



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

NUEVA ALTERNATIVA DE ALIMENTACIÓN HUMANA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS DE MALANGA, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL DEL NORTE DE QUITO.

Autor: Enríquez Simbaña Stalin Wladimir

Director de Tesis: Eco. Edison Duque

Quito: Abril 2013

NUEVA ALTERNATIVA DE ALIMENTACIÓN HUMANA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS DE MALANGA, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL DEL NORTE DE QUITO.



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Enríquez Simbaña Stalin Wladimir

CC 171937077-5



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante *Enriquez Simbaña Stalin Wladimir*, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Análisis de Sistemas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “**NUEVA ALTERNATIVA DE ALIMENTACIÓN HUMANA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS DE MALANGA, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL DEL NORTE DE QUITO**”, el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación



del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la clausula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o



utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El



procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 21 días del mes de Abril del dos mil trece.

f) _____

C.C. N° 171937077-5

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio y esfuerzo voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que me han brindado su conocimiento y enseñanza el cual se ven reflejado en esta tesis.



DEDICATORIA

A dios por darme fuerza y sabiduría.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional

Índice General

Declaratoria.....	ii
Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual	iii
Agradecimiento.....	vii
Dedicatoria	viii
Índice de Tablas	9
Índice de Figuras.....	12
Resumen Ejecutivo.....	15
Executive Summary	16
Capítulo I: Introducción	17
1.01 Justificación.....	17
1.02 Antecedentes	19
Capítulo II Análisis Situacional.	25
2.01 Ambiente Externo	26
2.01.01 Factor Económico	26
2.01.01.01 Tasas de Interés.....	26
2.01.01.02 Inflación	28
2.01.01.03 Comercio Exterior.....	29
2.01.01.04 Riesgo País.....	31
2.01.01.05 Producto Interno Bruto.....	32



2.01.02 Factor Sociocultural	33
2.01.02.01 Población.....	33
2.01.02.02 Empleo	34
2.01.02.03 Desempleo.....	34
2.01.02.04 Pobreza.....	35
2.01.02.04 PEA	38
2.01.03 Factor Político	39
2.01.04 factor legal.....	40
2.01.04.01 Plan Nacional del buen vivir	40
2.01.04.02 Factor Legal Registro Único de Contribuyentes	42
2.01.05 Factor Tecnológico.....	45
2.02 Entorno Local.....	59
2.02.01 Clientes.....	60
2.02.01.01 Clientes Internos.....	60
2.02.01.02 Clientes Externos	60
2.02.02 Proveedores	61
2.02.03 Competidores	63
2.02.03.01 Competencia Directa.....	64



2.02.03.02 Competencia Indirecta	64
2.03 Análisis Interno	65
2.03.01 Propuesta Estratégica	66
2.03.02 Filosofía Corporativa	66
2.03.02.01 Principios.....	66
2.03.02.02 Valores	67
2.03.02.03 Misión	67
2.03.02.04 Visión	67
2.03.03 Objetivos Corporativos	68
2.03.03.01 Objetivo General	68
2.03.03.02 Objetivos Específicos.....	68
2.03.04 Políticas	69
2.03.05 Gestión Administrativa	70
2.03.05.01 Organización	74
2.03.05.02 Organigrama funcional.....	75
2.03.06 Gestión Operativa.....	76
2.03.07 Gestión Comercial.....	78
2.03.07.01 Producto y/ o Servicio.....	78



2.03.07.02 Precio.....	79
2.03.07.03 Plaza	79
2.03.07.04 Promoción	80
2.04 Análisis FODA.....	82
Capítulo III: Estudio del Mercado.....	84
3.01 Análisis del Consumidor	86
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra.	89
3.01.01.01 Población.....	90
3.01.01.02 Muestra.....	92
3.01.02 Técnicas de obtención de información.....	98
3.01.03 Análisis de la Información	104
3.02 Análisis de la información	106
3.02.01 Oferta.....	114
3.02.02 Oferta Histórica.....	114
3.02.03 Oferta Actual.....	115
3.02.04 Oferta proyectada.....	115
3.03 Productos Sustitutos	116
3.04 Demanda	116



3.04.01 Demanda histórica.....	117
3.04.02 Demanda actual.....	117
3.04.03 Demanda Proyectada.....	117
3.05 Balance oferta – demanda.....	118
3.05.01 Balance actual	118
3.05.02 Balance Proyectado.....	118
Capítulo IV: Estudio Técnico.....	119
4.01 Tamaño del Proyecto.....	120
4.01.01 Capacidad Instalada	121
4.01.02 Capacidad Óptima.....	121
4.02 Localización	121
4.02.01 Macro-Localización	121
4.02.02 Micro-Localización	123
4.02.03 Localización Óptima	124
4.03.04 Matriz de Localización.....	125
4.03 Ingeniería del Proyecto	126
4.03.01 Matriz Triangular – Distribución Layout.....	127
4.03.02 Distribución de la Planta	135



4.03.03 Proceso Productivo.....	136
4.03.04 Maquinaria	137
4.03.05 Equipo	137
4.03.05.01 Equipo de Computación.....	138
4.03.05.02 Equipos de Oficina.....	138
4.03.05.03 Muebles de Oficina	140
4.03.05.04 Suministros de Oficina a utilizar.....	141
Capítulo V: Estudio Financiero.....	142
5.01 Ingresos Operacionales y no Operacionales	142
5.01.01 Ingresos Operacionales	142
5.01.02 Ingresos No Operacionales	143
5.02 Costos.....	143
5.02.01 Costos Directos	143
5.02.02 Costos Indirectos.....	144
5.02.03 Gastos administrativos	145
5.02.04 Gasto de Ventas.....	146
5.02.05 Gasto Financiero	146
5.02.06 Costos Fijos y Variables.....	147



5.02.06.01 Costos fijos.....	147
5.02.06.02 Costos Variables.....	147
5.03 Inversiones	148
5.03.01 Inversión Fija	148
5.03.01.01 Activos Fijos	148
5.03.01.02 Activos Nominales	150
5.03.02 Capital de Trabajo	151
5.03.03 Estructura del Capital.....	152
5.03.04 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización).....	153
5.03.05 Depreciación (Tabla de Depreciación).....	154
5.03.06 Estado de Situación Inicial.....	155
5.03.07 Estado de Resultados Proyectado.....	156
5.03.08 Flujo Neto de Efectivo	157
5.04 Evaluación.....	158
5.04.01 Tasa de Descuento.....	158
5.04.02 VAN	159
5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno).....	159
5.04.04 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión).....	161



5.05 Relación costo beneficio (RBC).....	161
5.05.01 Punto de equilibrio.....	162
5.06 Análisis de índices financieros.....	163
5.06.01 Índice de liquidez.....	163
5.06.02 Prueba acida.....	163
5.06.02 Endeudamiento.....	163
Capítulo VI: Análisis de Impactos.....	165
6.01 Impacto Ambiental.....	166
6.02 Impacto Económico.....	168
6.03 Impacto Productivo.....	169
6.04 Impacto Social.....	170
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones.....	172
7.01 Conclusiones.....	172
7.02 Recomendaciones.....	174
Bibliografía.....	175



Índice de Tablas

Tabla 1 Inflación	28
Tabla 2 Proveedores Principales	63
Tabla 3 Competidores Indirectos	65
Tabla 4 Análisis FODA	83
Tabla 5 Resultado primera pregunta de la encuesta	106
Tabla 6 Resultado segunda pregunta de la encuesta	107
Tabla 7 Resultados tercera pregunta de la encuesta	108
Tabla 8 Resultados cuarta pregunta de la encuesta	109
Tabla 9 Resultados quinta pregunta de la encuesta.....	110
Tabla 10 Resultados sexta pregunta de la encuesta.....	111
Tabla 11 Resultados séptima pregunta de la encuesta.....	112
Tabla 12 Resultados octava pregunta de la encuesta.....	113
Tabla 13 Oferta Actual	115
Tabla 14 Oferta Proyectada.....	115
Tabla 15 Demanda Actual	117
Tabla 16 Demanda Actual	117
Tabla 17 Balance Actual.....	118
Tabla 18 Demanda Insatisfecha Proyectada	118
Tabla 19 Distribución de construcción	120
Tabla 20 Matriz de Localización.....	126
Tabla 21 Maquinaria.....	137
Tabla 22 Equipos de Computación.....	138
Tabla 23 Equipos de Oficina.....	139



Tabla 24 Muebles de Oficina	140
Tabla 25 Suministros de Oficina	141
Tabla 26 Ingresos Operacionales	142
Tabla 27 Costos Directos Materia Prima	143
Tabla 28 Mano de Obra Directa	144
Tabla 29 Costos indirectos.	144
Tabla 30 Costos Administrativo.....	145
Tabla 31 Otros Gastos.	145
Tabla 32 Gasto de Venta.....	146
Tabla 33 Gasto Financiero	146
Tabla 34 Costos Fijos Proyectados.....	147
Tabla 35 Costos Variables.	147
Tabla 36Cuadro de Activos Fijos.	149
Tabla 37 Activos Nominales	150
Tabla 38 Capital de Trabajo.....	151
Tabla 39 Estructura del Capital.	152
Tabla 40Tasa de Amortización.	153
Tabla 41Activos Nominal.	153
Tabla 42Depreciaciones.....	154
Tabla 43 Estado de Situación Inicial.	155
Tabla 44 Estado de Resultados proyectado.	156
Tabla 45 Flujo Neto de Efectivo.	157
Tabla 46 Tasa de descuento.	158
Tabla 47 VAN	159
Tabla 48 Porcentaje de la Tasa Interna de Retorno.....	160
Tabla 49 PRI	161



Tabla 50 Punto de equilibrio mensual	162
Tabla 51 Datos para el Grafico.	162
Tabla 52 Escala de Valores Impacto	165
Tabla 53 Impacto Ambiental.....	166
Tabla 54 Análisis de Medición del Impacto Ambiental	167
Tabla 55 Escala de Medición del Impacto Económico	168
Tabla 56 Análisis de la Medición del Impacto Económico	169
Tabla 57 Escala de Medición de Impacto Social.	170
Tabla 58 Análisis de Medición del Impacto Social.....	171



Índice de Figuras

Figura 1 malanga	20
Figura 2 Comparación del contenido alimenticio de la malanga con tubérculos convencionales (100g de porción comestible, base fresca).	22
Figura 3 Tasas del Sistema financiero en el segmento de Crédito	27
Figura 4 Inflación Anual	28
Figura 5 Importaciones	30
Figura 6 Exportaciones	30
Figura 7 Riesgo País	31
Figura 8 PIB 2013	32
Figura 9 Índice general de empleo en Ecuador Mar. del 2011 a Dic. del 2013 en porcentajes	34
Figura 10 Índice general de desempleo en Ecuador Mar. del 2011 a Dic. del 2013 en porcentajes	35
Figura 11 Evolución de la pobreza Nacional	36
Figura 12 Evolución de la pobreza urbana	36
Figura 13 Evolución de la pobreza rural	37
Figura 14 Intervalo de confianza de la pobreza	37
Figura 15 PEA	38
Figura 16 Requisitos para poder solicitar el RUC	44
Figura 17 Línea de frito por tandas	45
Figura 18 Tolva almacén	46
Figura 19 Volcador de palots	47
Figura 20 Lavador quitapiedras	48
Figura 21 Peladora continúa	49
Figura 22 Cinta de inspección	50



Figura 23 Cortadora centrífuga 1500.....	52
Figura 24 Lavador	53
Figura 25 Freidora F-190-EP	54
Figura 26 Filtro freidora	56
Figura 27 Zaranda y Salero	56
Figura 28 Snacks de Malanga	57
Figura 29 Pesadora y envasadora de Snacks.....	58
Figura 30 Elección de un proveedor.....	62
Figura 31 Formulario de Evaluación de desempeño 360 grados para ejecutivos	73
Figura 32 Organigrama estructural.....	74
Figura 33 Organigrama Funcional	75
Figura 34 Flujo grama de Producción	77
Figura 35 Logotipo de la Empresa	81
Figura 36 Métodos de Operación	104
Figura 37 Representación gráfica primera pregunta	106
Figura 38 Representación gráfica segunda pregunta.....	107
Figura 39 Representación gráfica tercera pregunta.....	108
Figura 40 Representación gráfica cuarta pregunta.....	109
Figura 41 Representación gráfica quinta pregunta.....	110
Figura 42 Representación gráfica de la sexta pregunta	111
Figura 43 Representación gráfica de la séptima pregunta	112
Figura 44 Representación gráfica octava pregunta de la de la encuesta	113
Figura 45 Oferta Histórica	114
Figura 46 Macro-localización	122
Figura 47 Micro-localización.....	123
Figura 48 Localización Óptima.....	124



Figura 49 Matriz Triangular.....	127
Figura 50 Distribución Área Administrativa	128
Figura 51 Distribución Área de Producción	129
Figura 52 Distribución Área de Supervisor de Producción	130
Figura 53 Distribución Área Bodega Materia Prima.....	131
Figura 54 Distribución Área de Productos terminados	132
Figura 55 Distribución Área Logística	133
Figura 56 Distribución Área de Facturación.....	134
Figura 57 Distribución Baño.....	134
Figura 58 Distribución en Planta.....	135
Figura 59 Proceso Productivo	136
Figura 60 Punto de Equilibrio.	162



Resumen Ejecutivo

El presente documento analiza el potencial existente en el desarrollo de un nuevo producto agroindustrial tipo Snacks con base en Malanga como materia prima. Este análisis pretende mostrar el aprovechamiento existente de este tubérculo en la industria alimenticia nacional a través de la caracterización de los aspectos Físico-Químicos y Microbiológicos del producto terminado; por medio del desarrollo del proceso tecnológico para la transformación y por medio del análisis de la oportunidad en el mercado a través de un análisis sensorial del tipo descriptivo. Todos estos aspectos descritos, permiten detallar que los Snacks de malanga tienen un alto potencial de aceptación ya que los datos arrojados por el análisis sensorial demuestran que las características del producto son del gusto y agrado de los consumidores o mercado meta. Su proceso tecnológico de transformación puede ser tanto artesanal, semi-industrial o industrial, debido a que no hay un alto grado de complejidad en su producción.



Executive Summary

This paper analyzes the potential in the development of a new product type Snacks agro based feedstock Malanga. This analysis aims to show the existing use of potatoes in the domestic food industry through the characterization of the Physical- Chemical and Microbiological aspects of the finished product; through the development of the technological process for transformation and through the analysis of the market opportunity through a sensory descriptive analysis. All these aspects described enable the detail Snacks taro have a high potential for acceptance as the data obtained from the sensory analysis showed that the characteristics of the product are the taste and liking of consumers or target market. Its technological transformation process can be both craft, semi -industrial or industrial, because there is a high degree of complexity in production.



Capítulo I: Introducción

1.01 Justificación

El Ecuador posee variedades de climas, en su región costa tiene un clima tropical, adecuado para el cultivo de Malanga sin embargo gran parte de los agricultores lo desconocen, el cual ocasiona una baja participación del mercado a nivel nacional e internacional, a su vez existe una baja producción y una demanda insatisfecha en el mercado nacional, la siembra de este tubérculo es acogida por los agricultores, debido a su rusticidad los costos de cultivo son bajos. Es un producto muy conocido y consumido por los ciudadanos cubanos, costarricenses y dominicanos, que viven en EE.UU. por lo que se convierte en una oportunidad de exportación para Ecuador, sin embargo los propios ecuatorianos desconocen de este fruto nacional, y de sus propiedades organolépticas, es por esta razón que en este proyecto se refleja la propuesta de producir y comercializar Snacks de malanga a nivel nacional, dando a conocer así una nueva alternativa de alimentación Humana, en otros países la malanga es conocida por todos los nutrientes que proporciona y por esto la preparan como puré para la primera comida de los bebés, pero la presentación de Snacks aportaría los mismos nutrientes para niños de más edad hasta las personas adultas.

Ecuador posee las características climáticas y geográficas que favorecen el desarrollo de este producto, lamentablemente estas condiciones son desaprovechadas.

El cosechar este producto y luego comercializarlo implica un análisis completo y necesario, con el objetivo de dar un valor agregado a la malanga que permita obtener mayores beneficios.



El planteamiento y desarrollo de una planta procesadora de malanga a nivel Industrial con el fin de producir fritura para ser comercializada como Snacks o chips a nivel nacional es una idea de emprendimiento que permitirá aprovechar al máximo los recursos disponibles, ya que esta prevé darle un valor agregado al tubérculo para ser distribuida y comercializada a nivel nacional en las tiendas, mercados y supermercados nacionales.

En Ecuador la industria de los Snacks no se desarrolla debido a la falta de inversión e innovación; es por esto que la transformación agroindustrial de un tubérculo como la malanga, será un producto con valor agregado como comida rápida o Snacks; de proceso simplificado, a la vez representa una oportunidad para el desarrollo esencial de la industria manufacturera nacional.

Una nueva fuente de ingresos al país vendría una vez más de los campos, pero esta vez no como materia prima sino como un producto procesado que sería los Snacks de malanga; además se proporcionaría plazas de trabajo y una nueva opción de consumo alimenticio.

Por otra parte para aportar al desarrollo sostenible en el país y apoyar al cambio de la matriz productiva es necesario la inversión en nuevos e innovadores proyectos, los mismos que romperán el paradigma de ser solo un país exportador de malanga a ser un país industrial, además los productos agroindustriales son una excelente alternativa por la gran variedad que existe, su alto grado de consumo y por sus presentaciones que los convierte en una tendencia alimenticia.



1.02 Antecedentes

La malanga, científicamente conocida como “*Xanthosoma sagittifolium*”, es una planta herbácea de la familia de las aráceas. Alcanza una altura de 2 a 3m sin tallo aéreo en las variedades de cultivo anual y con hojas de pecíolos largos, laminas verdes, oblongo ovada y cordada. Produce un cormo central comestible, grande, esférico, elipsoidal o cónico o un cormo central que se ramifica en cormos laterales de mayor tamaño. Estos tubérculos están recubiertos por escamas fibrosas o pueden ser lisos. El color de la pulpa generalmente es blanco, pero también se presentan clones coloreados hasta llegar al morado. (Berrios, 1993).

Según el ingeniero Roberto (Berrios, 1993), las plantas están llenas de tubos lactíferos que contienen un líquido blanco o amarillento, rico en taninos. Todas las partes de la planta son comestibles, pero todas las aráceas contienen oxalato de calcio (compuesto químico en forma de cristales), factor que limita el consumo de algunas variedades. Las raíces también producen ácido cianhídrico (HCN), pero este se elimina por lavado y cocción.

Figura 1 malanga



Fuente: Blogspot

Descripción de la malanga: Es originaria de las zonas tropicales de América Latina, la malanga es conocida también como yautía, cocoyam, eddo, coco, tannia, macal, quiscamote, tiquisque, sato-imo. En Ecuador la cosecha se realiza a los 10 meses de edad para la malanga blanca y a los 12 meses para la malanga morada o lila.

Uso: La malanga se consume cocida y como harina para diversos usos como frituras. Con ella se preparan numerosos platos como sopas y pastas, guisos, ensaladas, dulces, panes, pasteles y galletas.

Almacenaje: A temperaturas de aproximadamente 7°C, la malanga se puede almacenar hasta 3 meses. En lugares frescos y secos (bodega).

Características nutricionales: El almidón de estructura micro granular y el contenido de minerales son altos. Una ración tiene un 10% de tu valor diarios de magnesio y



fósforo aunque también ofrece un 13% de tu valor diario de cobre. La malanga es una fuente excelente de potasio y magnesio, con un 18% de tu valor diario de potasio y un 30% de manganeso. El potasio es importante para la regulación de tus funciones cardiacas y tu presión sanguínea mientras permite que los músculos trabajen como deben. El magnesio es importante para "el metabolismo de las proteínas y grasa" a la vez que ayuda al sistema inmunológico. (SELF NutritionData, 2013)

Y vitaminas que son importantes para el cuerpo. Una ración tiene un 11% de tu valor diarios de vitamina C. La vitamina C es un antioxidante que es importante para los sistemas y funciones corporales múltiples. Aunque no puede combatir los catarrros, esta vitamina te ayudará a mantener sano tu sistema inmunológico y para que funcione adecuadamente. Una taza de malanga tiene un 19% de tu cantidad diaria de vitamina E y un 22% de tu cantidad diaria de vitamina B6. Esta vitamina también es importante para el sistema inmunológico, mientras que la vitamina E puede ayudar a reducir tu riesgo de ataque cardiaco (SELF NutritionData, 2013). Hacen de la malanga una fuente de alimentos nutritiva y de alta digestibilidad.

Figura 2 Comparación del contenido alimenticio de la malanga con tubérculos convencionales (100g de porción comestible, base fresca).

ALIMENTO	KCAL	PROTEINA (grs)	CALCIO (grs)
Malanga	8.5	2.5	19.10
Camote	103	1.0	14.00
Papa	76	1.6	17.50
Yuca	121	1.0	28.20

Fuente: Colegio de Postgraduados, Veracruz, México

Según (Álvarez, 2009) señala que “Una de las técnicas más antiguas de preparación de alimentos es la fritura. En la actualidad, los alimentos fritos gozan de una popularidad cada vez mayor en el mundo y son aceptados por personas de todas las edades. La preparación de estos productos es fácil y rápida y su aspecto y sabor corresponden con los deseados por el consumidor.

(Álvarez, 2009) Concluyó que “Esta situación ha conllevado a que la fritura se haya generalizado en los establecimientos de alimentos rápidos ("fast foods"), en la industria alimenticia (por ejemplo los llamados "Snacks"), en los hogares, etc.

La fritura es un proceso culinario que consiste en introducir un alimento en un baño de aceite o grasa caliente a temperaturas elevadas (150-250° C), donde el aceite actúa como transmisor del calor produciendo un calentamiento rápido y uniforme del producto, impartiendo a la vez sabor, apariencia y textura.



La Malanga en Ecuador

En el artículo

En Macas se realizó Mesa de la Malanga, que permitirá fortalecer la cadena productiva; publicado el Lunes, 22 de Julio de 2013 a las 13:47 en el periódico digital del gobierno de la Revolución Ciudadana; cuenta que en las instalaciones de la Dirección Provincial Agropecuaria de Macas se desarrolló la Tercera Mesa de la Malanga, con la participación del Banco Nacional de Fomento (BNF); Gobierno Autónomo

Descentralizado Provincial; Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (Iniap); organizaciones agro productivas y otros actores. (INIAP, 2013) Además en la publicación se da a conocer que el principal interés del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap) es conocer de cerca la problemática local, impulsar el desarrollo agrícola de la zona, evaluar la agenda productiva y generar propuestas de comercialización.

Adicionalmente se comunica que El MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) a más de brindar asistencia a la producción, ahora apoya e impulsa la comercialización, puesto que los pequeños productores tienen limitaciones en identificar mercados para lograr el éxito.



Finalmente el artículo confirma que:

En la próxima reunión se conformará un comité, que trabajará con el BNF, sucursal Macas, una propuesta de viabilizar de manera más ágil los trámites de los interesados. También está previsto acudir a la Gerencia General de la institución financiera para que reforme la política crediticia del Banco, a fin de que el sector nativo (que vive en territorios comunales) acceda a créditos. (Magap/El Ciudadano).

Esta publicación que da a informar al ciudadano Ecuatoriano se puede notar muy claramente que las entidades responsables están trabajando juntas para fortalecer el cultivo de la malanga proporcionando créditos que apoyan al desarrollo de la economía nacional.



Capítulo II Análisis Situacional.

El análisis situacional es el fundamento de la definición del Pensamiento Estratégico, en el ambiente externo y entorno local de lo que rodea a una misma organización dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia.

El análisis situacional también se describe el Análisis FODA, por las iniciales de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El análisis continuado de Fortalezas y Debilidades constituye la base del mejoramiento de la empresa es el fundamento de los denominados procesos de mejora continua. En si cuando hablamos de Fortalezas y Debilidades son los aspectos positivos y negativos de una empresa.

Terminado el análisis interno, se debe efectuar un reconocimiento de los factores positivos y negativos en el medio en que desarrolla su actividad, denominados como Oportunidades y Amenazas.

Este análisis constituye es el estudio del análisis externo de una visión global de la situación, el reconocimiento de las Oportunidades y Amenazas del entorno en el que se desarrolla la empresa, dado que vincula a la empresa con el medio en el que se desarrolla su actividad, produciendo la necesaria adaptación de la misma.



2.01 Ambiente Externo

Según (Robbins, Stephen, & Coulter, Administración General, 2005) señalan que “el termino ambiente externo se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que puede influir en su desempeño”

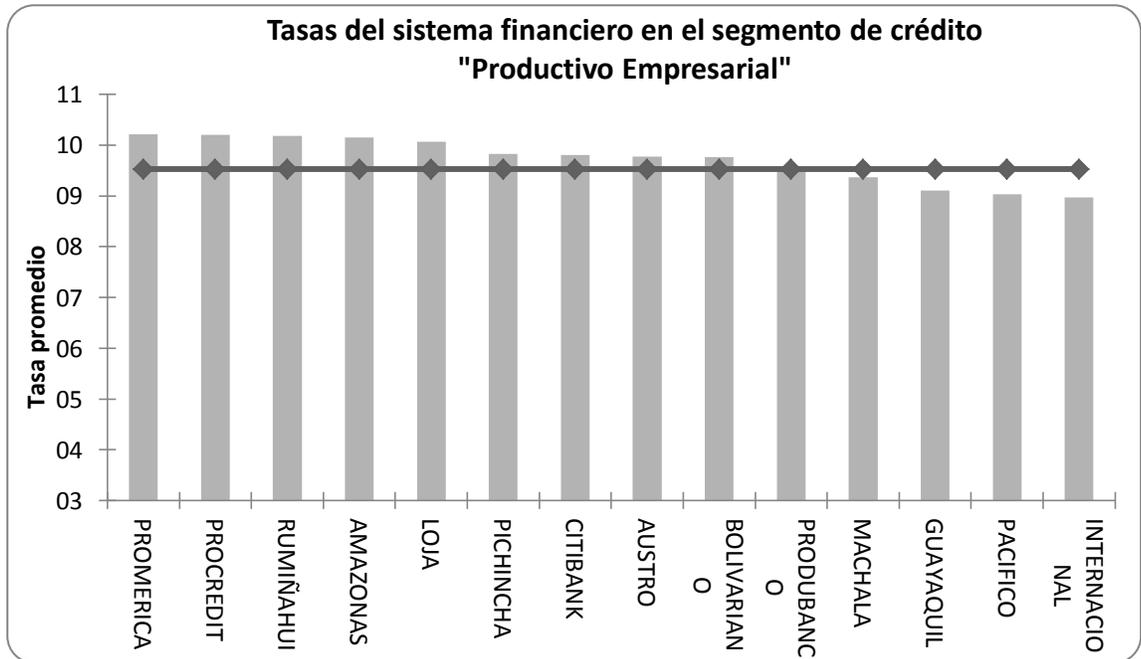
2.01.01 Factor Económico

(Robbins, Stephen, & Coulter, Administración General, 2005) señalaron que en las “ Condiciones económicas intervienen Tasas de interés, inflación, cambios en el ingreso disponible, oscilaciones de la bolsa de valores y el estado general del ciclo comercial de algunos de los factores que repercuten en las actividades gerenciales de la organización.”

2.01.01.01 Tasas de Interés

Según (Guevara, Desarrollo de Proyectos, 2013) señalo que: “el interés es el costo del dinero, es decir el porcentaje que se paga por un préstamo a una entidad legalmente establecido”. (Material de Clases-30-Oct.)

Figura 3 Tasas del Sistema financiero en el segmento de Crédito



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis: El banco Pichincha, Internacional, Pacifico y Guayaquil son las 3 entidades financieras con el más bajo interés para créditos para el desarrollo de la producción Corporativa.

Para el proyecto es positivo ya que el interés es uno de los factores que toda empresa busca para poder acceder a préstamos cómodos.

2.01.01.02 Inflación

La inflación, desde el año 2008 a junio del 2013, publicado por el Banco Central del Ecuador es la siguiente:

Tabla 1 Inflación

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 4 Inflación Anual



Fuente: Banco Central del Ecuador



Análisis

La inflación ha disminuido su porcentaje en el año 2013 aun así sigue siendo una amenaza para las empresas y consumidores finales ya que se afectan directa e indirectamente en la variación manipulada de precios.

2.01.01.03 Comercio Exterior

El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos, y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional. Fuente: Revista electrónica "de gerencia"

Comercio Exterior de Ecuador de NCE Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios.

Figura 5 Importaciones

NCE: Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios - Anual FOB USD						
Fecha	2007	2008	2009	2010	2011	2012
País						
Importador						
Exportaciones						
Desconocido	10,807,229	281,985,107	237,951,040	5,842	20	
Est. Unidos	6,261,411	1,903,531	79,719,422	105,233,110	157,228,617	158,888,185
Japón	1,636,533	26,4	19,073,224	43,203,753	58,326,847	82,017,103
Alemania	2,098,093	19,645	19,823,888	42,178,696	66,833,256	46,399,913
Bélgica	272,168		12,486,280	19,508,420	42,310,261	40,088,183
Países Bajos	948,864	64,538	11,660,751	28,892,287	36,046,884	26,988,017
Colombia	5,025,092	1,489,058	8,742,574	16,243,366	29,125,647	22,807,523
Venezuela	16,402	27,094	160,449	5,087,266	44,510,903	17,809,992
Suecia	681,785		7,267,661	16,807,981	20,420,089	15,147,137
Ecuador	12,549,849	46,748,750			14,107	54,54
Otros	2,320,190	1,683,089	21,234,965	53,374,186	67,455,202	45,226,721
Total	42,617,615	333,947,211	418,120,252	330,534,908	522,271,831	455,427,314

Fuente: SINAGAP

Figura 6 Exportaciones

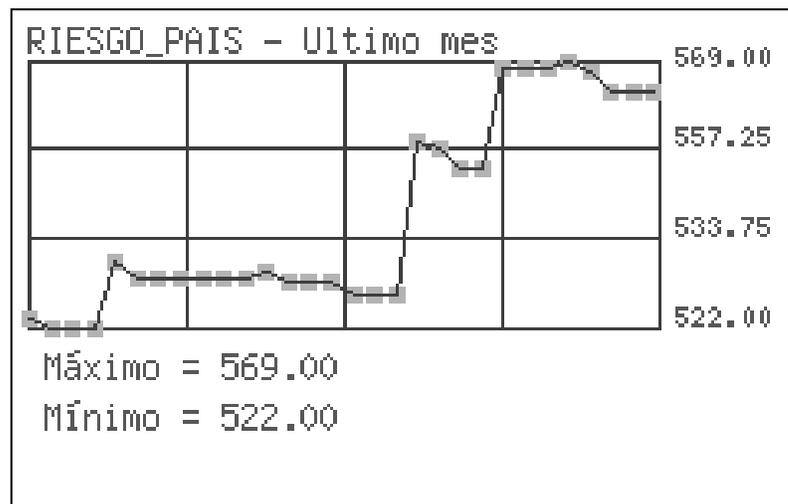
NCE: Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios - Anual FOB USD						
Fecha	2007	2008	2009	2010	2011	2012
País						
Exportador						
Importaciones						
Desconocido	37,057,866	25,329,889		1		
Perú		223,803	15,551,743	19,218,211	16,498,689	12,430,681
Canadá		1,918,592	13,959,449	14,444,003	16,225,297	11,238,382
China		258,945	8,045,409	17,018,633	8,219,755	3,929,456
Estados Unidos		74,578	891,844	1,116,177	1,200,760	1,392,750
México			329,082	560,476	600,044	604,363
Chile		31,293	454,974	420,093	633,548	525,564
Alemania			157,505	230,701	577,418	400,957
Panamá				494,55		45,12
Corea del Sur				361,2	17,895	
Otros		37,886	241,069	148,904	718,492	116,089
Total	37,057,866	27,874,986	39,631,075	54,013,947	44,691,898	30,683,360

Fuente: SINAGAP

2.01.01.04 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. (Banco Central del Ecuador).

Figura 7 Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis: Representa una Fortaleza ya que la inversión nacional tiene ventajas sobre la inversión. Extranjera y la competencia es mínima.

2.01.01.05 Producto Interno Bruto

Expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un periodo determinado de tiempo.

Figura 8 PIB 2013

Sector Real					
<i>El crecimiento económico del período 2010-2013 está relacionado con el dinamismo en la inversión pública que empezó en el 2008</i>					
Variables	2009 (e)	2010 (e)	2011 (e)	2012 (e)	2013 (e)
A. SECTOR REAL					
Crecimiento real PIB	0.98%	6.81%	5.27%	4.25%	2.05%
Crecimiento real PIB no petrolero	1.42%	7.67%	6.00%	4.96%	2.42%
Crecimiento real PIB petrolero	-4.88%	1.30%	1.31%	0.23%	-0.16%
PIB nominal (millones dólares)	51386	56964	62265	67490	72038
PIB ramas petroleras	4951	7915	9297	10234	9304
PIB ramas no petroleras	46435	49049	52968	57256	62734
Tasa de variación del deflactor del PIB	-6.9%	3.8%	3.8%	4.0%	4.6%

(e) Cifras estimadas

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis: Representa una Fortaleza debido a que la matriz productiva está impulsando a las pequeñas empresas para su participación mayoritaria dentro del PIB.



2.01.02 Factor Sociocultural

Según (Daft & Dorothy, 2006) señalan que: La dimensión sociocultural del ambiente general representa las características democráticas así como las normas, las costumbres y los valores de la población en general. Algunas características socioculturales de importación son la distribución geográfica y la densidad de población, la edad y los niveles de educación.

El factor social habla sobre el comportamiento social, cultural dentro de un país determinado, estudiando su desarrollo para saber cuál es el bienestar de las personas que lo conforman.

En el Plan Nacional del Buen Vivir ayuda mucho en el estudio de este proyecto ya que una de las doce estrategias para la primera fase de su aplicación durante el período 2013-2017, convendría la siguiente:

Impulsar la transformación de la matriz productiva.

En consecuencia, los objetivos actualizados del Plan Nacional para el Buen Vivir son doce y el objetivo que favorece en este proyecto es el Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva. (Buen Vivir Plan Nacional, 2013)

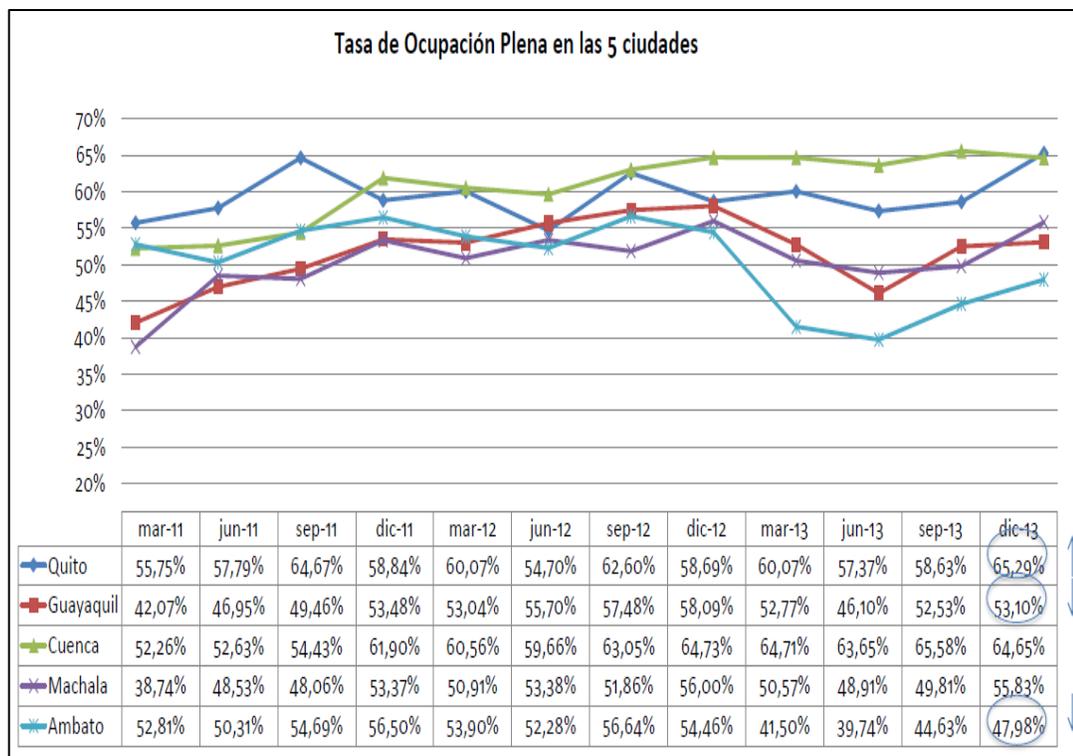
2.01.02.01 Población

Determina la magnitud, estructura, crecimiento y distribución de la población y de sus características económicas, sociales y demográficas. La población en el Ecuador son aproximadamente 15,666.848 habitantes. (Ecuador Ama la Vida, 2013)

2.01.02.02 Empleo

El concepto de empleo corresponde a la situación de equilibrio entre la oferta de trabajo y demanda de trabajo es decir es un concepto que se refiere al equilibrio del mercado de trabajo. (JIMENEZ, FELIX, 2006)

Figura 9 Índice general de empleo en Ecuador Mar. del 2011 a Dic. del 2013 en porcentajes



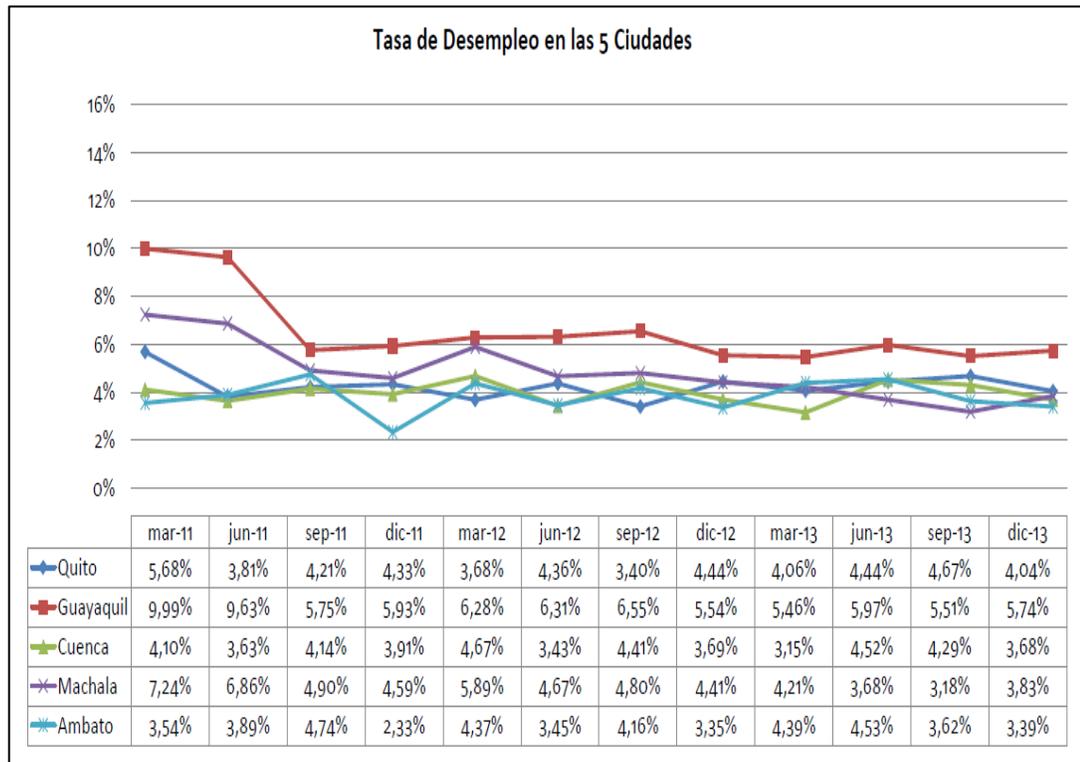
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

2.01.02.03 Desempleo

La definición más simple que podemos dar de desempleo es la situación de un trabajador que carece de trabajo y por tanto no recibe un salario. Pero, se debe considerar como un dato primordial que el desempleo no se mide tomando en cuenta a

toda la población, sino a la "población activa" que incluye a quienes están en edad, condición y disposición de trabajar. (Julian Yungay, 2012)

Figura 10 Índice general de desempleo en Ecuador Mar. del 2011 a Dic. del 2013 en porcentajes



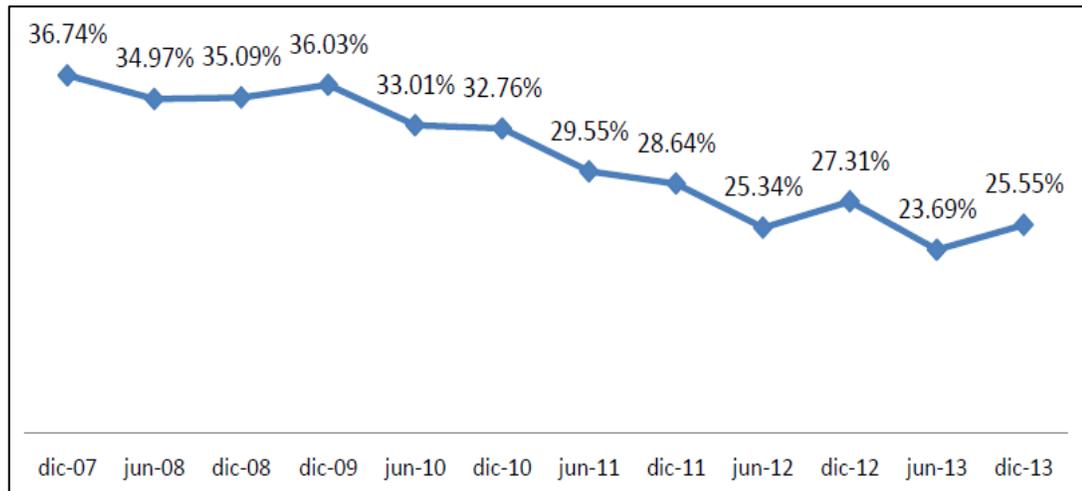
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

2.01.02.04 Pobreza

La pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso y/o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un deterioro del nivel y calidad de

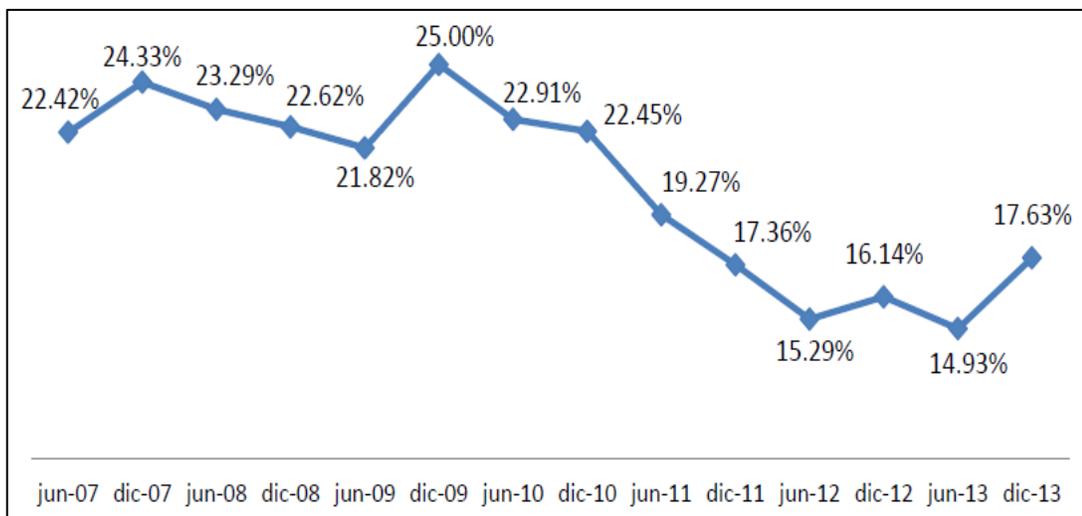
vida de las personas. Puede ser descrita o medida por convenciones internacionales, aunque pueden variar los parámetros para considerarla.

Figura 11 Evolución de la pobreza Nacional



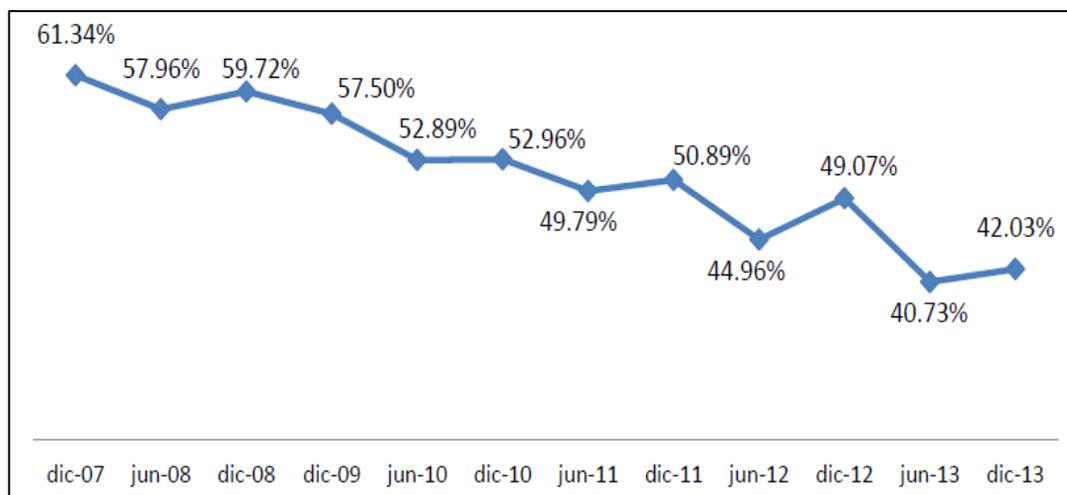
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Figura 12 Evolución de la pobreza urbana



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Figura 13 Evolución de la pobreza rural



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Figura 14 Intervalo de confianza de la pobreza

Período	Área	Pobreza	Lim. Inferior	Lim. Superior
dic-12	Urbana	16.14%	14.97%	17.31%
	Rural	49.07%	46.98%	51.16%
	Nacional	27.31%	26.06%	28.56%
dic-13	Urbana	17.63%	16.23%	19.03%
	Rural	42.03%	39.83%	44.24%
	Nacional	25.55%	24.36%	26.75%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Análisis

El factor sociocultural como se puede observar el crecimiento de empleo ha crecido pero en mínima cantidad, el desempleo en el año 2012 fue el más alto en los últimos 5 años, al igual que el rango de pobreza más elevado es en Guayaquil, Machala y Quito se puede concluir que en el ámbito sociocultural es una Amenaza mínima, porque el Snacks de Malanga estaría al alcance de la mayoría de habitantes.

2.01.02.04 PEA

Población Económicamente Activa (PEA).- La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo(ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo(desocupados)

Figura 15 PEA

RESUMEN NACIONAL URBANO DE LOS INDICADORES DE MERCADO LABORAL														
CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	2009 Dic.	2010 Mar.	2010 Jun.	2010 Sep.	2010 Dic.	2011 Mar.	2011 Jun.	2011 Sep.	2011 Dic.	2012 Mar.	2012 Jun.	2012 Sep.	2012 Dic.	2013 Mar.
Población en Edad de Trabajar (PET)	82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%	84.5%	84.6%	83.5%	83.7%	83.9%	83.9%	84.3%	84.9%	84.7%
Población Económicamente Activa (PEA)	57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%	55.5%	54.6%	55.2%	55.4%	57.2%	56.6%	55.1%	54.7%	54.9%
Ocupados	92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%	93.0%	93.6%	94.5%	94.9%	95.1%	94.8%	95.4%	95.0%	95.4%
Ocupados No clasificados	2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%	1.8%	1.3%	0.9%	0.8%	1.3%	2.0%	2.0%	3.1%	1.9%
Ocupados Plenos	38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%	41.2%	45.6%	47.9%	49.9%	49.9%	49.9%	51.1%	52.1%	48.4%
Subocupados	50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%	50.0%	46.7%	45.7%	44.2%	43.9%	43.0%	42.3%	39.8%	45.0%
Visibles	10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%	10.5%	8.5%	8.6%	7.6%	8.8%	7.3%	8.0%	6.1%	8.3%
Otras formas	40.2%	39.3%	39.8%	39.4%	37.7%	39.5%	38.3%	37.1%	36.7%	35.1%	35.7%	34.3%	33.8%	36.7%
Desocupados/Desempleados	7.9%	9.1%	7.7%	7.4%	6.1%	7.0%	6.4%	5.5%	5.1%	4.9%	5.2%	4.6%	5.0%	4.6%
Cesantes	5.5%	6.7%	4.9%	5.8%	4.2%	5.2%	4.4%	4.7%	3.3%	4.0%	3.8%	3.5%	3.1%	3.5%
Trabajadores Nuevos	2.5%	2.4%	2.8%	1.7%	1.9%	1.8%	1.9%	0.8%	1.8%	0.9%	1.4%	1.1%	1.9%	1.2%
Desempleo Abierto	6.0%	7.4%	5.9%	6.1%	4.5%	5.7%	5.1%	4.8%	3.9%	4.2%	4.3%	4.1%	4.0%	4.2%
Desempleo Oculto	1.9%	1.7%	1.8%	1.3%	1.6%	1.3%	1.2%	0.7%	1.2%	0.6%	0.8%	0.5%	1.0%	0.5%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	42.9%	40.9%	43.4%	42.8%	45.4%	44.5%	45.4%	44.8%	44.6%	42.8%	43.4%	44.9%	45.3%	45.1%

Fuente: ENEMDU

Nota: El cálculo de la PET y Menores de 10 años se lo hace con respecto a la Población Total; la PEA y PEI con respecto a la PET, mientras que el cálculo de los demás indicadores con respecto a la PEA.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

El 97% de la población económicamente activa (PEA) de la zona rural, unas 3,5 millones de personas, tiene una ocupación, publicó el Banco Central del Ecuador, con lo



cual consolidó datos de empleo, subempleo y desempleo. En las ciudades, el 94,9% del PEA tiene ocupación, es decir, unos 4,1 millones de personas, lo que significa que en el Ecuador, 7,6 millones de ciudadanos tienen ocupación.

En el área rural, habitan unos 6,5 millones de personas, de los cuales 3,6 millones son económicamente activos, mientras que en las ciudades habitan 9,6 millones de personas y la PEA es 4,4 millones.

No obstante, en la ruralidad la subocupación alcanza el 75,9%, la ocupación plena el 21,6% y el desempleo el 2,4%.

También, que fuera de las ciudades el 98,5% de los hombres económicamente activos tiene una ocupación, frente a un 95,9% de las mujeres en el mismo segmento.

Algo similar sucede en la PEA las ciudades, donde el 95,7% de los hombres tienen ocupación y frente al 93,9% de las mujeres. (Diario Digital Centro, 2013)

2.01.03 Factor Político

Según Robbins, Stephen y Coulter (2005) señala que” Los gobiernos federales, estatales y locales influyen en lo que las organizaciones pueden hacer y lo que no pueden. Algunas leyes federales tienen implicaciones significativas.” (Pág.66)

En el Gobierno del señor Rafael Correa que inicio desde el año 2007 se ha venido manejando de la mejor manera ya que impulsa a la matriz productiva y a las pequeñas industrias a crecer, y así la economía del país va mejorando, los sectores productivos del país siguen creciendo paralelamente, en especial el sector alimenticio, el



sector de la construcción etc., el gobierno apoya a los emprendedores, los impulsa a que puedan constituir una pequeña, mediana empresas como mejor conocidas las PYMES lo que se quiere lograr es que le Ecuador sea un país productivo y democrático.

Análisis: El factor político es una oportunidad para este proyecto, el gobierno apoya mucho el sector alimenticio ya que es una de las necesidades básicas de las personas el alimentarse, entonces se puede concluir que es una gran oportunidad para este proyecto.

2.01.04 factor legal

Los factores legales, hacen referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tienen que pasar para entrar en operaciones en ese país.

Son distintos los mecanismos de normatividad en cada país ya que son influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento, es decir a la ideología política que tenga.

2.01.04.01 Plan Nacional del buen vivir

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 es nuestro tercer plan a escala nacional. Está nutrido de la experiencia de los dos planes anteriores. Contiene un conjunto de 12 objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador. El Plan Nacional para el Buen Vivir está destinado a ser un referente en Latinoamérica, pues la región está viendo resultados concretos en el caso ecuatoriano. El éxito del gobierno depende de que sigamos esa hoja de ruta sin



desviarnos, aunque nos topemos con obstáculos. Las revoluciones que plantea esta hoja de ruta son: la equidad, el desarrollo integral, la Revolución Cultural, la Revolución Urbana, la Revolución Agraria y la Revolución del Conocimiento.

Análisis

El Plan Nacional del buen vivir ayuda en el estudio de este proyecto ya que uno de sus objetivos es Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.



2.01.04.02 Factor Legal Registro Único de Contribuyentes

Sociedades Privadas

Los requisitos varían dependiendo del tipo de sociedad. Adicionalmente a los requisitos antes señalados y según lo estipulado en el artículo 551 del Código orgánico Territorial, Autonomía y Descentralización, el Servicio de Rentas Internas previo a otorgar el Registro Único de Contribuyentes exigirá el pago del Impuesto de patentes municipales.

Si el trámite de inscripción o actualización del RUC fuese realizado por un tercero, adicionalmente a los requisitos señalados se presentará:

a) Carta de autorización simple con el logotipo de la sociedad, en caso de tenerlo, firmada por el representante legal o agente de retención o quien haga sus veces, en la que se solicite el respectivo trámite relacionado con el RUC y los nombres y apellidos completos, así como el número de la cédula de identidad o ciudadanía, de la persona que realizará el trámite.

b) Entregar una copia de la cédula de identidad o ciudadanía del Representante Legal, apoderado o agente de retención y de la persona autorizada a realizar dicho trámite. Además la tercera persona deberá presentar el original del certificado de votación el último proceso electoral

El certificado del RUC Registro único de Contribuyentes para el efecto, será notificado al domicilio tributario del contribuyente en un plazo de 48 horas.

Ley de Superintendencia de Compañías Ecuador. Art. 137 de la Sección V.



Trámites legales para constituir una empresa.

- **Darle un nombre a la empresa.** Cuando ya lo hayas pensado dirígete a la Súper Intendencia de Compañía para reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva, si lo necesitas puedes ampliar este plazo haciendo una petición expresa de más tiempo. Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.
- **Escritura de la Constitución de la Compañía.** Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.
- **Registro mercantil.** Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

- **Súper de compañías.** Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro

Crear el RUC de tu empresa como último paso.

Figura 16 Requisitos para poder solicitar el RUC

Requisito	Sociedades Privadas				
	Bajo control de la Superintendencia de Compañías	Bajo control de la Superintendencia de Bancos	Civiles y Comerciales	Civiles de hecho, patrimonios independientes o autónomos, contrato en cuenta de participaciones, consorcio de empresas, compañía tenedora de	Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro
Formulario RUC 01A y RUC 01B	Suscrito por el representante legal				
Documentos de creación	Copia de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil Copia de la hoja de datos generales	Copia de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil		Copia de la escritura pública o contrato social otorgado por el notario o juez	Copia del acuerdo ministerial o resolución que aprueba la creación de la organización
Datos del representante legal	Copia del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil			Copia del nombramiento del representante legal, con reconocimiento de firmas	Copia del nombramiento del representante legal, avalado por el organismo ante el cual la organización se encuentre registrada (Ministerios o CNE)
	Copia a color de cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal				
	Original del certificado de votación			Original del certificado de votación	Original del certificado de votación
Datos de ubicación	Para la verificación de la ubicación se deberá presentar uno de los siguientes documentos: <ul style="list-style-type: none"> • Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores • Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior • Contrato de arrendamiento a nombre de la institución, del agente de retención o representante legal 				

Fuente: SRI

2.01.05 Factor Tecnológico

(Robbins, Stephen, & Coulter, Administración General, 2005) Señala que” En los términos del ambiente general, los cambios más rápidos se han sucedido en la tecnología. Vivimos una época de cambios tecnológicos continuos.”

Figura 17 Línea de frito por tandas



Fuente: TJF S.A.

Procesos de fabricación del tubérculo.

En primer lugar, se almacena el producto para regular su entrada a la línea de producción. Para ello podemos utilizar:

Figura 18 Tolva almacén



Fuente: TJF S.A.

- La tolva almacén construida en acero inoxidable AISI-304.
- El equipo de control regula la cantidad de producto, la selección de la peladora, el tiempo de pelado y la aportación de agua para el pelado.
- Producción de hasta 2.000 Kg/hora.
- Funcionamiento manual o automático.
- Consumo eléctrico: 1,5 kW a 380V

Figura 19 Volcador de palots



Fuente: TJF S.A.

El Volcador de Bigbags y Palots sirve para alimentar de forma automática y continua el contenido de la tolva a la línea de producción.

Está preparado para descargar tanto palots como bigbags.

Especificaciones técnicas del Volcador de BigBags y Palots

- El Volcador de BigBags y Palots está construido totalmente en acero inoxidable AISI 304, excepto las protecciones.
- Consta de un Volcador y una tolva.
- La velocidad de descarga va en función de la producción de la línea.
- Esta especialmente diseñado para su instalación de forma rápida y sencilla en cualquier proceso de fabricación existente.
- Su consumo es de 1.5 kW/h trabajando a máximo rendimiento.

A continuación, sometemos el tubérculo a un baño para quitar el barro de su superficie para así conservar nuestra peladora y/o cortadora y ofrecer un producto de mayor calidad.

Figura 20 Lavador quitapiedras



Fuente: TJF S.A.

El lavador quitapiedras facilita la separación de la tierra de la Malanga y la eliminación de las piedras, evitando así posibles problemas en la cortadora.

Especificaciones del Lavador Quitapiedras

- El lavador quitapiedras está provisto de un tanque, en el cual, el producto sumergido en el agua es controlado por un sensor de nivel, consiguiendo así que en todo momento exista un flujo constante de patatas en dicho tanque.
- Lleva incorporado un motor reductor que mueve un sinfín de 350 mm de diámetro y 2000 mm de longitud, cuyo objetivo es generar una turbulencia en el

agua por la cual facilita la separación de la tierra de la Malanga y la eliminación de las piedras, evitando así posibles problemas en la cortadora.

- El sinfín también provoca la absorción para elevar el producto desde el tanque a la peladora.
- Construido en acero inoxidable AISI-304.
- Consta de una zona de residuos separada por rejilla.
- Boya de nivel para control de alimentación.
- Salida de residuos de 5 ".

Seguidamente, pelamos el tubérculo. La peladora elegida irá en función de la producción que necesitemos. Podemos optar incluso por poner dos peladoras en paralelo.

Figura 21 Peladora continúa



Fuente: TJJ S.A.

Peladora centrífuga por abrasión para hortalizas y ciertas verduras con aportación de agua y accionamiento automático.

Su producción es de hasta 400 Kg/hora

Especificaciones técnicas de la Peladora Manual 640

- Accionamiento de descarga manual.
- Motor de 0,5 kW.
- Camisas fácilmente intercambiables.
- Diámetro: 640 mm.
- Peso: 60 Kg.

Una vez salido el tubérculo del proceso de pelado, pasa por una cinta donde visualmente se localiza y elimina los desperfectos que pudiera tener.

Figura 22 Cinta de inspección



Fuente: TJF S.A.



La cinta de inspección es ideal para líneas de procesamiento de alimentos de cuarta gama. Aplicable para todo tipo de tubérculos y vegetales.

Especificaciones técnicas de la Cinta de inspección

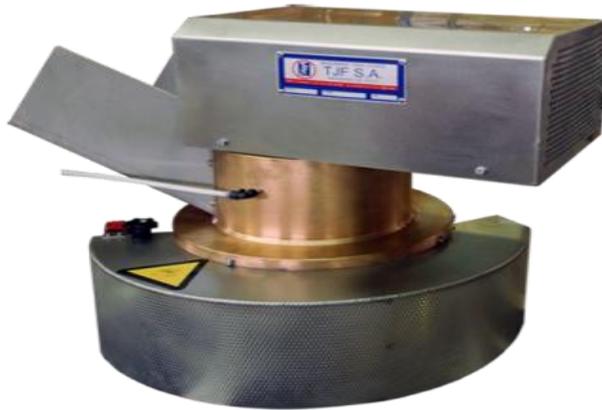
- La cinta de inspección está construida en acero inoxidable AISI-304 y banda transportadora de PVC blanco homologado para alimentación.
- Debajo, incorpora una bandeja de recogida de residuos.
- El accionamiento de esta cinta es llevado a cabo por un motor reductor incorporado y mandado por un equipo eléctrico colocado al alcance del operador.
- La banda es fácilmente desmontable gracias a unos tensores que nos permite cambiarla sin ninguna dificultad.

Opcionales de la Cinta de inspección

- Rodillos de acero inoxidable. Ayudan a una mejor visualización del producto haciendo que este gire sobre sí mismo y de esta manera se puedan apreciar los posibles desperfectos que el producto pudiera tener.

En la cortadora, podemos ajustar con gran precisión el grosor de las láminas sin ni siquiera tener que parar la maquinaria

Figura 23 Cortadora centrífuga 1500



Fuente: TJF S.A.

La cortadora se encarga de realizar distintos tipos de corte: en rodajas lisas, onduladas y paja desde 0'50 mm hasta 4 mm.

La cortadora se suministra con un equipo de corte montado y otro de repuesto para corte liso, una caja de cuchillas y herramientas necesarias para su sustitución.

Especificaciones técnicas de la Cortadora Centrífuga 1500

- La cortadora centrífuga está construida totalmente en acero inoxidable AISI 304, excepto el cuerpo que está construido en aleación de bronce.
- Está pensada para patatas o cualquier tipo de tubérculos.
- Cortes desde 0'50 mm hasta 4 mm, en rodajas lisas, onduladas y paja.
- Opcional: Segundo corte para patata paja.
- La regulación del grueso de corte se efectúa sin detener la cortadora.

- El motor de 1,5 CV es de velocidad variable, regulada por un variador electrónico.
- Incorpora armario eléctrico de control resistente al lavado con agua.

Para eliminar la fécula producida en el corte y conservar así mejor el aceite de la freidora, lo mejor es un baño de agua y posterior ventilado para evacuar el exceso de agua antes del frito.

Figura 24 Lavador



Fuente: TJF S.A.

Sistema de semi lavado continuo (baja permanencia del producto en el agua).

Mediante inmersión del producto en el agua, el lavador elimina la fécula de la patata producida en el corte y conserva así mejor el aceite de la freidora. A continuación pasa a través de un secador para evacuar el exceso de agua antes del frito.

Especificaciones técnicas del Lavador L-250

- Construido totalmente en acero inoxidable AISI-304.
- El lavador incluye un ventilador-secador de gran potencia para el secado del tubérculo.
- El lavador puede incorporar: Cortadora CENTRI 1500 y cuadro eléctrico de control.
- Alimenta de tubérculo cortado y limpio a cuatro freidoras máximo.
- Potencia eléctrica: 3 kW.
- Consumo de agua: 150-250 l/h.

Extraído el producto del lavador, lo transportamos hasta las freidoras mediante una cinta de alimentación rápida o alternativa, dependiendo del número de freidoras que tengamos que alimentar (una línea puede alimentar hasta 4 freidoras máximo).

Figura 25 Freidora F-190-EP



Fuente: TJF S.A.



La producción de la freidora F190-EP es de hasta 90 Kg/hora de producto terminado, dependiendo del sistema de calentamiento de aceite.

La freidora es totalmente automática y está destinada a procesos de frito: alimentación, frito y extracción del producto.

Especificaciones técnicas de la Freidora F190-EP

- La freidora F190-EP está construida en acero inoxidable AISI-304.
- La capacidad de aceite es de 450 litros.
- Totalmente automática para alimentar, freír y extraer el producto.
- Posibilidad de calentamiento interno (quemador incorporado) o externo (generador e intercambiador de calor).
- Sistema de extracción de posos electromecánico que durante la jornada y sin parar de trabajar va extrayendo los posos de la parte inferior y los que flotan en la superficie del aceite.
- Pantalla táctil que controla todas las funciones de la freidora.
- Fácil variación de los parámetros.
- Largo x Ancho x Alto (con cesta levantada): 1900 x 1900 x 3000mm.
- Potencia del quemador: 300.000 Kcal/h.

Las freidoras van acompañadas de un filtro presurizado y un tanque de reposado para acumular el aceite al final de la jornada.

Figura 26 Filtro freidora



Fuente: TJF S.A.

Después de fritas, los chips son depositados en una zaranda donde se eliminan las migajas. Al salir de esta zaranda una cortina de sal les da el toque final a los Snacks.

Figura 27 Zaranda y Salero



Fuente: TJF S.A.

La zaranda y salero M85 se encarga de escurrir el exceso de aceite de producto resultante en un proceso de frito.

También enfría el producto y sala si es preciso.

Especificaciones técnicas de la Zaranda y Salero M-85

- La zaranda y salero M85 está construida en acero inoxidable AISI - 304.
- Se adapta o incorpora a cualquier línea.
- El sistema de motor y correa acciona una leva para producir el movimiento necesario de avance y vibración del producto.
- La vibración resultante produce un flujo rápido y un zarandeo que facilita el escurrido.
- El aceite escurrido es recogido en una bandeja en la parte inferior.

A continuación se deja enfriar para su posterior envasado.

Figura 28 Snacks de Malanga



Fuente: Karma Free Cooking

Figura 29 Pesadora y envasadora de Snacks



Fuente: TJF S.A

Pesadora válida para productos frágiles y desiguales.

Confeccionadora de bolsas con capacidad de hasta 2.700 bolsas por hora dependiendo del tipo de producto.

Especificaciones técnicas de la Envasadora PB-210-2C INOX

- Pesadora doble y envasadora automática equipada con PLC y control por pantalla táctil.
- Estructura construida en Acero inoxidable AISI 304.



- Fácil programación y memorización de hasta 8 programas de trabajo diferentes.
- Célula fotoeléctrica para el centrado de la bolsa.
- Juego completo de mordazas de soldadura estriada.
- Elevador de cangilones con llenado y vaciado automático.

Equipamiento de la Envasadora PB-210-2C INOX

- 1 Tubo formador para la medida de la bolsa, siguiendo las indicaciones del cliente.
- Célula fotoeléctrica para el centrado de la bolsa.
- Juego completo de mordazas de soldadura estriada.
- Pesadoras electrónicas, incluyendo canales de vibración y ajuste.
- Elevador de cangilones con llenado y vaciado automático.

Análisis

Para el Ecuador es una gran amenaza, es un país subdesarrollado que no cuenta con maquinaria de tecnología avanzada para sobresalir con su producción y ser más competitivo en relación a otros país que si la tienen.

2.02 Entorno Local

En el entorno local se habla sobre los factores que pueden ser manejables como los clientes tanto internos como externos, proveedores y la competencia que existe al sector que aplica el estudio el proyecto.



2.02.01 Clientes

Robbins, Stephen y Coulter (2005) definieron que “ Los clientes o compradores son los que absorben la producción de la organización"(Pág. 64)

El cliente es la razón de ser de toda empresa u organización, por este motivo es importante realizar un análisis sistemático de los deseos y necesidades de los clientes para la creación de productos o servicios direccionados a la satisfacción de los usuarios.

2.02.01.01 Clientes Internos

Los clientes internos serán los trabajadores de la empresa, la comodidad y seguridad de los trabajadores es muy primordial se realizara capacitaciones de las funciones a desempeñar, se proveerá de implementos de seguridad para las obras a realizarse con el objetivo de que el equipo de trabajo este en las mejores condiciones, ya que un trabajador seguro y capacitado brindara un trabajo de calidad.

2.02.01.02 Clientes Externos

Un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros productos, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios. Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general, por el impacto que crea nuestro establecimiento en la misma; los medios de comunicación, utilizados como instrumentos para mercadear nuestros productos, los inversionistas o propietarios



del establecimiento se esfuerzan porque el mismo cumpla con los objetivos que se ha trazado y también con las instituciones gubernamentales que buscan solo el cumplimiento de nuestras obligaciones como propietarios tales como el pago de impuestos. Finalmente, las entidades financieras que se constituyen en un gran soporte para la gestión que adelante el establecimiento. De una u otra manera todas estas personas y organizaciones intervienen para que el establecimiento pueda cumplir con su objeto social.

Análisis

Los clientes para la empresa es una gran oportunidad, el sector alimenticio se ha venido desarrollando muy eficientemente con su calidad, variedad, sabores e imagen y así poder brindar a nuestros clientes otra tendencia y variación de alimentos.

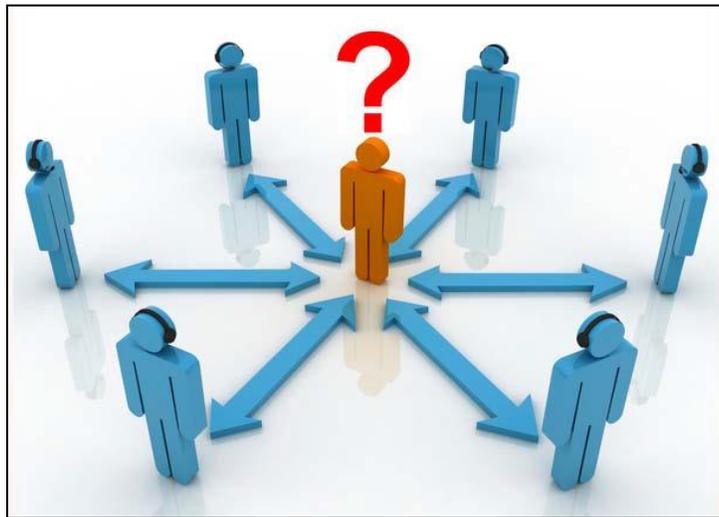
2.02.02 Proveedores

(Robbins, Stephen, & Coulter, Administración General, 2005) Señalaron que “Cuando uno piensa en los proveedores de una organización, evoca otras organizaciones que suministran materiales y equipo.”

Un proveedor es una persona o empresa que proporciona materia prima para la elaboración de un bien o para brindar un servicio, la selección de un proveedor idóneo para una compañía es siempre una tarea difícil, hay que analizar los precios, calidad de

producto y buenos tiempos de entrega, dando que probablemente su interés es reducir costos y poder aumentar los beneficios económicos.

Figura 30 Elección de un proveedor



Fuente: Portafolio.com

Análisis

El estudio de proveedores es una oportunidad, el producto que ellos brindan es clasificado y calificado como una de las mejores, Cumpliendo con normas de calidad establecidas, con un material prima bien procesado se entregaría un producto de calidad y de agrado para el cliente.

Tabla 2 Proveedores Principales

Tabla de Proveedores Descuentos y Promociones							
Proveedor	Descripción del Producto	Crédito Días	Calificación	Precio Unitario	Promoción	Teléfono	Dirección
Tropical Fruit Export S.A.	Malanga	30	oro	20	Entrega a domicilio	04-283-8701	Km 1 Zamborodón-Guayaquil
Exportador de malanga	Malanga	20	oro	20	Entrega a domicilio	02-2744335	Santo Domingo
Consorcio malanga Export	Malanga	20		20	Entrega a domicilio	02-3493824	Santo Domingo
Cris sal	Sal	30	oro	20	Entrega a domicilio	23457 623	Carcelén
Prepacking	Fundas para Snacks	15	oro	100	Crédito 3 meses	02-3440509	Quito
Emmap	Agua potable y Alcantarillado	0	plata	150		1700-24-24-24	Carcelén

Elaborado por: Stalin Enríquez

2.02.03 Competidores

(Daft & Dorothy, 2006) Señalan que “Otras organizaciones dentro de la misma industria o tipo de negocio que proporcionan bienes o servicios al mismo tipo de cliente reciben el nombre de competidores.”

La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de



negocios, lo que provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

Análisis

Los competidores es una amenaza, pero para este proyecto no existe mucha competencia ya que seríamos pocos los que nos dedicamos a la producción de Snacks de Malanga, hay empresas que las producen pero no las comercializan en Ecuador solo las hacen para exportación. La competencia ayuda a que nuestra empresa mejore en los procesos para llegar a la ser los mejores.

2.02.03.01 Competencia Directa

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

2.02.03.02 Competencia Indirecta

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos substitutos.

Tabla 3 Competidores Indirectos

Nombre de Empresa	Productos	Puntos en donde se lo puede encontrar	Teléfono o e-mail
Compañía Industrial Promesa Cía. Ltda.	Elaboración de Snacks	Tiendas, Micro mercados, Bodegas, Supermercados, Tiendas de Barrio.	
Asanza Cobos Mónica Patricia	Maní	Tiendas, Micro mercados, Bodegas, Supermercados, Tiendas de Barrio.	2891-517 / 2540-525 oronjo@andinanet.net
Carlita Snacks Carlisanacks Cía. Ltda.	Pasa bocas de Maíz, Arroz, Papas.	Tiendas, Micro mercados, Bodegas, Supermercados, Tiendas de Barrio.	carlisanacks@quito.mailbox.as
General Snacks Cía. Ltda.	Pasa bocas, Cueros y Chicharrones	Tiendas, Micro mercados, Bodegas, Supermercados, Tiendas de Barrio.	
Popis Cía. Ltda.	Papas Fritas, Canguil y Maní procesado	Tiendas, Micro mercados, Bodegas, Supermercados, Tiendas de Barrio.	2421-817 / 2490-088
Productos Alimenticios Kucker	Chifles dulces	Tiendas, Micro mercados, Bodegas, Supermercados, Tiendas de Barrio.	2340-448
Productos Alimenticios Nacionales	Papas Fritas.	Tiendas, Micro mercados, Bodegas, Supermercados, Tiendas de Barrio.	2602-748
Snacks del Ecuador Cia. Ltda.	Papas Fritas.	Tiendas, Micro mercados, Bodegas, Supermercados, Tiendas de Barrio.	2602-229
Frito Lay	Papas Fritas, Chifles, Snacks de Maíz y Cueros	Tiendas, Micro mercados, Bodegas, Supermercados, Tiendas de Barrio.	
Cronquis	Cueros	Tiendas, Micro mercados, Bodegas, Supermercados, Tiendas de Barrio.	
Alexander	Papas Fritas	Tiendas, Micro mercados, Bodegas, Supermercados, Tiendas de Barrio.	
La Española	Papas Fritas, Maní y Habas Procesadas	Tiendas, Micro mercados, Bodegas, Supermercados, Tiendas de Barrio.	

Elaborado por: Stalin Enríquez

2.03 Análisis Interno

El análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el objetivo de evaluar los recursos que tiene la empresa para determinar su capacidad en el análisis interno se detecta fortalezas y debilidades y así diseñar estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades que se presenten.



2.03.01 Propuesta Estratégica

Se desarrolla a partir del diagnóstico o de objetivos puntuales de los clientes; debe de ser dinámica, impactante y creativa, con la que se busca un plan de comunicación interna, alcanzar los objetivos planteados, solucionar problemas, explotar oportunidad, etc.

2.03.02 Filosofía Corporativa

Es la forma de ser de una empresa, lo que es y lo que quiere llegar a ser. Valores que guiarán al actuar de los empleados y los grandes objetivos que la empresa se propondrá alcanzar en el largo plazo.

Es aquel pensamiento que se propaga en cada uno de los miembros de una empresa y hacen que estos generen sentido de pertenencia por la organización.

2.03.02.01 Principios

Calidad: La microempresa está altamente preparada tanto en la industria como en la forma personal para satisfacer el objetivo de la microempresa.

Solidez: La microempresa contara con la maquinaria disponible y los inventarios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.



2.03.02.02 Valores

Honestidad: Es parte del lema corporativo que acompañado de la misión y visión es llegar a tiempo con los productos.

Respeto: Lo practicaremos con el ejemplo mutuo.

Solidaridad: Implantaremos la cultura de solidaridad, tomando conciencia de que somos un sociedad.

Responsabilidad: Con el debido cumplimiento del reglamento establecido

Puntualidad: La practicaremos con el ejemplo en todo aspecto.

2.03.02.03 Misión

Stal's Malanguitas ofrece Snacks del tubérculo malanga como nueva alternativa de alimentación rápida, procesada bajo estrictas normas de higiene y salubridad, contamos con personal altamente capacitado y comprometido para ofrecer un producto de calidad.

2.03.02.04 Visión

La empresa Stal's Malanguitas a cabo de tres años se constituirá como líder en el mercado nacional, por ofrecer a sus clientes los mejores e innovadores productos alimenticios con características esenciales para la nutrición.



2.03.03 Objetivos Corporativos

Permiten especificar los propósitos de la organización e identificar los aspectos que necesariamente se deben controlar y tomar en cuenta para que se puedan lograr, las metas, con el fin de colaborar al cumplimiento de la misión de la institución.

Los objetivos corporativos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión.

2.03.03.01 Objetivo General

Brindar una nueva alternativa de alimentación tipo Snacks, Producida con el tubérculo Malanga con mano de obra calificada y distribuida con estándares de calidad acordes a la ley.

2.03.03.02 Objetivos Específicos

- Capacitar al personal para obtener un productor de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.
- Realizar un sondeo de adquisición y consumo al cliente cada 6 meses para determinar el grado de aceptabilidad de nuestro producto en el mercado.
- Obtener la fidelidad de los proveedores para que nos abastezcan de materia prima de la mejor calidad.



- Realizar mantenimiento simultáneamente a la Maquinaria para prevenir retrasos en la producción.

2.03.04 Políticas

Políticas Humanas:

- Los supervisores del área productiva permanecerán todo el tiempo en el proceso de elaboración de nuestros productos para prevenir y solucionar inconvenientes que se presente.
- La materia prima seleccionada de alta calidad será adquirida en efectivo y por el departamento encargado, para poder mejorar los costos y facilitar la adquisición del producto con su precio final.
- En las temporadas que la demanda del producto sea superior, el horario de labor se extenderá a doble jornada con sus respectivos reconocimientos hacia los trabajadores.
- Adicionalmente se aplicara un Reglamento interno de trabajo.

Políticas de Equipo y Maquinaria:

- La empresa se compromete a entregar los equipos y/o maquinarias a sus trabajadores en excelente estado, para el uso inmediato del mismo.



- Cada empleado tendrá un equipo y/o maquinaria bajo su responsabilidad, la misma que deberá mantenerla como se lo ha sido entregado, caso contrario se aplicara la debida sanción..
- Cada herramienta de trabajo tendrá asignado un número de serie la cual será conjuntamente registrada con el nombre de su responsable para evitar cualquier tipo de controversia.

Políticas de Infraestructura:

- El área de trabajo debe mantenerse en buenas condiciones para comodidad y bienestar de cada uno los miembros de la empresa.
- Ampliar el área de trabajo, cuando este sea requerido por parte del personal para que el ambiente de trabajo sea rentable y eficaz.

2.03.05 Gestión Administrativa

Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles en base a una correcta administración reflejada desde el gerente hacia sus trabajadores

Control: Evaluación de 360 grados

La evaluación de 360 grados, también conocida como evaluación integral, es una herramienta cada día más utilizada por las organizaciones modernas. Los principales usos que se da a la evaluación de 360 grados son las siguientes:



- Medir el Desempeño del personal
- Medir las Competencias (conductas).
- Diseñar Programas de Desarrollo.

Como el nombre lo indica, la evaluación de 360 grados pretende dar a los empleados una perspectiva de su desempeño lo más adecuada posible, al obtener aportes desde todos los ángulos: supervisores, compañeros, subordinados, clientes internos, etc. Si bien en sus inicios esta herramienta sólo se aplicaba para fines de desarrollo, actualmente está utilizándose para medir el desempeño, para medir competencias, y otras aplicaciones administrativas (forma parte de la compensación dinámica).

Una encuesta reciente descubrió que más del 90% de las empresas que aparecen en la lista de Fortune 1000 han instrumentado alguna forma del sistema integral de retroalimentación para el desarrollo profesional, evaluar el desempeño o ambos.

El propósito de aplicar la evaluación de 360 grados es darle al empleado la retroalimentación necesaria para tomar las medidas para mejorar su desempeño, su comportamiento o ambos, y dará la gerencia la información necesaria para tomar decisiones en el futuro. La validez de la evaluación de 360 grados dependerá del diseño de la misma, de lo que se desea medir, de la consistencia de los grupos de evaluación y de la eliminación de las fuentes de error.



Ventajas y desventajas

Ventajas:

- El sistema es más amplio en el sentido que las respuestas se recolectan desde varias perspectivas.
- La Calidad de la información es mejor (la calidad de quienes responden es más importante que la cantidad).
- Complementa las iniciativas de administración de calidad total al hacer énfasis en los clientes internos, externos, y en los equipos.
- Puede reducir el riesgo y los prejuicios, ya que la retroinformación procede de más personas, no sólo de una.
- La retroalimentación de los compañeros y los demás podrá incentivar el desarrollo del empleado.

Desventajas:

- El sistema es más complejo, en términos administrativos, al combinar todas las respuestas.
- La retroalimentación puede ser intimidatoria y provocar resentimientos si el empleado siente que quienes respondieron se "confabularon".
- Quizá haya opiniones en conflicto, aunque puedan ser precisas desde los respectivos puntos de vista.
- Para funcionar con eficacia, el sistema requiere capacitación.

Figura 31 Formulario de Evaluación de desempeño 360 grados para ejecutivos

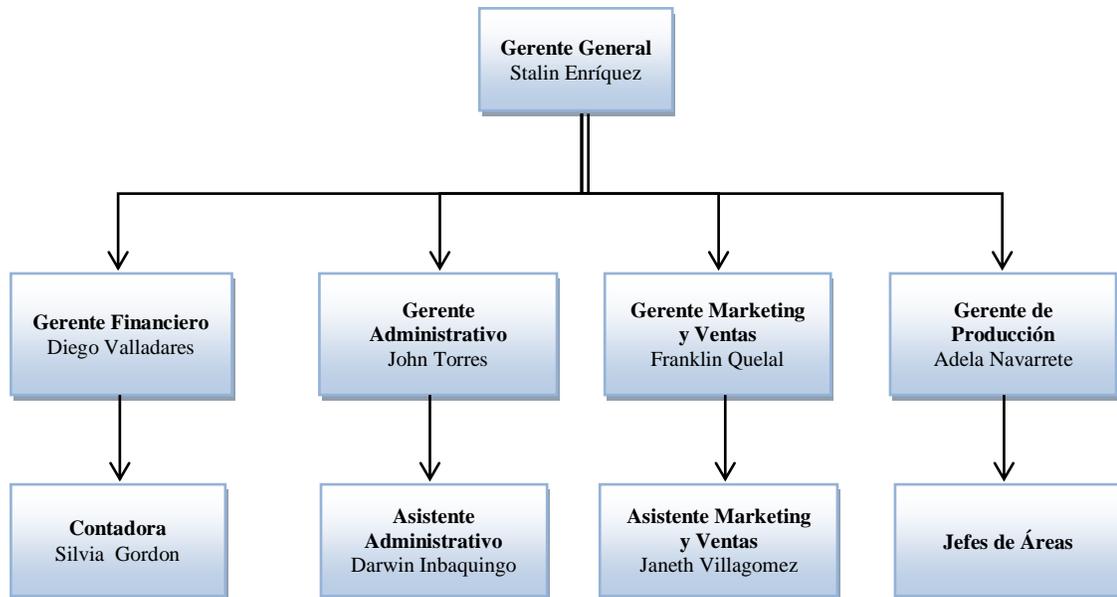
FORMULARIO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO 360 GRADOS PARA EJECUTIVOS		Gerencia General	Compañeros	Subalternos	Autoevaluación
PLANIFICACIÓN					
1	Participa efectivamente en la programación de las vacaciones y horario de todo su personal según el volumen de trabajo pronosticado				
2	Establece las metas de forma puntual y adecuada a cada miembro de su personal				
ORGANIZACIÓN					
3	Capacidad para lograr que el sector a su cargo trabaje con el máximo de eficiencia global haciendo un uso racional de los recursos asignados, en función de los planes, especificaciones y requerimientos				
LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN					
4	Es ejemplo de integridad moral y servicio				
5	Se ha suscitado quejas con respecto a las relaciones con él				
6	Demuestra capacidad creativa para mejorar los sistemas existentes				
7	Motiva persistentemente a su personal en cuanto a las proyecciones continuas que desarrolla la empresa para su mayor provecho				
8	Es un ejemplo para su personal en conocimiento técnico o especializado en su área				
CONTROL					
9	Ejerce el control necesario sobre las ausencias, tardanzas y disciplina de sus trabajadores				
10	Demuestra tener control sobre las formas y medios para lograr su trabajo organizado				
11	Mantiene un sistema de registro para efectuar el seguimiento de los trabajos delegados o pendientes				
12	Da seguimiento a los objetivos trazados para lograrlos en el próximo periodo de evaluación por parte de su personal				
13	Supervisa que el departamento tenga los materiales o herramientas necesarias de trabajo				
TOMA DE DECISIONES					

Fuente: Slideshare

2.03.05.01 Organización

La empresa Stal's Malanguitas está organizada de la siguiente manera:

Figura 32 Organigrama estructural



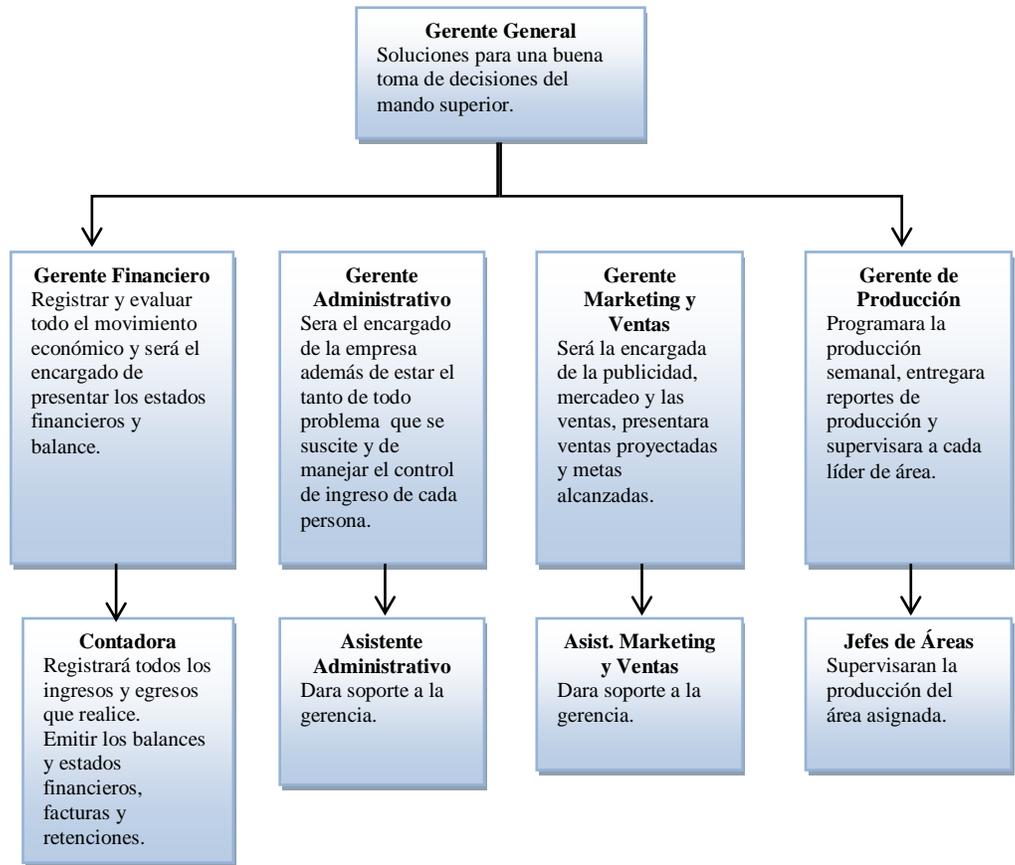
Fuente: Material de Clase 2012.

Elaborado por: Stalin Enríquez

Análisis: Un organigrama jerárquico representa una Fortaleza ya que definirá bien los cargos de mando para un desenvolvimiento adecuado de cada uno de los gerentes.

2.03.05.02 Organigrama funcional

Figura 33 Organigrama Funcional



Fuente: Material de Clase 2012.

Elaborado por: Stalin Enríquez

Análisis: Un organigrama funcional representa una Fortaleza ya que definirá bien los cargos de mando y sus funciones para un desenvolvimiento adecuado de cada uno de los gerentes hacia los trabajadores.



2.03.06 Gestión Operativa

La empresa se enfocara en el sector alimenticio se manejara de forma transparente brindando un producto de calidad, se sostendrá con un equipo de trabajo capacitado y profesional.

Los perfiles que deben tener los trabajadores, tanto obreros como oficinistas son los siguientes:

Empleados de Oficina

- Los empleados deben tener conocimiento y experiencia en el cargo a desempeñar.
- Deben ser responsables y serios/as para el cargo a desempeñar.
- La persona debe conocer el giro del negocio.
- Debe tener referencias laborales.

Para los operadores

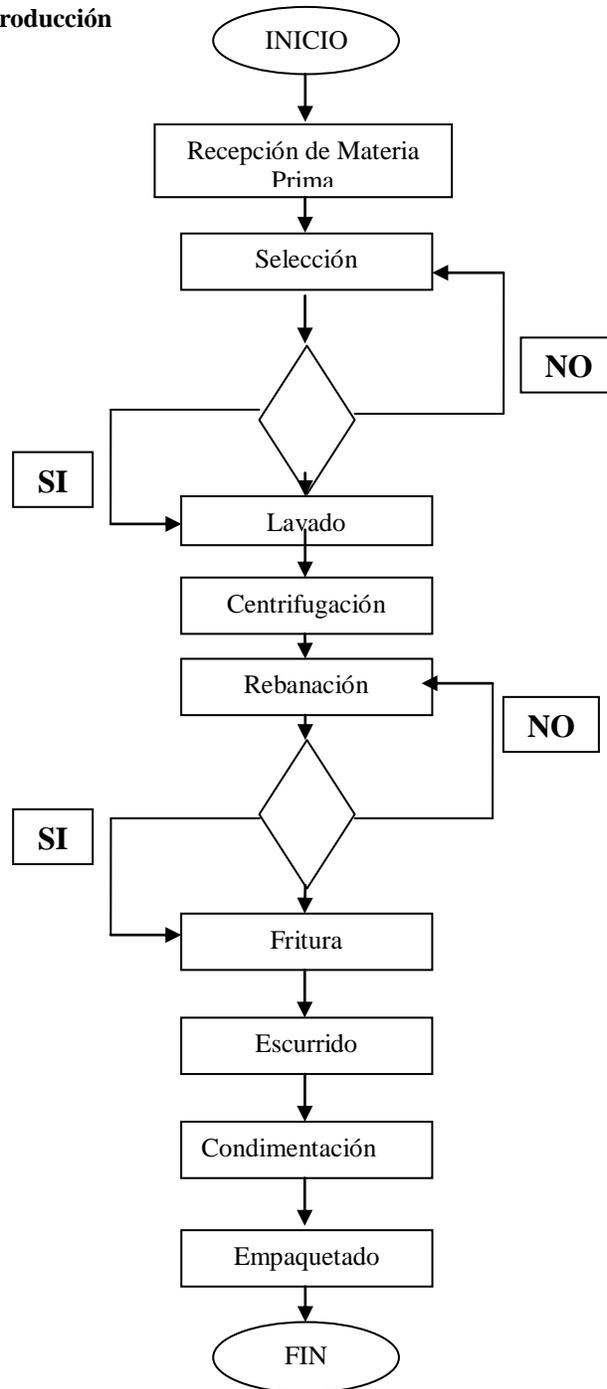
- Personas trabajadoras y responsables
- No menores de 18 años
- Deben tener experiencia y conocimiento de lo que se va a realizar.

Análisis

La gestión operativa es una fortaleza, porque el perfil para los empleados está bien estructurado, la empresa obtendrá empleados capacitados y profesionales.

Flujograma de Producción

Figura 34 Flujo grama de Producción



Elaborado por: Stalin Enríquez



2.03.07 Gestión Comercial

Es el proceso, de planeación, organización, liderando y controlando el trabajo de los miembros de una determinada organización, utilizando los recursos disponibles de la empresa, para así alcanzar los objetivos organizacionales establecidos. (Fajardo, Adriana Holguin, 2011)

Para comercializar el producto se dará a conocer por su calidad, variedad, sabores e imagen, cabe recalcar que para comenzar se brindara nuestro producto contaremos con distribución de transporte como un plus de la empresa.

2.03.07.01 Producto y/ o Servicio

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor), los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. (Thompson, 2010)

Malanga

Uso: La malanga se consume cocida y como harina para diversos usos como frituras.

Con ella se preparan numerosos platos como sopas y pastas, guisos, ensaladas, dulces, panes, pasteles y galletas.



Almacenaje: A temperaturas de aproximadamente 7°C, la malanga se puede almacenar hasta 3 meses.

Características nutricionales: El almidón de estructura micro granular y el contenido de minerales y vitaminas hacen de la malanga una fuente de alimentos nutritiva y de alta digestibilidad. (Moreno, 2012)

2.03.07.02 Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Thompson Iván, 2006).

El precio se lo define según el producto que va a comprar, esto quiere decir depende de los gramos que contiene los empaques y también la cantidad de fundas que va adquirir.

2.03.07.03 Plaza

Una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado (Susana Villalobos, 2010).



La ubicación de la empresa será en un lugar donde tenga fácil acceso a proveedores, clientes, servicios básicos y Transporte como es en el sector norte de Quito comprende el Distrito la Delicia.

2.03.07.04 Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan" (Thompson Ivan, 2005).

El producto se lo promocionara mediante publicidad la más accesible ya que el internet, televisión, radio, y publicidad mediante gigantografías es muy costosa.

2.03.07.04.01 Logotipo

El logotipo es la firma de su compañía, un logotipo identifica a la empresa o institución lo que representa por largo tiempo, de tal modo que los receptores puedan identificar con facilidad la empresa a la que pertenece.

Este logotipo deberá representar en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

Figura 35 Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Stalin Enríquez

2.03.07.04.02 Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen.

Figura 2-21 Imagen Corporativa.

Fuente: Investigación Propia.

Análisis

La Gestión comercial es una debilidad, ya que la publicidad que se ha designado es la más accesible, el proyecto no tiene los recursos necesarios para acceder a una publicidad en televisión o radio porque el costo es muy alto.



2.04 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.), de esta manera obtener un diagnóstico preciso que ayuda en función de ello a tomar decisiones con los objetivos y políticas formulados. (FODA, MATRIZ, 2011)

El análisis FODA detalla las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se detectaron en el análisis situacional

Tabla 4 Análisis FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> En el factor económico el PIB es una oportunidad para el proyecto porque el sector de la alimentación es uno de los factores que aportan al PIB 	<ul style="list-style-type: none"> La inflación es una amenaza existe la manipulación de precios.
<ul style="list-style-type: none"> El factor político influye bastante para este proyecto el gobierno apoya mucho el sector de la alimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> El riesgo país es una amenaza el puntaje es muy alto y hay menos inversión en el país.
<ul style="list-style-type: none"> El factor Legal es una oportunidad, se constituirá como S.A. Cumplirá con todos los requerimientos y leyes. Que la empresa necesite para constituirse y ponerse en funcionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> El factor sociocultural es una Amenaza ya que en los sectores urbanos hay mucha pobreza.
<ul style="list-style-type: none"> Los clientes para la empresa es una gran oportunidad, la alimentación ha tenido un crecimiento muy factible. 	<ul style="list-style-type: none"> El factor Tecnológico se lo considera como una amenaza, el Ecuador es un país subdesarrollado no cuenta con tecnología en maquinaria para sobresalir con la producción y ser más competitivo.
<ul style="list-style-type: none"> Los proveedores en si es una oportunidad, el producto que ellos brindan es de calidad y reconocidos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Los competidores es una amenaza para este proyecto, existe competencia en el sector norte de la ciudad de Quito.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> La propuesta estratégica es una fortaleza para este proyecto, contaría con trabajadores muy eficientes y responsables. 	<ul style="list-style-type: none"> La Gestión comercial es una debilidad, ya que la publicidad que se ha designado es la más accesible, el proyecto no tiene los recursos necesarios para acceder a una publicidad en televisión o radio porque el costo es muy alto.
<ul style="list-style-type: none"> La Gestión operativa para este proyecto es una fortaleza, el organigrama operativo está acorde a los cargos necesarios. 	
<ul style="list-style-type: none"> Es una fortaleza la gestión operativa contara con personal capacitado de acuerdo al perfil. 	

Fuente: Resultados Análisis Situacional.

Elaborado por: Stalin Enríquez



Capítulo III: Estudio del Mercado

Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta (como plantea el autor Geoffrey Randall). Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad y de consumo.

Sin embargo, e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarle a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta lógico afirmar que los mercadólogos deben tener buen conocimiento acerca de lo que es un estudio de mercado y cómo realizarlo.



Pero, considerando que ese es un tema amplio, en el presente artículo se brinda respuestas concisas (a modo de referencia o punto de partida) a tres preguntas básicas pero fundamentales: 1) ¿Qué es el estudio de mercado o cuál es su definición?, 2) ¿qué tipos de estudios de mercado existen? y 3) ¿cuál es el proceso de un estudio de mercado?.

Para esto algunos autores han definido al estudio del mercado de la siguiente manera:

- Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".
- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".
- Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" .

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de estudio de mercado:



Es un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (Thompson, 2010)

3.01 Análisis del Consumidor

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que hacen que una empresa prospere o fracase.

Toda empresa debe ir encaminada hacia la satisfacción del cliente; por ende los objetivos de la empresa deben estar encaminados hacia la consecución de estos objetivos. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. Muchas veces no es suficiente contener productos de buena calidad o a un bajo precio, para que el cliente se sienta bien es necesario reunir muchos aspectos y guiarlos todos hacia un mismo horizonte que son los clientes.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, donde la preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.



Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen lealtad ni con las marcas ni con las empresas. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo, teniendo en cuenta las ofertas de la competencia.

En el análisis del consumidor ya no basta con saber ¿qué quiere? el consumidor, hay que ir más allá. Cuando los bienes y servicios de la empresa hacen clic con las tendencias y los estilos de vida del consumidor, hay más impacto. A veces lo importante es incursionar en lo que el consumidor no sabe que quiere.

Se sabe que el mercado está conformado por consumidores, compradores y clientes, pero que es alrededor del consumidor que debe girar toda la actividad empresarial. Su diferenciación es importante para saber en quien enfocarse y en qué momento. Las estrategias de mercadeo deben dirigirse al consumidor, pero las asociadas a la venta, dirigirse a los compradores en el punto de venta y las políticas de conservación y retención dirigirse al cliente.

Un consumidor asume posiciones frente a los productos dependiendo de su interacción con el producto o su interacción con personas, frente a quienes tiene que justificar su decisión. Para ello empezamos a mirar desde si se compra por necesidad o por lujo.



En el mercado es necesario analizar los comportamientos racionales o irracionales del consumidor. Un consumidor no es completamente racional, cuando compra por impulso. Ello explica por qué compra o utiliza productos que implican riesgo, como fumar, beber, o consumir drogas.

Debe identificar si el consumidor está dispuesto a sacrificar algunas características específicas del producto por un menor costo o por el contrario está dispuesto a pagar más por un producto más ajustado a sus necesidades. Ello permitirá ratificar la estrategia genérica que deberá implementarse. Si es la diferenciación se definirán nichos de mercado, pero en caso contrario se establecerán características comunes y mercados más homogéneos que podrán llevar a economías de escala y al liderazgo en costos.

Se suele denominar también prueba hedónica y se trata de evaluar si el producto agrada o no, en este caso trata de evaluadores no entrenados y las pruebas deben ser lo más espontáneas posibles.

Se utilizan para investigar la opinión de unos consumidores elegidos al azar. El principal ámbito de aplicación de este análisis es el estudio de mercados y deben de ser realizados a grupos muy grandes de consumidores no entrenados y que representan el estamento o clase social sobre la que se quiere obtener información.



En algunos casos estas pruebas se llevan a cabo con grupos reducidos, con el fin de conseguir una información orientativa sobre la aceptabilidad de un producto en los estudios de calidad.

Los tipos de pruebas hedónicas son: pruebas de preferencia, pruebas de medición del grado de satisfacción y pruebas de aceptación.

Para obtener una respuesta estadística aceptable se hace una consulta entre medio centenar, pudiendo llegar a la centena.

Son diversas las aplicaciones de esta ciencia, la cual desempeña un papel clave en el ciclo de vida de un producto, de ahí que no se concibe el análisis de un alimento si no va aparejado de la evaluación de sus propiedades organolépticas mediante pruebas sensoriales, destacándose la importancia de dicha disciplina no sólo en la actualidad sino también en el futuro.

Es por eso que este trabajo igualmente pretende evaluar la aceptación del producto Snacks de Malanga, a través del método afectivo, utilizando una prueba de aceptación o hedónica simple para evidenciar de acuerdo a un criterio sensorial si la muestra es aceptada o no por el mercado meta. (Lopez, 2013)

3.01.01 Determinación de la Población y Muestra.

En esta fase se determinara la población al cual el proyecto aplicará en la sociedad actual, como objetivo principal son los, Súper-maxis y tiendas de barrio.



3.01.01.01 Población

Se entiende por población el "conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio".

(Arias, 2006, pág. 81)

Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

3.01.01.01.01 Población finita

Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador.

Una población finita se refiere al grupo de clientes de tamaño limitado que utilizará el servicio y que, en ciertos momentos, hará fila.

Esta clasificación de finita es importante porque cuando un cliente deja su posición como miembro de la población (por ejemplo, una máquina que se avería y requiere servicio), el tamaño del grupo de usuarios se reduce en uno, lo cual reduce la probabilidad de la siguiente ocurrencia.

Por el contrario, cuando se atiende un cliente y éste regresa al grupo de usuarios la población aumenta y la probabilidad de que un usuario requiera servicio aumenta.

Este tipo de problemas con población finita precisa de una serie de fórmulas distintas de las que se aplican a una población infinita.



3.01.01.01.02 Población Infinita

Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable. Es aquella lo bastante grande con relación al sistema de servicio como para que el cambio de tamaño ocasionado por sustracciones o adiciones a la población (un cliente que necesita servicio o un cliente ya atendido que regresa a la población) no afecte significativamente las probabilidades del sistema.

En la anterior explicación sobre la población finita, si hubiera cien máquinas en lugar de seis, y una o dos máquinas se averiaran, las probabilidades de una siguiente avería no serían muy distintas y se podría asumir sin mucho margen de error que la población (para fines prácticos) es infinita. Tampoco las fórmulas para solucionar problemas de filas "infinitas" causarían muchos errores si se aplicaran a un médico con 1.000 pacientes o a un almacén de departamentos con 10.000 clientes.

3.01.01.01.03 Población accesible

Es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. El tamaño de la población accesible depende del tiempo y de los recursos del investigador.

(Arias, 2006), indica una serie de recomendaciones con respecto a la delimitación de la población, que son:

La población objetivo debe quedar delimitada con claridad y precisión en el problema de investigación e interrogante) y en el objetivo general del estudio.



Los testistas e investigadores en formación que no cuenten con financiamiento, deben estudiar poblaciones finitas y accesibles.

Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra.

3.01.01.02 Muestra

Se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (Arias, 2006). Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

Para (Castro, 2003) la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional y muestra accidentada o sin norma.



Por otro lado, (Ramirez, 1999) indica que "la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad". (p. 91).

Por su parte Hernández citado en (Castro, 2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69).

3.01.01.02.01 El proceso de muestreo

Conocidos ya los términos comúnmente utilizados en el lenguaje de muestreo, a continuación se describe los pasos a seguir para seleccionar una muestra:

1. Definir la población
2. Identificar el marco mastral del cual se seleccionara la muestra
3. Tomar una decisión acerca de la muestra, es decir el número de elementos que van a incluirse en la muestra.
4. Seleccionar un procedimiento un específico mediante el cual determinara la muestra.
5. Seleccionar físicamente la muestra basándose en el procedimiento descrito en el paso anterior. (Aviedo, 2010)



3.01.01.02.02 Tipos de Muestras

Muestreo probabilístico (aleatorio)

En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.

Entre los métodos de muestreo probabilísticos más utilizados en investigación encontramos:

Muestreo aleatorio simple:

El procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

Muestreo aleatorio estratificado:

Trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores, simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral. Consideran categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.).

**El muestreo por conglomerados:**

Consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

Muestreo no probabilístico (no aleatorio):

En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Salvo en situaciones muy concretas en la que los errores cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra.

Muestreo por cuotas:

También denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél.



Muestreo opinática o intencional:

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto.

Muestreo casual o incidental:

Se trata de un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento el utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso.

Bola de nieve:

Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo se emplea muy frecuentemente cuando se hacen estudios con poblaciones "marginales", delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermos, etc. (Atagua, 2010)



3.01.01.02.03 Determinación de la muestra

$$familias = \frac{\text{Habitantes}}{\text{promedio de personas}}$$

$$familias = \frac{184599}{4}$$

$$familias = 46149$$

$$n = \frac{N * P * Q * Z^2}{(N - 1)E^2 + P * Q * Z^2}$$

$$n = \frac{46149 * 0.50 * 0.50 * (1.96)^2}{(46149 - 1)0.05^2 + 0.50 * 0.50 * (1.96)^2}$$

$$n = 381$$

N = Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

E²= Error máximo admisible

Análisis

La muestra es analizada con la probabilidad de que las familias acepten y consuman el producto en el Distrito Metropolitano la Delicia, por lo que el total de habitantes se dividirá para el número promedio de personas que haya en cada hogar (4 personas).



La información que se levante, debe ser suficiente, confiable, válida y sistemática, de tal manera que le permita al auditor, llegar a conclusiones y elaborar recomendaciones con bases sólidas.

3.01.02 Técnicas de obtención de información

Entrevista y cuestionario:

Las entrevistas y los cuestionarios son técnicas que nos permiten recopilar información de campo.

Entrevista: Benjamín Franklin la define como:

“Consiste en reunirse con una o varias personas y cuestionarlas para obtener información.”

Para ello el auditor elaborará una guía de entrevista, la cual contendrá preguntas básicas. Sobre la información que se desea obtener de determinada área u puesto de la empresa, la base del diseño de cada entrevista dependerá del objetivo que el auditor quiera alcanzar y la información que desea obtener.

Cuestionarios: Benjamín Franklin la define como:

“Se emplean para obtener información deseada en forma homogénea. Están constituidos por series de preguntas, escritas, predefinidas, secuenciadas y separadas por capítulos y temáticas”



Características de la entrevista:

La entrevista es una reunión prefijada y determinada de antemano, aunque su desarrollo pueda parecer espontáneo y natural.

La entrevista siempre tiene un objetivo, que debe ser conocido al menos por el entrevistador y que será tenido en cuenta antes y durante su desarrollo.

Por lo tanto es un proceso de interacción con un fin determinado.

- El éxito de la entrevista dependerá en gran parte de la definición de los objetivos y de la habilidad para controlar su evolución.
- La entrevista no sólo se centra en objetivos, sino también incluye experiencias sentimientos emociones.
- En toda entrevista cabe considerar tres elementos claves: el entrevistador, el entrevistado y la relación entre ambos.
- En una entrevista se hacen preguntas y se dan respuestas, y el entrevistador debe mostrar su interés y confidencialidad en la información recogida y reservarse sus juicios y emociones.
- El tema debe estar muy bien delimitado para evitar dispersiones, pero teniendo siempre presente la situación y mostrando una posición flexible.
- Debe ofrecerse una retroalimentación inmediata.

El entrevistador debe traducir lo que ve y oye a situaciones concretas y no dejar lo que dice el entrevistado en generalidades.



Es perfectible, por sus características dinámicas y carácter personal, se puede ir mejorando, en la medida en que el entrevistador observa el proceso.

Es una técnica que exige del entrevistador habilidades de comunicación y dirección.

Características de cuestionario

“El lenguaje utilizado debe ser acorde con el del sujeto al que se dirige la encuesta.

Las preguntas deben estar redactadas de la forma más corta posible, con el fin de facilitar su lectura y comprensión.

- Las preguntas deben plantearse con claridad y de forma inequívoca, un típico error de redacción consiste en incluir dos preguntas en una, lo que conduce a no poder concretar a cual corresponde la respuesta.
- Debe empezarse por las preguntas más fáciles.

“Se debe tener un especial cuidado con la información de preguntas que puedan resultar delicadas o embarazosas para el encuestado, redactándolas de forma que pueda obtenerse la información sin provocar un rechazo o una falsa respuesta.”

Estas preguntas deben ir, además, al final del cuestionario.

No se debe incluir en las preguntas juicios de valor ni afirmaciones que puedan condicionar las respuestas, ni que puedan verse afectadas por el orden en que figuren dentro del cuestionario.

Las preguntas deben formularse de forma que faciliten tanto el esfuerzo de memoria que tenga que realizar el encuestado, como en su caso, la realización de cálculos, para evitar errores en las respuestas.



Observación directa

“El auditor al levantar la información debe tener especial cuidado en lo que se refiere a los hallazgos que puede recopilar a través de la observación.

Estos datos los debemos sistematizar, es decir, registrar, si no pueden perder su validez, el registro de la observación lo podemos llevar a cabo, por ejemplo, en una auditoría de instalaciones por medio de lista de chequeo o check list, en donde escribiremos mediante una lista, el nombre de cada una de los elementos a auditar de las instalaciones de la empresa para ir “palomeando” el estado físico en que se encuentran las instalaciones.

También el auditor puede registrar las observaciones mediante unas tarjetas “cédulas”, en donde asientan las observaciones y hallazgos que va levantando

Para la obtención de la información se ha procedido a elaborar una encuesta

Formato de encuesta:



OBJETIVO: Recolectar información con fines académicos referente a la evaluación de la factibilidad de la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de Snacks de Malanga.

INSTRUCCIONES: Llenar con la mayor seriedad posible, ya que esto ayudará a obtener datos precisos sobre la investigación, por favor poner (X) en una sola respuesta.

DATOS GENERALES

Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Edad:	De 10 – 65 años			
Estado Civil:	Solter@	<input type="checkbox"/>	Casad@	<input type="checkbox"/>
	Divorciad@	<input type="checkbox"/>	Viud@	<input type="checkbox"/>
	Otro	<input type="checkbox"/>		
Ocupación:	Estudia	<input type="checkbox"/>	Trabaja	<input type="checkbox"/>
Ingresos:	De \$ 0 a 400	<input type="checkbox"/>	De \$ 401 a 600	<input type="checkbox"/>
	De \$ 601 a 800	<input type="checkbox"/>	De \$ 801 a 1000	<input type="checkbox"/>
	De \$ 1001 a 2000	<input type="checkbox"/>	De \$ 2001 en adelante	<input type="checkbox"/>

1) ¿Después de la degustación del tubérculo Malanga, le gustaría investigar sobre sus propiedades y beneficios?

SI

NO

2) Está usted de acuerdo que en el sector Norte de Quito “Zona Industrial Carcelén” se implemente una empresa que se dedique a la producción y comercialización de Snacks de malanga.

SI

No



3) Con que frecuencia consume usted Snacks:

Diariamente Semanalmente Mensualmente

4) Cuanto estaría dispuesto a pagar por una funda de 50 gr de Snacks de malanga.

\$ 0,35 a 0,50 \$ 0,51 a 0,75 \$ 0,76 a 1,00

5) Conoce usted empresas que se dedique a la producción y comercialización Snacks de Malanga?.

SI NO

6) Donde quisiera encontrar este producto para su adquisición?

Supermercados Tiendas de abarrotes

Micro mercado Tiendas de barrio

7) Le gustaría encontrar variedad de sabores en los Snacks de Malanga? ¿Cuál?

Snacks picantes Snacks saladitos

Snacks sabor a Limón Otros.....

8)Cuál de las siguientes opciones cree usted que tiene mayor importancia al consumir Snacks?

a) Nutrición

b) Sabores no tradicionales

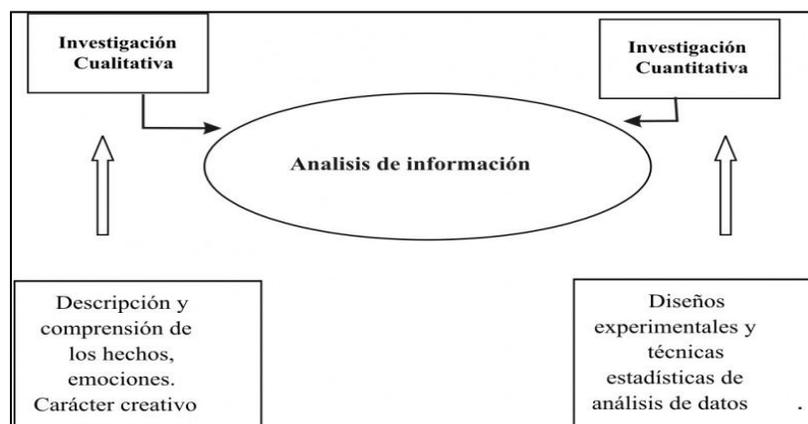
c) Precios más bajos

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN

3.01.03 Análisis de la Información

Decodificación de datos contenidos en un documento, es ejecutado por un especialista en relación con las operaciones del procesamiento de la información para facilitar la recuperación y acceso a la misma. Es decir, es la traducción a un lenguaje (epígrafe) o la conformación de otro documento (producto) en correspondencia con la necesidad del destinatario. Es la llamada lectura técnica que hace el técnico o especialista de la información de textos impresos y/o automatizados en función de la satisfacción de una necesidad informativa de una comunidad de usuarios. En ella deben tenerse presente dos aspectos importantísimos "a quién" y "para qué" y la aplicación de operaciones de procesamiento. Es una actividad intelectual que tributa en el perfeccionamiento de las capacidades profesionales por parte del especialista o bibliotecario, gracias al empleo de métodos y operaciones del procesamiento que posibilitan delimitar lo principal de lo superfluo.

Figura 36 Métodos de Operación



Fuente: Análisis de la información.com



En este punto como se puede observar determina el nivel de aceptación de la población que se tomó como muestra para realizar dicha encuesta, el objetivo es conocer la necesidad de los clientes.

3.02 Análisis de la información

Preguntas:

- 1) ¿Después de la degustación del tubérculo Malanga, le gustaría investigar sobre sus propiedades y beneficios?

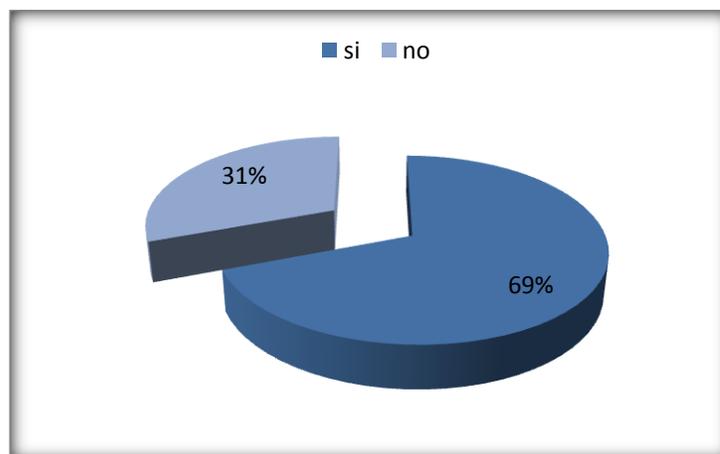
Tabla 5 Resultado primera pregunta de la encuesta

Si	264	69%
No	117	31%
Total	381	100%

Elaborado por: Stalin Enríquez

264 personas van a investigar a investigar cuáles son sus propiedades y beneficios eso representa el 69% mientras que 117 personas que representa el 31% no lo va hacer.

Figura 37 Representación gráfica primera pregunta



Elaborado por: Stalin Enríquez

2) Está usted de acuerdo que en el sector Norte de Quito “Zona Industrial Carcelén” se implemente una empresa que se dedique a la producción y comercialización de Snacks de malanga.

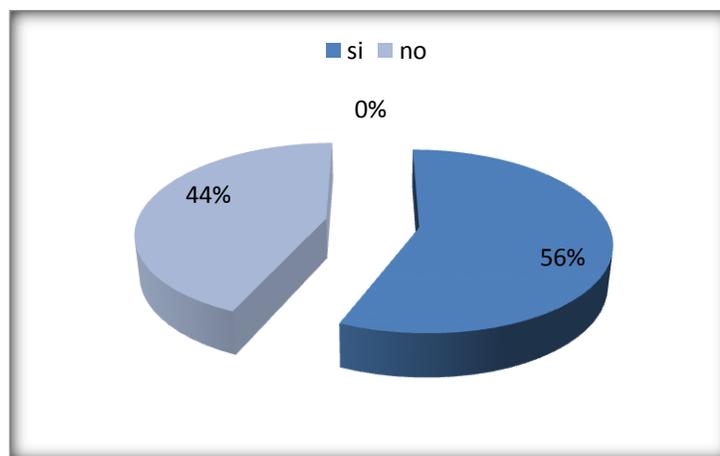
Tabla 6 Resultado segunda pregunta de la encuesta

Si	215	56%
No	166	44%
Total	381	100%

Elaborado por: Stalin Enríquez

215 personas están de acuerdo que se implemente la empresa esto representa el 56% mientras que las 166 personas restantes opinan que no y representan el 44%.

Figura 38 Representación gráfica segunda pregunta



Elaborado por: Stalin Enríquez

2) Con qué frecuencia consume usted Snacks:

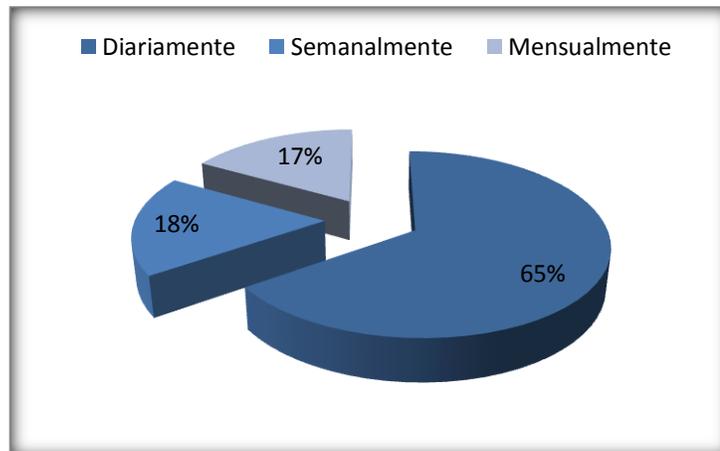
Tabla 7 Resultados tercera pregunta de la encuesta

Diariamente	249	65%
Semanalmente	68	18%
Mensualmente	64	17%
Total	381	100%

Elaborado por: Stalin Enríquez

249 personas consume Snacks diariamente esto representa el 65%, 68 personas lo hace semanal y representa el 18% y las 64 personas restantes que es el 17% consume mensualmente.

Figura 39 Representación gráfica tercera pregunta



Elaborado por: Stalin Enríquez

3) Cuanto estaría dispuesto a pagar por una funda de 50 gr de Snacks de Malanga.

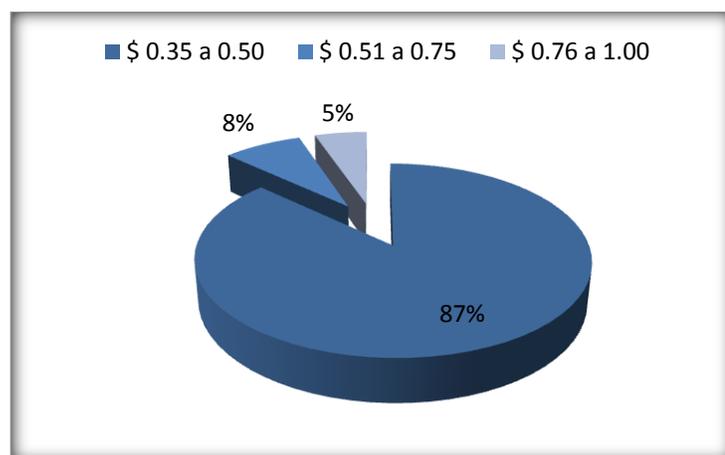
Tabla 8 Resultados cuarta pregunta de la encuesta

\$ 0.35 a 0.50	331	87%
\$ 0.51 a 0.75	30	8%
\$ 0.76 a 1.00	20	5%
Total	381	100%

Elaborado por: Stalin Enríquez

331 personas están dispuestos a pagar por una funda de Snacks de Malanga la cantidad de \$0.35 a 0.50 centavos representando el 87%, 30 personas pagarían \$0.51 a 0.75 centavos representando el 8% mientras que las 20 personas restantes pagarían \$ 0.76 a 1.00 centavos representado el 5% de la población.

Figura 40 Representación gráfica cuarta pregunta



Elaborado por: Stalin Enríquez

- 4) Conoce usted empresas que se dedique a la producción y comercialización Snacks de Malanga?

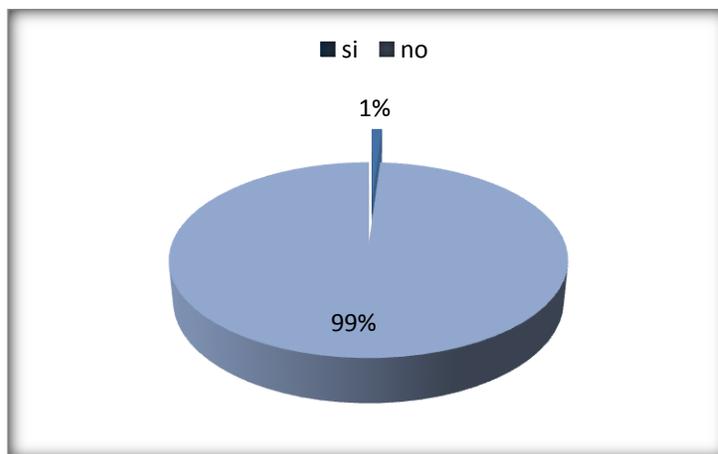
Tabla 9 Resultados quita pregunta de la encuesta

Si	44	12%
No	337	88%
Total	381	100%

Elaborado por: Stalin Enríquez

4 personas dicen conocer una empresa dedicada a la comercialización de Snacks de Malanga esto representa el 1% mientras que las otras 377 personas restantes dicen que no y representa el 99% de la población.

Figura 41 Representación gráfica quita pregunta



Elaborado por: Stalin Enríquez

5) Donde quisiera encontrar este producto para su adquisición?

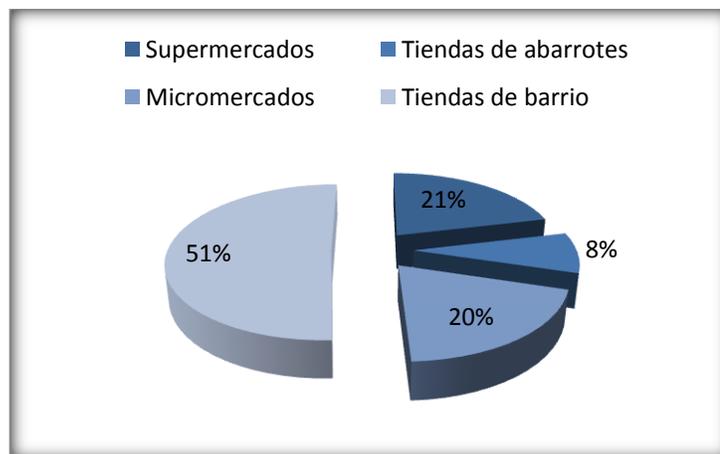
Tabla 10 Resultados sexta pregunta de la encuesta

Supermercados	81	21%
Tiendas de abarrotes	32	8%
Micro mercados	75	20%
Tiendas de barrio	193	51%
Total	381	100%

Elaborado por: Stalin Enríquez

81 personas dicen que desearían encontrar el producto en supermercados representa el 21%, 32 personas en tiendas de abarrote representa el 8%, 75 personas en micro mercados representa el 20% mientras que 193 personas desean encontrarlas en tiendas de barrio esto representa el 51% de la población.

Figura 42 Representación gráfica de la sexta pregunta



Elaborado por: Stalin Enríquez

6) Le gustaría encontrar variedad de sabores en los Snacks de Malanga? ¿Cuál?

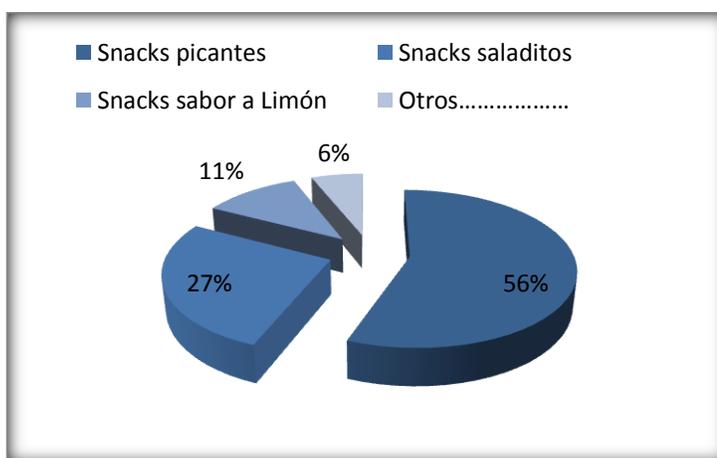
Tabla 11 Resultados séptima pregunta de la encuesta

Snacks picantes	213	56%
Snacks saladitos	102	27%
Snacks sabor a limón	43	11%
Otros.....	23	6%
Total	381	100%

Elaborado por: Stalin Enríquez

213 personas les gustaría encontrar Snacks de Malanga picantes, representa el 56%, 102 personas les gustaría Snacks Saladitos que representan el 27%, 43 personas les gustaría Snacks sabor a limón, representa el 11% y 23 personas les gustaría otros sabores, representan el 6% de la población.

Figura 43 Representación gráfica de la séptima pregunta



Elaborado por: Stalin Enríquez

- 7)Cuál de las siguientes opciones cree usted que tiene mayor importancia al consumir Snacks?

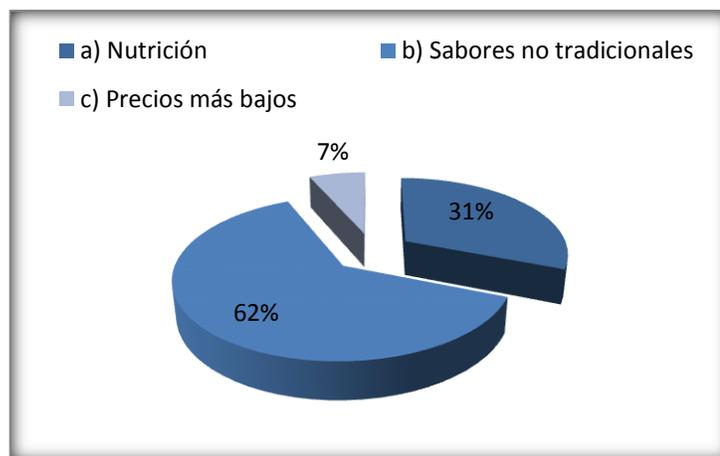
Tabla 12 Resultados octava pregunta de la encuesta

a) Nutrición	118	31%
b) Sabores no tradicionales	238	62%
c) Precios más bajos	25	7%
Total	381	100%

Elaborado por: Stalin Enríquez

118 personas dicen que tiene mayor importancia al consumir Snacks de Malanga por nutrición que representa el 31%, 238 personas dicen por sabores no tradicionales, representa el 62% y las 25 personas restantes dicen por precios bajos representa el 7% de la población.

Figura 44 Representación gráfica octava pregunta de la de la encuesta



Elaborado por: Stalin Enríquez

3.02.01 Oferta

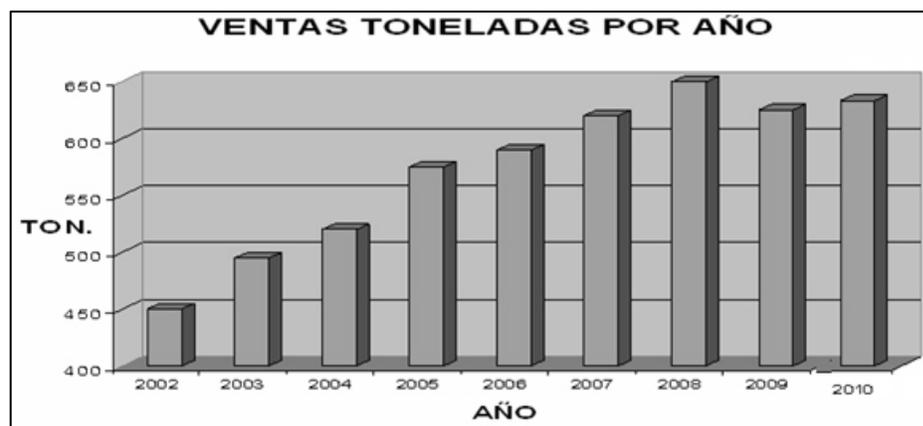
Es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables (Obando, 1981, pág. 40).

3.02.02 Oferta Histórica

Al igual que cuando se analiza la demanda, el análisis del comportamiento histórico de la oferta del producto, se realiza con el propósito de determinar la información que permita determinar pronósticos sobre su comportamiento futuro. (Cordova, 2002).

La oferta histórica se toma en base a la oferta de Banchis, que es conocida como principal productor de snacks de plátano y yuca.

Figura 45 Oferta Histórica



Fuente: banchis.com



3.02.03 Oferta Actual

Analizar la situación existente, consiste en estudiar las características de la competencia que hay en la actualidad, tanto en las cantidades ofrecidas como en las condiciones en que se realiza dicha oferta. (Cordova, 2002)

Tabla 13 Oferta Actual

Año	O. actual
2014	414425

Elaborado por: Stalin Enríquez

3.02.04 Oferta proyectada

El objetivo de este análisis, es proyectar la cantidad de bienes o servicios que serán entregados al mercado por la competencia, durante el periodo en que se va a evaluar el proyecto. (Cordova, 2002)

Tabla 14 Oferta Proyectada

Año	D. Proyectada	% Aceptación	O. Proyectada
2015	426951	88%	377644
2016	433355	88%	383309
2017	439856	88%	389059
2018	446454	88%	394895
2019	453150	88%	400818

Elaborado por: Stalin Enríquez



3.03 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente si los productos pueden sustituir al otro bien.

En fin, la entrada de productos sustitutos, según sean su calidad, disponibilidad, costos y rendimiento, pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

3.04 Demanda

Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado (Obando, 1981, pág. 25).

3.04.01 Demanda histórica

El objeto de análisis histórico de la demanda es tener una idea aproximada de su evolución con el fin de tener un elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre (Rojas, 2009)

3.04.02 Demanda actual

Tiene como objetivo identificar las áreas geográficas y características del consumidor; la mayor parte de las decisiones de mercadeo están basadas en la observación de hechos a través de registros estadísticos. (Katchg, 2012).

Tabla 15 Demanda Actual

Año	D. Actual
2014	414425

Elaborado por: Stalin Enríquez

3.04.03 Demanda Proyectada

Cuantifica el requerimiento de bienes y servicios de los pobladores a futuro y en el horizonte del Proyecto. Considera los cambios poblacionales y otros trabajos relacionados que puedan modificar su situación actual. (Bejarano, 2013)

Tabla 16 Demanda Actual

Año	D. Actual	%	D. Proyectada
2014	414425	1,015	420642
2015	420642	1,015	426951
2016	426951	1,015	433355
2017	433355	1,015	439856
2018	439856	1,015	446454
2019	446454	1,015	453150

Elaborado por: Stalin Enríquez



3.05 Balance oferta – demanda

3.05.01 Balance actual

Tabla 17 Balance Actual

Año	D. Proyectada	O. Proyectada	D. Insatisfecha
2015	426951	377644	49307
2016	433355	383309	50046
2017	439856	389059	50797
2018	446454	394895	51559
2019	453150	400818	52332

Elaborado por: Stalin Enríquez

3.05.02 Balance Proyectado

Para el balance proyectado se tomó el % de crecimiento de la población.

Tabla 18 Demanda Insatisfecha Proyectada

Año	D. Insatisfecha	% De Aceptación	D. Inst. Proyectada
2015	49307	1,015%	49807
2016	50046	1,015%	50554
2017	50797	1,015%	51313
2018	51559	1,015%	52082
2019	52332	1,015%	52864

Elaborado por: Stalin Enríquez



Capítulo IV: Estudio Técnico

Este estudio es imprescindible en cuanto a que permitirá conocer si el proyecto es técnicamente factible y en qué forma se pondrá en funcionamiento. Involucra la definición de aspectos como: tamaño, localización, procesos de producción, infraestructura física y distribución de la planta; además incluye los aspectos administrativos básicos y valoración económica de las anteriores variables, tanto para la inversión física como para la operación del proyecto.

En este estudio se establece la capacidad instalada de la empresa, su localización con su respectiva distribución física y los recursos para su ejecución.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo es demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

Los objetivos del estudio técnico tiene que ver con:

- a) Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- b) Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción.

4.01 Tamaño del Proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, por lo tanto, también sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. (Marcial, 2006, pág. 211)

La importancia de definir el tamaño del proyecto radica en su influencia sobre el nivel de inversión y costos que se calculen, y en consecuencia, el nivel de rentabilidad que podría generar su puesta en marcha. Además puede medir el número de empleos generados, el área física, participación en el mercado, niveles alcanzados. (Gabriela, 2012)

El presente proyecto tendrá espacio físico de 360 m², 325,50m² correspondiente a construcción, se dividirá en las siguientes áreas:

Tabla 19 Distribución de construcción

AREAS	DIMENSIONES		TOTAL AREA
	Largo m ²	Ancho m ²	m ²
Área Administrativa	4	4	16
Área de Producción	11	15	165
Supervisión de Producción	6	4	24
Bodega MP	6	5,5	33
Bodega PT	6	5,5	33
Área Logística	7	5	35
Facturación	4	3	12
S.S.H.H	3	2,5	7,5
TOTAL COSNTRUCCIÓN			325,5

Elaborado por: Stalin Enríquez



4.01.01 Capacidad Instalada

La capacidad instalada es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas. (Paginas Amarillas, 2011)

4.01.02 Capacidad Óptima

La capacidad óptima es el resultado real de lo que se puede cubrir al día y al mes con el número de trabajadores y el tiempo estimado para la producción de cada funda de Snacks.

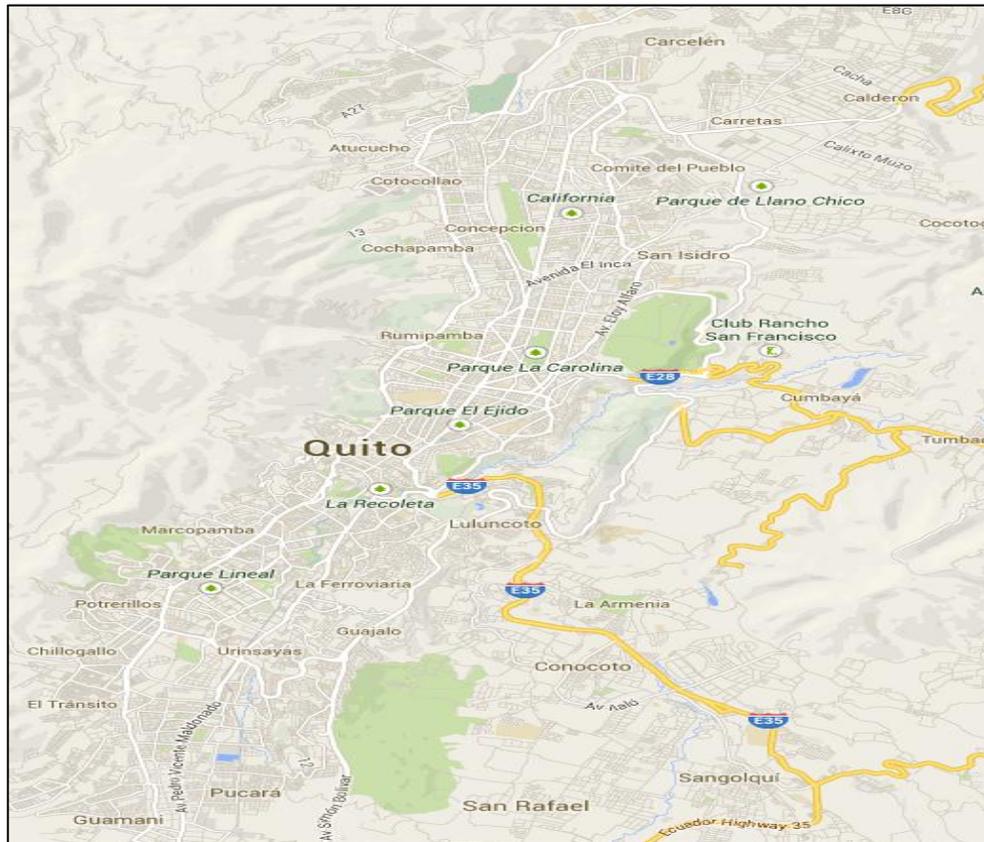
4.02 Localización

El estudio de la localización analiza las variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicara la futura empresa, buscando la mayor utilidad con la consiguiente minimización de costos.

4.02.01 Macro-Localización

Con respecto a lo macro localización “ Stal’s Malanguitas” se ubicara en el Distrito metropolitano de Quito la Delicia.

Figura 46 Macro-localización



Fuente: Goglemaps.com

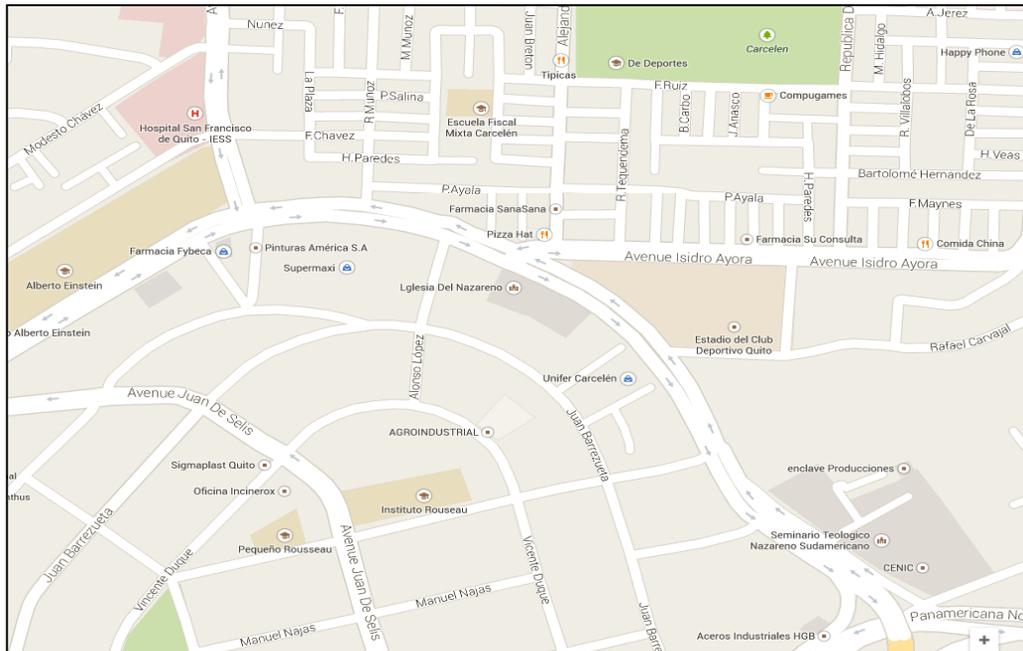
Criterios de decisión para la Macro-localización:

- En la ciudad de Quito la población crece y el sector alimenticio también el cual existe ventaja para este proyecto y Grandes oportunidades de trabajo.

4.02.02 Micro-Localización

Con respecto a lo micro localización “Stal’s Malanguitas” se ubicara en el Distrito Metropolitano de Quito, en la zona Norte, distrito la Delicia parroquia Carcelén alto.

Figura 47 Micro-localización



Fuente: Goglemaps.com

Criterios de decisión para la micro localización:

- La parroquia Carcelén es una zona urbana con alto índice de crecimiento poblacional.

- La parroquia dispone de servicios necesarios para el funcionamiento del negocio: agua potable, energía eléctrica, pavimentación. Alcantarillado, teléfono, internet, transporte, bancos, hospitales, etc.
- Hay una gran ventaja en el sector de Carcelén porque al ser una Zona Industrial no existiría problemas para el ingreso de transporte pesado.

4.02.03 Localización Óptima

La localización Óptima de “Stal’s Malanguitas” se refiere a la dirección exacta del lugar en donde se ubicará el espacio físico en el cual la empresa desarrollará sus actividades. Esta es en la parroquia de Carcelén alto, barrio Carcelén, calle Antonio Castillo y Vicente Duque.

Figura 48 Localización Óptima



Fuente: Goglemaps.com



Criterios de decisión para la localización óptima:

- Optimización de recursos económicos en el arriendo del local
- Disponibilidad de un espacio físico para almacenar.
- Fácil accesibilidad para nuestros proveedores.
- Lugar con alto índice de crecimiento poblacional.

4.03.04 Matriz de Localización

Para la implementación de la empresa se debe tomar en cuenta el sector donde estará localizado el proyecto, por lo que es necesario citar algunos factores entre ellos;

- Costos de Renta
- Vías de Acceso
- Cercanía del Mercado
- Medio de Transporte
- Infraestructura
- Seguridad
- Competencia
- Clima
- Cercanía de Proveedores
- Aspecto Legal

Tabla 20 Matriz de Localización

FACTOR	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Costos de Renta	0,05	6	0,3
Vías de Acceso	0,1	7	0,7
Cercanía del Mercado	0,15	8	1,2
Medio de Transporte	0,1	7	0,7
Infraestructura	0,2	9	1,8
Seguridad	0,1	8	0,8
Competencia	0,05	7	0,35
Clima	0,05	8	0,4
Cercanía de Proveedores	0,1	9	0,9
Aspecto Legal	0,1	10	1
Total	1	79	8,15

Elaborado por: Stalin Enríquez

4.03 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto trata sobre dar a conocer y ofrecer, la distribución de la planta quiere decir la dimensión de la oficina con sus respectivos departamentos, también se da a conocer el proceso productivo, quiere decir los pasos a seguir para la transformación de la materia prima a producto elaborado, también se puede observar la cantidad de maquinaria, equipos y muebles de Oficina que son necesarios para el funcionamiento de la empresa.

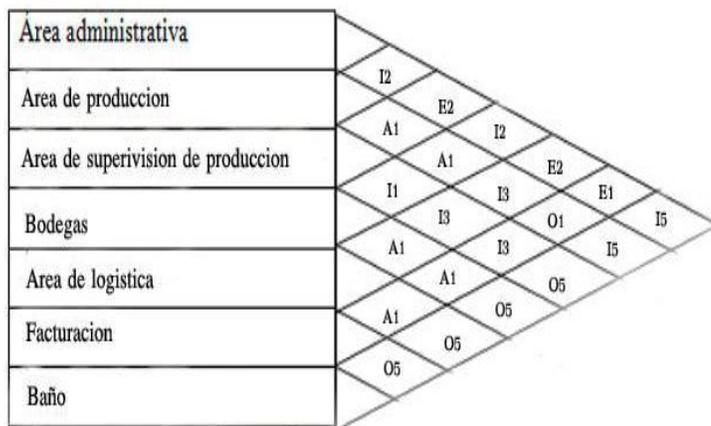
Aéreas:

- Área Administrativa
- Área de producción
- Supervisor de Producción
- Bodegas

- Área logística
- Facturación
- S.S.H.H.

4.03.01 Matriz Triangular – Distribución Layout

Figura 49 Matriz Triangular



Elaborado por: Stalin Enríquez

Área administrativa

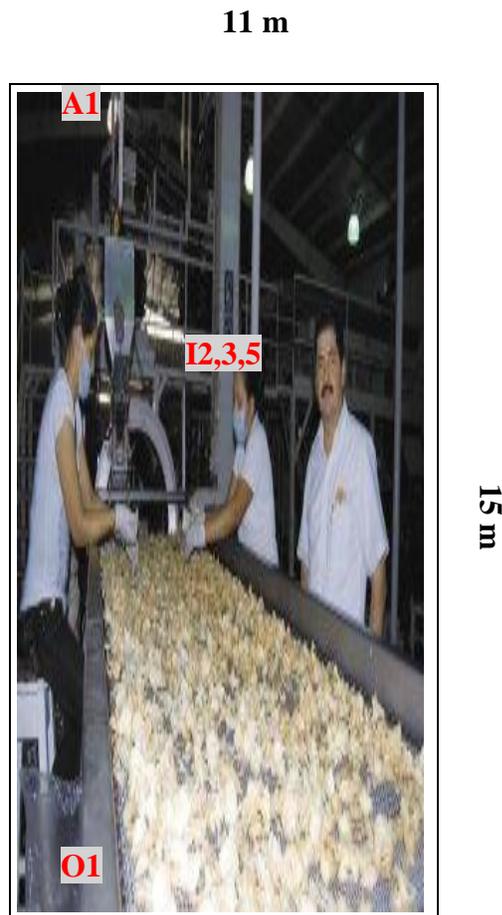
Figura 50 Distribución Área Administrativa



Elaborado por: Stalin Enríquez

Producción

Figura 51 Distribución Área de Producción



Elaborado por: Stalin Enríquez

Supervisión de producción

Figura 52 Distribución Área de Supervisor de Producción



Elaborado por: Stalin Enríquez

- Bodegas

Bodega 1 (Materia Prima)

Figura 53 Distribución Área Bodega Materia Prima



Elaborado por: Stalin Enríquez

Bodega 2 (Producto terminado)

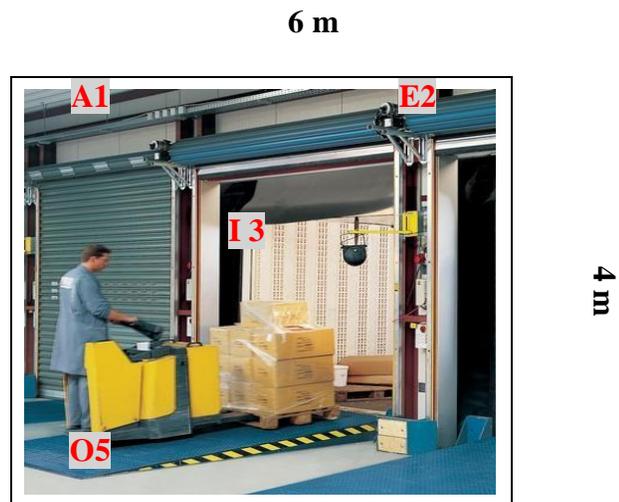
Figura 54 Distribución Área de Productos terminados



Elaborado por: Stalin Enríquez

Área de logística

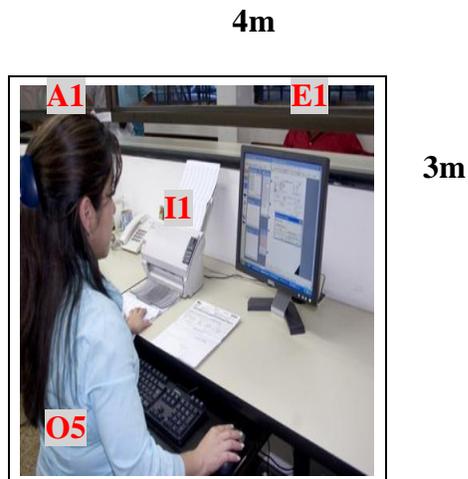
Figura 55 Distribución Área Logística



Elaborado por: Stalin Enríquez

Facturación

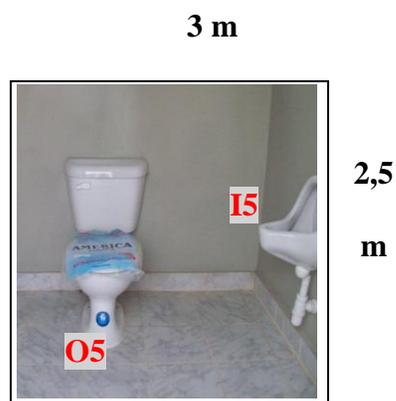
Figura 56 Distribución Área de Facturación



- **Elaborado por:** Stalin Enríquez

Baño

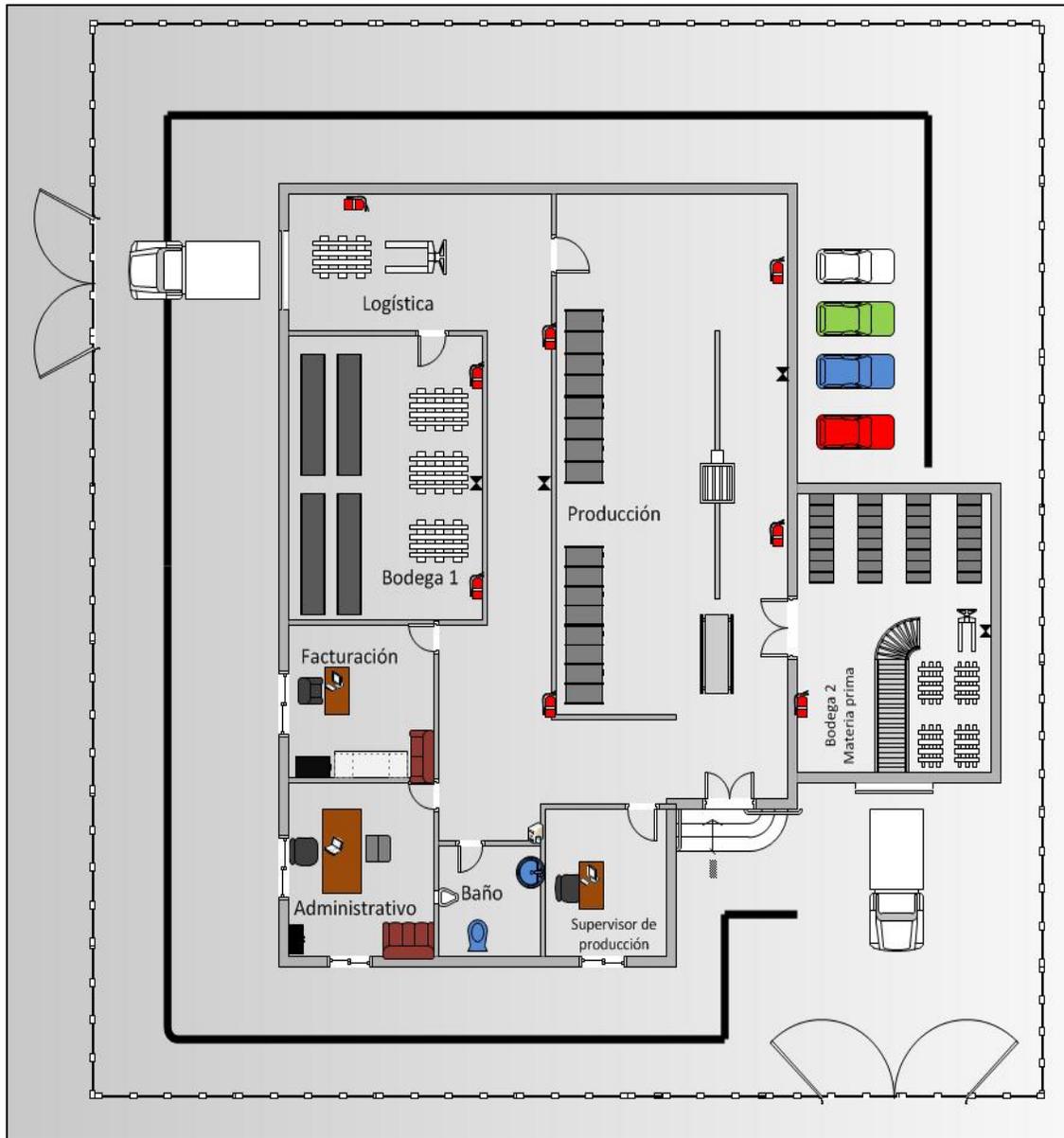
Figura 57 Distribución Baño



- **Elaborado por:** Stalin Enríquez

4.03.02 Distribución de la Planta

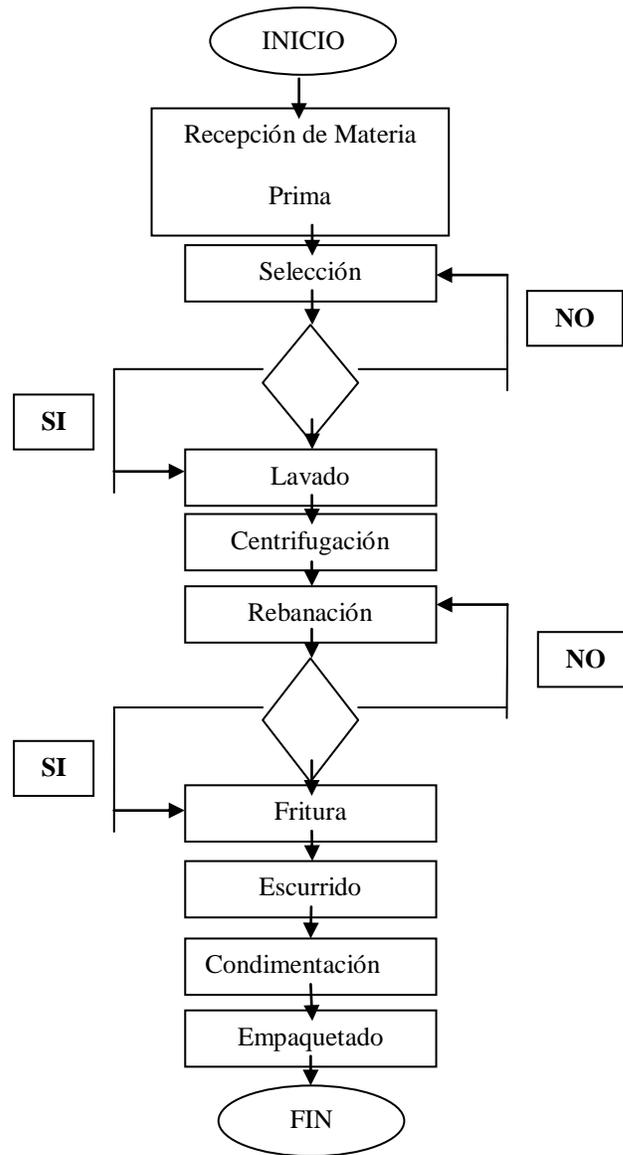
Figura 58 Distribución en Planta



Elaborado por: Stalin Enríquez

4.03.03 Proceso Productivo

Figura 59 Proceso Productivo



Elaborado por: Stalin Enríquez



4.03.04 Maquinaria

Una máquina es un aparato creado para aprovechar, regular o dirigir la acción de una fuerza. Estos dispositivos pueden recibir cierta forma de energía y transformarla en otra para generar un determinado efecto. (Definicion De, 2013)

La maquinaria es un recurso que es necesaria para agilizar un proceso, perfeccionando el producto o servicio de manera más rápida, la maquinaria necesaria es la siguiente a mencionar.

Tabla 21 Maquinaria

Detalle	Función	Cantidad	Valor Unitario	Total
Línea de frito de Snacks	Para procesar la Materia prima.	1	310000	310000
Gavetas de plásticas	Para traslado del producto ya sea terminado o para procesar.	30	6	180
Total Maquinaria				310180

Elaborado por: Stalin Enríquez

4.03.05 Equipo

Los equipos son necesarios para el desenvolvimiento de una empresa, representan los recursos para el adecuado funcionamiento de una oficina, ayudando a que los diferentes departamentos tengan todos los materiales y comodidades para lograr un orden y mejor manejo de documentación Interna.



4.03.05.01 Equipo de Computación

Los equipos de computación son avances tecnológicos necesarios para un mejor control y funcionamiento de una empresa, así lleva un control de documentación en cada departamento, incluso nos permite el manejo del internet que es necesario para cualquier empresa facilitando la comunicación por los diferentes medios, como Hotmail, Dropbox , Brinkester, Google, etc.

Brevemente cabe recalcar que estos medios deben ser utilizados solamente para cuestiones de trabajo.

Tabla 22 Equipos de Computación

Equipos de Computación	Función	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadoras	Manejo de información interna de la empresa, Bodega, Administrativo, Secretaria	4	550	2200
Laptop	Manejo de información interna de la empresa Administración	1	780	780
Total Equipos de Computación				2980

Elaborado por: Stalin Enríquez

4.03.05.02 Equipos de Oficina

Antes de avanzar en el concepto de Equipo de Oficina que nos ocupará a continuación es preciso antes aclarar los términos que forman el concepto.

- La oficina: Es aquel local que se destina a la realización de un determinado trabajo; es un espacio físico que se encuentra organizado de distintas formas y



presenta diversas características de acuerdo a la función que despliega y a la cantidad de trabajadores que en ella se desempeñan.

- Equipo: Es el conjunto de personas o cosas que se encuentra organizado para cumplir con determinado fin. Cada miembro se ocupa de llevar a cabo una función y de satisfacer ciertas necesidades.

Entonces, de lo antedicho se desprende que un equipo de oficina se encuentra compuesto por todas las máquinas y dispositivos necesarios para poder llevar a cabo las tareas dentro de una oficina.

Escáner, computadoras, teléfonos, fax, sillas, escritorios y demás insumos integran lo que se conoce como equipo de oficina. Cada uno de estos elementos aportará su cuota y será necesario para que una oficina realice su trabajo cotidiano. Si bien la presencia de estos es recurrente en las oficinas tampoco significa que sin ellos una oficina no funcione, o sea, con ellos las tareas se resuelven y realizan de una manera más sencilla y efectiva y siempre, por supuesto, también dependerá de las características particulares de cada una.

Tabla 23 Equipos de Oficina

Equipos de Oficina	Función	Cantidad	Precio Unitario	Total
Impresora Matricial	Para Imprimir Facturas, Retenciones, Notas de Crédito, Cheques, Etc.	1	295	295
Impresora	Para Impresión de Documentos, Cartas, Comunicaciones, Etc.	1	260	260
Teléfonos	Para la comunicación con Clientes, Personal de la Empresa, Etc.	5	28	140
Calculadoras	Para calculo de Precios rápidos	5	6	30
Total Equipos de Oficina				725

Elaborado por: Stalin Enríquez



4.03.05.03 Muebles de Oficina

Los muebles de oficina son bienes, objetos que sirven para facilitar los usos de actividades habituales, necesarias para un buen manejo interno de la Empresa. Brindan confianza al trabajador, ya que ayudan a mantener el orden de las cosas a utilizarse para gestionar de manera muy profesional las tareas asignadas.

Tabla 24 Muebles de Oficina

Muebles de Oficina	Función	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorios con cajón	Para colocar la computadora y subsistíos de oficina.	5	160	800
Sillas giratorias	Comodidad en el área de trabajo	4	90	360
Sillas Ejecutivas	Comodidad en el área de trabajo	1	120	120
Sillas normales	comodidad para clientes o visitas	6	40	240
Archivador pequeño	Para poner documentación	3	110	330
Librero	Para guardar documentos y suministros	1	180	180
Total Muebles de Oficina				2030

Elaborado por: Stalin Enríquez



4.03.05.04 Suministros de Oficina a utilizar

Son productos que nos brinda una ayuda necesaria para el manejo ordenado y preciso de las actividades cotidianas de la Empresa.

Tabla 25 Suministros de Oficina

Suministros de Oficina a Utilizar	Función	Cantidad	Precio Unitario	Total
Resmas de Papel Bond	Impresión de documentos tales como cartas, memos, comunicaciones, etc.	5	5,5	27,5
Esferos	Anotación de cosas rápidas.	10	4,75	47,5
Lápices	Anotar o señalar cosas que se puedan luego borrar.	5	1,2	6
Borradores	Para Borrar anotaciones hechas con lápiz.	5	0,6	3
Grapadoras	Para juntar un cierto número de hojas.	5	4,75	23,75
Perforadoras	Para perforar y guardar documentos en las carpetas.	5	5,2	26
Saca Grapas	Para retirar las grapas de los documentos.	5	0,75	3,75
Reglas	Para uso de cada persona.	5	1,8	9
Marcadores	Para rayar o señalar cartones.	4	1,3	5,2
Resaltadores	Para resaltar cosas importantes.	5	1,4	7
Pos-tid	Para anotaciones rápidas.	10	0,5	5
Cuadernos	Para tomar datos y anotaciones.	3	0,35	1,05
Tableros	Para asentar hojas o documentos.	3	1,1	3,3
Clips	Para sujetar hojas sueltas.	5	0,65	3,25
Grapas	Para suministrar a la grapadora.	5	1,25	6,25
Estiletes Industriales	Para abrir cartones o paquetes sellados.	4	5,3	21,2
Tijeras	Para cortar documentos a la medida.	2	0,75	1,5
Tintas Marcadoras	Para Subministrar a los marcadores.	2	2,3	4,6
Tintas Impresora	Para suministrar a los cartuchos de la impresora.	4	9	36
Total Suministros de Oficina a utilizar				240,85

Elaborado por: Stalin Enríquez



Capítulo V: Estudio Financiero

Introducción

A partir del estudio técnico, se puede determinar el monto de los recursos económicos precisos para efectuar el proyecto y a partir de ellos estimar la inversión inicial y realizar las proyecciones de flujo de efectivo.

5.01 Ingresos Operacionales y no Operacionales

5.01.01 Ingresos Operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa.

Tabla 26 Ingresos Operacionales

Ingreso del proyecto	
Malanga	
Costo de Producción	\$ 0,39
Utilidad	\$ 0,12
P.V.P	\$ 0,50
Cantidad a Producir	845.000,00
Ingreso mensual	\$ 426.164,94
Ingreso anual	\$ 5.113.979,26
Total	\$ 5.113.979,26

Elaborado por: Stalin Enríquez



5.01.02 Ingresos No Operacionales

Comprende los ingresos provenientes de transacciones diferentes a los del objeto social o giro normal de los negocios del ente económico.

La empresa por ser nueva en el mercado no cuenta con ingresos no operacionales.

5.02 Costos

El costo es una inversión para la fabricación de un producto o la de un servicio, en otras palabras es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo, adicionalmente el costo es recuperable directamente a través de las ventas.

5.02.01 Costos Directos

Los costos directos son los (materiales, mano de obra y Costos indirectos de Fabricación) que se identifica plenamente con el producto y o servicio.

Tabla 27 Costos Directos Materia Prima

Costo de Producción	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total	V. Mensual	V. Anual
Malanga	Quintales	650	\$ 20,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 156.000,00
Total	Quintales	650	\$ 20,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 156.000,00

Elaborado por: Stalin Enríquez



Tabla 28 Mano de Obra Directa

Costo de producción	Cant	Sueldo mes	13ro	14to	F. Reserva	IESS	Valor Mensual	Valor Anual
M.O.D								
Producción	5	\$ 380,00	\$31,67	\$ 28,33	\$ 31,67	\$ 46,17	\$ 517,84	\$ 6.214,04
Total	5	\$ 1.900,00	\$158,33	\$ 141,67	\$ 158,33	\$ 230,85	\$2.589,18	\$31.070,20

Elaborado por: Stalin Enríquez

5.02.02 Costos Indirectos

Los costos indirectos son materiales que no se identifican plenamente con el producto o servicio pero son muy necesarios para su elaboración o prestación de un producto o servicio.

Tabla 29 Costos indirectos.

Costos indirectos	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total	V. Mensual	V. Anual
Cinta de fundas	Rollos	3019	\$ 100,00	\$ 301.875,00	\$ 301.875,00	\$ 3.622.500,00
Aceite	Caneca	240	\$ 43,00	\$ 10.320,00	\$ 10.320,00	\$ 123.840,00
Sal	Qq	1	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Total				\$ 312.230,00	\$ 312.230,00	\$ 3.746.760,00

Elaborado por: Stalin Enríquez



5.02.03 Gastos administrativos

Son aquellos que incurren en la dirección y administración de la empresa, entre ellos los sueldos de gerente, contador, etc.

Tabla 30 Costos Administrativo

Personal	Sueldo mes	13ro	14to	F reserva	IESS	Valor mensual	Valor anual
Gerente general	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 41,67	\$ 60,75	\$ 672,42	\$ 8.069,00
Contador-Facturador	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 41,31	\$ 466,31	\$ 5.595,72
Total	\$ 840,00	\$ 70,00	\$ 56,67	\$ 70,00	\$ 102,06	\$ 1.138,73	\$ 13.664,72

Elaborado por: Stalin Enríquez

Tabla 31 Otros Gastos.

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Material para oficina	\$ 70,00	\$ 840,00
Material de aseo	\$ 50,00	\$ 600,00
Servicios básicos para administración	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Papelería	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono e internet	\$ 54,00	\$ 648,00
Total	\$ 474,00	\$ 5.688,00

Elaborado por: Stalin Enríquez



5.02.04 Gasto de Ventas

Son aquellos que se realizan para solicitar y asegurar pedidos de los artículos pedidos, ejemplo sueldo de vendedores, propagandas, publicidad, etc.

Tabla 32 Gasto de Venta.

Gastos de venta		
Concepto	Valor mensual	Valor anual
Cuña tv	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Material P.O.P	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Merchandising	\$ 70,00	\$ 840,00
Combustible	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total	\$ 570,00	\$ 6.840,00

Elaborado por: Stalin Enríquez

5.02.05 Gasto Financiero

Son aquellos que se dan con el afán de conseguir dinero y financiamiento para el proceso productivo, ejemplo interés de préstamos.

Tabla 33 Gasto Financiero

Concepto	Valor
Tasa de Interés	11,20%

Fuente: Banco Pichincha.



5.02.06 Costos Fijos y Variables

5.02.06.01 Costos fijos

Permanecen inalterables, son los que no cambian sea cual sea el nivel de producción, entre son: arriendos, depreciaciones, seguros, sueldos administrativos, etc.

Tabla 34 Costos Fijos Proyectados.

Costos fijos Proyectados					
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos administrativos	\$ 19.352,72	\$19.646,88	\$ 19.945,51	\$ 20.248,69	\$ 20.556,47
Gasto de ventas	\$ 6.840,00	\$ 6.943,97	\$ 7.049,52	\$ 7.156,67	\$ 7.265,45
Total	\$ 26.192,72	\$26.590,85	\$ 26.995,03	\$ 27.405,35	\$ 27.821,92

Elaborado por: Stalin Enríquez

5.02.06.02 Costos Variables

Varían en forma directa y proporcional con el volumen de producción, es decir si la producción aumenta los costos también lo harán

Tabla 35 Costos Variables.

Costos Variables	
Materia Prima Directa	\$ 13.000,00
Mano de Obra Directa	\$ 2.589,18
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 312.230,00
Costo de fabricación	\$ 327.819,18
Costo unitario de fabricación	\$ 0,39

Elaborado por: Stalin Enríquez



5.03 Inversiones

Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable.

5.03.01 Inversión Fija

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costeo del proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado.

5.03.01.01 Activos Fijos

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.



Tabla 36 Cuadro de Activos Fijos.

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
ACTIVOS FIJOS			
Terreno	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Infraestructura	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Vehículo	2	\$ 13.500,00	\$ 27.000,00
TOTAL FIJOS			\$ 77.000,00
1.MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Línea de frito de Snacks	1	\$ 310.000,00	\$ 310.000,00
Gavetas de plásticos	30	\$ 6,00	\$ 180,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$ 310.180,00
2.MUEBLES Y ENCERES			
Escritorios con cajón	5	\$ 160,00	\$ 800,00
Sillas giratorias	4	\$ 90,00	\$ 360,00
Sillas Ejecutivas	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillas normales	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Archivador pequeño	3	\$ 110,00	\$ 330,00
Librero	1	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL MUEBLES Y ENCERES			\$ 2.030,00
3. UTILES DE OFICINA			
Resmas de Papel Bond	5	\$ 5,50	\$ 27,50
Esferos	10	\$ 4,75	\$ 47,50
Lápices	5	\$ 1,20	\$ 6,00
Borradores	5	\$ 0,60	\$ 3,00
Grapadoras	5	\$ 4,75	\$ 23,75
Perforadoras	5	\$ 5,20	\$ 26,00
Saca Grapas	5	\$ 0,75	\$ 3,75
Reglas	5	\$ 1,80	\$ 9,00
Marcadores	4	\$ 1,30	\$ 5,20
Resaltadores	5	\$ 1,40	\$ 7,00
Post It	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Cuadernos	3	\$ 0,35	\$ 1,05
Tableros	3	\$ 1,10	\$ 3,30
Clips	5	\$ 0,65	\$ 3,25
Grapas	5	\$ 1,25	\$ 6,25
Estiletes Industriales	4	\$ 5,30	\$ 21,20



Tijeras	2	\$ 0,75	\$ 1,50
Tintas Marcadoras	2	\$ 2,30	\$ 4,60
Tintas Impresora	4	\$ 9,00	\$ 36,00
TOTAL UTILES DE OFICINA			\$ 240,85
4. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadoras	4	\$ 550,00	\$ 2.200,00
Laptop	1	\$ 780,00	\$ 780,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 2.980,00
5. EQUIPOS DE OFICINA			
Impresora Matricial	1	\$ 295,00	\$ 295,00
Impresora	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Teléfonos	5	\$ 28,00	\$ 140,00
Calculadoras	5	\$ 6,00	\$ 30,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 725,00
TOTAL	163	\$ 376.173,45	\$ 393.155,85
ACTIVOS DIFERIDOS O NOMINALES			
Gasto de constitución		\$ 300,00	
INVERSIÓN TOTAL ACTIVOS NOMINALES		\$ 300,00	

Elaborado por: Stalin Enríquez

5.03.01.02 Activos Nominales

Corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 37 Activos Nominales

Activos Diferidos o Nominales	
Gasto de Constitución	\$ 300,00
Inversión total Activos Nominales	\$ 300,00

Elaborado por: Stalin Enríquez



5.03.02 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de las actividades a corto plazo.

Tabla 38 Capital de Trabajo.

CONCEPTO	RECURSOS UTILIZADOS
ACTIVOS FIJOS	
Terreno	\$ 40.000,00
Infraestructura	\$ 50.000,00
Vehículo	\$ 27.000,00
Maquinaria y equipos	\$ 310.180,00
Muebles y enseres	\$ 2.030,00
Equipo de computo	\$ 2.980,00
Equipo de oficina	\$ 725,00
Útiles de oficina	\$ 240,85
INVERSIÓN TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 432.915,00
% PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN	100%
Activos diferidos	
Gasto de constitución	\$ 300,00
INVERSIÓN TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 300,00
% PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN	100%
Costos de producción	\$ 327.819,18
Gasto Adm.	\$ 38.705,44
Gasto de venta	\$ 6.840,00
INVERSIÓN TOTAL CAPITAL	\$ 373.364,62
% PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN	100%
TOTAL	\$ 806.579,62

Elaborado por: Stalin Enríquez

5.03.03 Estructura del Capital

Este proyecto se financiara mediante recursos propios y recursos financiados.

Tabla 39 Estructura del Capital.

CONCEPTO	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS	RECURSOS UTILIZADOS
ACTIVOS FIJOS			
Terreno	\$ 40.000,00	\$ -	\$ 40.000,00
Infraestructura		\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Vehículo		\$ 27.000,00	\$ 27.000,00
Maquinaria y Equipos	\$ -	\$ 310.180,00	\$ 310.180,00
Muebles y Enseres	\$ 1.218,00	\$ 812,00	\$ 2.030,00
Equipo de Computo	\$ 1.728,40	\$ 1.251,60	\$ 2.980,00
Equipo de Oficina	\$ 725,00	\$ -	\$ 725,00
Útiles de Oficina	\$ 240,85	\$ -	\$ 240,85
INVERSIÓN TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 43.671,40	\$ 389.243,60	\$ 432.915,00
% PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN	10,09%	89,91%	100%
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00
INVERSIÓN TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00
% PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN	100%	0%	100%
Costos de Producción	\$ 32.781,92	\$ 295.037,27	\$ 327.819,18
Gasto Adm.	\$ 7.741,09	\$ 30.964,35	\$ 38.705,44
Gasto de Venta	\$ 1.368,00	\$ 5.472,00	\$ 6.840,00
INVERSIÓN TOTAL CAPITAL	\$ 41.891,01	\$ 331.473,62	\$ 373.364,62
% PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN	11%	89%	100%
TOTAL	\$ 85.862,41	\$ 720.717,22	\$ 806.579,62

Elaborado por: Stalin Enríquez

5.03.04 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización)

La tabla de amortización se la desarrollo mediante l método de Cuota Fija o también llamada Método Francés.

Monto de Financiación

Tasa de Interés

Tabla 40Tasa de Amortización.

Tabla de Amortización del Préstamo			Banco Pichincha			
Capital	\$ 720.717,22		 BANCO PICHINCHA En confianza.			
Tasa de Interés	11,20%	Anual convertible Semestral				
N° de Cuotas	6					
Plazo	3	Años				
	Año	Periodo	Amortización	Interés	Valor Total Cuota	Saldo Insoluto
		0				\$ 720.717,22
	2014	1	\$ 104.369,88	\$ 40.360,16	\$ 144.730,05	\$ 616.347,34
	2014	2	\$ 110.214,59	\$ 34.515,45	\$ 144.730,05	\$ 506.132,74
	2015	3	\$ 116.386,61	\$ 28.343,43	\$ 144.730,05	\$ 389.746,13
	2015	4	\$ 122.904,26	\$ 21.825,78	\$ 144.730,05	\$ 266.841,87
	2016	5	\$ 129.786,90	\$ 14.943,14	\$ 144.730,05	\$ 137.054,97
	2016	6	\$ 137.054,97	\$ 7.675,08	\$ 144.730,05	\$ 0,00

Elaborado por: Stalin Enríquez

Tabla 41Activos Nominal.

Activos Nominal					
Año 1	año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ -

Elaborado por: Stalin Enríquez



5.03.05 Depreciación (Tabla de Depreciación)

Las depreciaciones son el desgaste que sufre un bien después de su uso como lo que es Maquinaria, Equipos, Vehículos en el transcurso de los años designado para cada uno.

Las depreciaciones tiene el mismo valor para los cinco años de vida útil del proyecto, cabe recalcar que el equipo de computación se deprecia a tres años, quiere decir que en el tercer año hay que volver a comprar equipos por el motivo de que la empresa no puede dejar de funcionar

Tabla 42 Depreciaciones.

Equipo de Computo					
2014	2015	2016	2017	2018	valor residual
\$ 993,33	\$ 993,33	\$ 993,33	\$ 993,33	\$ 993,33	0

Vehículo					
2014	2015	2016	2017	2018	valor residual
\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	0

Maquinaria y Equipo					
2014	2015	2016	2017	2018	valor residual
\$ 31.018,00	\$ 31.018,00	\$ 31.018,00	\$ 31.018,00	\$ 31.018,00	0

Infraestructura					
2014	2015	2016	2017	2018	valor residual
\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	0

Activos Nominal					
Año 1	año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ -

Elaborado por: Stalin Enríquez



5.03.06 Estado de Situación Inicial

Refleja la situación del patrimonio de una empresa es un momento determinado.

El estado de situación está estructurado por Activos, Pasivos y Patrimonio.

Tabla 43 Estado de Situación Inicial.

Estado de Situación Inicial		
Activos		
Activo Corriente		\$ 86.202,41
Bancos	\$ 85.862,41	
Caja Chica	\$ 340,00	
Activo Fijo		\$ 393.155,85
Infraestructura	\$ 50.000,00	
Vehículo	\$ 27.000,00	
Maquinaria y Equipos	\$ 310.180,00	
Muebles y Enseres	\$ 2.030,00	
Equipo de Computo	\$ 2.980,00	
Equipo de Oficina	\$ 725,00	
Útiles de Oficina	\$ 240,85	
Activo Diferido		\$ 300,00
Gastos de Constitución	\$ 300,00	
Total Activos		\$ 479.658,26
Pasivos		
Pasivo Corriente		\$ 720.717,22
Préstamo Bancario por Pagar	\$ 720.717,22	
Total Pasivos		\$ 720.717,22
Patrimonio		
Capital	\$ 85.862,41	
Total Patrimonio		\$ 85.862,41
Total Pasivo + Patrimonio		\$ 806.579,62

Elaborado por: Stalin Enríquez

5.03.07 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados es un rendimiento económico que proyecta si existen pérdidas o ganancias, es una proyección detallada sobre los ingresos, costos y Gastos que se manejó en un periodo determinado, en otras palabras es el reflejo del rendimiento de la empresa.

Para la proyección del Estado de Resultado se ha tomado como referencia el PIB que es del 3.98 %; para ingresos y la inflación que es de 2.68% para los Gastos.

Tabla 44 Estado de Resultados proyectado.

Estado de resultados proyectados	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 5.113.979,26	\$ 5.191.711,74	\$ 5.270.625,76	\$ 5.350.739,27	\$ 5.432.070,51
- Costo fabricación	\$ 3.933.830,20	\$ 3.993.624,42	\$ 4.054.327,51	\$ 4.115.953,29	\$ 4.178.515,78
= Utilidad bruta en venta	\$ 1.180.149,06	\$ 1.198.087,33	\$ 1.216.298,25	\$ 1.234.785,99	\$ 1.253.554,73
- Gastos administrativos	\$ 19.352,72	\$ 19.646,88	\$ 19.945,51	\$ 20.248,69	\$ 20.556,47
G. Ventas	\$ 6.840,00	\$ 6.943,97	\$ 7.049,52	\$ 7.156,67	\$ 7.265,45
= Utilidad en operación	\$ 1.153.956,34	\$ 1.171.496,48	\$ 1.189.303,22	\$ 1.207.380,63	\$ 1.225.732,82
± Movimiento financiero	\$ 60.773,34	\$ 40.720,21	\$ 18.358,25	\$ -	\$ -
= Utilidad antes participación de impuesto	\$ 1.093.183,00	\$ 1.130.776,26	\$ 1.170.944,98	\$ 1.207.380,63	\$ 1.225.732,82
- 15% trabajadores	\$ 163.977,45	\$ 169.616,44	\$ 175.641,75	\$ 181.107,09	\$ 183.859,92
= Utilidad antes de p. Impuesto retención	\$ 929.205,55	\$ 961.159,82	\$ 995.303,23	\$ 1.026.273,54	\$ 1.041.872,89
- 22% impuesto a la renta	\$ 204.425,22	\$ 211.455,16	\$ 218.966,71	\$ 225.780,18	\$ 229.212,04
= Utilidad en ejercicio	\$ 724.780,33	\$ 749.704,66	\$ 776.336,52	\$ 800.493,36	\$ 812.660,86

Elaborado por: Stalin Enríquez

5.03.08 Flujo Neto de Efectivo

Los flujos netos de efectivo representa la diferencia entre los ingresos y gastos que podrán obtener por la ejecución de un proyecto durante el tiempo de su vida útil. El flujo permite conocer las necesidades de efectivo que tendrá el proyecto, o flujo de caja proyectado.

Tabla 45 Flujo Neto de Efectivo.

Flujo de caja	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 5.113.979,26	\$ 5.191.711,74	\$ 5.270.625,76	\$ 5.350.739,27	\$ 5.432.070,51
Costo fabricación	\$ 3.933.830,20	\$ 3.993.624,42	\$ 4.054.327,51	\$ 4.115.953,29	\$ 4.178.515,78
Utilidad bruta	\$ 1.180.149,06	\$ 1.198.087,33	\$ 1.216.298,25	\$ 1.234.785,99	\$ 1.253.554,73
Gastos administrativos	\$ 19.352,72	\$ 19.646,88	\$ 19.945,51	\$ 20.248,69	\$ 20.556,47
G. Ventas	\$ 6.840,00	\$ 6.943,97	\$ 7.049,52	\$ 7.156,67	\$ 7.265,45
Utilidad en operación	\$ 1.153.956,34	\$ 1.171.496,48	\$ 1.189.303,22	\$ 1.207.380,63	\$ 1.225.732,82
Movimiento financiero	\$ 74.875,61	\$ 50.169,22	\$ 22.618,22	\$ -	\$ -
Utilidad antes participación de impuesto	\$ 1.079.080,73	\$ 1.121.327,26	\$ 1.166.685,00	\$ 1.207.380,63	\$ 1.225.732,82
15% trabajadores	\$ 161.862,11	\$ 168.199,09	\$ 175.002,75	\$ 181.107,09	\$ 183.859,92
Utilidad antes de p. Impuesto retención	\$ 917.218,62	\$ 953.128,17	\$ 991.682,25	\$ 1.026.273,54	\$ 1.041.872,89
22% impuesto a la renta	\$ 201.788,10	\$ 209.688,20	\$ 218.170,10	\$ 225.780,18	\$ 229.212,04
Utilidad en ejercicio	\$ 715.430,52	\$ 743.439,97	\$ 773.512,16	\$ 800.493,36	\$ 812.660,86
Depreciación activos	\$ 39.471,33	\$ 39.471,33	\$ 39.471,33	\$ 39.471,33	\$ 39.471,33
Amortización del intangible	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Amortización de la deuda	\$ 214.584,48	\$ 239.290,87	\$ 266.841,87	\$ -	\$ -
Inversión inicial	\$ 806.579,62	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 373.364,62	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda	\$ 433.215,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja	\$ 1.613.159,25	\$ 540.377,38	\$ 543.680,43	\$ 546.201,62	\$ 840.024,69
		\$ 852.192,19			

Elaborado por: Stalin Enríquez



5.04 Evaluación

La Evaluación financiera es una investigación profunda de los riesgos del proyecto, con el objetivo de determinar el rendimiento de la inversión realizada en el proyecto, quiere decir saber si es o no es rentable a futuro.

5.04.01 Tasa de Descuento

La tasa de descuento se la calculó en base a la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) basándose en la inflación y el costo de Oportunidad, el costo de oportunidad se calculó de la siguiente manera:

Tabla 46 Tasa de descuento.

TMAR	%
Tasa activa	8,17%
Tasa pasiva	4,53%
TMAR	12,70%

Fuente: Banco Central

5.04.02 VAN

El VAN (Valor Actual Neto) es el beneficio del proyecto en el transcurso del tiempo. El VAN se lo calcula de la siguiente manera:

Los flujos netos de efectivo descontados - la inversión.= VAN

Tabla 47 VAN

Van				
Año	Flujo de efectivo	Factor actualizado	Flujo actualizado	
2014 (base)	\$ (806.579,62)	1	\$ (806.579,62)	
2015	\$ 590.142,60	$(1+0,127)^{-1}$	\$ 523.640,29	
2016	\$ 595.013,81	$(1+0,127)^{-2}$	\$ 468.467,23	
2017	\$ 599.283,70	$(1+0,127)^{-3}$	\$ 418.659,28	
2018	\$ 840.024,69	$(1+0,127)^{-4}$	\$ 520.710,56	
2019	\$ 852.192,19	$(1+0,127)^{-5}$	\$ 468.724,84	
Total flujo actualizado			\$ 2.400.202,19	
Van			\$ 1.593.622,57	

Elaborado por: Stalin Enríquez

Análisis: Como se puede observar, el proyecto en su vida útil tiene un valor actual neto de \$ 1 593 622,57 de una inversión de \$ 806 579,62 por lo tanto el indicador es aceptable.

5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa interna de Retorno es el porcentaje en el cual el VAN se hace cero, significa el promedio de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión.

El TIR para este proyecto es de 49.13 % la teoría de este indicador es a mayor riesgo mayor rentabilidad.

Tabla 48 Porcentaje de la Tasa Interna de Retorno.

TIR			
Año	Flujo de efectivo	Factor actualizado	Flujo actualizado
2014 (base)	\$ (806.579,62)	1	\$ (806.579,62)
2015	\$ 590.142,60	$(1+0,3)^{-1}$	\$ 453.955,85
2016	\$ 595.013,81	$(1+0,3)^{-2}$	\$ 352.079,18
2017	\$ 599.283,70	$(1+0,3)^{-3}$	\$ 272.773,65
2018	\$ 840.024,69	$(1+0,3)^{-4}$	\$ 294.115,99
2019	\$ 852.192,19	$(1+0,3)^{-5}$	\$ 229.520,13
Total flujo actualizado			\$ 1.602.444,80
Van -			\$ 795.865,18

Elaborado por: Stalin Enríquez

TIR			
Año	Flujo de efectivo	Factor actualizado	Flujo actualizado
2014 (base)	\$ (806.579,62)	1	\$ (806.579,62)
2015	\$ 590.142,60	$(1+0,29)^{-1}$	\$ 457.474,89
2016	\$ 595.013,81	$(1+0,29)^{-2}$	\$ 357.558,93
2017	\$ 599.283,70	$(1+0,29)^{-3}$	\$ 279.166,52
2018	\$ 840.024,69	$(1+0,29)^{-4}$	\$ 303.342,46
2019	\$ 852.192,19	$(1+0,29)^{-5}$	\$ 238.555,26
Total flujo actualizado			\$ 1.636.098,06
Van +			\$ 829.518,44

Elaborado por: Stalin Enríquez

TIR	73 %
------------	-------------

Análisis.- Como se observa la TIR tiene un valor del 73 % lo cual indica que el proyecto es viable, ya que está dentro de los parámetros establecidos.

5.04.04 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

En este cuadro se puede observar la recuperación de la inversión en años, lo que representa que se recuperará en el primer año en valores corrientes y en el segundo año en valores constantes.

Tabla 49 PRI

PRI		
Año	Flujo actualizado	Flujo acumulado
Inversión inicial	\$ 806.579,62	
2015	\$ 590.142,60	\$ 590.142,60
2016	\$ 595.013,81	\$ 595.013,81
2017	\$ 599.283,70	
2018	\$ 840.024,69	
2019	\$ 852.192,19	

Elaborado por: Stalin Enríquez

	AÑOS	MESES	DIAS
Se recupera la inversión en	1	6	26

5.05 Relación costo beneficio (RBC)

$$R^c/b = \frac{\Sigma \text{Flujos actualizados}}{\text{Inversion}}$$

$$R^c/b = \frac{2\,400\,202,19}{806\,579,62}$$

$$R^c/b = 2,98$$

Análisis.- Como se observa que por cada dólar invertido en el proyecto se obtiene de ganancia \$ 1,98 ctvs, es decir más del 100%

5.05.01 Punto de equilibrio

Tabla 50 Punto de equilibrio mensual

Datos iniciales		
Precio Venta	\$	0,50
Coste Unitario	\$	0,39
Gastos Fijos Mes	\$	2.182,73
Pto. Equilibrio		18.754
\$ Ventas Equilibrio	\$	7.276

Elaborado por: Stalin Enríquez

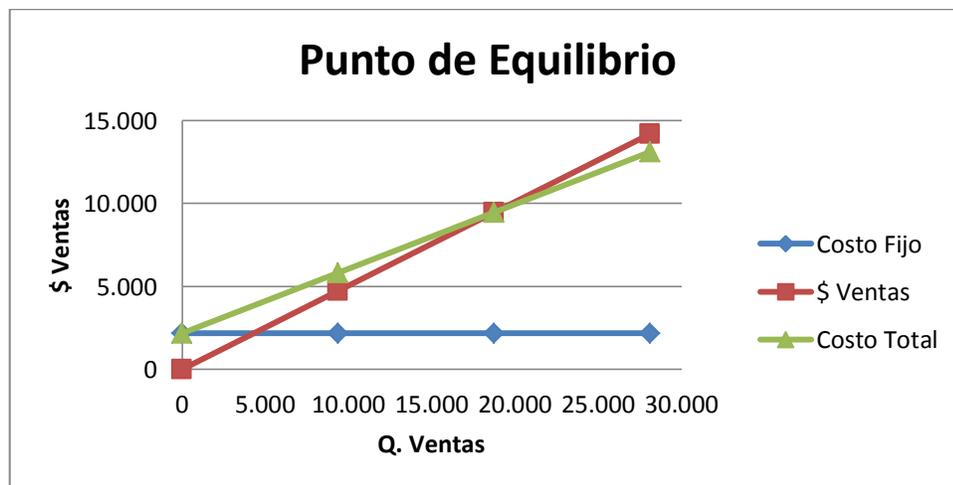
Tabla 51 Datos para el Grafico.

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q ventas	0	9.377	18.754	28.131
\$ Ventas	0	4729	9458	14188
Costo Variable	0	3638	7276	10914
Costo Fijo	2.183	2.183	2.183	2.183
Costo Total	2.183	5.821	9.458	13.096
Beneficio	-2.183	-1.091	0	1.091

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender **18.754** unidades mes

Elaborado por: Stalin Enríquez

Figura 60 Punto de Equilibrio.



Elaborado por: Stalin Enríquez



5.06 Análisis de índices financieros

5.06.01 Índice de liquidez

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{221\,944,22}{584\,975,40}$$

Índice de liquidez = 0,38

Análisis: Por cada dólar que se adeuda se tendrá 0,38 ctvs. para cancelar

5.06.02 Prueba acida

$$\text{Prueba acida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Prueba acida} = \frac{221\,944,22 - 65\,564}{584\,975,40}$$

Prueba acida = 0,27

Análisis: Es el dinero que se tiene para poder responder a las deudas en el corto plazo sin tener que vender el inventario.

5.06.02 Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{pasivo total}}{\text{activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{584\,975,40}{615\,400,07}$$

Endeudamiento = 95 %



Retorno sobre el Capital Propio

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{724\,780,33}{221\,604,22}$$

$$\text{ROE} = 327\%$$

Análisis.- El Capital Propio tendrá un retorno del 327% , decir que por cada dólar que se invierta se obtendrá un retorno de 2,27 dólares.

ROA

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Antes de Impuestos}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{1\,093\,183,00}{615\,400,07}$$

$$\text{ROA} = 178 \%$$

Análisis.- El Capital Propio tendrá un retorno del 178 % es decir que por cada dólar que se invierta se obtendrá un retorno de 0,78 ctvs.

Capítulo VI: Análisis de Impactos

Para realizar el análisis de este capítulo se ha decidido realizar mediante el análisis de impactos prospectivo, esto se refiere a aspectos del proyecto que genere ciertos ámbitos como:

- Impacto Ambiental
- Impacto Económico
- Impacto Productivo
- Impacto Social

Para poder evaluar de manera cuantitativa se ha realizado la escala de valores de impactos para cada área y es la siguiente.

Tabla 52 Escala de Valores Impacto

Escala De Impactos	Nivel De Impactos
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No Hay Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

Elaborado por: Stalin Enríquez

La tabla mencionada anteriormente como se puede observar se ha determinado un valor numérico de acuerdo a la escala, se procederá a calificar cada uno de los impactos mencionados en este proyecto, con los valores asignados se establece la sumatoria de los



mismos cantidad que se divide para el numero de indicadores del área con el objetivo de establecer el nivel de impacto de esa área.

6.01 Impacto Ambiental

El impacto ambiental es la alteración del medio que es provocado directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, es si el impacto ambiental es la modificación del ambiente que es ocasionada por el hombre hacia la naturaleza.

Tabla 53 Impacto Ambiental

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
• Conservación de la Flora y Fauna			X					
• Nivel de Contaminación					X			
• Manejo de Desechos							X	
• Nivel de Ruido					X			
Total			-1		2		3	4
Número de Indicadores= 4								
Total de Impactos= 4								
Nivel de Impacto= 1								
El Nivel de Impacto es Bajo Positivo								

Elaborado por: Stalin Enríquez



Tabla 54 Análisis de Medición del Impacto Ambiental

Indicadores	Análisis
<ul style="list-style-type: none">• Conservación de la Flora y Fauna	La conservación de la flora y fauna es un impacto bajo Negativo, este proyecto necesita de la Malanga para trabajar ya que es la Materia prima principal, por ese motivo la empresa adquiere de los centros de acopio ubicados en Santo Domingo - Ecuador.
<ul style="list-style-type: none">• Nivel de Contaminación	Genera un Impacto bajo Positivo debido a que el producto que procesamos no es toxico para el medio ambiente ni las personas.
<ul style="list-style-type: none">• Manejo de Desechos	Para el Adecuado Manejo de los desechos Producidos Ya sea por la Malanga o por el Aceite utilizado, se procederá a hacer convenios con empresas o personas que lo necesitan para reutilizarlo por ejemplo los desechos de la Malanga servirían como abono para plantaciones de productos y el aceite se lo puede reutilizar en Fabricar jabón, hacer biodiesel, Aceite industrial para hornos, aceite para Moldes, fabricar Velas, Barnices o pinturas.
<ul style="list-style-type: none">• Nivel del Ruido	El ruido es un impacto Bajo positivo, en el sitio de trabajo se utilizara los materiales y aislantes adecuados para este tipo de impacto ruidoso.

Elaborado por: Stalin Enríquez

6.02 Impacto Económico

En este tipo se estudia el impacto de la economía de un proyecto determinado, también está definido con cierta precisión que dispone de indicadores normalizados de la economía.

Se puede señalar que refleja un impacto alto positivo, siendo una ventaja muy eficiente para el desarrollo del proyecto como el desarrollo del país.

Tabla 55 Escala de Medición del Impacto Económico

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
• Aportación al PBI							X	
• Ingresos moderados						X		
• Ayuda al desarrollo del país							X	
• Alianzas Estratégicas con Clientes							X	
Total						2	9	11
Número de Indicadores= 4 Total de Impactos= 9 Nivel de Impacto= 2.75 El Nivel de Impacto es Alto Positivo								

Elaborado por: Stalin Enríquez

Tabla 56 Análisis de la Medición del Impacto Económico

Indicador	Análisis
<ul style="list-style-type: none">• Aportación al PBI	La aportación al PIB quiere decir que este proyecto tiene un gran margen de contribución, ya que el sector alimenticio esta en constante crecimiento, quiere decir que mientras haya personas que la consuman, abra fuentes de trabajo estables.
<ul style="list-style-type: none">• Ingresos moderados	Lo que el proyecto quiere es lograr obtener recursos económicos suficientes para ser distribuidos a todos los que conformas el proyecto.
<ul style="list-style-type: none">• Ayuda al desarrollo del país	Este factor se refiere a que el país necesita tener productividad, y mientras haya más empresas funcionado hay más contribución al desarrollo, lo que se espera es consumir el producto ecuatoriano y no de otros países así se ayuda en disminuir el desempleo etc.
<ul style="list-style-type: none">• Alianzas Estratégicas con Clientes	Este factor tiene un impacto alto positivo, ya que se tendría una alianza con el cliente directo.

Elaborado por: Stalin Enríquez

6.03 Impacto Productivo

El trabajo es la actividad productiva que consiste en la manipulación y modificación de la naturaleza, para obtener de ella lo necesario para subsistir. En conclusión es una actividad manipulada del hombre a la naturaleza.

Este proyecto no tiene como objetivo producir un bien, lo que se puede recalcar que este impacto tiene relación indirectamente con la plantación de árboles que es un recurso muy importante para el planeta ya que los árboles son el oxígeno del planeta.



6.04 Impacto Social

El impacto social se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. Este impacto en si puede ser un cambio en la forma de realizar el proceso o las prácticas de las personas que las estén ejecutando, en si el impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de la investigación.

Se puede señalar que refleja un impacto alto positivo, siendo una ventaja muy eficiente para el desarrollo del proyecto y con el compromiso de los trabajadores, clientes y toda la sociedad en sí.

Tabla 57 Escala de Medición de Impacto Social.

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
• Fuente de Trabajo						X		
• Calidad de Servicio							X	
• Fidelidad Con Proveedores							X	
• Ambiente de Trabajo							X	
Total						2	9	11
Número de Indicadores= 4 Total de Impactos= 9 Nivel de Impacto= 2.75 El Nivel de Impacto es Alto Positivo								

Elaborado por: Stalin Enríquez

Tabla 58 Análisis de Medición del Impacto Social

Indicador	Análisis
<ul style="list-style-type: none">• Fuente de Trabajo	Se le agrego un valor positivo a este factor , este proyecto brinda la oportunidad de dar trabajo bienestar y seguridad a los trabajadores.
<ul style="list-style-type: none">• Calidad de Servicio	Este factor se refiere a que se utilizara el equipo y personal capacitado necesario para realizar el tipo de trabajo asignado con el fin de satisfacer las necesidades requeridas por el cliente.
<ul style="list-style-type: none">• Fidelidad Con Proveedores	Para tener un servicio de calidad se necesita una materia prima de calidad, que ya se mencionó en los proveedores a tener este proyecto.
<ul style="list-style-type: none">• Ambiente de Trabajo	El ambiente de trabajo debe ser muy acogedor, los trabajadores en un buen ambiente trabajan excelentemente y más aún el trato con el cliente.

Elaborado por: Stalin Enríquez

Se puede señalar que refleja un impacto alto positivo, siendo una ventaja muy eficiente para el desarrollo del proyecto y con el compromiso de los trabajadores, clientes y toda la sociedad en sí.



Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones son determinaciones hechas mediante el estudio de los resultados del trabajo precedente, en si se puede decir que es la ciencia que estudia las reglas y procedimientos que distingue un razonamiento correcto e incorrecto.

7.01 Conclusiones

- Después de la investigación realizada acerca de la malanga que se concluye que en Ecuador se la utiliza únicamente para exportarla, desaprovechando así la oportunidad de industrializarla.
- Una vez realizado el estado situacional se llega a la conclusión que tanto en los factores económicos, como sociales se tiene oportunidades y fortalezas, la única amenaza y desventaja es el factor tecnológico debido a que la maquina requerido se debe importar del Asia.
- En el análisis interno de la empresa que se llevara a cabo se encuentra fortalezas al momento de realizar una propuesta estratégica bien definida, clara y sencilla, la debilidad que se tendrá es el hecho de ser nuevos en el mercado.
- Al realizar el estudio de4 mercado y las encuestas tenemos un nivel de aceptabilidad del 56 % muy conveniente para llevar acabo e proyecto.
- Del estudio financiero realizado se llega a la conclusión que el proyecto es viable y rentable, ya que existe un gran demanda insatisfecha, por lo tanto hay una gran oportunidad de crecimiento Empresarial y laboral.



-
- Para que la empresa entre a competir es fundamental cumplir con todos los objetivos del mercado, en las cuales se pueden ofrecer los beneficios como: minerales y vitaminas que hacen de la malanga una fuente de alimento nutritiva y de alta digestibilidad.
 - La inversión inicial que se requiere para comenzar con este proyecto es de \$ **811.579,62** fondo que se usara para la adquisición de activos fijos y variables, acondicionamiento, remodelación y para cubrir las necesidades del capital del trabajo.
 - El fin de este proyecto no es solamente acumular grandes ganancias, si no también tener una función social, de esta manera apoyar a la matriz productiva del Plan Nacional del Buen Vivir y sobre todo fomentar el empleo.



7.02 Recomendaciones

Como recomendación se puede decir que se debe realizar un estudio de mercado cada determinado tiempo con el objetivo de actualizar datos para detallar la oferta y demanda que cubre el proyecto con su capacidad óptima y la vez conocer si los clientes tienen las mismas necesidades.

Al momento de poner en marcha este proyecto se debe tener un compromiso de parte de quien la van a conformar con el objetivo de que esto asegurara el bienestar y el futuro de la empresa.

Al ser este un proyecto innovador en el mercado, se recomienda capacitación de actualización al personal para el uso adecuado de la Maquinaria y de BMF, ya que tanto la tecnología como las leyes van renovando.

Hacer alianzas estratégicas permanentes con los proveedores con clausulas que beneficien a las dos partes.



Bibliografía

- Álvarez, M. (Agosto de 2009). *La fritura de los Alimentos*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos31/frituraalimentos/frituraalimentos.shtml?monosearch>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caraca-Venezuela: Episteme.
- Atagua, M. (Julio de 2010). *Blogspot*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/>
- Aviedo, F. (2010). *Diseño de un Plan Negocios*. Quito-Pichincha: ITSCO.
- Bejarano, I. (24 de Agosto de 2013). *Scribd*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/75135236/37/DEMANDA-PROYECTADA>
- Berrios, R. (1993). *Serie Manuales Técnicos*. Managua, Nicaragua: Ed.
- Buen Vivir Plan Nacional*. (2013). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Castro, M. (2003). *El proyecto de Investigación y su esquema*. Caracas: Uyapal.
- Cordova, S. (2002). *Guía de Estudio para la evaluación de proyecto*.
- Daft, R. L., & Dorothy, M. (2006). *Introducción a la Administración*. cngage Learning Editores.
- Diario Digital Centro*. (29 de Noviembre de 2013). Obtenido de <http://diariodigitalcentro.com/index.php/economia/2737-el-97-de-la-poblacion-economicamente-activa-rural-tiene-ocupacion>
- Definicion De*. (16 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://definicion.de>
-



Ecuador Ama la Vida. (2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Gabriela, G. (2012). *Diseño de un plan de negocios para la organizacion de una microempresa.* Quito: EPN.

Guevara, J. (30 de Octubre de 2013). Desarrollo de Proyectos. *Tasa de Interes.* Quito, Pichincha, Ecuador: Material de clases.

Guevara, J. (30 de Octubre de 2013). Desarrollo de Proyectos. Quito, Prichincha, Ecuador.

INIAP. (2013). Obtenido de

http://elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=44020:en-macas-se-realizo-mesa-de-la-malanga-que-permitira-fortalecer-la-cadena-productiva

Katchg. (01 de Septiembre de 2012). *Buenas tareas.* Obtenido de

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-Demanda/3902229.html>

Lopez, N. A. (Octubre de 2013). *Universidad Nacional de Colombia.* Obtenido de

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/aconsumidor.htm>

Marcial, C. (2006). *Tamaño del proyecto.* Bogota: ECOE.

Moreno, J. (04 de Enero de 2012). *blogspot.* Obtenido de <http://malanga-ecuador.blogspot.com/2012/01/malanga-ecuador.html>.

Obando, J. R. (1981). *elemtos de micro economia.* Universidad estatal a distancia.



Paginas Amarillas. (16 de Marzo de 2011). Obtenido de <http://www.pac.com.ve/>

Ramirez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación.* Caracas: Panapo.

Robbins, Stephen, & Coulter. (2005). *Administración General.* México: PEARSON Educación.

Robbins, Stephen, & Coulter. (2005). *Administración General, Octava Edicion.* México: PEARSON EDUCACION.

Rojas. (21 de Octubre de 2009). *Buen dato.* Obtenido de <http://www.buendato.com/profiles/blogs/analisis-de-la-demanda>

SELF NutritionData. (2013). Obtenido de <http://nutritiondata.self.com/>

Thompson, I. (Junio de 2010). *Promonegocios.net.* Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>