

REVISTA ERUDITUS

CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Y ECONOMÍA

Vol. 1 Num. 1

2020

FEBRERO-MAYO



Universidad
Israel

CONTENIDO

- 5 Página legal
- 7 EDITORIAL
Mg. William Ortega
Editor
- 9 Impacto de la era del conocimiento y el big data en las empresas mundiales y ecuatorianas.
Erika Jazmín Granizo Cuzco
Abigail Lucía Ordoñez Jaramillo
- 19 Tendencias de consumo de queso mozzarella en la ciudad de Quito
Georgina Retamal
Eduardo Pastas
Miguel Aizaga
- 49 Cultura tributaria en el Ecuador y sostenibilidad fiscal
Andrade Donoso María Soledad
Cevallos Caza Katya Geovanna
- 63 Guía para la determinación de la amortización del activo biológico de acuerdo a la NIC 41
Juan Carlos Tene



75

Los negocios inmobiliarios en la ciudad de Quito y Las actividades emprendidas por la inmobiliaria Torre Marshall

Stephania Freire
Ramiro Freire

94

Normas de publicación de la revista científica uisrael

PÁGINA LEGAL

DIRECTOR CIENTÍFICO	PhD. Fidel David Parra Balza Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
EDITOR GENERAL	Mg. Paúl Francisco Baldeón Egas Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
EDITOR REVISTA ERUDITUS	Mg. William Fernando Ortega Naranjo Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
COMITÉ EDITORIAL	PhD. Klever Armando Moreno Gavilanes Universidad Técnica de Ambato, Ecuador PhD. Marco Antonio Rojo Gutiérrez Universidad Internacional Iberoamericana, México PhD. Hernan Mauricio Quisimalin Santamaria Universidad Técnica de Ambato, Ecuador PhD. Edisson Marcelo Coba Molina Universidad Técnica de Ambato, Ecuador PhD. Gabriel Arturo Pazmiño Solys Jatun Yachay Sovilex, Ecuador Mg. Colón Mauricio Sierra Moreno Universidad Regional Autónoma de Los Andes (UNIANDES), Ecuador Mba. Galo Fernando Cisneros Viteri Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Ecuador PhD. Grisel Pérez Falco Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
GESTIÓN DE LA REVISTA ELECTRÓNICA	Mg. Paúl Francisco Baldeón Egas Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
RESPONSABLE DE ESTILO	Lcda. Carla Cristina Florez Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
RESPONSABLE DE DISEÑO, MAQUETACIÓN Y DIAGRAMACIÓN	Mg. José Alejandro Vergelín Almeida Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
RESPONSABLE PROGRAMADOR	Ing. Carlos Alberto Rivadeneira Proaño Universidad Tecnológica Israel, Ecuador

PERIODICIDAD DE PUBLICACIÓN - TRIANUAL

ENTIDAD EDITORA

Universidad Tecnológica Israel
Dirección: Marieta de Veintimilla E4-142 y Pizarro, Quito
Código postal EC-170522
reruditus@uisrael.edu.ec - Teléfono: (02) 255-5741 ext. 113





EDITORIAL

El lunes 10 de febrero de 2020, La Universidad Tecnológica Israel realiza el lanzamiento de la Revista ERUDITUS, cuyo editor es el Mg William Fernando Ortega Naranjo.

La Revista ERUDITUS es un esfuerzo inclusivo que busca la promoción de la investigación, promueve el conocimiento científico, comunicando y compartiendo con diversos profesionales en el área de las ciencias administrativas. Este primer número incluye cinco artículos los cuales aportan conocimientos con un rigor académico-científico.

El primero artículo tiene como tema el “Impacto de la era del conocimiento y el big data en las empresas mundiales y ecuatorianas”, de los autores: Erika Jazmín Granizo Cuzco y Abigail Lucía Ordoñez Jaramillo; el segundo trata sobre “Las tendencias de consumo de queso mozzarella en la ciudad de Quito”, donde participan los autores Georgina Retamal, Eduardo Pastas y Miguel Aizaga; a continuación se tiene el tercer artículo “Cultura tributaria en el Ecuador y la sostenibilidad fiscal”, con sus autores Soledad Andrade y Katya Cevallos; el cuarto artículo tiene la temática sobre la “Guía para la determinación de la amortización depreciación del activo biológico de acuerdo a la NIC 41”, del autor Juan Carlos Tene; finalmente se presenta el quinto artículo sobre “Los negocios inmobiliarios en la ciudad de Quito y actividades emprendidas por la inmobiliaria Torre Marshal”, de los autores Stephania Freire y Ramiro Freire.

El objetivo de dicho material, es otorgar mayor visibilidad a los conocimientos generados en las universidades y centros de investigación por parte de jóvenes y profesionales, además de que dichas investigaciones impulsen el debate, ayuden a dar soluciones a problemas de la realidad social y promuevan un pensamiento crítico de la comunidad científica, quienes reclaman mayores espacios en la sociedad.

Mg. William Ortega
Editor





Impacto de la era del conocimiento y el big data en las empresas mundiales y ecuatorianas.

Fecha de recepción: 07/10/2019 • Fecha de aceptación: 03/12/2019 • Fecha de publicación: 10/02/2020

Erika Jazmín Granizo Cuzco

Complejo Independiente del Valle

rikagranizo216@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7286-5877>

Abigail Lucía Ordoñez Jaramillo

abbyprincess1993@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7480-2044>

RESUMEN:

El Big Data surge como resultado de la gran cantidad de información que se almacena como huellas tras realizar navegaciones en internet, los rastros que se dejan permiten que empresas con personas capacitadas analicen estos datos y los usen de forma conveniente en distintos ámbitos encaminándose a realizar un mejor proceso de toma de decisiones que contribuyan a realizar mejores movimientos estratégicos. El propósito principal de este artículo es conocer el impacto de la herramienta Big Data como punto de impulso para el crecimiento empresarial a través del correcto proceso de toma de decisiones basadas en el análisis de datos. Para ello se llevó a cabo una investigación de tipo empírico documental, mediante la revisión e investigación de fuentes bibliográficas y electrónicas, el mismo también es considerado como un enfoque cuantitativo ya que se analizan datos estadísticos. Los resultados a nivel mundial muestran que el Big Data es una herramienta que ha crecido de manera acelerada, la implementación de esta herramienta hasta el 2018 tiene un porcentaje del 11.24%, y teniendo una proyección de 42 millones de ingresos hasta el 2018, y una expansión de esta herramienta hasta el 2018 de 6590.60 millones. A nivel nacional hay resultados positivos ya que de la encuesta realizada a 96 empresas el 72% indican que conocen esta herramienta al igual el 32.29% las empresas de Guayaquil la tienen implementada, en sí el Big Data es una herramienta que ayuda a la

toma de decisiones y que poco a poco se ha ido involucrando en el mercado y dándole las oportunidades a las empresas a ser más competitivas.

PALABRAS CLAVE: proceso de toma de decisiones, movimientos estratégicos

ABSTRACT

Big Data arises as a result of the large amount of information that is stored as footprints after browsing on the Internet, the traces that are left allow companies with trained people to analyze this data and use it conveniently in different areas, aiming to make a Better decision-making process that contributes to better strategic movements. The main purpose of this article is to know the impact of the Big Data tool as a momentum for business growth through the correct decision-making process based on data analysis. For this, an empirical documentary type investigation was carried out, through the review and investigation of bibliographic and electronic sources, it is also considered as a mixed approach since numerical data is used, that is, a quantitative method, and in turn qualitative. An analysis of the previously investigated statistical data is performed. The results worldwide show that Big Data is a tool that has grown rapidly, the implementation of this tool until 2018 has a percentage of 11.24%, and having a projection of 42 million revenue until 2018, and an expansion of this tool until 2018 of 6590.60 million. At the national level there are positive results because of the survey of 96 people, 72% indicate that they know this tool as 32.29% of the companies in Guayaquil have implemented this tool, if Big Data is a tool that helps to take of decisions and that little by little it has been getting involved in the market and giving companies the opportunities to be more competitive.

KEYWORDS: decision making process, strategic movements

INTRODUCCIÓN

La llegada del boom tecnológico desde la década de los 70 con la aparición de internet ha facilitado de una forma impresionante la conexión a larga distancia, así como también el acceso a enormes cantidades de información de todo tipo en corto tiempo, estos grandes bloques de información almacenados en la red día a día van en aumento dificultando el manejo adecuado por parte de las empresas, quienes deben encargarse de manejar datos referentes a clientes, producción, comercio, redes sociales entre otras. Todo este proceso de manejo se ve complicado analizándolo en conjunto, sin embargo al hablar del Big Data, herramienta cuya finalidad es facilitar la toma de decisiones basadas en análisis tras dividir la enorme cantidad de información en segmentos pequeños trasladados a distintos ordenadores por medio de algoritmos, técnicas estadísticas, herramientas matemáticas o análisis avanzados, se puede reducir el tiempo invertido y obtener grandes beneficios al saber manejar correctamente los resultados obtenidos.

El Big Data como herramienta empresarial puede ser muy útil en distintas áreas dependiendo las necesidades de las mismas, muchas empresas exitosas a nivel mundial han logrado aplicar el Big Data para conocer de mejor forma los requerimientos de sus clientes y brindar un mejor producto o servicio por medio de la información registradas en las bases de datos, expertos aseguran que la información que como usuarios dejamos en la red es usada para brindarnos una mejor experiencia en lo que estemos buscando, no es muy raro pensar que al realizar una búsqueda acerca de cualquier tema obtengamos inmediatamente sugerencias y publicidad relacionada, todo esto como resultado de las huellas que dejamos en el internet, a nivel empresarial funciona de la misma forma, las empresas buscan aplicar los beneficios del Big Data en distintos ámbitos del negocio como segmentar y fidelizar clientes, optimizar campañas de marketing, potenciar productos, analizar riesgos y poder tomar decisiones acertadas.

En la actualidad la mayoría de empresas mundiales han adoptado por aplicar la herramienta Big Data, la cual es utilizada para diferentes áreas, entre las más importantes está el área de Negocios, Marketing, Ventas y Talento Humano. Para el área de negocios la herramienta Big Data tiene la finalidad de estudiar el comportamiento de cada cliente, de esta manera llegarlos a conocer de tal forma en que se pueda hacer un análisis de las compras o facturaciones realizadas en un determinado tiempo, el Big Data ha creado una cadena de supermercados en donde se puede aplicar los análisis desarrollando de cada cliente ofreciendo así descuentos, promociones relacionadas a sus necesidades en los departamentos que frecuenten u obtengan más movimientos económicos. En el área de Talento Humano el Big Data ayuda a la toma de decisiones, permitiéndoles realizar una segmentación adecuada, facilitándoles la obtención de perfiles adecuados para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa.

A nivel del Ecuador existen en su mayoría organizaciones que no cuentan con esta herramienta, ya sea por su alto valor de implementación o debido a que las mismas no cuentan con una asesoría adecuada que les permita identificar y utilizar los beneficios y puntos estratégicos para adaptarlos a su modelo de negocio, radicando como el principal problema latente de abrirse a la era tecnológica que promete brindar grandes cambios a futuro. Tomando en cuenta este punto, este trabajo de investigación tiene como objetivo principal conocer el impacto de la herramienta Big

Data como punto de impulso para el crecimiento empresarial a través del correcto proceso de toma de decisiones basadas en el análisis de datos.

BIG DATA

La teoría del Big Data nace en el año 1997, los investigadores de la NASA, Michael Cox y David Ellsworth afirma que el gran aumento de datos se estaba convirtiendo en un problema para los sistemas informáticos actuales, Esto se da a conocer como el problema del Big Data los cuales se han ido mejorando, cada día la utilización del Big Data es más sencilla, y fácil de utilizarlo al igual en los últimos años su popularidad ha incrementado ya que se le identifica como una herramienta para la toma de decisiones para una organización. Los precios de instalación y almacenaje de datos son más económicos adaptándose a la necesidad de cada empresa, conforme pase el tiempo y avanza la tecnología esta herramienta sigue desarrollando técnicas estratégicas que permite incrementar el almacenamiento y gestión para los volúmenes de información que se presentaran en futuros años.

MÉTODOS

La presente investigación se plasma a través de un diseño empírico documental, cuya información se obtiene de fuentes bibliográficas y electrónicas, pretendiendo resaltar los puntos más relevantes de aplicar el Big Data como herramienta de crecimiento empresarial, basado en evidencias obtenidas a través del análisis y recopilación de información proveniente de distintas fuentes impresas y electrónicas pretendiendo obtener datos relevantes acerca del tema.

En este caso es un estudio con enfoque cuantitativo, puesto se analizan datos estadísticos, la información obtenida para el análisis ha sido extraída de revistas como Wikibon y Ticbeat que realizan investigaciones para publicar estadísticas mundiales referentes a distintos temas de interés y de un trabajo de tesis realizado por un estudiante de la Universidad de Guayaquil en el año 2018, el mismo que por medio de encuestas ha logrado obtener datos verídicos acerca del manejo del Big Data en el Ecuador, cabe recalcar que al ser un tema relativamente nuevo la información a nivel de país es un tanto escasa para realizar un análisis más profundo, sin embargo a través del presente estudio se pretende ampliar estos conocimientos mediante el manejo de un enfoque cuantitativo al analizar los datos extraídos y presentados a través de cuadros estadísticos, a fin de analizar los distintos puntos de vista de los nuevos usuarios de esta nueva herramienta tecnológica.

RESULTADOS

Según un estudio sobre ventas acerca del Big Data y su proyección para el 2018 realizado por Wikibon y Ticbeat que son comunidades profesionales dedicadas a resolver problemas de tecnología y negocios se presentan las siguientes graficas estadísticas.

Estadísticas mundiales

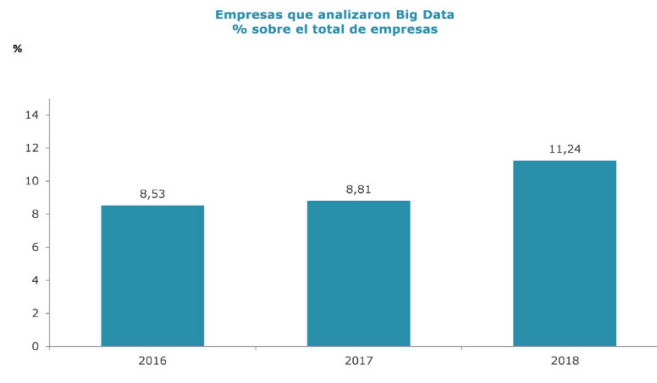


Figura 1.- Empresas que Implementan el Big Data. Fuente: (ticbeat.org)

Al observar la figura 1, se muestra el crecimiento en la implementación del Big Data en las empresas en los últimos 3 años, en donde para el año 2016 se observa un porcentaje de implementación del 8.53%, en el siguiente año 2017 la implementación crece en un 0.21%, es decir, que su implantación representa el 8,81%, en el año 2018 su crecimiento aumenta en un 2.43% representando el 11,24% de la implementación de esta herramienta, como se puede observar cada año su implementación ha crecido lo que indica que cada vez más empresas se muestran receptivas a la llegada de la era tecnológica.

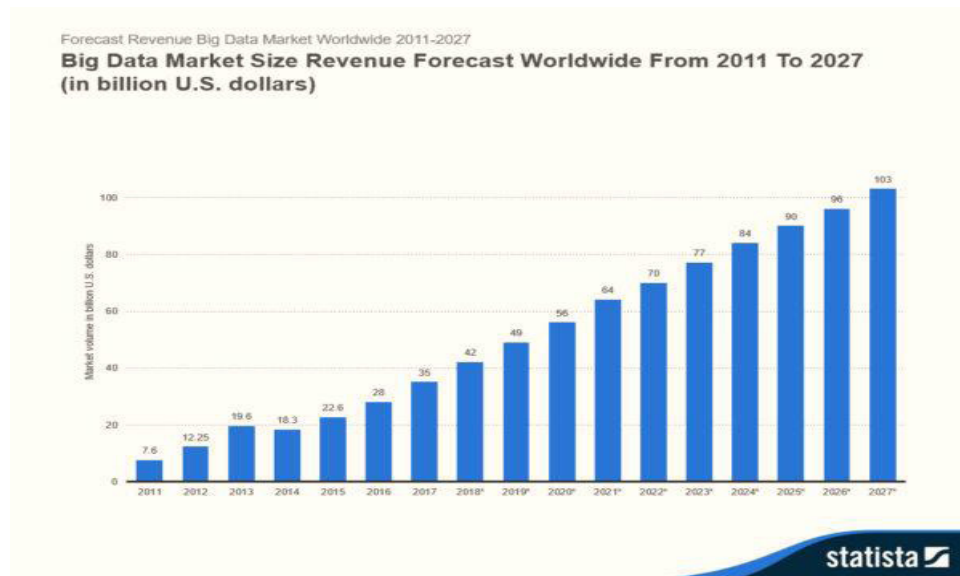


Figura 2.- Proyección realizada por Ticbeat proyección de ingresos por Big Data para 2027. Fuente: (ticbeat.org)

Al observar la figura 2, se puede identificar que la proyecciones realizadas del año 2011 al 2027, en cuanto a los ingresos percibidos por servicios en el mercado del Big Data aumenten de los 42.000 millones obtenidos en el 2018 a 103.000 millones para el 2027, dando a entender que

supone un incrementos anual de 10,48% , dicho crecimiento se ve refljado de forma notoria al compararlo con los 35.000 millones recaudados anteriormente frente a los 103.000 que se espera obtener en 9 años.

América Latina

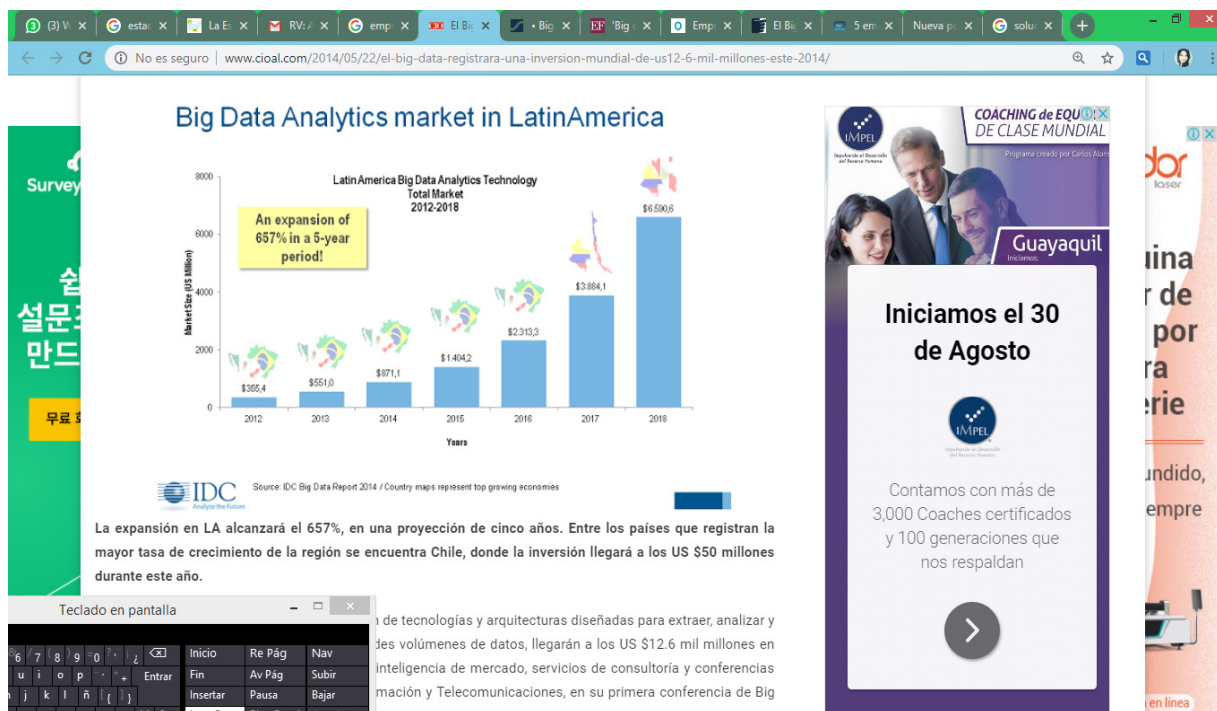


Figura 3.- Expansión de Big Data en América Latina. Fuente: (ticbeat.org)

Al observar la figura 3, se observa una proyección de la expansión del Big Data mostrando un crecimiento de 657% en 5 años, en donde uno de los países con mayor tasa de crecimiento en la región es Chile, seguido por Colombia y Perú, debido a la alta y rápida adopción tecnológica al mostrarse receptivos a incorporar estrategias de negocios, sumado a la creciente cantidad de proveedores del servicio y sus ofertas. Muchos de los otros países latinoamericanos aun se encuentran en fase de descubrimiento, debido a que no entienden como opera y funciona el Big Data, recalcando el hecho de que solo cinco de diez compañías utilizan dicha herramienta y se encuentran mayormente en los países que demuestran el mayor crecimiento.

Estadísticas Nacionales (Guayaquil)

En base a una encuesta realizada en la Ciudad de Guayaquil a una muestra de 96 empresas se extraen los siguientes datos:



Figura 5.- Conoce acerca del Big Data. Fuente: (Repositorio Universidad de Guayaquil)

Al observar la figura 5, se puede deducir que el nivel de conocimiento en cuanto al Big Data entre los trabajadores de distintas empresas es bastante receptivo y que podría aumentar con ayuda de capacitaciones por parte de las distintas empresas que lo tengan implementado o lo deseen implementar



Figura 6. Implementación del Big Data. Fuente: (Repositorio Universidad de Guayaquil)

En la figura 6, se puede observar que en base a la muestra de 96 empresas u organizaciones encuestadas, 31 se encuentran implementando/ejecutando proyectos de Big Data, 3 están aplicando pruebas para su adaptación, 31 están planificando a futuro su implantación, 10 tienen en cuenta los beneficios que podrían obtener de esta herramienta o se encuentra aun explotando las posibilidades y 11 no conocen aun de esta herramienta. Hablando en porcentajes generales

el 32,29% de las empresas de Guayaquil se encuentran en la fase implementación, el 3,13% en pruebas, 32,29% planificando, 10,42% exploran y el 10,42% no lo conocen.

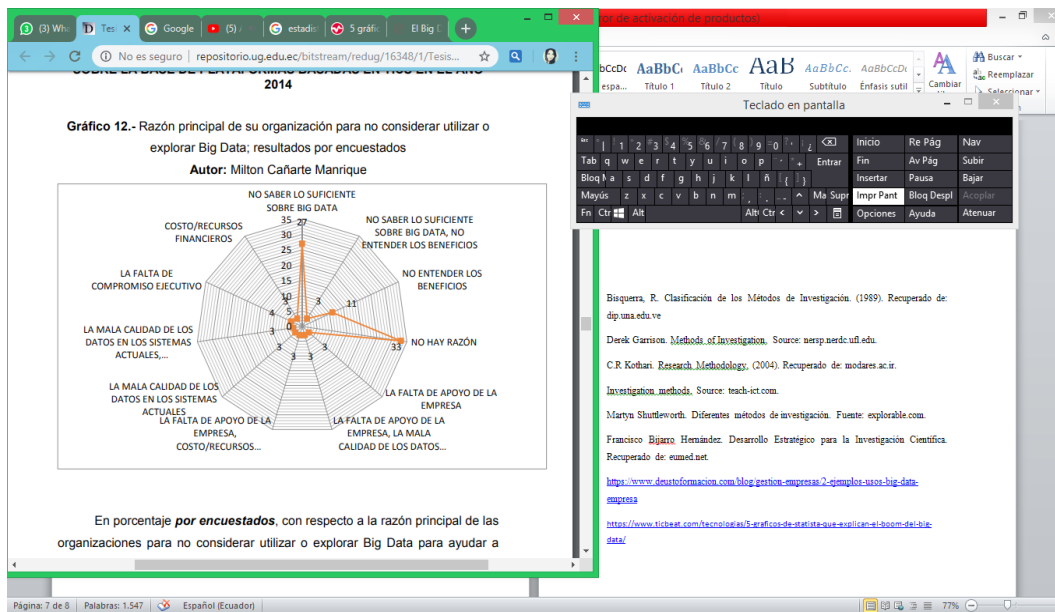


Figura 7. Razones para no Implementar el Big Data. Fuente: (Repositorio Universidad de Guayaquil)

En la figura 7, se puede apreciar que en su mayoría las razones principales para no considerar implementar el Big Data como herramienta de toma de decisiones en la organización se debe según 27 empresas a que no conocen lo suficiente sobre el tema, 11 no entienden cuáles son los beneficios y 33 no comprenden la razón de hacerlo.

En base a los datos y gráficos presentados se puede observar como el boom tecnológico ha contribuido al notable crecimiento económico de las empresas a nivel mundial proporcionando millones de ingresos a futuro, por el contrario, a nivel de país, en el Ecuador basándonos en la muestra obtenida, en su mayoría las empresas aún se encuentran tratando de adaptarse a estos cambios para obtener mayores beneficios e ir a la par con la innovación.

DISCUSIÓN

Al analizar los gráficos estadísticos, de las proyecciones e implementaciones de la herramienta Big Data se han podido mostrar tres escenarios, el escenario mundial, el escenario continental y el escenario a nivel de país, aunque la información recolectada no es tan profunda, si se puede señalar que frente al primer escenario el nivel de crecimiento en cuanto a la implementación del Big Data es mayor, debido a que principalmente países primermundistas como Estados Unidos y China lo manejan desde prácticamente su creación hasta el punto en que casi todas sus empresas lo mantienen actualmente, de ahí el porcentaje de crecimiento del 11% anual proyectado y reflejado en los 42.000 millones obtenidos en 2018 por este concepto, por otro lado al hablar a nivel de Latinoamérica el crecimiento en aplicación de esta herramienta muestra un porcentaje del 657% proyectado para 5 años, hecho que demuestra que el crecimiento es bastante acelerado

debido a que recientemente países como Chile, Colombia y Perú se han abierto a adoptar nuevas tecnologías que les permitan competir en el mercado, a nivel de país Ecuador a igual que muchos otros como Bolivia y Venezuela aún se encuentra mayormente en la fase de descubrimiento de esta herramienta junto con otras más ligadas a la Era tecnológica, en donde solo 6 de cada 10 empresas conocen acerca del Big Data y solo 2 de estas 6 empresas aplican dicha herramienta o se encuentran en una fase de adaptación.

Muchos de los problemas ligados al poco impacto que tiene el Big Data en el Ecuador, se ven reflejados principalmente en la falta de conocimiento acerca del tema debido al poco desarrollo en cuanto a tecnologías que manejamos, lo poco receptivos que somos a abrirnos hacia nuevos conocimientos y no salir de nuestra zona de confort es lo que nos mantiene aún como países tercermundistas.

CONCLUSIONES

Al analizar el comportamiento del Big Data podemos decir que es una herramienta estratégica para las empresas, que ayuda al almacenamiento de datos en varias cantidades, al tener esta herramienta instalada en las empresas les ayuda a validar y analizar el comportamiento de los clientes y así como a tomar decisiones adecuadas tanto para mejorar sus productos o servicios, la implementación de esta herramienta se ha visto en continuo crecimiento demostrando hasta el 2018 un porcentaje de aumento del 11.24%, y teniendo una proyección de 42 millones de ingresos a nivel mundial. A nivel nacional a pesar de que hay resultados positivos como se demuestra en la encuesta realizada a 96 empresas en la ciudad de Guayaquil, en donde el 72% indican que conocen esta herramienta, y que refleja a la vez que el 32.29% de estas empresas tienen implementado esta herramienta, aun no son números que se acerquen a la realidad en comparación con otros países como Chile, que se encuentran en el punto de auge frente a las nuevas tecnologías, teniendo en cuenta que el Big Data al ser una herramienta que ayuda a la toma de decisiones y que poco a poco se ha ido involucrando en el mercado dándole la oportunidades a las empresas a ser más competitivas, Ecuador debería ser más consiente de ir a la vanguardia de la innovación tecnológica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bisquerra, R. Clasificación de los Métodos de Investigación. (1989). Recuperado de: dip.una.edu.ve

Statista.com (2018). *El Big Data y su Crecimiento*. Recuperado de:
<https://es.statista.com/estadisticas/624930/impacto-de-big-data-en-las-companias-a-nivel-mundial/>

Ticbeat.com(2018). *El Boom del Big Data*. Recuperado de:
<https://www.ticbeat.com/tecnologias/5-graficos-de-statista-que-explican-el-boom-del-big-data/>

Wikibon. Org(2019). *El Big Data y sus Proyecciones*. Recuperado de: <https://wikibon.com/research/big-data/>

Cañate, M. (2014). *Análisis del uso del Big Data en las empresas Guayaquileñas sobre la base de las Tics*.
Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16348/1/Tesis%20Big%20Data%20Milton%20Ca%C3%B1arte%20Manrique%20V02.pdf>

Tendencias de consumo de queso mozzarella en la ciudad de Quito

Fecha de recepción: 23/10/2019 • Fecha de aceptación: 06/12/2019 • Fecha de publicación: 10/02/2020

Georgina Retamal

Edesa Ecuador

paoretcor@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0003-2892-3272>

Eduardo Pastas

Universidad Israel

rpastas@uisrael.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-0769-3888>

Miguel Aizaga

Universidad Israel

maizaga@uisrael.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4492-1181>

RESUMEN:

La presente investigación explica el plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de queso mozzarella, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias para sus inversionistas. El marco teórico detalla los conceptos teóricos importantes para sustentar la investigación; se han citado trabajos de investigación previos, cuyos temas están relacionados con el problema de presente trabajo. Se utilizó el método cuantitativo, estudio de campo; y, como herramienta de recolección de datos se diseñó una encuesta para conocer las preferencias del mercado, se realizó el cálculo de la población y muestra, para finalmente describir los resultados obtenidos, los cuales fueron favorables para la puesta en marcha del proyecto. Debido a que el estudio de mercado reveló la existencia de una demanda insatisfecha en el sector donde se pretende ejecutar el proyecto, se diseñó el proceso de organización, gestión empresarial, de servicio y ambiental aplicables al presente proyecto, del mismo modo, se identifica-

ron los requisitos legales para la puesta en marcha del proyecto, finalmente se realizó el cálculo del estudio financiero, donde se obtuvo una TMAR de 13,71%, un VAN de \$91.711,87, una TIR de 83,13 %, se calculó que el período para la recuperación de la inversión inicial es de 4 años, 0 meses y 6 días de la puesta en marcha del proyecto, estos resultados son ya que indican que el plan es viable.

PALABRAS CLAVE: Demanda Insatisfecha, Microempresas, Agentes Intermediarios, Canasta Básica Familiar.

ABSTRACT:

This research explains the business plan for the creation of a mozzarella cheese distribution company, located in the Quito Metropolitan District, in order to meet the needs of customers and obtain profits for its investors. The theoretical framework details the important theoretical concepts to support the research; previous research has been cited, the topics of which are related to the problem of the present work. The quantitative method was used, field study; and, as a data collection tool, a survey was designed to know the preferences of the market, the population and sample were calculated, to finally describe the results obtained, which were favorable for the implementation of the project. Since the market study revealed the existence of unsatisfied demand in the sector where the project is to be implemented, the organization, business management, service and environmental processes applicable to the present project were designed. Similarly, the legal requirements for the implementation of the project were identified, and finally the financial study was calculated, obtaining a TMAR of 13.71%, a NPV of \$91.711.87, an IRR of 83.13%, it was calculated that the period for the recovery of the initial investment is 4 years, 0 months and 6 days from the start of the project, these results are since they indicate that the plan is viable.

KEYWORDS: Unsatisfied Demand, Micropresses, Intermediate Agents, Basic Family Basket

INTRODUCCIÓN

El consumo de leche en el mundo se remonta a diez siglos antes de Cristo, cuando el ser humano dejaba la vida nómada y comenzó a domesticar animales para proveerse de alimentos, manteniendo crías de estos animales para reservar la leche sobrante para su alimentación. Con el paso del tiempo surge la necesidad de abastecer a la población de leche, por lo cual se busca desarrollar procedimientos para extender la vida útil de éste producto, mediante la elaboración del queso, finalmente, desde el descubrimiento de la pasteurización y posteriormente de procesos térmicos, se ha ido favoreciendo el desarrollo de la industrialización de leche y sus derivados, así como también desarrollo local, productivo, oportunidades laborales, etc. (Centro de la Industria Láctea del Ecuador, 2015)

En el país post - colombino, durante el año 1544 se expide una ordenanza para venta de queso por libras, para lo cual, se fija un precio, según el autor W. Stevenson, citado por el Centro de Industria Láctea del Ecuador (CIL) este producto era muy consumido en Quito, a pesar de que la historia no especifica el tipo de queso que en ese tiempo se comercializaba (Centro de la Industria Láctea del Ecuador, 2015)

Actualmente el queso constituye un alimento consumido ampliamente a nivel mundial y sus características sensoriales, nutritivas, funcionales, etc., difieren dependiendo del tipo de queso (maduro, semi - maduro, fresco), inclusive su forma de preparación ha sufrido cambios debido a la transformación y desarrollo tecnológico e industrial (Ramírez López & Vélez Ruiz , 2012)

En referencia a los que dice el CIL (2018), el sector lechero en el Ecuador ha mejorado su producción y ha crecido de manera rentable, esto se refleja en las cifras presentadas el año pasado, ya que la producción de leche ascendió a 5,3 millones de litros por día (Centro de la Industria Láctea del Ecuador, 2018)

Conforme dice Orozco (2015), los ecuatorianos demandan cada vez más queso, de la producción total de leche al día, más de un tercio se destina a la elaboración de este producto, lo que hace que la industria quesera crezca cada año.

Como se puede observar, el mercado presenta cifras atractivas para la apertura de nuevos emprendimientos dedicados a la elaboración y comercialización de quesos, razón por la cual, se ha visto la necesidad de la creación de una empresa distribuidora de queso mozzarella ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, para satisfacer las necesidades de consumo creciente de este delicioso producto a los hogares de esta ciudad.

El consumo de leche y sus derivados sigue siendo bajo en Ecuador, lo que hace que el sector público y privado ponga en marcha campañas para incentivar el consumo de estos productos dentro del país (El Telégrafo, 2019), por esta razón, la creación de empresas dedicadas no solo a la producción sino también a la distribución de estos productos, es beneficioso, no solamente para la economía del país sino como un aporte a la buena alimentación de la población.

Partiendo de ésta problemática, se busca impulsar el consumo de queso mozzarella, tomando en cuenta la necesidad de proveer un producto de consumo masivo de calidad y a bajos costos en el mercado quiteño, donde se ha detectado una oportunidad para la comercialización de queso mozzarella en un nicho que no ha sido completamente atendido y que requiere ser provisionado por una empresa legalmente conformada, que brinde una imagen confiable a sus clientes, que comercialice este delicioso producto, y realice las entregas a domicilio, es decir, ofrezca un beneficio extra al cliente.

La presente investigación pretende enriquecer el conocimiento, abriendo una alternativa que permita fomentar el trabajo artesanal de elaboración de queso mozzarella, así como a los inversionistas, proveer información útil sobre la factibilidad de la puesta en marcha del proyecto.

METODOLOGÍA Y MATERIALES

1.1. Contextualización espacio temporal del problema

1.1.1. Macro entorno

En referencia a Tapia (2017), a pesar de que Ecuador es uno de los países más pequeños, el índice de emprendimiento ha ido aumentando significativamente cada año, posicionando al país con el porcentaje más alto en comparación a otros países de la región.

De acuerdo con la publicación de El Universo (2018), el Ecuador se posicionó como líder en la región, por sexto año consecutivo en el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), según lo indican los resultados de la medición realizada por la Escuela de Negocios de la ESPOL, en la cual se mide el emprendimiento en 66 países (equivalente al 69,2% de la población mundial).

El mencionado estudio muestra, además, que en 2017, cerca de 3 millones de adultos (29.6% de la población entre 18 y 64 años), pusieron en marcha un emprendimiento o poseían un negocio con menos de 42 meses de antigüedad, correspondiente a la TEA más alta de la región, seguido por Perú y Chile (El Universo, 2018)

De acuerdo con un reporte del INEC, publicado en 2016, la población en el Ecuador en el período de 2002 al 2012, tuvo una tasa de crecimiento del 2%, en la provincia del Pichincha del 2,1% y en cantón Quito 1,4% promedio anual, mientras que, a juzgar por el Banco Mundial (2017), la tasa de crecimiento demográfico del Ecuador se estimó en 1,5%, lo que proporciona una perspectiva favorable del mercado potencial.

Por otra parte, Más Leche - CIL (2017) menciona que, la ganadería ha sido tradicionalmente un sector clave para la economía nacional, razón por la cual, se ha puesto especial interés en planes de mejora para los procesos dentro de la industria láctea.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador en la información emitida sobre Producto Interno Bruto (2015), se indica, que este sector lácteo aporta alrededor del 7,59% del PIB del país, por ello, se

prioriza, tomar acciones y prácticas responsables para que siga siendo una industria sostenible.

1.1.2. Meso entorno

De acuerdo con lo señalado por la Unidad de Estadísticas Agropecuarias (2017), la producción lechera se concentra mayormente en la región sierra con un 64,31% de la producción nacional de leche, seguido por la región Costa con el 29,99% y finalmente el Oriente con el 5,67%, demás, el uso y destino de la producción lechera en el país tiene un comportamiento regular.

Conforme dice el INEC (2014), la provincia que mayor aporte presenta en la producción de leche es Pichincha, con una participación del 13.94% del total de la producción del país, se puede agregar que según Lácteos LATAM (2017), de la producción para consumo humano, el 11,5% se destina a queso mozzarella, el 35% a queso artesanal, el 6% para derivados lácteos como yogurt, queso maduro, el restante se destina a consumo directo y comercialización.

La Dirección Nacional de Estudios de Mercado indica que, “actualmente, el sector pecuario representa el 3% del Producto Interno Bruto, mientras que el sector lácteo representa un 1,4% aproximadamente. De acuerdo a la información obtenida del INEC, el sector genera empleo directo al 9% de la población económicamente activa” (2019, pág. 18)

1.1.3. Micro entorno

De acuerdo con la Dirección Nacional de Estudios de Mercado (2019), existen 65 operadores económicos que se encuentran registrados en la Superintendencia de Compañías y Seguros bajo la actividad económica de pasteurizadoras de leche, sin embargo, solo cuatro operadoras tienen capacidad de procesamiento de leche mayor a 250.000 litros diarios, entre ellas, Pasteurizadora Quito S.A., cuya planta opera en el Distrito Metropolitano de Quito.

Ulcuango Conlago (2017), menciona que actualmente se comercializan quesos de diferentes precios y tamaños en Quito y la competencia es notoria debido a la presencia de grandes y reconocidas marcas como Toni, Salinerito, Kiosco, entre otros, las cuales, cuentan además con canales de distribución establecidos, puntos de venta a nivel local, nacional e incluso, internacional.

1.2. Cuerpo teórico conceptual

1.2.1. Plan de negocio

“Documento que delinea el concepto esencial sobre el que una empresa se fundamentará y que describe la forma en que se materializará dicho concepto” (Longenecker, Palich, Petty, & Hoy, 2012), según los mismos autores, en el plan de negocios debe presentarse cuál es la idea básica que se pretende desarrollar, así como responderse interrogantes sobre dónde se encuentra la idea de emprendimiento, hacia dónde se desea llegar y cómo se lo pretende poner en marcha.

Objetivos del plan de negocios

De acuerdo con Longenecker, Palich, Petty, y Hoy (2012), el plan de negocios debe perseguir los siguientes objetivos fundamentales:

- Identificar la naturaleza y contexto de la oportunidad de negocios: en este apartado se debe explicar la razón de la existencia de la oportunidad.
- Desarrollar el enfoque que se plantea utilizar para aprovechar la oportunidad que se ha identificado.
- Identificar los factores que demostrarán el éxito o fracaso de la iniciativa de emprendimiento.

De acuerdo a Longenecker, Palich, Petty, y Hoy (2012), el plan de negocios, en resumidas cuentas, “es una herramienta para exponer las metas y estrategias que los agentes internos de la empresa utilizarán, y para ayudar a desarrollar las relaciones con personas externas (inversionistas y otras) que podrían ayudar a la empresa a alcanzar sus metas” (Longenecker, Palich, Petty, & Hoy, 2012, págs. 66-67)

Estructura del plan de negocios

Romero Hidalgo, Hidalgo Sánchez, y Correa Guaicha (2018), indican que el diseño de un plan de negocios se conforma por:

- Desarrollo de la idea: identificación de la idea de negocios y descripción de cómo se puede desarrollar el emprendimiento.
- Análisis de mercado: determinar cómo se puede desarrollar el plan de negocios mediante el análisis del mercado, identificado un mercado potencial para satisfacer una necesidad específica.
- Análisis técnico: análisis técnico para la gestión de la capacidad instalada de la empresa, se describe el producto o servicio y los procesos a seguir para ser comercializado en el mercado.
- Análisis económico: en este apartado se analiza la situación económica de la empresa se realizan proyecciones que permitan tener una idea de cómo evolucionarán los resultados de la puesta en marcha del negocio.
- Análisis financiero: se identifica cómo se gestionarán los gastos y la recuperación de la inversión mediante las actividades del negocio.
- Análisis ambiental: se manejan políticas de responsabilidad social y ambiental que buscan disminuir el impacto medio ambiental donde se pretende desarrollar la actividad.

1.2.2. Investigación de mercados

1.2.3. La empresa

“La empresa es la unidad económica de producción encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado.” (Bustamante, 2009, pág. 4).

Beneficios en la empresa

Bustamante (2009), menciona que, los beneficios para la empresa es la diferencia existente entre los ingresos y los costos.

“Los ingresos son las cantidades que obtiene la empresa por la venta de sus bienes o servicios durante un periodo determinado. Los costes son los gastos ligados a la producción de los bienes o servicios vendidos durante el periodo considerado” (Bustamante, 2009, pág. 6)

1.2.4. Demanda

OkDiario(2018) menciona que, la demanda se puede definir como “la cantidad de servicio o bien que una persona o un grupo de ellas desean adquirir”.

1.2.5. Demanda insatisfecha

Referente a la demanda insatisfecha, “Descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La tarea de los expertos, es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz” (WordPress, 2013).

1.2.6. Oferta

De acuerdo con OkDiario(2018), la oferta “sería un servicio o un bien que un vendedor pone a la venta. Dicho bien puede ser cualquier cosa, desde comida hasta servicios como clases de matemáticas o acompañamiento a personas mayores, por hablar de ejemplos sencillos y fácilmente comprensibles” (OkDiario, 2018)

1.2.7. Los quesos

En referencia a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura:

Los quesos se obtienen mediante la coagulación de la proteína de la leche (caseína), que se separa del suero [...] Los quesos pueden ser duros, semiduros, blandos madurados o no madurados. Las distintas características de los quesos derivan de las diferencias en la composición de la leche y los tipos de esta, los procedimientos de elaboración aplicados y los

microorganismos utilizados (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, s.f.),

1.2.8. La caseína

Es la principal proteína de la leche y se utiliza como ingrediente en varios productos, entre estos: quesos, productos de pastelería, pinturas y colas. Se obtiene de la leche desnatada mediante precipitación con el cuajo o mediante bacterias inocuas productoras de ácido láctico (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, s.f.)

1.2.9. El queso Mozzarella

De acuerdo con el portal web soloquesos.com (s.f.), el queso mozzarella tiene su origen en Italia, en pocos países como Italia y Bulgaria este tipo de quesos se realizan con leche de búfalos de agua, razón por la cual, la mayoría de los quesos en el resto del mundo se elaboran con leche de vaca. Este queso no se añeja como la mayoría de los quesos, se come fresco y preferentemente en pocas horas después de su elaboración.

1.2.10. Tipos de queso Mozzarella

El portal web soloquesos.com (s.f.) indica que, existen varios tipos de queso mozzarella, tales como:

- “La mozzarella di bufala”: queso elaborado con leche de búfalo de agua.
- “La mozzarella fior di latte”: producida con leche de vaca fresca, pasteurizada o no pasteurizada.
- “La mozzarella affumicata”: queso mozzarella ahumado.
- “La mozzarella baja en humedad”: hecha con leche desnatada, es utilizada usualmente en la industria de servicios alimenticios.

1.2.11. Propiedades del queso mozzarella y beneficios para la salud

Según OKDIARIO (2017), el queso mozzarella contiene riboflavina, tianina, vacina, biotina y vitaminas A, B6, D y E; una porción de queso contiene 183mg de calcio, aporta fósforo, potasio, hierro, sodio y zinc, además de constituir una buena fuente de proteína.

El mismo autor menciona los siguientes beneficios:

- Al constituir una fuente de proteínas, es importante para recuperar energías y mantener los músculos en forma.
- Ayuda a combatir la fatiga muscular y favorece el correcto funcionamiento del cerebro.

- Protege contra el cáncer de mama, enfermedades cardiovasculares y el síndrome metabólico.
- Ayuda a mantener una piel sana.
- Favorece la formación de glóbulos rojos.
- Debido a su contenido de vitaminas A, D y E, ayuda a la formación de los huesos, facilitan la absorción de calcio y protege las membranas celulares.
- Su contenido en biotina es favorable para las mujeres embarazadas, fortalece las uñas y regula los niveles de glucosa en sangre.
- Previene la anemia, ayuda a controlar el colesterol y previene la aparición de diabetes y artritis.
- Facilita la digestión y el buen funcionamiento de los riñones.
- Reduce la presión arterial y ayuda a rectificar los ritmos cardíacos descompensados.

RESULTADOS

2.1. Enfoque metodológico

“El enfoque de investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y directamente relacionada a los métodos de investigación” (Espinoza Montes, 2015, pág. 21)

2.1.1. Método cuantitativo

En referencia a Espinoza Montes (2015), la investigación con enfoque cualitativo “...utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confiar en la medición numérica, el conteo, y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.” (pág. 21). El presente estudio investigativo se considera cuantitativo debido a que se necesitará realizar cálculos estadísticos para su posterior análisis y conclusión, esto permitirá aportar en la investigación en conocimiento de las características de la oferta y demanda, para establecer la existencia o no de una demanda insatisfecha.

2.1.2. Estudio de campo

Espinoza Montes (2015) menciona que, la investigación de campo requiere de un conjunto de técnicas e instrumentos para recopilar información, entre estas herramientas se encuentra la entrevista, la encuesta, el cuestionario y los talleres con grupo focales. El presente trabajo de investigación considera el estudio de campo, debido a la importancia en la aplicación de distintas herramientas de recolección de información que permitan conocer las características del mercado, sus gustos, preferencias y hábitos de consumo.

2.1.3. Encuesta

“Se realiza cuando la información que se necesita puede ser obtenida a partir de la respuesta que una o varias personas puedan dar a un cuestionario preelaborado, y las mismas están dispuestas a colaborar con la investigación”. (Hernández León & Coello Gozález, 2006, pág. 68). En la presente investigación se aplicará una encuesta a las personas que viven en el sector donde se plantea la puesta en marcha del proyecto (Anexo I).

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Para realizar el cálculo del tamaño de la población, se ha elaborado el cuadro con las variables de segmentación del mercado, especificadas para el presente proyecto:

Tabla 1
Segmentación del proyecto

Variables de Segmentación	Perfil del Cliente
GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Zona	Urbana
Administración Zonal	Eugenio Espejo
DEMOGRÁFICA	
Genero	Masculino, Femenino
Edad	Entre 18 a 54 años
PSICOGRÁFICA	
Estilo de Vida	Personas que les guste consumir queso mozzarella

Nota: elaboración propia.

Para realizar el cálculo descrito a continuación, se ha tomado información publicada por el INEC en el año 2018:

Tabla 2
Población económicamente activa en edades de 18 a 54 años que pertenecen a la Administración Zonal Eugenio Espejo

Personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito	1'978.376
% de personas que pertenecen a la Administración Zonal Eugenio Espejo	18,16%
Total personas que forman parte de la Administración Zonal Eugenio Espejo	359.273
% de PEA	65,2%
Total población económicamente activa	234.246
% Personas en edades comprendidas entre 18 a 54 años	46.55%
Total población económicamente activa en edades comprendidas entre 18 y 54 años que pertenecen a la Administración Zonal Eugenio Espejo	109.042

Nota: elaboración propia: Fuente: INEC.

2.2.2. Tamaño de la muestra

Hernández León & Coello Gozález (2006) menciona que la muestra “es un grupo relativamente características de la población. pequeño de unidades de estudio que representa las características de la población” (pág. 51)

Para calcular la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

n = El tamaño de la muestra.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza 95% de confianza equivale a 1,96

N = Tamaño de la población es de 109.042

E = Límite aceptable de error muestral 5% (0,05).

p = 50% de éxito (0,50)

q = (1-p) 50% de fracaso (0,50)

$$n = 383$$



2.3 Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos técnicos

2.3.1. Resultado de la Encuesta

Una vez recolectados los datos mediante la aplicación de encuestas, se procede a realizar el análisis respectivo, mediante el uso de la herramienta Excel.

(Anexo 1)

Genero

Tabla 3
Género

Opciones	Q	%
Femenino	233	61%
Masculino	150	39%
Total personas	383	100%

Nota: elaboración propia.

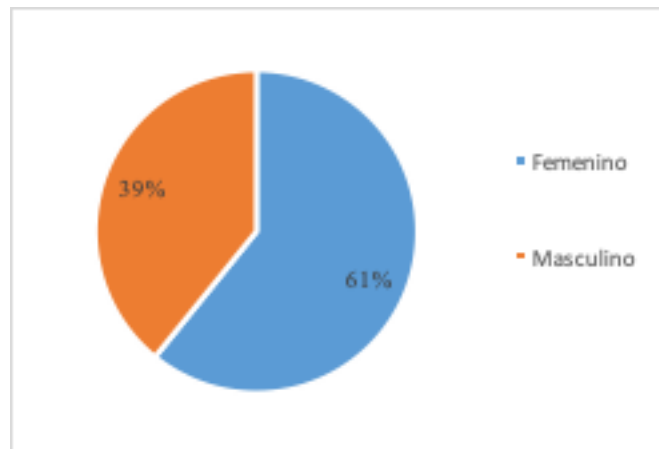


Figura 1. Género

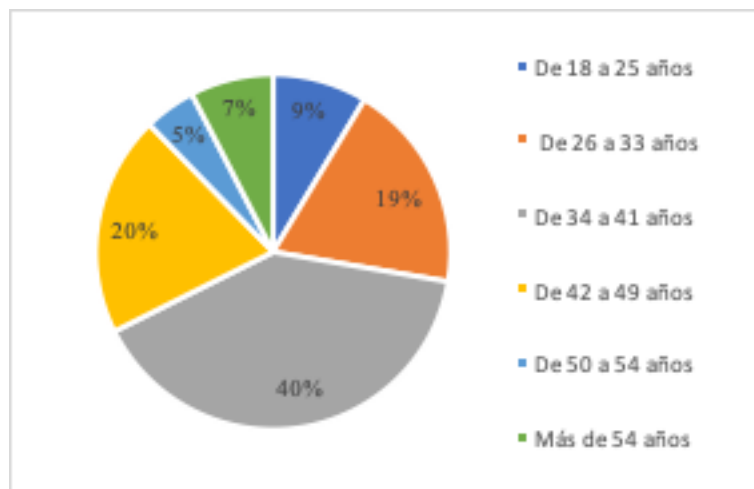
Interpretación:

Los encuestados fueron conformados en un 61% por mujeres y 39% por hombres.

Edad:*Tabla 4
Edad*

Opciones	Q	%
De 18 a 25 años	33	9%
De 26 a 33 años	73	19%
De 34 a 41 años	153	40%
De 42 a 49 años	77	20%
De 50 a 54 años	18	5%
Más de 54 años	29	8%
Total personas	383	100%

Nota: elaboración propia.

**Figura 2. Edad****Interpretación:**

El 9% de encuestados tienen edades comprendidas entre 18 a 25 años, el 19% de 26 a 33 años, mientras que el mayor porcentaje, es decir, el 40% de encuestados corresponde a edades entre los 34 a 41 años, por otro lado, el 20% de encuestados tiene edades entre 42 a 49 años, finalmente, el 13% de encuestados tienen más de 50 años.

1. ¿Consume usted queso mozzarella?

Tabla 5

¿Consume usted queso mozzarella?

Opciones	Q	%
Si	372	97%
No	11	3%
Total personas	383	100%

Nota: elaboración propia.

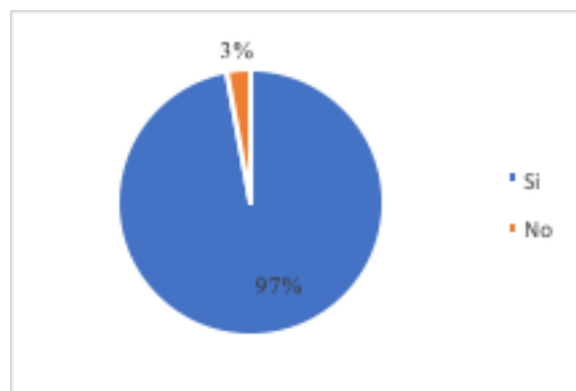


Figura 3. ¿Consume usted queso mozzarella?

Interpretación:

El 97% de los encuestados consumen queso mozzarella, mientras que el 3% no lo consume.

2. ¿Cuántas libras de queso mozzarella consume mensualmente?

Tabla 6

¿Cuántas libras de queso mozzarella consume mensualmente?

Opciones	Q	%
1 a 3 libras	237	64%
4 a 6 libras	102	27%
7 a 9 libras	18	5%
10 o más libras	15	4%
Total personas	372	100%

Nota: elaboración propia.

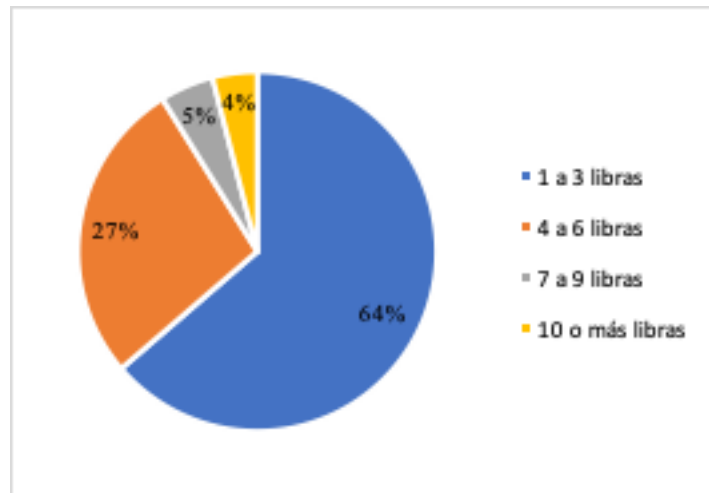


Figura 4. ¿Cuántas libras de queso mozzarella consume mensualmente?

Interpretación:

La mayoría de encuestados, es decir el 64% de ellos, consume de 1 a 3 libras de queso mozzarella al mes, el 27% de ellos consume 4 a 6 libras mensuales, el 5% de encuestados consume de 7 a 9 libras, mientras que el 4% consume 10 o más libras de queso mozzarella mensualmente.

3. ¿Con qué frecuencia compra queso mozzarella?

Tabla 7

¿Con qué frecuencia compra queso mozzarella?

Opciones	Q	%
Diaria	15	4%
Semanal	106	28%
Quincenal	102	27%
Mensual	149	40%
Total personas	372	100%

Nota: elaboración propia.

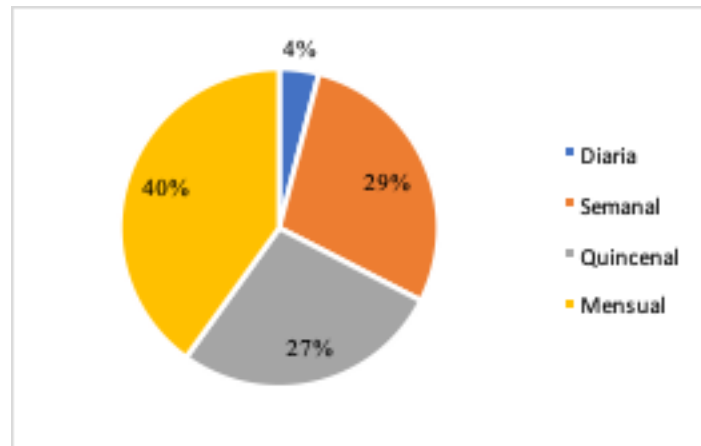


Figura 5. ¿Con qué frecuencia compra queso mozzarella?

Interpretación:

Tan solo el 4% de encuestados realizan compra diaria de queso mozzarella, el 28% lo adquiere semanalmente, el 27% de encuestados compran queso mozzarella quincenalmente, mientras que la mayoría de encuestados, es decir, el 40% de ellos realiza sus compras de queso mozzarella de manera mensual.

4. ¿Cuál es el precio que cancela por una libra de queso mozzarella?

Tabla 8

¿Cuál es el precio que cancela por una libra de queso mozzarella?

Opciones	Q	%
de 2 a 3 dólares	84	23%
de 3 a 4 dólares	182	49%
de 4 a 5 dólares	73	20%
más de 5 dólares	33	9%
Total personas	372	100%

Nota: elaboración propia.

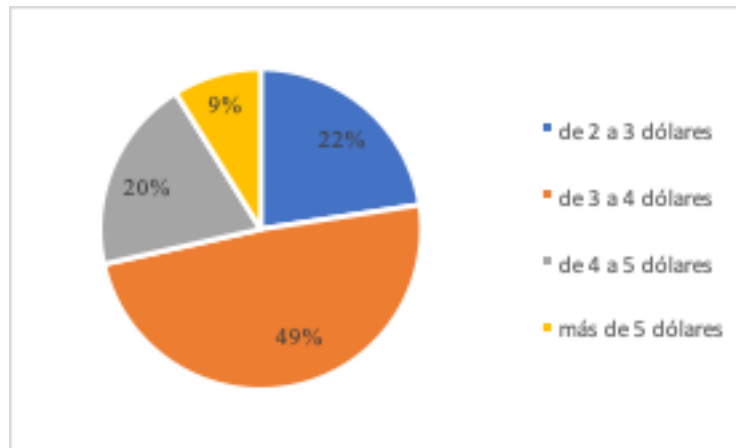


Figura 6. ¿Cuál es el precio que cancela por una libra de queso mozzarella?

Interpretación:

El 23% de encuestados cancelan de 2 a 3 dólares por una libra de queso mozzarella, el 49% de encuestados pagan de 3 a 4 dólares, mientras que el 20% de encuestados cancelan de 4 a 5 dólares por una libra de queso, finalmente, tan solo el 9% de encuestados pagan más de 5 dólares por una libra de queso mozzarella.

5. ¿Usualmente en dónde realiza su compra de queso mozzarella?

Tabla 9

¿Usualmente en dónde realiza su compra de queso mozzarella?

Opciones	Q	%
Tiendas de barrio	26	7%
Supermercados	229	62%
Distribuidores	106	28%
Mercados populares	4	1%
Internet	7	2%
Total personas	372	100%

Nota: elaboración propia.

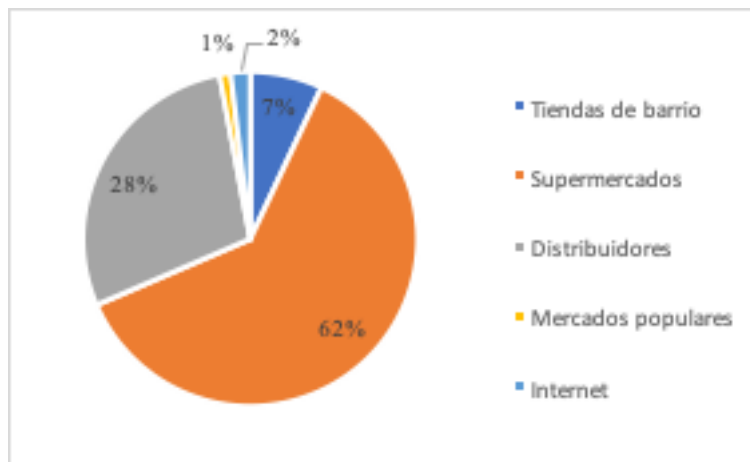


Figura 7. ¿Usualmente en dónde realiza su compra de queso mozzarella?

Interpretación:

El 62% de encuestados realizan sus compras de queso mozzarella en supermercados, y el 28% de ellos, lo realiza en distribuidoras, por otro lado, el 7% de encuestados realiza sus compras de queso en tiendas de barrio, finalmente el 1% y 2% de encuestados las realiza en mercados populares e internet, respectivamente.

6. ¿Qué es lo que usualmente toma en cuenta antes de comprar queso?

Tabla 10

¿Qué es lo que usualmente toma en cuenta antes de comprar queso?

Opciones	Q	%
Precio	51	14%
Calidad	251	68%
Presentación	15	4%
Accesibilidad	22	6%
Marca	33	9%
Total personas	372	100%

Nota: elaboración propia.

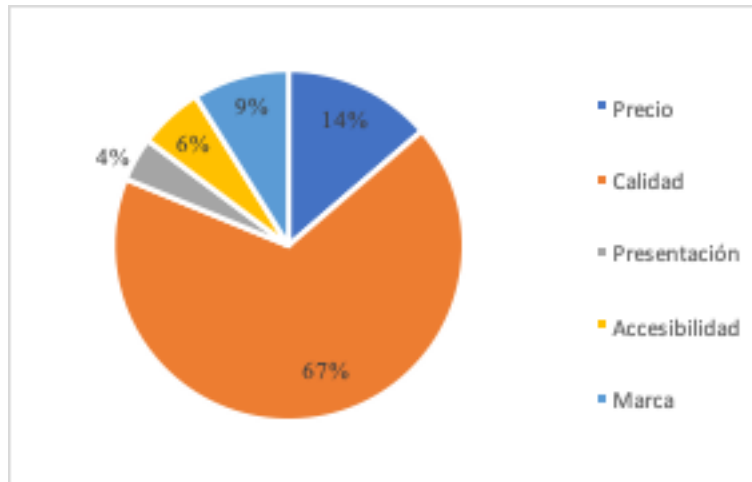


Figura 8. ¿Qué es lo que usualmente toma en cuenta antes de comprar queso?

Interpretación:

El 68% de encuestados indica que la calidad es lo más importante al momento de comprar queso mozzarella, el 14% considera el precio del producto, mientras que el 4%, el 6% y el 9% de encuestados opinan que la presentación, accesibilidad y marca respectivamente, es lo usualmente toman en cuenta antes de realizar su compra de queso mozzarella.

7. ¿Cuál de las siguientes marcas de queso es de su preferencia?

Tabla 11

¿Cuál de las siguientes marcas de queso es de su preferencia?

Opciones	Q	%
Alpina	44	12%
Kiosko	131	35%
Floralp	26	7%
Milma	11	3%
La Holandesa	80	22%
Salinerito	58	16%
Páramo	4	1%
Otras	18	5%
Total personas	372	100%

Nota: elaboración propia.

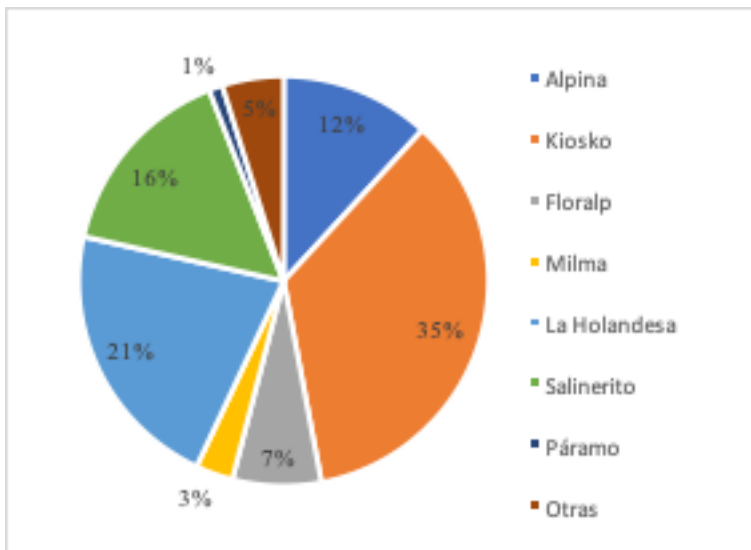


Figura 9. ¿Cuál de las siguientes marcas de queso es de su preferencia?

Interpretación:

El 12% de encuestados prefieren la marca de queso Alpina, el 35% prefieren Kiosko, el 7% tienen preferencia por Floralp, el 3% por Milma, el 21% por la marca La Holandesa, el 16% de encuestados prefieren Salinerito, el 1% de encuestados prefieren Páramo, mientras que el restante 5% prefiere otras marcas de queso.

8. ¿Si se abriera un nuevo establecimiento dedicado a la distribución de queso mozzarella, el cual ofrezca servicio de entrega a domicilio, compraría en dicho lugar?

Tabla 12

¿Si se abriera un nuevo establecimiento dedicado a la distribución de queso mozzarella, el cual ofrezca servicio de entrega a domicilio, compraría en dicho lugar?

Opciones	Q	%
Si	336	88%
No	47	12%
Total personas	383	100%

Nota: elaboración propia.

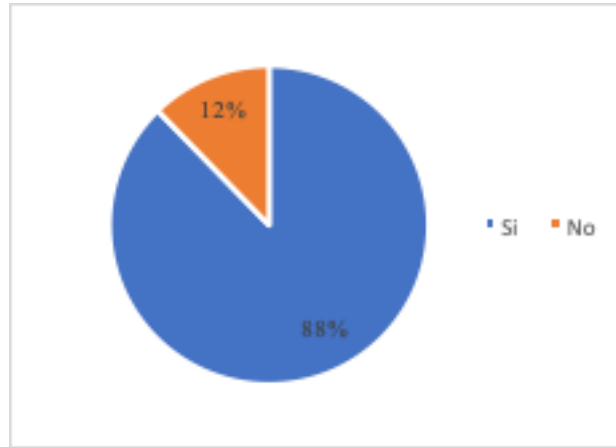


Figura 10. *¿Si se abriera un nuevo establecimiento dedicado a la distribución de queso mozzarella, el cual ofrezca servicio de entrega a domicilio, compraría en dicho lugar?*

Interpretación:

El 88% de encuestados se encuentran interesados en adquirir queso mozzarella en un nuevo establecimiento de distribución que ofrezca servicios de entrega a domicilio, mientras que el restante 12% no estaría interesado.

9. ¿Cuál variedad de queso mozzarella le gustaría consumir?

Tabla 13

¿Cuál variedad de queso mozzarella le gustaría consumir?

Opciones	Q	%
Bloque de mozzarella sabor natural	189	50%
Mozzarella laminado sabor natural	102	27%
Mozzarella con finas hierbas en bloque	55	14%
Mozzarella con finas hierbas laminado	7	2%
Mozzarella con ají en bloque	11	3%
Mozzarella con ají laminado	15	4%
Total personas	379	100%

Nota: elaboración propia.

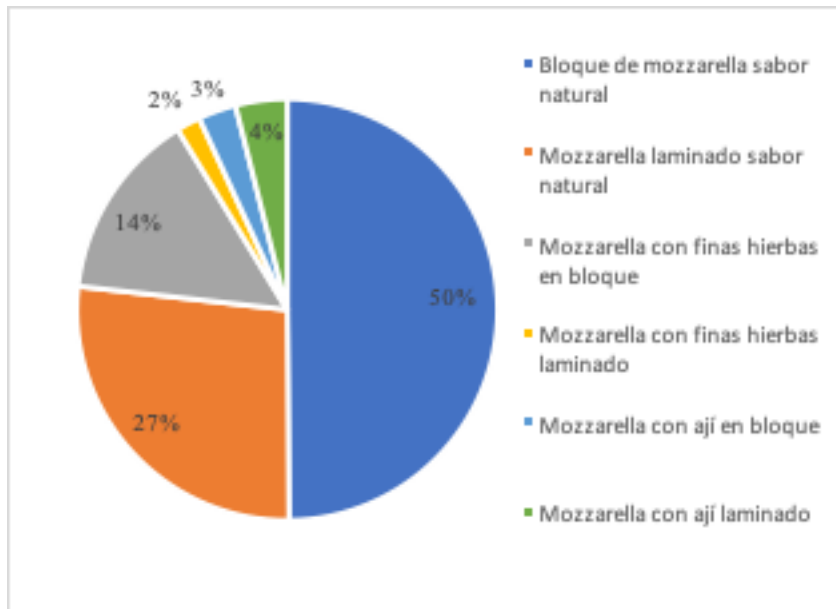


Figura 11. ¿Cuál variedad de queso mozzarella le gustaría consumir?

Interpretación:

El 50% de personas encuestadas están interesadas en consumir queso mozzarella en bloque sabor natural, mientras que el 27% de encuestados les gustaría consumir queso mozzarella laminado sabor natural, por otro lado, el 14% de encuestados les gustaría consumir queso mozzarella en bloque con finas hierbas y tan solo el 2% de encuestados consumiría queso mozzarella laminado con finas hierbas, finalmente, el 3% y 4% de encuestados estarían interesados en consumir queso mozzarella con ají en bloque y laminado respectivamente

10. ¿En qué presentación le gusta consumir queso mozzarella?

Tabla 14

¿En qué presentación le gusta consumir queso mozzarella?

Opciones	Q	%
250 gramos	95	25%
500 gramos	153	41%
750 gramos	26	7%
1000 gramos	40	11%
más de 1000 gramos	62	17%
Total personas	376	100%

Nota: elaboración propia.

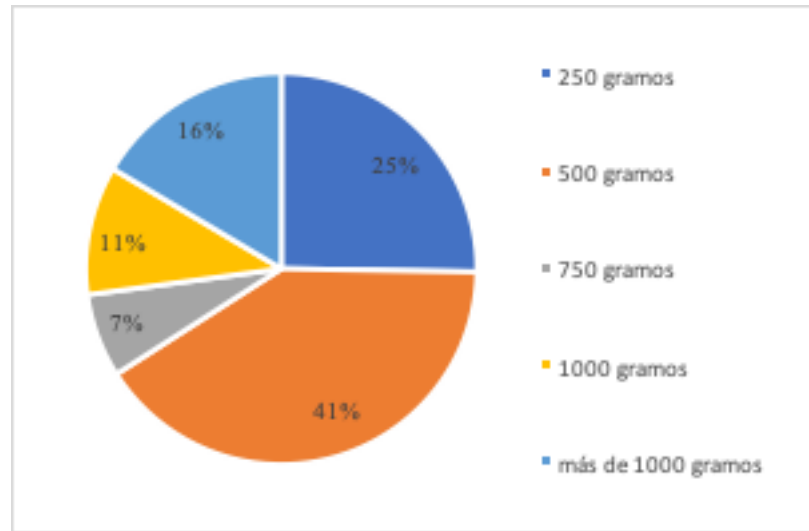


Figura 12. *¿En qué presentación le gusta consumir queso mozzarella?*

Interpretación:

El 25% de los encuestados indican su gusto por consumir queso mozzarella en presentación de 250 gramos, el 41% en cambio prefiere consumirlo en la presentación de 500 gramos, el 7% afirma preferir la presentación de 750 gramos, el 11% de encuestados prefiere consumir queso mozzarella en presentaciones de 1000 gramos, finalmente al 16% de encuestados le gusta consumir queso mozzarella en presentaciones de más de 1000 gramos.

CONCLUSIONES

- En el mercado existen marcas reconocidas que elaboran y distribuyen queso mozzarella a nivel de todo el país, estas marcas cuentan con la preferencia de los consumidores, tal como lo refleja la pregunta No. 7 de la encuesta, mediante la cual se pudo conocer que Kiosco, La Holandesa Salinerito y Alpina son de las más reconocidas en el mercado y los consumidores usualmente las adquieren en supermercados y tiendas distribuidoras, lo que representa una desventaja para la compañía, debido a que los quesos que distribuirá no provienen de marcas reconocidas, sino de microempresas artesanales.
- La amenaza de entrada de nuevos competidores depende de las barreras que existan en el país para la creación de nuevos negocios con actividades iguales o similares al del presente proyecto, el nivel de inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio, las políticas y reglamentos del Gobierno y del Municipio, los requerimientos del espacio físico, el nivel de dificultad para encontrar proveedores que permitan abaratar costos sin afectar la calidad de los productos, etc.

- La entrada de productos y servicios sustitutos en el mercado conlleva a la reducción de precios para poder hacerle frente a la competencia y por lo tanto, menor rentabilidad.
- Actualmente, las marcas reconocidas de queso mozzarella manejan rangos de precio un poco más altos que aquellos con marcas artesanales que no son conocidas en el mercado, sin embargo, los precios siempre se mantienen dentro del rango que se manejará para la puesta en marcha del presente proyecto.
- Al constituirse el queso mozzarella como un producto alimenticio de consumo diario, llegando a ser altamente utilizado en negocios de comida rápida y al no existir muchas empresas que ofrezcan servicio de entrega a domicilio, se estima que el poder de negociación del cliente es una amenaza de nivel bajo.
- De acuerdo con la información obtenida mediante la aplicación de las encuestas, según la pregunta No. 5, tan solo el 2% de personas adquieren queso mozzarella vía internet a empresas distribuidoras que ofrecen el mismo servicio, esto quiere decir que los servicios brindados por los supermercados, distribuidoras y tiendas de barrio ofrecen ese servicio sustituto que constituye una fuerte amenaza para el presente proyecto, ya que tienen la preferencia de los consumidores al momento de realizar la compra del producto, además, muchos de estos establecimientos comerciales brindan gran variedad de productos sustitutos al queso mozzarella, como lo son el queso fresco, queso cheddar, queso con especias, queso vegano, etc.
- A los alrededores del Distrito Metropolitano de Quito existen muchas empresas dedicadas a la elaboración artesanal de queso mozzarella, cuyos productos finales tienen diferentes características y niveles de calidad de producto, además, casi todas las empresas proveedoras manejan rangos de precios parecidos, razón por la cual, el nivel de poder de negociación de los proveedores es bajo y no constituye una amenaza para la puesta en marcha de nuevos proyectos de negocios.
- Actualmente, el Gobierno Central se encuentra interesado en impulsar la apertura de nuevas fuentes de empleo, de emprendimientos y nuevos negocios que contribuyan al desarrollo económico del país, esto incluye políticas que faciliten la obtención de créditos para nuevos emprendedores, por lo cual, no solamente es beneficioso para el proyecto, también constituye una amenaza latente, debido a la facilidad que existe para la entrada de nuevos competidores al mercado.
- Las encuestas aplicadas en el mercado entregaron resultados favorables para la puesta en marcha de nuevos proyectos, ya que mediante sus resultados se pudieron conocer las características de consumo de los clientes, el tamaño de los empaques, el rango de precios más adecuado para el producto, el tipo de queso que los consumidores prefieren comprar y su frecuencia de consumo, toda esta información corresponde a un insumo importante que permitió lograr el cálculo de la oferta, demanda y demanda insatisfecha.

- Es indispensable poner atención a las estrategias de marketing que se deben aplicar, para poder dar a conocer los productos y servicio de entrega a domicilio que ofrecen las empresas de queso mozzarella, de esta manera se podrá lograr el cumplimiento de las metas planteadas.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado a partir del tercer año de la puesta en marcha de nuevos proyectos, que permitan conocer la factibilidad de expansión del negocio a otros sectores de la ciudad, con el fin de obtener un crecimiento del portafolio de clientes y en consecuencia, un crecimiento económico para la compañía.
- Para una correcta puesta en marcha de nuevos proyectos, es importante que el personal, conozca el direccionamiento estratégico de la compañía, a fin de que estos se identifiquen con los objetivos y metas de la empresa y de esta manera se pueden obtener los resultados esperados.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuerdo No. 01257, Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios del Ministerio de Inclusión Económica y Social. (23 de diciembre de 2008). Subsecretaría y Dirección de Defensa Contra Incendios. Quito, Ecuador: Registro Oficial Edición Especial 114,2-IV-2009.
- Baca, U. (2013). *“Preparación y Formulación de proyectos”*. Bogotá: Ed. Norma.
- Barreno, L. (2010). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*. Quito,.
- Bustamante, E. (2009). *La empresa*. El Cid Editor.
- Cabrera Figueroa, A., & Palacios Villamizar, A. (2018). *MODELO PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE AUTOMATIZACIÓN INTELIGENTE DE VIVIENDAS (DOMÓTICA), DE LOS ESTRATOS 4, 5 Y 6 DE LA LOCALIDAD DE SUBA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Cadena Lozano, J., & Pozo Gaete, S. (2015). *Producción y comercialización de queso amasado en la ciudad de Quito*. Quito: UDLA.
- Canseco Toasa, F. S. (2009). *Plan de negocios para la creación de una empresa que preste servicios de: diseño, instalación, mantenimiento y asesoría en sistemas; eléctrico, electrónico de seguridad y telecomunicaciones, en el cantón rumiñahui*. Escuela Politécnica Nacional.
- Centro de la Industria Láctea del Ecuador. (2015). *LA LECHE DEL ECUADOR-Historia de la lechería ecuatoriana*. Quito: Centro de la Industria Láctea del Ecuador.
- Centro de la Industria Láctea del Ecuador. (08 de abril de 2018). *La producción de leche en el Ecuador*. Obtenido de <https://cilecuador.org/index.php/2018/04/08/produccionleche/>
- Chase, A. J. (2003). *“Administración de la producción de Operaciones”*, Pág. 119-130,. México,: Ed. Mc Graw Hill,.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. Mc. Graw Hill.
- CIL Ecuador. (10 de octubre de 2018). *El Centro de la Industria Láctea del Ecuador respalda el uso de suero de leche*. Obtenido de <https://www.pichinchauniversal.com.ec/el-centro-de-la-industria-lactea-del-ecuador-respalda-el-uso-de-suero-de-leche/>
- Conelec. (2013). *Plan Maestro de Electrificación 2013 - 2022*. Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.

- Constante, J. (03 de agosto de 2016). *El telégrafo*. Obtenido de ¿Cómo se genera la energía eléctrica en Ecuador?: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto/1/como-se-genera-la-energia-electrica-en-ecuador>
- Dirección Nacional de Estudios de Mercado. (2019). *Informe del sector lácteo en Ecuador período 2013 - 2015*. Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- El Telégrafo. (22 de febrero de 2019). *El consumo de lácteos en Ecuador aún es bajo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/bajo-consumo-lacteos-ecuador>
- El Universo. (07 de octubre de 2018). *Ecuador, líder regional en emprendimiento, por sexto año consecutivo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/07/nota/6986654/ecuador-lider-regional-emprendimiento-sexto-ano-consecutivo>
- Espinoza Montes, F. (2015). *La tesis universitaria*. Huancayo-Perú: Master SAC.
- Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Federico. (s.f.). *Estudio Financiero*. Obtenido de Zona Económica: <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Ferrell, O., Hirt, F., & Ferrell, L. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc. Graw Hill.
- Flores, F. (27 de febrero de 2019). *Los retos de emprender en Ecuador y cómo superarlos*. Obtenido de Edes Business school UTPL: <https://edes.utpl.edu.ec/blog-post/retos-emprender-ecuador/>
- Flores, J. (s.f.). *MICROEMPRESA*. Obtenido de Derecho Ecuador: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Fondo Moneratio Internacional. (21 de marzo de 2019). *Análisis del nuevo plan económico de Ecuador*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/20/NA032119-Ecuador-New-Economic-Plan-Explained>
- Gestión Digital. (06 de diciembre de 2018). *Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/quito-concentra-su-economia-en-los-servicios>
- González, N., López, E., Aceves, J., Celaya, R., & Nancy, A. (s.f.). *Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios*. Obtenido de Itson.mx: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf
- Hernández León, R., & Coello Gozález, S. (2006). *El proceso de investigación científica*. La Habana: Editorial Universitaria Cubana.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Resumen de la Comisión Especial de Estadística de Seguridad, Justicia, Crimen y Transparencia*. Quito: INEC.
- Kotler, F. (2006). *Estrategias de Marketing*. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Cruz, I. (2006). *Marketing*. México: Pearson-Prentice Hall4.
- Lácteos LATAM. (11 de agosto de 2017). *Evaluación higiénico - sanitaria de la quesera artesanal COD.Q6*. Obtenido de <https://www.lacteoslatam.com/paises/80-ecuador/3675-evaluaci%C3%B3n-higi%C3%A9nico-sanitaria-de-la-quesera-artesanal-cod-q6.html>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Mc. Graw Hill.
- Longenecker, J., Palich, L., Petty, W., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México D.F.: CENGAGE Learning.
- López, R., Barberán, F., & Briones, J. (2015). *Plan de negocios de servicios eléctricos "Construcciones Totales"*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Más Leche - CIL. (17 de julio de 2017). *Ganadería Sostenible en Ecuador*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-u7q9o3UKX0J:masleche.ec/ganaderia-sostenible-en-ecuador/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Materiales de Lengua. (s.f.). *¿Qué es una entrevista?* Obtenido de Sites.google.com: <https://sites.google.com/site/entrevistaconelexperto/-que-es-una-entrevista>
- Mejía, E. J. (2016). *Aplicación del Modelo Jessi ampliado con muestreo de áreas para la estimación de demanda potencial para el segmento de Millenials en Ecuador*. Revista Publicando, 3(7), 333-345. .
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (27 de julio de 2017). *95% de empresas en Ecuador son MiPy-mes*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones: <https://www.comercioexterior.gob.ec/95-de-empresas-en-ecuador-son-mypimes/>
- Morán Macías, L. (2014). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE QUESO FRESCO Y MADURO EN EL CANTÓN LA MANÁ*. La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Moreno Cáceres, L. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de queso mozzarella del sector sur de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Tecnológica "Indoamérica".

- OKDIARIO. (20 de agosto de 2017). *Beneficios y propiedades nutricionales de la Mozzarella*. Obtenido de <https://okdiario.com/salud/mozzarella-propiedades-63894>
- OkDiario. (25 de julio de 2018). *¿Qué es la oferta y la demanda?* Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/que-oferta-demanda-2758201>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). *Portal lácteo*. Obtenido de <http://www.fao.org/dairy-production-products/products/tipos-y-caracteristicas/es/>
- Orozco, M. (16 de febrero de 2015). *Un tercio de la producción láctea se dedica al queso*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-produccion-lactea-queso.html>
- Pilco Mosquera, W., & Ruiz Mancero, L. (2015). *La investigación de mercados con una disciplina estratégica*. Riobamba: ESPOCH.
- ProEcuador. (14 de mayo de 2018). *TICS*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/tics/>
- QuestionPro. (s.f.). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Ramírez López, C., & Vélez Ruiz, J. (2012). *Quesos frescos: propiedades, métodos de determinación y factores que afectan su calidad*. Puebla, México: Departamento de Ingeniería Química, Alimentos y Ambiental, Universidad de las Américas Puebla.
- Registro Oficial N° 14. (14 de junio de 2017). *Registro Oficial*. Quito, Ecuador: Corte Constitucional.
- Reglamento de Seguridad del Trabajo Contra Riesgos en Instalaciones de Energía Eléctrica. Acuerdo No. 013. (22 de enero de 1998). *Registro Oficial*. Quito, Ecuador: Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo.
- Relación empresa-clientes. (s.f.). *El cliente*.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Granada: Aljibe.
- Romero Hidalgo, O., Hidalgo Sánchez, A., & Correa Guaicha, H. (2018). *Plan de Negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala: Editorial UTMACH.
- Rosero Márquez, F., & Rodríguez Bermúdez, E. (2012). *ESTUDIO DE VIABILIDAD TÉCNICA Y DE MERCADO PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS ELÉCTRICOS*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira Facultad de Tecnología.
- Sapag, C. (1995). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw Hill.

Sapag, C. N. (2007). *“Formulación y Evaluación de Proyectos”*, Pág. 15. Madrid: Ed. Prentice Hall.

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2017). Prologo. *Construimos Calidad*, 3.

Sobrero, F. (2009). *Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los Proyectos de Inversión*. FCE-UNL.

Solo quesos. (s.f.). *Queso Mozzarella*. Obtenido de <http://soloqueso.com/queso-mozzarella/>

Tapia, D. (15 de junio de 2017). *ECUADOR, PAÍS LIDER EN EMPRENDIMIENTOS EN AMÉRICA LATINA*. Obtenido de <https://workingup.com.ec/2017/06/15/ecuador-pais-lider-emprendimientos-america-latina/>

Tapia, E. (9 de octubre de 2018). *Mipymes generan el 20% de los ingresos del tejido empresarial*. Obtenido de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/mipymes-ingresos-superintendencia-companias-informe.html>

Ulcuango Conlago, M. (2017). *MODELO DE GESTIÓN PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN DE LA MICROEMPRESA DE LÁCTEOS PRODULUTSA UBICADA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Unidad de Estadísticas Agropecuarias. (2017). *Encuesta de Superficie y Proeuccion Agropecuaria Continua*. INEC.

Valera, R. (27 de septiembre de 2010). *Blogger*. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y PROYECTOS: <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Ministerio de la Producción.

WordPress. (18 de diciembre de 2013). *¿Qué Es El Marketing Social?* Obtenido de <https://marketingparados.wordpress.com/tag/demanda-insatisfecha/>

Cultura tributaria en el Ecuador y sostenibilidad fiscal

Fecha de recepción: 31/10/2019 • Fecha de aceptación: 10/12/2019 • Fecha de publicación: 10/02/2020

Andrade Donoso María Soledad

Textiles Texsa

sandrade@textilestexsa.com

<https://orcid.org/0000-0003-0706-0340>

Cevallos Caza Katya Geovanna

katylu2003@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4686-8265>

Resumen

Es de conocimiento público la importancia que ha adquirido en los últimos años para la sostenibilidad fiscal del Ecuador el rubro de los impuestos. En este artículo se expondrá el peso de cada uno de los impuestos en la recaudación anual (2017 y 2018), con la finalidad de indagar sobre la cultura tributaria en el país. Se fundamenta teóricamente, mediante conceptos como: cultura tributaria obligaciones, impuestos, estructura de los contribuyentes. Para ello se llevó a cabo una investigación documental, en libros y textos académicos, los datos expresados son cuantitativos, a través de cuadros estadísticos de las páginas del SRI y del INEC. El resultado que se obtuvo de la investigación es que el Ecuador obtiene la mayoría de sus ingresos fiscales del cobro de impuestos, duplicando los ingresos por exportaciones petroleras, por lo cual son el fundamento para la sostenibilidad fiscal de allí que se debe fomentar la cultura tributaria para contribuir al desarrollo del país, puesto que existe aún una proporción significativa de recaudación por intereses de mora y por multas tributarias, que incluso superan la recaudación por RISE, que paradójicamente conforman más de la mitad del total de empresas en el país.

PALABRAS CLAVES: impuestos, cultura tributaria, recaudación, empresas

Abstract

It is of public knowledge the importance that has acquired in the last years for the fiscal sustainability of Ecuador the heading of the taxes. This article will expose the weight of each of the taxes in the annual collection (2017 and 2018), in order to inquire about the tax culture in the country. It is theoretically based, through concepts such as: tax culture obligations, taxes, structure of taxpayers. For this, a documentary investigation was carried out, in books and academic texts, the data expressed are quantitative, through statistical tables of the pages of the SRI and INEC. The result that was obtained from the investigation is that Ecuador obtains the majority of its fiscal income from the collection of taxes, doubling the revenues from oil exports, which is why they are the basis for the fiscal sustainability of that tax culture should be encouraged. to contribute to the development of the country, since there is still a significant proportion of collection for interest on arrears and tax fines, which even exceed the collection by RISE, which paradoxically make up more than half of the total number of companies in the country.

KEYWORDS: taxes, tax culture, collection, companies

Introducción

Han pasado varios siglos desde que esta frase fue pronunciada, “En este mundo no hay nada cierto, excepto la muerte y los impuestos”, Benjamín Franklin (1706-1790), pero sigue vigente y mientras el funcionamiento económico de los estados dependa de los tributos, estos nunca dejarán de existir y no lo harán ya que los gobiernos necesitan de estos fondos para financiar las necesidades básicas del pueblo.

En el Ecuador la cultura tributaria está encontrando cimiento en los últimos años apenas, por experiencias pasadas los ecuatorianos piensan que los fondos públicos siempre se van a despilfarrar y no se los va a invertir en el pueblo, por este motivo y por la idiosincrasia popular los ecuatorianos preferían buscar todas las maneras posibles para evadir impuestos, a esto se le suma un sistema de control débil y permisivo.

Todo esto se está intentado transformar en un contexto de reformas de fondo y forma en el Código Tributario y de un profundo cambio tecnológico en todas las plataformas del Gobierno que intervienen en el procesamiento de las obligaciones tributarias (SRI, SENAE).

Pero lo más importante es que la razón prive sobre la coerción estatal y que los ciudadanos tenga cultura tributaria, puesto que la recaudación tributaria es el principal cimiento de ingresos fiscales para la sostenibilidad fiscal.

Obligación tributaria

El Art.15 del Código Tributario expresa que: “obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la Ley”.

Los elementos indispensables para que exista o concurra una obligación tributaria son los siguientes:

- Hecho Generador. - Dentro del Art. 16 del Código Tributario expresa que se entiende por hecho generador al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo. Por lo expresado al hecho generador se entiende al presupuesto del hecho, como la hipótesis legal que es el fundamento o soporte constitutivo de la obligación cuya obtención o ejecución está unida a su nacimiento, por lo tanto, instituye el nacimiento de una actividad económica.
- Sujeto Activo. - El Art. 23 del Código Tributario pronuncia que sujeto activo es el ente público acreedor del tributo. Es el ente acreedor o consignatario del tributo, puede ser el Estado (administrado por el SRI), Municipios, Consejos Provinciales, o cualquier ente merecedor del tributo.
- Sujeto Pasivo. - El Art. 24 del Código Tributario profiere: es sujeto pasivo la persona natural o jurídica que, según la Ley, está obligada al cumplimiento de la prestación tributaria, sea como

contribuyente o como responsable. Es la persona natural o jurídica que esta compelida o constreñida al cumplimiento de las prestaciones tributarias, sean como contribuyente o como responsable de la obligación tributaria.

En el **Código Tributario, Registro Oficial 405, del 29 de diciembre del 2014**. Libro Segundo De los Procedimientos Tributarios, Título I Del Procedimiento Administrativo Tributario, Capítulo III Deberes Formales del Contribuyente o Responsable, Código Tributario, Reformado (2016)

“Art. 96.- Deberes formales. - Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:
 - a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
 - b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso;
 - c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;
 - d) Presentar las declaraciones que correspondan; y,
 - e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

Cultura tributaria

Es una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza, la afirmación de valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los contribuyentes. No sólo es una obligación fiscal, sino un deber ciudadano para lograr el desarrollo del país, mediante una actitud responsable motivada por creencia y valores, aceptando el deber de contribuir a que el Estado cumpla sus fines.

Los recursos que el Estado necesita para cumplir con su obligación constitucional de velar por el bien común y proporcionar a la población los servicios básicos provienen esencialmente de los tributos pagados por los contribuyentes. Para ello El Estado puede apelar a la coerción mediante la presión ejercida por las leyes y en su cumplimiento obligatorio, o a la razón dada por una Cultura Tributaria con bases sólidas.

De allí la importancia del manejo y destino de los fondos públicos, lo cual genera una percepción positiva o negativa sobre el uso de los fondos. A efecto de fortalecer la Cultura Tributaria, se requiere que la población obtenga información oportuna y formación adecuada, en función de

la concienciación, que redundará en una recaudación firme y sostenible. Consecuentemente se puede decir que los ejes centrales para la promoción de la Cultura Tributaria son la Información, la Formación y la Concienciación, los cuales se articulan en torno a la razón como móvil deseable fundamental de la acción de tributar. (Cultura tributaria, 2012)

En cuanto a la coerción que efectúa la autoridad tributaria para el cumplimiento de las obligaciones tributarias se señala que:

Se requiere optimizar los procesos de control del cumplimiento de las obligaciones impositivas, tanto en lo que se refiere al control extensivo, como al realizado mediante procesos de inteligencia fiscal (control intensivo); en este último caso es necesario reducir al máximo la discrecionalidad en la selección de los casos a fiscalizar, a fin de obtener los mejores resultados. El uso de las herramientas que la tecnología proporciona hoy en día, especialmente las informáticas, es de vital importancia para facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y optimizar el control de las mismas. Conferencia técnica Administración Tributaria Viable, Estado Viable, 2005)

Sostenibilidad fiscal

La sostenibilidad fiscal significa, en esencia, que el gasto público no debe crecer por encima de los ingresos. De esta forma se evita que el Estado, para financiar sus egresos, tenga que endeudarse cada vez más, y que la deuda pública crezca de forma desmedida, excediendo la capacidad de pago del país.

Los impuestos

Según el SRI, (s/f) la recaudación por los siguientes rubros se conceptualiza de la siguiente forma:

- **Impuesto a la renta.** Se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1 de enero al 31 de diciembre.
- **El Impuesto al valor agregado IVA.** Es una carga fiscal sobre el consumo, es decir, financiado por el consumidor como impuesto regresivo, aplicado en muchos países y generalizado en la Unión Europea. Wikipedia
- **Interés por mora tributario.** Es la prestación accesoria que se exige a los obligados tributarios y a los sujetos infractores como consecuencia de la realización de un pago fuera de plazo.
- **Las multas tributarias fiscales.** Son las sanciones pecuniarias por incumplimientos tributarios, que puede ser por no presentar declaraciones de impuestos, no exhibir la documentación solicitada por el SRI en una auditoría, presentar las declaraciones de manera parcial, con errores o tardíamente, La presentación por fuera del período legal de los anexos de gastos personales, la Rebeldía, es decir no acude a las comparecencias solicitadas por la autoridad tributaria, etc.

Empresas según su forma institucional

El SRI (s/f) tiene una clasificación de las empresas según su forma institucional, la cual se describe a continuación

- El Régimen Impositivo Simplificado (RISE): es un régimen de inscripción voluntaria, que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país. Los requisitos son
 - Ser persona natural.
 - No tener ingresos mayores a USD 60 mil en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravado con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.
 - No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.
 - No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.
- Personas naturales obligadas a llevar contabilidad: Son todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones:
 - Que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo
 - Hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades,
 - Del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales,
 - Imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos. (Maldonado P. y De la Torre C., 2016)

Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad: Son las que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos. (Maldonado P. y De la Torre C., 2016)

- Organizaciones con fines de lucro: Llamadas empresas, tienen como uno de sus principales

fines (si no es el único) generar una determinada ganancia o utilidad para su(s) propietario(s) y/o accionistas. (Thompson, 2017)

- Organizaciones sin fines de lucro: Se caracterizan por tener como fin cumplir un determinado rol o función en la sociedad sin pretender una ganancia o utilidad por ello. . Por el contrario, se trata de un objetivo social, artístico o que busca el bienestar comunitario. El ejército, la Iglesia, los servicios públicos, las entidades filantrópicas, las organizaciones no gubernamentales (ONG), etc. [1] son ejemplos de este tipo de organizaciones. (Thompson, 2017)
- Instituciones Públicas: Son unidades económicas dedicadas a la prestación de servicios por parte de los diferentes niveles de gobierno (federal, estatal o municipal). Incluye poder judicial, poder legislativo, instituciones autónomas de educación superior, así como otras de interés público y de carácter no educativo, y cualquier otra institución que opere con fondos y/o patrimonio públicos. Se clasifican en instituciones administradas por el gobierno y no administradas por el gobierno. (Romero, s/f)

Metodología

Para realizar este artículo el estudio se enmarcó en un tipo documental, de carácter descriptivo y con enfoque cuantitativo (Bernal, 2010). Se utilizó la investigación documental, extrayendo información de libros, artículos, revistas científicas, legislación, páginas web, etc.

Mediante el método inductivo, después de analizar hechos particulares se llega a una conclusión general sobre la cultura tributaria actual del país.

La investigación fue desarrollada mediante un enfoque cuantitativo, puesto que se examina datos referidos a impuestos, empresas, cuyas fuentes de información son organismos oficiales como el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC)

El estudio es de alcance descriptivo, puesto que se enfoca en describir la conformación de la recaudación en los años 2017 y 2018, para indagar sobre la cultura tributaria en el país, dada la importancia de los tributos en la sostenibilidad fiscal

Resultados

Para realizar el análisis se presenta la conformación de la recaudación de los años 2017 y 2018, de acuerdo a los tipos de impuesto recaudado y el monto por cada uno de estos rubros. En el cuadro, publicado por el SRI se puede apreciar estos recaudos

Cuadro 1
 Recaudación Nacional
 Miles de dólares
 2017-2018

		Recaudación Enero - Diciembre 2017	Recaudación Enero - Diciembre 2018 ^(A)	
TOTAL RECAUDACIÓN SIN CONTRIBUCIONES SOLIDARIAS⁽²⁾		13.224.892	15.130.095	
CLASIFICACIÓN	INTERNOS	Impuesto a la Renta Recaudado	4.177.023	5.319.721
		Retenciones Mensuales ⁽³⁾	2.641.586	2.938.754
		Anticipos al IR	342.893	352.774
		Declaraciones de Impuesto a la Renta ⁽⁴⁾	1.192.545	2.028.192
		Personas Naturales	175.500	192.885
		Personas Jurídicas	991.401	1.808.326
		Herencias, Legados y Donaciones	25.644	26.982
		IVA de Operaciones Internas	4.671.557	4.789.094
		ICE de Operaciones Internas	740.547	714.379
		Impuesto Ambiental Contaminación Vehicular	110.952	119.487
		Impuesto Redimible Botellas Plásticas no Retornable	31.172	34.785
		Impuesto a los Vehículos Motorizados	191.480	214.621
		Impuesto a la Salida de Divisas	1.097.642	1.206.090
		Impuesto Activos en el Exterior	34.876	29.594
		RISE	22.105	22.836
	Regalías, patentes y utilidades de conservación miner	52.965	55.976	
	Tierras Rurales	7.313	2.345	
	Contribución para la atención integral del cancer	96.677	104.270	
	Intereses por Mora Tributaria	78.417	186.617	
	Multas Tributarias Fiscales	49.583	43.492	
Otros Ingresos	8.180	68.639		
	SUBTOTAL	11.370.490	12.911.946	
	IMPORTACIONES			
	IVA de Importaciones	1.645.546	1.947.054	
	ICE de Importaciones	208.855	271.095	
	SUBTOTAL	1.854.401	2.218.150	
	CONTRIBUCIONES SOLIDARIAS			
	Contribución solidaria sobre el patrimonio	15.969	6.002	
	Contribución solidaria sobre las utilidades	18.950	4.269	
	Contribución solidaria sobre bienes de personas jurídicas	2.614	1.093	
	Contribución solidaria sobre las remuneraciones	4.852	85	
	Contribución 2% IVA	412.316	3.525	
	SUBTOTAL	454.701	14.974	
TOTAL RECAUDACIÓN CON CONTRIBUCIONES SOLIDARIAS⁽²⁾		13.679.593	15.145.069	
DIRECTOS		6.381.916	7.388.661	
INDIRECTOS		7.297.677	7.756.408	
TOTALES	TOTAL RECAUDACIÓN⁽²⁾	13.679.593	15.145.069	
	(-) Notas de Crédito	716.262	713.545	
	(-) Compensaciones	37.419	112.567	
	TOTAL EFECTIVO⁽⁵⁾	12.925.911	14.318.957	
	(-) Devoluciones ⁽⁶⁾	197.120	241.329	
	TOTAL NETO⁽⁷⁾	12.728.791	14.077.628	

Fuente: Estadísticas Generales de Recaudación SRI (s/f)

Al realizar un análisis vertical tanto del año 2017, como del 2018, se puede notar que la mayor proporción de la recaudación corresponde al Impuesto a la Renta y al IVA de operaciones internas que equivalen en ambos años al 67 % de total anual recaudado, mientras que el RISE corresponde a una ínfima proporción que no llega al 0,17 en 2017 y 0,15 en 2018 %, lo que representa un porcentaje que no llega ni al 0,20 % en ambos años.

También es importante resaltar que los rubros de Interese por mora tributaria y multas tributaria fiscales en el año 2017 alcanzan en conjunto el 0,97 % del total de la recaudación, asimismo en el año 2018 estos dos rubros equivalen al 1,52 % del total recaudado. Lo cual es contraproducente, puesto que se está recaudando más por incumplimiento tributario que por RISE.

Además, al realizar un análisis horizontal para ver la variabilidad entre al año 2017 y el 2018, se puede notar la mayor variación es la del Impuesto sobre la Renta cuyo incremento de un año a otro es del 27 %, mientras que el IVA y el RISE solo tuvieron un incremento del 3 %. Asimismo es de hacer notar que el monto por Intereses por mora tributaria, se incrementó en 138 % de un año a otro, mientras que el de multas tributarias tuvo un decremento del 12 %

Estos resultados ocurren en un contexto en el cual, el Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2017 en términos corrientes alcanzó USD 103,057 millones y en el 2018 fue de USD 107,562 millones, (Banco Central del Ecuador). Este dinamismo se explica principalmente por el aumento del Gasto por Consumo en los hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno General y las Exportaciones.

Es importante, destacar que el monto de ingresos por exportaciones petroleras está por debajo de la recaudación tributaria, tal como se muestra en el cuadro 2, esto devela cuán significativo son los impuestos para el desarrollo del país,

Cuadro 2
Exportaciones nacionales de crudo
2017-2018

EXPORTACIONES NACIONALES DE CRUDO						
Mes/Año	2017			2018		
	VOLUMEN Millones Bls.	PRECIO USD/Bl	VALOR Millones USD	VOLUMEN Millones Bls.	PRECIO USD/Bl	VALOR Millones USD
I Trimestre	34.98	43.95	1,537.26	31.11	58.42	1,817.35
II Trimestre	34.67	42.13	1,460.56	32.08	62.01	1,989.32
III Trimestre	34.02	43.53	1,480.88	34.05	64.79	2,205.82
IV Trimestre	31.83	53.76	1,711.12	32.46	56.72	1,840.92
TOTAL	135.49	45.68	6,189.82	129.69	60.55	7,853.41

Fuente: Reporte del sector petrolero 2018 BCE

Es importante mencionar que dentro del universo empresarial del Ecuador, una buena proporción de empresas corresponde al RISE, En el cuadro xxx se puede notar que del total de empresa de empresas, equivale al 49 % en 2017 y a 48 % en 2018, es decir que casi alcanzan la mitad del total de empresas registradas según su forma institucional, por lo cual el monto recaudado por este rubro debería ser más significativo.

Cuadro 3
Estructura de empresas según forma institucional,
Año 2017-2016.

Forma institucional	2017	2018
Total	884.236	899.202
Régimen simplificado RISE	437.258	429.202
Persona Natural no obligada a llevar contabilidad	289.546	307.018
Sociedad con fines de lucro	75.416	79.313
Perona natural obligada a llevar contabilidad	49.695	49.158
Institución pública	15.944	15.808
Sociedad sin fines de lucro	11.985	12.735
Otros sectores institucionales	4.392	5.968

Fuente.: Directorio de empresas 2018 INEC

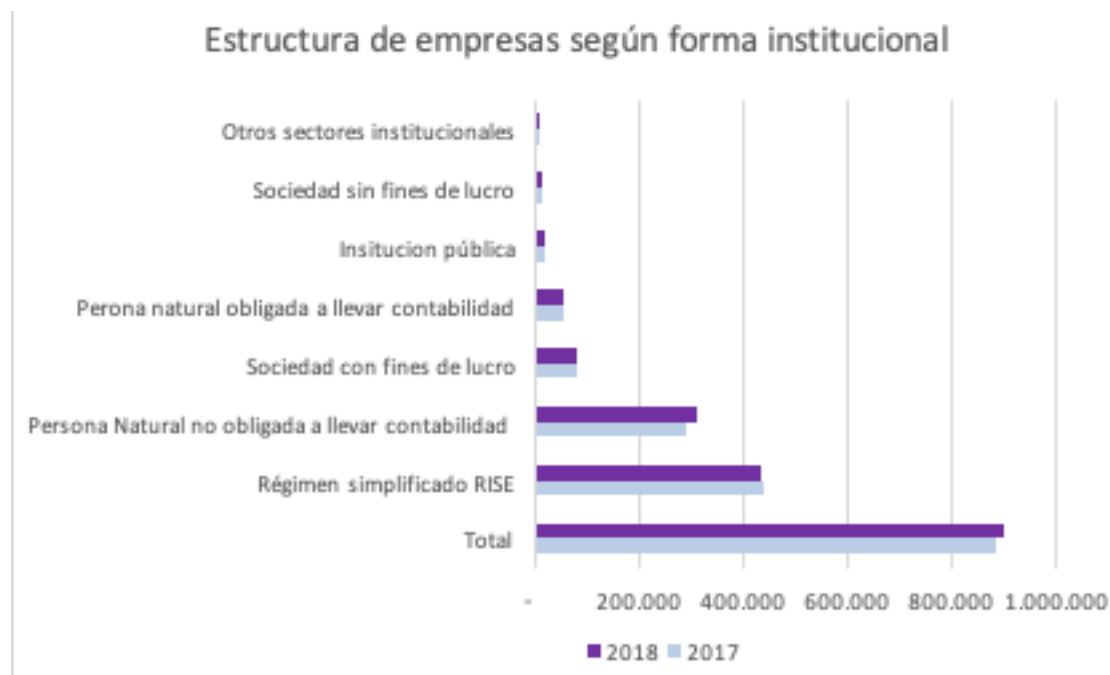


Figura 1. Estructura de empresas según forma institucional (2017-2018)

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio de empresas 2018 INEC

Discusión

Se observa que la mayor proporción de impuestos son los correspondientes al Impuesto a la renta y al IVA, los cuales en conjunto alcanzan aproximadamente el 67 % del total de la recaudación en los dos años estudiados

Puede notarse que aún existe una proporción de impuestos derivados de intereses de mora y multas tributarias, lo cual denota que falta aún por mejorar la cultura tributaria del país. Es de recalcar que los intereses por mora tributaria se incrementaron más del doble de un año a otro

Además, dada la gran parte de empresas bajo el régimen RISE, debería existir una mayor proporción de recaudación por este rubro.

El Ecuador a raíz de la volatilidad de los precios del petróleo, ha pasado a dar mayor importancia a la recaudación de los impuestos de sus conciudadanos y el mayor control tributario, se evidencia que al contrastar los ingresos fiscales por recaudación tributaria con los ingresos por exportaciones nacionales de crudo (petróleo) en el año 2017 ascienden a más de 13 mil millones de dólares los primeros y a solo un poco más de 6 mil millones los segundos; y en el año 2018 alcanzan más de 15 millones los primeros y a más de 7 mil millones los segundos . Es decir que los ingresos fiscales por r

Conclusiones

- Para la sostenibilidad fiscal del Ecuador se evidencia la relevancia de la recaudación tributaria puesto que el monto anual duplica los ingresos petroleros, los cuales además de ser menores, son muy volátiles.
- Los impuestos con mayor recaudación en el país son el impuesto a la Renta, y el IVA y sin embargo, hay otros impuestos que todavía no se los puede recaudar a cabalidad, es importante que el SRI busque mecanismos para mejorar esta recaudación o elimine definitivamente estos impuestos
- La proporción de recaudación por intereses de mora y por multas es mayor que la recaudada por RISE, aunque las empresas bajo este régimen conforman casi el 50 del total de empresa en el Ecuador,
- lo cual implica que se debe fomentar una buena cultura tributaria en función de que todos los individuos que conforman la sociedad tomen conciencia y cumplan con sus obligaciones constitucionales y las cumplan, eso ayuda al Estado a cumplir mejor con su rol de satisfacer necesidades públicas.
- Es obligación del Estado comunicar, mantener al día sobre los cambios legales y tributarios a toda su sociedad, para así lograr armonía en cuestiones tributarias.
- Es casi imposible detectar cuando se ha incumplido un pago de tributos de manera intencional,

sin embargo, otra de las atribuciones del SRI, es la de sancionar en cualquiera de los casos, ya que el desconocimiento de la ley no exime de culpas y como todos los ciudadanos se los debe tratar en un ámbito de igualdad de igual manera se obtiene sanción.

- Los cambios drásticos que se han dado a nivel de control, reglamentación y sobre todo concienciación deben servir para que los Contribuyentes de todo el país comprendan la importancia de contribuir en el desarrollo de los planes de Gobierno.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. 3ed. PEARSON.

Código Tributario. Registro Oficial Suplemento 38 de 14-jun.-2005 Reformado 21-ago.-2018

Conferencia técnica Administración Tributaria Viable, Estado Viable. Centro Interamericano de Administraciones Tributarias – CIAT, (2005) Recuperado de https://www.ciat.org/Biblioteca/ConferenciasTecnicas/2005/Espanol/cartagena_2005_tema_3_1_charry_colombia.pdf

Cultura tributaria (6 de julio 2012(Entrada de blog) Recuperado de <http://impuestos43.blogspot.com/2012/07/que-es-cultura-tributaria.html>

Directorio de empresas 2018 INEC Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Maldonado P. y De la Torre C. (2016) Quienes son Personas Naturales no obligadas a llevar contabilidad. Contabilidad y Auditoría Recuperado de <http://www.contadoresenquito.com/noticias-contadores-economia-trabajos-auditorias-contable-empresas-quito-manabi-santo-domingo-ecuador.php?tablajb=noticias&p=76&t=Quienes-son-Personas-Naturales-no-obligadas-a-llevar-contabilidad&>

Reporte del sector petrolero 2018 BCE Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/ASP201812.pdf>

Romero, A (s/f) Instituciones públicas (2018). Diccionario ley derecho. Recuperado de <https://diccionario.leyderecho.org/instituciones-publicas/>

Servicio de Rentas Internas SRI (s.f.). Información General Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/informacion-general>

Servicio de Rentas Internas SRI (s/f) Estadísticas Generales de Recaudación <https://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion>

Servicio de Rentas Internas SRI (s/f) RISE. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise>

Thompson L. (2007) Tipos de organizaciones. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>

Guía para la determinación de la amortización del activo biológico de acuerdo a la NIC 41

Fecha de recepción: 13/11/2019 • Fecha de aceptación: 02/01/2020 • Fecha de publicación: 10/02/2020

Juan Carlos Tene

Avesca Avícola Ecuatoriana

juan199206@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2348-0919>

Resumen

El Activo Biológico dentro de la empresa productiva es uno de los pilares fundamentales al momento de analizar la razonabilidad del proceso de amortización que tendrá el activo frente a la producción obtenida durante un periodo. En la actualidad implementar un cambio dentro de un proceso ya establecido genera grandes contradicciones, porque imperan análisis de procesos, optimización de resultados y control de actividades que ayuden a obtener mejoras a nivel financiero. El objetivo del presente artículo es analizar el proceso para el cálculo de la amortización de los activos biológicos bajo normativa “Normas Internacionales de Contabilidad NIC 41”. En cuanto al método de investigación, es de tipo documental con un alcance descriptivo, bajo el método deductivo. La fuente de información para el tratamiento de los datos es una empresa productiva del sector avícola, permitiendo conocer los pasos para obtener el valor amortizable por mes de los lotes productivos de la empresa de análisis. La principal conclusión es que los pasos presentados para llegar al valor que posteriormente será registrado contablemente soportan de forma clara el tratamiento del activo biológico en toda su etapa de producción, aunque el cálculo para determinar el valor permite analizar el costo de amortización por unidades totales producidas durante el mes, es necesario recalcar que el importe en libros se verá reflejado durante el costeo del huevo durante el mes de cierre en la cuenta Inventarios.

PALABRAS CLAVE: Activo Biológico, razonabilidad, amortización, NIC 41.

Abstract

The Biological Asset within the productive company is one of the fundamental pillars when analyzing the reasonableness of the amortization process that will have the active front to the production obtained during a period. At present, implementing a change within an established process generates great contradictions, because process analysis, results optimization and control of activities that help to obtain improvements at the financial level prevail. The objective of this article is to analyze the process for the calculation of the amortization of the biological assets under the norm "International Accounting Standards IAS 41".

As for the research method, it is of documentary type with a descriptive scope, under the deductive method. The source of information for the treatment of the data is a productive company of the poultry sector, to know the steps to obtain the amortizable value per month of the productive lots of the analysis company.

The main conclusion is that the steps established to arrive at the value that will subsequently be recorded in a clearly accountable way the treatment of the biological asset throughout its production stage, although the calculation to determine the value allows analyzing the amortization cost per total units produced. During the month, it is necessary to emphasize that the amount in books will be reflected during the cost of the egg during the closing month in the Inventory account.

KEYWORDS: Biological assets, reasonableness, amortization, NIC 41.

Introducción

Las empresas en la actualidad serán capaces de sobresalir y coexistir, si tienen una determinación clara en sus costos en cada periodo de cierre, esto genera un llamado de atención a los profesionales que carecen de un conocimiento acerca del cálculo de la Amortización en los Activos Biológicos en las organizaciones enfocadas a una actividad productiva. Si se puede llegar a optimizar los costos dentro del proceso generará grandes resultados al momento de analizar los estados de Pérdidas y Ganancias por cada línea de negocio. El objetivo principal de este artículo es desarrollar una guía para la determinación de la amortización de los activos biológicos que se manejan dentro de las empresas.

En cada proceso de análisis que se presenta en los centros productivos se ve inmerso un punto primordial, la amortización del biológico en las actividades avícolas, los costos se conocen posterior al cuidado y desarrollo de las transformaciones biológicas de los animales. Es justamente por medio de este proceso que los pasos a seguir para llegar a presentar una información que sirva de soporte al objetivo planteado anteriormente será 1.- Examinar las Normas Internacionales de Contabilidad NIC 41 respecto al manejo y tratamiento de los activos biológicos, 2.- Presentar la información que sirva de soporte para el realizar el proceso de cálculo y 3.- Determinar la amortización del activo biológico paso a paso.

Para el proceso de investigación se consideró las siguientes definiciones, en vista que durante el material presentado se observará a detalle la terminología empleada.

Normas Internacionales de Contabilidad NIC 41 Agricultura

Cada empresa debe establecer las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF que le son aplicables en el tratamiento contable correspondiente. En el caso específico de las empresas que se dedican a la actividad agrícola y que cumplen con el principio fundamental de accountability pública, además de que no se enmarcan en las condiciones de **Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades NIIF para PYMES**, deben aplicar NIIF plenas bajo la Norma Internacional de Contabilidad 41: AGRICULTURA.

El término AGRICULTURA o AGRICULTURE en NIIF / IFRS se refiere al uso de la tierra para cultivo y cría animales para proporcionar alimentos y otros productos. Así como también Agricultura Activity que significa Actividad Agrícola; y Biological porque se trata de organismos vivos. De acuerdo a las Nic 41 (2014) se establece que:

La NIC 41 prescribe, entre otras cosas, el tratamiento contable de los activos biológicos a lo largo del periodo de crecimiento, degradación, producción y procreación, así como de la medición inicial de los productos agrícolas en el punto de su cosecha o recolección

La NIC 41 no se ocupa del procesamiento de los productos agrícolas tras la recolección de la cosecha; por ejemplo no trata del procesamiento de las uvas para obtener vino, ni el de la lana para obtener hilo.



La NIC 41 exige que los cambios en el valor razonable menos los costos de venta de los activos biológicos sean incluidos como parte de la ganancia o pérdida del periodo en que tengan lugar.

El objetivo de esta Norma es prescribir el tratamiento contable, la presentación en los estados financieros y la información a revelar en relación con la actividad agrícola.

La entidad reconocerá un activo biológico o un producto agrícola cuando, y sólo cuando:

- (a) la entidad controle el activo como resultado de sucesos pasados;
- (b) sea probable que fluyan a la entidad beneficios económicos futuros asociados con el activo;
- (c) el valor razonable o el costo del activo puedan ser medidos de forma fiable.

Las NIC 41 hacen un aporte relevante en el tema de activos biológicos, ya que la contabilidad tradicional solo se basa en el coste histórico y en el principio de realización, se deberá tener en cuenta el concepto valor justo como medio de valoración, es decir el activo biológico tiene que ser medido con base en el momento de reconocimiento inicial y se vuelve a medir cada año, es ahí en la variación que se genera la diferencia. Arévalo E., Pulido D., Rangel A (2017).

Enfoque Productivo

Actividad agrícola

Es la gestión, por parte de una entidad, de la transformación biológica y recolección de activos biológicos, para destinarlos a la venta, o para convertirlos en productos agrícolas o en otros activos biológicos adicionales. Se considera Activo Biológico, como un animal vivo o una planta.

Transformación biológica

Comprende los procesos de crecimiento, degradación, producción y procreación que son la causa de los cambios cualitativos o cuantitativos en los activos biológicos.

Previo al proceso de tratamiento biológico de las aves se realizan los trámites financieros en función de adquirir el lote para la empresa, en este caso se obtienen los permisos aduaneros, las negociaciones con los proveedores internacionales, la generación de los documentos soporte (Facturas, Retenciones, Aprobación Agrocalidad).

En todo proceso productivo, se consideran mínimo 3 componentes en los costos: como son materia prima (MP), mano de obra directa (MOD) y costos indirectos de fabricación (CIF). Siendo estos últimos conformados por mano de obra indirecta, alquiler, servicios, etc. Polimeni, R. y otros (1997).

En el caso de la producción avícola, luego de realizados todos estos procesos llegan las aves al país y son trasladadas a la granja donde iniciará el proceso. Según Verdesoto (2014) las etapas de este proceso son:

- Etapa Levante

Conocida como la crianza de las aves, en este proceso las aves son distribuidas por galpones dentro de estas instalaciones son cuidadas, alimentadas y vacunadas durante 24 semanas (6 meses), tiempo suficiente para que el ave adquiera peso y la condición adecuada para que realice la etapa de apareamiento.

Durante las 24 semanas los costos en los que incurre la Granja que son Mano de Obra, (MOD) Materia Prima (MP), y Costos Indirectos de Fabricación (CIF) son acumulados por cada mes en una cuenta denominada “Costo Histórico Animales Vivos en Crecimiento”, esta cuenta es de acumulación hasta llegar al sexto mes donde inicia la etapa productiva del Activo Biológico

- Etapa Producción

En este escenario las aves están listas para realizar el proceso productivo, el mismo que se asocia a la puesta de Huevo Fértil, el cual es recolectado por los galponeros durante el día, por 4 ocasiones para llegar a una recolección final del Huevo fértil durante los 30 días del mes se realiza esta actividad. Hay que tomar en cuenta que las 24 semanas pueden empezar a inicios de mes y para llegar a calcular la amortización se debe esperar que se cierre el mes donde el lote inicio producción llegando a tener al cierre de mes una edad de 28 a 29 semanas dependiendo el día cuando inicio etapa productiva.

Esta información que se adquiere por el aspecto productivo del lote de aves, es la parte principal dentro del cálculo de la Amortización del Activo Biológico ya que toma como base la cantidad producida del mes frente a la proyección de la producción ideal del lote.

Cuando se obtiene el valor de la Amortización, contablemente juega dos cuentas la primera que ingresa a la cuenta denominada *Amortización de Activos Biológicos*, y la segunda que se registra a la cuenta denominada *Deterioro de Animales Vivos en Producción* de esta forma se va disminuyendo el valor acumulado contablemente del Activo durante las 24 semanas en las que estuvo el lote de aves en crecimiento

- Etapa Cierre

En esta parte el lote de producción ha cumplido 36 semanas de producción después de la semana 24, llegando a tener una edad biológica de 60 semanas, bajo este antecedente el lote esta de salida el valor residual para cada raza de aves difiere en función de su genética y por decisión de gerencia. Para esto el valor de rescate llega a ser de aproximadamente \$ 5.00 por ave.

Permitiendo vender el lote de aves viejas ya que su ciclo productivo por la edad en la que se encuentran ha culminado. Para el lapso de venta de las aves se presenta diferentes condiciones de mercado, para esto la gerencia destina un tiempo estimado de 2 semanas más a las 60 semanas que ya posee el ave, en este tiempo el área comercial debe colocar las aves viejas al mercado para venderlas, culminando la vida del lote con una edad de 62 semanas.



- Clasificación de la Producción

Dentro de la granja cuando esta entra en etapa productiva, se presenta dos escenarios en el primero se aprecia la recolección de los huevos en cada uno de los galpones que posea la granja, en esta actividad el galponero debe tomar los huevos que hayan puestos las aves de forma inmediata y llevarlas a la zona de clasificación, cuando los huevos llegan a esta parte las personas encargadas de este sector reciben los huevos y proceden a lavar el producto, finalmente lo clasifican por tipo de huevo en este caso pueden ser Huevos Fértiles destinados a ser incubados para luego obtener un producto adicional y posteriormente venderlo, otra clasificación es el Huevo Comercial destinado para consumo humano el cual es vendido a clientes y finalmente el Huevo Roto, que por manipulación en el transporte o en la recepción el huevo pierde su condición física (Cascara del Huevo se rompe) dejando así al huevo no apto ni para el consumo ni para incubarlo por ende lo desechan, es el denominado Compostera. (Avesca, 2019)

MÉTODOS Y MATERIALES

La investigación que se va a desarrollar es una investigación documental con un alcance descriptivo y bajo el método deductivo, ya que se procura obtener información que sirva de soporte para el tratamiento de los datos. La fuente de información son datos de la empresa **AVESCA AVICOLA ECUATORIANA C.A**, específicamente de la granja Cuendina, considerando en particular el lote 549, en el cual se adquieren aves, tanto hembras como machos. Se obtienen tablas con los datos pertinentes, en las cuales se realizan los cálculos que derivan paso a paso en el monto de la amortización de estos activos biológicos.

RESULTADOS

AVESCA AVICOLA ECUATORIANA C.A es una empresa que basa su economía en la crianza y producción de aves de corral, además de comercializar productos encaminados a la fortificación del suelo agrícola del sector. (Avesca, 2019)

De esta forma la actividad productiva cobra valor dentro del estudio planteado ya que se abordarán las prácticas que conllevan a manejar el activo biológico desde el momento de su ingreso a las granjas de la empresa. La información que se describe a continuación es una muestra del tratamiento que se brinda a los lotes productivos dentro de la empresa. Para la investigación se consideran los datos de la Granja Cuendina, específicamente el lote 549.

Cuadro 1
Costo inicial. Septiembre 2018

#	RAZA	GENERO	LOTE	INGRESOS PERIODO		CARGO ALIMENTO	CARGO M.O.D	CARGO G.I.F.	DISPONIBLE PERIODO		COSTO UNITARIO
				CANT.	VALOR				CANT.	VALOR	
1	COBB	HEMBRAS	549	31,143	183,394.28	6,926.99	18,013.66	37,358.39	31,143	245,693.31	7.89
1	COBB	MACHOS	549	4,686	42,836.38	1,042.28	2,710.46	5,621.21	4,686	52,210.34	11.14
TOTALES				35,829.00	226,230.66	7,969.27	20,724.12	42,979.60	35,829.00	297,903.65	

Dentro del cuadro presentado se aprecia la forma de acumulación del nuevo lote que ingresa a etapa de levante, en el mismo se presenta el valor por el costo de la Importación realizada, adicional a esto se desglosa el detalle de los valores a acumular dentro del primer mes de ingreso, de esta forma se va a acumulando el activo biológico hasta llegar a semana 24, cabe recalcar que el número de aves encastadas al inicio del lote cambiará hasta la semana 24 en vista que la diferencia se origina por concepto de mortalidad de las aves que se puedan presentar en ese tiempo.

Por ende hay que tener claro que el inventario de aves al inicio no puede ser igual al momento de que el lote pase a etapa productiva, en esa etapa se considera como inventario inicial el saldo final de aves que hayan llegado hasta inicios de la semana 24, por esta razón es importante considerar esta variación ya que es el manejo normal que lleva a cabo el cálculo regular dentro de los datos adquiridos por parte de la empresa.

Cuadro 2.
Producción Marzo de 2019

Fecha	Comerciales	Compostera	Fértiles	Total
07/03/2019	1.287,00	8,00		1.295,00
08/03/2019	827,00	3,00		830,00
09/03/2019	1.170,00	18,00		1.188,00
10/03/2019	1.748,00	9,00		1.757,00
11/03/2019	1.377,00	36,00	884,00	2.297,00
12/03/2019		1.944,00	1.182,00	3.126,00
13/03/2019		2.613,00	1.457,00	4.070,00
14/03/2019		1.362,00	3.772,00	5.134,00
15/03/2019		1.190,00	5.346,00	6.536,00
16/03/2019		1.482,00	6.304,00	7.786,00
17/03/2019		1.515,00	7.709,00	9.224,00
18/03/2019		1.537,00	9.338,00	10.875,00
19/03/2019		1.206,00	10.906,00	12.112,00
20/03/2019		1.277,00	9.344,00	10.621,00
21/03/2019		2.384,00	16.846,00	19.230,00
22/03/2019		1.535,00	15.140,00	16.675,00
23/03/2019		1.459,00	16.299,00	17.758,00
24/03/2019		3.866,00	14.599,00	18.465,00
25/03/2019	3.455,00	158,00	16.084,00	19.697,00
26/03/2019	2.941,00	256,00	17.220,00	20.417,00
27/03/2019	3.051,00	162,00	17.413,00	20.626,00
28/03/2019	3.362,00	192,00	17.787,00	21.341,00
29/03/2019	2.919,00	236,00	18.229,00	21.384,00
30/03/2019	887,00	217,00	20.919,00	22.023,00
31/03/2019	968,00	264,00	21.443,00	22.675,00
Total general	23.992,00	24.929,00	248.221,00	297.142,00

En este cuadro se aprecia el detalle de las producciones por día dentro del mes donde inicia producción el lote que ingreso 24 semanas atrás a la Granja Cuendina, adicional a esto se aprecia como las producciones van creciendo en función de los días. Hay que considerar que las producciones de los lotes productivos se encuentran en función de la semana biológica del ave por ende no necesariamente debe llegar a producir desde el primer día del mes, el ejemplo demuestra que el lote ingresa en producción en el mes de Marzo del año 2019 pero a partir del día 7 del mes ya que biológicamente el ave en este día empezó a poner huevos.

Determinación del Cálculo de la Amortización

Paso 1: Obtención de Datos de Acumulación del Activo Biológico

Por medio de los datos tomados de la empresa, se procedió a realizar un cuadro resumen de los meses en los que el lote de aves se encontró en proceso de crecimiento identificando cada uno de los elementos del costo que fueron acumulados durante este tiempo en la cuenta Costo Histórico Animales Vivos en Crecimiento. El cálculo es al costo inicial de \$ 297.903,65, se suman todos los costos de Mano de obra directa, materia prima y costos indirectos de fabricación en que se incurrieron durante las 24 semanas de periodo de levante

Cuadro 3
Resumen del levante, Septiembre 2018- marzo 2019

FECHA	COMPRA \$	MP \$	MOD \$	CIF \$	NIFF	TOTAL
sep-18	226.230,66	7.969,27	20.724,12	42.979,60	-	297.903,65
oct-18	-	24.373,96	-	24.742,30	-	347.019,91
nov-18	-	24.203,67	7.295,27	25.902,24	-	404.421,09
dic-18	-	28.438,90	2.334,71	20.727,37	-	455.922,07
ene-19	-	39.651,67	6.161,58	28.726,69	-	530.462,01
feb-19	-	46.494,67	8.506,40	16.589,54	-	602.052,62
mar-19	-	1.617,80	-	881,54	-	604.551,96

Paso 2: Identificación del Saldo Inicial de las Aves en Producción

Para obtener esta información se procedió a bajar los inventarios finales del último mes en el que el lote de aves estuvo en proceso de levante ya que se convertirá en el inventario inicial del nuevo mes, en donde el lote inicia producción. El cálculo se obtiene restando al inventario inicial de 31.143 aves hembras, el número de aves que no comenzaron el proceso de producción de huevos.

Cuadro 4
Inventario inicial de producción, Marzo 2019

GRANJA	#	RAZA	GENERO	LOTE	INVENTARIO INICIAL	
					CANT.	VALOR
CUENDINA	1	COBB	HEMBRAS	549	29.183	604.551,96
	1	COBB	MACHOS	549	3.223	0,00

Paso 3: Cálculo de la Producción Ideal del lote

Este cálculo se lo obtiene al multiplicar la cantidad de huevos producidos diariamente durante la vida biológica del ave (propuesto por el área técnica, es un coeficiente variable) por el saldo de vida útil de las aves (33 semanas por 7 días son 231 días) por el número de aves que realmente iniciaron la producción. (29.183 aves)

Cuadro 5
Producción ideal, Marzo 2019

GRANJA	#	RAZA	GENERO	LOTE	INVENTARIO INICIAL		M. Y.T. CANT.	EDAD FIN MARZO	V.U. SEM.	RES. V.U.	PRODUD. IDEAL
					CANT.	VALOR					
CUENDINA	1	COBB	HEMBRAS	549	29.183	604.551,96	335	29	62	33	4.690.091
	1	COBB	MACHOS	549	3.223	0,00	170	29	62	33	

Paso 4: Obtención de la Producción Real del mes

Para tener estos datos se procedió a bajar del sistema la información concerniente de la producción del lote 549 que tuvo su inicio en el mes de Marzo del 2019, los datos fueron recolectados en su totalidad por cada clase de Huevo es decir, Huevo Fértil, Huevo Comercial y Huevo Roto.(Compostera)

Cuadro 6
Producción real mensual, Marzo 2019

Fecha	Comerciales	Compostera	Fértiles	Total
Total general	23.992,00	24.929,00	248.221,00	297.142,00

Paso 5: Identificación del Valor Residual para el Lote

De acuerdo a lo que menciona la NIC 41 la empresa en función de las condiciones del mercado puede establecer un valor de rescate que debe diferenciarse del valor razonable como tal, dentro de la investigación que se realizó la empresa realiza un análisis del mercado y a través de este genera un valor residual del lote al término de su vida biológica que es de \$ 5.00 a este costo saldría el ave una vez que culmine su etapa productiva y salga a la venta. El cálculo se realiza restando al Inventario inicial de aves (29.183) las aves que se estiman que no terminan la etapa de producción (335), lo que da como resultado 28.848, cantidad que se multiplica por el costo unitario de \$5.

Cuadro 7
Valor residual de aves por lote, Marzo 2019

NOMBRE GRANJA	#	RAZA	GENERO	LOTE	INVENTARIO INICIAL		M. Y.T. CANT.	VALOR RESIDUAL
					CANT.	VALOR		
CUENDINA	1	COBB	HEMBRAS	549	29.183	604.551,96	335	144.240,00
	1	COBB	MACHOS	549	3.223	0,00	170	0,00

Paso 6: Cálculo de la Amortización

El cálculo de la amortización se realiza en función de los pasos anteriores de la siguiente forma, se toma la diferencia del Valor Total Acumulado (\$ 604. 551,96) menos el Valor de Rescate del lote (\$ 144.240) a este resultado se le denomina **Saldo a Amortizar**. Luego a este Saldo se le divide para la cantidad de huevos que le faltan por producir al lote que entra a producción (4.690.091 huevos) y con el coeficiente que se obtenga se multiplica por la cantidad total de huevos que produjo en el mes. (297.142 huevos)

Cuadro 8
Amortización de aves por lote, Marzo 2019

GRANJA	#	RAZA	GENERO	LOTE	ARIO INICIAL	M. Y.T.	EDAD FIN	PRODUD.	SALDO X	PRODUD.	VALOR	SALDO A	AMORTIZ.
					VALOR	CANT.	MARZO	IDEAL	PRODUDIR	MES	RESIDUAL	AMORTIZ	HEMBRAS
CUENDINA	1	COBB	HEMBRAS	549	604.551,96	335	29	4.690.091	4.690.091	297.142	144.240,00	460.311,96	29.163,19
	1	COBB	MACHOS	549	0,00	170	29				0,00	0,00	

DISCUSIÓN

Al cotejar los datos de acumulación del lote se puede apreciar que el cuadro resumen con los costos obtenidos para este lote durante las 24 semanas en las que estuvo en etapa de crecimiento aflora un costo unitario por ave de \$ 20.72. Con este costo de acumulación por ave arranca etapa productiva este lote.

También se puede apreciar que de la producción que se presentó en el mes de Marzo el 83.54% pertenece a Huevo Fértil, mientras que el 8.07% y el 8.39% pertenecen al Huevo Comercial y al Huevo Roto (compostera) respectivamente. Esta información demuestra que la producción de arranque del lote es beneficiosa en su primer mes de producción.

El cálculo de la producción ideal, está supeditado a un coeficiente estimado por el área técnica que determina el número de huevos esperado por cada ave al día, (que en este caso es muy conservador, puesto que resulta en promedio menos de un huevo por día) para así calcular los huevos que faltan por producir por las aves en etapa de producción (29.183 aves) en las semanas que restan de vida útil (que son en total 231 días)

CONCLUSIONES

Respecto al Marco jurídico la normativa de la NIC 41 establece que una empresa puede reconocer un activo biológico, cuando y solo cuando invierte recursos de la empresa para precautelar el activo llegando a obtener un beneficio futuro dentro de un lapso de tiempo, la empresa investigada cumple con este parámetro para que se reconozca al activo biológico como tal

Al analizar el proceso de cálculo de la amortización del activo biológico se concluye que los pasos presentados para llegar al valor que posteriormente será registrado contablemente soportan de forma clara el tratamiento del activo biológico en toda su etapa de producción, si bien es cierto el cálculo para llegar al valor permite analizar el costo de amortización por unidades totales producidas durante el mes, es necesario recalcar que el importe en libros se verá reflejado durante el costeo del huevo durante el mes de cierre en la cuenta **Inventarios**, ya que el Activo Biológico disminuye mes a mes por efecto de la amortización. Adicional a esto se presume que el tratamiento para el valor razonable será siempre bajo análisis y condiciones del mercado, permitiendo de esta forma cambiar el valor por ave en las diferentes situaciones que se presenten durante la etapa productiva del lote.

Finalmente, sería óptimo que se pueda trabajar bajo una cantidad estándar para producción diaria de Huevo / Ave, al momento de calcular la producción ideal de los nuevos lotes que entren a producción, ya que toma tiempo llegar al coeficiente de producción de Huevo / Ave esperando los datos proporcionados por el área técnica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Verdesoto Reinoso, M., & Vargas Jiménez, M. (2015). *Introducción a la Contabilidad Agropecuaria*. (U. T. Machal, Ed.) Ecuador: Ediciones utmach.

NIC 41 Agricultura (2014). *Norma Internacional Contable Agricultura*. Recuperado de:file:///C:/Users/Usuario/Desktop/U_ISRAEL/10_Dec_Semestre/Tall_Competencias/Portafolio/Art_Cient_/ias41%20Agricultura.pdf

Arévalo E., Pulido D., Rangel A (2017). *La Amortización Contable de los Activos Biológicos*. Recuperado de: <http://revistas.sena.edu.co/index.php/finn/article/view/1497/1671>

Avesca (2019). *Base datos de la empresa*. Recuperado de: <https://www.avesca.com.ec/>

Polimeni R, Fabozzi F, Adelberg A, (1997). *Contabilidad De Costos*. Tercera Edicion Bogota, Colombia: Mc Graw Hill

Los negocios inmobiliarios en la ciudad de Quito y Las actividades emprendidas por la inmobiliaria Torre Marshall

Fecha de recepción: 27/11/2019 • Fecha de aceptación: 15/01/2020 • Fecha de publicación: 10/02/2020

Stephania Freire

DK Management Services S.A.

stephaniefreirec@gmail.com

https://orcid.org/0000-0001-7870-895

Ramiro Freire

GMS / Grupo Microsistemas

david.freirecif@gmail.com

https://orcid.org/0000-0002-3624-2891

RESUMEN

En el mercado habitacional en el Ecuador específicamente en la ciudad de Quito, tanto la oferta, como la demanda reflejan condiciones alentadoras en cuanto a la construcción y comercialización de viviendas. En el presente artículo se detalla un plan de negocios para la Inmobiliaria Torre Marshall, orientado a la comercialización de viviendas y locales comerciales dirigido a clientes de clase media-alta en los sectores más estratégicos y exclusivos de la ciudad de Quito. El estudio se enmarca en un tipo documental, de alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo, puesto que se consideran documentos de diversa índole para describir el mercado de bienes raíces que da soporte al plan de negocio de la inmobiliaria. La principal conclusión es que a nivel nacional es justamente Quito el de mayor proporción de ofertas inmobiliarias, aunque circunstancialmente la demanda se haya frenado debido a la situación económica y política, la recuperación es inminente y expedita. Así mismo, la densidad poblacional de la ciudad es baja, lo cual evidencia su potencial de crecimiento. De allí que el proyecto de la inmobiliaria Torre Marshall acorde a los estudios legales, técnicos y financieros, se

vislumbre como un excelente negocio, que comenzará con la Torre Marshall como un proyecto piloto, que demuestra la preminencia de construcciones de vivienda vertical para el aprovechamiento del espacio físico urbano, dada la imposibilidad de la ciudad de crecer horizontalmente.

PALABRAS CLAVE: mercado habitacional, plan de negocios, inmobiliaria.

ABSTRACT

In the housing market in Ecuador specifically in the city of Quito, both the supply and the specific demand encouraged conditions regarding the construction and modifications of homes. This article details a business plan for the Marshall Tower Real Estate, aimed at classifying homes and commercial premises aimed at upper-middle class clients in the most strategic and exclusive sectors of the city of Quito. The study is framed in a documentary type, of descriptive scope, with a quantitative approach, since divergence documents are considered to describe the real estate market that supports the real estate business plan. The main conclusion is that at the national level, Quito is precisely the largest proportion of real estate offers, although circumstantially the demand has slowed due to the economic and political situation, the recovery is imminent and expeditious. Likewise, the population density of the city is low, which shows its growth potential. Hence, the Marshall Tower real estate project agreed to legal, technical and financial studies, is seen as an excellent business, which will begin with the Marshall Tower as a pilot project, which demonstrates the predominance of vertical housing constructions for the use of the urban physical space, given the impossibility of the caregiver to grow horizontally.

KEYWORDS: housing market, business plan, real estate

INTRODUCCIÓN

La construcción es parte fundamental del desarrollo de un país, representa la imagen de evolución o retroceso económico de una sociedad. El impulso que este sector genera en la economía vincula a varios sectores productivos tales como industrial, energético, forestal, transporte, comunicaciones, comercial, turístico, financiero, etc. que marcan el progreso de una economía. Si un país avanza, el sector de la construcción se desarrollará en esa magnitud, de allí que la importancia de la gestión del agente inmobiliario y su coordinación con las diferentes actividades involucradas para la creación de un inmueble bien raíz, a fin de satisfacer una necesidad habitacional o comercial.

El sector de la construcción se ha caracterizado por ser uno de los mecanismos reactivadores de la economía y por su aporte a la generación de empleo. Es por ello que en los planes del gobierno se le ha concedido especial interés, con objetivos precisos, desde la creación de las unidades de poder adquisitivo constante hasta la canalización específica de los recursos a la construcción de vivienda (Banco de la República, 1992, citado por Restrepo, 2016).

El desarrollo en el Ecuador al igual que en muchos países de Latinoamérica está directamente ligado con el rumbo político que en algunas ocasiones limita o impulsa el crecimiento económico. Desde la inversión del sector público en viviendas populares hasta en las grandes obras de ingeniería reflejan un avance social, generando bienestar en su colectividad. Por otro lado, la inversión privada aporta de manera prominente a la inversión de nuevos proyectos de construcción, sujeta a las oportunidades que ofrezca el medio, relacionadas directamente al crecimiento del PIB, créditos, tasas, oportunidades de inversión, demanda de vivienda, remesas de los inmigrantes, entre otras, factores que están vinculados directamente a la actividad inmobiliaria.

En la actualidad se presenta un incremento migratorio agigantado aparte de los convencionalmente dados por Perú y Colombia se da este fenómeno por parte de Venezuela por la situación que se encuentra atravesando este país. Las grandes ciudades como Quito, Guayaquil, Ambato, entre otras son las que mayor incidencia han tenido en este sentido; por lo que, la construcción de vivienda debe presentar alternativas con perspectivas de beneficio, tomando esto en consideración. La construcción de vivienda vertical permite edificar en menores espacios mayores cantidades de vivienda, esto tiende a contribuir de alguna forma la solución de demanda y ofrecer un aprovechamiento máximo del área de suelos.

La ciudad de Quito presenta complicaciones para crecer horizontalmente debido a sus características orográficas y topográficas propias del lugar; ya que, de expandirse hacia el norte o al sur dichas extensiones estarían ya fuera del cantón Quito, situación que justifica plenamente la ejecución de proyectos de vivienda vertical en sectores específicos apropiados para aprovechar el escaso suelo en condiciones de ser utilizado con menor inversión.

Contextualización espacio temporal del problema

Los diversos cambios que Ecuador ha experimentado en su economía ha dado paso a que se

realicen diversidad de ajustes estructurales que de una u otra forma han afectado el crecimiento de varios sectores económicos, dentro de los cuales se considera como uno de los primarios al sector de la construcción por ocupar el tercer lugar en el aporte que representa el PIB, además de que el sector aporta a la reducción de la tasa de desempleo; puesto que, esta actividad es generadora de propulsar varios sectores productivos, afectando el incremento del gasto público incapaz de mantener la liquidez del sistema, provocando que los niveles de crecimiento se conviertan en consumos de los hogares y la formación bruta de capital fijo.

Para definir de una manera más clara la situación del Ecuador en el tema urbano se hace necesario puntualizar, que este país se caracteriza por tener primacía urbana compartida en dos grandes ciudades, en la que se reconocen la persistencia de dos sistemas geográficos con dinámica propia y gran capacidad de concentración de excedentes generados en comparación con otras ciudades y provincias del país, en la que se identifica a Quito por ser capital y estar concentrado en ella la gobernabilidad del país con sus diferentes carteras; así como, el comercio y crecimiento poblacional; mientras que; Guayaquil capital financiera del país por contar con el puerto más importante de la economía, generando una relación entre el sector público y el sector privado que es el fenómeno que determina la concentración de dicho dinamismo en las redes urbanas, junto al manejo de la información de los movimientos de capitales, las ciudades que más experimentan un desarrollo real son las que poseen una fuerte actividad ligada a la iniciativa de sus propios actores. Estas condiciones se cumplen a menor escala en las ciudades de Cuenca, Machala, Ambato, Santo domingo de los T-Sachilas y en la provincia de Manabí, Portoviejo y Manta.

De esto se desprende que estas ciudades de manera proporcional de acuerdo a su importancia económica, socio-cultural y político hayan sido objeto de inmigraciones internas de los diferentes sectores del país y de migraciones externas, provocando un aumento poblacional dimensional específicamente en Quito y Guayaquil, situación que genera un desabastecimiento de vivienda acorde a este crecimiento.

Los estudios de gentrificación, considerada esta como la transformación de un área de clase trabajadora de la ciudad con perspectivas de enclave a una zona de clase media, ya sea esta para un uso residencial o comercial, se han concentrado en procesos de restructuración social y desplazamientos en los centros y áreas de influencia de las ciudades, en el caso de Quito, estos desplazamientos se han concentrado en las zonas periurbanas en las que se ha producido una mayor transformación socio espacial producto de la demanda desmedida del aumento poblacional, lo que obliga al gobierno nacional a tomar las medidas pertinentes. Esto ha obligado a realizar estudios que permitan indagar en el contexto de este proceso expansivo de la ciudad, los posibles efectos de la acción inmobiliaria y municipal en las transformaciones socio espaciales de las zonas ocupadas por los habitantes tradicionales y sectores periféricos y rurales de la ciudad. (Duran, Martí y Mérida, 2016)

Las cifras revelan, por ejemplo, que en los años 80 Quito tenía una superficie de 16 196 hectáreas y para el 2016 se triplicó. Sin embargo, la densidad en la mancha urbana durante estos últimos 30 años se ha mantenido: 55 personas por hectárea, lo que evidencia la dispersión de la población en el territorio. La densidad de Quito es una de las más bajas de la región. Bogotá, por ejemplo, tiene

245 habitantes por hectárea, Buenos Aires cuenta con 142, Lima con 120 y São Paulo con 79. (Cinco desafíos marcan el crecimiento de Quito, 2018)

El mercado inmobiliario

Según el Fondo Monetario Internacional (2014), el mercado inmobiliario ayuda al desarrollo de un país porque: - Promueve inversiones - Desarrolla bienes inmuebles tangibles - Promueve el bienestar de la sociedad - Contribuye al PIB por medio de bienes, capital, producción y consumo - Genera empleo - Los bienes inmuebles generan valor a través del tiempo - Brinda programas de renovación urbanística, entre otros. Por otro lado, dentro de este mercado se constituye el mercado de viviendas, sector activo y de relevancia dentro de una economía, ya que se considera a la vivienda como un bien de consumo fundamental, siendo un activo importante en la cartera de un gran porcentaje de las familias, además este forma parte de un parte fundamental de la economía del país, manteniendo un vínculo directo con la producción, construcción y mantenimiento de viviendas (Vera y Titelman, 2013).

MÉTODOS Y MATERIALES

El presente plan de negocios, se enmarca en una investigación documental, de alcance descriptivo, bajo un enfoque cuantitativo

Investigación documental: Se conceptualiza como: Estrategia metodológica de obtención de información, que supone por parte del investigador el instruirse acerca de la realidad objeto de estudio a través de documentos de diferente materialidad (escritos, visuales, numéricos, etc.), con el fin de acreditar las justificaciones e interpretaciones que realiza en el análisis y reconstrucción de un fenómeno que tiene características de historicidad. (Yuni y Urbano, 2014). Este trabajo obtiene la información de documentos, como periódicos, libros, etc.

Estudio descriptivo: buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. (Hernández, Fernández y Baptista y otros, 2010). En el estudio de describe la situación del mercado habitacional en Quito y el plan de negocios d la inmobiliaria Torre Marshall

Enfoque cuantitativo: En este sentido, el método cuantitativo de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que 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, puesto que se analizan mediciones numéricas que proporcionan información específica de la realidad a través de la cual se puede explicar y predecir el proceso.

Método deductivo: Permite llegar a conclusiones específicas tomando como punto de partida la percepción de la mayoría de nuestros potenciales clientes y de esta manera ofrecer soluciones tendientes a satisfacer necesidades acordes a sus planteamientos tanto en el aspecto comercial como en el de vivienda.

RESULTADOS

A nivel nacional respecto a la oferta inmobiliaria, se observa que es justamente en la ciudad de Quito, en donde existe la mayor oferta de proyectos residenciales, superando con creces las demás ciudades importantes de

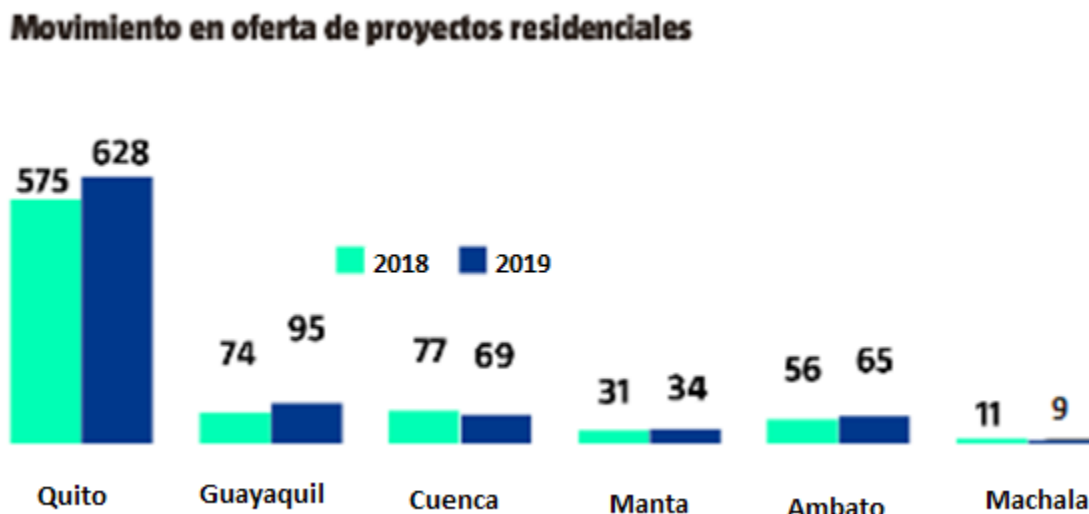


Figura 1. Oferta inmobiliaria. Fuente: Market Watch (Oferta de vivienda crece, pero la demanda baja. 2019)

Sin embargo, aunque la oferta ha aumentado, la demanda se ha frenado por la situación económica y la incertidumbre sobre el futuro político del país, según explica Germán Carvajal, de la División Inmobiliaria de Market Watch. (Oferta de vivienda crece, pero la demanda baja. 2019)

Según datos exhibidos en la feria de vivienda “mi casa clave” reflejan con claridad lo que acontece en la actividad inmobiliaria en el Distrito metropolitano de Quito. Según los datos exhibidos esta feria recibió 27622 visitantes quienes pudieron analizar ofertas de 542 proyectos inmobiliarios presentados por 110 empresas superior a la feria realizada en el año 2017. Así mismo de estos proyectos enunciados se refleja los valores del total de negociaciones cerradas en esta feria que alcanzó una cifra \$13627.995. En el cuadro x también se observa que es Quito Norte el sector que tiene la mayor proporción de reservas, lo cual reitera que la ciudad de Quito presenta un buen movimiento inmobiliario.

Cuadro 1
Reservas para proyectos inmobiliarios, Año 2018

SECTOR	RESERVAS	%
QUITO NORTE	\$ 5.500.665,20	40

LOS CHILLOS	\$ 3.490.700,00	26
CALDERON - CARAPUNGO	\$ 1.691.710,00	12
POMASQUI- MITAD DEL MUNDO	\$ 820.200,00	6
CUMBAYA - TUMBACO	\$ 721.270,00	5
QUITO SUR	\$ 578.600,00	4
QUITO CENTRO - NORTE	\$ 500.100,00	4
TONSUPA	\$ 185.000,00	1
PUEMBO	\$ 105.000,00	1
MANABI	\$ 34.750,00	0
TOTAL	13627995,20	100

Reservas en Feria abril 2018 – Properati. Elaboración propia

Estudio técnico

Procesos de Organización y Gestión Empresarial

La creación de la inmobiliaria Marshall está orientada a la comercialización de bienes raíces, siendo el objetivo principal del presente plan de negocios realizar las actividades de venta de locales comerciales y suites del edificio que lleva su propio nombre “Torre Marshal” ubicado en el sector de La Mariscal para progresivamente ampliarse en proyectos definidos de las mismas características.

La localización es en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, parroquia La Mariscal en las calles Gerónimo Carrión 584 y Juan León Mera sector turístico de la ciudad

Organigrama Estructural

El presente esquema permite determinar funciones, responsabilidades y departamentos con su respectivo nivel jerárquico así como la asignación de funciones a cada uno de ellas a través del cual se alcanzaran los objetivos trazados por la organización en el presente plan de negocios

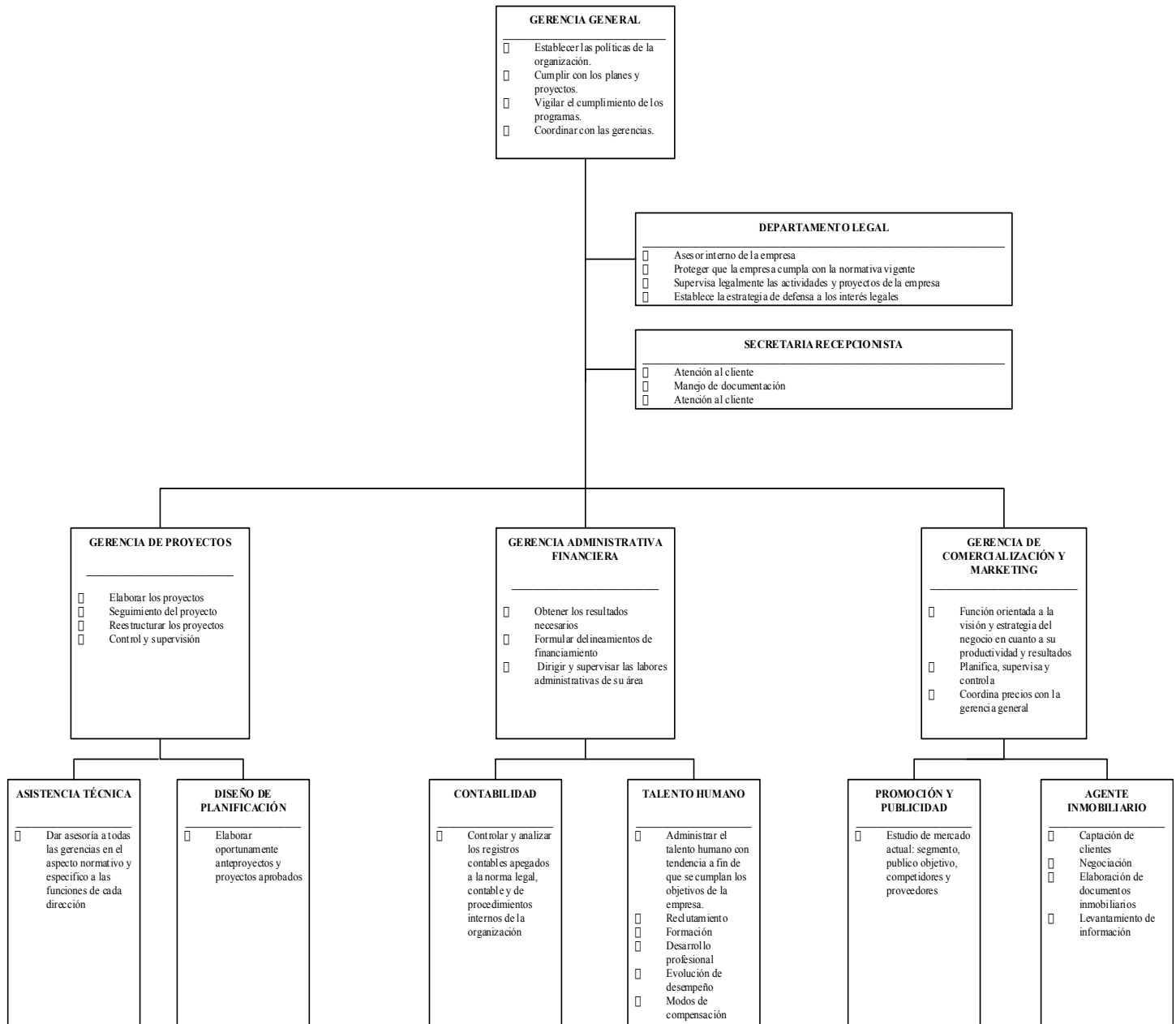


Figura 2: Estructura Organigrama funcional. Elaboración propia

Procesos de Servucción

La actividad del agente inmobiliario está orientada a prestar servicios de mediación, asesoramiento y gestión en la compra, venta, alquiler o sesiones de vivienda y otros bienes inmuebles, tanto para compradores, vendedores, inquilinos o caseros. En esta actividad se debe tomar en consideración la importancia que tiene cada uno de sus clientes a fin de prestarle el asesoramiento debido en base a su experiencia para satisfacer adecuadamente la exigencia de los mismos.

Cuadro 2
Descripción del servicio

SERVICIO	DETALLE	RESPONSABLE	TIEMPO
Plena disposición al cliente	Disponibilidad integral para coordinar consultas, citas, visitas, atención telefónica, preparar ofertas, documentación, negociar entre las partes (bajo un trato cordial)	Agente Vendedor	24 horas
Buscar viviendas adecuadas al comprador	Compatibles con las necesidades y presupuesto del comprador (revisar constantemente listado de propiedades)	Agente Vendedor	8 horas
Analizar mercado inmobiliario	Definir el verdadero valor del bien, analizar si la posible compra representa buena opción, intermediario de ofertas y contra ofertas	Asistente comercial y marketing	2 horas
Inspección de viviendas	Aspecto legal, revisión y selección	Asesor técnico y Departamento Legal	1 hora
Publicidad de viviendas	Promover el mercado a través de canales de distribución, anuncios en guías de servicio, prensa, radio, expositores locales, exhibiciones y ferias, portales de internet, redes sociales	Asistente comercial y marketing	1 hora
Ofertar financiación adecuada	Asesorar la mejor condición de financiación, costes de escrituras.	Gerente Comercial y marketing	1 hora

Elaboración propia

Estrategias del Servicio Inmobiliario.

El principal valor de servicio y producto es el liderazgo en costos, representa una ventaja potencial competitiva, consiste en ofrecer el mismo producto o servicio a menor costo de la competencia en el mercado, para lograr este objetivo se debe analizar la rentabilidad de todos los actores del mercado, al presentar precios más bajos su resultado tiende a comercializar más producto en menor tiempo, en un proyecto de vivienda en un inicio se deben ofertar porcentajes de descuento considerables al de la competencia. En el proyecto Torre Marshall, las proyecciones de comercialización están orientadas a repotenciar esta estrategia, ya que en el sector los rubros de estos valores son muy elevados, situación que permite aplicar con eficiencia la estrategia.

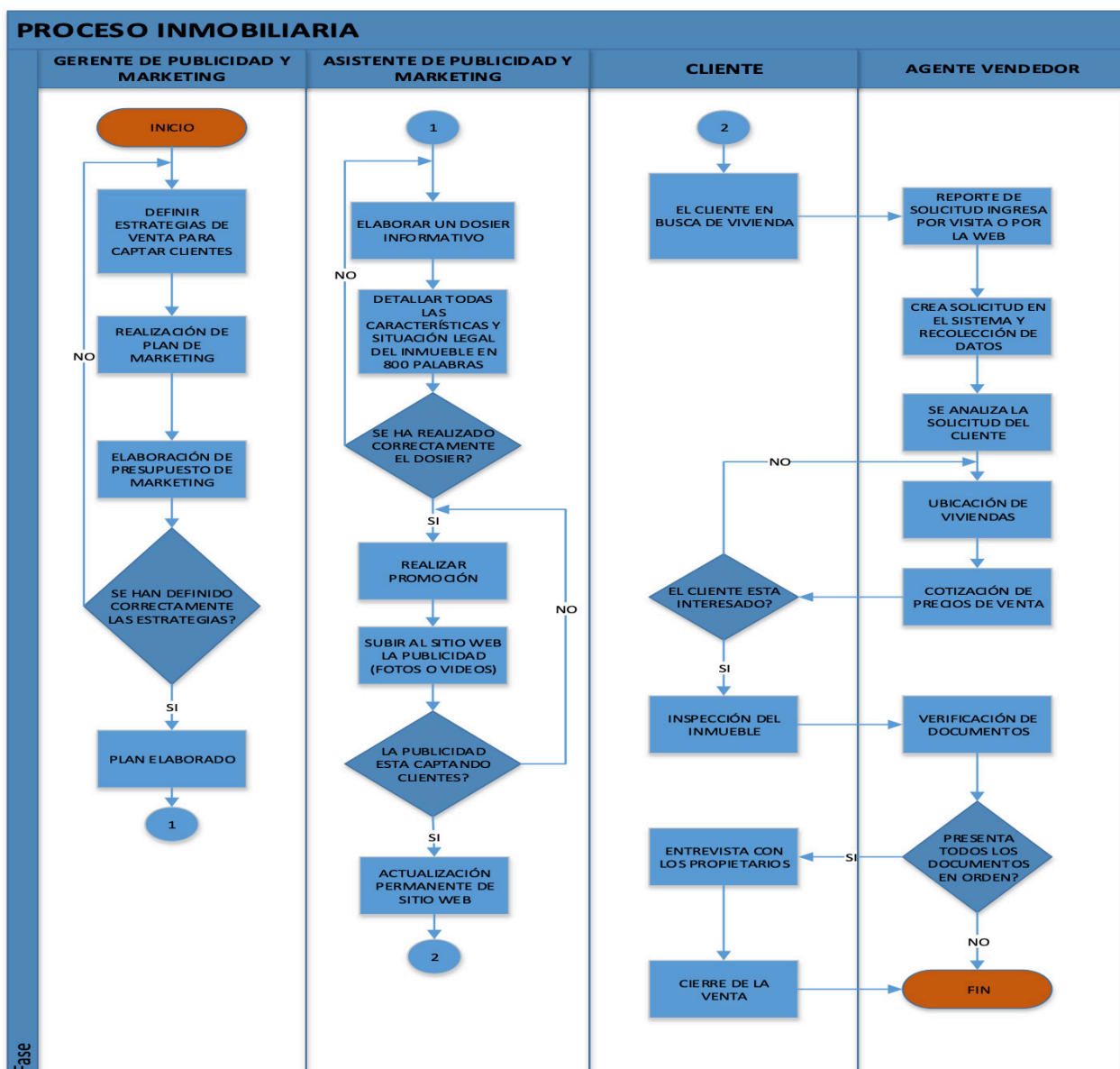


Figura 3. Flujoograma del proceso inmobiliario. Elaboración propia

Aspectos legales

El cumplimiento de los aspectos legales del negocio inmobiliario se sintetiza a continuación

- Elaborar los estatutos.
- Abrir una cuenta de integración de capital.
- Acudir a Notaria para registrar la escritura pública.
- Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para la aprobación del estatuto
- Publicar en el diario la resolución entregada por La Superintendencia de Compañías.
- Obtener los permisos municipales la patente municipal y el certificado de cumplimiento de obligaciones
- Inscribir la compañía en el Registro Mercantil
- Realizar el registro del RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI)

Estudio Financiero

Inversión total del proyecto

La inversión para el inicio de operaciones de la Inmobiliaria Marshal es de 16097.50 (Dieciséis mil noventa y siete 50/100), en los que el 42.39% serán activos fijos, el 7.89% activos diferidos y el 49.72% capital de trabajo.

Cuadro 3

Inversión total del proyecto

INVERSIÓN	DÓLARES	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS		
Propiedades y plantas	1000,00	6,21%
Muebles y enseres	3770,00	23,42%
Equipos de computación	2030,00	12,61%
Equipos electrónicos	24,00	0,15%
Subtotal	6824,00	42,39%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de constitución	820,00	5,09%
Permisos de funcionamiento	300,00	1,86%
Gastos de puesta en marcha	150,00	0,93%
Subtotal	1270,00	7,89%
CAPITAL DE TRABAJO		
Efectivo	8003,50	49,72%
Subtotal	8003,50	49,72%
TOTAL INVERSIONES	16097,50	100,00%

Financiamiento del proyecto

La inversión inicial del proyecto se realizara el 100% con capital propio.

Cuadro 4

Financiamiento del proyecto

FUENTE	VALOR	%
Recursos propios	16097,50	100%
TOTAL	16097,50	100%

Cuadro 5

Presupuesto de costos y gastos

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS Y GASTOS					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos administrativos	88560,00	88976,23	89394,42	89814,57	90236,70
Amortizaciones	635,00	635,00			
Depreciaciones	887,80	887,80	887,80	887,80	887,80
Energía eléctrica	420,00	421,97	423,96	425,95	427,95
Internet	960,00	964,51	969,05	973,60	978,18
Teléfono	2772,00	2785,03	2798,12	2811,27	2824,48
Suministros de oficina	330,00	331,55	333,11	334,67	336,25
Subtotal	94564,80	95002,10	95448,61	95897,22	96347,93
Gastos de ventas					
Publicidad	3000,00	3014,10	3028,27	3042,50	3056,80
SUBTOTAL	3000,00	3014,10	3028,27	3042,50	3056,80
TOTAL COSTOS Y GASTOS	97564,80	98016,20	98476,87	98939,71	99404,73

Cuadro 6

Estado de flujo de efectivo

INGRESOS OPERACIONALES	1	2	3	4	5
Recuperación por ventas	100080,00	108656,86	128078,67	139055,01	150972,03
Parcial	100080,00	108656,86	128078,67	139055,01	150972,03
EGRESOS OPERACIONALES					
Gastos de Administración	-94564,80	-95002,10	-95448,61	-95897,22	-96347,93
Gastos de Ventas	-3000,00	-3014,10	-3028,27	-3042,50	-3056,80
Depreciaciones	887,80	887,80	887,80	887,80	887,80
Amortizaciones	635,00	635,00			
Parcial	-96042,00	-96493,40	-97589,07	-98051,91	-98516,93
FLUJO OPERACIONAL	4038,00	12163,46	30489,60	41003,10	52455,10
EGRESOS NO OPERACIONALES					
Pago participación trabajadores	-377,28	-1596,10	-4536,59	-6114,70	-7833,58
Pago de impuesto a la renta	-470,34	-1989,80	-5655,62	-7622,99	-9765,86
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS					
Propiedades y plantas					
Muebles y enseres					
Equipos de computación					
Equipos electrónicos					
Activos diferidos					
Capital de trabajo					
Parcial	-847,62	-3585,90	-10192,21	-13737,69	-17599,44
Valor residual de la inversión fija					2385,00
Recuperación					8003,50
FLUJO NO OPERACIONAL	-847,62	-3585,90	-10192,21	-13737,69	-7210,94
FLUJO NETO GENERADO	3190,38	8577,56	20297,38	27265,41	45244,15

Evaluación financiera

$$VAN = \sum_{n=1}^n \frac{Flujos}{(1+T_{mar})^n}$$

Cuadro 7

Evaluación financiera VAN

AÑO	VALOR
0	-16097,50
1	3190,38
2	8577,56
3	20297,38
4	27265,41
5	45244,15
n	5 AÑOS
I	11,63

$VAN = 51894,86$

TIR

$$TIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

Cuadro 8
Evaluación financiera TIR

AÑO	VALOR
0	-16097,50
1	3190,38
2	8577,56
3	20297,38

TIR= 68%

Una vez obtenido los resultados de los cálculos correspondientes al TIR y al VAN, se demuestra que el proyecto es viable o satisfactorio financieramente con una Tasa Interna de Retorno del 68% \geq 11.63% de la TMAR.

Proyecto Torre Marshall

La imposibilidad de crecer horizontalmente en la ciudad hace aún más difícil la ejecución de proyectos que permitan de forma apropiada solucionar esta necesidad.

Esta la razón que para que en sectores tradicionales de la ciudad de Quito que guardan espacios con viviendas tradicionales con superficies de terreno apropiadas para aplicar construcciones de vivienda vertical en las que dichos espacios pueden ser utilizados para el aprovechamiento de mejores condiciones que abarquen mayor volumen de vivienda en el mismo espacio físico. Este tipo de construcción o edificios ayudan a densificar más la ciudad en menores superficies a lo contrario de un desarrollo horizontal, se reducen los costos de urbanización, existe seguridad ya estatuida, vías de acceso, de líneas de transporte también ya establecidas, entre otros factores, dicho de otra forma este concepto prevé facilidades en todo sentido para la ampliación de vivienda mejorando significativamente el nivel, comodidad y calidad de las condiciones que puedan ofrecerse. Este concepto de construcción vertical forma en la actualidad el total de un proyecto con previsión más factible, económica, estructural en un entorno de ubicación adecuada a la necesidad de demanda en perspectivas de mejores condiciones.

El proyecto innovador de la inmobiliaria Marshal aplicada en el proyecto de suites y locales en un sector privilegiado de la ciudad permitirá demostrar que se pueden utilizar espacios físicos de viviendas antiguas en construcciones verticales para resolver de alguna manera la demanda de vivienda en mejores condiciones que en las periferias de la ciudad, dando un perfil innovador al resto de sectores similares en la ciudad.

Cabe señalar que de acuerdo a las disposiciones legales municipales en el tiempo en que se constituyeron este tipo de vivienda la mayor parte de los espacios físicos que estas abarcan es de 700 m² a 900m² en su mayoría, lo que hace propicio que se emprendan edificaciones de hasta 8 pisos de acuerdo a la ordenanza municipal actual, lo que beneficiara tanto a sus propietarios como

a la factibilidad de vivienda y locales comerciales en el sector. Por otro lado la inmobiliaria Torre Marshal realizara una investigación exhaustiva referente al tema a fin de aplicar estrategias que conlleven a propiciar la utilización de estos bienes con la perspectiva señalada, pues los resultados serán la muestra clara para que exista una visión de tendencia a este tipo de construcción a dueños y propietarios del sector, coadyuvando de esta manera la necesidad inminente y falencia de estos servicios tan importantes en la ciudad.

De igual manera se pretende aplicar la misma perspectiva de proyecto en otros sectores de la ciudad de Quito y el país que guardan similares condiciones que el proyecto actual.

El proyecto Torre Marshal está localizado en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, parroquia La Mariscal en las calles Gerónimo Carrión 584 y Juan León Mera sector turístico de la ciudad con una superficie total de 712 m² y proyección de 4936 m² de construcción con tres subsuelos, dos plantas de locales, seis pisos de suites con espacios verdes y áreas comunales, sector en el que se presenta una inminente demandas de vivienda y de locales comerciales. Actualmente en la ciudad como se indicó anteriormente, las viviendas se expanden a las afueras dejando la zona central como un sector de comercio, situación que sucede en este sector, en la que se han implantado en construcciones antiguas acondicionamientos para el efecto; adicionalmente a esto, en el sector no existe una cultura de inversión en el mercado inmobiliario por lo que el presente proyecto plantea movilizar este mercado y aprovechar las condiciones actuales que presenta la economía del país.

De acuerdo a los antecedentes identificados anteriormente se desprende que el presente plan de negocios está considerado en la ciudad con mayor afluencia demográfica poblacional y habitacional del país acompañado de la gran complejidad de restricción de extensión que por su configuración geográfica esta mantiene. La actividad inmobiliaria avizora enfocar su gestión en el centro norte de la ciudad en el que se desarrollan diferentes actividades socio-políticas, culturales, comercio y turísticas de gran importancia.

En este sentido, la creación del plan de negocios para la inmobiliaria Torre Marshall, pretende fomentar a los propietarios de bienes raíces del sector tomen las iniciativas a fin de emprender los mismos tipos de construcción en sus propiedades,

El proyecto de la inmobiliaria edificio Torre Marshal está orientado a la comercialización de locales comerciales y suites a fin de captar personas con recursos económicos medio altos por su ubicación exclusiva, permitiendo disfrutar del confort ajustadas a la nueva tecnología que busca facilitar la vida alrededor de las tareas del hogar, lo que hace que estas sean menos desgastantes, el diseño minimalista y funcional permite tener un ambiente practico integrado y acogedor, con ventajas de seguridad, privacidad e intimidad con vista privilegiada, siendo la mejor opción para parejas de recién casados o con poco número de integrantes, personas solteras, adultos mayores, empresarios, ejecutivos de negocio estudiantes y extranjeros. Las áreas sociales y comunitarias permiten disfrutar de un entorno de servicios y confort a sus actividades personales. La categoría de los locales comerciales darán realce al comercio del entorno.

Cuadro 9
Descripción de Torre MARshall

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Subsuelos	3
Parqueaderos	63
Bodegas	27
Locales en Planta baja y Primera planta	8
Suites en Segunda planta alta	4
Suites en Tercera planta alta	4
Dúplex en Tercera planta alta	2
Suites en Cuarta planta alta	4
Suites en Quinta planta alta	3
Suites en Sexta planta alta	3
Dúplex en Sexta planta alta	3
Suites en Séptima planta alta	4
Área comunal en Octava planta alta	1

Características del Proyecto Torre Marshal

- Elegante lobby de acceso
- Dos ascensores de última tecnología
- Tres subsuelos de estacionamientos
- Guardianía 24 horas
- Generador eléctrico para áreas comunales, cisterna y suites
- Sistema de seguridad de circuito cerrado de tv y control de accesos
- Fibra óptica con telefonía I.P.
- Paredes de división de suites con mampostería de bloque relleno para evitar ruido.
- Amplios ventanales maximizan la iluminación, ventilación natural y proyección visual de sus alrededores.
- Estructura antisísmica

DISCUSIÓN

De la oferta inmobiliaria a nivel nacional, es la ciudad de Quito la que tiene mayor proporción de proyectos residenciales, así mismo, la ciudad ofrece tanto para nacionales, como para extranjeros, condiciones de vida que son atractivas. Pese a que la demanda pueda haber decaído por la situación económica y política del país, se espera una pronta recuperación. De allí que el plan de negocios para la inmobiliaria Torre Marshall tenga una buena proyección en el mercado inmobiliario de la ciudad. Al realizar el estudio técnico, legal y financiero, se observa que dicho plan presenta viabilidad, puesto que se presentan todos los requisitos, la localización, la estructura organizacional, la estimación de flujos de caja, etc. Asimismo los indicadores calculados para realizar la evaluación financiera como el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno resultaron satisfactorios (VAN de aproximadamente 51.000 \$ y una TIR de 69 %)

CONCLUSIONES

En La ciudad de Quito deben prevalecer las construcciones de vivienda vertical para el aprovechamiento del espacio físico urbano, dada la imposibilidad de la ciudad de crecer horizontalmente. La densidad de Quito es una de las más bajas de la región, es de 55 personas por hectárea, cifra que ha sido constante en los últimos 30 años, lo que evidencia la dispersión de la población en el territorio y su potencial de crecimiento inmobiliario. De allí que el plan de negocios de la inmobiliaria Marshall sea un buen prospecto, además de que se sustenta en una estructura de diseño integrado, cuyos estudios técnico, legal y financiero arrojan resultados positivos, dado que los indicadores utilizados para la evaluación de proyectos de inversión, como el VAN y la TIR resultan satisfactorios.

De cumplirse de manera eficaz con los objetivos propuestos en el presente plan, aunado a la debida aplicación de estrategias, la empresa alcanzará con seguridad el crecimiento empresarial en el mercado inmobiliario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cinco desafíos marcan el crecimiento de la Quito (6 de diciembre de 2018) El Comercio. (s. f.). Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-poblacion-construcciones-crecimiento-barrios.html>
- Durán, G., Martí, M., & Mérida, J. (2016). Crecimiento, segregación y mecanismos de desplazamiento en el periurbano de Quito. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.17141/iconos.56.2016.2150>
- Hernández, Fernández y Baptista)2010 Metodóloga de la investigación
- Merizalde, R. 2017 Análisis de la evolución del sector de la construcción en el Ecuador en el período 2010 – 2016 y sus efectos en la economía nacional *Universidad De Especialidades Espíritu Santo Facultad De Economía Y Ciencias Empresariales Título..* Recuperado de [http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1763/1/Análisis sector construcción - Final %284%29.pdf](http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1763/1/Análisis%20sector%20construcción%20-%20Final%20%284%29.pdf)
- Proyecciones Poblacionales IINEC. (s. f.). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Oferta de vivienda crece, pero la demanda baja, 24 de agosto de 2019 Redacción Economía Diario El Telégrafo Recuperado de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/oferta-de-vivienda-crece-pero-la-demanda-baja>
- Restrepo D 24 de agosto de 2016 - La importancia del sector de la construcción en materia económica. Hábitat y Desarrollo Urbano La network <https://la.network/la-importancia-del-sector-de-la-construccion-en-materia-economica/>



NORMAS DE PUBLICACIÓN DE LA REVISTA CIENTÍFICA UISRAEL

1. INFORMACIÓN GENERAL

La Revista Científica UISRAEL es una publicación académica trianual de la Universidad Tecnológica Israel, su primera publicación inició en 2014 con una visión multidisciplinar que abordaba el área del turismo, las Ciencias Administrativas, las ingenierías, las artes y humanidades y las Ciencias Sociales. Sin embargo, a lo largo de los años y cumpliendo las nuevas necesidades que exige la sociedad y los investigadores, el enfoque se ha centrado en el ámbito de las Ciencias Sociales y disciplinas afines: comunicación, educación, sociología, antropología, artes visuales y contemporáneas, psicología, metodología, TIC, entre otros.

El objetivo principal es transmitir conocimiento desde la academia a la comunidad científica y a la sociedad. La revista acepta trabajos en español y en inglés a fin de facilitar su proyección internacional es de acceso abierto y gratuita e incluye originales de investigación, notas de investigación y reseñas. Las evaluaciones se hacen con pares a doble ciego para garantizar la objetividad y la calidad de las publicaciones.

2. ALCANCE Y POLÍTICA

Trabajos enfocados en los siguientes ámbitos de las Ciencias Sociales y disciplinas afines: comunicación, educación, sociología, antropología, artes visuales y contemporáneas, psicología, metodología, TIC, administración, lingüística, entre otros.

La Revista Científica UISRAEL de carácter abierto y gratuito, publica de preferencia artículos teóricos y empíricos sobre Ciencias Sociales y enfoques similares, acepta trabajos en español e inglés. Las aportaciones tienen que ser originales y no haber sido publicados previamente o estar en proceso de revisión de otro medio.

Las aportaciones a la revista pueden ser mediante:

Artículos: Son trabajos de naturaleza teórica y empírica con un máximo de 5.000/6.000 palabras, incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.

La estructura a seguir es la siguiente: Título, autor (es), correo electrónico de cada autor, código Orcid (<https://orcid.org/>), resumen, palabras clave, abstract (no se aceptarán traducciones provenientes de traductores automáticos), keywords, introducción, desarrollo/resultados, debate/discusión/conclusiones y bibliografía.

- **Ensayos:** Son revisiones exhaustivas del estado de la cuestión de un tema de investigación

reciente y actual justificado mediante la búsqueda sistemática de autores que traten sobre esa problemática. Para esta sección se aceptan trabajos con un máximo de 5.000 a 6.000 palabras incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.

La estructura a seguir es la siguiente: Título, autor (es), correo electrónico de cada autor, código Orcid (<https://orcid.org/>), resumen, palabras clave, abstract (no se aceptarán traducciones provenientes de traductores automáticos), keywords, introducción, desarrollo, debate/discusión/conclusiones y bibliografía.

- **Reseñas:** Consiste en la valoración crítica de un autor, un libro u obra artística en la que se realice una evaluación o crítica constructiva. Tiene una extensión de máximo 4.000 palabras incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.

La estructura a seguir es la siguiente: Título, autor (es), correo electrónico de cada autor, código Orcid (<https://orcid.org/>), resumen, palabras clave, abstract (no se aceptarán traducciones provenientes de traductores automáticos debido a su baja calidad), keywords, introducción, desarrollo, debate/discusión/conclusiones y bibliografía.

3. PROCESO EDITORIAL

La Revista Científica UISRAEL informa a los autores la recepción de los trabajos enviados e informa por mail el proceso de estimación/desestimación, y de aceptación/rechazo, así como, en caso de aceptación, del proceso de edición.

En la página de la revista (sección Normativas) se ofrecen las normas completas de la publicación y el formato de estructura de los manuscritos.

En el período máximo de 30 días, a partir de la recepción de cada trabajo, los autores recibirán notificación de recepción, indicándose si se desestima o si se estima preliminarmente el trabajo. En caso de que el manuscrito presente deficiencias formales o no se incluya en el focus temático de la publicación, el Editor o el Director Científico desestimarán formal o temáticamente el trabajo sin opción de reclamo por parte del autor. Por el contrario, si presenta carencias formales superficiales, se devolverá al autor para su corrección antes del inicio del proceso de evaluación. Para ello se establecen las siguientes categorías aceptado, aceptado con cambios menores, aceptado con cambios mayores, rechazado.

Se solicita a los autores que una vez recibida la resolución por parte del Editor de la Revista o del Director Científico envíen el documento corregido en no más de 30 días para una segunda revisión, salvo a aquellos autores a quienes se ha notificado su documento como rechazado.

Los manuscritos serán evaluados científicamente, de forma anónima por pares expertos en la temática, con el fin de garantizar la objetividad e independencia de la Revista.

Los criterios de valoración para la aceptación/rechazo de los trabajos por parte del Consejo Editor son los siguientes: a) Actualidad y novedad. b) Relevancia y significación: avance del



conocimiento científico. c) Originalidad. d) Fiabilidad y validez científica: calidad metodológica contrastada. e) Organización (coherencia lógica y presentación formal). f) Coautorías y grado de internacionalización de la propuesta y del equipo. g) Presentación: buena redacción.

4. PRESENTACIÓN Y ESTRUCTURA DE ORIGINALES

Los manuscritos deben ser enviados exclusivamente por el OJS (Open Journal System) en <http://revista.uisrael.edu.ec>. Todos los autores han de darse de alta, con sus créditos, en la plataforma OJS, si bien uno solo será el responsable de correspondencia.

Los trabajos se presentarán en tipo de letra Times New Roman 12, interlineado simple, justificado completo y sin tabuladores ni retornos de carros entre párrafos. Solo se separan con un retorno los grandes bloques (autor, título, resúmenes, descriptores, créditos y epígrafes). Los trabajos se presentan en Word para PC. Las normas de citas y bibliografía se basan en APA 6ta edición.

A continuación se detalla en profundidad como debe desarrollarse el texto académico:

- Nombre y apellidos completos de cada uno de los autores por orden de prelación (el número deberá estar justificado por el tema, su complejidad y su extensión, siendo la media del área tres autores). En caso de más de tres autores es prescriptivo justificar sustantivamente la aportación original del equipo, dado que se tendrá muy presente en la estimación del manuscrito. Junto a los nombres ha de seguir la categoría profesional, centro de trabajo, correo electrónico de cada autor y número ORCID.
- Resumen en español de 220/230 palabras, donde se describirá de forma concisa el motivo y el objetivo de la investigación, la metodología empleada, los resultados más destacados y principales conclusiones, con la siguiente estructura: justificación del tema, objetivos, metodología del estudio, resultados y conclusiones. Ha de estar escrito de manera impersonal en tercera persona: “El presente trabajo se analiza...”.
- Abstract en inglés de 220/230 palabras. Para su elaboración, al igual que para el título y los keywords, no se admite el empleo de traductores automáticos. Los revisores analizan también este factor al valorar el trabajo
- De 6-8 palabras clave en español/ 6-8 Keywords en inglés.
- Introducción y estado de la cuestión: Debe incluir los fundamentos y el propósito del estudio, utilizando citas bibliográficas, así como la revisión de la literatura más significativa proveniente de fuentes válidas y de calidad académica.
- Material y métodos: Será presentado con la precisión que sea conveniente para que el lector comprenda y confirme el desarrollo de la investigación. Se describirá el enfoque metodológico adoptado, la población y muestra, así como las técnicas seleccionadas.
- Análisis, resultados y discusión: Se realizará una exposición de la información recabada

durante el proceso de investigación. En caso de ser necesario los resultados se expondrán en figuras o/y tablas según las normas de la Revista.

- **Conclusiones:** Resumirá los hallazgos, relacionando las propias observaciones con otros estudios de interés, señalando aportaciones y limitaciones, sin reiterar datos ya comentados en otros apartados.
- **Notas:** Se consideran excepcionales y siempre irán a final del artículo (recogidas antes de las referencias). Esta sección debe incluirse en caso de que existan notas, no es un campo obligatorio. Pueden incluirse agradecimiento, reconocimientos o aspectos aclaratorios del texto.
- **Referencias:** Las citas bibliográficas deben reseñarse en forma de referencias al texto. No debe incluirse bibliografía no citada en el texto. Su número ha de ser suficiente y necesario para contextualizar el marco teórico, la metodología usada y los resultados de investigación. Se presentarán alfabéticamente por el apellido primero del autor (agregando el segundo solo en caso de que el primero sea de uso muy común, y unido con guion). Debe usarse la norma APA 6ta edición.

5. DERECHOS DE AUTOR

En el momento en que una obra es aceptada para su publicación, se entiende que el autor cede a la Revista UISRAEL en exclusiva los derechos de reproducción, distribución de su manuscrito para su explotación en formato de revista de papel, así como en cualquier otro soporte magnético, óptico y digital. Los derechos de comunicación, difusión pública y las licencias de reproducción y explotación a través de cualquier medio de difusión y almacenamiento de la Revista UISRAEL serán los estipulados por el Comité Editorial UISRAEL.

6. LISTA DE COMPROBACIÓN PARA ENVÍOS

Los investigadores deberán llenar en el OJS la lista de comprobación para envíos. En caso de que no cumpla uno de los requisitos, el autor no podrá subir el archivo. Por ello es necesario que se revisen los siguientes parámetros antes de enviar el documento.

- El envío no ha sido publicado previamente ni se ha sometido a consideración por ninguna otra revista (o se ha proporcionado una explicación al respecto en los Comentarios al editor/a).
- El archivo de envío está en formato OpenOffice, Microsoft Word (preferente), RTF o WordPerfect.
- Siempre que sea posible, se proporcionan direcciones URL para las referencias.
- El texto justificado tiene interlineado 1,5; letra Times New Roman 12 puntos de tamaño de fuente; se utiliza cursiva en lugar de subrayado (excepto en las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas se encuentran colocadas en los lugares del texto apropiados, en vez de al final.



-
- El texto se adhiere a los requisitos estilísticos y bibliográficos resumidos en las Directrices del autor/a, que aparecen en la revista.
 - Si se envía a una sección evaluada por pares de la revista, deben seguirse las instrucciones en Asegurar una evaluación anónima.

7. PRÁCTICAS DESHONESTAS: PLAGIO Y FRAUDE CIENTÍFICO

En el caso de que haya algún tipo de infracción contra los derechos de la propiedad intelectual, las acciones y procedimientos que se deriven de esa situación serán responsabilidad de los autores/as. En tal sentido, cabe mencionar las siguientes infracciones graves: Plagio: consiste en copiar ideas u obras de otros y presentarlas como propias, como por ejemplo el adoptar palabras o ideas de otros autores sin el debido reconocimiento, no emplear las comillas en una cita literal, dar información errónea sobre la verdadera fuente de la cita, el parafraseo de una fuente sin mencionarla, el parafraseo abusivo, incluso si se menciona la fuente. Fraude científico: consiste en la elaboración, falsificación u omisión de información, datos, así como la publicación duplicada de una misma obra y los conflictos de autoría. CITACIÓN Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS el sistema de citación y referencias bibliográficas se ajustarán a las American Psychological Association (Normas APA, 6ta. edición). FIRMA

Se respetará de forma tácita el orden de los autores que figure en el documento original enviado.

Respecto a la forma de las firmas, se recomienda seguir el siguiente orden:

- a. Nombre + Apellido
- b. Si hay dos nombres, se recomienda usar la firma Nombre + Inicial del segundo nombre + Apellido.
- c. Para dos apellidos, Nombre + (Inicial del segundo nombre) + Primer apellido + Segundo apellido.



© Uisrael - 2020

Francisco Pizarro E4-142 y Marieta de Veintimilla

Teléfono: (593) 2 255-5741

rodigos@uisarel.edu.ec

Quito - Ecuador