

**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
INDUSTRIALIZADORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK DE CAMOTE
EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**

AUTORA:

FERNANDA CATALINA MAILA LOYOLA

DIRECTOR:

EC. LENIN BLANCO

QUITO, DICIEMBRE 2011

CERTIFICO

Que la presente tesis ha sido desarrollada bajo todos los reglamentos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana y ha cumplido con todos los requerimientos para su aprobación

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora y del patrimonio intelectual de la “**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**”

FERNANDA MAILA LOYOLA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y todo el esfuerzo que he puesto en él, en primer lugar a mis padres, quienes me dieron el apoyo para iniciar mi carrera en esta prestigiosa institución, y quienes han estado todos los días de su vida alentándome para que siga adelante, incluso en los momentos de mayor dificultad, en especial a mi padre Pablo que siempre ha estado ahí, aún en los peores momentos, a ti que siempre tienes la palabra precisa en el momento preciado, eres quien comparte la mayoría de mis pensamientos, por ti he conocido el verdadero sentido de lo que es el amor de un padre hacia una hija y quiero agradecértelo mediante estas pequeñas palabras.

Es increíble pensar que son tan fuertes, aunque extraños, los lazos que tenemos tu y yo, y aunque muchas veces te defraudo, ambos sabemos que nos tenemos siempre el uno al otro.

No importa el momento, así sea de grandeza o debilidad, tú eres mi más grande tesoro, eres mi papá, mi mejor amigo.

Hoy quiero regalarte mi cariño para que cuando tu alma añore un apoyo sin pensarlo me busques y pueda correr a tu lado.

Hoy quiero regalarte mis mejores sonrisas para que cuando tus lágrimas caigan por tu mejilla en tus peores días sean mis risas las que iluminen tus tristezas.

Hoy quiero regalarte un ramo de abrazos para que cuando los tropiezos que te dificulten el andar sean mis ánimos una esperanza que te ayuden a continuar.

Hoy quiero regalarte un pedacito de humildad para que cuando los éxitos engrandezcan tu persona sea la sabiduría el aire mágico que te hagan valorar lo que otros desprecian al llegar a una nueva orilla.

Hoy quiero regalarte algo no valioso en dinero porque el oro mata los valores y los sentimientos quiero que lo que hoy te brindo en tus manos sea tan tuyo que solo tu corazón pueda escucharlo.

De la misma manera a mis hermanas, por ayudarme día a día a triunfar, brindándome siempre una sonrisa o una pequeña riña, para que cada día tenga su razón de ser y de existir. Por ser mi bastón cuando más necesite de su apoyo.

Una dedicatoria especial a mi Mery, que ha sido la razón de ser de mi vida, mi inspiración, y el motivo para continuar y alcanzar los objetivos y metas trazadas en mi vida.

A mis amigos, porque estoy segura que sin ellos, hoy no estaría aquí, por su apoyo incondicional, por toda su generosidad, por su paciencia, por ser los mejores amigos del mundo, por ayudarme cuando pasé por momentos difíciles que sólo ellos conocen.

A mis queridos profesores, por todos los conocimientos impartidos, por su paciencia, y por ser esa mano amiga, a lo largo de toda mi carrera.

Finalmente a mis demás familiares, por haber participado así sea del mínimo momento de mi vida universitaria, ya con ello la hicieron más especial.

Seguramente hoy cada uno de ellos estarán muy orgullosos de que hoy logre culminar una etapa más de mi vida.

Fernanda Catalina Maila Loyola

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por ser la fuente inspiradora durante toda mi vida, a la Virgen María por ser la luz que guía mi camino, mi fuerza y esperanza, a mis padres por su apoyo incondicional, sus consejos, y por ser los autores de mi existencia, a mis hermanas y demás familiares por acompañarme y ayudarme a salir adelante, a mi Tía adorada y la más querida que tengo en este mundo mi mery, por ser la personita que me da fuerzas para continuar y alcanzar todas las metas propuestas, por ser mi razón de vivir, por quien lucho y me sacrifico, a cada uno de mis profesores y amigos por su ejemplar ayuda en los momentos más difíciles para mí, y los más alegres en mi vida universitaria, gracias por todo, por permitirme estar hoy aquí, a cada uno de ellos mis más sinceros agradecimientos

Fernanda Catalina Maila Loyola

INDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	2
CAPITULO I.....	8
COMPONENTES Y SUSTENTOS TECNICOS.....	8
1.1 Identificación y descripción de la empresa.....	8
1.2 Análisis de la Industria o sector:.....	9
1.3 Productos y/o servicios de la empresa.....	12
1.4 Calificaciones para entrar al área.....	12
1.5 Apoyos Institucionales.....	14
CAPITULO II.....	16
ESTUDIO DE MERCADO.....	16
2.1. Planteamiento del problema de investigación.....	16
2.2 Definición de Objetivos.....	16
2.2.1 Objetivo General.....	16
2.2.2 Objetivos Específicos.....	16
2.3. Identificación del producto.....	17
2.3.1. Características:.....	17
2.3.2. Normativas Sanitarias, Técnicas y Comerciales.....	19
2.4. Consumidor del producto.....	21
2.5. Diagnóstico Situacional.....	22
2.5.1. Análisis Externo.....	22
2.5.1.1. Macroambiente.....	22
2.5.1.1.1. De carácter político:.....	22
2.5.1.1.2. Factor Económico.....	23
2.5.1.1.4. Factor Tecnológico.....	37
2.5.1.2. Microambiente.....	38
2.5.2. Análisis De Mercado.....	39
2.5.2.1 Segmentación del mercado.....	41
2.5.2.2 Tamaño del Universo.....	43

2.5.2.3 Muestra	43
2.5.2.4. Prueba piloto.....	44
2.6. Análisis de la Demanda	64
2.6.1 Demanda proyectada.....	65
2.7.1 Oferta del servicio y participación en el mercado.....	68
2.7.2. Demanda Insatisfecha	69
2.8. Análisis de la competencia.....	70
2.9. Análisis de Distribución y Venta.....	75
2.9.1 Sistema y plan de ventas	77
2.9.2. Plan de introducción al mercado.....	77
2.9.3. Promoción y publicidad.....	78
2.9.4. Estrategias de promoción.	78
2.9.6. Políticas._	80
2.9.7. Fijación y políticas de precio	83
2.9.8. Riesgos y oportunidades del mercado (matriz FODA).....	85
CAPITULO III.....	88
ESTUDIO TÉCNICO.....	88
3.1. Definición de objetivos	88
3.1.1. Objetivo general._.....	88
3.1.2. Objetivos Específicos._.....	88
3.2. Localización del proyecto.....	89
3.2.1. Macro localización	89
3.2.2 Disponibilidad de recursos financieros.....	95
3.2.3 Disponibilidad de mano de obra.....	96
3.3. Ingeniería del proyecto	96
3.3.1 Diagrama de flujo de proceso	96
3.3.2 Características de la tecnología.....	99
3.3.3. Disponibilidad de materia prima.....	101
3.3.4 Diseño y distribución de planta y oficinas	103
3.4. Organización y administración.....	108
3.4.1 Procedimientos de mejora continua.....	109

3.4.2. Estructura organizacional.....	110
3.5. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA	114
3.5.1. Constitución de una compañía de responsabilidad limitada	115
3.5.2. Tipo de empresa	116
CAPITULO IV.....	129
ESTUDIO FINANCIERO	129
4.1 Objetivos.....	130
4.1.1 Objetivo general.....	130
4.1.2 Objetivos Específicos.....	130
4.2. Informe de cuentas.	131
4.3 Inversión Inicial	133
4.3.1 Inversión fija.....	133
4.3.1.1. Construcciones:	134
4.3.1.2. Maquinaria y equipo:.....	134
4.3.1.3. Utensilios y accesorios.....	134
4.3.1.4. Equipos de computación.....	135
4.3.1.5. Equipos de oficina.....	136
4.3.1.6. Muebles y enseres	136
4.3.2. Inversiones en activos diferidos.	137
4.3.3. Capital de Trabajo.....	138
4.3.3.1. Materia prima directa	139
4.3.3.2. Materia Prima Indirecta.....	139
4.3.3.3. Materiales directos	140
4.3.3.4. Mano de obra directa	141
4.3.3.5. Insumos	141
4.3.3.6. Mano de obra indirecta	142
4.3.3.7. Reparación y Mantenimiento	142
4.3.3.8. Seguros.....	143
4.3.3.8. Gastos Administrativos	143
4.3.3.9. Gastos de ventas	144
4.4. Depreciación de activos	145
4.5. Amortización de activos diferidos.....	146

4.6. Estado de Fuentes y usos.....	146
4.6.1. Crédito	146
4.6.2. Tabla de amortización.....	147
4.7. Costos de producción para el año 1	147
4.7.1. Costos de producción proyectados.....	149
4.8. Presupuesto de ingresos proyectado.....	150
4.9. Estado de Situación Inicial	151
4.10. Estado de Resultados Proyectado	152
4.11. Flujo de Caja Proyectado.....	153
4.11. Valor Actual Neto	155
4.12. Tasa Interna de Retorno	158
4.13. Periodo de Recuperación de la inversión.....	161
4.15. Análisis de sensibilidad.....	166
CAPITULO V.....	167
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	167
5.1. CONCLUSIONES	167
5.2. RECOMENDACIONES.....	168

INDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1. Propiedades Del Camote	18
Tabla 2. 2 Ventaja Competitiva Del Camote	19
Tabla 2. 3 Porcentajes de inflación mensual de los años 2008, 2009, 2010 y 2011	25
Tabla 2. 4 Tasas de Interés	29
Tabla 2. 5 Tasas de Interés Pasivas Efectivas Referenciales por Plazos....	31
Tabla 2. 6 Resumen nacional de los indicadores del mercado laboral	34
Tabla 2. 7 Indicadores Económicos	35
Tabla 2. 8 Tasas de Desempleo Internacionales	36
Tabla 2. 9 Niveles Socioeconómicos 2010	42
Tabla 2. 10 Segmentación De Mercado.....	43
Tabla 2. 11 Prueba Piloto	45
Tabla 2. 12 Prueba Piloto 2	46
Tabla 2. 13 Formato de la Encuesta	50
Tabla 2. 14 ¿Estaría dispuesto a consumir snack a base de camote?	65
Tabla 2. 15 Demanda Potencial.....	65
Tabla 2. 16 Proyección de la Demanda	67
Tabla 2. 17 Proyección de la Oferta.....	68
Tabla 2. 18 Demanda Insatisfecha	69
Tabla 3. 1 Calificaciones ponderadas para localización de la planta.....	90
Tabla 3. 2 Principales Proveedores	94
Tabla 3. 3 Distribución de Materia Prima	94
Tabla 3. 4 Capacidad Instalada	101
Tabla 3. 5 Materia Prima por Mes.....	102
Tabla 3. 6 Costos del Registro Sanitario.....	122
Tabla 3. 7 Costos para mantener el Registro Sanitario	123
Tabla 4. 1 Inversión Fija.....	133
Tabla 4. 2 Construcciones	134
Tabla 4. 3 Maquinaria y Equipo	134
Tabla 4. 4 Utensilios y Accesorios	135

Tabla 4. 5 Equipos de Computación	136
Tabla 4. 6 Equipos de Oficina	136
Tabla 4. 7 Muebles y Enseres.....	137
Tabla 4. 8 Activos Diferidos	137
Tabla 4. 10 Capital de Trabajo.....	138
Tabla 4. 11 Materia Prima Directa	139
Tabla 4. 12 Materia Prima Indirecta	140
Tabla 4. 13 Materiales Directos	140
Tabla 4. 14 Mano de Obra Directa.....	141
Tabla 4. 15 Insumos	141
Tabla 4. 16 Mano de Obra Indirecta	142
Tabla 4. 17 Reparación y Mantenimiento.	143
Tabla 4. 18 Seguros.....	143
Tabla 4. 19 Gastos Administrativos	144
Tabla 4. 20 Gastos de Ventas.....	145
Tabla 4. 21 Depreciación de los Activos Fijos.....	145
Tabla 4. 22 Amortización Diferidos	146
Tabla 4. 23 Estado de Fuentes y de Usos.	146
Tabla 4. 24 Condiciones del crédito.....	146
Tabla 4. 25 Tabla de Amortización.	147
Tabla 4. 26 Costos de Producción para el Año 1	148
Tabla 4. 27 Costos de Producción Proyectados	149
Tabla 4. 28 Presupuesto de Ingresos Proyectado	150
Tabla 4. 29 Estado de Situación Inicial	151
Tabla 4. 30 Estados de Resultados Proyectado	152
Tabla 4. 31 Flujo de Caja Proyectado.....	154
Tabla 4. 32 Valor Actual Neto	157
Tabla 4. 33 Calculo Manual VAN.....	158
Tabla 4. 34 Tasa Interna de Retorno	159
Tabla 4. 35 Cálculo Manual TIR.....	160
Tabla 4. 36 Periodo de Recuperación de la Inversión	161
Tabla 4. 37 Calculo manual PRI	162
Tabla 4. 38 Determinación del Punto de Equilibrio	165
Tabla 4. 40 Análisis de Sensibilidad	166

INDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 2. 1 Variación Mensual de la Inflación	26
Gráfico 2. 2 Variación Mensual Inflación Agroindustria.....	27
Gráfico 2. 3 Inflación Anual en América Latina	27
Gráfico 2. 4 Prueba Piloto Quito Urbano.....	45
Gráfico 2. 5 Dispuestos a Consumir Snack de Nuevos Productos	46
Gráfico 2. 6 Sector donde vive.....	51
Gráfico 2. 7 Género	52
Gráfico 2. 8 ¿Usted consume snack?	53
Gráfico 2. 9 ¿Con que frecuencia consume snacks por semana?.....	54
Gráfico 2. 10 ¿Conoce usted, el tubérculo Camote?	55
Gráfico 2. 11 ¿Usted, alguna vez ha probado el Camote y le ha gustado su sabor?	56
Gráfico 2. 12 ¿Sabía usted, que el Camote es fuente de calorías, proteínas, vitaminas y minerales?	57
Gráfico 2. 13 ¿En qué tipo de presentación adquiere el snack?.....	58
Gráfico 2. 14 ¿Cuánto paga por el snack cotidiano que consume?.....	59
Gráfico 2. 15 ¿Cuántos paquetes de snacks consume a la semana?	60
Gráfico 2. 16 ¿Dónde adquiere este producto?	61
Gráfico 2. 17 ¿Qué porcentaje del total de sus ingresos mensuales usa para este tipo de productos?.....	62
Gráfico 2. 18 ¿Estaría dispuesto a degustar snack a base camote?	63
Gráfico 2. 19 ¿A través de qué medios se entera usted de nuevos productos?	64
Gráfico 2. 20 Maquina Freidora	71
Gráfico 2. 21 Principales Productos.....	72
Gráfico 2. 22 Línea de Inalecsa.	74
Gráfico 3. 1 Estructura de la Bodega-1	92
Gráfico 3. 2 Estructura de la Bodega-2.....	92
Gráfico 3. 3 Estructura de la Bodega - 3.....	92
Gráfico 3. 4 Mapa de Localización.....	93
Gráfico 3. 5 Diagrama del Flujo de Proceso	98

Gráfico 3. 6 Cuarto Frío	99
Gráfico 3. 7 Freidora Industrial.....	100
Gráfico 3. 8 Distribución de la Empresa.....	104
Gráfico 3. 9 Camote - 1.....	105
Gráfico 3. 10 Camote - 2.....	106
Gráfico 3. 11 Proceso de Pelado de Camote.....	106
Gráfico 3. 12 Cortado de Camote	107
Gráfico 3. 13 Escalado.....	107
Gráfico 3. 14 Prefitura.....	107
Gráfico 3. 15 Envasado	108
Gráfico 3. 16 Organigrama funcional	110
Gráfico 4. 1 Gráfico Punto de Equilibrio.....	164

INTRODUCCION

Los cultivos andinos tienen una gran importancia económica, social, ecológica, nutricional y funcional (real y potencial) en nuestro país y en el resto de países atravesados por la cordillera de los Andes. El camote ha sido tradicionalmente consumido en las áreas rurales, a través de este snack ahora lo disfrutarán todos los pobladores del área urbana de la ciudad de Quito, entre otras cosas, el camote tiene una amplia gama de posibilidades culinarias, ofertan proteína relativamente barata si se la compara con la de origen animal, la carne roja tiene un nivel proteínico de un 80% en su composición nutricional, a comparación del camote que tiene un 70% de proteína.

El camote es un tubérculo que se cultiva en 82 países nativos de los trópicos de América Latina, Centroamérica, costa y selva peruanas, cuyo costo es más barato que el de la papa y la yuca.

En el Ecuador, los sembríos de camote son utilizados para uso de los mismos cultivadores, y lo que sobra dejan que se desperdicie.

Otro elemento que hace que este alimento sea importante para las sociedades andinas es su ingreso a la comercialización en el mercado nacional y en un plazo no muy distante en un mercado internacional.

La población ecuatoriana que vive en el exterior añora los granos, raíces, tubérculos y frutas nativas, así como también los extranjeros que están siempre buscando productos exóticos, nuevos, nutritivos y con un contenido cultural e histórico, se muestran cada vez más interesados en las variedades andinas.

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente no existen en Quito empresas de snacks que se preocupen por ofrecer a sus consumidores nutrición a través de cultivos no explotados del país. El ingresar y promocionar un snack a base de camote a la comunidad es un reto al cual se dirige este proyecto.

Problemática que pretende resolver el proyecto

El camote es un cultivo ancestral andino que actualmente se encuentra excluido de la dieta nacional ya sea por desconocimiento, o por la incidencia social negativa que han venido enfrentado al ser considerados de uso exclusivo en la alimentación indígena.

Los productos agrícolas tradicionales con buenas características nutricionales y que ya están explotados en el mercado como lo son el maíz, banano, trigo, papa, entre otros, ya tienen una buena acogida en nuestro mercado, el camote es un cultivo que presenta excelentes características nutricionales y no se encuentra explotado.

La falta de promociones en consumo de productos agrícolas de alto valor nutritivo es motivo de la poca comercialización en el mercado ecuatoriano, el camote como un producto agrícola no tradicional posee un alto valor nutritivo, su producción se caracteriza por ser cultivado de una manera fácil, rápida y que no requiere de mucho cuidado como en otros cultivos por ejemplo los frutales, el camote por estas razones presentaría un bajo nivel de costo en su producción.

Al incentivar su cultivo se pretende insertar a comunidades de agricultores al quehacer productivo de una forma masiva, lo cual permitirá así mismo que se integren al medio social que los rodea.

La producción de snack de camote es una alternativa innovadora de inclusión de un producto nativo y poco conocido. El proyecto se realiza para determinar si resulta factible o no, la producción y comercialización del camote frito a manera de snack en el mercado ecuatoriano.

Importancia y Justificación

Partimos de la hipótesis de que: la creación de una empresa industrializadora y comercializadora de snack a base de camote ubicada en la ciudad de Quito, con la finalidad de satisfacer los gustos, preferencias y necesidades de la comunidad la cual constituye una alternativa empresarial rentable tanto para inversionistas como para los diferentes grupos que se ven involucrados en el desarrollo, implementación y puesta en funcionamiento de este negocio.

La constante demanda por productos sanos, que contribuyan al cuidado de la salud; la preferencia por productos libres de grasas y calorías, y que proporcionen nutrientes a la persona que lo consuma es la clave de este proyecto.

Al incentivar, la producción de este tubérculo, es posible encontrar un mercado de consumidores que disfruten de un producto saludable, además no se ha iniciado, un proceso de comercialización del camote en el país.

Misión de la empresa

Elaborar y comercializar un producto que estimule el crecimiento de la producción del cultivo de camote, que por medio del uso de tecnología e innovaciones de transformación permita ofrecer de manera eficiente y permanente un producto altamente nutricional en la ciudad de Quito, a través de puntos de comercio fijo y móviles y desarrollando una imagen corporativa en todos sus procesos y un estricto cumplimiento de las normas de calidad que rige la materia para garantizar la seguridad alimentaria del consumidor.

Visión de la empresa

Convertirse en el mediano plazo en la mayor industrializadora y comercializador de snack de camote en primera instancia en la ciudad de Quito y posteriormente a nivel nacional, mediante una política de mejoramiento continuo e innovación que permita mantener siempre estándares de calidad y precio.

Objetivos del estudio de factibilidad

Objetivo General

Determinar la factibilidad de mercado, tecnológico, jurídico, financiero y ambiental para la creación y puesta en funcionamiento de un empresa dedicada a la industrialización y comercialización de snack de camote en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el mercado potencial y real, y conocer las preferencias de los consumidores.
- ✓ Determinar las características del tamaño y condiciones de ubicación del negocio.
- ✓ Determinar y definir procesos de producción necesarios para la transformación del camote en un snack.
- ✓ Conocer el monto real de las inversiones requeridas para el desarrollo de este proyecto.
- ✓ Establecer estándares de calidad internacional y garantía de buen servicio que nos permitan un adecuado posicionamiento en el mercado
- ✓ Determinar la estructura administrativa, organizacional y legal para el correcto funcionamiento de la planta
- ✓ Definir y aplicar los criterios de rentabilidad y herramientas de tipo financiero que sean necesarias para determinar la rentabilidad del proyecto

- ✓ Analizar el impacto ambiental que provocaría la transformación del camote en un snack

Ventajas Competitivas

- ✓ Es la oportunidad de ingresar a un mercado que todavía no se ha explotado, ni es aprovechado adecuadamente por los agricultores.
- ✓ Las propiedades nutricionales que presenta el camote son de gran magnitud según estudios recientes del ministerio de agricultura y ganadería por lo que su consumo es recomendado para las personas que gustan de una alimentación sana.
- ✓ El concepto de calidad como orientación hacia el cliente se asentado con firmeza en la cultura empresarial de las mejores organizaciones. A lo largo de la historia el ser humano ha intentado producir bienes aptos para su uso con las mejores prestaciones y la mayor fiabilidad.
- ✓ El camote es un cultivo asociado con la agricultura de subsistencia, no tiene altos costos por insumos, es apropiado para pequeñas extensiones, soporta condiciones marginales y, en términos generales, su rendimiento es aceptable. El Ecuador tiene un nivel de productividad óptimo para transformarlo en snack, según estudios realizados por el Ministerio de Agricultura, Quito es la provincia con el segundo índice más alto de cultivo de camote en el Ecuador. (anexo 1)
- ✓ Los costos del cultivo de camote son inferiores a los cultivos tradicionales ya explotados según datos del ministerio de agricultura.

Plan de Actividades y estrategia de ejecución

La empresa para lograr el éxito financiero, productivo y de comercialización, en un ambiente competitivo desarrollara acciones basadas en un plan que destaque el enfoque hacia el mercado, con un claro conocimiento de lo que los clientes o los futuros clientes necesitan, les gusta, desean y les motiva, tomando en cuenta el factor principal su capacidad de compra.

El plan de actividades a realizarse y las estrategias que se van a utilizar deben conseguir el objetivo de facilitar al cliente la posibilidad de informarse acerca del snack, para lo cual se debe trabajar con una clara organización empresarial, con áreas de servicio definidas y sobre todo con estándares de calidad para que garanticen el consumo de un producto nutritivo, sano y natural.

El plan de actividades se encuentra enfocado a poder transmitir a los clientes reales y potenciales la seguridad y respaldo del producto que van a consumir, además intentar ganar la fidelidad de estos clientes hacia el futuro garantizando nuestra adecuada participación en el mercado, la venta del snack y la consecuente expansión y rentabilidad del proyecto.

Entre las principales actividades que se van a desarrollar, tenemos:

En el sector de capacitación:

- Se brindara una adecuada capacitación a la fuerza de trabajo a través de charlas sobre innovaciones tecnológicas y congresos con la finalidad de desarrollar un desempeño eficaz en su gestión.
- La capacitación constante del grupo administrativo a través de expertos en el tema de producción, industrialización y comercialización de snacks.
- Además, la comunicación institucional eficiente y trabajo en equipo.

Infraestructura empresarial:

- Diseñar áreas adecuadas para la recepción, almacenamiento, producción y comercialización del camote frito.
- Implementar maquinaria con tecnología de punta que cumpla con los estándares de calidad requeridos.
- Áreas complementarias de apoyo para actividades internas de la planta como capacitaciones y parqueaderos.
- Alta tecnología en sistemas de información hacia todo el grupo de trabajo.

Sistemas de información y promoción:

- La permanente investigación de las necesidades de la comunidad a la cual se va a dirigir, para planificar estrategias de normalización para el mejoramiento continuo de la planta.
- Diseño de programas que permitan la evaluación del grado de satisfacción de los clientes, proveedores y distribuidores, con la finalidad de encontrar un punto de equilibrio entre las necesidades y la satisfacción de las expectativas del consumidor final

CAPITULO I

COMPONENTES Y SUSTENTOS TECNICOS

1.1 Identificación y descripción de la empresa

Las sociedades en la actualidad son de economía mixta, están conformadas de elementos de economía de mercado y elementos de economía autoritaria pero ninguna de economía solidaria.

La economía solidaria está basada y encajada al sector cooperativo, participativo auto sostenible, en la que cada uno de sus integrantes hacen frente a las dificultades que se presenten en la actual economía de mercado en cuanto se refiere a la equidad e igualdad social, es decir la brecha entre riquezas y pobrezas y la generación de oportunidades para el mejoramiento del nivel de vida de la comunidad.

El presente proyecto busca implantar una empresa de tipo cooperativo conformada por personas naturales y jurídicas que buscan cumplir con el requisito de estar vinculadas al sector productivo y comercial de los productos agrícolas, que en la actualidad desempeñen estas actividades como son los agricultores alrededor de la ciudad de Quito, de tal manera que se persigue realizar actividades en beneficio de la sociedad en general, a través de una organización eficiente, que aporte de manera intelectual y económica de sus integrantes a través de cuotas de aportación dando como resultado al capital social.

La empresa de producción y comercialización va a formarse bajo la figura jurídica denominada “Empresa de producción y comercialización de snack a base de camote”, cuyo nombre comercial será: “SNACK DE CAMOTE”

Se proyecta para esta empresa trabajar con un número de integrantes de 15 personas naturales y jurídicas, pero se espera acoger a más personas durante los tres años posteriores de evaluación del proyecto, en razón a la gran cantidad de agricultores de camote.

Las ventajas de la empresa se presentan en el capítulo de marketing correspondientes a la organización y administración del proyecto.

1.2 Análisis de la Industria o sector:

El reconocimiento de la necesidad de crear productos que satisfagan las necesidades de los consumidores de alimento saludables en la ciudad de Quito, constituye la motivación más relevante para la realización de este proyecto.

La demanda de un mercado ansioso de productos alimenticios de calidad, que garanticen su consumo, se constituye en el eje fundamental a la hora de realizar inversiones para la búsqueda de alternativas para satisfacer su necesidad.

Es necesario impulsar proyectos de factibilidad económica, que permita indagar en el entorno y la realidad de la actualidad con la finalidad de promover la creación de empresas que satisfagan las necesidades de la población de consumidores y a la vez promover la inversión en este tipo de negocios dirigido a un sector específico (industria y comercio).

En el Ecuador, en el sector industrial de snack, las empresas existentes y líderes del mercado son Frito Lay E Inalecsa, empresas que por su ingenio y creatividad se han adueñado de un mercado. Este proyecto se enfoca en particular, a la puesta en funcionamiento de una empresa industrializadora y comercializadora de un producto agrícola en cuanto tiene que ver a la selección, clasificación, transformación, embalaje y limpieza, que garantice al comprador que son productos listos para servir.

“La importancia de una evaluación del entorno basada en la investigación constituye la herramienta fundamental para construir una planificación estratégica en la elaboración de programas de desarrollo social y económico” ¹

- **Entorno interno.**_

¹PORTER MICHAEL, *Estrategia De Negocios, Ed 1998*

Es necesario realizar un análisis de la población involucrada a partir de la cual se pretende crear y brindar un producto agrícola procesado que para el estudio del proyecto hace referencia a:

El conocimiento de la industria que por sus características propias deben suministrar a sus clientes productos de consumo de altos niveles de calidad.

La capacidad empresarial actual en la ciudad de Quito, dispuesta a formar parte de un proyecto de esta naturaleza.

La capacidad física de las instalaciones que debe requerir la empresa de snack de camote, para lograr abastecer a la demanda potencial constituida por las empresas identificadas como mercado potencial.

La capacidad comercial de satisfacer las expectativas y necesidades, que se convierte en una herramienta esencial al momento de la toma de decisiones.

Mediante un análisis de esta magnitud se puede desarrollar las estrategias para poner en marcha y funcionamiento el proyecto de snack de camote, con la suficiente credibilidad como requisito fundamental para el desarrollo y crecimiento del mismo.

La empresa de snack de camote posee una infraestructura jurídica, física, operativa, financiera, humana y comercial para promover y patrocinar en forma inmediata el desarrollo del proyecto, bajo los principios de la existencia real de un mercado de consumidores que garantizan la rentabilidad de las inversiones que deben realizarse.

- **Entorno externo.**_

La evaluación del entorno externo se lo realiza por medio de la comunidad en general a la que está dirigida esta propuesta. La metodología para conocer este mercado, consiste en el desarrollo de encuestas en los diferentes lugares

de la ciudad de Quito, lo cual permite descubrir no solo la predisposición de las personas a este tipo de empresas, sino la rentabilidad económica de concentrar esfuerzos en este tipo de negocios, además de que permite evaluar que imagen proyectar dentro de la comunidad empresarial. Los resultados de este tipo de investigaciones son la base para el desarrollo de estrategias claves no solo para obtener recursos sino también para la creación e implementación de productos y servicios.

- **Entorno competitivo.**_

El análisis es fundamental, debido a que se debe conocer de la existencia de empresas que prestan servicios de industrialización y comercialización de productos agrícolas, cuya oferta compite con la de este proyecto, se debe indagar con profundidad cuales deben ser los programas, los servicios, costos, el tipo de instalaciones, las estrategias, con la finalidad de informar y comprometer a un mercado potencial de clientes identificados en la ciudad de Quito, además nos indica los lineamientos para la implementación y adecuado funcionamiento del producto y servicio a ofrecerse.

El conocimiento del entorno competitivo permite comparar fortalezas y debilidades del producto y servicio a ofrecerse e informar acerca de qué tipo de estrategias deben establecerse para el mejoramiento a la funcionalidad, calidad y satisfacción de las necesidades del consumidor.

- **Entorno geográfico.**_

Está constituido por los consumidores potenciales (demanda), a los que está dirigido este proyecto. El conocimiento del entorno geográfico, constituye precisamente la garantía de que a través de un adecuado plan de comercialización y una política de calidad empresarial se brinde un producto y servicio, y se logre un posicionamiento y crecimiento en el mercado, así como una adecuada rentabilidad de inversión.

1.3 Productos y/o servicios de la empresa

Las empresas y organizaciones se fundamentan en tres pilares: la identificación de necesidades, la estructuración de una estrategia de generación y financiación de productos y servicio para satisfacerlas y la adecuada consecución y capacitación del personal para realizar los productos o servicios que permitan satisfacer realmente las necesidades.

Es necesario diseñar bajo las condiciones del entorno dichas anteriormente productos y servicios eficaces para satisfacer necesidades, que generen valor agregado mediante el desarrollo de ventajas competitivas frente a otras industrias del sector y consecuentemente mayor rendimiento económico.

El producto y servicio a considerarse para el proyecto va a pasar por un procedimiento riguroso hasta llegar a manos del consumidor, cada una de estas fase se explican en el capítulo del estudio técnico.

La calidad del proyecto, dependerá no solo de la atención y prestación del producto sino de la adecuada combinación de la atención y distribución (entrega), que garanticen una satisfacción integral del cliente.

1.4 Calificaciones para entrar al área

Antes de iniciar el proyecto, se debe contar con capacitación y experiencia necesarias de terceros para visualizar de una manera real, las ventajas y desventajas que en el mismo se pueden presentar.

- ***Conocimiento en el área de administración y finanzas.***

La empresa debe contar con profesionales idóneos para el desarrollo de cada una de las actividades a desarrollarse en las diferentes etapas de procesos que está constituida la organización así como también preparados para la implementación de programas que se vayan desarrollando en el proyecto. Cada uno de estos profesionales tiene una responsabilidad administrativa y

financiera ante el gerente general y una junta de socios seleccionados por los accionistas de la empresa.

- ***Conocimiento de las actividades de producción y comercialización.***

El éxito del proyecto dependerá en gran parte al adecuado conocimiento que los profesionales designados a desempeñar esta función posean, de tal manera se logre un excelente producto y servicio. La administración de la organización tiene la responsabilidad que involucra el aspecto adicional de mantener una adecuada relación interpersonal para lograr el prestigio dentro de la comunidad.

- ***Conocimiento del mercado y calidad de los productos y servicios***

En la actualidad se vive la economía de libre mercado, el libre juego de la oferta y de la demanda, el conocer al mercado al cual se enfrenta este proyecto es una fortaleza para esta empresa para indagar en este tipo de mercado y establecer estrategias que permita ofrecer un producto y servicio a niveles de calidad igual o superiores a los de la competencia.

Un proyecto de inversión de esta naturaleza, depende de un constante estudio de factibilidad, utilización de un equipo humano, productivo y logístico de calidad, estos son factores que el consumidor tiene en cuenta a la hora de decidir su compra.

Algunos de los parámetros para poder cumplir con cabalidad las expectativas que generara este proyecto son los siguientes:

Se trabajara con distribuidores directos de la totalidad de los productos, para poder ofrecer no solamente un producto de calidad, sino establecer precios competitivos acordes con la realidad del mercado de los snacks.

Los profesionales vinculados a la empresa, dispondrán de equipos adecuados y alta tecnología indispensables para este tipo de negocio, además contarán

con los recursos necesarios de trabajo, que les permita desarrollar un snack de calidad.

Esta labor se encuentra reforzada por una permanente capacitación en los aspectos operativos, administrativos y de servicio, así como también se ven acompañados de una campaña de publicidad y comercialización del producto riguroso y exhaustivo, lo cual permita garantizar la actividad permanente y buen funcionamiento de la organización.

1.5 Apoyos Institucionales

Existen varios apoyos con los que los diferentes departamentos de la empresa como son el legal (fiscal, laboral, contractual, etc.), el de producción y tecnología, de promoción y mercadeo, administrativo y financiero, de distribución y el departamento de estudio e impacto ambiental debe contar como complemento para que las funciones que se realicen en cada uno sean eficientes.

Entre los apoyos básicos que tiene la empresa se puede mencionar los siguientes:

Financiero/ Administrativo: responsabilidad que recae en un profesional idóneo seleccionado por el consejo directivo (socios)

Abogado: se seleccionara un profesional que en calidad de asesor externos preste servicios para asuntos que por su naturaleza requieran su contratación en aspectos laborales, contratos con proveedores de materia prima, tecnología, reclamaciones ante entidades del estado, entre otras.

Profesionales especialistas: en el área de producción y comercialización existe personas (amigos) que se desempeñan de una manera extraordinaria a los cuales se puede pedir su ayuda profesional. Se contara con un adecuado equipo de profesionales en las diferentes áreas de servicio que trabajaran en coordinación de la administración general de la organización.

Se buscara trabajar no solo con quienes estén vinculados en forma directa a la operación de la empresa, sino que además se coordinara actividades de promoción, publicidad y estrategias de mercadeo con una empresa especializada.

La administración general va estar formada por los socios a través de un consejo administrativo que por sus vinculaciones con la comunidad, le reporte prestigio e imagen a la empresa

Cada uno de estos apoyos debe guiar a los funcionarios de la empresa de snack de camote con la finalidad de:

Desarrollar correctamente los diferentes proyectos y planes de negocio de la empresa

Prever y solucionar posibles dificultades que se puedan presentar.

Además la empresa de snack de camote debe contar con asesoría directa de personas vinculadas al estudio del control de la calidad del producto así como también el control de los niveles de la contaminación que la empresa industrial puede provocar con la finalidad de evitar en lo posible causar daño a nuestro ecosistema.

Otro apoyo fundamental que se puede mencionar es la seguridad y vigilia, ya que la empresa va a predisponer de maquinaria industrial costosa, así como también tecnología de software de punta, por lo que este apoyo debe ser adquirido con una empresa de prestigio que brinde servicios de seguridad garantizados.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

El mercado de consumo, hace referencia a los producto y servicios que son comprados por los consumidores, para lo cual es necesario desarrollar una estructura analítica que ayude a la identificación de las necesidades, gustos y preferencias que existen en el mercado al cual se va a dirigir este proyecto.²

Cada año surgen nuevas organizaciones empresariales, es decir nuevos competidores que buscan el mismo objetivo ganar mercado.

2.1. Planteamiento del problema de investigación.

El propósito que lleva a realizar un proyecto como este, es que no existen snacks nutritivos hoy en el mercado bajos en calorías, percibiendo además la gran inclinación que tienen las personas en consumir productos cada vez más sanos, todo ello debido al culto por dietas equilibradas o por cuidados propios de la salud.

2.2 Definición de Objetivos.

2.2.1 Objetivo General

Determinar y conocer el grado de aceptación que tendrá el producto en la ciudad de Quito, considerando que el ingrediente principal, camote, no es común en el medio.

2.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar el mercado potencial en la ciudad de Quito.
- ✓ Evaluar al mercado a través de la determinación de sus motivaciones y hábitos de compra y consumo, con base en el principio estratégico de una óptima relación servicio/calidad/precio

²El emprendedor de éxito. Alcázar Rodríguez Rafael Mc. Graw Hill 2004, México

- ✓ Definir la imagen que se requiere comunicar al mercado y a los consumidores, como se tiene que comunicarla y a través de que soportes y medios publicitarios.
- ✓ Obtener información sobre las características del mercado de usuarios y compradores potenciales, para diseñar y estructurar el tipo de producto y servicio.
- ✓ Establecer estrategias de comercialización y distribución del snack que contribuyan al fortalecimiento del proyecto en particular
- ✓ Definir estrategias de comercialización para el snack de camote en la zona urbana de Quito.

2.3. Identificación del producto

El camote es uno de los 3 cultivos tuberosos más importantes a nivel mundial y es uno de los más consumidos en los países en vías de desarrollo.

2.3.1. Características:

- **Valor nutricional del camote**

El follaje contiene carbohidratos, proteínas y celulosa, mientras que las raíces poseen altos índices de calcio, fósforo, carbohidratos y vitamina A, entre otros elementos. La vitamina A presente en el camote contribuye a mejorar la visión, el estado de la piel, el cabello y las mucosas, además previene algunas enfermedades infecciosas, especialmente las del aparato respiratorio, y retarda el envejecimiento celular por ser un antioxidante natural

Tabla 2. 1. Propiedades Del Camote

ELEMENTO	CANTIDAD
Agua	70,0g
Carbohidratos	27,3g
Proteínas	1,3g
Grasas	0,4g
Calcio	34,0mg
Hierro	1,0mg
Fósforo	200mg
Vitamina A	500UI
Tiamina	0,10mcg
Riboflavina	0,05mcg
Niacina	0,06mg
Vitamina C	23,0mcg

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Fernanda Maila L.

- **Usos del camote**

Se consume de muchas formas: cocido, al horno, machacado, sancochado, frito, asado o puré, pan dulce, harina de camote (almidón de camote): mazamorra morada, en mermelada y otros dulces, aportando valiosas cantidades de vitaminas y minerales en la alimentación y salud de las personas

- **Cuadro Comparativo**

El camote es un producto muy poco usado, pero muy nutritivo y es muy barato de conseguirlo en comparación a otros tubérculos.

Tabla 2. 2 Ventaja Competitiva Del Camote

PAPA	YUCA	CAMOTE
Es un cultivo que contiene en 100 gramos; 78 gr. de humedad; 18,5 gr. de almidón y es rico en Potasio (560mg) y vitamina C (20 Mg.).	La yuca es un cultivo perenne con alta producción de raíces persegantes, como fuente de carbohidratos y follajes para la elaboración de harinas con alto porcentaje de proteínas	Es un cultivo que contiene Agua 70.0g, Carbohidratos 27.3g, Proteínas 1.3g, Grasas 0.4g, Calcio 34.0mg, Hierro 1.0mg, Fósforo 200mg, Vitamina A 500 UI, Tiamina 0.10mcg. Niacina 0.6mg, vitamina C 23.0 mcg.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Fernanda Maila L.

Dentro de este punto se analizara todo solo aspectos posibles de la competencia del proyecto. Cabe señalar que los datos recopilados han sido el resultado de varios días de inversión, ya que no es fácil obtener toda la información necesaria

2.3.2. Normativas Sanitarias, Técnicas y Comerciales.

- **Normativas Sanitarias.**- En el Ecuador, los alimentos procesados y aditivos alimentarios, los cosméticos, los productos higiénicos o perfumes, los productos naturales procesados y los plaguicidas de uso doméstico industrial o agrícola, deben obtener, previamente a su comercialización y/o importación, el Registro Sanitario.

Este Registro se regula por lo establecido en el Reglamento de Registro y Control Sanitario, expedido el 18 de Junio de 2001 (Registro Oficial N° 349), que contiene cambios y modificaciones sustanciales al anterior Reglamento vigente.

El Ministerio de Salud Pública, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” de Guayaquil y sus oficinas regionales de Quito y Cuenca (la de Quito adscrita a la zona Norte y Cuenca a

la zona Austro), es el organismo encargado de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario, y de disponer su reinscripción.

El certificado de registro sanitario será de responsabilidad y uso exclusivo de la persona natural o jurídica autorizada legalmente para la fabricación, importación, exportación y comercialización del producto en el país.

- Normativas Técnicas.

Las normas técnicas para el expendio de alimentos industrializados en el Ecuador están reglamentadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN. Estas normas hacen referencia al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y al rotulado nutricional.

Establece los requisitos mínimos que debe cumplir el rotulado nutricional de los alimentos procesados, envasados y empaquetados, que se ofrecen como tal para la venta directa al consumidor. Comprende solo la declaración de nutrientes y no obliga a declarar la información nutricional complementaria, de acuerdo a las definiciones de la Norma Técnica Ecuatoriana Obligatoria.

- Ley De Compañías

La Superintendencia de Compañías, a través de la Ley de Compañías, controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías, en las circunstancias y condiciones establecidas por dicha ley. Este órgano de control y vigilancia, tiene afinidad con el Registro de la Propiedad y con el Registro Mercantil, en donde se lleva un registro de las sociedades en base a las copias que los funcionarios respectivos del Registro Mercantil deben remitirles.

En caso de constituirse la empresa como una persona jurídica, puede optar por formar una sociedad Anónima o una Compañía de Responsabilidad Limitada, de acuerdo a la conformación del capital social y número de socios, por tanto se debe observar lo dispuesto en la Ley de Compañías y su Reglamento.

- Ley de Régimen Tributario Interno.

La Ley de Régimen Tributario Interno es aquella que regula la forma en la que el contribuyente debe responder ante la autoridad tributaria. Es fundamental tener en cuenta ciertos beneficios y obligaciones que esta ley contiene.

Es una codificación de artículos que ha sido elaborado con el propósito de establecer un impuesto sobre la renta global que obtengan las personas naturales y jurídicas.

Comprende los siguientes ámbitos:

- Ley de impuesto al valor agregado (I.V.A.);
- Ley de impuesto a la renta;
- Reglamento de comprobantes de venta y retención;

2.4. Consumidor del producto

Según los estudios realizados, el producto está dirigido a los estratos medios de la población, que abarca el 49% de la población a nivel nacional, y en Quito el 53.4%, según el último estudio elaborado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.³

Las actividades a las que dedica su tiempo libre son: recreación, practicar y ver deportes, viajar, ver televisión, un 36% almuerza en restaurantes, en general por diversión más que por trabajo, un 23% cena en restaurantes y un 31% come en lugares de comida rápida.

En cuanto a sus hábitos de consumo, el 70% de los consumidores de producto para el cuidado personal son de clase media.

³ El Universo, 23 de mayo del 2008

Entre el 2007 al 2010 crecieron incrementó el poder de compra de la clase media, debido al aumento de burócratas y el alza de sueldos en el sector público. Aumentó el endeudamiento con tarjetas de crédito y la contratación de seguros de vida privado. Tienen más viajes al extranjero, autos, ropa de marca, suplementos vitamínicos, comida en restaurantes, y la contratación de otros servicios, por ejemplo televisión pagada.

2.5. Diagnóstico Situacional.

2.5.1. Análisis Externo

Es el estudio de las oportunidades y amenazas de acuerdo con todo aquello que presenta el ambiente, logrando como resultado el establecimiento del cómo las Amenazas inciden en las Oportunidades.

2.5.1.1. Macroambiente

2.5.1.1.1. De carácter político:

“El factor político tiene que ver con las actitudes del gobierno respecto de las distintas industrias, a las presiones ejercidas por grupos de interés, al clima regulador, a los programas de los partidos políticos y las predisposiciones de los candidatos a cargos públicos.

El gobierno actual pretende a través de la Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, apoya a este sector productivo a través de incentivos incluidos en el Código de la producción, a los que este sector tiene acceso y que son de carácter general, sectorial, específicos para la innovación, exportación y producción verde. Actualmente, este ministerio ha venido trabajando en diversas alternativas para apoyar al sector florícola ecuatoriano con el objetivo de que salga de la situación difícil por la que atraviesa, para ello se impulsan varias acciones orientadas a mejorar la eficiencia logística del sector.⁴

⁴ Oficio No. MCPEC-2011-0652. Quito, 31 de marzo de 2011. Disponible en: www.mcpec.gob.ec.

En estos incentivos se contempla la exoneración del impuesto a la renta por 5 años para nuevas inversiones establecidas en determinados sectores, que están o puedan estar en procesos de expansión y crecimiento.

Finalmente, según declaraciones de la Ministra de Coordinación Productividad y Empleo, se trabaja en el diseño de la propuesta del IVA Asociativo que será incorporado en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria que se tramita actualmente en la Asamblea Nacional.

2.5.1.1.2. Factor Económico

Al analizar el factor económico, se tomarán en cuenta tres variables macroeconómicas: la inflación, las tasas de interés y la crisis actual.

a) La Inflación

Se la puede definir como la “subida del nivel general de precios; como la disminución del valor del dinero, en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con ese dinero”,

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Así, la tasa de inflación en el 2010 se calcula como sigue:

Fórmula para el cálculo de la inflación:

$$INFLACIÓN\ 2010 = \frac{IPC2010 - IPC2009 * 100}{IPC2009}$$

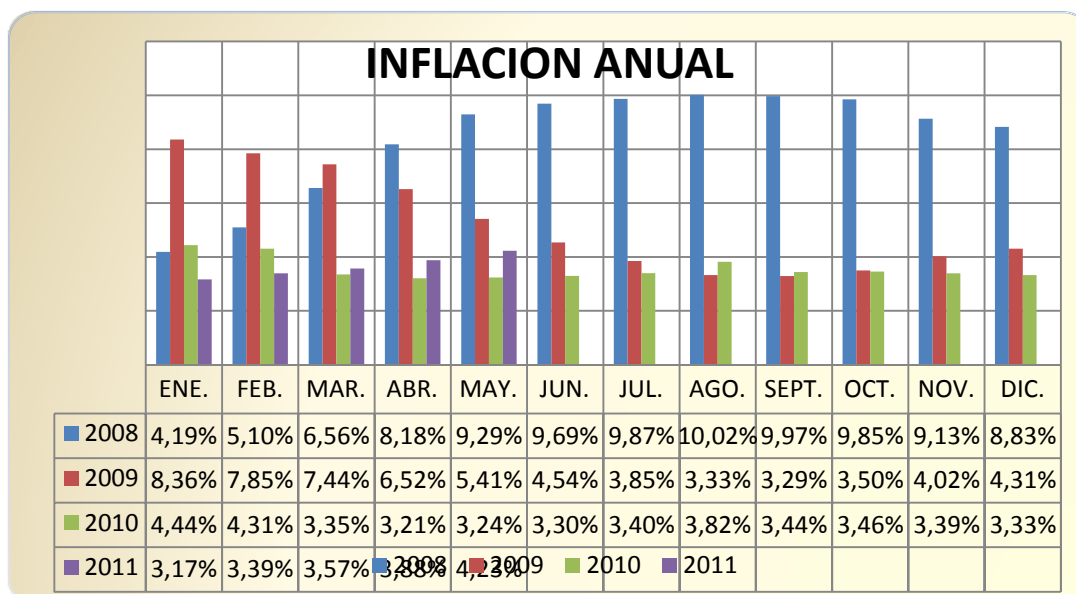
El IPC resulta más adecuado para conocer la evolución de los precios de los bienes y servicios que usualmente adquieren los consumidores. Refleja de forma apropiada como se ha encarecido la vida, pues indica el dinero que hace falta para mantener el nivel de vida pasado.

La inflación se limita al resultado de la aplicación de la fórmula realizada anteriormente.

Ecuador registró una inflación anual del 3,33% en el 2010, bajo lo esperado por el Gobierno del 3.40%.⁵ Esta cifra es una de las más bajas de los últimos años incluso menor al 8.83% y 4,31% registrada en el 2008 y 2009 respectivamente.

⁵ www.bce.fin.ec/indicadoresi/inflación

Tabla 2. 3 Porcentajes de inflación mensual de los años 2008, 2009, 2010 y 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autora.

En general el 2010 ha sido un año en general con estabilidad de precios si comparamos con los países que han tenido la inflación más alta: Venezuela con 27,02%, Argentina con 11,13%, y Uruguay con 6,87%. Los mejores resultados quedaron en Colombia 3,17%, Perú 2,22%, El Salvador 1,82% y Estados Unidos 1,17%.

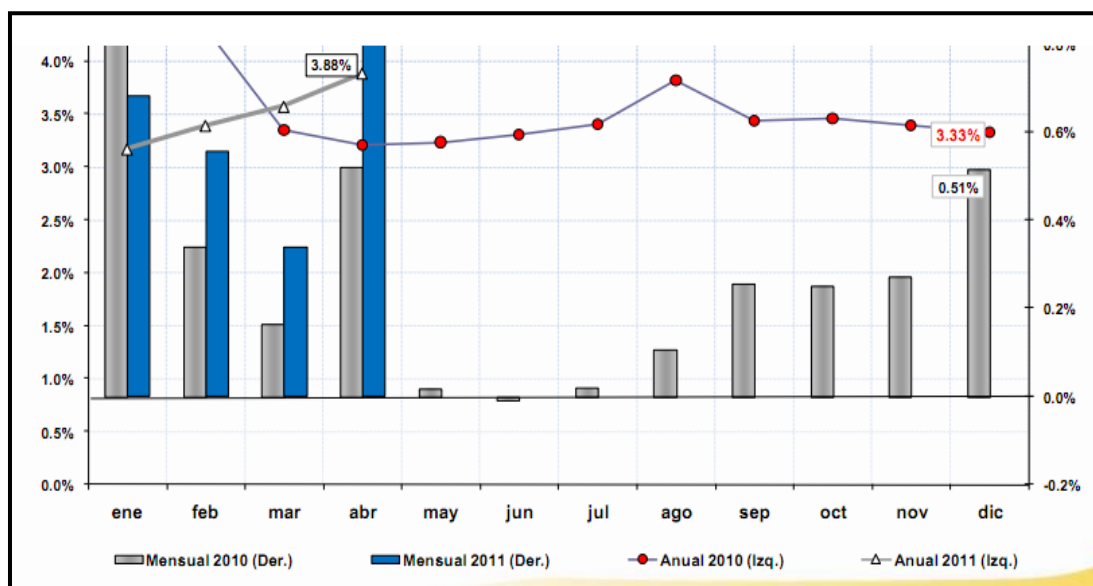
Según el gobierno, entre las medidas que afectaron positivamente en esta cifra se encuentran la repatriación de los recursos que tenía el Banco depositados en el exterior, las que luego fueron colocadas como crédito público para dinamizar así la economía local.

El índice del 2010 muestra niveles similares a los registrados antes de la crisis mundial del 2008. Según datos INEC, la canasta básica se ubicó en 544,71 dólares en diciembre del 2010, mientras que el ingreso familiar mensual fue de 448 dólares.

La economía del Ecuador, en el 2010 ha crecido en 3.3 por ciento, según datos del Banco Central del Ecuador, menos de lo proyectado por el Ministerio de Finanzas del 6.81%.

Para el 2011, según datos del Banco Central del Ecuador. La inflación mensual de abril se ubicó en el 0.82%, mostrando aceleración respecto de los tres meses anteriores. En términos anuales, la inflación continúa aumentando, al situarse en el 3.88%. Las autoridades prevén una inflación promedio de 3.69%.

Gráfico 2. 1 Variación Mensual de la Inflación

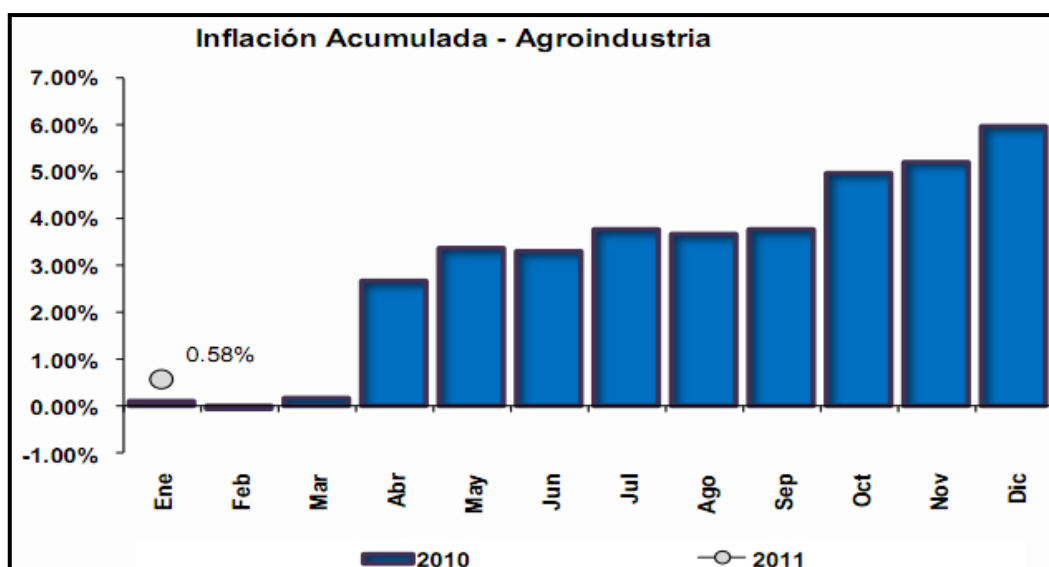


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Los sectores Agropecuario y pesca (2.41%) y Agroindustria (0.58%), registran los mayores crecimientos de precios en enero 2011. En el primer caso, inferior al año 2010, en tanto que en el segundo, éste fue superior. La tasa de inflación del sector industrial (0.50%) y de servicios (0.43%) de enero 2011 fue similar a igual mes del año anterior.

Gráfico 2. 2 Variación Mensual Inflación Agroindustria.

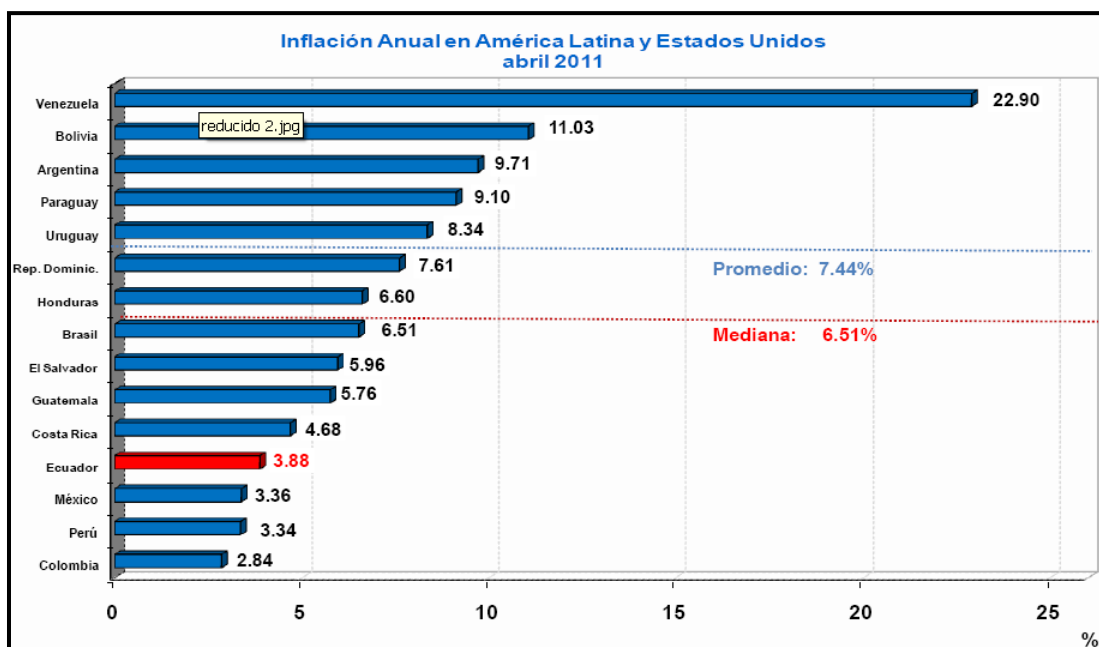


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

La inflación anual del Ecuador se ubica como la cuarta de menor tasa de inflación dentro del grupo de países analizados y por debajo del promedio y la mediana hasta abril del 2011.⁶

Gráfico 2. 3 Inflación Anual en América Latina



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador.

⁶ Informe Mensual de Inflación. Disponible en www.bce.fin.ec/docs.

Se concluye que este fenómeno de índole macroeconómico, se muestra como un dominó que afecta a todos los sectores, porque está relacionado con el aumento sostenido en el tiempo de los precios de los artículos de primera necesidad, que según la economía moderna reconoce tres explicaciones:⁷

- Inflación por demanda.- un exceso por demanda en relación con la oferta crea una presión inflacionaria.
- Inflación por costos.- ocasionada por el alza de los costos de producción.
- Inflación estructural.- el alza del nivel de precios resulta de las condiciones de formación de los precios en algunos mercados o en ciertos sectores de la economía.

b) Las Tasas de Interés

El dinero tiene un precio, esto quiere decir que se conceptualiza como el precio de la remuneración de un capital prestado o recibido en préstamo. Por lo expuesto tenemos dos puntos de vista de la tasa de interés, el primero del lado del deudor, quien la mira como el valor adicional que debe cancelar por la deuda adquirida, y el segundo del lado del acreedor, quien lo mira como el valor adicional que recibe en forma de remuneración, por los capitales que ha prestado.⁸

Dado que la empresa se encuentra del lado del deudor, es necesario realizar un análisis referente a las tasas activas efectivas referenciales que se conceptualizan como el precio que paga un individuo por un crédito o por el uso del dinero,⁹ en el mercado financiero.

Existen ocho segmentos crediticios que son:

⁷ MARIDUEÑA, Alfredo, La Inflación en el Ecuador 2008. Disponible en: <http://www.docstoc.com/docs/La-inflación-en-el-Ecuador>

⁸ Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, Título X, Registro Oficial 250, 23 de enero del 2001

⁹ <http://www.auladeeconomia.com/mercados2.ht>

- Comercial PYMES
- Consumo
- Consumo Minorista
- Microcrédito de acumulación simple
- Comercial Corporativo
- Vivienda
- Microcrédito de acumulación ampliada
- Microcrédito de subsistencia

Según datos recogidos del Banco Central del Ecuador, la variación de las tasas de interés presenta las siguientes variaciones para los años 2008 a mayo del 2011, para el segmento Comercial Corporativo.

Tabla 2. 4 Tasas de Interés

Tasas de Interés			
JUNIO – 2011			
TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.37	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.27	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.99	Consumo	16.30
Vivienda	10.38	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.97	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.24	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50
Fuente: Banco Central del Ecuador			
Elaboración: Banco Central del Ecuador			

Las tasas se redujeron por una decisión del Directorio del Banco Central del Ecuador, basado en un análisis profundo de los niveles de demanda de cada uno de los segmentos del crédito. El ajuste está direccionado especialmente a los créditos de consumo. En general, con estas decisiones se busca que se incremente el nivel de consumo pero con un menor precio del dinero.

El sistema de bancos¹⁰ entre septiembre de 2009 y septiembre de 2010, reflejó un coeficiente negativo de -2.53, en promedio para todas las líneas que financió, es decir cartera comercial, consumo, vivienda y microcrédito.

En el caso de la línea comercial, cuyo fin es brindar apoyo al sector productivo y de servicios, se puede observar que frente a un decremento de su tasa de interés en 0.06 puntos para el 2010m el saldo de la cartera creció en 732 millones de dólares, comportamiento que dio lugar a un coeficiente de elasticidad negativo de -32.66

En las líneas de consumo, vivienda y microcréditos el comportamiento se replica, al reducirse las tasas de interés en 2,38 puntos, 0,26 y 1,98 puntos porcentuales, se incrementó el saldo de su cartera en 634,8 millones; 131,9 millones y 76,6 millones, respectivamente; dicho comportamiento dio lugar a coeficientes de elasticidad negativos y elásticos de -1,78; -4,50; y, -1,26.

Con los datos anteriores, se determina que la Compañía, debe tomar plena conciencia que al adquirir una deuda con una institución financiera deberá pagar un precio, que como se había indicado anteriormente, se encuentra fijado por la tasa de interés, que en términos generales, es un porcentaje conveniente.

Para terminar con este análisis se manifiesta que las tasas de interés fluctúan de acuerdo a las condiciones y fenómenos económicos tales como la inflación, la inestabilidad política, la seguridad, entre otros, pues en conjunto elevan el riesgo al que se ven expuestas las instituciones financieras, y por tanto las

¹⁰ Superintendencia de Bancos y Seguros, Informe: SISTEMA DE BANCOS SENSIBILIDAD DE LA DEMANDA POR CRÉDITO - TASA INTERÉS Periodo: Septiembre 2009 – Septiembre 2010.

organizaciones, siempre deben estar alertas a estas fluctuaciones para adquirir una deuda con una institución financiera.

Es importante también analizar las Tasas Pasivas Efectivas Referenciales que se constituyen como referentes de mercado al momento de realizar una inversión en una institución del sistema financiero a uno de los siguientes plazos, que a mayo del 2011, indican los siguientes valores:

Tabla 2. 5 Tasas de Interés Pasivas Efectivas Referenciales por Plazos

Año 2011			
Tasas de Interés Pasivas Efectivas Vigentes			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Plazo en Días	% Anual	Plazo en Días	% Anual
Plazo 30-60	3.85	Plazo 121-180	5.00
Plazo 61-90	3.89	Plazo 181-360	5.70
Plazo 91-120	4.83	Plazo 361 y más	6.69

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autora.

Como se puede observar en la tabla de tasas de interés pasivas referenciales por plazos, mientras mayor es el plazo al que se invierte el dinero en una institución financiera, mayor es la tasa de interés que paga al inversionista, pero la Compañía no puede olvidar que un concepto financiero básico indica que a mayor riesgo, mayor rentabilidad.

c) Crisis Económica Actual

La crisis económica mundial comenzó en los Estados Unidos. Entre los principales factores causantes de la crisis están los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial y energética, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados.

La causa raíz de esta crisis, en palabras de Jesús Huerta de Soto¹¹ (economista teórico político, español), “esta crisis surge de la expansión crediticia ficticia orquestada por los bancos centrales, y que ha motivado que los empresarios invirtieran donde no debían”, produciéndose gran cantidad de embargos de activos, que ocasionan problemas de liquidez a las instituciones financieras, pues estos activos están en continuo proceso de depreciación perdiendo valor con respecto al valor original de la deuda.

Esta crisis ha sido denominada como la “crisis de los países desarrollados”, ya que sus consecuencias se observan fundamentalmente en los países más ricos del mundo, expandiéndose a los países en vías de desarrollo.

Todos estos inconvenientes de índole macroeconómica, sin lugar a duda que afectan al Ecuador, en hechos muy evidentes tales como la caída dramática del precio del petróleo, la acelerada disminución del valor de las remesas recibidas de los compatriotas que se encuentran en el exterior debido a que han sido víctimas de los despidos, la reducción de los niveles de exportaciones de bienes y servicios, entre muchos otros.

Por todo lo expuesto acerca de la crisis económica que enfrenta el mundo, es necesario plantear ciertas recomendaciones que permitan estar preparados para soportar sus efectos:

- Establecer prioridades, y tomar conciencia sobre lo que realmente necesita la organización, y lo que puede dejar de adquirir, sin que se vea afectado su normal desenvolvimiento.
- Es importante contar con presupuestos ubicados en distintos escenarios de tipo especialmente negativo, donde los ingresos se vean minimizados, de manera tal, que se puedan elaborar planes de contingencia, que permitan a las organizaciones, estar preparadas para enfrentar la crisis, y ser menos propensos a terminar en la quiebra.

¹¹ www.liberalismoonline.wordpress.com/Entrevistas/Economía/

- Finalmente es necesario que todas las organizaciones se encuentren comprometidas, puesto que sólo así se trabajará en conjunto para enfrentar la crisis.

2.5.1.1.3 Factor Social

Al referirse al factor social, se analizarán dos aspectos sociales: el desempleo y la pobreza.

a) El Desempleo

Para definir a este mal social, es necesario primero tomar como base al artículo 33 de la Constitución que señala “El trabajo es un derecho, un deber social, un derecho económico, fuente realización personal y base de la economía”¹². Esto determina que el trabajo es un derecho contemplado en la constitución, no deberían existir personas que tengan el deseo de trabajar, pero que no puedan conseguirlo, pues esta situación no solo que sería un problema, sino que se convertiría en un hecho inconstitucional.

Existen varias definiciones de tasa de desempleo, pero la más sencilla es aquella que la conceptualiza como el porcentaje de la población económicamente activa en edad de trabajar que se encuentra desempleada, es decir que se consideran como desempleados a aquellas personas que pueden y que quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo.

De lo expuesto anteriormente se puede concluir que la fórmula de cálculo de la tasa de desempleo de acuerdo a lo establecido por el INEC es la siguiente:

¹² Constitución de la República del Ecuador, Sección Octava, Trabajo y seguridad social, Artículo 33.

TASA DE DESEMPLEO

$$TD = \frac{\text{Personas _ desempleadas _ abierto} + \text{Personas _ desempleadas _ ocultas}}{P.E.A.} * 100$$

Fuente: INEC
Elaboración: Autora.

El desempleo en el Ecuador, es una consecuencia de las crisis que se han atravesado durante los últimos años, que ha ocasionado inclusive que las personas consideren que al no existir oportunidades de trabajo en su país, la mejor solución, es buscar nuevos horizontes en el extranjero, y es cuando se produce la migración. La crisis económica mundial afectó al Ecuador desde mediados del año 2008, siendo uno de los rubros más afectados el empleo. A diciembre del año 2008, el desempleo urbano se ubicó en 7.3%, para el mes de marzo de 2009 ya estaba en 8.6%.

Tabla 2. 6 Resumen nacional de los indicadores del mercado laboral

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	2007	2007	2008	2008	2008	2008	2009	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010
	Sep.	Dic.	Mar.	Jun.	Sep.	Dic.	Mar.	Jun.	Sep.	Dic.	Mar.	Jun.	Sep.	Dic.
Población en Edad de Trabajar (PET)	81.6%	80.9%	81.2%	81.3%	82.0%	81.7%	81.9%	82.1%	82.5%	82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%
Población Económicamente Activa (PEA)	62.2%	58.5%	60.7%	60.8%	60.6%	58.3%	60.2%	60.2%	57.9%	57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%
Ocupados	92.9%	93.9%	93.1%	93.6%	92.9%	92.7%	91.4%	91.7%	90.9%	92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%
Ocupados No clasificados	0.8%	1.1%	2.1%	0.9%	0.4%	0.3%	0.7%	1.7%	2.1%	2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%
Ocupados Plenos	40.2%	42.6%	38.8%	42.6%	41.1%	43.6%	38.8%	38.4%	37.1%	38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%
Subocupados	51.9%	50.2%	52.3%	50.1%	51.4%	48.8%	51.9%	51.6%	51.7%	50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%
Visibles	11.7%	10.4%	10.3%	10.3%	9.7%	9.3%	10.9%	10.5%	11.4%	10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%
Otras formas	40.2%	39.9%	42.0%	39.8%	41.8%	39.5%	41.0%	41.2%	40.3%	40.2%	39.3%	39.8%	39.4%	37.7%
Desocupados/Desempleados	7.1%	6.1%	6.9%	6.4%	7.1%	7.3%	8.6%	8.3%	9.1%	7.9%	9.1%	7.7%	7.4%	6.1%
Cesantes	5.1%	3.8%	4.8%	4.7%	4.7%	4.5%	6.6%	6.3%	6.9%	5.5%	6.7%	4.9%	5.8%	4.2%
Trabajadores Nuevos	2.0%	2.3%	2.0%	1.7%	2.3%	2.8%	2.0%	2.0%	2.1%	2.5%	2.4%	2.8%	1.7%	1.9%
Desempleo Abierto	5.4%	4.0%	5.4%	4.9%	5.4%	5.2%	6.9%	6.8%	7.2%	6.0%	7.4%	5.9%	6.1%	4.5%
Desempleo Oculto	1.7%	2.1%	1.5%	1.5%	1.6%	2.1%	1.7%	1.6%	1.9%	1.9%	1.7%	1.8%	1.3%	1.6%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	37.8%	41.5%	39.3%	39.2%	39.4%	41.7%	39.8%	39.8%	42.1%	42.9%	40.9%	43.4%	42.8%	45.4%

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
Elaboración: Banco Central del Ecuador.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la tasa de desempleo en Ecuador se ubicó en 6,1% en el último trimestre de 2010, 1,8 puntos por debajo del nivel registrado en similar período de 2009. En este mismo lapso, la cifra de desempleados redujo en 86.000 personas, de 351.200

a 265.200, mientras que la cifra de empleo subió de 41,9% (1,72 millones de personas) a 45,6% (1,98 millones de personas).¹³ Para diciembre del 2010 el desempleo cayó hasta el 5%. Esta recuperación se debe a que se registraron mayores niveles de ocupación en ciudades como Guayaquil, donde se redujo el desempleo de 14% al 7,6%, y en Machala pasó del 12% al 4.4%. Los sectores con mayor recuperación son el comercial, la industria manufacturera y las actividades inmobiliarias.

Senplades, a través de su secretario René Ramírez, señaló que el desempleo urbano cayó hasta el 6,1% en diciembre, comparado con el 7,9% del mismo mes de 2009, que en los últimos cuatro años la desigualdad cayó en 7 puntos porcentuales a nivel nacional y en 13 puntos a nivel rural, esto debido a un “incremento de salarios, a la estabilidad de precios y a la política tributaria”.¹⁴

Para marzo del 2011, los indicadores de empleo son:

Tabla 2. 7 Indicadores Económicos

INDICADOR	VALOR	FUENTE
Empleo Adecuado	42,2%	INEC
Desempleo	7%	INEC

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaboración: Autora.

En el ámbito internacional, según el informe de la Organización Internacional del Trabajo, “Tendencias Mundiales de Empleo 2011”, el desempleo sigue siendo elevado y la recuperación económica aún no está conduciendo a una expansión suficiente de las oportunidades de empleo. Señala igualmente que el sector de empleo más afectado a nivel mundial es el industrial, al tiempo que el empleo en el sector agrícola creció, contrastando con las tendencias históricas de ambos sectores.

¹³ Diario El Universo, viernes 14 de enero de 2011, sección Economía.

¹⁴ Mis finanzas en línea: disponible en www.misfinanzasenlinea.com/noticias

Tabla 2. 8 Tasas de Desempleo Internacionales

FECHA	PAIS	
	EE. UU.	BRASIL
Oct-10	9,70%	6,10%
Nov-10	9,80%	5,70%
Dic-10	9,40%	5,30%
Ene-11	9,00%	6,10%
Feb-11	8,90%	6,40%
Mar-11	8,80%	

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos Ecuador

Elaboración: Autora.

En otro ámbito, alerta el desempleo juvenil en el mundo, destacando que en el 2010 se registraron 78 millones de jóvenes desempleados, estimando que la tasa de desempleo de personas entre 16 y 24 años será del 12.30% en 2011.

Tras la contracción sufrida en los últimos años, para el 2011 se calcula una tasa de desempleo mundial del 6,1%, es decir, 203,3 millones de personas desempleadas en el mundo.

a) La Pobreza

La pobreza ha sido durante muchos años atrás, la preocupación de todos los gobiernos de turno, no solo del Ecuador, sino del mundo entero.

Según Thomas R. Malthus determina que: “La pobreza es la incapacidad de satisfacer las necesidades mínimas”. En el Ecuador es un grave problema social que tiene implicaciones étnicas, económicas y políticas consideradas de primer orden. Esto dificulta los procesos de integración e impide que se den las condiciones deseadas para afrontar las exigencias del desarrollo.

La pobreza se presenta en una gama de formas, pero la más preocupante es aquella en la que alcanza su condición más extrema, pues las personas que se encuentran en este nivel, no disponen ni siquiera de los alimentos básicos para

mantenerse sanos, pero también existen personas que si bien pueden disponer de los alimentos necesarios para vivir, no pueden acceder a la salud o la educación, pues su salario se encuentra por debajo de la media necesaria para no ser considerados como pobres, por lo que se concluye que existen más personas pobres, de las que realmente se cree que existen.

Los datos según informes del INEC son relevantes en cuanto a la disminución de la pobreza extrema¹⁵ que ha bajado 5 puntos desde el 2005, de 45,9% al 40% en la actualidad.¹⁶ Se estima que entre diciembre de 2009 y junio de 2010 unas 367,000 personas dejaron la pobreza y 58,000 la indigencia.

Para que la pobreza pueda ser combatida, la mejor arma es la educación, tanto en investigaciones científicas, como en temáticas éticas, morales y ambientales, pero para garantizar el acceso a esta herramienta de desarrollo, es necesaria la participación de la colectividad.

El compromiso para erradicar la pobreza, no es únicamente del Gobierno, sino de todos los miembros de la sociedad que anhelan un cambio radical.

2.5.1.1.4. Factor Tecnológico

La tecnología es una de las mejores armas con las que cuenta toda organización, pues ésta le ayuda a optimizar el tiempo, los costos, y disminuir la posibilidad de que se cometan errores en los procesos, pero es necesario tener en consideración, que la tecnología siempre viene acompañada de una inversión que permita acceder a la misma.

Otro aspecto a considerar tiene que ver con la finalidad eminentemente ambiental que tienen como requisito cumplir las empresas, que obliga a usar tecnología que no conlleve aspectos destructivos o perjudiciales para el medio ambiente.

¹⁵ Pobreza extrema se determina si los ingresos se reducen a menos de 30 dólares por mes.

¹⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. INEC

El uso adecuado de los recursos proporcionados por el medio ambiente, con la ayuda de la tecnología, sería beneficioso para las operaciones que se realicen en una compañía agroindustrial, tal es el caso de las actividades de desechos de materiales, que podrían verse mejoradas en bien de los trabajadores de las fincas, de igual manera las actividades de índole financiera y contable se verían beneficiadas de ésta, al mejorar la veracidad de sus resultados y la rapidez de procesamiento de las diferentes transacciones registradas.

Para el caso ecuatoriano, el país no posee grandes desarrollos tecnológicos, por lo que la mayor parte es importado, siendo el gobierno nacional uno de los primeros importadores de tecnología, captando el 60% de las compras, especialmente dentro del área informática.

Si bien la tecnología es de mucha ayuda para las organizaciones, es necesario utilizarla de acuerdo a las necesidades sin el abuso y explotación de los recursos naturales, que con el fin de incrementar la productividad de la organización, en la mayoría de casos la naturaleza es la más afectada.

2.5.1.2. Microambiente

* **Proveedores.-** Dentro de la cadena productiva, los proveedores incluyen un eslabón importante y participan como suministradores de los materiales a transformarse.

El presente proyecto prevé la participación directa de grupos de agricultores de camote y zanahoria blanca en las Provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.

El país dispone de una amplia oferta de insumos requeridos para la industrialización de los productos, entre los cuales podemos citar a ECUASAL como surtidor de sal, y a DANEC. S.A. como proveedor de aceite vegetal específico para la actividad, además se cuenta con empresas especializadas en la fabricación de empaques para alimentos procesados como FUPEL.

* **Procesadores.-** Dentro del proyecto se plantea al procesamiento como nuestro negocio y función, dentro de la cual somos los administradores y técnicos encargados del proceso productivo.

* **Consumidores.-** Según datos estadísticos recogidos a nivel de América Latina, los adolescentes y adultos jóvenes (18–29 años) representan las dos terceras partes del total de consumo de snacks salados en el mercado, por lo que este grupo abarca a nuestro consumidor meta

* **Competidores.-** Debido a que los productos planteados en este proyecto no existen en el mercado, no poseen competencia directa; sin embargo existe competencia indirecta por la presencia de productos similares, como snacks de papa, yuca, plátano entre los principales.

2.5.2. Análisis De Mercado

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de la información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: clientes, competidores y el mercado. Con la investigación de mercados las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales

Para obtener información destinada a la elaboración de un Estudio de Mercado se aplica el método estadístico y el método de encuestas.

En el proyecto en curso, en vista de que es un producto innovador, no existen estadísticas históricas ni actuales que permitan proyectar el comportamiento futuro de las variables que intervienen en el mercado (oferta, demanda y precio), se aplicará el Método de Encuestas.

- **Método de Encuestas.-** Es una técnica destinada a obtener información sobre la preferencia del Consumidor en relación a un determinado

producto no tradicional (nuevo) o de un producto que existe en el Mercado, pero del cual no se tiene Información estadística alguna. Se aplicará en este caso la encuesta efectuada de manera directa al potencial consumidor.

Además, en cuanto a la recopilación de datos para el presente proyecto, las diversas instituciones como Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Conquito, Cámara de la pequeña Industria de Quito, Centro Nacional De la papa, entre otros, no proporcionan datos específicos del consumo y producción de snack a base de camote para la ciudad de Quito, ni del Ecuador, por lo cual se ha considerado los datos de los snack de otros tubérculos del Ecuador para determinar el consumo y producción que servirá para la determinación de la oferta.

Para el caso de la demanda usaremos los datos de las investigaciones primarias que en este caso es la encuesta a aplicarse.

La ciudad a la cual el proyecto de snack de camote está destinado para la comercialización es la ciudad de Quito específicamente en la zona urbana, debido a que es una de las principales ciudades del Ecuador y existe por tal un mercado existente de nuevas oportunidades para desarrollarse.

Todo proyecto debe buscar de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuantos clientes posibles tiene la empresa, donde están y quiénes son, para lograr este objetivo se requiere de información de los futuros clientes, que nos dirija a conocer el comportamiento del consumidor ante un determinado producto o servicio, o a la reacción del mismo ante una situación específica de vida en su entorno particular y colectivo

Se necesita desarrollar expectativas realistas acerca de dónde se puede vender el producto. No se debe ser demasiado ambicioso y tampoco se debe planear ir más allá de lo necesario para vender la producción, ya que esto aumentará los costos.

2.5.2.1 Segmentación del mercado

Para segmentar el mercado de los consumidores individuales se realiza generalmente en función de variables geográficas, psicograficas y demográficas. Para el presente proyecto se han tomado en cuenta las siguientes variables de segmentación:

Variable Geográfica.

El proyecto de snack de camote estará dirigido a la población urbana de Quito, que de acuerdo a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), está constituida por 1.821.270.1 habitantes en la ciudad de Quito.¹⁷

Variable Demográfica.

La variable demográfica consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, edad, educación, religión, raza y nacionalidad.¹⁸

El mercado al cual se dirige este snack de camote es al público de adolescentes y adultos jóvenes comprendidos entre 18 y 29 años de edad. Corresponde al 22.4% de la población.¹⁹

Variable Psicografica.

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos según clase social, estilo de vida o características de la personalidad²⁰

* **Clase social.**_ El proyecto está dirigido a un nivel social medio, tomado en cuenta que el snack no es un producto de primera necesidad en el mercado de

¹⁷ INEC Proyección de la población Ecuatoriana por área y años calendario según provincias y cantones periodo 2001-2010 p.55-63

¹⁸ SAPAG, ChainNasir y Reinaldo (2000).Preparación y Evaluación de Proyectos. Chile, Mc Graw Hill p.36

¹⁹ <http://www.conquito.org.ec>: Población por edad y género.

²⁰ SAPAG, ChainNasir y Reinaldo (2000).Óp. Cit.p73

consumo. El proyecto pretende satisfacer los requerimientos del nivel medio del sector urbano de la ciudad de Quito.

A continuación se detalla el cuadro con los porcentajes de los niveles socioeconómicos para la ciudad de Quito.

Tabla 2. 9 Niveles Socioeconómicos 2010

CIUDAD	ALTO %	MEDIO-ALTO %	MEDIO-BAJO %	BAJO%
<u>QUITO</u>	7.00	40.50	26.50	23.30

Fuente: MARKOP, Distribución Relativa de la Población por capitales Provinciales niveles socioeconómicos.

Elaboración: Fernanda Maila L.

En consideración a la variable señalada, a continuación se detalla la segmentación de mercado para el proyecto de snack de camote.

Tabla 2. 10 Segmentación De Mercado

SEGMENTACION QUITO	GEOGRAFICA	DEMOGRAFICA	PSICOGRAFICA
	ZONA URBANA (HAB.)	Adolescentes y Adultos Jóvenes	Clase media, Gustos y preferencias
	18.212.701		
	100%		
		18-29 años	
		4.079.645	
		22,40%	
		67%	
		2.737.442	

Fuente: INEC, Proyección de la población Ecuatoriana por área y años calendario según provincias y cantones periodo 2001-2010

MARKOP, Distribución Relativa de la Población por capitales Provinciales niveles socioeconómicos.

Elaboración: Fernanda Maila L.

2.5.2.2 Tamaño del Universo

Una población o universo es un conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra y posterior a la segmentación del mercado al que se dirigirá el proyecto.

La población analizada que va a ser tomada en cuenta como universo asciende a 2.737.442 habitantes.

2.5.2.3 Muestra

Para seleccionar el tamaño de la muestra se toma como referencia la siguiente fórmula:

* Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha considerado la siguiente fórmula:

$$n = \left(\frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N) + z^2 * p * q} \right)$$

Dónde:

- **Universo o población (N).** Luego de la segmentación tenemos: **2.737.442**
- **Probabilidad de ocurrencia (p).** Es un porcentaje que indica la probabilidad de que utilicen los productos, lo que se obtuvo de la prueba piloto: 67%
- **Probabilidad de que no ocurra (q).** Determina un porcentaje que indica la probabilidad de que no ocurra: 33%
- **Nivel de confianza (z).** Estima la seguridad que se puede tener acerca de un evento, para éste proyecto se realizará una muestra con un nivel de confianza del 95 %, valor que en la tabla de z equivale a 1,96.
- **Grado de error (e).** Para éste caso se aplicará un error del 5%.

$$n = \left(\frac{1.96^2 * 0.67 * 0.33 * 2.737.442}{0.05^2(2.737.442) + 1.96^2 * 0.67 * 0.33} \right)$$

$$n=340$$

2.5.2.4. Prueba piloto

Las pruebas pilotos se utilizan para experimentar un producto determinado antes de efectuar la compra del mismo, de esta manera se tiene plena seguridad si el producto es lo que realmente necesita la infraestructura de su empresa. El objetivo principal de la prueba piloto es demostrar que su diseño funciona de la manera deseada en el entorno de producción y que cumple con los requisitos empresariales de su organización.²¹

²¹ <http://www.cedi.com.ar/soporte/pilotos.asp>

Para el presente proyecto se aplicó una encuesta de manera aleatoria, a diferentes personas que estén en centro comerciales de la ciudad de Quito tales como Mega maxi de la 6 de diciembre, El recreo en el sur y en el playón de la Marín, en un solo día en el horario de 5 pm que es el horario con mayor afluencia de personas en estos sectores. El objetivo de esta investigación es determinar el grado de aceptación del nuevo producto: snack de camote,

Se realizó 100 encuestas en cada lugar mencionado, a hombres y mujeres, niños, niñas jóvenes y gente adulta mayor en la ciudad de Quito, la encuesta se estableció en dos preguntas descritas a continuación:

1.- ¿Consume snacks?

Tabla 2. 11 Prueba Piloto

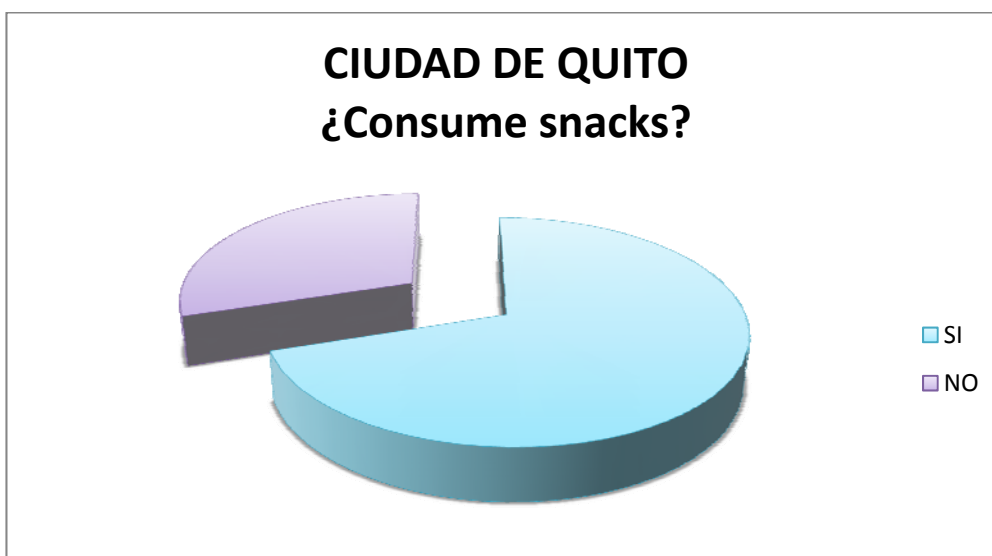
¿Consume snacks?

RESPUESTAS	SI	NO
QUITO URBANO	70%	30%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Fernanda Maila L.

Gráfico 2. 4 Prueba Piloto Quito Urbano



Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Fernanda Maila L.

2.- ¿Estaría dispuesto a consumir snack nutritivos de otros productos como el camote?

Tabla 2. 12 Prueba Piloto 2

¿Estaría dispuesto a consumir snack nutritivos de otros productos como el camote?

RESPUESTAS	SI	NO
QUITO URBANO	67%	33%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Fernanda Maila L.

Gráfico 2. 5 Dispuestos a Consumir Snack de Nuevos Productos



Prueba Piloto Quito Urbano

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autora

De acuerdo con la encuesta realizada, el 70% de la población de la ciudad urbana de Quito consume snacks, y el 67% de ellos estaría dispuesto a consumir snack que tenga como materia prima el camote. Esta es segunda pregunta es el filtro que sirve para determinar el tamaño de la muestra.

- Diseño del plan de investigación

Para realizar la el diseño para este proyecto primero se realizo una investigación descriptiva, el cual se utiliza la encuesta como herramienta fundamental de estudio. Esta investigación es de tipo transversal ya que se realiza una sola vez con la aplicación del cuestionario.

- **Investigación Descriptiva:** Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de Marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar preguntas básicas para cada variable, las cuales son: ¿Quién? ¿dónde? ¿cómo? ¿qué? y ¿Cuándo. Este tipo de estudios puede describir cosas como, actitudes de los clientes, intenciones y comportamientos al igual que describir el número de competidores y sus estrategias²²

¿Quién? A quién se aplicara el cuestionario El cuestionario será aplicado al consumidor potencial respecto del producto en estudio.

¿Dónde? Los lugares en donde es conveniente implementar el cuestionario: lugares cercanos a supermercados o centros comerciales y de educación, en donde exista afluencia de compradores relacionados con el mercado objetivo del proyecto y nos proporcionen una respuesta certera al cuestionario

¿Cuándo? Fecha propicia para aplicarlo. De preferencia fin de semana en los que la gente se dedica a realizar sus compras semanales, o entre semana en horas de salidas de trabajo y de colegios.

¿Por qué? Propósito y objetivos de información, es decir que cubra las expectativas de investigación y permita la obtención de datos y cumplimiento de los objetivos que corresponden al grado de aceptación del producto, sus características, atributos y la mezcla de marketing adecuada.

¿Qué? ¿Qué tipo de información requiero? Preferencias de compra, presentaciones, cantidades, precios, lugares de compra, preferencias de compra, entre otros.

²² KOTTLER, Philip y AMSTROMG, Gary, 2001 Op.Cit.78

¿**Cómo?** Por medio de la aplicación de encuestas.

- **Diseño del instrumento de investigación.**- La encuesta que se realizara permitirá conocer el tipo de necesidad y preferencia que tienen las personas de nivel socio económico medio en la ciudad de Quito que están dispuestas a consumir snack a base de camote.

Para el diseño de la encuesta se realizaron preguntas cerradas ya que permiten cuantificar con mayor facilidad la información específica

Para plasmar las encuestas se ejecuto un trabajo de campo, distinguiendo lugares estratégicos de las zonas urbanas de Quito, es decir sitios donde exista gran afluencia de personas, así las encuestas se las aplicara en:

- **Zona Sur**

Lugar: Centro comercial el Recreo.

Día: viernes

Hora: 4 de la tarde

- **Zona Centro**

Lugar: Plaza Grande.

Día: viernes

Hora: 5 de la tarde

- **Zona Norte**

Lugar: centro comercial Quicentro.

Día: viernes

Hora: 5 de de la tarde

El objetivo es que exista una preferencia de sector y poder determinar con mayor exactitud la ubicación para comercializar el producto.

Las encuestas van a ser realizadas el mismo día en un lapso de 3 horas aproximadamente, además serán realizadas por tres personas capacitadas para realizar este tipo de encuestas. La encuesta es directa se contesta de forma individual, es de selección múltiple donde no se expresan opiniones personales, lo cual facilita el proceso de codificación y análisis de la encuesta. Se estima un tiempo de respuesta a la encuesta de alrededor de 5 minutos

Tabla 2. 13 Formato de la Encuesta

Formato de la encuesta
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENCUESTA

Buenos Días, la presente encuesta está destinada a conocer las preferencias al momento de adquirir un snack, ha sido elaborado con fines de estudio de mercado.

1. Sector donde vive:
Norte___ Centro___ Sur___

2. Género
Masculino ___ Femenino ___

3. ¿Usted consume snacks?
Si ___ No ___

4. ¿Con que frecuencia, consume Snacks? (Escala por semanas)
Una vez ___ Dos veces ___ Tres veces o mas ___

5. ¿Conoce usted al tubérculo Camote?
Si ___ No ___

6. ¿Usted, alguna vez ha probado el Camote y le ha gustado su sabor?
Si ___ No ___

7. ¿Sabía usted, que el Camote es fuente de calorías, proteínas, vitaminas y minerales?
Si ___ No___

8. ¿En qué tipo de presentación adquiere su snack?
Pequeño ___Mediano ___ Grande ___

9.¿Cuánto paga por el snack cotidiano que consume?
\$ 1 -\$ 1.50 ctvs. ___ \$ 1.50 - \$2 dólares ___
\$2 dólares en adelante ___

10. ¿Cuántos paquetes de snacks consume a la semana?
Una vez ___Dos veces ___ Tres veces ___ Más de tres veces

11. Dónde adquiere este producto? Utilice una escala de importancia 1 al 4; donde 1 es el más importante y 4 el menos importante.
Tiendas ___ Mini - Market ___ Supermercados ___ ventas callejeras___

12. ¿Qué porcentaje del total de sus ingresos mensuales usa para este tipo de productos?
5% - 10%___
10% - 20%___
20% - en adelante___

13. ¿Estaría dispuesto a degustar snack a base camote?
Si ___ No ___

14. ¿A través de qué medios se entera usted de nuevos productos?
Vallas Publicitarias___ Televisión___ Radio___ Flyers (hojas volantes) ___
Prensa Escrita___

* Tabulación y análisis de datos

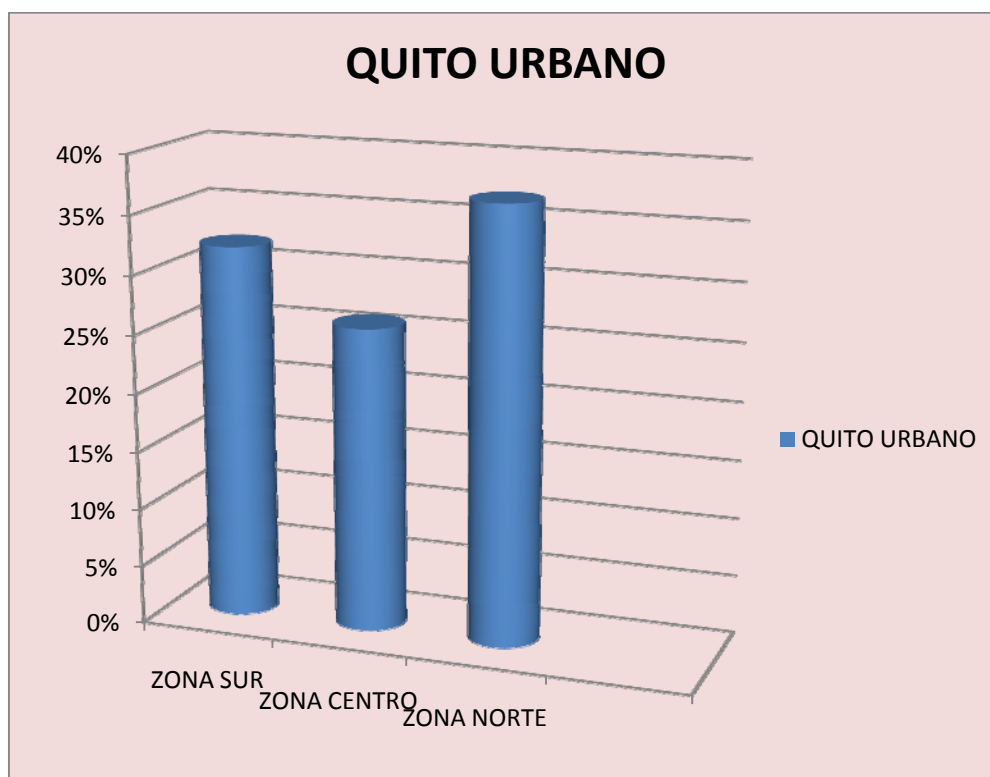
El diseñar un adecuado cuestionario y aplicarlo en una forma correcta nos ayuda asegurar que la información obtenida sea válida para cumplir con el objetivo propuesto. Es necesario determinar cómo, donde, cuando y a quien se va aplicar el cuestionario, además quien aplique la encuesta al cliente.

La recolección de los datos se realizo a través de un trabajo de campo durante un día laborable. Los resultados que se presentan a continuación se los realiza pregunta por pregunta, se tiene un énfasis tanto al porcentaje acumulado de las respuestas, como al número de las respuestas pregunta por pregunta.

* Análisis Encuestas

Pregunta No. 1

Gráfico 2. 6 Sector donde vive.

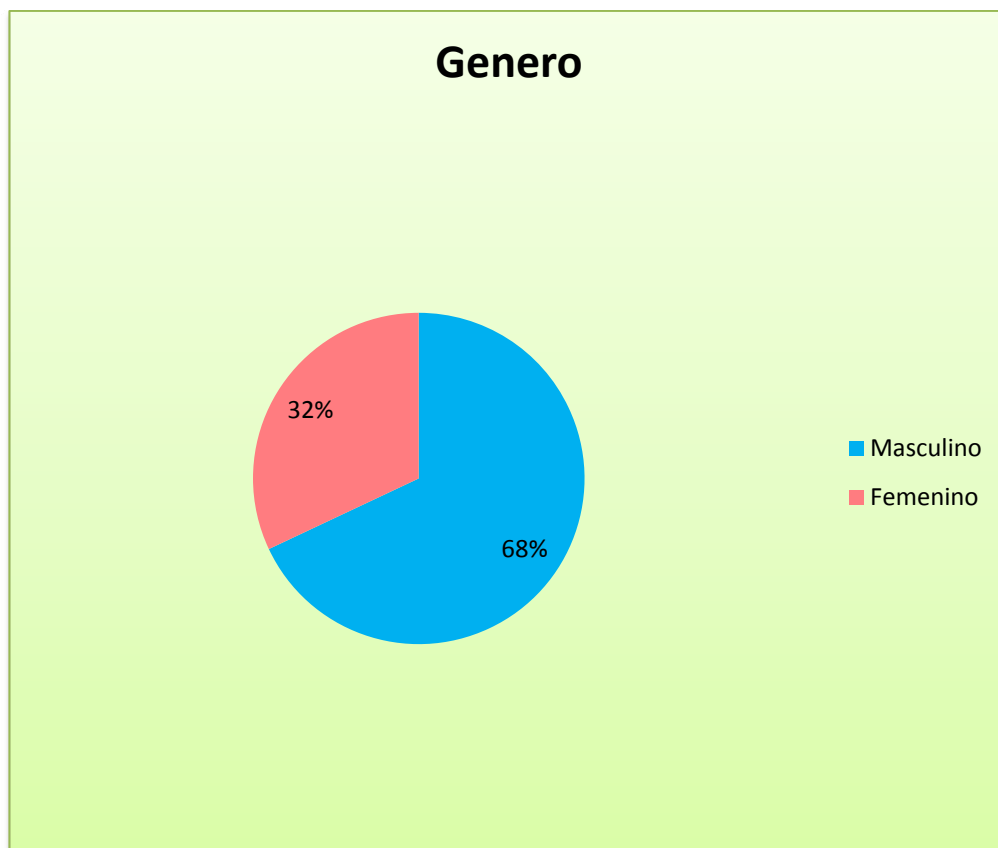


Elaborado por: Fernanda Maila L.

El 42% de la muestra indica que el sector del norte se encuentra la mayoría de de la población del rango de edad a la cual se dirige nuestro proyecto. Esto nos da una noción que los snacks deben ser vendidos en varios puntos de este sector de la ciudad, en el sector sur de la misma manera y en el sector centro de Quito se debe invertir en una promoción fuerte de publicidad para que este snack sea conocido y consumido.

Pregunta No. 2

Gráfico 2.7 Género

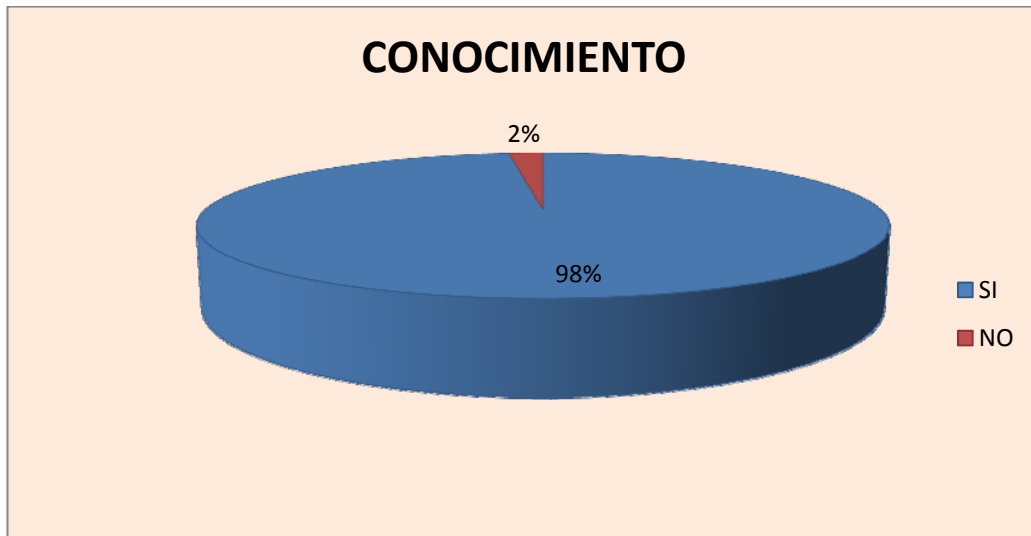


Elaborado por: Fernanda Maila L.

El 68% de la población indica que nuestro mercado está constituido por el sexo masculino, lo que nos da como una posible conclusión de que es el género que posiblemente consuma más snacks.

Pregunta No. 03

Gráfico 2. 8 ¿Usted consume snack?



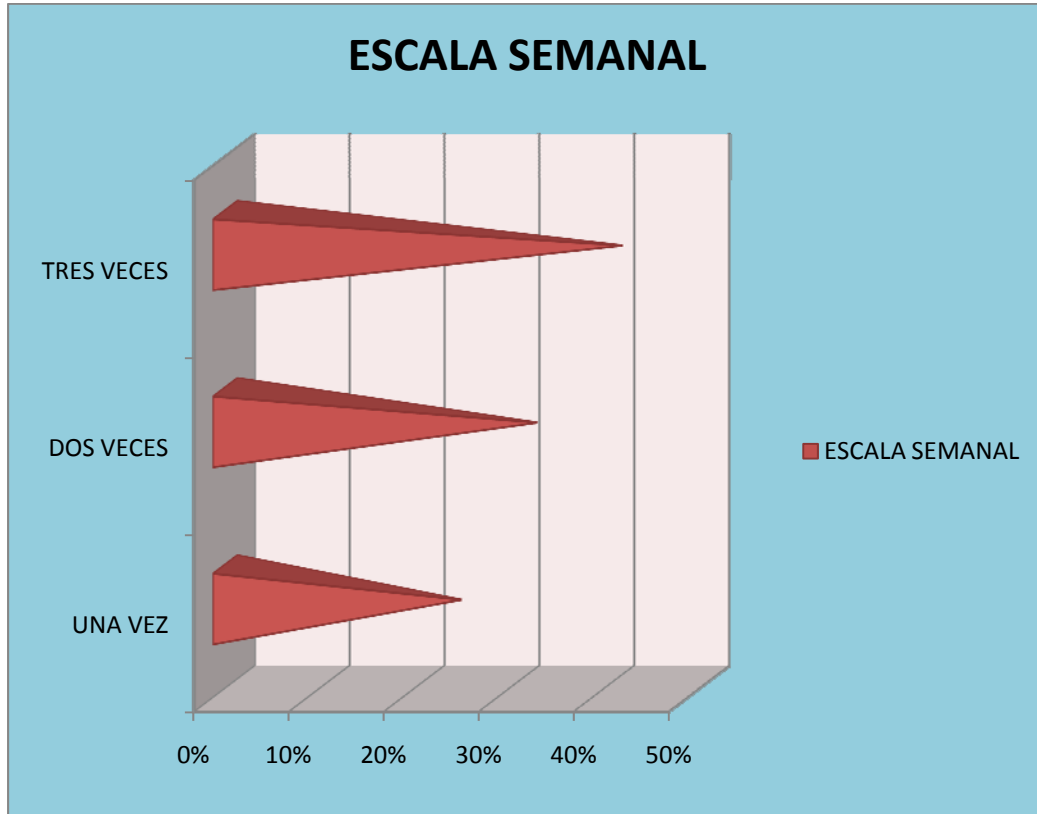
Elaborado por: Fernanda Maila L

De los datos procesados, se concluye que el 98% de los encuestados consume Snack y el 2%, no prefiere consumir el producto. Lo cual permite concluir que el mercado del 98% es al cual este estudio debe dirigirse con mayor fuerza.

La mayor parte de la población consume snacks de todo tipo por lo que la competencia que se tiene es muy fuerte.

Pregunta No. 04

Gráfico 2.9 ¿Con que frecuencia consume snacks por semana?

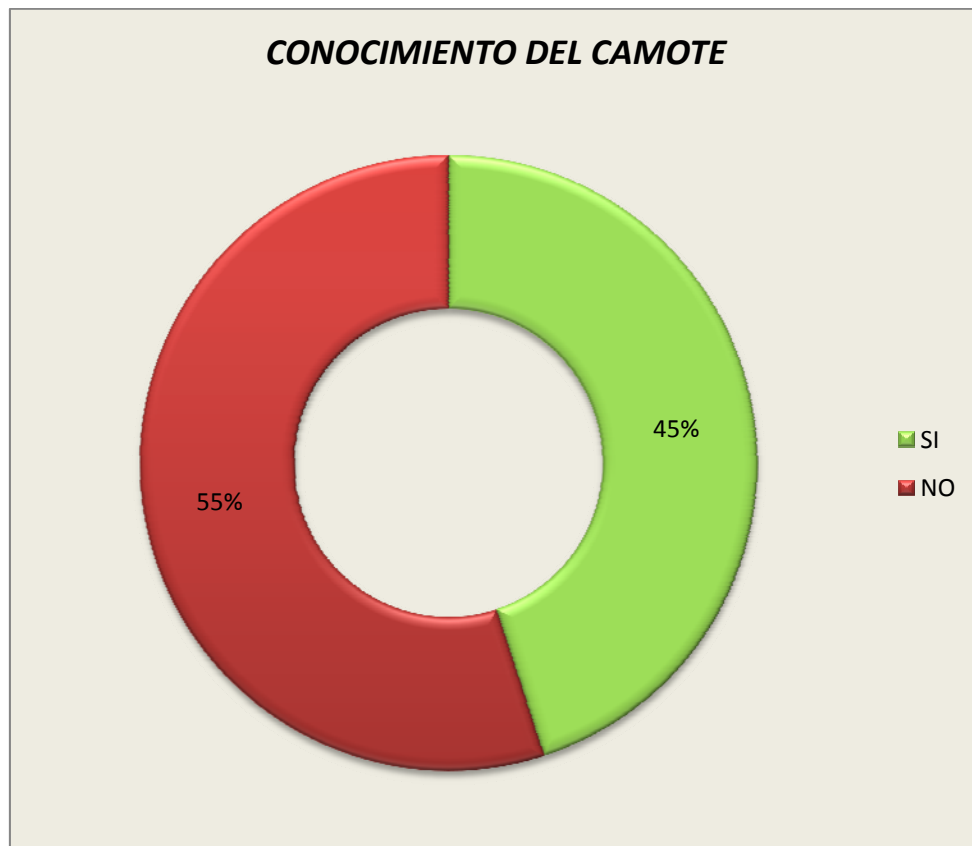


Elaborado por: Fernanda Maila L

De los datos obtenidos sobre la frecuencia de consumo por semana, se concluye que el 40 % lo hace unas tres veces, el 33 % dos veces, el 27% una sola vez, podemos observar que el consumo de snacks en la ciudad de Quito es aceptable, por lo que el ingreso de un nuevo snack tal vez tenga acogida por esta población.

Pregunta No. 05

Gráfico 2. 10 ¿Conoce usted, el tubérculo Camote?

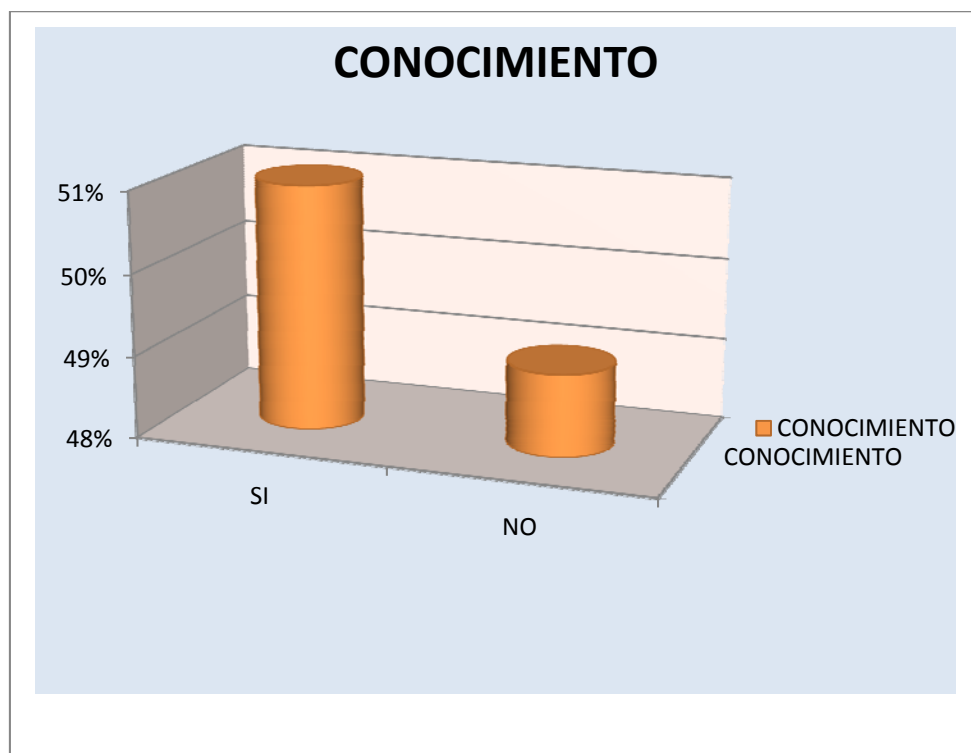


Elaborado por: Fernanda Maila L

Según los resultados obtenidos a las encuestas el 55% conocen el camote y el 45 % no conocen el camote, esto quiere decir que si existe un conocimiento de este cultivo andino y de sus propiedades.

Pregunta No. 06

Gráfico 2. 11 ¿Usted, alguna vez ha probado el Camote y le ha gustado su sabor?

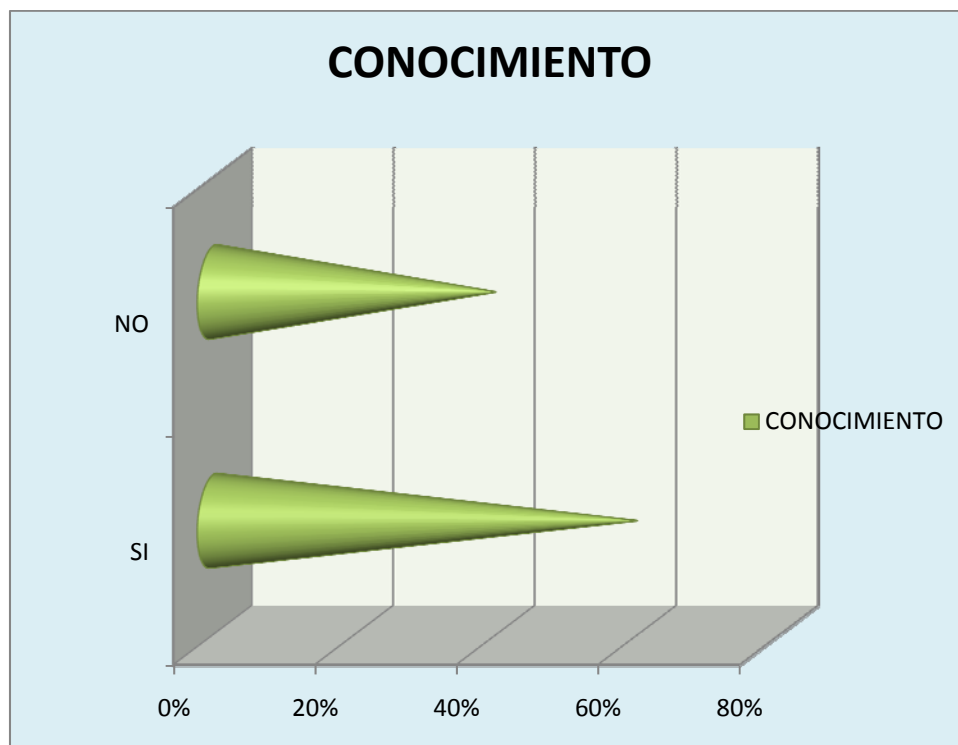


Elaborado por: Fernanda Maila L

Se concluye que el 51% de la población urbana de Quito si ha probado el camote, y el 49 % no ha probado el camote, es importante acotar que el sabor predomina en los snacks para que estas tengan aceptación o no dentro del mercado; tomando en cuenta esto, si el snack de camote llega a tener aceptación por su sabor, este será un producto con un elevado potencial de consumo.

Pregunta No. 07

Gráfico 2. 12¿Sabía usted, que el Camote es fuente de calorías, proteínas, vitaminas y minerales?



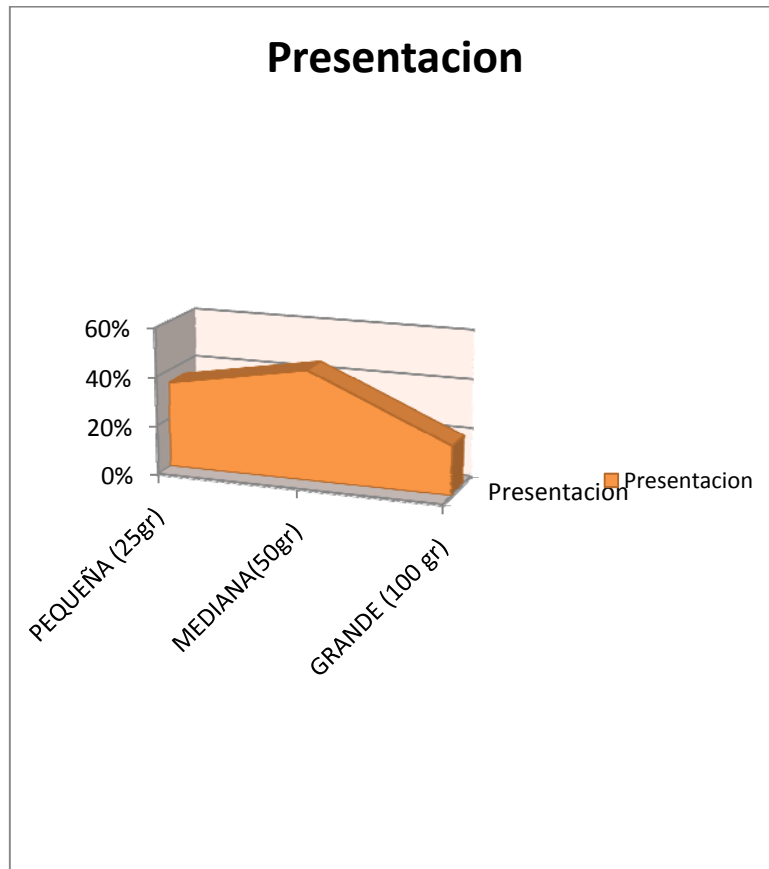
Elaborado por: Fernanda Maila L

Se concluye que el 60 % de los encuestados conoce que el camote es fuente de calorías, proteínas, vitaminas y minerales; el 40 % no conoce sobre los beneficios nutricionales que brinda el mismo.

La población de la zona urbana de la ciudad de Quito, tiene interés por consumir un producto, que tenga beneficios tanto nutritivos como medicinales; por tal, en la presentación del producto se debe agregar el contenido nutricional para conocimiento del consumidor y hacer un enfoque informativo de los beneficios medicinales que consigo lleva el consumo del CAMOTE

Pregunta No. 08

Gráfico 2. 13¿En qué tipo de presentación adquiere el snack?



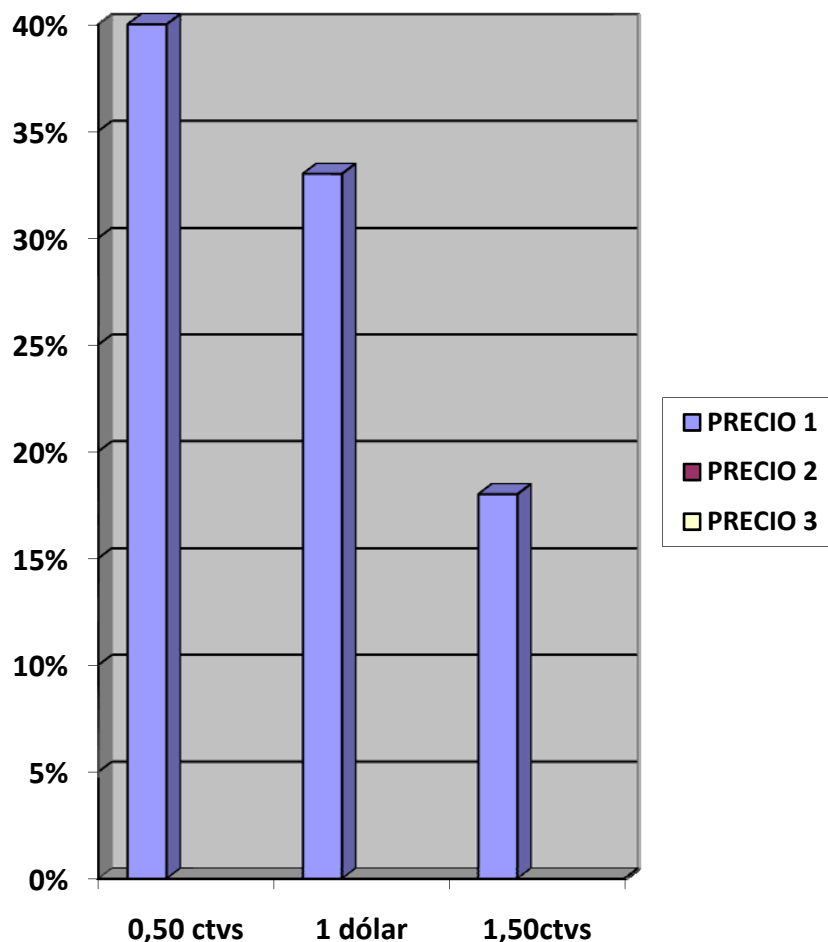
Elaborado por: Fernanda Maila L

De acuerdo a los datos obtenidos en la realización de encuesta, el mayor porcentaje de aceptación es el empaque mediano de 50 gr con un 45%, el segundo lugar es para el empaque pequeño con 35%, y el empaque grande se encuentra en el tercer lugar con un 20%.

Estos datos deben ser de mucha importancia para la producción del snack.

Pregunta No. 9

Gráfico 2. 14 ¿Cuánto paga por el snack cotidiano que consume?

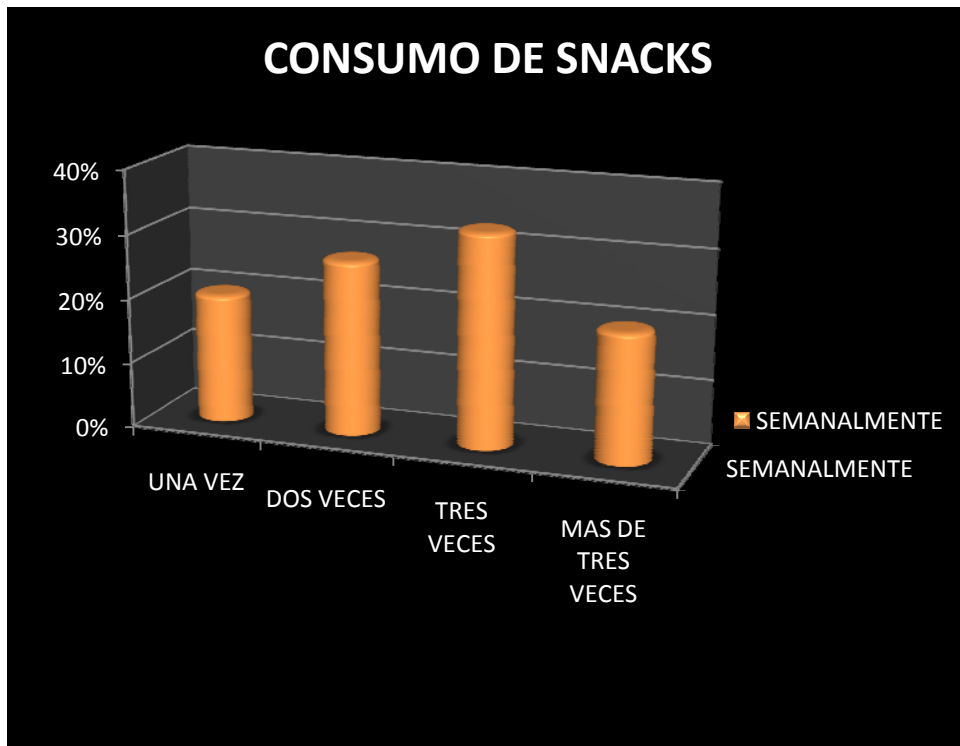


Elaborado por: Fernanda Maila L

Con los datos obtenidos se puede concluir que el precio del producto, deberá estar establecido en un intervalo de \$ 1.50 ctvs. a \$ 2 dólares, esto ocurre, porque en el mercado de Snack ecuatoriano, el precio ya está establecido en rango y por tal la población es sensible a los precios y no optarían por comprar el producto si sobrepasa el límite de precio con respecto al mercado.

Pregunta No 10

Gráfico 2. 15 ¿Cuántos paquetes de snacks consume a la semana?

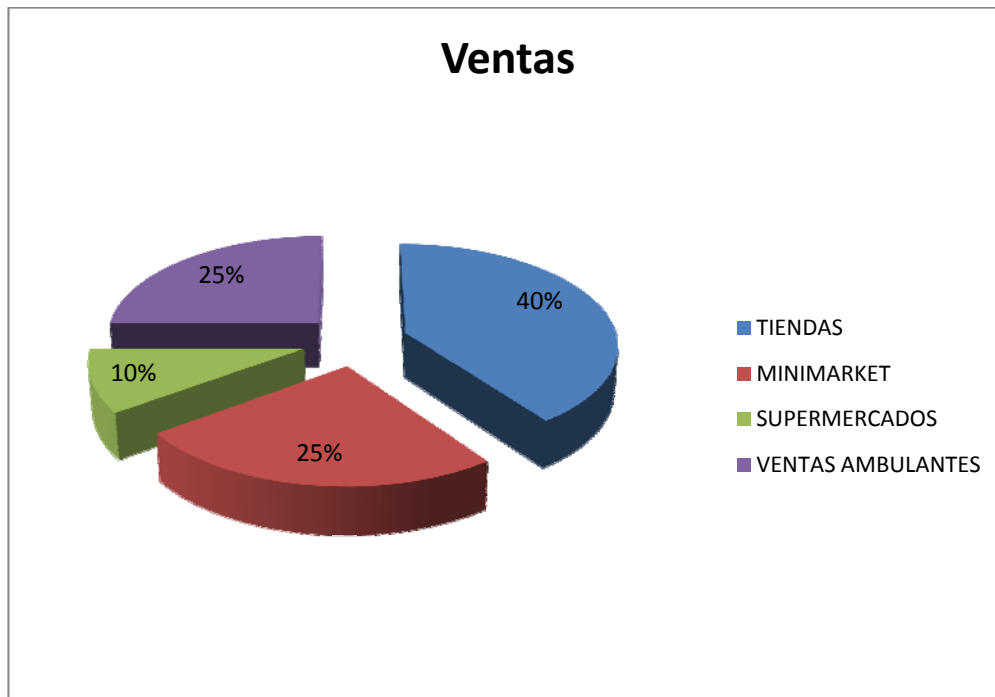


De acuerdo a los datos obtenidos en la realización de encuesta, la frecuencia del consumo de snacks es de tres veces con el mayor porcentaje de aceptación, el segundo lugar es para dos veces a la semana.

Estos datos deben implementarse en la producción como parte fundamental, ya que dependerá de esto datos para saber qué producción es la óptima del producto.

Pregunta No 11

Gráfico 2. 16 ¿Dónde adquiere este producto?



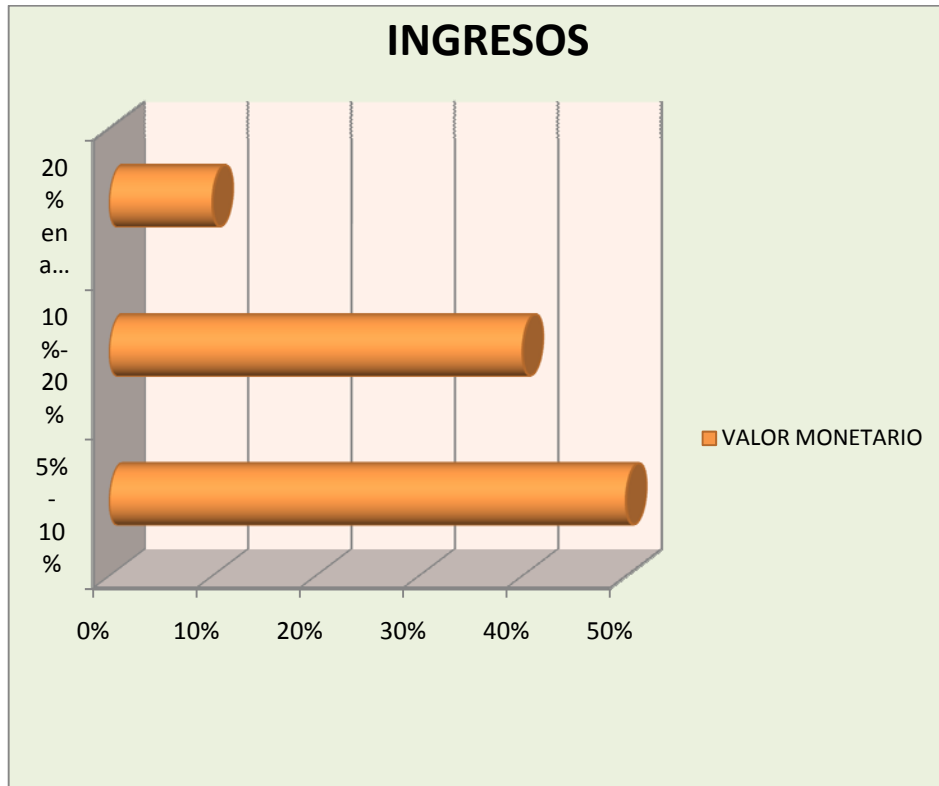
Elaborado por: Fernanda Maila L

Se aprecia una clara tendencia que existe por las tiendas de barrio aquí podemos confirmar que el mercado objetivo está formado por la clase media debido a que solo el 10 % de los encuestados prefieren ir a supermercados en donde se gasta un poco más,

La muestra estudiada dedica parte de su tiempo para consumir el snack, además tiene presupuesto para adquirirlo lo que significaría para el proyecto un adecuado rédito.

Pregunta No 12

Gráfico 2. 17 ¿Qué porcentaje del total de sus ingresos mensuales usa para este tipo de productos?

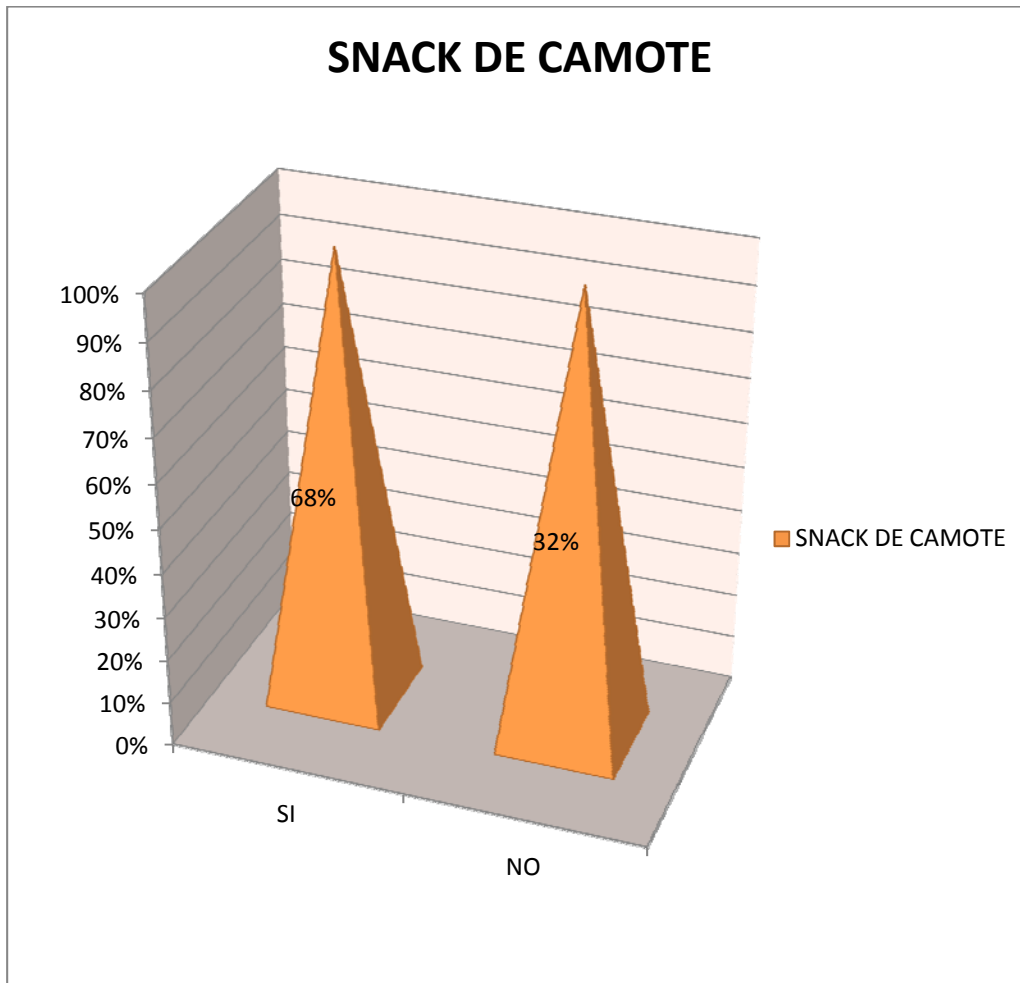


Elaborado por: Fernanda Maila L

Los resultados de esta pregunta demuestran que el 50% de la población de la zona urbana de Quito está en el rango del 5% al 10%, este nivel corresponde a familias de nivel socio económico medio. Esta información nos ayuda a ver que existe una gran demanda por el consumo de snack en Quito.

Pregunta No 13

Gráfico 2. 18 ¿Estaría dispuesto a degustar snack a base camote?

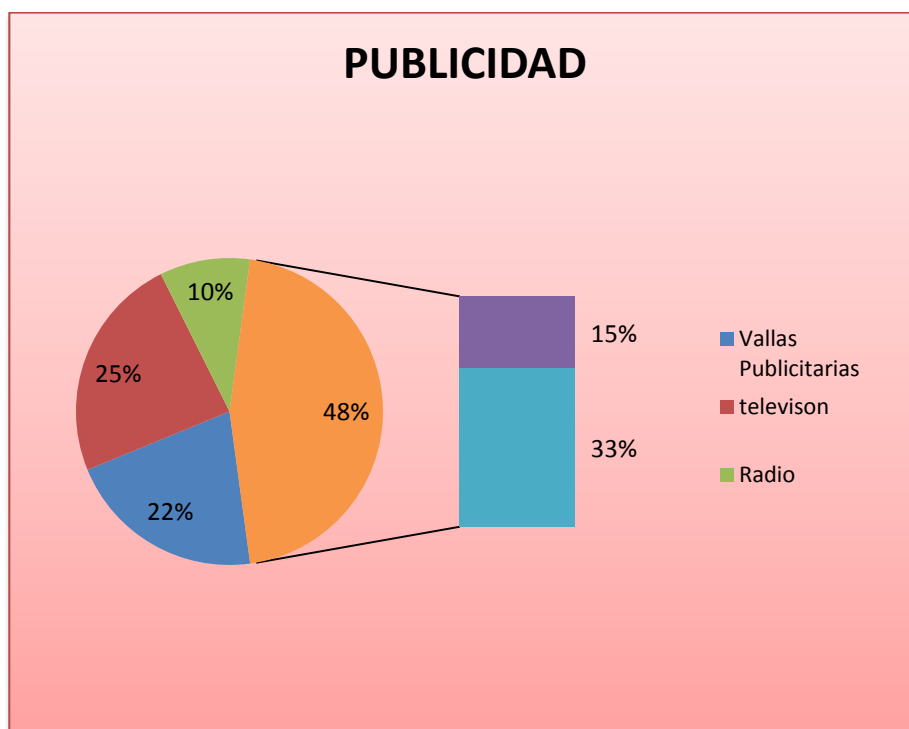


Elaborado por: Fernanda Maila L

Se aprecia la aceptación del snack de camote, lo que genera una visión positiva para la producción de este nuevo snack, hay que tener en cuenta que el sabor, el color, la forma y la presentación del nuevo producto deben ser muy bien estructurados para la aceptación de consumo continuo de este snack.

Pregunta No 14

Gráfico 2. 19 ¿A través de qué medios se entera usted de nuevos productos?



Elaborado por: Fernanda Maila L

Para que el producto sea conocido dentro del mercado, se deberá realizar un plan de marketing, en el cual, se debe considerar, que la mayoría de personas, concuerdan que los medios adecuados para este tipo de producto, debe ser en Periódicos, TV y vallas publicitarias, ya que son considerados con medios de información potencial y que influyen mucho en las personas de consumo de snacks.

2.6. Análisis de la Demanda

Para la demanda potencial se ha considerado las persona entre los 18 y 25 años de edad de la zona urbana de Quito, tomando en cuenta la aceptación que tendrá el producto en el mercado para lo cual se ha considerado como referencia la respuesta de la pregunta 13 del cuestionario aplicada para la investigación de campo del presente proyecto, se presenta los siguientes datos:

Tabla 2. 14 ¿Estaría dispuesto a consumir snack a base de camote?

CIUDAD	SI	NO
ZONA URBANA DE QUITO ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS	68%	32%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Fernanda Maila L.

Con esta explicación se puede observar que la demanda actual es favorable, ya que el 68% de probabilidad de ocurrencia positiva equivale a 1.861.460 personas de la zona urbana de las 2.737.442 personas ciudad de Quito de extractos medio de total del mercado objetivo correspondiente a para esta ciudad.

2.6.1 Demanda proyectada

Una vez determinada la demanda actual, es necesario proyectar la misma con el objeto de conocer el monto de consumo futuro a lo largo de la vida útil del proyecto. Para determinar los datos a futuro, se proyecta mediante el método de la tasa geométrica:

$$n_n = n_o(1+i)^n$$

Tomamos como referencia el índice de crecimiento urbano de la ciudad de Quito, equivalente al 2.2%, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

Tabla 2. 15 Demanda Potencial

AÑO	DEMANDA	DEMANDA POTENCIAL
2010	2.737.442	1.861.460
2011	2.797.666	1.902.413
2012	2.922.117	1.987.039
2013	3.119.251	2.121.090
2014	3.402.937	2.313.997
2015	3.794.096	2.579.985

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos 2001

Elaboración: Fernanda Maila

El mercado objetivo lo conforman las personas ente 18 y 30 años de edad, que para el 2010 equivale a 2.737.442 personas, de las cuales el 68% equivalente a 1.861.460 habitantes de la zona urbana están dispuestos a consumir snack de camote.

Esta población es la demanda actual, para lo cual tomando en cuenta los resultados que arrojan la pregunta 4 del cuestionario, la frecuencia con la que este sector de mercado consume snack es de tres veces por semana en presentaciones medianas de 50 gramos.

Con estos datos se podría conocer la demanda potencial del consumo de snack, ya que si la demanda potencial es de 1.861.460 personas y cada uno consume un total de 3 paquetes medianos de 50 gramos por semana, 7.800 gramos al año.

El consumo anual de dicho producto seria de 14.519.391 kilogramos por año.

En este caso se determina el Consumo Potencial, porque no existen datos de Demanda Histórica, siendo la estimación en base a los datos de probabilidad de ocurrencia arrojados en la encuesta.

$$C_P = C_{PC} * N$$

Dónde:

C_P = Consumo Potencial

C_{PC} = Consumo per cápita

N = Cantidad de Población

X = Exportaciones

Entonces: C_P (año 1) = 7.800 * 1.861.460

C_P (año 1) = 14.519.391.366

Tabla 2. 16 Proyección de la Demanda

DEMANDA POTENCIAL	GRAMOS	KILOS	POR PERSONA
1.861.460	14.519.391.366	14.519.391	8
1.902.413	14.838.817.976	14.838.818	8
1.987.039	15.498.907.955	15.498.908	8
2.121.090	16.544.505.327	16.544.505	8
2.313.997	18.049.175.578	18.049.176	8
2.579.985	20.123.886.011	20.123.886	8

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Fernanda Maila

2.7. Análisis de la oferta y participación de la competencia en el mercado.

El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios”²³

No existen datos históricos ni presentes de empresas que ofrezcan este producto. Por lo tanto se va a tomar en cuenta los datos levantados en las encuestas, en las que se determina que los 3 paquetes de snacks que se consumen por persona corresponden a tres tipos distintos de sabores.

En las encuestas se determinó que el 68% de las personas aceptarían el nuevo producto, sin embargo, es importante ubicarse en un escenario conservador para hacer las proyecciones, por eso se ha tomado en cuenta, que de los 3 paquetes consumidos por cada individuo, solo uno sería de snack de camote, en una presentación mediana de 50 gramos; es decir, una persona consumiría 50g por semana.

²³ SAPAG, ChainNasir y Reinaldo, 200, Preparación y Evaluación de Proyectos. Chile: McGraw Hill p. 36

Tabla 2. 17 Proyección de la Oferta

AÑO	CANTIDAD GRAMOS	CANTIDAD KILOS
2010	4.839.797.122	4.839.797
2011	4.946.272.659	4.946.273
2012	5.166.302.652	5.166.303
2013	5.514.835.109	5.514.835
2014	6.016.391.859	6.016.392
2015	6.707.962.004	6.707.962
Fuente: Investigación propia		
Elaboración: Fernanda Maila		

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Fernanda Maila L.

2.7.1 Oferta del servicio y participación en el mercado.

El desarrollo de programas empresariales que bajo condiciones de rentabilidad favorecen la prestación de un servicio y la venta de un producto, solo pueden funcionar en la medida en que se vaya logrando el compromiso tanto en las instituciones del sector público como en la iniciativa privada para crear un entorno interno y externo que en forma equitativa permita ir estructurando posibilidades reales de producción y promueva una sana competencia en el sector a través de sus propias estrategias de mercadotecnia y planes promocionales.

Las estrategias deben enfocarse en aspectos fundamentales, como:

1. Establecer una clara política de comercialización y adecuadas estrategias de marketing y promoción del producto, mostrando las bondades y beneficios que pueden obtener los clientes potenciales.
2. Mantener ofertas periódicas del producto no solo para motivar a que el cliente la adquiera, sino también para que las bondades del camote se divulgan en la ciudad.
3. Desarrollar estrategias de puntos de información y divulgación del producto a través de tiendas, supermercados, gasolineras, etc.

4. Fortalecer permanentemente la presentación e higiene de las instalaciones para crear un ambiente acorde con las expectativas que recibirá el cliente.

2.7.2. Demanda Insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. Partiendo de esta conceptualización, se puede decir que la demanda insatisfecha para el producto en estudio está determinada por la cantidad de personas que según las encuestas están dispuestas a consumir el producto, pues como se ha señalado anteriormente, no existen datos históricos que permitan determinar mediante el cálculo aritmético (Demanda -Oferta)

Tabla 2. 18 Demanda Insatisfecha

AÑO	CANTIDAD GRAMOS	CANTIDAD KILOS
2010	4.839.797.122	4.839.797
2011	4.946.272.659	4.946.273
2012	5.166.302.652	5.166.303
2013	5.514.835.109	5.514.835
2014	6.016.391.859	6.016.392
2015	6.707.962.004	6.707.962
Fuente: Investigación propia		
Elaboración: Fernanda Maila		

- **Mercado Objetivo.-** en el ámbito de la publicidad y mercadotecnia, es el destinatario ideal de un producto o servicio. En el presente caso, el mercado objetivo es el 1% del total de la demanda insatisfecha.

Tabla 2. 19 Mercado Objetivo

MERCADO OBJETIVO		
CONSUMO DE CAMOTE		
AÑO	CANTIDAD KILOS	CANTIDAD UNIDADES
2010	28.224	564.480
2011	28.845	576.899
2012	30.128	602.561
2013	32.161	643.212
2014	35.085	701.710
2015	39.118	782.370
Fuente: Investigación propia		
Elaboración: Fernanda Maila		

Es importante anotar que por cada kilo, se obtienen 20 unidades de 50gramos cada una.

2.8. Análisis de la competencia.

Para analizar a los competidores debemos conocer una breve síntesis de su historia y que producen, para escoger una estrategia que permita el ingreso del nuevo snack.

✓ Productos frito lays

Frito-Lay Es una empresa internacional norteamericana, Subsidiaria del grupo Pepsico, Dedicada a la Comercialización de patatas fritas entre otros. La sede principal está ubicada en Plano, un suburbio de Dallas.²⁴

La empresa tiene presencia en más de 42 Países, y además genera 13 billones de Dólares, Siendo la mitad de las ganancias totales del grupo PepsiCo.

Frito-Lay es el resultado de la fusión en 1945 de dos empresas estadounidenses; La empresa Frito y La Compañía Lay. Más tarde, en 1965 se uniría al grupo PepsiCo. Frito-Lay tiene Más de 15 marcas registradas.

²⁴ FRITO LAY, *Biblioteca General, Año 2009*

PepsiCo Alimentos Ecuador –antes Snacks América Latina Ecuador– prevé ampliar su producción en un 40 por ciento, tras la reciente adquisición de una nueva línea de elaboración de papas. El equipo, denominado PC 14, posee una capacidad de procesamiento de 435 kilogramos de papas por hora, es decir, aproximadamente siete mil hojuelas por minuto. Además cuenta con un sistema de selección automatizado del producto y otro de transportación de hojuelas a las empacadoras, evitando así rupturas. La inversión es cercana a los siete millones de dólares y el equipo se implementará en la planta de Pepsico Alimentos en el sector de El Condado, en Quito.

Gráfico 2. 20 Maquina Freidora



Equipo PC 14

La antigua línea de producción servirá para la elaboración de plátanos y yuca. Su capacidad de producción es de 254 kilogramos por hora.

Esta compañía opera en el mercado nacional desde hace 15 años y se dedica a la fabricación de los snacks bajo la marca Frito Lay. En 2008 su facturación fue superior a los 33 millones de dólares, ubicándose entre las 500 empresas con mayores ventas en el país.

Sus principales productos son: Ruffles, Lays, Doritos y Cheetos.

Gráfico 2. 21 Principales Productos



Frito Lays

✓ Productos Inalecsa

INALECSA®, fundada en 1972, comienza a desarrollar productos de pastelería industrial, lanzando al mercado INACAKE®, BONY®, TIGRETON® y BIZCOTELAS®, los cuales tuvieron gran acogida en el mercado local.²⁵

En 1979, se inaugura la planta industrial ubicada en el Km. 16½ de la vía a Daule. Cuatro años más tarde, viendo que las condiciones de mercado eran favorables, INALECSA® decide incursionar en la elaboración de productos tipo snacks, teniendo como líneas principales el maíz y el plátano.

En los años posteriores, se desarrollan las tortillas de harina de trigo y las conchas de maíz para tacos, formando parte de la familia INALECSA® con la marca MAMA FANNY®.

En el año 1998 lanza al mercado las ROSQUITAS DE PAN DE YUCA® hechas a base del almidón de yuca y queso fresco; adicionalmente, se desarrolla la línea de papas fritas con la marca SARITA®.

Cada máquina que utiliza Inalecsa tiene una capacidad de producción de 320 kilogramos de papas por hora, es decir, aproximadamente cuatro mil hojuelas por minuto

²⁵ <http://www.google.ec//INALECSAECUADOR>

La calidad de los productos INALECSA®, le ha permitido estar en los primeros lugares de participación en el mercado nacional, convirtiéndose en la más completa fábrica de pastelería industrial y snacks del Ecuador. Esta reconocida calidad ha permitido expandir el mercado consumidor a nivel internacional, exportando los productos a Norteamérica y Europa.

La estructura organizacional de la empresa cuenta con departamentos de Finanzas, Producción, Compras, Ventas, Marketing, Recursos Humanos y Sistemas; debidamente co-relacionados entre sí para realizar un excelente trabajo en equipo enfocado a las necesidades y exigencias del consumidor.

Línea de snacks de inalecsa._ En esta línea se indica todos los productos de snacks que inalecsa ofrece al público:

Gráfico 2. 22 Línea de Inalecsa.

Maíz



Tostitos



Nachos



Jalapeños



Ryskos



Ronditos



Tornaditos

Plátano



Tortolines



Chifles Cerveceros

Papas



Sarita Naturales



Sarita Crema y Cebolla



Sarita Picante

Yuca- Trigo - Chicharrón



Rosquitas



Tostachos



Chicharrones²⁶

²⁶ WWW.GOOGLE.COM.EC/MONOGRAFIASSANCKSECUADOR/2009

2.9. Análisis de Distribución y Venta

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto o servicio que va a satisfacerlas, es necesario determinar cómo hacer llegar estos productos o servicios al mercado. Para lo cual se debe escoger los medios y mecanismos adecuados mediante los cuales el producto y servicio van desde el punto de producción o comercialización, hasta el consumidor de la manera más eficiente posible. Cada paso del proceso de distribución, hace posible llegar un mayor número de clientes potenciales, sin embargo, cada paso también provoca una pérdida de control y contacto directo con el mercado. Para la elección de los canales de distribución del proyecto, se debe analizar costos, control de políticas, ubicación de las instalaciones, así como también el tipo de las promociones hacia el consumidor final.

Canales de distribución

Básicamente existen cuatro canales de distribución para hacer llegar los bienes industriales del productor al consumidor:

1. Productor —————> Consumidor
2. Productor —> agente —————> Consumidor.
3. Productor —> distribuidor —————> Consumidor
4. Producto —> agente —> distribuidor —> Consumidor.²⁷

Se comprará insumos al mercado mayorista, para luego elaborar el producto y ofrecerlos al consumidor, pudiendo ser a través de intermediarios.

Cada paso del proceso de distribución, hace posible llegar a un mayor número de usuarios potenciales, sin embargo, cada paso también provoca una pérdida de control y contacto directo con el mercado. En consecuencia, para la elección de los canales de distribución del proyecto, se toma en consideración los siguientes aspectos.

²⁷ PORTER MICHAEL, *Estrategias De Negocios*, Ed 1998

- ✓ Costo distribución del producto o servicio: Hace referencia a los costos por administración, operación, promoción y comercialización.
- ✓ Control de políticas de precio y calidad: El precio de venta del snack debe ser igual para todos los clientes y competitivo dentro del mercado. En su análisis tiene que existir un proceso de calidad que se fundamente en el servicio al cliente con la finalidad de que marque la diferencia al momento de que los clientes elijan que snacks comprar y a su vez satisfacer no solo sus preferencias de compra sino las necesidades que este cliente presente. Esto a su vez puede significar la diferencia entre que el proyecto sea exitoso o de no pase de un esfuerzo ineficaz para solucionar algunas necesidades del mercado potencial, es decir que el proyecto tenga una buena acogida y genere un excelente margen de rentabilidad.
- ✓ Estructuración de red de comercialización._ Este literal hace referencia a la ubicación de puntos y áreas estratégicas para promocionar e informar sobre el nuevo snack, tales como: tiendas, supermercados o ventas ambulantes, desde los cuales se pueda dar a conocer no solo el producto en sí, sino la calidad del mismo.

La estructuración de acciones concretas a realizar en los primeros meses de evolución del proyecto, debe garantizar el éxito en la entrada del producto al mercado. El diseño de estas acciones debe hacerse de conformidad con las oportunidades que el mercado ofrece.

El plan de acción está en función de los resultados del estudio de mercado y de los estudios técnicos y financieros, a través de los cuales es posible darse cuenta de que políticas de comercialización van acorde con el proyecto.

Para desarrollar una estrategia debe enfocarse en la oportunidad, necesidad y al mercado al cual se va a dirigir el producto. El diseño del plan de comercialización no debe enfocarse únicamente en las instalaciones físicas de la empresa de snack de camote sino debe considerar la calidad, servicio,

atención, mantenimiento y ambientación, sin dejar de lado los precios que es la variable con más peso al tomar una decisión.

Las estrategias de comercialización deben utilizar aspectos fundamentales como la promoción, el precio, la publicidad y la marca, los cuales deben adaptarse con el mercado cambiante a las nuevas necesidades y requerimientos de los clientes, a la tecnología, al servicio.

La calidad puede marcar la diferencia de que el proyecto sea exitoso o no, es decir de que el proyecto tenga una acogida en el mercado que genere buenos márgenes de utilidad o rentabilidad.

Se fabricará los productos y se los ofrecerá a los distribuidores, el servicio es eficiente, por medio de los distribuidores y los precios serán fijados de acuerdo a la cantidad de insumos empleados y sobre todo a los resultados de las encuestas.

2.9.1 Sistema y plan de ventas

Al invertir en una empresa industrializadora y comercializadora de snack a base de camote, es importante realizar una gestión de mercadeo que permita conocer el producto y posicionarlo en el mercado.

Por lo general las estrategias se enfocaban en la importancia del precio pero se desconocía de la esencia de mezclar el mercado, el producto, a distribución y la comercialización, ahora que aplicar estos elementos constituye una herramienta básica y necesaria para alcanzar los objetivos y las metas organizacionales.

2.9.2. Plan de introducción al mercado

Promocionar es el acto de informarse, persuadir y comunicar aspectos como: la publicidad, promoción de ventas, las marcas, garantías, etc. A través de un

adecuado programa de promoción, se puede dar a conocer un producto o un servicio e incrementar su consumo.²⁸

2.9.3. Promoción y publicidad

Con la promoción se pretende captar la atención del cliente, y comunicarle todas las bondades que el producto posee, para ello se deberá hacer una serie de actividades que sirvan de apoyo para persuadir a los futuros consumidores, entre las cuales podemos señalar: Publicidad, promoción en ventas y merchandising.

2.9.4. Estrategias de promoción.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- ✓ Publicidad
- ✓ Venta personal
- ✓ Envase y empaque
- ✓ Promoción de ventas.

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal además ofrecer valores e incentivos adicionales del producto a vendedores y consumidores, este esfuerzo no es constante como la publicidad.

Debido a que el producto es poco conocido y no existe en el mercado ecuatoriano a manera de snack, se deberá hacer una fuerte campaña publicitaria a través de los diferentes medios de comunicación principalmente escrito; el propósito de la promoción será captar esencialmente a consumidores del estrato social medio-bajo, en adelante, sin relegar al estrato bajo y con el pasar del tiempo, poco a poco se utilizará medios como radio y televisión.

²⁸*KLOTHER Y AMSTRONG Ob.cit.pg74.

2.9.5. Tipos de estrategias de promoción de ventas

Cuando las características del producto son casi idénticas a las de la competencia, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un crecimiento en el volumen de las ventas.

Se divide en dos grandes grupos:

a.) Estrategias para el consumidor._ Motivan el deseo de compra de los clientes.

- ✓ **Premios.**_ Busca convencer al cliente de comprar el producto en el momento que lo ve. También son utilizados para que el consumidor adquiera un producto muestra dentro del empaque.

*muestra puerta a puerta

*muestra por correo

*muestras en las tiendas.mas grande. Entre los premios más comunes hay:

*autoremedible

*mediante estampillas

*premios gratis.

- ✓ **Cupones.**_ Atraen al cliente para la compra de un determinado producto, son utilizados para el pago como dinero en efectivo luego los comerciantes cambian con los fabricantes para recuperar su valor.
- ✓ **Reducción de precios y ofertas.**_ Se usan para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada hay que tener cuidado de no tener abusos, ya que se puede perjudicar la imagen de la empresa. Los más destacados son:

*Dos por el precio de uno

*Tres por el precio de dos

*Compre uno y reciba otro gratis

*Compre uno y reciba el segundo a mitad de precio.

- ✓ **Muestras.**_ Es una forma de lograr que el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el producto y de esta manera el cliente lo comprara por voluntad propia. Los tipos de muestras son:

- *Muestra dentro del empaque.

- *Muestra puerta a puerta

- *Muestra por correo

- *Muestra en las tiendas-

b.) Estrategias para distribuidores y comerciantes._

- ✓ Reducción de Precios.
- ✓ Muestras.
- ✓ Exhibidor.
- ✓ Vitrina de demostraciones.

c.) Estrategias de comunicación y publicidad

El objetivo de esta estrategia es fortalecer el desarrollo de los atributos del producto a comercializar (snack de camote) logrando reconocimiento en el mercado de snack y posicionamiento como fuente generadora de beneficios.

2.9.6. Políticas._

1. Mantener comunicación con las instituciones que fomenten eventos de exposición para participar en ferias alimenticias y presentaciones de nuevos productos.
2. Utilizar medios publicitarios que permita dar a conocer el producto.
3. Dar apertura e informarse a personas interesadas en conocer acerca de lo que se produce.

a.) Estrategia a aplicarse

1. Participar en ferias alimenticias a nivel nacional y si es posibles ferias internacionales, a fin de que el consumidor final deguste, conozca y compruebe las cualidades del snack de camote.
2. Elaborar dípticos o trípticos que describa la empresa, el producto y la empresa.
3. Mantener una base de datos de los compradores potenciales para establecer la acogida del mismo y realizar seguimientos..
4. Diseñar campañas publicitarias de información a través de impulsores en los principales centros para que el consumidor observe, deguste y emita opiniones sobre el snack.
5. Respalda la campaña publicitaria utilizando prensa escrita especialmente los sábados en la sección Ecuador Turístico y el domingo en la revista familia del comercio, entre los medios escritos, se tienen; periódicos y revistas de mayor circulación nacional, por citar algunos:

✓ Periódicos:

El Universo

El Comercio sección Ecuador Turístico y Revista la Familia

Lideres

Ultimas Noticias



✓ Revistas:

Hogar

Vanidades

Revistas publicitarias de las tarjetas de crédito

Entre otras formas de publicitar el producto se puede considerar:

- Revistas tales como Hogar, Cosas, Vanidades y estos anuncios deberán ser ubicados en la sección salud, generalmente leída por jóvenes y adultos, con el fin de que conozcan el producto para

mejorar su salud y empiecen a nutrir de una mejor manera o una opción más a sus hijos o familiares infantiles.

- Publicar afiches en cada uno de los establecimientos donde se esté vendiendo el producto, tratando de ganar la atención del cliente con colores llamativos, y resaltando las bondades del mismo.
- El afiche está representado con un camote como logotipo, siendo este el personaje que llama la atención al cliente, cuyo nombre en el empaque está ubicado en la parte superior “CAMOTE”, además un slogan que está ubicado en la parte izquierda que dice: **“El verdadero Camote Frito, ideal para toda ocasión y todas las edades”**. Está elaborado en papel de Polipropileno de [Aluminio](#), de [color](#) plateado. A3, con un costo aproximado de dos dólares por afiche.



29

6. La creación de una página web, en la cual nuestros clientes y posibles clientes puedan obtener información confiable y actualizada sobre el producto, desarrollando un plan de implementación de comercio electrónico y a su vez pensar en negociar no solo con empresas nacionales sino con empresas internacionales.

²⁹www.google.com/empaques/snack

7. La estrategia más simple pero quizás la más efectiva, es el llamado boca a boca, el cual permite atraer a clientes mediante recomendaciones de personas que han probado el producto.

2.9.7. Fijación y políticas de precio

El papel del precio en marketing es objeto de una política basada en estrategias fijadas debido a que es una decisión de mucha importancia tanto internamente como externamente.

En efecto, el precio afecta en gran medida de la realización del beneficio y rentabilidad de la empresa tiene en el mercado.

Entre los beneficios que puede producir el aplicar esta estrategia se tiene:

- ✓ Alcanzar tasas de utilidad planeadas sobre la inversión o sobre el volumen de ventas.
- ✓ Conseguir un aumento en el volumen de ventas.
- ✓ Ocupar una posición favorable frente a la competencia.
- ✓ Obtener los máximos beneficios posibles.
- ✓ Incrementar la participación del producto en el mercado.

Cualquier sea la decisión a tomar, necesariamente se tiene que aplicar el marketing mix. De acuerdo al volumen de información que se recopile de la competencia mayor serán las posibilidades de fijar un precio que permita alcanzar los objetivos de la empresa.

a.) Estrategias a aplicarse

1. Fijación de precios y penetración en el mercado

- ✓ Establecer un precio inicial para los diversos puntos que se van abastecer del snack de camote, para incursionar en el mercado en forma

rápida y eficaz, atrayendo a consumidores finales y logrando participación en el mercado.

- ✓ Descuento basado en temporada._ un descuento por temporada consiste en reducir el precio para aquellos consumidores que adquieran el producto cuando la demanda del snack es baja esto ayudara y permitirá mantener constante demanda durante todo el año.
- ✓ Fijación de precios de promoción._ Consiste en establecer temporalmente el precio del snack de camote por debajo del precio de lista en ocasiones especiales como en el lanzamiento del producto o en festividades especiales. Este tipo de estrategias proporcionara a los consumidores una razón para consumir snack a base camote y fomenta una imagen positiva.
- ✓ Fijación precios por paquete._ Consiste en ofrecer al consumidor diferentes escalas de precios, de acuerdo a las cantidades de producto que se adquieran. Para el presente producto se ha fijado el precio en base a sondeos realizados mediante el estudio de mercado, de precios de productos relacionados y en base a la cantidad que los consumidores estarían dispuestos a pagar: 0,50 centavos de dólar

2. Estrategias del producto._

- ✓ La diferenciación del producto será a través de alternativas como ingredientes de calidad, empaque exclusivo, marca llamativa a fin de cumplir con las expectativas del cliente.
- ✓ Elaborar un pequeño informativo en la parte posterior del empaque, el cual describa los beneficios del producto, su origen e incluso recetas de acompañamientos para el snack (salsas).
- ✓ Ofrecer una experiencia única de consumir un producto exótico nacional.
- ✓ Disponer de instalaciones adecuadas para la elaboración, producción y distribución del snack de camote para satisfacer las necesidades del consumidor final.
- ✓ Manejar un correcto servicio postventa, seguimiento del cliente y contacto vía internet para mantenerlos informados sobre las promociones de la empresa.

4. Estrategias de comercialización._

- ✓ Establecer un plan de negocio dinámicos y una administración profesional que conozca del negocio y las características del negocio.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con empresas productoras de snacks para obtener beneficios en dicho sector.
- ✓ Elaborar un manual cuando la empresa opere en práctica de valoración de puesto y reglamentos internos.

La administración general mantendrá una relación directa y constante con el personal para definir todo tipo de estrategias.

2.9.8. Riesgos y oportunidades del mercado (matriz FODA)

Toda nueva empresa o proyecto, debe elaborar un listado de los posibles riesgos y oportunidades que el mercado posee, lo cual le permitirá desarrollar planes de acción que faciliten la toma de decisiones en el momento preciso.

Para realizar este análisis se debe tomar en cuenta aspectos como la competencia, disposiciones y cambios gubernamentales, tendencias económicas, sociales y culturales y el entorno.

El análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus fortalezas, Oportunidades, Debilidades v Amenazas, se ha ganado una aceptación en el mundo empresarial debido a que resulta un esquema de análisis sencillo para organizar y evaluar información que permita cumplir con el logro de los objetivos, además de que es una herramienta que permite establecer políticas y estrategias necesarias para resolver problemas.

A continuación se muestra las variables que han sido consideradas y clasificadas para esta matriz, las cuales han sido distribuidas en el siguiente orden:

FORTALEZAS

- ✓ Capacidad de dirección y administración de la empresa de snack de camote, por los conocimientos adquiridos y la capacitación constante de su organización.
- ✓ Disponibilidad de los recursos financieros por parte de los inversionistas.
- ✓ Habilidades competitivas por el conocimiento de mercado de proveedores y competidores.
- ✓ Conocimiento del diseño y manejo de áreas estratégicas funcionales para el manejo de la empresa de snack de camote.
- ✓ Facilidad de conseguir y contratar personal capacitado para las diferentes áreas de la empresa.
- ✓ Bajo costo de la materia prima.

OPORTUNIDADES

- ✓ Falta de crecimiento empresarial y de demanda del producto, por lo que es una oportunidad de ingresar al mercado como pioneros.
- ✓ Creación de la primera empresa en la ciudad de Quito dedicada a industrializar el camote como un snack.
- ✓ Disponibilidad de recursos de créditos en el mercado financiero a plaza de tasa manejables.
- ✓ Apoyo de grandes compañías en busca de emprendedores

DEBILIDADES

- ✓ Falta de posicionamiento en el mercado debido a que la competencia de snack ya está establecida fuertemente en el mercado.

AMENAZAS

- ✓ Apertura creciente a la competencia en el mercado de snacks y venta de estos productos.
- ✓ Cambios y gustos del consumidor.
- ✓ Ambiente político, inestabilidad alta en el país

- ✓ Altas tasa en la adquisición de la maquinaria, equipos y tecnología necesaria para el proyecto.
- ✓ Inestabilidad por parte de la naturaleza.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

Mediante el estudio técnico se busca encontrar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, y ¿con que?, producir los bienes y servicios que el mercado empresarial de supermercados, tiendas y ventas ambulantes requiere. Es decir, con el estudio técnico y operativo se determina el funcionamiento y operatividad del proyecto.

3.1. Definición de objetivos

3.1.1. Objetivo general._

Determinar la función óptima de producción, la utilización y distribución de forma eficiente y eficaz de los recursos necesarios, las condiciones de tamaño de la localización ideal para la planta, ingeniería del proceso, costos y gastos durante la vida útil del proyecto.

3.1.2. Objetivos Específicos._

Describir los equipos, suministros, materiales y tecnología que debe ser utilizada para brindar un adecuado servicio de venta del snack de camote.

Determinar los requerimientos y características de las instalaciones y espacios físicos adecuados para el desarrollo inmediato y futuro del proyecto de snack de camote en la ciudad de Quito.

Establecer la estructura de la organización administrativa y jurídica de la empresa que dirige el presente proyecto.

Determinar la distribución y adecuación de las instalaciones de la empresa de snack de camote, tomando en cuenta que la estructura del edificio y ubicación del mismo se encuentre en un sitio estratégico de fácil acceso y óptimas condiciones de servicios públicos.

Diseñar los procedimientos necesarios para agilizar la venta de del producto y a la vez la prestación de los servicios desde el punto de vista operativo y administrativo.

3.2. Localización del proyecto

El estudio de la localización se encuentra generalizado por la ubicación de la planta o industria procesadora del producto.

Para la determinación de la localización del proyecto, se va a realizar un análisis de macro y micro localización a través de métodos cualitativos y cuantitativos, con la finalidad de escoger la opción más conveniente que contribuya a obtener una rentabilidad sobre el capital a invertir y minimización de costos.

3.2.1. Macro localización

Se determinó que el sector de VIA A LA MITAD DEL MUNDO, va hacer el sitio en donde se va a arrendar de oportunidad una bodega industrial, la cual cumple con los requerimientos para la puesta en marcha del proyecto.

Entre las ventajas que este sector brinda se tiene:

1. Cercanía del Mercado: La Idea del local debe estar cerca de los proveedores de la materia prima con la cual se va a producir el snack de camote.

2. Disponibilidad y Costos de Terrenos: Que exista un terreno con las dimensiones requeridas para producir el producto actual y las expectativas de crecimiento de la empresa creada por el proyecto es otro factor relevante que hay que considerar, en el costo del terreno se debe buscar un buen precio y tratar de ver la mejor opción.

3. Disponibilidad de agua, energía y otros suministros: es muy importante contar con este factor de localización para el buen desarrollo de la empresa y pueda brindar un producto de calidad.

El plano de la macro localización está diseñado para determinar la localización óptima del proyecto, considerando factores relevantes, los cuales permiten tener una visión clara y objetiva de la interpretación de los resultados.

Calificación de cada factor es desde 0 a 10.

P.A= peso asignado

C.P= Calificación ponderada

C.= calificación

Tabla 3. 1 Calificaciones ponderadas para localización de la planta

Factores relevantes	P.A	CARCELEN		TUMBACO		LA MERCED	
		C.	C.P	C.	C.P	C.	C.P
Mano de obra disponible	0.20	8	1.09	6	0.90	7	1.05
Materia prima disponible	0.20	8	1.09	8	1.09	7	1.05
Costo de los insumos	0.12	8	1.09	7	1.05	7	1.05
Cercanía del mercado	0.10	8	1.09	6	0.90	5	0.60
Disponibilidad del terreno	0.25	8	1.09	8	1.09	8	1.09
Disponibilidad de servicios básicos	0.10	6	0.90	8	1.09	5	0.60
Estructura legal	0.03	5	0.60	4	0.40	3	0.35
Total	1		6.95		5.89		5.79

Elaboración: Fernanda Maila L.

Mano de obra disponible._ Se le asigna un peso de 0.20, debido a que se necesita mano de obra eficiente para la producción de snack de camote.

Materia prima disponible._ Se le asigna un peso de 0.20, debido a que es la esencia de la elaboración del snack de camote.

Costos de los insumos._ Se le asigna un peso de 0.12, ya que se debe considerar este costo para el precio final del producto.

Cercanía del mercado._ Este factor tiene un peso de 0.10, porque implica los costos de transporte de los insumos del producto.

Disponibilidad del terreno._ Se le asignado un peso de 0.25 porque el terreno es un rubro muy costos, lo cual incrementaría el flujo de egresos para la puesta en marcha del proyecto.

Disponibilidad de los servicios básicos._ El peso asignado es de 0.10 ya que es muy importante que se cuente con los servicios básicos de estos depende el proceso de producción y que se pueda ofrecer un producto de calidad.

Estructura Legal._ A este factor se le asignado un peso de 0.03, debido a que las leyes son un factor importante que se debe tomar en cuenta para la ejecución del proyecto.

Por lo anterior dicho el proyecto se localizara en:

Sector: Norte de la zona urbana de la ciudad de Quito

Proforma de la bodega

Ubicación: Carcelén - a pocos metros de la avda. Manuel Córdova Galarza – sector Mitad del Mundo - Quito- Ecuador

Área Total: 606 m²

Área De Bodegas: 372 m² con altura de 14 mts.

Área De Oficinas: 192 m², otros servicios: muelle para carga y descarga, parqueaderos y plataformas 300 m²,

Área Verde: 42 m²

Alquiler mensual:600 dólares

Gráfico 3. 1 Estructura de la Bodega-1



Gráfico 3. 2 Estructura de la Bodega-2



Gráfico 3. 3 Estructura de la Bodega - 3



Gráfico 3. 4 Mapa de Localización

MAPA DE LOCALIZACION



Análisis del sector elegido Micro localización

Cercanía de las fuentes de abastecimiento. Los proveedores que abastecerán a la planta de insumos se encuentran descritos en el siguiente cuadro:

Tabla 3. 2 Principales Proveedores

PROVEEDOR	RESIDENCIA	DISTANCIA A LA PLANTA
Hacienda Cóndor	San Antonio de Pichincha	15 min
Hacienda Luz María	San Miguel de Los Bancos	45 min
Rancho Verito	Santo domingo de los Colorados	120 min

FUENTE: Investigación de campo
Elaborado: Fernanda Maila Loyola

Cada uno de estos proveedores abastecerá del insumo camote al mismo precio en la siguiente proporción:

Tabla 3. 3 Distribución de Materia Prima

PROVEEDOR	PORCENTAJE	COSTO POR QUINTAL (130 lb)
Hacienda Cóndor	60%	10
Hacienda Luz María	25%	10
Rancho Verito	15%	20

FUENTE: Investigación de campo
Elaborado: Fernanda Maila Loyola

Medios y costos de transporte. Se debe tener en cuenta que el transporte es fundamental para la venta y distribución de producto terminado a los diferentes centros de expendio, por lo tanto la empresa industrializadora de snack de camote debe contar con un furgón que permita transportar el snack de camote. La furgoneta es parte de uno de los socios.

Cercanía del mercado._ Los mercados en los cuales la empresa industrializadora de snack de camote va a distribuir los productos son:

Supermercados de la zona norte de Quito, el tiempo de llegada aproximadamente 10 minutos desde la planta industrializadora.

Tiendas de barrios del sector sur de la ciudad de Quito, el tiempo de llegada aproximado es de 1: 20 minutos.

Factores Ambientales._ Debido a que es una empresa industrial emite contaminación, esta zona está alejada de las urbanizaciones y casa de la ciudad por lo que es buen sector para la ubicación de la empresa.

Disponibilidad de servicios básicos._ La zona de mitad del mundo en donde se va ubicar la empresa industrializadora de snack a base camote, dispone en la actualidad de todos los recursos básicos, los cuales son:

- Agua potable
- Energía eléctrica
- Servicio telefónico
- Alcantarillado
- Acceso vehicular

Posibilidad de eliminar los desechos._ Los desperdicios que genere la fabricación de snack de camote como corteza, semilla, entre otras servirá de abono para nuestros proveedores de materia prima.

Las corteza del camote puede ser utilizado por su alto valor proteínico como alimento para animales no domésticos.

3.2.2 Disponibilidad de recursos financieros.

Los recursos financieros para la puesta en marcha del proyecto proviene únicamente de los socios, por tanto la empresa se considera que si tiene los recursos necesarios para la implementación de la empresa.

3.2.3 Disponibilidad de mano de obra.

La mano de obra requerida se seleccionara en los alrededores de la ciudad de Quito, principalmente en los sectores aledaños a la planta, ya que ahí existe mano de obra calificada que conoce la principal fuente del proyecto, el camote.

Al iniciar la empresa se conformara de:

- *Gerente administrativo.
- *Jefe de producción
- *Obreros para la producción.
- *Distribuidores– vendedor
- *Proveedores

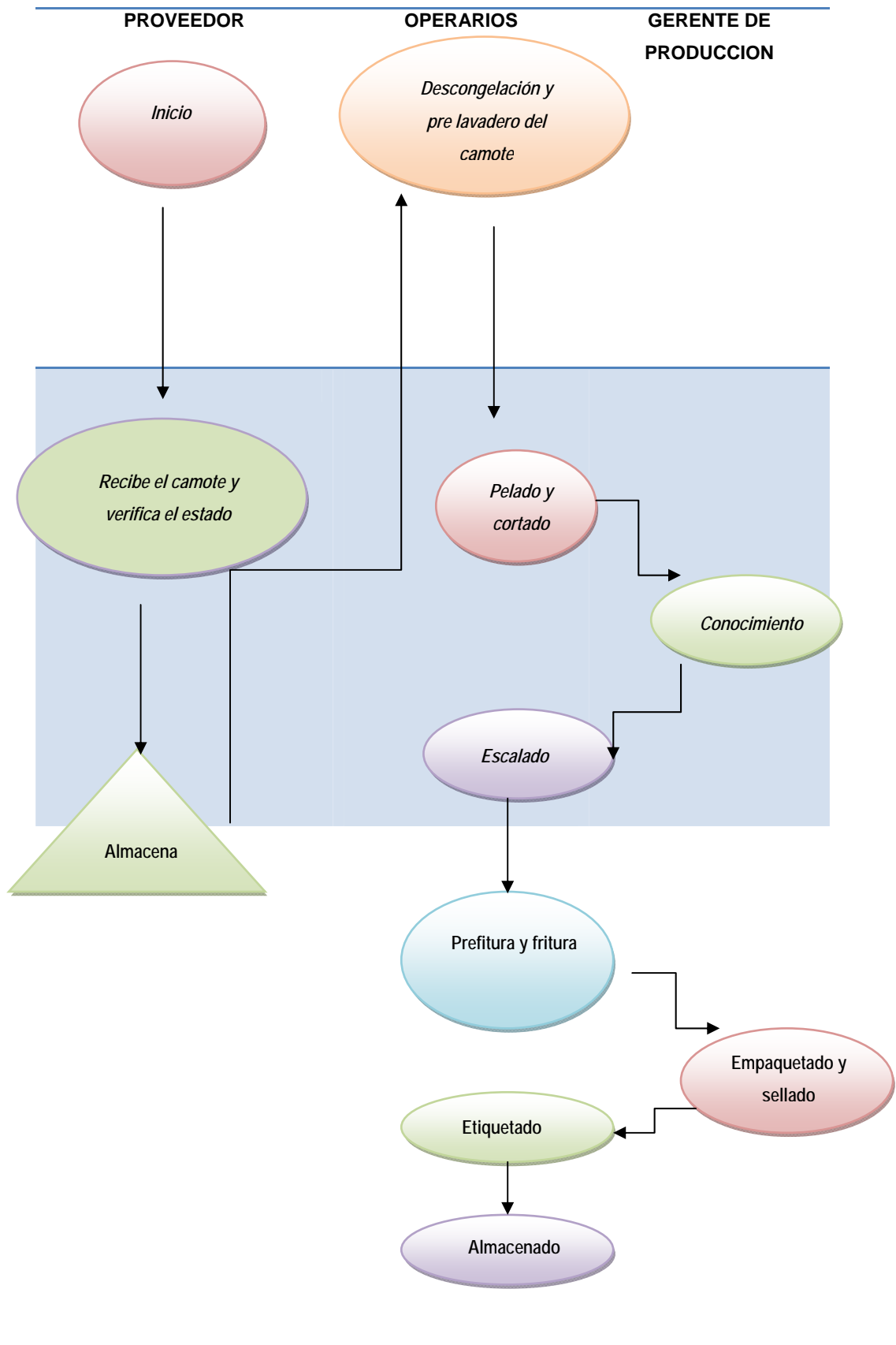
3.3. Ingeniería del proyecto

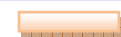
La ejecución de cualquier proyecto debe tener un plan de acción que establezca en forma detallada y cronológica cada una de las actividades que se van a realizar. Es decir, busca proponer un esquema viable, coherente y lógico, el desarrollo del proyecto en función de tiempo y espacio de todos los recursos (físicos, materiales, humanos, institucionales, técnicos y financieros).

3.3.1 Diagrama de flujo de proceso

El flujo de proceso se lo va a realizar mediante simbología aceptada internacionalmente en este tipo de actividades.

Gráfico 3. 5 Diagrama del Flujo de Proceso



SIMBOLO	ACTIVIDAD
	OPERACIÓN
	TRANSPORTE
	INSPECCION
	DEMORA
	ALMACENAJE
	ACTIVIDAD COMBINADA
	ARCHIVO

3.3.2 Características de la tecnología

Para definir la capacidad de producción de la planta industrializadora se va a tomar en cuenta al equipo preciso, es decir maquinaria que permita producir lo que se requiere.

Cuarto Frío._ Cámara frigorífica armada de CFD – 60. Marca: METVISA

Gráfico 3. 6 Cuarto Frío



Características.

- Paneles de alto voltaje.
- Cerradura
- Venta de exhibición
- Iluminación interna y externa.
- Ideal productos perecederos.
- Dimensiones: Frente=1.30 ; Alto: 2.40; Fondo: 2.10

Freidora Industrial._

Gráfico 3. 7 Freidora Industrial



Capacidad: aproximadamente 70 Kg./hr. de producto terminado.

- Diseño mínimo de fábrica: alrededor 300m2 longitud
- Agua requerida: 100 lts/hr
- Electricidad requerida: 8Hp
- Compresor de aire: 1 Caballos de fuerza
- Materia prima: 10000kg 1.15SG Papa blanca fresca, contenido de azúcar menos del 1 %

El diseño de la maquinaria además proporciona:

- Simplicidad y facilidad de su uso, consumo y movilidad.
- Confiabilidad: es decir que no falle y sobre todo que cubra con las expectativas y necesidades del cliente
- Calidad: que sea bueno, durable, agradable.

Con la maquinaria detallada anteriormente, la empresa de snack de camote está en la posibilidad de cumplir con lo establecido y aumentar su volumen según la aceptación del mercado. A continuación se detalla la producción aproximada para el presente año en kilogramos que se necesita para cumplir con la posible demanda.

Tabla 3. 4 Capacidad Instalada

	kilos/hora	kilos/día	kilos/mes	kilos/año
Capacidad Instalada Kilos	70	560	16.800	201.600
Capacidad Instalada Unidades	1.400	11.200	336.000	4.032.000
Capacidad Utilizada	161	1.288	38.640	463.680

FUENTE: Investigación de campo

Elaborado: Fernanda Maila Loyola

La maquinaria, tiene una capacidad instalada de 70 kg/h de producto terminado. Esto al día multiplicado por 8 horas daría 560 kgs, y al año 201.600 kgs. Sin embargo, solo se utilizará el 14% de la capacidad instalada, por el hecho de ubicarse en el escenario pesimista del proyecto.

3.3.3. Disponibilidad de materia prima

La materia prima es decir el camote, se obtendrá de puerto Quito, Tumbaco, Santo domingo de los colorados y de los alrededores de la planta es decir la zona de la mitad del mundo.

Hay que tomar en cuenta que el camote se produce todo el año aunque existen periodos de mayor cosecha en los primeros meses del año³⁰, para su

³⁰ *Ministerio de Agricultura y Ganadería, Biblioteca General, Tubérculos*

almacenamiento van a ser colocados en los cuartos de frío por si algún acontecimiento inesperado aparece durante la producción.

Se toma en cuenta dos aspectos importantes en cuanto a la disponibilidad de materia prima:

*La producción anual del terreno

*Cantidad de materia prima.

La materia prima a utilizarse aproximadamente para realizar las fundas de snack de camote por mes, se detalla a continuación:

Tabla 3. 5 Materia Prima por Mes

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRECIO (\$)	TOTAL PRECIO (\$)
Camote (quintal)	100	10	0.2908
Sal (quintal)	50	8	4
Manteca Vegetal (kilos)	150	0,3	6
Empaques	4200	0,2	10.575
Etiquetas	4200	0,08	8.46

Elaborado: Fernanda Maila Loyola

La manteca vegetal se la adquirirá al proveedor de San Antonio de Pichincha ya que el produce este tipo de manteca vegetal a un precio de 0.30 ctvs. el kilo, la sal se va obtener por medio de Ecuasal, a un precio de 8 dólares el quintal.

La producción anual del terreno._ Para el presente proyecto no se cultivara camote, solamente se comprara materia prima a los proveedores del tubérculo de la zonas mencionadas.

3.3.4 Diseño y distribución de planta y oficinas

El espacio físico donde se reúnen personas, equipos, herramientas y materias primas para elaborar un producto o prestar un servicio determinado. Para el snack de camote se necesita una labor de compra de materia prima, proceso de esta materia prima y la venta del snack, adicionalmente esta la distribución del snack, para lo cual resulta indispensable la combinación de las habilidades personales con los recursos técnicos, tecnológicos y maquinaria.

Cuando hablamos de un espacio físico adecuado no es únicamente de las maquinarias sino es el lugar donde el operario o los trabajadores puedan cumplir con sus labores de la manera más efectiva posible.

La bodega es de 606 metros cuadrados los cuales serán adecuados a las necesidades de la empresa de snack, a continuación se detalla:

Área de oficina.- adecuada para labores administrativas y de comercialización de 192 metros cuadrados que comprende:

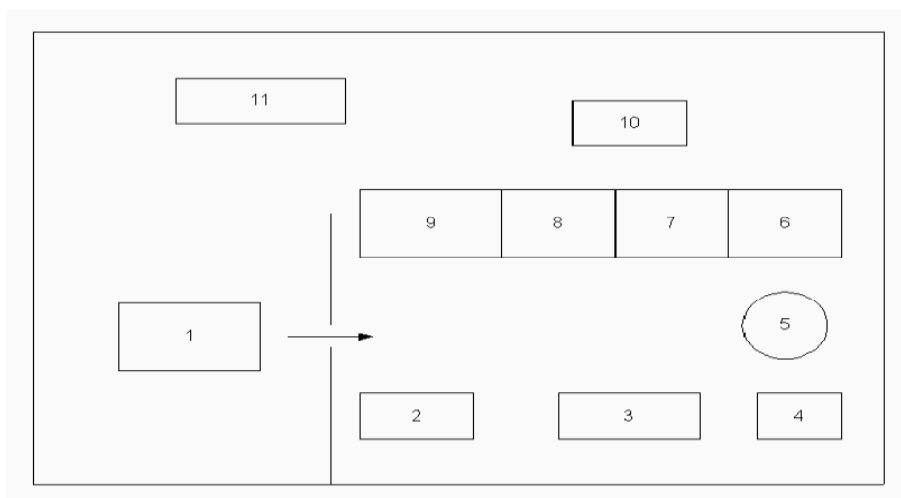
- *Recepción
- *Secretaria
- *Oficinas.

El galpón de 372 metros cuadrados de construcción, están distribuidos de la siguiente manera:

- *Áreas de baños, duchas y vestidores para el personal
- *Parqueadero posterior para camiones de carga
- *Zona de pesaje y recepción de la materia prima
- *Zona de selección y tratamiento de la materia prima
- *Bodega de empaque de productos.
- *Bodega de almacenamiento del camote
- . *Cuarto Fríos

*Parqueadero frontal para furgón de distribución.

Gráfico 3. 8 Distribución de la Empresa



Elaborado por: Fernanda Maila Loyola

Características Generales de las instalaciones.

Espacios._ Se debe tener espacios cómodos y suficientes para la recepción, tratamiento y almacenamiento de la materia prima del snack de camote, de la misma manera se necesita espacios para el desempeño de las funciones administrativas y atención al cliente. Este espacio debe tener condiciones higiénicas y de libre circulación con la finalidad de brindar un aspecto cómodo y agradable al cliente.

Iluminación._ Se debe contar con una excelente iluminación en lo posible natural.

Señalización._ Debe de existir una señalización correcta para el buen uso de las instalaciones por parte de todas las personas que giran en torno a la empresa tanto externa como internamente buscando conseguir la eliminación de posibles confusiones.

Comunicación._ Debe de existir dependencia de los departamentos debido a que se cumplan las actividades de cada departamento equitativamente de una manera lógica, adecuada y secuencial.

Actividades específicas realizadas en el proceso del snack de camote.- A su llegada a la fábrica, se toma en primer lugar una muestra de los camotes con el fin de comprobar si cumplen con los requisitos impuesta por la empresa, Así, un camote pre frito no debe tener un diámetro inferior a los 50 milímetros. A continuación se efectúa la inspección, en la que se presta atención a los defectos internos y externos de los camotes y se determina el contenido de materia seca pesando el camote bajo el agua, en última instancia, se comprueba el color de la fritura.

Sobre la base de estas pruebas, se determina el tiempo de fritura de los camotes. De este modo, es posible conseguir siempre un atractivo color la hora de freír.

Gráfico 3. 9 Camote - 1



- **Eliminar la tierra**

Primero se elimina la tierra de los camotes. Se quitan los restos de barro y de piedras. A continuación, se transportan a través de unos canales internos hacia el lugar de producción. Este transporte se realiza por vía acuática para evitar al máximo que se dañen los camotes.

Gráfico 3. 10 Camote - 2



- **Pelado**

Después del prelavado, se quita la piel mediante un pelador a vapor. De este modo, se elimina la piel de los camotes en unos segundos. Después de pasar por el pelador a vapor, se cepilla y vuelve a lavarse.

Gráfico 3. 11 Proceso de Pelado de Camote



- **Cortado**

Debido a la gran velocidad de la corriente de agua, los camotes se lanzan por la cuchilla. Gracias a esta alta velocidad (aproximadamente 100 kilómetros por hora) se puede conseguir cualquier forma que se desee.

Gráfico 3. 12 Cortado de Camote



- **Escaldado**

Una vez que los camotes han sido cortados en la forma adecuada, es brevemente precocinado.

Gráfico 3. 13 Escalado



- **Pre fritura**

Ahora se efectúa la pre-fritura del producto en aceite vegetal puro. Ahora, el producto podría refrigerarse o congelarse.

Gráfico 3. 14 Prefitura



- **Envasado**

El último paso lo constituye el envasado. Ahora, el producto está listo para su transporte a las diferentes partes del país.

Gráfico 3. 15 Envasado



3.4. Organización y administración

La ejecución de un proyecto está basada fundamentalmente en una etapa de 5 funciones básicas:

- *Planificar
- *Organizar
- *Coordinar
- *Dirigir
- *Control y evaluación.

Cada fase administrativa implica precisar las funciones de cada persona en el desarrollo del proyecto, así como definir las líneas de mando y asesoría, establecer las unidades operativas (agrupar actividades), describir y controlar los recursos, y evaluar el tiempo de entrega de bien y servicio, es decir el propósito de cada función administrativa es la organización, coordinación y vigilancia de las actividades propias del proyecto.

La empresa de snack de camote ha establecido varios principios para la ubicación y desarrollo del personal de la entidad, los cuales son:

La especialización._ Las tareas por realizar deben ser desarrolladas por personas especialistas y capacitadas en cada una de las aéreas, garantizando la eficiencia, precisión y destreza de sus actividades y a la vez eliminando retrasos en el tiempo y desperdicio de recursos.

La unidad de mando._ La idea es que exista una dirección compartida y colectiva, pero siempre debe de existir un líder que guie al equipo al cumplimiento de los objetivos planteados en el menor tiempo y con la utilización óptima de los recursos.

Autoridad y responsabilidad._ El dirigir a un equipo de trabajo no es tarea fácil, pero establecer un equilibrio entre la autoridad y responsabilidad es el objetivo que se va aplicar en la empresa de snack de camote. El que dirige la empresa y sus subordinados deben contemplarse en los cuatro instrumentos básicos creados por la empresa que son:

- *Organigrama
- *Manual de la organización
- *Niveles de autoridad
- *Manual de procedimientos

3.4.1 Procedimientos de mejora continúa

El proyecto, se desarrolla en base a la utilización de maquinarias, y por tal para su óptimo rendimiento, reflejara la capacidad de producción, por eso esta debe ser remplazada en el tiempo adecuado para que se vean afectados los niveles de ingresos por cantidad producida.

La vida útil de la maquinaria va trabajando equitativamente con la constante producción de la planta, por lo que estos se acaban y desgastan, para ello se debe tomar en cuenta que los activos que tenemos, pueden ser vendidos a un precio de mercado.

Estos ingresos adicionales por la venta de maquinarias usadas, serán considerados en los flujos de caja.

3.4.2. Estructura organizacional

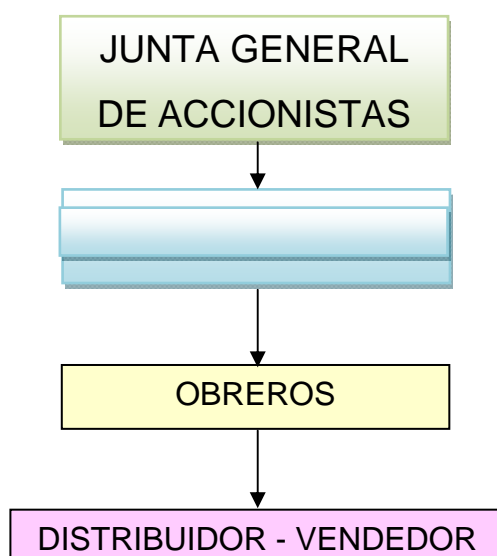
Para lograr una satisfactoria estructura organizativa de una empresa, se requiere:

Correcta distribución espacial y jerárquica de los medios materiales y humanos._ Óptima división de trabajo, formación de unidades organizativas, distribución de funciones y responsabilidades en los diferentes niveles jerárquicos que permitan identificar cual es el marco para la correcta toma de decisiones y que actitud debe tener la autoridad.

Referencias básicas._ Para poder establecer normas, procedimientos y formas de actuación para la formulación y cambio de planes y programas de la empresa, que se aplique en carácter permanente.

Planes a corto y mediano plazo._ Que permita definir sistemas de información de asignación de recursos, posiciones de enlace y coordinación de las actividades de la empresa empleadas por los grupos de trabajo con la finalidad de estandarizar procedimientos.

Gráfico 3. 16 Organigrama funcional



Administración de talento humano

Requerimientos de personal

El personal seleccionado para la producción de snack de camote es uno de los puntos más importantes para determinar la factibilidad del proyecto, ya que de su operación en la industria dependerá el éxito de la misma.

La contratación del personal se realizara de acuerdo a los puestos que figuran en el organigrama estructural de la empresa, del gerente administrativo dependerá la contratación de los empleados, el establecimiento de estándares en las diferentes áreas y servicio al cliente.

En el caso del personal de ventas no se pagara una comisión por las ventas del producto trabajara en base a cumplimiento de presupuesto con medición semanal, de esta manera se llevara un control de desempeño; la empresa a futuro implementara un incentivo de comisión, por el momento la política se establece de esta manera.

Para guiar la selección de las personas adecuadas para cada posición, a continuación se detalla los perfiles requeridos para que desarrollen su rol.

Descripción del puesto.

Junta general de Accionistas.- Constituye la máxima autoridad y estará compuesta por todos los socios activos de la empresa que se encuentren y goce de sus derechos; estos se reunirán ordinariamente y extraordinariamente de acuerdo a lo estipulado por las políticas de la empresa. Entre las responsabilidades y obligaciones a su cargo se puede mencionar:

Determinar las políticas y reglamentos que regirán a la empresa y deben ser ejecutados por el personal de la misma.

Velar por el fiel cumplimiento de todo lo establecido en los estatutos y reglamentos internos.

*Designar y remover al gerente general de la empresa.

*Aprobar los balances presentados por el gerente general.

*Resolver acerca de la repartición de utilidades

*Acordar la exclusión de los socios de acuerdo a lo establecido por la ley.

*Resolver sobre la disolución de la empresa.

Gerente Administrativo._ Es el representante legal de la empresa y cumplirá con todas las obligaciones y atribuciones dispuestas por la ley.

*Sera responsable de realizar el plan estratégico y operativo de la empresa en la reunión de directorio.

*Sera responsable del recurso humano de la organización

*Elaborar y vigilar el cumplimiento del manual de funciones y procedimientos de la empresa.

*Establecerá y ejecutara las estrategias del mercado

*Ejecutara el control de calidad de la materia prima.

*Realizara egresos hasta por el monto que determine el directorio

*Revisara la contabilidad de la empresa

*Elaborara todos los estados financieros

*Realizara todos los estudios financieros de la entidad, roles de pago empleados y salarios de nómina.

*Gestionara líneas de crédito con bancos e instituciones financieras.

Obreros._

*Mantener y controlar las maquinarias y materia prima en inventarios

*Mantener registros de personal y capacitación

*Supervisar el almacenamiento de materia prima y del producto.

- *Controlar la entrega de producto.
- *Recibir órdenes de pedido del vendedor.
- *Mantener informado al vendedor de la capacidad producida, con lo que se cuenta para vender y satisfacer a nuestro cliente.
- *Programar la distribución del producto hacia el cliente y fechas de entrega y llegada del producto.
- *Capacitar, como entrenar y supervisar las transacciones de intermediación.
- *Supervisar que los controles de calidad se estén aplicando de acuerdo al programa.
- *Programar capacitación e incentivar al personal.

Distribuidor - Vendedor._ el distribuidor - vendedor es el contacto principal con el cliente por lo que deberá ser una persona con alto compromiso de servicio al cliente, entre sus funciones esta:

- *Visitar los principales centros de expendio para ofrecer el snack de camote.
- *Conocer todo acerca del producto a vender.
- *Abrir oportunidades de mercado para la venta del producto en las principales ferias de alimentos de la ciudad.
- *Informar a los clientes de las promociones.
- *Realizar un seguimiento de post venta de los clientes.
- *Mantener informado a gerente sobre comentarios y necesidad del cliente.
- *Retroalimentar al jefe de producción sobre ordenes de pedidos especiales.
- *Realizar seguimientos a la entrega de los pedidos de los clientes

Contador externo._

- *Las aperturas de los libros de contabilidad.
- *Establecimiento de sistema de contabilidad.
- *Estudios de estados financieros y sus análisis.
- *Certificación de planillas para pago de impuestos.
- *Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- *La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones

3.5. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

La microempresa es un fenómeno social de indiscutible importancia para el país, ya que comprende más del 50% de la población económicamente activa.

³¹Los ecuatorianos somos grandes emprendedores. Decenas de miles de ecuatorianos se han convertido en los últimos años en empresarios de microempresas.

Pero, una gran mayoría de estos emprendedores se lanzan al vacío sin paracaídas, es decir, sin los suficientes conocimientos y análisis sobre la viabilidad del proyecto micro empresarial y terminan en el cementerio empresarial. En éste caso están un buen número de profesionales universitarios, que sólo fueron educados para empleados. Como consecuencia de esta falta de preparación se estima que un 60% de microempresas recién creadas, quiebran en el transcurso del primer año de su nacimiento. Hay un permanente suicidio colectivo empresarial.

Cuestiones básicas y elementales, son ignoradas. Valores y actitudes empresariales son olvidados. Los emprendedores suicidas consideran que todo es cuestión de dinero, sin percatarse que ellos son los principales actores en la empresa.

Cuando se pretende constituir legalmente una empresa para que realice actividades es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El número de socios que desean iniciar el negocio
- La cuota de capital social (aportaciones por socio)
- La responsabilidad que se adquieren frente a terceros
- Los gastos de constitución de la empresa
- Los tramites a realizar para implantar legalmente la empresa
- Las obligaciones fiscales que se deben afrontar
- Las diferentes obligaciones laborales que se adquieren.

³¹LEY DE COMPAÑIAS 2009

Para determinar el tipo de compañía que se constituirá para el presente proyecto se debe definir las posibilidades existentes en el marco legal ecuatoriano.

La ley de compañías del Ecuador establece las siguientes especies de compañías:

Compañía en nombre colectivo

Compañía en comandita Simple y dividida por acciones

Compañía de responsabilidad limitada

Compañía anónima

Compañía en economía mixta.

La compañía que será constituida para el presente proyecto es la de responsabilidad limitada, se denominara **“Empresa Industrializadora Y Comercializador De Snack De Camote Cía. Ltda”**

Compañía de responsabilidad limitada._ es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen del comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán en todo su título compañía limitada o su correspondiente abreviatura³²

3.5.1. Constitución de una compañía de responsabilidad limitada

- **Responsabilidad.**_ Solo por obligaciones sociales.
- **Razón Social:** “Nombre” no puede confundirse con otra preexisten, para lo cual se realiza un pedido a la superintendencia de compañías, se presenta tres alternativas y la superintendencia de compañías escoge solo uno de ellos, reservando dicha denominación por 90 días.

³²MANUAL, Ley de Compañías, Ed 2009

- **Persona Natural:** Consiste en ser de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, domicilio, capaz de contraer y asumir actos dentro de su actividad social.
- **Capital de constitución:** Constituido en participaciones.
- **Actividad:** Mercantil, Comercio, Agro industria.
- **Finalidad:** Realizar toda clase de actos civiles, comercio, operaciones mercantiles.
- **Número de Socios:** La empresa se construirá con un mínimo de tres socios y un máximo de quince, pasado este número la compañía corresponde a ser anónima.
- **Principio de existencia Legal:** Fecha de inscripción de la escritura de constitución en el registro mercantil.
- **Efectos fiscales y Tributarios:** Son sociedades de capital.
- **Personas que pueden asociarse:**
 - Personas con capacidad de control.
 - No pueden asociarse padres, hijos, cónyuges.
 - Personas jurídicas con su denominación.
- **Capital Base:** de 400 dólares.
- **Administración:**
 - Junta general: Ordinaria – extraordinaria.
 - Gerente.
 - Presidente.

3.5.2. Tipo de empresa

La empresa industrializadora y comercializadora de snack a base de camote pertenecerá al sector Agroindustrial específicamente a la transformación de un tubérculo en un snack.

La actividad en donde se ubicara la empresa es de producción y comercialización de un snack de cultivos no tradicional.

Requisitos Indispensables para la producción y comercialización de snack de camote.

Para el funcionamiento de la compañía se debe seguir los siguientes pasos:

- Registro único de contribuyentes
- Patente Municipal
- Afiliación a la cámara de la pequeña industria de PICHINCHA.
- Permiso de funcionamiento de la dirección provincial de salud.
- Permiso de higiene y salubridad (Registro Sanitario)
- Permiso de bomberos.

Registro único de contribuyentes

Para obtener el ruc se requiere:



- Cédula de identidad;
- Recibo de agua, luz o teléfono;
- Llenar formulario

El SRI es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria.

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de TREINTA DIAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

Los requisitos para inscribir una microempresa son la cédula de identidad y llenar el formulario. Para las empresas se requiere la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula del representante legal y llenar el formulario.

La actualización de los datos de inscripción procede siempre y cuando haya:

- Cambiado de actividad económica
- Cambiado de domicilio
- Cesado su actividad
- Aumentado o disminuido el capital.

Patente municipal en Quito



“Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

- **Tiempo**

De inmediato despacho a través de la ventanilla de recaudación.

- **Requisitos**

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

- **Patente personas naturales**

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
- RUC original y copia
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)

Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

- **Patente jurídica**

Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia;
Escritura de constitución de la compañía original y copia;
Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías;
Copias de la cédula de ciudadanía.

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.”

En Quito se la puede obtener -dependiendo del lugar donde vive- en cualquiera de los centros Zonales, que trabajan de centralizadamente. (Norte, Centro, Eloy Alfaro, Calderón, Valle de Tumbaco, Valle de Los Chillos, La Delicia, Quitumbe).

- **Permiso sanitario de funcionamiento en Quito**

Es un documento emitido por la administración Zonal correspondiente que autoriza el funcionamiento de los siguientes establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud: mercados, supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes y locales de abastos, consignación de víveres y frutas, vendedores ambulantes y estacionarios, bares- restaurantes, boîte (grill) restaurante, cafeterías, heladerías, fuente de soda, soda-bar, picantería, fondas, comedores populares y cantinas, escenarios permanentes de espectáculos, plazas de toros, salas de cine, casinos, salones de billar, salones de juegos electrónicos, clubes deportivos privados, estudios y coliseos, peluquería y salones de belleza.

- **Tiempo**

Quince días laborables

- **Requisitos**

Presentar en la administración respectiva lo siguiente:

- Solicitud (formulario) de permiso sanitario;
- Copia de cédula de ciudadanía y de votación del propietario del negocio;
- Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso (otorgado ³³por la Administración Zonal para las actividades comerciales que deben obtener el permiso sanitario por delegación del Ministerio de Salud al Municipio).
- Comprobante de pago de patente anterior;
- Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año;
- Permiso Sanitario de funcionamiento del año anterior (original) para locales ya existentes;
- Certificado (s) de salud (en áreas de alimentos, salas de belleza y peluquerías) para todo el personal, expendido por la unidad de salud San José;
- Permiso de trabajo en el país, actualizado (para personas extranjeras)
- Copia del RUC vigente.

Nota 1: El plazo máximo para obtener el permiso de funcionamiento es el 30 de junio de cada año, caso contrario se someterán a las sanciones establecidas en el Código de la Salud.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentar el certificado de votación de acuerdo a Ley de Elecciones.”

³³MANUAL, Ley de Compañías, Ed 2009

Recomendación del cuerpo de bomberos en Quito

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

Los requisitos para obtener este servicio son: comprar un formulario (USD\$ 0.20) llenarlo y entregar a los bomberos; y, conducir a los inspectores al local comercial para la verificación.

Registro sanitario

Es obligatorio obtener el Registro Sanitario cuando se elaboran productos alimenticios procesados. Es decir, hay una gran diferencia con el Permiso Sanitario, que sirve para el funcionamiento del local que expende alimentos.

Requieren Registro Sanitario: Los alimentos procesados y aditivos alimenticios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, que se expendan al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas.

Exentos de registro sanitario:

Productos alimenticios en su estado natural, como frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abeja y otras que no hubieren sido sometidas a proceso alguno de transformación:

- Productos semielaborados;
- Granos secos al granel;

- Productos de origen animal, crudos, refrigerados o congelados que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación y se presente sin marca comercial;
- Materias primas en general producidas en el país o importadas, destinadas a la elaboración de alimentos;
- Productos de panadería y que se comercializan sin un envase o marca comercial.
- Si bien están exentos de registro sanitario, no lo están del control de la autoridad de salud.

Trámite previo para obtener el registro sanitario:

- Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control y calidad; y,
- Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesada.

Costos para obtener el registro sanitario

Tabla 3. 6 Costos del Registro Sanitario

Extranjeros	USD\$	568.11
Industrias Grandes Nacionales	USD\$	426.08
Pequeña Industria	USD\$	213.04
Artesanos	USD\$	63.92

Costos para mantener el registro sanitario

Anualmente deberá cancelar una tasa de mantenimiento, que debe ser pagada hasta el 31 de marzo de cada año.

Tabla 3. 7 Costos para mantener el Registro Sanitario

Extranjeros	USD\$	170.43
Industrias Grandes Nacionales	USD\$	127.84
Pequeña Industria	USD\$	63.92
Artesanos	USD\$	19.61

Duración del registro sanitario

Diez años desde su expedición.

Tramite para la obtención del registro sanitario:

Presentar la solicitud a la autoridad de salud en el formulario único con tres copias, que contiene lo siguiente:

Nombre o razón social del solicitante;

Nombre completo del producto;

Ubicación de la fábrica (ciudad, calle, número, teléfono);

Lista de ingredientes utilizados (incluyendo ingrediente). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;

Número de lote;

Fecha de elaboración;

Formas de presentación del producto, envase y contenido en unidades del sistema internacional, de acuerdo a ley de pesas y medidas, y tres muestras de etiquetas de conformidad a la norma inen de rotulado;

Condiciones de conservación;

Tiempo máximo para el consumo; y,

Firma del propietario o representante legal y del representante técnico, debidamente registrado en el Ministerio de Salud.

Marcas

El colocar un nombre o logo a sus productos alimenticios, farmacéuticos o ropas, debe hacer un trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad

Intelectual (IEPI) ubicada en la ciudad de Quito (Avda. La República 396 y Almagro, edificio Forum, fono 2508 000), con jurisdicción a nivel nacional.

Tramite

Comprar formato (USD \$0.05) para la búsqueda del nombre que quiera poner a su producto (certifica si está registrada o en trámite);

Cancelar USD \$8.00 para la búsqueda del nombre de un producto; igual si es de un servicio, nombre comercial o lema;

Esperar 72 horas para la contestación;

Si no hubiere registrado el nombre, entonces deberá presentar la solicitud del Registro de Signos distintivos;

Formato original del nombre con tres copias

USD \$54.00 para publicar el nombre en la Gaceta de la Propiedad Intelectual³⁴

Si fuese persona jurídica, deberá presentar la representación legal;

30 días se concede a las personas para que pueda presentar reclamos u oposiciones al nombre que se quiere registrar;

Esperar más o menos 135 días para que le extiendan el título, previo al pago de US\$28.

La empresa estará conformada por cinco socios (familiares), que están dispuestos a aportar el capital necesario para el montaje, instalación y funcionamiento de la empresa de snack a base de camote.

Las decisiones iniciales acerca del tipo de organización de la empresa, no tienen que ser permanentes. La estructura legal puede modificarse conforme lo haga la empresa. Para el proyecto, la constitución de la empresa, teniendo en cuenta que hay más de sus propietarios y en consecuencia se habla de una sociedad de personas, se ha decidido por una compañía limitada.

³⁴MANUAL, Ley de Compañías, Ed 2009

La ley de compañías del Ecuador establece los siguientes derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios para compañías limitadas

Derechos

- A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto;
- A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- A no ser obligados al aumento de su participación social.
- Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

- A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercerá a prorrata de las participaciones que tuviere;
- A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensables. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

- ⤴ A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la ley o a los estatutos.
- ⤴ En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables;
- ⤴ A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercitarán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,
- ⤴ A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Obligaciones:

Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el artículo 219 de esta Ley:

- ⤴ Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- ⤴ Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;
- ⤴ Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;
- ⤴ Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- ⤴ Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- ⤴ Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la

suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

- ▲ La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.³⁵

El snack debe además de constar de un código de barras, el cual es único para cada producto que se comercializa. Este es un requisito indispensable que no se debe dejar de lado, ya que el producto mediante este código asegura la veracidad en el registro de los datos es decir su identificación.

El código de barras consta de tres componentes:

La barra.

El número con el que representa la descripción del producto

El número otorgado por la ECOP (Ecuatoriana de código de producto)

Requisitos._

Solicitud proporcionada por la ECOP

Registro único de contribuyente RUC.³⁶

IEPI._ Instituto de Propiedad intelectual

INSTRUCTIVO

³⁵LEY DE COMPAÑÍAS, Ecuador, 2009

³⁶ECOP (Ecuatoriana de código de producto)

Por favor llenar la solicitud en letra arial 12, los gráficos en formato jpg, luego del ingreso de cada inventor o solicitante tabular (TAB), ingresar las siglas internacionales de acuerdo con la norma ISO estipulada, adicionar en el CD o disquete la memoria descriptiva y reivindicaciones en formato WORD en letra arial 12, y por favor no alterar el formato. Cualquier adicional que creyere conveniente presentarlo por separado. En todos los nombres: ingresar primero los apellidos con mayúsculas y luego los nombres con minúsculas.

Acompañar a la solicitud electrónica una copia en papel, la que deberá ser firmada por el solicitante y un abogado, según lo dispuesto en la Ley de Abogados del Ecuador, para trámites administrativos.

El solicitante cuando se trate de persona jurídica será firmado por su representante legal., o de ser el caso por el apoderado, quien lo representará.

NOTA: Para ingresar solicitudes de patentes de modelos de utilidad o de invención, deberán acompañarse las memorias técnicas con el juego de reivindicaciones y dibujos si fueren necesarios y parte de la descripción, contenida en la memoria., para ello ruego revisar el adjunto de la guía del solicitante y si es preciso, solicito que revisen en el sitio del espacenet, alguna patente similar a la que pretendan patentar con el objetivo que tengan claridad en la presentación, este sitio es <http://espacenet.com>³⁷ **(anexo formulario)**

³⁷ INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL, Requisitos 2010

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costos de operación de la planta abarcando las funciones de administración, ventas y producción) así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica.³⁸

El sistema contable y la información financiera en general correspondiente a una empresa, es una herramienta útil y práctica, que facilita la toma de decisión de los inversionistas, estas decisiones permiten mantener un seguimiento y control permanente de las operaciones y de la actividad financiera necesaria para el nuevo snack de camote.

La información de las transacciones de una empresa se resume en varios estados financieros, los cuales son usados por los administradores y dueños de la empresa, con la finalidad de:

1. Facilitar la planeación y el control interno de la empresa, mediante la generación de informes a los administradores, propietarios, consejos administrativos, gerentes, jefes departamentales, entre otros.
2. Mediante la generación de informes se comunica del estado actual de la empresa a los inversionistas accionistas o potenciales, de la misma manera las declaraciones de los impuestos. Se comunica los informes a acreedores actuales y potenciales, informes a los clientes, empleados y partes interesadas.

³⁸ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ta edición, Mc Graw Hill, México p 160

El propósito del estudio financiero es el de evaluar los recursos económicos y financieros, los cuales son una pieza fundamental que puede generar o retardar cualquier acción y decisión que se tome en adelante.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general.

Conocer la inversión que se requiere para crear una empresa dedicada a la industrialización y comercialización de snack a base de camote, si, como estimar el tiempo de retorno del dinero invertido en el proyecto y la factibilidad de comercializar el producto en la ciudad de Quito.

4.1.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar los niveles de inversión necesarios para la creación, instalación y producción del proyecto.
- ✓ Estimar los gastos pre-operativos requeridos para la realización del estudio de mercadeo y factibilidad del proyecto.
- ✓ Proyectar los gastos de operación requeridos por el proyecto durante el periodo establecido para su evaluación.
- ✓ Establecer una estructura de financiamiento adecuada para el proyecto, considerando endeudamientos con terceros, financiamientos y aportes de capital
- ✓ Determinar el flujo de efectivo.
- ✓ Determinar la tasa de descuento del proyecto para la evaluación de los flujos de rendimiento.
- ✓ Determinar la viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto.

4.2. Informe de cuentas.

Un informe de cuentas se lo elabora a través de ingresos operacionales, ventas, costos de ventas, nomina, otros gastos, que a continuación van a ser detallados para su posterior aplicación.

- **Ingresos operacionales.**_ Son aquellos generados por la venta del producto terminado, una vez sometido al procesos de transformación descrito en el capítulo técnico (lavado, pesaje, selección, clasificación, empaque y distribución).
- **Ventas.**_ Es el ingreso derivado de las ventas de la venta del snack de camote y la prestación de servicio de distribución.
- **Costo de Ventas.**_ Se refiere al costo total de la materia prima utilizada y la compra de los insumos necesarios que complementaran al producto terminado.
- **Nómina.**_ Son los sueldos, honorarios, salarios, aportes patronales y beneficios sociales cargados al proceso de transformación de la materia prima, administración y venta del mismo.
- **Otros gastos.**_ Hace referencia al registro de gasto por concepto de suministros de limpieza, suministros de operación, uniformes, asignados para realizar sus labores.

Del mismo modo también incluye los conceptos de depreciación y los no operacionales tales como venta de activos o perdida por diferencial cambiario y otros.

Las áreas de apoyo que no se encuentran vinculadas directamente al proceso de producción y transformación de la materia prima en el snack de camote, pero sin las cuales no se podría desarrollar el producto terminado en su totalidad se identifican como el área de administración y el área de publicidad y promoción.

Finalmente el gasto correspondiente a cargos fijos o gastos a la propiedad e impuestos, dentro de la cual se encuentran: arrendamientos, gastos financieros, seguros, depreciaciones, amortizaciones de activos intangibles (diferidos) e impuestos.

Al aplicar la estructura antes descrita detalladamente se obtiene:

- **Utilidad Bruta.**_ Es el resultado de deducir de los ingresos por ventas de productos, los costos de ventas correspondientes a la adquisición de la materia prima que será transformada y procesada.
- **Utilidad antes de cargos fijos.**_ Corresponde a la utilidad operacional y se obtiene deduciendo de la utilidad bruta, los gastos por concepto de administración, publicidad, promoción, mantenimiento y servicio.
- **Utilidad neta.**_ Es el resultado de deducir los cargos fijos o gastos a la propiedad e impuestos.

Esta estructura está diseñada con la finalidad de elaborar un análisis operacional y aplicar procesos que conduzcan a evaluar los rendimientos y analizar el grado de aceptación de la gestión administrativa y gerencial en control de costos, a través del estado de resultados podemos tener una visión general del rendimiento de la empresa.

A partir de los estados financieros básicos se derivan el estado de flujo de fondos, el cual permite obtener información rigurosa, confiable y completa de los ingresos (entradas de dinero) y los costos (salidas de dinero) que conllevan al desarrollo del proyecto.

Esta información es muy importante para todos aquellos que participan en el proyecto, debido a que ayuda a la toma de decisión de invertir en el proyecto o invertir en otro todos su fondos (costo de oportunidad).

4.3 Inversión Inicial

Corresponde al conjunto de recursos disponibles en el año cero, ya sean humanos, materiales, tecnológicos o financieros que sirven para poner en marcha la empresa.

4.3.1 Inversión fija

Es la inversión en los activos inmuebles que se deben realizar para la operación de una empresa.

Tabla 4. 1 Inversión Fija

COSTO	TOTAL USD.
Construcciones	38.760,00
Maquinaria y Equipo	13.770,00
Utensilios y Accesorios	1006,13
Equipos de Computación	2.346,00
Equipos de Oficina	214,20
Muebles y Enseres	2346,00
Terreno	0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	58.442,33

Elaboración: Fernanda Maila

Para el proyecto en estudio, el valor de la inversión asciende a 58.442,33 dólares. En este valor se incluye: construcciones (66%), maquinaria y equipo (24%), utensilios y accesorios (2%), equipos de computación (4%), equipos de oficina (0,37%), muebles y enseres (4%). Para el valor final de cada componente se ha calculado 2% de imprevistos, para solventar cualquier eventualidad.

4.3.1.1. Construcciones:

Este valor corresponde a las adecuaciones de infraestructura que se debe realizar para la colocación de la planta procesadora.

Tabla 4. 2 Construcciones

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Fabrica	M ²	1.000	30,00	30.000,00
Bodega	M ²	100	30,00	3.000,00
Parqueaderos	M ²	200	25,00	5.000,00
SUBTOTAL		1.300		38.000,00
2% Imprevistos				760,00
TOTAL				38.760,00

Elaboración: Fernanda Maila

4.3.1.2. Maquinaria y equipo:

Dentro de la maquinaria se considera un cuarto frío, y un freidor industrial que equivale al 67% del total de la maquinaria.

Tabla 4. 3 Maquinaria y Equipo

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cuarto Frio	Unidad	1	4.500,00	4.500,00
Freidor Industrial	Unidad	1	9.000,00	9.000,00
SUBTOTAL				13.500,00
2% Imprevistos				270
TOTAL				13.770,00

Elaboración: Fernanda Maila

4.3.1.3. Utensilios y accesorios

Corresponden a los accesorios que deben utilizar los obreros para poder operar las maquinarias.

Tabla 4. 4 Utensilios y Accesorios

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Guantes esterilizados	Unidad	60	0,80	48,00
Gorras esterilizados	Unidad	60	0,75	45,00
Mandiles	Unidad	60	1,00	60,00
Escobas	Unidad	12	0,80	9,60
Botas de caucho	Unidad	60	8,00	480,00
Gafas	Unidad	60	1,00	60,00
Mascarillas	Unidad	60	0,35	21,00
Carretillas	Unidad	24	3,00	72,00
Cuchillos	Unidad	36	2,00	72,00
Botiquín	Unidad	6	15,00	90,00
Limpiones	Unidad	24	1,20	28,80
SUBTOTAL				986,40
2% Imprevistos				19,73
TOTAL				1006,13

Elaboración: Fernanda Maila

4.3.1.4. Equipos de computación

Corresponden a los recursos tecnológicos de información que la empresa deberá adquirir.

Tabla 4. 5 Equipos de Computación

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Equipos de computo (CPU, impresora, scanner)	Unidad	3	600,00	1.800,00
Impresora multifunción	Unidad	1	500,00	500,00
SUBTOTAL				2.300,00
2% Imprevistos				46,00
TOTAL				2.346,00

Elaboración: Fernanda Maila

4.3.1.5. Equipos de oficina

Corresponde a los equipos que se necesitan en la oficina para comunicación.

Tabla 4. 6 Equipos de Oficina

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	3	30,00	90,00
Fax	Unidad	1	45,00	45,00
Calculadora	Unidad	5	15,00	75,00
SUBTOTAL				210,00
2% Imprevistos				4,20
TOTAL				214,20

Elaboración: Fernanda Maila

4.3.1.6. Muebles y enseres

Corresponde al mobiliario de la empresa, dentro del que se encuentran estaciones de trabajo, sillas, sillitas.

Tabla 4. 7 Muebles y Enseres

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Estaciones de trabajo	Unidad	5	155,00	775,00
Sillas giratorias	Unidad	5	65,00	325,00
Sillones de espera	Unidad	5	100,00	500,00
Escritorios	Unidad	4	150,00	600,00
Papeleras	Unidad	10	10,00	100,00
SUBTOTAL				2.300,00
2% Imprevistos				46,00
TOTAL				2.346,00

Elaboración: Fernanda Maila

4.3.2. Inversiones en activos diferidos.

En la constitución y legalización de una empresa se suelen incurrir en una serie de desembolsos, los cuáles se han diferido para repartirlos en varios periodos futuros

Tabla 4. 8 Activos Diferidos

2. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS.	
CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.
Trámites legales(pago abogado, compra de documentos, notaria)	700
Afiliación Pequeña industria de Pichincha	340
Pago afiliación Cámara de Comercio de Quito	250
IEPI	60
Estudio de mercado (encuestas, degustación, etc.)	1000
Pago de patentes	400,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	2.750,00

Elaboración: Fernanda Maila

El monto total asciende a 2.750 dólares. De estos, el más significativo es el correspondiente a Estudio de Mercado con el 36% de participación, y trámites legales con el 25%, y el pago de patentes, abarca el 15% del total.

Para los gastos de pago de patentes se han asumido 400 dólares, considerando ya todos los trámites a realizarse.

4.3.3. Capital de Trabajo

Corresponde al efectivo necesario con el que la empresa deberá contar hasta que logre generar ingresos fruto de la actividad de la empresa. En este caso, el capital de trabajo se ha calculado para un mes y asciende a 17.936,32 dólares

Tabla 4. 9 Capital de Trabajo.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.
COSTOS DIRECTOS	
Materia Prima	1.020,00
Materiales Directos	1.570,80
Mano de obra Directa	2.629,20
TOTAL	5.220,00
COSTOS INDIRECTOS	
Materia Prima Indirecta	6.630,00
Mano de obra Indirecta	350,43
Insumos	938,91
Mantenimiento	154,16
Gastos Administrativos	2.254,31
Gasto de Ventas	2297,50
	0,00
Seguro	91,02
TOTAL	12.716,32
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	17.936,32

Elaboración: Fernanda Maila

4.3.3.1. Materia prima directa

Constituye todo aquel elemento que sirve para la transformación en un bien final, en este caso son los elementos descritos a continuación.

Tabla 4. 10 Materia Prima Directa

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL POR MES	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Camote (quintal)	10,00	1200	12.000,00
Subtotal			12.000,00
2% desperdicios			240
TOTAL			12.240,00

Elaboración: Fernanda Maila

Dado que el camote es la parte fundamental de la producción, también se debe considerar, que al momento del pelado y cortado, se pierde cierta cantidad de peso y por tal se ha considerado que el 2% corresponde a desperdicio del camote como es la cáscara y cortes minúsculos que se pierden en el proceso de friturado.

4.3.3.2. Materia Prima Indirecta

Es la materia que contribuye para la elaboración del bien final. En este caso son la sal y la manteca cuyos rubros ascienden a 79.560 dólares anuales. Es importante resaltar que la materia indirecta tiene un costo más elevado, en relación a la materia directa, que es un producto natural sin procesamiento, de ahí su bajo costo.

Tabla 4. 11 Materia Prima Indirecta

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL POR MES	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Sal (quintal)	40,00	600	24.000,00
Manteca vegetal (kilos)	30,00	1800	54.000,00
Subtotal			78.000,00
2% imprevistos			1560
TOTAL			79.560,00

Elaboración: Fernanda Maila

4.3.3.3. Materiales directos

Son los materiales que intervienen directamente para la presentación final del producto.

Tabla 4. 12 Materiales Directos

CONCEPTO	Costo por unidad	Cantidad por mes	Valor Mensual	Valor Anual
Empaques	0,20	5.500	1.100,00	13.200,00
Etiquetas	0,08	5.500	440,00	5.280,00
Subtotal			1.540,00	18.480,00
2% Imprevistos			30,80	369,60
Total Insumos			1.570,80	18.849,60

Elaboración: Fernanda Maila

4.3.3.4. Mano de obra directa

Son los rubros por pagos principalmente de los obreros. Para el presente proyecto, el rubro corresponde al pago por ocho obreros, incluidos beneficios sociales, que se detallan en nómina.

Tabla 4. 13 Mano de Obra Directa

ETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Obreros	2.577,65	30.931,78
Subtotal	2.577,65	30.931,78
2% Imprevistos		618,64
Total		31.550,41

Elaboración: Fernanda Maila

4.3.3.5. Insumos

Son los rubros destinados para el pago de agua potable, luz eléctrica y teléfono, muy indispensables para realizar las actividades de producción y administrativas.

Tabla 4. 14 Insumos

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD SEMESTRAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m ³	4.800	9.600	3.456,00	6.912,00
Luz Eléctrica	Kw/h	24.000	48.000	1.920,00	3.840,00
Teléfono	Minutos	980	1.960	147,00	294,00
SUBTOTAL				5.523,00	11.046,00
2% Imprevistos				110,46	220,92
TOTAL				5.633,46	11.266,92

Elaboración: Fernanda Maila

4.3.3.6. Mano de obra indirecta

Corresponde a los desembolsos por pagos realizados al técnico que controla la producción. El rubro incluye igualmente pago de beneficios sociales por 8 obreros.

Tabla 4. 15 Mano de Obra Indirecta

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Supervisor	343,56	2.061,34	4.122,67
Subtotal		2.061,34	4.122,67
2% Imprevistos		41,23	82,45344
TOTAL		2.102,56	4.205,13

Elaboración: Fernanda Maila

4.3.3.7. Reparación y Mantenimiento

Son los rubros destinados a cubrir el mantenimiento anual de las máquinas y eventualidades en cuanto a reparaciones. Se ha destinado un mayor porcentaje a maquinaria y equipos, porque es la parte más importante de los activos de la empresa, sin ellos se dejaría de producir ocasionando pérdidas.

Tabla 4. 16 Reparación y Mantenimiento.

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	13.770,00	10%	688,50	1.377,00
Construcción	38.760,00	1%	193,80	387,60
Equipos de computación	2.346,00	1%	11,73	23,46
Equipos de oficina	214,2	1%	1,07	2,14
Muebles y Enseres	2346,00	1%	11,73	23,46
Subtotal			906,83	1.813,66
2% Imprevistos			18,14	36,27
TOTAL			924,97	1.849,94

Elaboración: Fernanda Maila

4.3.3.8. Seguros

Es la cantidad aproximada que se deberá pagar por concepto de seguros para cubrir imprevistos de robos, accidentes, incendios.

Tabla 4. 17 Seguros

CONCEPTO	VALOR INICIAL	%	SEGURO SEMESTRAL	SEGURO ANUAL
Construcciones	38.760,00	2,00%	387,60	775,20
Maquinaria y Equipos	13.770,00	2,00%	137,70	275,40
Equipos de Computación	2.346,00	1,50%	17,60	35,19
Equipo de Oficina	214,2	0,25%	0,27	0,54
Muebles y Enseres	2346,00	0,25%	2,93	5,87
TOTAL			546,10	1092,19

Elaboración: Fernanda Maila

4.3.3.8. Gastos Administrativos

Son los desembolsos necesarios para cubrir pago a los empleados de la empresa: administrador, secretaria. Además consta el rubro destinado al pago de arriendos de oficinas.

Tabla 4. 18 Gastos Administrativos

GASTOS DE PERSONAL	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Administrador	1	423,95	2.543,67	5.087,34
Secretaria	1	343,56	2.061,34	4.122,67
Recepcionista	1	343,56	2.061,34	4.122,67
TOTAL PERSONAL			6.666,34	13.332,68
GASTOS GENERALES				
Arriendo oficinas		1.000	6.000	12.000
Otros Gastos			725	1.450
		0	0	13.450
2% Imprevistos			0	269
Total Suministros de oficina			0,00	13.719,00
TOTAL			6.666,34	27.051,68

Elaboración: Fernanda Maila

4.3.3.9. Gastos de ventas

Son los desembolsos necesarios que la empresa tiene que realizar para colocar el producto en el mercado.

En este caso se consideran los sueldos al vendedor y al distribuidor o repartidor, y los gastos de publicidad.

Tabla 4. 19 Gastos de Ventas

GASTOS DE PERSONAL	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Vendedor	1	423,95	2.543,67	5.087,34
Distribuidor	1	343,56	2.061,34	4.122,67
Total Personal			4.605,01	9.210,01
GASTOS GENERALES				
Gasto Publicidad	4	1500,00	9.000,00	18.000,00
Subtotal			9.000,00	18.000,00
2% Imprevistos			180,00	360,00
Total Gastos Generales			9.180,00	18.360,00
TOTAL GASTOS VENTAS			13.785,01	27.570,01

Elaboración: Fernanda Maila

4.4. Depreciación de activos

Son los desembolsos que la empresa tiene que realizar para cubrir la pérdida de valor de los activos fijos.

Tabla 4. 20 Depreciación de los Activos Fijos.

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Edificios	38.760,00	5,00%	20	1.938,00
Maquinaria y Equipos	13.770,00	10,00%	10	1.377,00
Equipos de Computación	2.346,00	33,33%	3	781,92
Equipo de Oficina	214,2	10,00%	10	21,42
Muebles y Enseres	2346,00	10,00%	10	234,60
TOTAL				4.352,94

Elaboración: Fernanda Maila

4.5. Amortización de activos diferidos

Tabla 4. 21 Amortización Diferidos

AMORTIZACION	COSTO	PORC.	AÑOS	VALOR ANUAL
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	2.750,00	20%	5	550,00
TOTAL				550,00

Elaboración: Fernanda Maila

4.6. Estado de Fuentes y usos

Tabla 4. 22 Estado de Fuentes y de Usos.

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	58.442,33	73,86%	16,43%	13.000,00	57,43%	45.442,33
Activos Diferidos	2.750,00	3,48%	3,48%	2.750,00	0,00%	0,00
Capital de Trabajo	17.936,32	22,67%	10,11%	8.000,00	12,56%	9.936,32
Inversión Total	79.128,65	100%	30,01%	23.750,00	69,99%	55.378,65

Elaboración: Fernanda Maila

4.6.1. Crédito

Tabla 4. 23 Condiciones del crédito

Las condiciones del crédito:			
Monto	55.378,65		CFN
Interés	11 % anual	5,50%	semestral
Plazo	5	Años	
Período de pago	Semestral =	10 periodos	
Forma de amortización	Dividendo Constante		

Elaboración: Fernanda Maila

4.6.2. Tabla de amortización

Tabla 4. 24 Tabla de Amortización.

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				55.378,65
1	4.301,14	3.045,83	7.346,96	51.077,51
2	4.537,70	2.809,26	7.346,96	46.539,82
3	4.787,27	2.559,69	7.346,96	41.752,54
4	5.050,57	2.296,39	7.346,96	36.701,97
5	5.328,35	2.018,61	7.346,96	31.373,62
6	5.621,41	1.725,55	7.346,96	25.752,21
7	5.930,59	1.416,37	7.346,96	19.821,61
8	6.256,77	1.090,19	7.346,96	13.564,84
9	6.600,90	746,07	7.346,96	6.963,95
10	6.963,95	383,02	7.346,96	0,00

Elaboración: Fernanda Maila

4.7. Costos de producción para el año 1

Los costos de producción estimados para el año 1 de detallan en el cuadro siguiente, corresponde al total de los costos fijos y variables. Se puede observar que los costos variables son más altos que los costos fijos con más del 50%.

Tabla 4. 25 Costos de Producción para el Año 1

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Materia Prima Directa		12.240,00
Materia Prima Indirecta		79.560,00
Materiales directos		18.849,60
Mano de Obra Directa		31.550,41
Mano de Obra Indirecta	4.205,13	
Insumos		11.266,92
Reparación y Mantenimiento	1.849,94	
Seguros	1092,19	
Depreciación	4.352,94	
Amortización	550	
Subtotales	12.050,19	153.466,93
Total Costo de Producción	165.517,12	
Gastos Administrativos	27.051,68	
Gastos Financieros	5.855,09	
Gastos de Ventas	27570,01	
Otros Gastos	1450,00	
Subtotales	61.926,79	
Costo Total	227.443,91	

Elaboración: Fernanda Maila

4.7.1. Costos de producción proyectados

Tabla 4. 26 Costos de Producción Proyectados

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO					
AÑO: 2.011 – 2016					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Materia Prima Directa	12.240	12.677	13.130	13.598	14.084
Materia Prima Indirecta	79.560	82.400	85.342	88.389	91.544
Materiales Directos	18.850	19.523	20.219	20.941	21.689
Mano de Obra Directa	31.550	32.677	33.843	35.052	36.303
Insumos	11.267	11.669	12.086	12.517	12.964
VARIABLES	153.467	158.946	164.620	170.497	176.584
Mano de Obra Indirecta	4.205	4.355	4.511	4.672	4.839
Reparación y Mantenimiento	1.850	1.916	1.984	2.055	2.129
Seguros	1.092	1.131	1.172	1.213	1.257
Depreciación	4.353	8.706	13.059	17.412	21.765
Amortización	550	1.100	1.650	2.200	2.750
FIJOS	12.050	17.208	22.375	27.552	32.739
Total Costo de Producción	165.517	176.154	186.996	198.049	209.322
Gasto Administrativo	27.052	28.017	29.018	30.054	31.126
Gasto de Ventas	27.570	28.554	29.574	30.629	31.723
Gasto Financiero	5.855	4.856	3.744	2.507	1.129
Total gastos	60.477	61.428	62.335	63.190	63.978
Costo total	225.994	237.582	249.331	261.239	273.301
Unidades producidas	564.480	615.283	670.658	731.017	796.808
Costo Unitario	0,40	0,39	0,37	0,36	0,34

Elaboración: Fernanda Maila

Se puede evidenciar que el costo de producción para los años 1 y 2 es alto, sin embargo este disminuye para los próximos años, considerando que incrementa la producción. Para el incremento de los gastos, se ha tomado como referencia el índice de inflación de 3.57% (promedio anual)

4.8. Presupuesto de ingresos proyectado

Tabla 4. 27 Presupuesto de Ingresos Proyectado

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO					
AÑOS: 2010 – 2020					
INGRESOS POR VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
unidades vendidas	564.480	581.414	616.823	674.019	758.614
precio	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Total Ingresos	282.240,00	290.707,20	308.411,27	337.009,32	379.306,96

Elaboración: Fernanda Maila

El crecimiento de los ingresos se ha estimado en función del crecimiento del volumen de producción, ubicado en el 2%, que es la tasa de crecimiento estimada por la Cámara de Producción de Pichincha para las pequeñas y medianas empresas. El precio no varía, se mantiene constante para todos los años del proyecto.

Es importante señalar que del total de la demanda insatisfecha, equivalente a 4.839.797 kilos, establecida en el Capítulo II, del estudio de mercado, se va a cubrir el 1%.

4.9. Estado de Situación Inicial

Tabla 4. 28 Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	17.936,32	Préstamo por pagar	55.378,65
		TOTAL PASIVO	55.378,65
Activo Fijo			
Construcciones	38.760,00	PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipos	13.770,00	Capital Social	23.750,00
Utensilios y Accesorios	1006,128		
Equipos de Computación	2.346,00		
Muebles y Enseres	2346,00		
Equipos de Oficina	214,2		
Terreno	0,00		
Activo Diferido			
Costo del Estudio	2750,00		
TOTAL ACTIVOS	79.128,65	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	79.128,65

Elaboración: Fernanda Maila

Se observa que la empresa se constituye en base a deuda, el pasivo constituye el 70% del total de activos. Si bien es cierto no se comienza mal, pero se mantiene en los límites recomendados. Para los próximos años se prevé que esta situación se optimice.

4.10. Estado de Resultados Projectado

Tabla 4. 29 Estados de Resultados Projectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑOS: 2010 – 2020					
EN DÓLARES					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	282.240	290.707	308.411	337.009	379.307
- Costo de Producción	165.517	176.154	186.996	198.049	209.322
= UTILIDAD BRUTA	116.723	114.553	121.416	138.960	169.985
- Gastos de Administración	27.052	28.017	29.018	30.054	31.126
-Gastos de Ventas	27.570	28.554	29.574	30.629	31.723
= UTILIDAD OPERACIONAL	62.101	57.982	62.824	78.277	107.135
- Gastos Financieros	5.855	4.856	3.744	2.507	1.129
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	56.246	53.125	59.080	75.771	106.006
- 15% de Participación Trabajadores	8.437	7.969	8.862	11.366	15.901
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	47.809	45.157	50.218	64.405	90.105
- 25% Impuesto a la Renta	11.952	11.289	12.555	16.101	22.526
= UTILIDAD NETA	35.857	33.867	37.664	48.304	67.579

Elaboración: Fernanda Maila

En los últimos años, las utilidades crecen mucho, esto es porque disminuyen los gastos financieros, dando mayor posibilidad de nuevas inversiones

4.11. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja.

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa, es decir el movimiento de efectivo.

En este flujo de caja se prevé inversiones nuevas en el año 3 por concepto de compra de equipos de computación; porque hasta tales fechas según la depreciación, los activos pierden valor contable.

4.11.1. Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento

Tabla 4. 30 Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
AÑOS: 2010 – 2020							
En Dólares							
RUBROS	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS		282.240	290.707	308.411	337.009	379.307	
- Costos de Operación		221.091	227.776	234.622	241.627	248.786	
- Depreciación		4.353	4.353	4.353	4.353	4.353	
- Amortización		550	550	550	550	550	
= Utilidad Antes de Impuestos y Participaciones		56.246	58.028	68.886	90.479	125.618	
- 15 % de Participaciones Trabajadores		8.437	8.704	10.333	13.572	18.843	
= Utilidad Antes de Impuestos		47.809	49.324	58.553	76.908	106.775	
- 25% de Impuesto a la Renta	0	11.952	12.331	14.638	19.227	26.694	
= Utilidad Neta		35.857	36.993	43.915	57.681	80.081	
- Inversiones	58.442				2.346		
+ Depreciación		4.353	4.353	4.353	4.353	4.353	
+ Amortización		550	550	550	550	550	
- Préstamo	55.379	0	0	0	0	0	
- Capital de Trabajo	17.936						
+ Recuperación del Capital de Trabajo							17.936
+ Donación							
= FLUJO DE EFECTIVO	-131.757	40.760	41.896	48.818	60.238	102.921	

Elaboración: Fernanda Maila

El flujo de caja está conformado por la utilidad neta, las depreciaciones y amortizaciones, las inversiones y las amortizaciones del préstamo. Para todos estos periodos el flujo de caja es positivo, que influye en el cálculo del Van y del TIR

4.11.2. Flujo de Caja Proyectado sin Financiamiento

Tabla 4. 31 Flujo de Caja Proyectado sin Financiamiento

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
AÑOS: 2010 – 2020							
En Dólares							
RUBROS	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS		282.240	290.707	308.411	337.009	379.307	
- Costos de Operación		215.236	222.920	230.878	239.120	247.657	
- Depreciación		4.353	4.353	4.353	4.353	4.353	
- Amortización		550	550	550	550	550	
= Utilidad Antes de Impuestos y Participaciones		62.101	62.884	72.630	92.986	126.747	
- 15 % de Participaciones Trabajadores		9.315	9.433	10.895	13.948	19.012	
= Utilidad Antes de Impuestos		52.786	53.452	61.736	79.038	107.735	
- 25% de Impuesto a la Renta	0	13.197	13.363	15.434	19.760	26.934	
= Utilidad Neta		39.590	40.089	46.302	59.279	80.801	
- Inversiones	58.442				918		
+ Depreciación		4.353	4.353	4.353	4.353	4.353	
+ Amortización		550	550	550	550	550	
- Préstamo		0	0	0	0	0	
- Capital de Trabajo	17.936						
+ Recuperación del Capital de Trabajo							17.936
+ Donación							
= FLUJO DE EFECTIVO	-76.379	44.492	44.992	51.205	63.264	103.641	

4.12. Valor Actual Neto

Para efectuar al cálculo del VAN es necesario determinar la tasa de descuento, que es el costo de capital o una medida financiera para determinar el valor actual. Esta tasa se utiliza para el cálculo del VAN con y sin financiamiento.

El cálculo es:

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{inflación.}$

$i = 0,04 (29,70\%) + 0,012 (70,30\%) + 4,44\%$

$i = 14,06 \%$

Se ha considerado el valor del capital, tanto el propio como el de terceros, tomando en cuenta la tasa respectiva, adicional el valor de la inflación, debido a la economía cambiante e inflacionaria que se tiene en el país.

Los datos de tasas de interés, Inflación han sido tomados del Banco Central del Ecuador, a junio del 2011.

El cálculo del VAN está dado por la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \left(\frac{M}{(1+i)^n} \right)$$

4.12.1. Valor Actual Neto con Financiamiento

Tabla 4. 32 Valor Actual Neto con Financiamiento

VALOR ACTUAL NETO		
En Dólares		
AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-131.757,30	-131.757,30
1	40.759,82	35.742,05
2	41.896,03	32.215,68
3	48.817,85	32.917,00
4	60.237,58	35.616,91
5	102.920,71	53.362,81
TOTAL		58.097,15

Elaboración: Fernanda Maila

El VAN representa el valor del dinero a tiempos actuales. Para este caso el valor es positivo, dando una posibilidad de emprender el proyecto. Los especialistas sugieren que si el VAN es mayor a cero, se emprenda el proyecto, caso contrario, se rechace. En este caso el proyecto se recomienda emprender.

Tabla 4. 33 Calculo Manual VAN

AÑOS	0	1	2	3	4	5
VAN=	-131.757,30	40.759,82	41.896,03	48.817,85	60.237,58	102.920,71
	$(1+0,1396)^0$	$(1+0,1396)^1$	$(1+0,1396)^2$	$(1+0,1396)^3$	$(1+0,1396)^4$	$(1+0,1396)^5$
VAN=	-131.757,30	40.759,82	41.896,03	48.817,85	60.237,58	102.920,71
	1	1,1404	1,3005	1,4831	1,6913	1,9287
VAN=	-					
	131757,3025	35742	32216	32917	35617	53363
VAN=	-					
	131757,3025	189854				
VAN=	58097					

Elaboración: Fernanda Maila

4.12.1. Valor Actual Neto sin Financiamiento

Tabla 4. 34 Valor Actual Neto sin Financiamiento

VALOR ACTUAL NETO		
En Dólares		
AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-76.378,65	-76.378,65
1	44.492,44	39.053,44
2	44.991,78	34.664,05
3	51.204,75	34.628,16
4	63.263,51	37.553,07
5	103.640,50	54.000,11
TOTAL		123.520,18

Este valor permite evidenciar el valor del proyecto en tiempos reales sin financiamiento.

4.12. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

4.12.1. Tasa Interna de Retorno con Financiamiento

Tabla 4. 35 Tasa Interna de Retorno con Financiamiento

TASA INTERNA DE RETORNO	
Años	Flujo
	Efectivo
0	-131.757,30
1	40.759,82
2	41.896,03
3	48.817,85
4	60.237,58
5	102.920,71
TIR	28%

Elaboración: Fernanda Maila

La TIR es la tasa que hace que el VAN sea igual a cero. Es uno de los indicadores más importantes para un inversionista, ya que refleja la rentabilidad real de un proyecto de inversión.

Calculo Manual

Para el cálculo manual se procede a calcular el VAN con otra tasa de interés, mayor, para que el valor sea cero o cercano a cero. Aplicando la tasa de descuento (14,04%), se llega a un primer VAN de 58.097 dólares. Con una tasa del 29% (i-) se llega a un segundo VAN de – 1679,95. Ahora se procede por el método de interpolación:

Tabla 4. 36 Cálculo Manual TIR

	i%	VAN
i(+)	14,04%	58.097
i(-)	29,00%	-1.679,95
i(-)-i(+)	14,96%	Diferencias de tasas
VAN(+)-VAN(-)	59.777,09	Diferencias de VAN
$0,1496 \cdot 58.097$	8692,00	Se multiplica la diferencia de tasa por el primer VAN
$8.692/59.77,09$	0,1454	Este resultado se divide para la diferencia del VAN
$0,1454+0,1404$	28,58%	Este dato se suma a la primera tasa
TIR=	29%	

Elaboración: Fernanda Maila

4.12.1. Tasa Interna de Retorno sin Financiamiento

Tabla 4. 37 Tasa Interna de Retorno sin Financiamiento

TASA INTERNA DE RETORNO	
Años	Flujo
	Efectivo
0	-76.378,65
1	44.492,44
2	44.991,78
3	51.204,75
4	63.263,51
5	103.640,50
TIR	61%

Elaboración: Fernanda Maila

Esta tasa refleja la tasa de retorno, sin tomar en cuenta los desembolsos por financiamiento. Es mayor que la tasa con financiamiento, porque existen menos desembolsos de efectivo.

4.13. Periodo de Recuperación de la inversión

Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Mediante este método se puede seleccionar los proyectos que permitan recuperar la inversión en menor tiempo posible. Sin embargo, este método tiene un gran defecto que no permite tomar en cuenta el valor del dinero en las distintas a través del tiempo e ignora el hecho de que cualquier proyecto de inversión puede tener corrientes de beneficios o pérdidas después de superado el periodo de recuperación, es por ello que no se puede basar el criterio de factibilidad o no solo en este indicador.

4.13.1. Periodo de Recuperación de la Inversión con Financiamiento

Tabla 4. 38 Periodo de Recuperación de la Inversión con Financiamiento

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0	-131.757,30	-131.757,30	-131.757,30
1	40.759,82	35.742,05	-96.015,25
2	41.896,03	32.215,68	-63.799,57
3	48.817,85	32.917,00	-30.882,58
4	60.237,58	35.616,91	4.734,34
5	102.920,71	53.362,81	58.097,15

Elaboración: Fernanda Maila

Tabla 4. 39 Calculo manual PRI

Recuperación	SUMA AÑO 0 -AÑO 3		
Recuperación	30.882,58		
Recuperación	ULTIMO AÑO FLUJO NEGATIVO/TOTAL SUMA AÑO 0 - AÑO 3		
Recuperación	0,938195404		
Recuperación	NUMERO AÑOS FLUJO NEGATIVO+COCIENTE ANTERIOR		
Recuperación	3,94		
Tiempo exacto	años	meses	días
Tiempo exacto	3,94	12x0,94	
Tiempo exacto	3	11,28	30*0,28
Tiempo exacto	3	11	8

Elaboración: Fernanda Maila

Para el presente caso, el periodo de recuperación es de 3 años, 11 meses, 8 días

4.13.2. Periodo de Recuperación de la Inversión sin Financiamiento

Tabla 4. 40 Periodo de Recuperación de la Inversión sin Financiamiento

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0	-76.378,65	-76.378,65	-76.378,65
1	44.492,44	39.053,44	-37.325,21
2	44.991,78	34.664,05	-2.661,16
3	51.204,75	34.628,16	31.966,99
4	63.263,51	37.553,07	69.520,06
5	103.640,50	54.000,11	123.520,18

Elaboración: Fernanda Maila

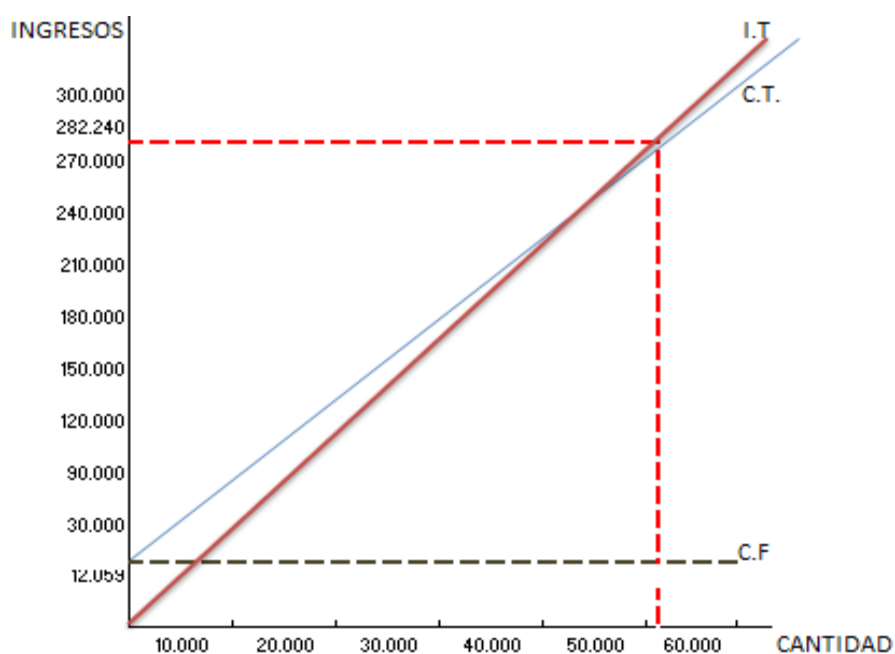
Aplicando el mismo método de cálculo manual, se tiene que el PRI sin financiamiento equivale a 2 años, 28 días.

4.14. Punto de Equilibrio

Refleja los momentos en los cuales las ventas cubrirán exactamente los costos sin generar utilidad o pérdida, expresándose en valores, porcentajes y/o unidades, para lo cual se determina principalmente los costos fijos y variables de una empresa, tanto globales como unitarias.

Pto. Equilibrio Costo	Pto. Equilibrio Cantidad
$CF / (Vt / Cv) - 1$	$CF / p.v.u - c.v.u$
CF: Costos Fijos Vt: Ventas Totales Cv: Costo Variable Total	CF: Costos Fijos p.v.u: Precio de Venta Unitario c.v.u: Costo Variable Unitario

Gráfico 4. 1 Gráfico Punto de Equilibrio Año 1



Elaboración: Fernanda Maila

En la Tabla 4.41 que se detalla a continuación, se evidencia el punto de equilibrio de todos los años analizados del proyecto, considerando el proyecto con financiamiento.

Tabla 4. 41 Determinación del Punto de Equilibrio

**ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
EN DÓLARES**

AÑOS	Ventas Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Unidades Producidas	Costo Total	Costo Variable Unitario	Costo Prod. Vta Unitario	Precio Vta Unitario	Pto. Equilibrio Usd. CF/1-(CV/VT)	Pto. Equilibrio Costo CF / (Vt / Cv)-1	Pto. Equilibrio Cantidad CF / P Vta - C Var
1	282.240,00	12.050,19	153.466,93	564.480,00	225.993,91	0,27	0,40	0,50	26.411,16	14.360,97	52.822,33
2	290.707,20	17.208,29	158.945,70	615.283,00	237.581,76	0,26	0,39	0,50	35.602,79	20.758,60	71.205,57
3	308.411,27	22.375,50	164.620,06	670.658,00	249.331,02	0,25	0,37	0,50	43.952,91	25.616,70	87.905,81
4	337.009,32	27.552,14	170.497,00	731.017,00	261.238,71	0,23	0,36	0,50	51.640,76	28.211,47	103.281,52
5	379.306,96	32.738,55	176.583,74	796.808,00	273.300,77	0,22	0,34	0,50	58.800,63	28.517,19	117.601,26

Elaboración: Fernanda Maila

4.15. Análisis de sensibilidad

Para evaluar un proyecto, es necesario analizar su viabilidad desde varias perspectivas. Como herramienta de decisión, es posible utilizar el análisis de sensibilidad. Este análisis intenta evaluar el impacto que tendrán las variaciones del precio y cantidad.

Tabla 4. 42 Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
	OPTIMISTA	NORMAL	PESIMISTA
VAN	163.713,16	58.097,15	-82.709,90
TIR	49%	28%	-13%
PER. REC.	2	3	0

Elaboración: Fernanda Maila

En el análisis de sensibilidad, se considera el proyecto con financiamiento, pues, es cuando mayor incidencia se tiene de los factores externos que son incontrolables para la empresa. Para el escenario optimista, se incrementó el precio en un 10% y la producción en un 5%. En el escenario pesimista, tomando en cuenta los mismos porcentajes, el proyecto se torna no viable. Es posible que se tengan que realizar ajustes para incrementar la producción.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La tendencia de consumos de origen natural con mayor valor nutritivo está en auge, es un factor muy relevante para estimar que la demanda del producto en estudio tendrá un índice de crecimiento a la par que los otros productos actuales de snack, por lo tanto, en la presentación del producto se debe agregar el contenido nutricional y hacer un enfoque informativo de los beneficios medicinales que lleva consigo el consumo de camote.
- El segmento estratégico de los potenciales consumidores está en los adolescentes y jóvenes, ya que ellos optan por productos que puedan ser consumidos como refrigerio o aperitivos.
- El precio del producto se ha establecido en 0.50 ctvs., y deberá mantenerse durante los cinco años del proyecto, porque el mercado de snack ecuatoriano es muy sensible a los precios y no optaría por comprar el producto si sobrepasa los límites en relación con los productos relacionados.
- Se cuenta con personal especializado y mano de obra de bajo costo, lo que permite obtener mayores rendimientos financieros a lo largo de la vida del proyecto.

5.2. RECOMENDACIONES

- Para que el producto sea conocido dentro del mercado, se deberá realizar un plan de marketing, en el cual se debe considerar: los periódicos, televisión y vallas publicitarias, ya que son considerados con medios de información potencial y que influyen mucho en las personas, especialmente en los niños.
- Es importante la elaboración de un plan de ventas agresivo, con el fin de captar mercado, estableciendo convenios con cadenas distribuidoras y venta directa en tiendas minoristas.
- Es primordial que la campaña para el lanzamiento del producto, sea centrada fundamentalmente en dar a conocer las características, las ventajas y beneficios que ofrece el snack de camote al público meta.
- La motivación y capacitación constante al personal, es un punto muy importante en el crecimiento de una empresa, por lo tanto se deberá mantener programas y actividades constantes que permitan la comunicación con el empleado, por ejemplo: capacitaciones constantes con técnicos especializados en la elaboración de snacks, charlas de motivación personal, agasajos, etc.

ANEXOS

Anexo 1.

ROL DE PAGOS

También denominado nómina, es un documento global que realiza toda empresa para llevar el control de la información del costo total mensual unificado que se cancela a cada trabajador o empleado por sus servicios en la empresa. En este documento se consideran dos secciones, una para registrar los ingresos como sueldos, horas extras, comisiones, bonos, etc. Y otra para registrar los descuentos como aportes para el seguro social, cuotas por préstamos concedidos por la compañía, anticipos, etc.

Para los cálculos financieros del proyecto, se ha tomado en consideración la columna de "Total Ingresos", porque son todos los desembolsos que la empresa debe realizar en beneficio del trabajador. Los egresos que corresponden a descuentos por aportes al IESS no se consideran porque son descuentos que los asume el empleado. En cuanto a los fondos de reserva por motivo de cálculo y la nueva disposición de recibir los fondos de reserva mensuales, se ha calculado para cada mes.

Beneficios Sociales

Aporte patronal.- Este valor corresponde al 12,15% del total de ingresos de cada empleado que debe asumir el patrono y se debe pagar junto con el valor que por concepto de aportes IESS se descuenta a los empleados en el rol, estos valores se pagan al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) hasta el día 15 del mes siguiente.

Décimo Tercer Sueldo o Bono Navideño.- Estos valores corresponden a una doceava parte del total de ingresos del empleado, se calcula desde el 1 de diciembre del año anterior, hasta el 30 de noviembre del año en que se procede al pago, se cancela hasta el 23 de diciembre de cada año.

Décimo Cuarto Sueldo o Bono Escolar.- Este bono equivale a la doceava parte de un salario mínimo vital general (SMVG) y es una ayuda económica que recibe cada empleado para el ingreso de sus hijos cuando inician clases, se paga en abril para la región costa y en agosto para la región sierra, cabe anotar que este bono reciben todos por igual, independientemente de si tienen hijos o no.

Fondo de Reserva.- A este fondo tiene derecho todo empleado cuya permanencia en una misma empresa sea superior a un año; es decir gana a partir del segundo año y corresponde a la doceava parte del total de ingresos, se calcula desde el 1 de julio del año anterior, hasta el 30 de junio del año en que se procede al pago, se paga hasta el 15 de septiembre y equivale a la doceava parte del total de ingresos.

Vacaciones.- Todo trabajador tiene derecho a 15 días continuos de vacaciones cuando haya cumplido un año de trabajo en la misma entidad, el pago corresponde a la 24ava. parte del total de ingresos, se cancela antes de que el trabajador salga en goce de sus vacaciones anuales.

Empresa Comercializadora de Snacks de Camotes.

Rol de pagos.

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Sueldo	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	SECAP	IECE	Total Ingresos	Total Egresos	Líquido a pagar.
Administrador	300,00	1	300,00	12,50	25,00	22,00	25,00	36,45	1,50	1,50	423,95	28,05	395,90
Secretaria	240,00	1	240,00	10,00	20,00	22,00	20,00	29,16	1,20	1,20	343,56	22,44	321,12
supervisor	240,00	1	240,00	10,00	20,00	22,00	20,00	29,16	1,20	1,20	343,56	22,44	321,12
Vendedor	300,00	1	300,00	12,50	25,00	22,00	25,00	36,45	1,50	1,50	423,95	28,05	395,90
Distribuidor	240,00	1	240,00	10,00	20,00	22,00	20,00	29,16	1,20	1,20	343,56	22,44	321,12
Recepcionista	240,00	1	240,00	10,00	20,00	22,00	20,00	29,16	1,20	1,20	343,56	22,44	321,12
Obreros	240,00	8	1920,00	79,97	160,00	22,00	160,00	233,28	1,20	1,20	2.577,65	22,44	2.555,21
TOTAL			3.480,00	144,94	290,00	154,00	290,00	422,82	9,00	9,00	4.799,76	57.597,14	4.631,46

