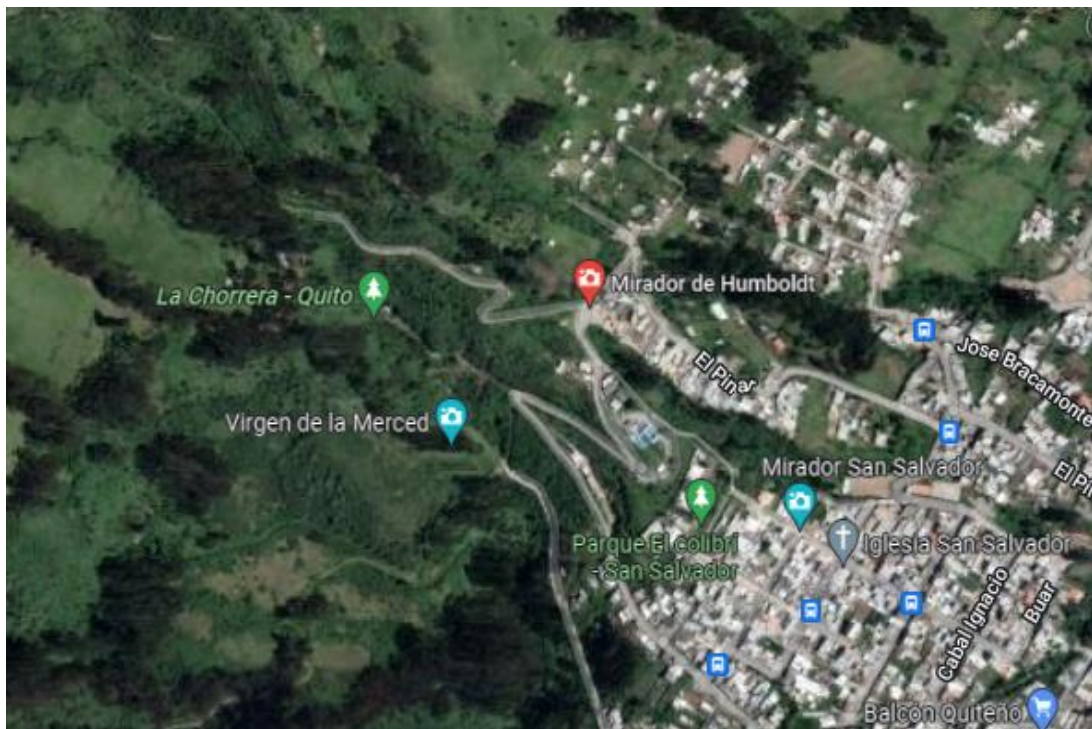


Figura 1-0. Ubicación geográfica del proyecto

Fuente: Google Maps

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

3.5. Estudio de mercado

3.5.1. Productos

La fundación WASI y Mujeres de la Ruta Humboldt, es un emprendimiento que ofrece a los visitantes de la ruta un delicioso menú de plato típicos de Ecuador, para el disfrute de la gastronomía local, ofreciendo una experiencia de calidad con alimentos frescos y sin químicos, para que la sociedad sepa que la dieta a base de alimentos sin pesticidas y químicos es mejor para el organismo, actualmente se ofrecen los siguientes platos:

- Ceviche

- Fritada
- Hornado
- Caucara
- Choclo con haba, papas y queso

3.5.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

La diferencia con otro tipo de platillos es la utilización de ingredientes naturales y frescos, en el caso de la compra de ingredientes de origen animal, se realizan de forma rápida y controlando la cadena de frío, para mantener las vitaminas y la carne en la mejor forma posible.

En caso de los ingredientes de vegetales, frutas y demás; se utilizan las hortalizas cosechadas por las integrantes del emprendimiento de mujeres de la ruta Humboldt que no contiene pesticidas ni químicos que perjudiquen la absorción de vitaminas y minerales.

Por otra parte, la ubicación del emprendimiento es óptima, para la realización de una campaña de concientización de una cultura alimenticia saludable y para generar mayor interés por la ruta Humboldt con turismo auto sostenible para los pobladores y familias que conviven en este sector.

3.5.3. Ingredientes de los productos

A continuación, se presentan los platillos que la fundación de mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt ofrece para los clientes:

- **Ceviches:** Es un plato típico que se consume no solo en Ecuador, sino en algunos países de Latinoamérica, está compuesto principalmente por productos del mar como pescado, camarón, concha entre otros; además se necesita la adición de aceite vegetal, tomate riñón, jugo de naranja, limón sutil, cebolla paiteña, pimienta roja y verde, cilantro, mostaza, sal y pimienta. Como se puede observar son ingredientes naturales y que se pueden conseguir fácilmente para su elaboración.
- **Fritada:** Es un platillo ecuatoriano elaborado a base de cerdo y otros complementos para el disfrute del comensal, los ingredientes principales son; carne de cerdo en trozos, comino molido, dientes de ajo, cebolla blanca, cebolla paiteña, agua, jugo de naranja, sal y pimienta, para los complementos se utilizan; plátano maduro, yuca, mote, papa, cebolla y tomate, aguacate.
- **Hornado:** Receta tradicional ecuatoriano en base a cerdo, en este además del cerdo hornado se acompaña de mote hervido, chocho, tostado, tortillas de papa cocinada, salsas y ensalada, los ingredientes para la realización de este platillo son; pierna de cerdo con cuero, cerveza, chicha de jora o jugo de naranja, orégano, sal, ajo, cebolla colorada, aceite de achiote, cebolla blanca, pimienta, comino. Para los acompañamientos lo más tradicional es utilizar mote pelado, papa, choclo cocinado, chocho cocinado, tostado y encurtido.

- **Caucara:** Este plato es tradicional de la parte sierra del Ecuador, plato conformado por una Proción de carne cocinada, acompañada de tortilla de papa, ensalada, aguacate y demás. Los ingredientes son; carne de res, ajo molido, aceite de achiote, sal, manteca de cerdo, pimienta, comino, agua, remolacha cocinada, zanahoria cocinada, jugo de limón, lechuga fresca.
- **Choclo con haba, papa y queso:** Es un plato consumido por los ecuatorianos, rico en fibra y proteína de preparación sencilla, sus ingredientes son; choclo tierno desgranado, manteca de cerdo, habas cocinadas, queso, papa, melloco, ajo, cebolla paiteña, agua.

3.5.4. *Presentación de los productos*

La presentación de los productos elaborados por las mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt tienen 2 presentaciones, al ser alimentos elaborados para consumo tipo restaurante la presentación principal es en plato tendido, para consumo inmediato.



Figura 2-0. Presentación referencial de alimentos

Fuente: Google Imágenes

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Ahora bien, existe la presentación utilizada para clientes que necesitan llevar los alimentos para consumirlos por el camino o en su casa, para esto se utilizan envases biodegradables para los domicilios. Estos envases son utilizados por sus funciones térmicas, ya que mantienen las temperaturas del producto por más tiempo.



Figura 3-0. Presentación para llevar

Fuente: Google Imágenes

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

3.5.5. *Precio*

El precio es el aspecto más importante luego del sabor, pues si tu producto es muy costoso puede que no atraigas al tipo de clientes que requieres, para esto existe la segmentación de precios por

necesidad o exclusividad, los alimentos que comercian en la fundación de mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt, al ser un plato tradicional su valor no viene determinado por exclusividad, a continuación, se determinan los precios con los que se ha venido trabajando:

Tabla 2-0: Precios de los productos

Platillo	Precio
Ceviche	\$1.50
Caucara	\$2.00
Choclo con habas y papas	\$2.00
Fritada	\$3.00
Hornado	\$3.00

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

- Estos precios se determinaron mediante el análisis de precios de la competencia, para poder fijar un precio competitivo para el cliente.
- También se consideraron los costos, más adelante en el desarrollo de la parte financiera, se determinarán los costos individuales y totales.

3.5.6. *Oferta*

Según los datos proporcionados por la fundación de emprendedoras de la ruta Humboldt, la oferta para el año 2021 es de 260 platillos de forma mensual, en base a la venta y elaboración de estos alimentos durante los fines de semana y en feriados, con un total de 4 fines de semana en promedio por mes. De forma anual la oferta total de las emprendedoras de la ruta Humboldt es de 3120 platillos con un crecimiento anual igual al crecimiento poblacional de 1.5%, mismos que son segmentados de la siguiente manera:

Tabla 3-0: Oferta

Platillo	Nº Platillos elaborados anual
Fritada	936
Ceviche	905
Choclo con haba	499
Hornado	437
Caucara	343
Oferta Total	3120

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Tabla 4-0: Oferta proyectada

Año	Oferta	Crecimiento Poblacional	Oferta Proyectada
2021	3120	1.5%	3167
2022	3167	1.5%	3214
2023	3214	1.5%	3263
2024	3263	1.5%	3311
2025	3311	1.5%	3361

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

3.5.7. La competencia

El consumidor, siempre verá a la competencia como una entidad que puede satisfacer sus necesidades, a un menor precio o con mejor calidad que su proveedor actual, en el supuesto de los alimentos tipo restaurante la competencia es grande, pues en la mayoría de la ciudad se encuentran locales que hacen los mismos alimentos que la empresa.

En el caso del grupo de mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt, la competencia estará asignada a locales comerciales, restaurantes y locales de comida rápida, que puedan ofrecer los mismos alimentos al consumidor, las barreras de entrada al consumidor son bajas, pues la inversión es mínima y no existen mayores impedimentos para establecer una empresa de este tipo.

Considerando la ruta, existe un número considerable de vendedores ambulantes que ofrecen lo mismo, a veces a un menor precio, pero restando calidad. En este punto entra la diferenciación por calidad, pues el grupo demuestra valores de cuidado al medio ambiente, generando oportunidades para el turismo por la ruta y a su vez concientiza a la sociedad a consumir alimentos saludables o que no contienen químicos o pesticidas.

3.5.8. Demanda

Actualmente la fundación de mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt cuenta con una demanda mensual de 380 consumidores que han degustado los platillos elaborados, todo esto los fines de semana y feriados, contando como una constante una venta de 8 días al mes, dado que se cuenta cuatro fines de semana al mes, más los días de feriados. Con una demanda por día de los 50 platillos vendidos. En total para el año 2021 se tuvo una demanda total de 4560 platillos vendidos. De estos según la encuesta realizada a consumidores se reparten de la siguiente manera:

Tabla 5-0: Demanda

Platillo	N.º Platillos vendidos anual
Fritada	1368
Ceviche	1322
Choclo con haba	730
Hornado	638
Caucara	502
Demanda Total	4560

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

3.5.9. Proyección de la demanda

Para el cálculo de la demanda proyectada se utiliza la tasa de crecimiento poblacional proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que plantea que para el 2021 esta tasa se encuentra en 1.50%, una vez determinado este valor se procede a multiplicar por la demanda actual para sacar la proyección del 2022 y así sucesivamente:

$$\text{Demanda Proyectada} = \text{Demanda 2020} * \text{tasa de crecimiento}$$

Tabla 6-0: Demanda proyectada

Año	Demanda	Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2021	4560	1.5%	4628
2022	4628	1.5%	4698
2023	4698	1.5%	4768
2024	4768	1.5%	4840
2025	4840	1.5%	4912

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

3.5.10. Plaza

En este punto se determina a quiénes se les va a vender los productos y servicios ofrecidos, para esto se desarrolla un estudio de mercado, para determinar a qué región se va a ofrecer, a quién (definido por edad, sexo, lugar de residencia, ingresos, etc.), que área física se utiliza, que tipo de consumidor se necesita, entre otros. Para la investigación, se considera a la población de la zona del sector de San Salvador, además de los turistas que transitan por la ruta de Humboldt.

3.5.11. Segmentación de Mercado

Los productos alimenticios en forma de platos típicos se encuentran establecidos a nivel nacional, los podemos encontrar en cualquier ciudad del país y en la mayoría de las zonas urbanas y rurales, como mercado objetivo son los hombres y mujeres que habitan la ciudad de Quito y que pertenecen a la población económicamente activa. En este caso, la población de la ciudad de Quito para el año 2021 asciende a 1'365,591 habitantes, de este total el 63.8% pertenece a la población económicamente activa, es decir un total de 871,247 personas, esta población será a la que apunte el grupo de mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt, para comercializar los platos típicos, además de impulsar el turismo interno de la zona.

3.5.12. Zona de influencia del proyecto

La zona de influencia del proyecto serán las familias que viven en la parroquia San Juan, pues allí se encuentra el grupo de mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, además de este lugar provienen algunos de los ingredientes para la elaboración de estos platillos.

3.5.13. Demanda potencial insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha del grupo de mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt tenemos la situación donde la demanda es mayor a la oferta, debido a que durante los 2 últimos años la oferta se ha mantenido, pero la demanda debido a la situación de la pandemia hace que todavía el turismo interno y externo se regule, los resultados son los siguientes:

Tabla 7-0: Demanda potencial insatisfecha

Año	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2021	3167	4628	-1462
2022	3214	4698	-1484
2023	3263	4768	-1506
2024	3311	4840	-1528
2025	3361	4912	-1551

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

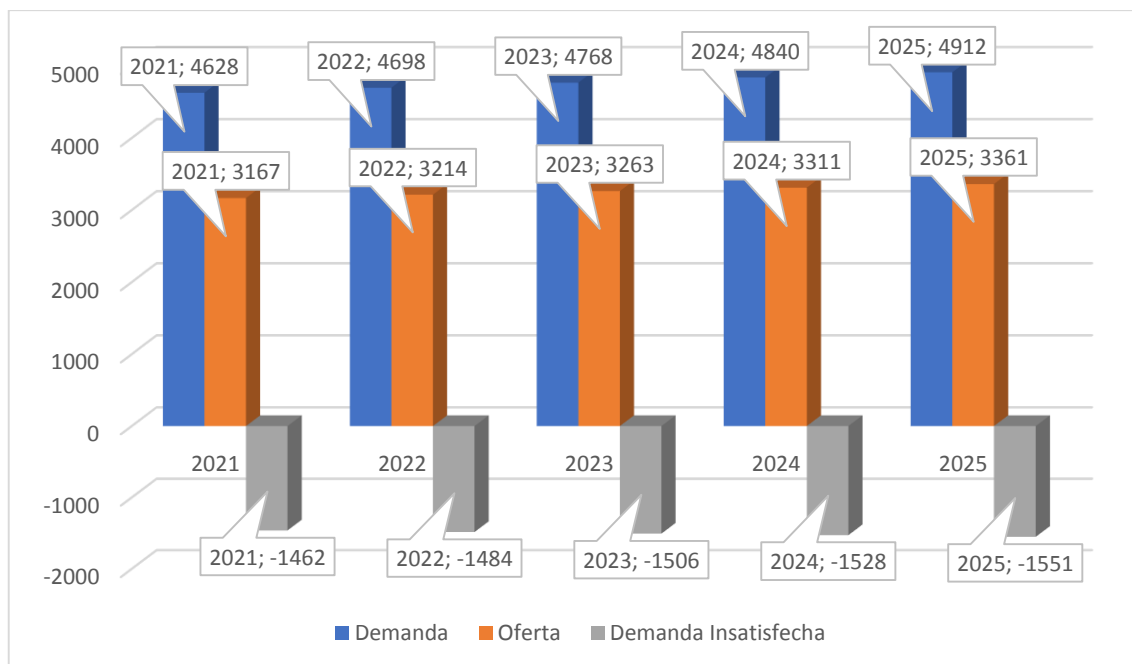


Gráfico 1-0. Demanda potencial insatisfecha

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

3.5.14. Promoción y publicidad

La fundación WASI que trabaja por el fortalecimiento del grupo de mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt ya posee un logotipo para asociar el nombre con una marca comercial, se utilizará este logo para imprimirlo y pegarlo en la tapa de los envases para llevar que los clientes pidan, así, sepan de donde provienen los alimentos que consumen y más gente puede saber sobre el proyecto, además, en la encuesta realizada a los consumidores de los productos, se enfatizó el pedido sobre que otras plataformas digitales o físicas quisieran para visualizar contenido sobre la fundación a raíz de esto, a continuación se procede a revisar algunas estrategias para la publicidad:

- El medio de mayor difusión y crecimiento actualmente es el internet, en el país, más del 75% de los ciudadanos utilizan tecnologías para navegar por internet, el celular y los smartphones son los más utilizados, por esta razón durante la encuesta realizada, el 65% de los encuestados le gustaría conocer más sobre la fundación a través de las redes sociales, sean Facebook, Instagram, Tik Tok o WhatsApp. Por lo tanto, habría que reactivar la página de Facebook, para darle un giro y mediante técnicas de marketing digital, hacer que los clientes potenciales puedan conocer la fundación y sepan cómo llegar.
- El segundo medio más votado con 27% es la realización de ferias y eventos especiales, esto puede ayudar no solo a generar más turismo, por la novedad de las ferias, sino atraer más clientes potenciales, que puedan consumir los alimentos preparados y que aprendan sobre la comida saludable y sin químicos.

- También se puede utilizar medios convencionales como la televisión, para pasar alguna cuña televisiva sobre la fundación y dar mensajes para atraer a más turistas a la zona, generando ingresos no solo para las familias que tienen el proyecto, sino para la ciudad en general.
- Realizar una campaña de hojas volantes a través de la zona, para atraer personas a los eventos y a consumir los alimentos
- Generar degustaciones gratis, para que conozcan el sabor de los alimentos

3.5.15. Comercialización

La comercialización se realiza de forma directa, en la zona de la ruta Humboldt, para atraer a turistas locales e internacionales para que conozcan la zona, además de degustar los manjares que ofrece el grupo de mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt.

3.5.16. Sistema de distribución a utilizar

Los canales de distribución utilizados para la comercialización serán 2, el canal corto que lo conforman el grupo de emprendedoras y el cliente final y el segundo será a través de un intermediario, en este caso puede ser un repartidor o una aplicación de comida a domicilio, donde intervienen 3 partes, los gráficos muestran a continuación, como funcionaría el sistema:

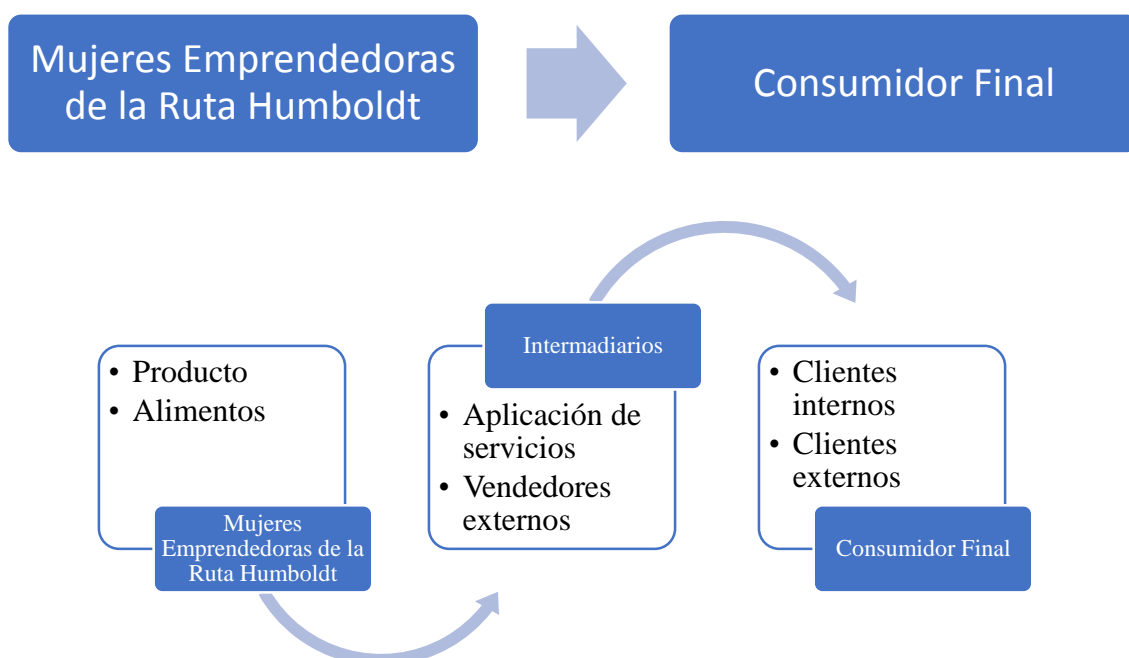


Figura 4-0. Sistema de distribución a utilizar

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Para el canal de distribución largo, se utilizan intermediarios como motorizados externos, vendedores externos y aplicaciones de alimentos de la zona, para la comercialización de los alimentos. Utilizando la logística de estos intermediarios para hacer llegar los alimentos a los clientes.

3.6. Estudio técnico del proyecto

3.6.1. Producción (platos a ofrecer al día)

La elaboración de platillos para la venta se realiza los fines de semana y en feriados u ocasiones especiales, durante estos días, la producción de platillos es la siguiente:

Tabla 8-0: Producción

Platillo	Oferta por día
Fritada	10
Ceviche	9
Choclo con haba	5
Hornado	5
Caucara	4
Oferta Total	33

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Esta aproximación de la oferta es diaria pero pensada para un día de fin de semana normal

3.7. Planeamiento estratégico

3.7.1. Organización y administración

Como tal, el grupo de mujeres emprendedoras no cuenta con una estructura organizacional, pues todas las actividades las realizan los socios que la conforman, existen alrededor de 30 personas mujeres emprendedoras y sus familias, los que la conforman, además de socias fundadores, que son 6 mujeres emprendedoras, una estructura organizacional planteada es de forma horizontal:

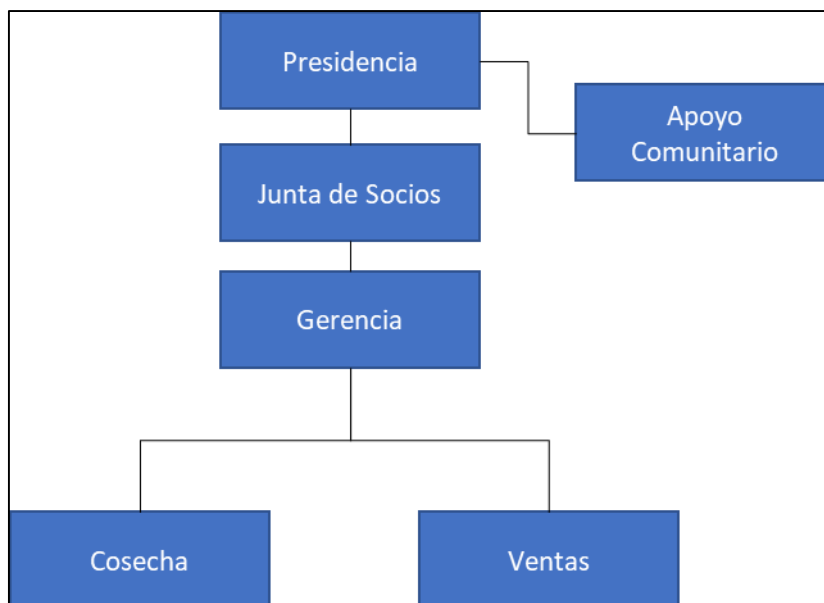


Gráfico 2-0. Organización y administración

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Como se puede observar en la estructura organizacional de la fundación, cuenta con los siguientes puestos y funciones:

- **Presidencia:** es el puesto donde se toman las decisiones, este puesto es el de más alto valor en la fundación, su presidenta actual es la Sra. Nathaly Herrera y gestiona todo el entorno.
- **Apoyo comunitario:** Dentro del apoyo comunitario tenemos a la Sra. Verónica Alvear, encargada del nexo con las comunidades, y con la fundación WASI
- **Junta de socios:** Esta es precedida principalmente por los socios/as fundadores, que son; Sra. Beatriz Sangucho, Sra. Mercedes Tulmo, Sra. Martha Palomo, Sra. Rosario Quisalema, Sra. Luz Allauca y la Sra. Pilar Villacis, aquí se discuten las decisiones para la fundación y se le comunica a la presidencia para llevarlas a cabo.
- **Gerencia:** Lo presiden 2 personas La Sra. Beatriz Sangucho y el Sr. Luís Taday, aquí se generan los reportes y la gestión de las ventas, cosechas de alimentos y compra de insumos para la elaboración de los platillos.
- **Cosecha:** Aquí trabajan y ayudan todos los socios, para que los alimentos cosechados sean de buena calidad y se puedan consumir.
- **Ventas:** Las ventas se realizan los fines de semana y en feriados, por los socios.

3.7.2. Visión

Ser un referente a nivel Latinoamericano en el cuidado del medio ambiente y la formulación de estrategias bio amigables, estableciendo las bases para la formación de más organizaciones de emprendimiento de mujeres y familias con mensajes positivos para la sociedad.

3.7.3. Misión

Fortalecer a las mujeres de la comunidad y sus familias, en aspectos socio ambientales y económicos, a través del cuidado de la biodiversidad y de la alimentación sin químicos con trabajo mancomunado del proyecto WASI.

3.7.4. Estrategias de crecimiento

- Comercializar los platos típicos de la región en la ruta Humboldt, provincia de Pichincha
- Optimizar los recursos del proyecto para la sostenibilidad de las familias que integran el emprendimiento
- Gestionar la utilización de tecnologías verdes para las actividades del emprendimiento
- Realizar capacitaciones a las personas de la comunidad para dar a conocer el emprendimiento y las soluciones amigables con el ambiente en temas de cocina
- Utilizar la ruta de Humboldt como un espacio turístico para el desarrollo de las actividades

- Supervisar el estado de la ruta Humboldt y realizar el señalamiento para los visitantes
- Realizar capacitaciones sobre los cultivos verdes y los beneficios de utilizar alimentos sin pesticidas y químicos para el organismo

3.8. Estrategias de marketing y ventas

3.8.1. *Plan de Marketing*

Una vez planteada la demanda y oferta de la fundación, así como la competencia que existe para la venta del producto, se presenta el plan de marketing que ayudará a dar cumplimiento a los objetivos del plan de negocios y a las metas que la fundación requiera para crecer en el mercado.

Respecto a las estrategias que se desarrollarán, serán plasmadas con la información recopilada en capítulos anteriores, como las encuestas realizadas a los consumidores o información proporcionada para determinar el número de potenciales consumidores para la fundación.

3.8.2. *Mix de Marketing*

Para el mix de marketing se utilizan las 4p del marketing para determinar las mejores estrategias en cada apartado, se toma en cuenta la información recopilada.

3.8.2.1. *Producto*

Los productos que ofrece la fundación de mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt son platillos típicos de la localidad, son los siguientes:

- Ceviche
- Caucara
- Choclo con haba y queso
- Fritada
- Hornado

La fundación WASI – Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, ha seleccionado estos platillos debido a la demanda que tienen en la zona, el turismo externo pasa por aquí y gustan de probar la variedad de alimentos típicos o locales.

Adicional a esto, es importante destacar que todos los ingredientes utilizados son lo más frescos posibles, debido a las plantaciones que realizan las socias y sus familias, para cultivar la mayoría de los alimentos, a esto se añaden otros ingredientes naturales que se cultivan y adquieren en la zona.

3.8.2.2. *Precio*

Los precios de cada platillo fueron determinados en capítulos anteriores, pero rondan el rango de entre \$1.50 a \$3.00.

En el apartado del marketing, se determina que estos precios son los mejores debido a la competencia de puestos ambulantes que ofrecen estos platillos a un precio similar, a esto se considera que los costos de cada platillo rondan el 55%. Las estrategias de precio son determinados por la determinación de precios por la competencia.

3.8.2.3. Plaza

Respecto a este tema, en capítulos anteriores se determinó que los canales de distribución a implementar serán 2 uno directo entre el grupo de emprendedoras y el consumidor final y uno mediante un intermediario que serán los motorizados o apps de entregas a domicilio.

Para la zona de comercialización del grupo de mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt se determinó como sitio el mirador y sus alrededores, debido a que por estas zonas los visitantes, sean internos o turistas del exterior pasan y se encuentra mayor afluencia aumentando las posibilidades de captar un mayor número de consumidores.

3.8.2.4. Promoción

La parte de la promoción de los productos o servicios de una empresa, asociación o fundación es importante ya que, a través de esta herramienta, se llega a consumidores potenciales, y se da el mensaje que quiera para ello, las herramientas a utilizar en el caso de la fundación WASI - mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt son las siguientes:

3.8.2.4.1. Boca a boca

Al ser económica, este tipo de herramienta es la más utilizada porque se consigue a través de la comunicación activa o pasiva de consumidores de la fundación WASI – Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt y recomendaciones a nuevos consumidores, es importante recordar que aun cuando es económica, si no se la lleva de la mejor manera puede ser determinante a la hora de conseguir o perder consumidores. Si el consumidor sale satisfecho con el sabor o calidad de los platillos, les recomendará a sus allegados que prueben. Esta estrategia es perfecta para aplicarla en la zona de comercialización de los productos de la fundación WASI - mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt, pues la venta se realiza de forma rápida a turistas que están de paseo por la zona y si les agrada el sabor pueden regresar o en sus hospedajes pueden hablar bien de la fundación y atraer nuevos consumidores.

3.8.2.4.2. Redes sociales

Actualmente las redes sociales son un instrumento muy poderoso a la hora de vender sean productos o servicios, ya que permite llegar a un número de personas muy superior que la publicidad convencional. Por esta razón muchas empresas en los últimos años han decidido explorar este tipo de publicidad digital, para destacar sus negocios en la zona, es importante

señalar que para el 2020 más del 70% de los ecuatorianos y la totalidad de los turistas que ingresan al país tienen conexión a internet, sea por medio de dispositivos móviles como smartphones o en computadoras, haciendo que la promoción en internet sea cada vez más rentable.

En el caso de la fundación WASI - Mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt ya cuenta con redes sociales como Facebook, donde se dan a conocer las labores que realizan a lo largo de la jornada, aunque no con un enfoque de promocionar los productos, sino la fundación. La estrategia a elegir es la de una empresa que ingresa al mercado digital, con publicidad dirigida de forma orgánica en Facebook y dando a conocer los platillos deliciosos que ofrece.

La formulación de un nuevo diseño en las imágenes compartidas en redes sociales utilizando los colores de la fundación, su logotipo y mensajes describiendo los platillos.

Esta es una imagen de la Fan Page, actualmente cuenta con 215 seguidores, mismos que una vez realizado el rediseño y promoción de los platillos por Facebook se espera que este número aumente.



Figura 5-0. Fanpage de Facebook de la Fundación WASI-mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt.

Fuente: Facebook

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

3.8.2.4.3. Publicidad dirigida

La publicidad dirigida es publicidad tradicional mediante carteles, pancartas, hojas volantes entre otros; que son utilizados en las zonas de comercialización para dar a conocer los productos y sus beneficios de forma más detallada no solo a consumidores potenciales, sino a cualquier persona.

Para el presente, se utilizarán hojas volantes con información de los beneficios de comer alimentos orgánicos y frescos, a los consumidores potenciales y los turistas que transiten la zona. Las hojas

volantes se utilizarán con la marca de la fundación y además de los beneficios, atraerá a más personas, presentando de forma gráfica los platillos a ofrecer para que el comensal vea en fotografía lo que va a comprar, antes de hacerlo.

Los costos de este tipo de promoción son de alrededor de \$15 el diseño e impresión de 1000 unidades de hoja volante con tamaño de media hoja.

3.8.3. Diferenciación de la propuesta

Para las estrategias del plan de marketing, se ha determinado que la fundación tiene que ofrecer un plus a la hora de vender sus productos, uno de los puntos en los que hay diferencia con otros productos similares en la zona del mirador es la calidad de los ingredientes, en la fundación WASI - Mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt a través de sus socias y familiares, se han propuesto presentar una forma de alimentación saludable a través de comidas típicas de la zona, pero con ingredientes naturales, frescos y sin aditamentos, con los cultivos que realizan y con la evidencia plasmada en sus redes sociales.

3.9. Plan Operativo

El plan operativo permite desarrollar los flujos de actividades que el grupo de mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt realiza y ayuda a que los procedimientos en todo aspecto de funcionamiento permitan entregar los platillos a los consumidores.

El plan operativo consta de 3 ramas principales que determinan las actividades que las socias y sus familias realizan la mayor parte del tiempo.

3.9.1. Cultivo de plantas y vegetales

La filosofía que tiene la fundación WASI – Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt es la de mostrar que, en Ecuador, existe diversidad y abundancia a la hora de consumir alimentos, por esta razón la primera fase de las actividades de las socias y familias es la de cultivar plantas y vegetales para la elaboración de los platillos, como se especificó en el organigrama, en la parte de las cosechas la colaboración es la de todas las socias y sus familias.

Se realizan actividades de preparación de suelo para el cultivo, separación de semillas para que los cultivos sean los mejores, riego de suelos y mantenimiento de las plantaciones, hasta el tiempo de cosecha y su terminación.

3.9.2. Preparación de platillos

El siguiente paso es el de preparar los platillos que se van a vender, es importante señalar, que los cronogramas de comercialización de la fundación WASI - Mujeres emprendedoras de la ruta Humboldt son los fines de semana, en fiestas o feriados, con esto en mente para la preparación de

los platillos, primero se verifican los ingredientes a utilizar y se prepara la zona de la cocina para la elaboración de los platillos, cuando se concluye la elaboración de los alimentos se remite a la última zona para comercializarlos.

3.9.3. *Venta en la zona*

Las actividades de venta realizan las socias en la zona del mirador de Humboldt, donde los turistas pueden ir y disfrutar de hermosos paisajes, una excelente atención y alimentos deliciosos, donde se realizan visitas por la zona, turismo responsable, se capacita a los consumidores, sobre los beneficios de consumir alimentos saludables y se realiza la venta.

3.10. Aspectos financieros

3.10.1. Costos

Para la determinación de los costos se realizó un estudio que permitió estimar y distribuir los costos de los productos que se elaboran en términos unitarios y totales, para posteriormente determinar el valor necesario para la inversión.

Tabla 9-0: Costos de producción ceviche de corvina

Ceviche de Corvina			
Costos de producción	Cantidad	Valor Unitario	Total Utilizado
Costos Directos			
Materia prima			
Corvina	2	\$ 3,65	\$ 7,30
Cebolla colorada	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Tomate	4	\$ 0,10	\$ 0,40
Pimiento	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Limón	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Cilantro	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Sal	1	\$ 0,02	\$ 0,02
Aceite	1	\$ 0,15	\$ 0,15
Chifle	1	\$ 0,15	\$ 0,15
Canguil	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Mano de obra			
Operario	1	\$ 1,77	\$ 1,77
Gastos Generales			
Gas	1	\$ 0,40	\$ 0,40
Agua	1	\$ 0,25	\$ 0,25
TOTAL COSTO DIRECTO			\$ 11,64
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 11,64
(Costos de producción para 15 personas)		Costo Unitario	\$ 0,78

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Luego de haber realizado el levantamiento de la información se obtuvo que preparar cada plato de Ceviche de corvina es de 0,78 centavos, tomando en consideración todos los ingredientes directos, mano de obra y otros costos generales para su preparación.

Tabla 10-0: Costos de producción fritada

Fritada			
Costos de producción	Cantidad	Valor Unitario	Total Utilizado
Costos Directos			
Materia prima			
Carne de Chanco	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Comino molido	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Ajo	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Cebolla blanca	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Cebolla paiteña	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Jugo de naranja	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Sal	1	\$ 0,02	\$ 0,02
Aceite	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Mote	3	\$ 0,60	\$ 1,80
Plátano	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Mano de obra			
Operario	1	\$ 1,77	\$ 1,77
Gastos Generales			
Gas	1	\$ 0,40	\$ 0,40
Agua	1	\$ 0,25	\$ 0,25
TOTAL COSTO DIRECTO			\$ 14,74
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 14,74
(Costos de producción para 10 personas)		Costo Unitario	\$ 1,47

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Luego de haber realizado el levantamiento de la información se obtuvo que preparar cada plato de Fritada es de \$1,47 tomando en consideración todos los ingredientes directos, mano de obra y otros costos generales para su preparación.

Tabla 11-0: Costos de producción hornado

Hornado			
Costos de producción	Cantidad	Valor Unitario	Total Utilizado
Costos Directos			
Materia prima			
Carne de Chanco	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Jugo de Limón	3	\$ 0,10	\$ 0,30
Ajo	10	\$ 0,10	\$ 1,00
Comino Molido	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Sal	5	\$ 0,02	\$ 0,10

Pimienta negra molida	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Cerveza	1	\$ 1,25	\$ 1,25
Mantequilla	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Achiote	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Mote	4	\$ 0,60	\$ 2,40
Mano de obra			
Operario	3	\$ 1,77	\$ 5,31
Gastos Generales			
Gas	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Agua	1	\$ 0,25	\$ 0,25
TOTAL COSTO DIRECTO			\$ 24,91
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 24,91
(Costos de producción para 15 personas)		Costo Unitario	\$ 1,66

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Luego de haber realizado el levantamiento de la información se obtuvo que preparar cada plato de Hornado es de \$1,66 tomando en consideración todos los ingredientes directos, mano de obra y otros costos generales para su preparación.

Tabla 12-0: Costos de producción caucara

Caucara			
Costos de producción	Cantidad	Valor Unitario	Total Utilizado
Costos Directos			
Materia prima			
Carne de res	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Ajo	3	\$ 0,10	\$ 0,30
Achiote	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Sal	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Manteca de cerdo	1	\$ 0,94	\$ 0,94
Pimienta	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Comino	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Remolacha	2	\$ 0,20	\$ 0,40
Zanahoria	2	\$ 0,20	\$ 0,40
Papa	4	\$ 0,30	\$ 1,20
Huevo	10	\$ 0,15	\$ 1,50
Mano de obra			
Operario	1	\$ 1,77	\$ 1,77
Gastos Generales			
Gas	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Agua	1	\$ 0,25	\$ 0,25
TOTAL COSTO DIRECTO			\$ 15,66
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 15,66
(Costos de producción para 15 personas)		Costo Unitario	\$ 1,04

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Luego de haber realizado el levantamiento de la información se obtuvo que preparar cada plato de Caucara es de \$1,04 tomando en consideración todos los ingredientes directos, mano de obra y otros costos generales para su preparación.

Tabla 13-0: Costos de producción choclos, habas y papas

Choclos, habas, papas			
Costos de producción	Cantidad	Valor Unitario	Total Utilizado
Costos Directos			
Materia prima			
Choclos	5	\$ 0,20	\$ 1,00
Papa	2	\$ 0,30	\$ 0,60
Habas	1	\$ 0,80	\$ 0,80
Mellocos	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Sal	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Pimienta	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Comino	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Mano de obra			
Operario	1	\$ 1,77	\$ 1,77
Gastos Generales			
Gas	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Agua	1	\$ 0,25	\$ 0,25
TOTAL COSTO DIRECTO			\$ 5,97
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 5,97
(Costos de producción para 5 personas)		Costo Unitario	\$ 1,19

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Luego de haber realizado el levantamiento de la información se obtuvo que preparar cada plato de Choclos, habas y papas es de \$1,19 tomando en consideración todos los ingredientes directos, mano de obra y otros costos generales para su preparación.

3.11. Costo total

3.11.1. Costos de producción

Tabla 14-0: Costos de producción mensual

Costos totales de producción mensual			
Costos de producción	Cantidad	Valor Unitario	Total Utilizado
Ceviche de Corvina	150	\$ 0,78	\$ 116,40
Fritada	150	\$ 1,47	\$ 221,10
Hornado	75	\$ 1,66	\$ 124,55
Caucara	50	\$ 1,04	\$ 52,20
Choclos, habas, papas	75	\$ 1,19	\$ 89,55
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 603,80

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

La tabla anterior muestra el costo unitario de preparación de cada uno de los platos típicos, tomando en consideración la proyección media de producción mensual, lo que nos da como resultado el costo de producción para 500 platos al mes.

3.11.2. Costo de ventas

Tabla 15-0: Costos de ventas

Costos de ventas	
Costos de producción	
Gastos de ventas	
Salario de vendedor	\$ 141,60
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 141,60

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

No se debe descartar que para la venta de los productos se debe contar con personas miembros del grupo de Mujeres Emprendedoras que también colaboran en la parte de ventas, es por ello que se toma como referencia 4 horas de trabajo durante los fines de semana, además del costo de mano de obra por hora.

3.11.3. Costos fijos

Tabla 16-0: Costos fijos

Costos Fijos	
Costos de producción	
Mano de obra	
Ceviche de Corvina	\$ 17,70
Fritada	\$ 26,55
Hornado	\$ 26,55
Caucara	\$ 5,90
Choclos, habas, papas	\$ 26,55
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 103,25

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Es preciso considerar que, para la preparación de los platos típicos por parte de las mujeres emprendedoras se destinan horas estándar para la preparación de los alimentos, lo que permite determinar un rango de tiempo fijo destinado para la preparación.

3.11.4. Costos variables

Tabla 17-0: Costos variables ceviche de corvina

Costos Variables	
Costos de producción	
Materia prima	
Ceviche de Corvina	
Corvina	\$ 73,00
Cebolla colorada	\$ 2,00
Tomate	\$ 4,00
Pimiento	\$ 2,00
Limón	\$ 2,00
Cilantro	\$ 1,00
Sal	\$ 0,20

Aceite	\$ 1,50
Chifle	\$ 1,50
Canguil	\$ 5,00
TOTAL COSTOS VARIABLES MPD	\$ 92,20
Costos de producción	
Gastos Generales	
Gas	\$ 4,00
Agua	\$ 2,50
TOTAL COSTOS VARIABLES CG	\$ 6,50
TOTAL COSTOS VARIABLES CEVICHE	\$ 98,70

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

En la tabla anterior se puede observar los costos variables para la preparación del Ceviche de Corvina, tomando en cuenta la proyección de ventas prevista en los costos de producción, de la misma manera se presentan en las siguientes tablas referentes al resto de platos que ofrece el grupo de Mujeres Emprendedoras.

Tabla 18-0: Costos variables fritada

Costos Variables	
Costos de producción	
Materia prima	
Fritada	
Carne de Choncho	\$ 120,00
Comino molido	\$ 3,00
Ajo	\$ 3,00
Cebolla blanca	\$ 3,00
Cebolla paiteña	\$ 3,00
Jugo de naranja	\$ 3,00
Sal	\$ 0,30
Aceite	\$ 15,00
Mote	\$ 27,00
Plátano	\$ 7,50
TOTAL COSTOS VARIABLES MPD	\$ 184,80
Costos de producción	
Gastos Generales	
Gas	\$ 6,00
Agua	\$ 3,75
TOTAL COSTOS VARIABLES CG	\$ 9,75
TOTAL COSTOS VARIABLES FRITADA	\$ 194,55

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Tabla 19-0: Costos variables hornado

Costos Variables	
Costos de producción	
Materia prima	
Hornado	
Carne de Chanco	\$ 60,00
Jugo de Limón	\$ 1,50
Ajo	\$ 5,00
Comino Molido	\$ 0,50
Sal	\$ 0,50
Pimienta negra molida	\$ 0,50
Cerveza	\$ 6,25
Mantequilla	\$ 5,00
Achiote	\$ 0,50
Mote	\$ 12,00
TOTAL COSTOS VARIABLES MPD	\$ 91,75
Costos de producción	
Gastos Generales	
Gas	\$ 5,00
Agua	\$ 1,25
TOTAL COSTOS VARIABLES CG	\$ 6,25
TOTAL COSTOS VARIABLES HORNADO	\$ 98,00

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Tabla 20-0: Costos variables caucara

Costos Variables	
Costos de producción	
Materia prima	
Caucara	
Carne de res	\$ 26,67
Ajo	\$ 1,00
Achiote	\$ 0,33
Sal	\$ 0,33
Manteca de cerdo	\$ 3,13
Pimienta	\$ 0,33
Comino	\$ 0,33
Remolacha	\$ 1,33
Zanahoria	\$ 1,33
Papa	\$ 4,00
Huevo	\$ 5,00
TOTAL COSTOS VARIABLES MPD	\$ 43,80
Costos de producción	
Gastos Generales	
Gas	\$ 1,67
Agua	\$ 0,83
TOTAL COSTOS VARIABLES CG	\$ 2,50
TOTAL COSTOS VARIABLES CAUCARA	\$ 46,30

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Tabla 21-0: Costos variables choclos, habas y papas

Costos Variables	
Costos de producción	
Materia prima	
Choclos, habas, papas	
Choclos	\$ 15,00
Papa	\$ 9,00
Habas	\$ 12,00
Mellocos	\$ 15,00
Sal	\$ 1,50
Pimienta	\$ 1,50
Comino	\$ 1,50
TOTAL COSTOS VARIABLES MPD	\$ 55,50
Costos de producción	
Gastos Generales	
Gas	\$ 3,75
Agua	\$ 3,75
TOTAL COSTOS VARIABLES CG	\$ 7,50
TOTAL COSTOS VARIABLES CHOCLOS	\$ 63,00

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

3.11.5. Costo de producción total

Tabla 22-0: Costo de producción total

COSTOS DE PRODUCCIÓN TOTAL	
Costos fijos	\$ 103,25
Costos variables	\$ 500,55
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 603,80

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Tal y como se observa en la tabla anterior, el costo de producción total asciende a \$603,80, incluyendo a los costos fijos y variables.

Tabla 23-0: Costo de producción ceviche de corvina

COSTOS DE PRODUCCIÓN CEVICHE DE CORVINA	
Costos fijos	\$ 17,70
Costos variables	\$ 98,70
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 116,40

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Tabla 24-0: Costos de producción fritada

COSTOS DE PRODUCCIÓN FRITADA	
Costos fijos	\$ 26,55
Costos variables	\$ 194,55
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 221,10

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Tabla 25-0: Costos de producción hornado

COSTOS DE PRODUCCIÓN HORNADO	
Costos fijos	\$ 26,55
Costos variables	\$ 98,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 124,55

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Tabla 26-0: Costos de producción caucara

COSTOS DE PRODUCCIÓN CAUCARA	
Costos fijos	\$ 5,90
Costos variables	\$ 46,30
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 52,20

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Tabla 27-0: Costos de producción choclos, hablas y papas

COSTOS DE PRODUCCIÓN CHOCLOS, HABAS, PAPAS	
Costos fijos	\$ 26,55
Costos variables	\$ 63,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 89,55

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

3.11.6. Determinación de precios, competencia, precio fijado

Tabla 28-0: Precio de productos establecidos comparativos

Precio de venta de productos			
Costos de producción	C/U	PVP	Ganancia
Ceviche de Corvina	\$ 0,78	\$ 1,50	\$ 0,72
Fritada	\$ 1,47	\$ 3,00	\$ 1,53
Hornado	\$ 1,66	\$ 3,00	\$ 1,34
Caucara	\$ 1,04	\$ 2,00	\$ 0,96
Choclos, habas, papas	\$ 1,19	\$ 2,00	\$ 0,81
TOTALES	\$ 6,15	\$ 11,50	\$ 5,35

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Los precios de venta son los que las Mujeres Emprendedoras han establecido para los platos que ofrecen en la ruta. La determinación de los costos de producción permite tener una idea clara sobre el rango de ganancia que se tiene por unidad de producto elaborada.

Tabla 29-0: Precio de productos establecidos proyectados

Precio de venta de productos			
Costos de producción	Cantidad	PVP	Total
Ceviche de Corvina	\$ 150,00	\$ 1,50	\$ 225,00
Fritada	\$ 150,00	\$ 3,00	\$ 450,00
Hornado	\$ 75,00	\$ 3,00	\$ 225,00
Caucara	\$ 50,00	\$ 2,00	\$ 100,00
Choclos, habas, papas	\$ 75,00	\$ 2,00	\$ 150,00
TOTALES	\$ 500,00	\$ 11,50	\$ 1.150,00

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

3.12. Capital de trabajo

Tabla 30-0: Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Costo de producción	\$ 603,80
Gasto de ventas	\$ 141,60
TOTAL	\$ 745,40

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

El capital de trabajo necesario por parte de las Mujeres Emprendedoras para poner en marcha los planteamientos que se establecen en la propuesta ascienden a \$745,40, debido principalmente a que la Fundación WASI es aquella que les provee de los medios de producción y no pagan arriendo ya que son ferias populares.

3.12.1. Plan de financiamiento

Tabla 31-0: Plan de financiamiento

Financiamiento propio	
Costo de producción	\$ 603,80
Costo de ventas	\$ 141,60
TOTAL	\$ 745,40

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Al ser el capital propio y finito no se requiere financiación externa a las Mujeres Emprendedoras.

3.13. Proyecciones financieras

Tabla 32-0: Proyecciones financieras

	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$ 13.800,00	\$ 15.180,00	\$ 16.698,00	\$ 18.367,80	\$ 20.204,58
Costo de producción	\$ 7.245,60	\$ 7.970,16	\$ 8.767,18	\$ 9.643,89	\$ 10.608,28
Gastos de ventas	\$ 1.699,20	\$ 1.869,12	\$ 2.056,03	\$ 2.261,64	\$ 2.487,80
Utilidad operacional	\$ 4.855,20	\$ 5.340,72	\$ 5.874,79	\$ 6.462,27	\$ 7.108,50

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Al mantener una producción y venta estable de 500 platos comprendidos entre las 5 opciones que se presentan, se toma como referencia que el nivel de ventas para el año 2022 va a desarrollarse de forma constante, lo mismo sucede con los costos de producción y los gastos de venta. Ya para los años siguientes, el nivel de crecimiento anual sería de un 10%, nivel que es alcanzable y realizable.

La utilidad operacional para las Mujeres Emprendedoras durante los 5 años proyectados permitirá mejorar la forma de presentación de los platos ofertados, además de servir de sustento para ellas y sus familias.

3.14. Punto de equilibrio

Tabla 33-0: Punto de equilibrio

	Ceviche	Fritada	Hornado	Caucara	Choclo
Ingresos	\$225,00	\$ 450,00	\$225,00	\$100,00	\$150,00
Costos Fijos	\$17,70	\$26,55	\$26,55	\$5,90	\$26,55
Costos Variables	\$98,70	\$194,55	\$98,00	\$46,30	\$63,00
Punto de equilibrio	32	47	47	11	46

Realizado por: Oña Villacis, Melissa, 2022.

Debido a que cada plato ofertado cuenta con costos de producción y precio de venta diferente se hizo necesario realizar un punto de equilibrio por cada uno de ellos, lo que implica que las Mujeres Emprendedoras deben vender 32 platos de Ceviche de Corvina, 47 de Fritada, 47 de Hornado, 11 de Caucara, 46 de Choclo con habas y papas de forma mensual para llegar a un punto de equilibrio.

CONCLUSIONES

Un emprendimiento constituye una actividad que tiene sus riesgos sin embargo con la elaboración de un plan de negocios estos riesgos disminuyen, ayudan a evaluar aspectos relevantes como: las ventas, estrategias, aspectos financieros, procesos, marketing, plan operativo, entre otros. Estos aspectos ayudan a tomar una mejor decisión y a lograr objetivos y metas trazadas.

Al desarrollar un plan de negocios es necesario realizar una investigación exhaustiva de su mercado para validar un producto, la recopilación de información nos permite tener una amplia visión de cómo se encuentra actualmente un negocio, partiendo de ese punto se proyectan objetivos, metas que será en mejora de esta.

Un plan de negocios ayuda al emprendedor a planificar su negocio de la mejor manera posible, y más, para que un negocio tenga éxito, se debe desarrollar una actitud emprendedora que todo el mundo debe tener.

La propuesta de, diseño de un plan de negocios, se aplicó elementos estratégicos a partir de ellos se formuló una estructura orgánica, la creación de visión, misión y estrategias de crecimiento esto permite buscar resultados eficientes como una mayor organización.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que Fundación WASI – Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt, aplique el plan de negocios, este logra ser útil para mejorar la eficiencia en sus ventas, se obtendrá una mayor visión de cómo proyectar sus ventas a partir de estrategias de marketing y un buen manejo de costos.

Se recomienda realizar un control frecuente de recursos gastronómicos puesto que cada material usado es esencial para determinar de mejor manera sus costos, además se recomienda llevar un registro de gastos para mejorar la gestión del negocio.

Para que un emprendimiento tenga éxito es siempre mantener una buena actitud, ya que esta puede cambiar muchas experiencias en un negocio, las personas con una actitud positiva pueden enfrentar las vicisitudes de la vida y claro que una buena actitud influye positivamente en las ventas de un producto.

Se recomienda definir objetivos a corto plazo en base del plan de negocios presentado, objetivos que resultaran eficientes para un buen manejo de costos y como meta llegar a obtener ventas exhaustivas.

BIBLIOGRAFÍA

- Blasco , & Pérez. (2007). *Enfoque cualitativo*. Obtenido de EUMED:
https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Bóveda, J. E., Oviedo, A., & Yakusik , A. L. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Obtenido de Productiva:
https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Figuroa, V. (2014). *Tipos de planes de negocios*. Obtenido de Blog de desarrollo de contenidos de modulo de plan de negocios:
<https://moduloplanennegocios.wordpress.com/2014/03/19/tipos-de-planes-de-negocios/>
- Fleitman, J. (2000). *Como elaborar un plan de negocios*. Obtenido de COMERCIO HISPANO:
https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.3.pdf
- Hernández, Fernández, & Bautista. (2006). *ENFOQUE DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de CATARINA UDLAP:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/sanchez_a_m/capitulo3.pdf
- Olivera, A. (2020). *Plan de ventas: Diseño, implementacion, ejemplos*. Obtenido de CRM DE VENTAS CONVERSACIONALES: <https://www.amocrm.com/es/blog/plan-de-ventas/#:~:text=Un%20plan%20de%20ventas%20comprende,t%C3%A1cticas%20principales%20y%20prever%20obst%C3%A1culos>.
- Pastor, V. G. (2004). *El plan de negocios : analizando la viabilidad de un proyecto empresarial*. Obtenido de Artículo Business school:
https://joseantoniosanchezegea.files.wordpress.com/2011/09/plan_empresa1.pdf
- Rodríguez, A., & Pérez , J. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Obtenido de Universidad EAN:
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Solis, J. F. (2014). *El plan de negocios*. Obtenido de Academia.edu:
https://www.academia.edu/8907286/Plan_de_negocios
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. The McGraw-Hill Companies, Inc. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Tomala, O. (2016). *Tipos de investigación*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Obtenido de USAID Perú Mype Competitiva: El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos

Zapata, B. (14 de Marzo de 2021). *El Universo*. Obtenido de Al año del confinamiento en Ecuador: negocios que nacieron y cerraron en pandemia; otros siguen en la lucha: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/al-ano-del-confinamiento-en-ecuador-negocios-que-nacieron-y-cerraron-en-pandemia-otros-siguen-en-la-lucha-nota/>

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO ENCUESTA DE MERCADO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

TEMA: “Diseño de un Plan de Negocios para mejorar la eficiencia en ventas de la Fundación WASI - Mujeres Emprendedoras de la Ruta de Humboldt ubicada en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha Periodo 2022-2026”

OBJETIVO: Identificar y conocer los factores que permitan incrementar las ventas de la Fundación WASI – Mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt.

Género

- Femenino
 Masculino

Edad

- 18-28 años
 29-39 años
 40-50 años
 51-65 años

1. ¿Con que frecuencia usted consume platos típicos?

- Fines de semana
 Una vez al mes
 Feriados
 Una vez al año

2.Cuál de los siguientes platos típicos es de su mayor agrado

- Ceviches
 Caucara

- Choclos con habas, papas y queso
- Fritada
- Hornado

3. ¿Qué criterio toma en consideración usted al momento de consumir un plato típico?

- Cantidad
- Precio
- Sabor
- Calidad
- Emplatado

4. ¿Ha consumido usted los platos típicos que realizan el grupo de mujeres emprendedoras de la ruta de Humboldt?

- Si
- No

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico?

- 1.50-3.50
- 3.51-5.50
- 5.51-7.50

6. Considera usted que los precios de los platos típicos que ofrece el grupo de emprendedoras son:

- Bajos
- Razonables
- Altos

7. Indique su nivel de satisfacción con respecto a los platos típicos que oferta el grupo de emprendedoras

- Satisfecho
- Medianamente Satisfecho

Insatisfecho

8. ¿Cómo calificaría el servicio brindado por el grupo de mujeres emprendedoras?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

9. ¿A través de qué medios le gustaría conocer a usted acerca de la oferta gastronómica, del grupo de emprendedoras?

Redes sociales

Televisión

Radio

Ferias y eventos de la localidad

ANEXO B: CARTA DE ACEPTACIÓN



Quito, 29 de octubre de 2021

Ingeniera
Maritza Rodríguez Ulcuango, Mgs.
Coordinadora de la carrera de Finanzas

De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo, el motivo de la presente es para comunicarle que **Fundación WASI** que trabaja en el fortalecimiento de Mujeres Emprendedoras de la Ruta de Humboldt, brindará la apertura e información necesaria a la Srta. **MELISSA ANDREA OÑA VILLACIS** portador de la C.I. **172382845-3**, para la realización de su trabajo de titulación con el tema **“Diseño de un plan de negocios para mejorar la eficiencia en ventas de la Fundación WASI - Mujeres Emprendedoras de la Ruta de Humboldt ubicada en la ciudad de Quito provincia de Pichincha periodo 2021-2026”**, el mismo que será de gran valor para la comunidad de mujeres y sus familias.

Por la atención a la presente le anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Mgs. Herrera Quishpe Nathaly Stefania
Directora/Fundación WASI
Telf. 0983619694
Email: cuidandonuestrawasi@gmail.com

ANEXO C: RUC DE LA FUNDACIÓN

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes	
Razón Social FUNDACION WASI		Número RUC 1793163793001	
Representante legal • HERRERA QUISHPE NATHALY STEFANIA			
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN GENERAL		
Fecha de registro 12/07/2021	Fecha de actualización No registra	Inicio de actividades 12/07/2021	
Fecha de constitución 20/05/2021	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra	
Jurisdicción ZONA 9 / PICHINCHA / QUITO		Obligado a llevar contabilidad SI	
Tipo SOCIEDADES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO	
Domicilio tributario Ubicación geográfica Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: ITCHIMBIA Dirección Calle: GUAPULO Número: 127 E15D Intersección: PASAJE IBERIA Referencia: ATRAS DEL HOTEL QUITO			
Medios de contacto Celular: 0983619694 Email: cuidandonuestrawasi@gmail.com			
Actividades económicas • 084121401 - ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE PROGRAMAS DESTINADOS A PROMOVER EL BIENESTAR PERSONAL EN MEDIO AMBIENTE; ADMINISTRACIÓN DE POLÍTICAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO ADOPTADAS EN ESTE ÁMBITO Y DE LOS FONDOS CORRESPONDIENTES, ADMINISTRACIÓN DE PROGRAMAS DE PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.			
Establecimientos			
Abiertos 1		Cerrados 0	
Obligaciones tributarias • 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES • ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA • 2011 DECLARACION DE IVA • ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES - ANUAL • ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO			

Razón Social
FUNDACION WASI

Número RUC
1793163793001

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2021002277134
Fecha y hora de emisión: 11 de octubre de 2021 13:31
Dirección IP: 10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.