

REPÚBLICA DEL ECUADOR
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“EL PACÍFICO”



TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CHIFLES DE CAMOTE, EN LA CIUDAD DE CALCETA,
PROVINCIA DE MANABÍ.”**

AUTORA:

MARÍA CECILIA PALACIOS PINCAY

DIRECTOR:

ING. IVAN CEVALLOS PINARGOTE

QUITO – ECUADOR

ENERO 2023

DECLARACIÓN

Yo, declaro que el presente trabajo es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

El Instituto Tecnológico Superior “El Pacífico”, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Firma

C.I.: 1313172163

María Cecilia Palacios Pincay

CERTIFICACIÓN

El Director del Trabajo de Titulación, luego de revisar las sugerencias y correcciones planteadas a la Señora:

MARIA CECILIA PALACIOS PINCAY

Con el Tema:

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHIFLES DE CAMOTE, EN LA CIUDAD DE CALCETA, PROVINCIA DE MANABÍ.”

Luego de haber cumplido con todas las etapas del trabajo de graduación, el proceso investigativo realizado científicamente.

Declaro apto al presente trabajo para la presentación a la defensa final.

DMQ a los

Director

ING. IVAN CEVALLOS PINARGOTE

María Cecilia Palacios Pincay

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado:

A mi esposo Luis Alfredo y a mis hijos Andrés y Alejandro que son el pilar y motor de mi vida.

A mis padres Kleber y Cecilia, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

Y a mis hermanas Natalia y Andrea que siempre me brindan su apoyo incondicional en cada paso que doy.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos este trabajo que con mucho esmero y esfuerzo he realizado.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica.

A mi Director de proyecto, Ing. Iván Cevallos; por su guía, comprensión, paciencia y valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo

ÍNDICE

NÚMERO	CONTENIDO	PÁGINA
	GENERALIDADES	
1	Identificación del problema y formulación	13
1.1	Identificación del problema	13
1.2	Formulación del problema	15
1.3	Justificación	15
1.4	Objetivos generales y específicos	16
1.5	Factibilidad	16
1.6	Métodos de investigación	17
1.7	Metodología de la investigación	21
1.8	Variables	21
1.9	Cronograma de actividades	22
	MARCO TEÓRICO	
2.1	Antecedentes: El camote	23
2.2	Fundamentación legal	26
2.3	Fundamentación conceptual	29
2.4	Objetivos de la investigación de mercado	29
2.5	Diagnóstico macro entorno	31
2.6	Fuerzas de Porter	32
2.7	Estudio de mercado	35
2.8	Diagnostico micro entorno	36
2.9	Oferta	36
2.10	Demanda	37
2.11	Demanda insatisfecha	38
2.12	Estudio organizacional	38
2.13	Misión	39
2.14	Visión	40
2.15	Principios	40
2.16	Valores	40
2.17	Organigramas	40
2.18	Cadena de valor	48
2.19	Estudio técnico	51
2.20	Proceso de Servicio	51
2.21	Mapa de proceso y capacidad productiva	51
2.22	Plan de marketing	52
2.23	Estudio Financiero	52
2.24	Ingresos y egresos	53

2.25	Costos fijos	54
2.26	Costos variables	54
2.27	Rentabilidad	55
2.28	Punto de equilibrio	55
2.29	TMAR	55
2.30	VAN	56
2.31	TIR	56
2.32	Relación costo beneficio	57
2.33	Estudio Legal	57
2.34	Flujograma general de la venta de chifles de camote	58
2.35	Investigación de mercado	59
	El impacto que tienen los chifles de camote en el Sector	
2.36	Alimenticio	62
2.37	Factores de competitividad	63
	Análisis general del proyecto en relación al mercado y	
2.38	fuentes de investigación	63
2.39	Muestra	64
2.40	Encuesta a consumidores	65
2.41	Oferta actual	76
2.42	Oferta futura	77
2.43	Precios de la competencia	78
2.44	Demanda	79
2.45	Demanda proyectada	80
2.46	Demanda insatisfecha	81
2.47	Plan de Marketing	83
2.48	Producto	84
2.49	Calidad	85
2.50	Marketing de boca a boca	85
2.51	Política de precios	85
2.52	Nivel de Precios	86
2.53	Táctica de ventas	86
2.54	Políticas de Servicio al Cliente y Garantías	86
2.55	Promoción de Ventas	86
2.56	Publicidad	87
2.57	Distribución	87
2.58	Presupuesto de publicidad	89
	INGENIERIA DEL PROYECTO	
3.1	Localización	90
3.2	Conformación de la Empresa	92
3.3	Misión	93

3.4	Visión	94
3.5	Valores	95
3.6	Organización de la empresa	97
3.7	Infraestructura física	98
3.8	Descripción de perfiles y funciones de personal	99
3.9	Presupuesto de costos y gastos	102
3.10	Cadena de valor	106
	ANÁLISIS FINANCIERO	
4.1	Factibilidad económica y financiera	107
4.2	Capital de operación	108
4.3	Resumen de la inversión	109
4.4	Financiamiento	109
4.5	Programa de producción	112
4.6	Costo de materiales por unidad	113
4.7	Presupuesto de costos	114
4.8	Presupuesto de ingresos	115
4.9	Evaluación del proyecto	116
4.10	Cálculo del VAN, TIR y PRI	118
4.11	Punto de equilibrio	120
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1	Conclusiones	124
5.2	Recomendaciones	125

ÍNDICE DE TABLAS

NÚMERO	CONTENIDO	PÁGINA
1	Matriz de pertinencia	16
2	Cronograma	22
3	Fuerzas de Porter	35
4	Oferta actual	76
5	Oferta Futura	77
6	Precio de la competencia	78
7	Demanda	79
8	Demanda proyectada	80
9	Demanda insatisfecha	81
10	Matríz del Plan de Marketing	88
11	Características del lugar	92
12	Misión	93
13	Visión	94
14	Gerente Administrativo	100
15	Jefe de producción	100
16	Ayudante de producción	101
17	Vendedora	101
18	Contador	101
19	Rol de pagos administración	102
20	Rol de pagos personal de ventas	102
21	Rol de pagos jefe de producción y asistente	102
22	Gastos de mantenimiento, suministros y otros	103
23	Equipos, vehículos, muebles, equipos electrónicos	103
24	Desglose de equipo y maquinaria	104
25	Servicios básicos	105
26	Arriendo	105
27	Activos fijos	107
28	Activos diferidos	107
29	Capital de operación	108
30	Resumen de la inversión	109
31	Financiamiento	110
32	Amortización de la deuda	111
33	Programa de producción	112
34	Costos de materia prima y materiales por unidad	113

35	Presupuesto de costos	114
36	Presupuesto de ingresos	115
37	Estado de perdidas y ganancias	116
38	Cálculo de VAN, TIR Y PRI	118
39	Costos fijos y variables	121
40	Cálculo del Punto de Equilibrio	122

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

NÚMERO	CONTENIDO	PÁGINA
1	Árbol de causa efecto	13
2	Cinco fuerzas de Porter	33
3	La oferta	37
4	La demanda	37
5	Tipos de organigramas	41
6	Organigrama general	42
7	Organigrama específico	43
8	Organigramas horizontales	45
9	Organigramas verticales	46
10	Mixto	46
11	Circular	47
12	De bloque	47
13	Cadena de valor Mc Kinsey	49
14	Cadena de valor Porter	50
15	Plan de marketing	52
16	Estudio legal	58
17	Flujograma	58
18	Ventajas del mercado objetivo	67
19	Oferta futura	78
20	Precios promedios	78
21	Demanda	79
22	Demanda proyectada	81
23	Balance oferta-demanda	82
24	Logotipo	84
25	Distribución	87
26	Mapa de macro localización	90
27	Micro localización	91
28	Organigrama funcional	97
29	Organigrama estructural	97
30	Distribución en planta de Camotini	99
31	Cadena de valor	106
32	Resumen de la inversión	109
33	Financiamiento	110
34	Intereses por pagar	111
35	Programa de producción	112
36	Costos de materia prima y materiales por unidad	113
37	Presupuesto de ingresos	116

38	Estado de pérdidas y ganancias	117
39	Gráfico de la TIR	119
40	Costos fijos y variables Año 1	121
41	Punto de Equilibrio	123

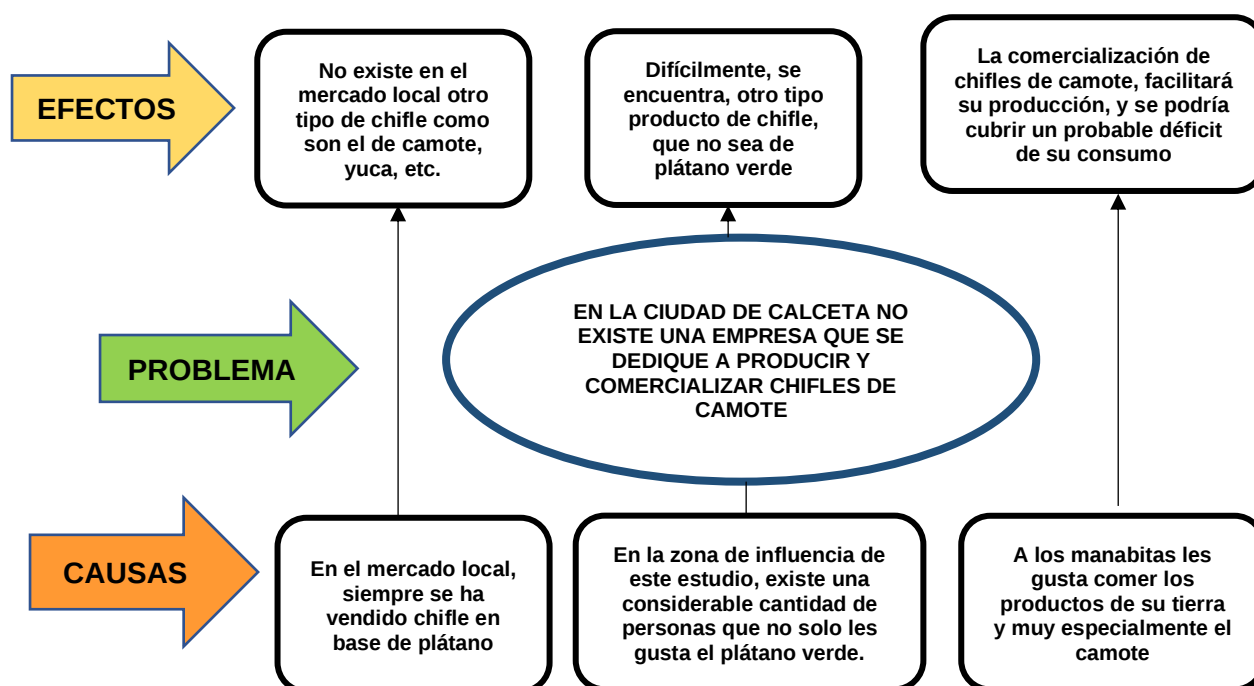
CAPITULO I

GENERALIDADES

1. Identificación del problema y formulación del problema.

1.1 Identificación del problema.

Ilustración 1 Árbol Causa efecto



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

La diversidad de productos que incluye la gastronomía ecuatoriana, y especialmente la comida elaborada con productos del campo, le confiere a nuestro país una riqueza única a nivel mundial. Pero, es la sazón manabita, la que ha primado, en la preferencia de millones de comensales, fundamentalmente por los sabores exóticos que entregan especies y productos típicos de la zona, como el maní, yuca, camote, entre otros.

Entre los alimentos que tienen gran acogida, está el camote, que es un vegetal de interés en la actualidad, debido a que es considerado un alimento funcional por su composición nutricional y bajos costos de producción en el país. Sus aplicaciones en la industria a nivel mundial son cada vez mayores, siendo utilizado como complemento o sustituto en la elaboración de productos alimenticios.

El camote es una planta perenne, que se desarrolla bajo el suelo y posee estructuras vegetativas comestibles de alto valor nutritivo. Es un tubérculo que contiene agua, fibra, lípidos, proteínas, grasas, almidón, azúcares, vitaminas, minerales y aminoácidos. Sin embargo, su contenido nutricional puede variar dependiendo el tipo de cocción al que esté sometido.

El consumo de camote se ha estudiado ampliamente en el tratamiento de varios padecimientos y enfermedades que dañan la salud del ser humano. Los compuestos bioactivos contenidos en este tubérculo juegan un papel importante en la promoción de la salud, aportando nutrimentos esenciales a la dieta, mejorando la función inmunológica, previniendo el daño vascular y cardíaco, protegiendo al hígado y mejorando las funciones de las células hepáticas, suprimiendo el crecimiento de células malignas para el ser humano, interfiriendo en el metabolismo de lípidos, disminuyendo los niveles de azúcar en sangre y reduciendo las úlceras gástricas. Además, varios estudios han informado que los antioxidantes provenientes del camote desempeñan un papel importante en la prevención del envejecimiento y las enfermedades relacionadas con la edad. El objetivo de esta revisión fue describir las propiedades nutricionales que presenta el camote, así como los beneficios que proporciona su consumo a la salud.

En Ecuador, especialmente en la provincia de Manabí, el camote es cultivado por pequeños/as y medianos/as productores/as (menos de 50 ha) en suelos pobres y con pocos insumos. Es importante destacar que el camote se siembra en las regiones localizadas desde los 42° de latitud Norte hasta 35° de latitud Sur, y desde el nivel del mar hasta los 2500 metros de altitud: se cultiva en localidades de climas diversos como en la Cordillera de los Andes en regiones de clima tropical como en la Amazonía, e incluso desértico, como en la costa del Pacífico (Chambra, 2008).

Técnicos de la Estación Experimental Portoviejo, del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, INIAP, dieron charlas sobre el

manejo del cultivo de camote y su uso agroindustrial, en un día de campo organizado por la FAO, en la parroquia Membrillo del cantón Bolívar, provincia de Manabí, donde se está impulsando este tipo de cultivos.

Uno de los productos que se puede fabricar en base del camote, son los chifles, los mismos que artesanalmente y en pequeñas cantidades ya se lo hace a nivel provincial.

Sin embargo, en muchos casos, estos productores de chifles de camote, han dejado de lado, la Sanidad Alimentaria, las Buenas Prácticas de Manufactura y en especial, la manipulación y limpieza de los alimentos.

Existe entonces la gran alternativa producir chifles de camote, con las mejores condiciones sanitarias y de control, que garantice su calidad. Será comercializado en empaques (fundas), que van a contener 100 gramos cada una, y podrán ser vendidos a supermercados, micro mercados, tiendas e incluso a restaurantes y hogares, a los se llegará mediante mercadeo por redes sociales.

La calidad y seguridad, estarán garantizadas, por los respectivos registros sanitarios.

1.2 Formulación del problema

Para cubrir una probable demanda de pulpa de chifle de camote, en la Ciudad de Calceta, provincia de Manabí, se hace necesaria la implementación de un negocio que seleccione, procese, empaque y venda, estos productos, en esa ciudad y su zona de influencia.

1.3 Justificación

La creación de un negocio que produzca y comercialice chifles de camote, nace frente a la necesidad de satisfacer un mercado poco explotado en la Ciudad de Calceta, que permita ofrecer alimentos elaborados de alta calidad, con aplicación de las normas de B.P.M. y Seguridad alimentaria.

A través de la ejecución de este negocio se podrá apoyar al desarrollo económico y social de la ciudad de Calceta, mediante la creación de fuentes de trabajo y el abastecimiento del mercado, con productos de alta calidad y a un precio razonable.

1.4 Objetivo General y Específicos

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de chifle de camote, en la Ciudad de Calceta, provincia de Manabí.

Tabla 1 MATRIZ DE PERTINENCIA

TEMA	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO	ZONA DE IMPACTO
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHIFLES DE CAMOTE, EN LA CIUDAD DE CALCETA, PROVINCIA DE MANABÍ.	Producción y comercialización.	El código orgánico de la producción, comercio e inversiones en su artículo 4. Literal e, dice: que la legislación tiene como fin generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.	Calceta, Manabí

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Cecilia Palacios

1.4.2 Objetivos específicos

- Estimar la demanda insatisfecha
- Realizar un Plan de Marketing
- Proponer la estructura de la organización y su filosofía empresarial.
- Calcular las inversiones y su financiamiento.
- Presupuestar costos, gastos e ingresos.
- Calcular la utilidad neta
- Evaluar el Proyecto durante su vida útil

1.5 Factibilidad.

La realización del Plan de Negocios es factible, pues se cuenta con las facilidades para realizar la investigación, la ejecución de encuestas de mercado, la asesoría de especialistas y los conocimientos en áreas de matemáticas, investigación, estadística, contabilidad, economía, emprendimiento, proyectos,

entre otras disciplinas, recibidas en la Carrera de Administración, en el Instituto Superior Tecnológico “El Pacífico”.

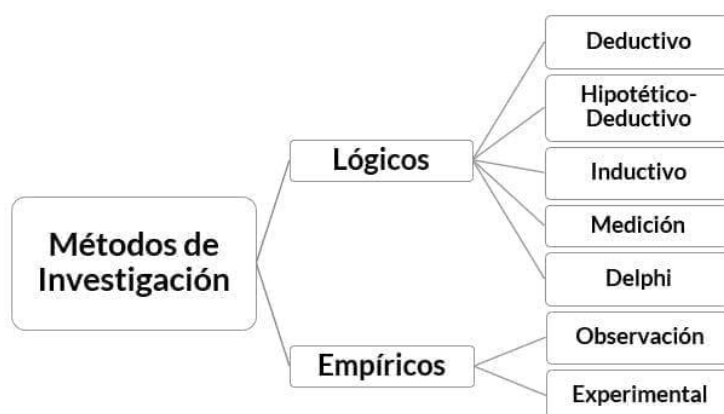
1.6 Métodos de Investigación

Métodos y técnicas de investigación son fundamentales e indispensables para el desarrollo de un estudio de cualquier índole. Los métodos indican el camino que se seguirá y son flexibles, mientras que las técnicas muestran cómo se recorrerá ese camino y son rígidas.

- **Métodos de investigación.** La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo; y odos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin. El método es un elemento necesario en la ciencia; ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido o no.

Los métodos de investigación son un conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean problemas científicos y se ponen a prueba hipótesis e instrumentos de trabajo investigados. Podemos establecer dos grandes clases de métodos de investigación: los métodos lógicos y los métodos empíricos.

Los primeros, métodos lógicos, son todos aquellos que se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis, mientras que los métodos empíricos, se aproximan al conocimiento del objeto mediante su conocimiento directo y el uso de la experiencia, entre ellos encontramos la observación y la experimentación.



- **Métodos lógicos de la investigación científica**

Se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis.

1.6.1 Método deductivo

Mediante este se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

- Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación.
- También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos que la fórmula de la velocidad es $v=e/t$, podremos calcular la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia

1.6.2. Método hipotético-deductivo

Un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en un segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógico deductivas para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.

1.6.3. Método inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

La conclusión es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio y además, cuando sabemos que el

conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación.

1.6.4. El método de la Medición

La observación fija la presencia de una determinada propiedad del objeto observado o una relación entre componentes, propiedades u otras cualidades de éste. Para la expresión de sus resultados no son suficientes con los conceptos cualitativos y comparativos, sino que es necesaria la atribución de valores numéricos a dichas propiedades y relaciones para evaluarlas y representarlas adecuadamente.

La medición es el método que se desarrolla con el objetivo de obtener información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto, proceso o fenómeno, donde se comparan magnitudes medibles y conocidas.

El valor numérico de una propiedad va a estar dada por la diferencia de valores entre las magnitudes comparadas. Se denominará medición al proceso de comparación de una propiedad con una magnitud homogénea tomada como unidad de comparación.

Se puede decir que la medición es la atribución de valores numéricos a las propiedades de los objetos. Aunque la medición constituye una de las formas del conocimiento empírico, los procedimientos de medición se determinan por consideraciones teóricas.

Los procedimientos de la estadística descriptiva permiten organizar y clasificar los indicadores cuantitativos obtenidos en la medición revelándose a través de ellos las propiedades, relaciones y tendencias del proceso, que en muchas ocasiones no se perciben a simple vista de manera inmediata.

1.6.5. El método Delphi

El método Delphi, consiste en la utilización sistemática del juicio intuitivo de un grupo de expertos para obtener un consenso de opiniones informadas (Valdés, 1999), (Moráguez, 2001). Resulta imprescindible que estas opiniones no se encuentren permeadas o influenciadas por criterios de algunos expertos.

Este método resulta más efectivo si se garantizan: el anonimato, la retroalimentación controlada y la respuesta estadística de grupo.

El método puede ser aplicado:

- Como previsión del comportamiento de variables conocidas; es decir, para evaluar el comportamiento de una variable conocida y así se pueda inferir posibles formas de comportamiento.
- En la determinación perspectiva de la composición de un sistema, en el caso que los elementos del sistema a estudiar no sean conocidos, o nunca hayan sido aplicados al objeto de estudio y se orienta la muestra a la determinación de la estructura posible del sistema o modelo a aplicar.

- **Métodos empíricos de la investigación científica**

Los métodos de investigación empírica, representan un nivel en el proceso de investigación cuyo contenido procede fundamentalmente de la experiencia, el cual es sometido a cierta elaboración racional y expresado en un lenguaje determinado.

1.6.6 Método de la observación científica

La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

La observación científica debe ser objetiva: ella debe estar despojada lo más posible de todo elemento de subjetividad, evitando que sus juicios valorativos puedan verse reflejados en la información registrada. Para esto hay que garantizar:

- a. Mediante la observación se recoge la información de cada uno de los conceptos o variables definidas en la hipótesis de trabajo, en el modelo. Cuando esto se cumple decimos que existe validez en la observación.
- b. El documento guía de la observación debe ser lo suficientemente preciso y claro para garantizar que diferentes observadores al aplicar éste, en un momento dado, lo entiendan y apliquen de la misma manera.

Cuando este requisito se cumple decimos que la observación es confiable.

1.6.7 El método experimental

El experimento dentro de los métodos empíricos resulta el más complejo y eficaz; este surge como resultado del desarrollo de la técnica y del conocimiento humano, como consecuencia del esfuerzo que realiza el hombre por penetrar en lo desconocido a través de su actividad transformadora.

El experimento es la actividad que realiza el investigador donde:

- Aísla el objeto y las propiedades que estudia de la influencia de otros factores no esenciales que puedan enmascarar la esencia del mismo en opinión del investigador.
- Reproduce el objeto de estudio en condiciones controladas.
- Modifica las condiciones bajo las cuales tiene lugar el proceso o fenómeno de forma planificada.

El objetivo del experimento puede ser: esclarecer determinadas leyes, relaciones o detectar en el objeto una determinada propiedad; para verificar una hipótesis, una teoría, un modelo. Un mismo experimento puede llevarse a cabo con variados fines.

1.7 Metodología de la investigación

En el presente proyecto, se utilizará el método de investigación cuantitativa, la investigación será descriptiva, ya que se observará y describirá el comportamiento del consumidor, se realizará experimentos, pruebas y encuestas con preguntas claves que facilitarán obtener la información necesaria para el proceso de investigación.

1.8 Variables.

1.8.1 Independientes

Empresa productora y comercializadora de chifle de camote.

1.8.2 Dependientes

- Estructuras orgánica y funcional de la empresa.
- Procesos productivos, canales de distribución.
- Análisis de costos, gastos e ingresos.
- Financiamiento e incidencia en los costos unitarios.
- Análisis de la utilidad neta del proyecto, para cinco años.
- Rendimiento financiero mediante las variables: VAN, TIR, PRI.
- Evaluación económica mediante el Punto de Equilibrio

1.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 2 Cronograma

CRONOGRAMA DE TRABAJO INVESTIGATIVO												
MESES	2022 NOVIEMBRE				2022 DICIEMBRE				2023 ENERO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD												
ELABORACION DEL PLAN DE TITULO												
DISEÑO DE LA INVESTIGACION												
INVESTIGACION DE CAMPO												
ELABORACION DEL CAPITULO I												
REVISION CAPITULO I												
ELABORACION CAPITULO II												
REVISION CAPITULO II												
ELABORACION CAPITULO III												
REVISION CAPITULO III												
ELABORACION CAPITULO IV												
REVISION CAPITULO IV												
ELABORACION CAPITULO V												
REVISION CAPITULO V												
ELABORACION DE BIBLIOGRAFIA												
REVISION FINAL												
ENTREGA												

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORACIÓN: CECILIA PALACIOS

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES:

EL CAMOTE



Muchos botánicos sostenían que el hombre debía haber llevado este alimento al Pacífico desde Sudamérica, un capítulo oculto de la historia humana. Pero una investigación explica que no fue así.

De todas las plantas que la humanidad convirtió en cultivos, ninguna es más desconcertante que el camote. Los pueblos indígenas de Centro y Sudamérica la cosecharon durante generaciones en sus fincas agrícolas y los europeos la descubrieron cuando Cristóbal Colón llegó al Caribe.

En el siglo XVIII, sin embargo, el capitán Cook volvió a encontrarse con camotes a más de 6.000 kilómetros de distancia, en las remotas islas de la Polinesia. Exploradores europeos tropezaron con ellas en otras zonas del Pacífico, desde Hawái a Nueva Guinea.

Los europeos descubrieron el tubérculo cuando Colón llegó a América.

La distribución de la planta dejó perplejos a los científicos. ¿Cómo podía ser que los camotes aparecieran como cultivo de ancestros salvajes y terminaran luego diseminadas en un área tan extensa? ¿Era posible que exploradores desconocidos las hubiesen llevado desde Sudamérica a innumerables islas del Pacífico?

Un análisis intensivo del ADN del camote publicado recientemente en la revista científica *Current Biology* arroja una polémica conclusión: el hombre nada tuvo que ver con eso.

El corpulento camote se esparció en el globo antes de que la raza humana pudiera intervenir: es una viajera natural.

Un análisis exhaustivo del ADN del camote llega a una conclusión polémica.
(Karsten Moran/The New York Times)

Las explicaciones alternativas quedan sobre el tapete, porque el nuevo estudio no aportó evidencias suficientes acerca de cuándo el hombre cultivó camotes por primera vez y cuándo llegaron al Pacífico. “Todavía no tenemos una prueba irrefutable”, dijo el doctor Kistler.

El camote —*Ipomea camotes*— es uno de los cultivos más valiosos del mundo, ya que proporciona más nutrientes por superficie cultivada que cualquier otro alimento de primera necesidad.

El camote se siembra en las regiones localizadas desde la latitud 42° N hasta 35° S, y desde el nivel del mar hasta los 3 000 metros de altitud. Es cultivado en localidades de climas diversos como en la Cordillera de los Andes, en regiones de clima tropical como en la Amazonía, e incluso desértico, como en la costa del Pacífico.

El camote se adapta mejor en áreas tropicales donde habita la mayor proporción de poblaciones pobres. En esas regiones, además de constituir un alimento humano de buen contenido nutricional, principalmente como fuente de energía y proteínas, esta raíz tiene gran importancia en la alimentación animal y en la producción industrial de harina, almidón y alcohol. Es considerado un cultivo rústico; presenta gran resistencia a plagas, es poco exigente en fertilizantes, y crece bien en suelos pobres y degradados.

En el Ecuador, de acuerdo al estudio realizado por MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería) se determinó la distribución de la producción es: la Costa 37,1%; la Sierra 35%; y, la Amazonía 27,9%.

El rendimiento promedio nacional del período es de 1 883 kg/ha; la Costa, especialmente Manabí, sobrepasa a esta cifra en 108,2% y la Sierra en 28,4%; mientras que el rendimiento de la Amazonía es inferior en 49%.

CHIFLES DE CAMOTE

Hoy en día, los productos light inundan el mercado, y son numerosos y variados. Así mismo, una dieta equilibrada y un afán desmedido por mantenerse delgado, sin ingerir una dieta normal, son algunas de las razones que explican el creciente consumo de este tipo de alimentos. El gran dilema en Ecuador es que se debe encontrar una alternativa nutritiva en snack y al mismo tiempo baja en calorías de grasa.

Un alimento light tiene aporte energético más bajo que el del alimento de referencia, es decir, el mismo alimento, pero en su versión natural. La bajada de calorías se consigue disminuyendo la cantidad o sustituyendo las grasas por otros componentes menos calóricos.

Los productos con menos grasa son útiles para diversificar la alimentación de quienes tienen que controlar la cantidad de grasas de su dieta, ciertos trastornos hepáticos o de la vesícula biliar, problemas pancreáticos y de exceso de peso.

El camote o batata es uno de los cultivos más grandes e importantes del planeta, ya que se encuentra en más de ochenta países, y todo ello debido a su alto valor nutritivo y a sus innumerables propiedades a favor de los consumidores

El valor nutricional de los snacks locales según su hoja informativa indica un valor menor 2.5gr. de calcio, potasio, hierro, proteína o fibra, o que contenga al menos la mitad de una porción de frutas o vegetales; o que tengan un beneficio nutricional, y debe:

- ✓ Contener no más de 100 calorías al día
- ✓ Contener no más de 30% calorías de grasa y no más de 10% de calorías de grasa saturada.

Por lo que, un consumo continuo de estos snacks tradicionales puede contener consecuencias a largo plazo, debido a que estos productos provocan incrementos peligrosos en los niveles de colesterol, triglicéridos, etc., a las personas y en mayores consecuencias en los niños, sobre todo cuando no se tiene una dieta equilibrada

Se puede agregar que, por la falta de conocimiento de beneficios del camote, se ha ignorado su potencial socio-económico (trabajo/utilidades) y que puede ser un producto de aceptación para los niños en forma de snack.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL:

La Asamblea Nacional Legislativa, considerando:

Que, la Constitución de la República, Artículo 281, numerales 7 y 1, señalan que, la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos, y culturalmente apropiados en forma permanente. Y que para ello será responsabilidad del Estado:

7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable,

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promuevan la equidad entre espacios rurales y urbanos,

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

Que, el artículo 284 de la Constitución respecto de la política económica dispone en su número 9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable Que el Art.281.3 de la Constitución de la República, habla de fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

Que el Art. 15 de la Constitución de la República, prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas, organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas

Que el Art. 401 de la Constitución de la República declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénica y prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.

Que el Art. 304.6 de la Constitución de la República dispone evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Que el Art. 284. 9 de la Constitución de la República declara el impulso de un consumo social y ambientalmente responsable. 11

Que el Art. 3, literal d) de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria, dispone como obligación del Estado: “Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del

monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional”.

Que, la LORSA. Art. 24 Indica que la sanidad e inocuidad alimentaria tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas, y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados Que, LORSA. Art. 25 (párrafo 2) dispone que: los animales que se destinen a la alimentación humana serán reproducidos, alimentados, criados, transportados y faenados en condiciones que preserven su bienestar y la sanidad del alimento.

Que, LORSA Art. 26 (párrafo 2) señala que: las materias primas que contengan insumos de origen transgénico únicamente podrán ser importadas y procesadas, siempre y cuando cumplan con los requisitos de sanidad e inocuidad, y que su capacidad de reproducción sea inhabilitada, respetando el principio de precaución, de modo que no atenten contra la salud humana, la soberanía alimentaria y los ecosistemas. Los productos elaborados en base a transgénicos serán etiquetados de acuerdo a la ley que regula la defensa del consumidor.

Que, LORSA Art. 27, establece que: Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y la malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos y la coordinación de las políticas públicas.

Qué, LORSA. Art. 28, dice que: Se prohíbe la comercialización de productos de bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a Grupos de atención prioritaria. El Estado incorporará en los estudios de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos. 12 Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

Que el Art. 30. de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria compromete al Estado a incentivar y establecer convenios de adquisición de productos alimenticios

con los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria. Además, a implementar campañas de información y educación a favor del consumo de productos alimenticios nacionales principalmente de aquellos vinculados a las dietas tradicionales de las localidades.

Que la Ley Orgánica de la Economía Popular Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS), en su artículo 4, letra c) establece como principio de las personas y organizaciones el comercio justo, y el consumo ético y responsable.

Que el artículo 129 de la LOEPS obliga que toda normativa y todo organismo público relacionado, debe formular medidas de acción afirmativa a favor de los actores de la economía popular solidaria con la intención de reducir las desigualdades económicas, sociales étnicas, generacionales y de género.

Que, en el artículo 137 letra d) de la LOEPS indica que el Estado es responsable de establecer medidas de promoción que fomenten el comercio e intercambio justo, así como el consumo responsable.

Que, el artículo 145 de la LOEPS dispone que cualquier regulación será expedida de forma diferenciada para las personas y organizaciones que confirman la economía popular y solidaria, y se referirán a su protección, promoción e incentivos, en coherencia con las regulaciones que emitan otras instituciones del Estado para proteger los derechos de usuarios y consumidores. En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente: Ley orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria.(2013).

2.3 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

El consumidor de chifles de camote en la ciudad de Calceta, tiene un comportamiento de mucha exigencia, respecto la calidad de los productos, pues es una sociedad que tiene la costumbre de degustar snacks de calidad excepcional, ya que en la provincia de Manabí se produce excelentes productos de frutas y verduras tropicales, como el plátano verde, la yuca , etcétera.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Tipos de clientes: Según (Jobs, 2017) teniendo en cuenta estos factores se puede establecer los siguientes tipos de clientes potenciales.

Cliente Habitual, Cliente potencial o lead. Clientes influencers.

Captación de clientes potenciales: Es muy importante escuchar al cliente ya que cuando se ofrece un servicio se tiene que satisfacer una necesidad y si es todo lo contrario esto implicaría un cliente menos. Para captar nuevos clientes en un establecimiento es muy importante hacer marketing hacia el tipo de cliente que deseamos captar.

2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

2.4.1 Objetivo

A través de una investigación de mercado, determinar gustos y preferencias de los habitantes de la Ciudad de Calceta de chifles de camote, con el fin de conocer el nivel de aceptación que tendrán las fundas de 100 gramos de peso, de este snack, las mismas que podrán ser adquiridas tanto en supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes o entregadas a domicilio cuando se comercialicen mediante redes sociales.

2.4.2 Definición del mercado potencial

Un mercado potencial es una aproximación de ventas máximas o clientes de un bien o servicio, también es correcto considerarlo como el público potencial que por el momento aún no consume tus productos, pero que con el marketing adecuado y un buen estudio de mercado podrían llegar a hacerlo si lo conocieran o se los ofrecieran.

De acuerdo a la autora Laura Fisher, el concepto del mercado potencial como: los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”, donde existen tres elementos importantes: Primero: uno o varios individuos y deseos por satisfacer. Segundo: un producto que pueda satisfacer esas necesidades. Tercero: personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Para la realización de esta investigación de mercado se ha considerado tomar como base el número total de la población económicamente activa (P.E.A), hombres y mujeres de la ciudad de Calceta.

La estimación de población para Calceta, al año 2022, es de 17.632 habitantes, según el INEC; se calcula que su población económicamente activa es de alrededor de 52,7% del total dentro de un rango de 18 a 65 años.

En síntesis, los potenciales consumidores se encuentran en las 9292 personas.

2.4.3 Fuentes de información

La obtención de información se hace a través de un proceso estructurado y bien definido. La primera fase consiste en fijar los objetivos para lo cual es preciso llevar a cabo un minucioso análisis del problema o necesidad de lo que se requiere para poder dar una respuesta eficaz al problema planteado

En consecuencia, es necesario empezar con una evaluación de las fuentes de información disponibles. Estas se dividen en tres tipos: fuentes primarias, fuentes secundarias y fuentes terciarias.

2.5 Diagnostico macro entorno

Cuando hablamos de macroentorno de una empresa nos referimos a variables de origen externo. Estas pueden influirnos en el desarrollo de nuestra actividad, pero no de forma única. Los factores afectarán también al resto de compañías y sectores que componen la sociedad.

La peculiaridad de estos es que estaban presentes antes del comienzo de la actividad y seguirán vigentes, aunque este cese. En definitiva, se trata del contexto en el que se encuentra inmersa la empresa. Puede ser legal, social, entre otros.

El análisis del macroentorno de una empresa consiste en conocer los factores externos a esta. Con el fin de poder adaptar la actividad a estos y lograr el máximo rendimiento.

Pero este proceso requiere un conocimiento exhaustivo del entorno. A través de la información obtenida podremos tomar decisiones y obtener una respuesta favorable para la empresa.

Existen múltiples opciones para investigar los cambios y cómo afectarán a la organización. Uno de los más conocidos es la herramienta de análisis PESTEL, que engloba seis categorías que coinciden con el acrónimo PESTEL.

P: Políticos

Los factores políticos son aquellos que pueden condicionar la actividad empresarial por cuestiones de ideología de los partidos dirigentes. Es decir, estos pueden fomentar medidas que ayuden o perjudiquen al desarrollo de la organización. Pueden ser de carácter local, regional, nacional o internacional.

E: Económicos

La situación económica del entorno también puede afectar a la empresa. Las crisis económicas, el crecimiento del PIB o las fluctuaciones de los precios, por ejemplo. Estas variables, entre otras, influirán en la evolución de la empresa.

S: Socio-culturales

Cuando hablamos de factores socio-culturales nos referimos a los cambios en la sociedad. Es una de las cuestiones más variables. Por ejemplo, destacan la incorporación al mercado laboral de la mujer o la inmigración son determinantes.

T: Tecnológico

Vivimos en plena era digital y si por algo se caracteriza es por el auge de las TICs. Quedarse al margen, es quedarse obsoleto ante los procesos y nuevas oportunidades de negocio. Podría suponer incluso la desaparición del negocio. Por ejemplo, cuando surgen nuevos métodos que sustituyen al actual.

E: Ecológico-medioambiental

El cuidado del medioambiente cada día preocupa más. Por ello, individuos, gobiernos y empresas trabajan para alcanzar un desarrollo sostenible. Por ello, es importante tener en cuenta este aspecto, ya que existen normativas vigentes. Aunque también puede servir como propuesta de valor para la diferenciación con el resto de organizaciones.

L: Legal

Está muy relacionado con el aspecto político. Los factores legales son aquellos que hacen alusión a la legislación, es decir, a las normas obligatorias. En este sentido, las empresas deben conocerlas para cumplirlas. De lo contrario podrían ser sancionadas e incluso, clausurar el negocio.

2.6 Fuerzas de Porter

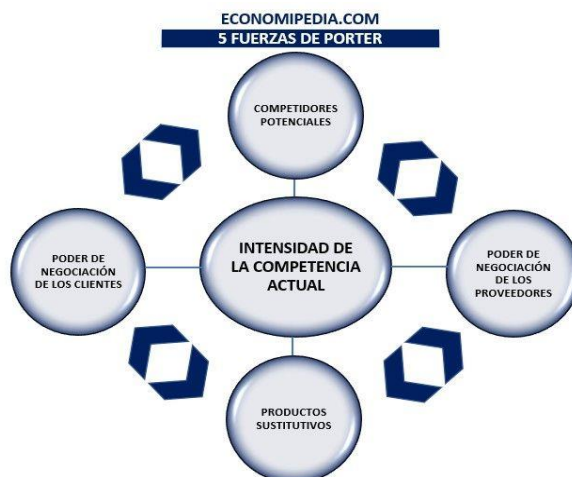
Michael Porter, sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

- El poder del cliente,
- El poder del proveedor,
- Los nuevos competidores entrantes,
- La amenaza que generan los productos sustitutivos y
- La naturaleza de la rivalidad.

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidad o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

2.6.1 Las cinco fuerzas de Porter son las siguientes:

Ilustración 2 Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Economipedia

A continuación, vamos a ver cada una de ellas con más detalle:

1. El poder de negociación de los clientes

Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo.

Ante esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como:

- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Mejorar los canales de venta
- Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio
- Proporcionar un nuevo valor añadido

2. El poder de negociación de los proveedores

Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son:

- Aumentar nuestra cartera de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

3. La amenaza de nuevos competidores entrantes

Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado.

En este sentido, las barreras más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

- Economía de escalas:
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Acceso a los canales de distribución
- Barreras legales
- Identificación de marca
- Diferenciación del producto
- Experiencia acumulada
- Movimientos de organizaciones ya sentadas.

Para hacer frente a esta amenaza podemos:

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

4. La amenaza de nuevos productos sustitutivos

Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto.

Para combatirlo proponemos algunas estrategias:

- Mejorar los canales de venta
- Aumentar la inversión del marketing
- Incrementar la calidad del producto o reducir su coste
- Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

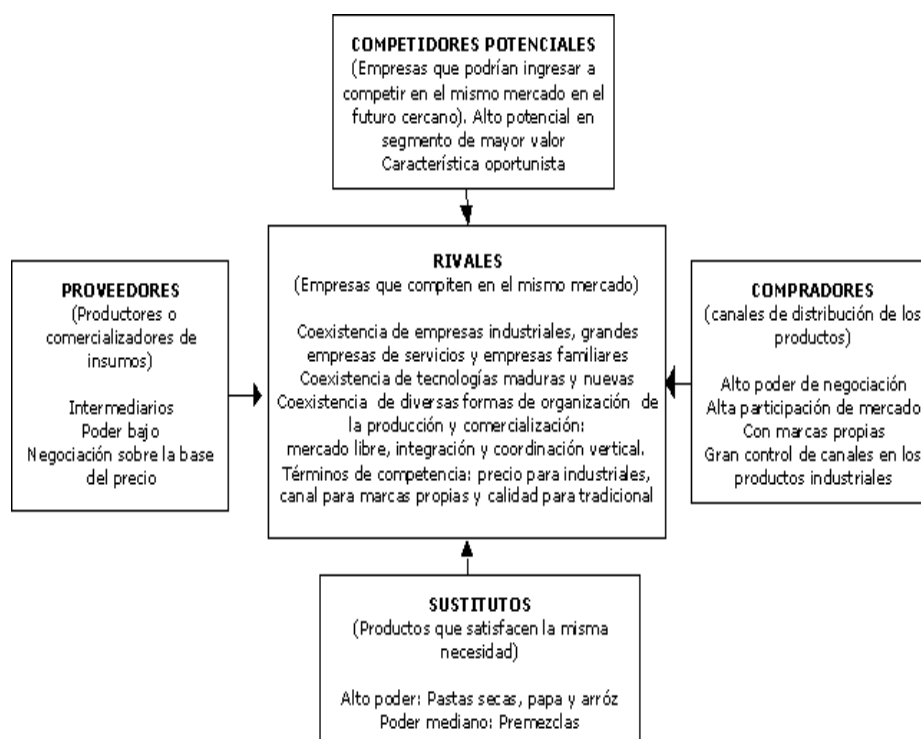
5. La rivalidad entre los competidores

Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás.

Ante la rivalidad entre competidores es conveniente:

- Aumentar la inversión del marketing
- Incrementar la calidad del producto
- Rebajar nuestros costes fijos
- Asociarse con otras organizaciones
- Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes
- Mejorar la experiencia de usuario

Tabla 3 Fuerzas de Porter en el negocio de chifles de camote.



2.7 Estudio de mercado

Con el estudio del mercado se trata de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, se utilizará este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

En primer lugar, se debe definir el producto, luego, el precio, y, por último, a quien y como se le ofrecerá. También debemos conocer los productos similares que existen en el mercado: su precio, sus características, etc

Las conclusiones que se obtenga del análisis de estos elementos nos permitirán conocer las posibilidades de nuestro producto y planificar la actividad comercial (Business)

2.8 Diagnóstico micro entorno

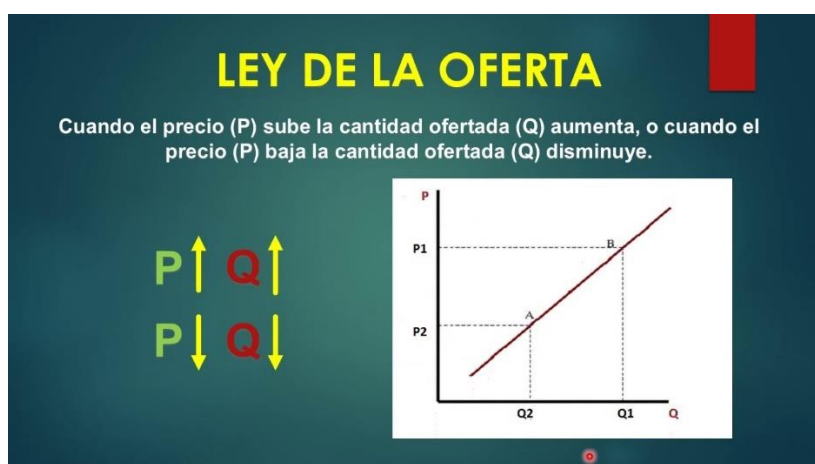
El microentorno, en el cual la empresa desarrolla sus actividades, determina su funcionamiento interno y, por lo tanto, incide directamente en su resultado. Por esta razón, es necesario comprender cómo funciona dicho entorno y detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan con la forma de funcionamiento de la empresa. Por consiguiente, toda empresa debe analizar el sector y su estructura con tal de evaluar su atractivo en cuanto a las oportunidades existentes y potenciales, y prever el desarrollo del sector deseado. Además, debe analizar la demanda del mercado y las expectativas y necesidades de diferentes grupos de intereses (*stakeholders*) para ajustarse a estas expectativas de la mejor manera posible. (Marciniak)

2.9. Oferta

Cantidad ofrecida de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender, es decir, que desean y pueden vender, en un período de tiempo determinado. La ley de la oferta establece que, manteniendo todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando su precio aumenta.

En la siguiente ilustración, se muestra la relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo.

Ilustración 3 La Oferta



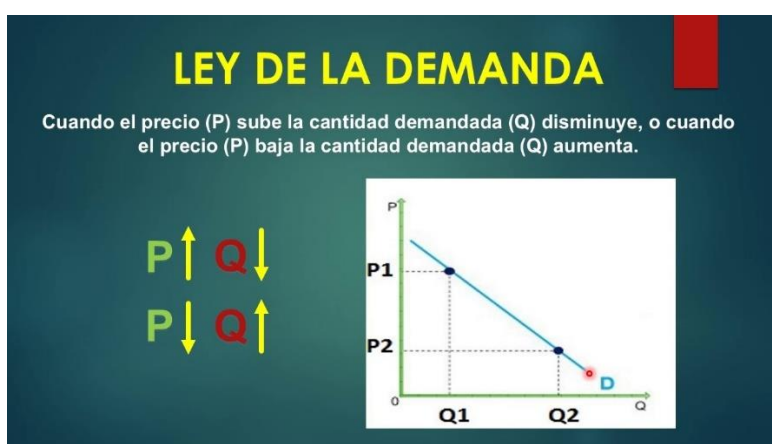
Fuente: (Alvárez)

2.10. Demanda

Cantidad demandada es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar, es decir, que desean y pueden comprar, en un período de tiempo determinado. La ley de la demanda establece que, manteniendo todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio del bien aumenta.

En la siguiente ilustración se muestra la relación entre el precio de un bien y la cantidad demandada del mismo.

Ilustración 4 La Demanda



Fuente; (Alvarez)

2.11. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha, se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimiento de la demanda, con los productos existentes en el mercado. En estas situaciones, se deberá calcular la magnitud de dicha demanda, para determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para lograr satisfacer al mercado. (Exportador, 2017)

2.12. Estudio organizacional

El estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto, con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir, para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación.

La teoría clásica de la organización, por ejemplo, se basa en los principios de la organización propuestos por Henri Fayol, los cuales se refieren a:

- El principio de la división del trabajo para lograr la especialización.
- El principio de la unidad de dirección que postula la agrupación de actividades que tengan el mismo objetivo bajo la dirección de un solo administrador.
- El principio de la centralización, que establece el equilibrio entre centralización y descentralización.
- El principio de la autoridad y responsabilidad.

2.12.1 Objetivos del estudio organizacional:

Específicamente, el objetivo del estudio organizacional es determinar la Estructura Organizacional y Administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operara el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento. Del estudio anterior, se deben determinar los requerimientos de recursos humanos, de localización, muebles y enseres, equipos, tecnología y financieros para atender los procesos administrativos.

2.12.2 Proceso para el estudio organizacional:

Para el diseño de la Estructura Organizacional se siguen los siguientes pasos:

- Definir los objetivos generales de la empresa.
- Elaborar un listado de actividades administrativas necesarias para el logro de los objetivos.
- Definir cuál de estas actividades se subcontratará y cuales se harán de manera directa.
- Para las actividades que se atenderán directamente, agrupar las tareas y actividades relacionadas o afines en subsistemas.
- Identificar las funciones específicas que debe cumplir cada subsistema.
- Identificar las necesidades de Recurso Humano de cada subsistema.
- Expresar los subsistemas en unidades administrativas o grupos de trabajo
- Asignar funciones y definir cargos para cada unidad administrativa o grupo de trabajo.
- Elaboración del Organigrama
- Descripción de las funciones de cada cargo.

Los modelos administrativos que exhibe la competencia o de empresas con similares características a las del proyecto en el exterior pueden emplearse como base de este estudio, para luego, en función de las ventajas comparativas que posea el proyecto, definir la estructura administrativa de éste. (Rojas, 2014)

2.13 Misión

La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. De esta manera, la misión de una empresa permite establecer la base de su plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes, ya que cualquier decisión para llegar a una meta futura debe tomarse a partir de esta misma.

Una misión bien definida debería ser breve, concisa y fácil de comprender para el público objetivo. Asimismo, debe responder a cuestiones como: ¿qué hacemos?, ¿por qué lo hacemos? o ¿para quién lo hacemos?, diferenciándose de su competencia. De hecho, la misión puede convertirse en un lema inspirador para los trabajadores. (Universidad de Santander)

2.14 Visión

Es común confundir la misión y la visión de una empresa, aunque son dos conceptos diferentes. Por un lado, la misión, como ya hemos definido, es la razón de ser, pero, en cambio, la visión se refiere a dónde se dirige esta compañía y cuáles son sus metas a medio y largo plazo.

La visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. Para ello, debe representar de una forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta empresa y responder a cuestiones como: ¿qué se desea lograr?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿dónde queremos estar en un futuro? y ¿cómo lo conseguiremos? Además, a diferencia de la misión, su definición puede tener una mayor longitud, aunque lo mejor es ser breve, destacando los puntos realmente importantes. (Universidad de Santander)

2.15 Principios

Estos principios constituyen la plataforma sobre la cual se llevarán a cabo las operaciones de cualquier entidad o empresa, y su configuración se rige por la filosofía de los fundadores y un marco legal. ¿Para qué sirven los principios de la organización? (Yanez, s.f.)

2.16 Valores

Los valores de una empresa complementan la misión y visión. Son los principios sobre los que se fundamentan las acciones y decisiones de una empresa. Definen cuáles son las pautas sobre las que se trabaja e influyen de forma directa al desarrollo de la empresa, la dinámica de trabajo, al servicio al cliente, al prestigio de la marca y la conciencia social o medioambiental de la empresa.

2.17 Organigramas

Para Ospina Montoya Norberto, autor del libro «Administración Fundamentos», "El gráfico que representa la estructura formal de una agrupación recibe la denominación de organigrama, en el cual se visualizan las líneas de autoridad, de responsabilidad, los diferentes cargos, las unidades departamentales, las relaciones de comunicación, tanto horizontales como verticales, además, si es una estructura plana o una estructura alta".

El Organigrama de una empresa nos permite obtener una idea uniforme acerca de la organización. Desempeña un papel informativo, permitiendo que los integrantes de la organización y las personas vinculadas a ella conozcan a nivel global, sus características generales. Ayuda fácilmente a comprender las distintas relaciones, dependencias y conexiones que pueden existir entre las distintas divisiones, departamentos secciones y servicios. (Chuquiguanga, 2015)

2.17.1Tipos de organigramas

En base de las clasificaciones planteadas por Enrique B. Franklin (en su libro "Organización de Empresas") y Elio Rafael de Zuani (en su libro "Introducción a la Administración de Organizaciones"), se realiza la siguiente **clasificación de organigramas**: 1) por su naturaleza, 2) por su finalidad, 3) por su ámbito, 4) por su contenido y 5) por su presentación o disposición gráfica.

Ilustración 5 Tipos de Organigramas



Fuente: (Thompson, Promonegocios.net, 2017)

Pocas, o prácticamente ninguna empresa, no posee un organigrama de su estructura organizativa, por sencillo o pequeño que sea.

Son recursos muy valorados por las partes interesadas, pues muestran de una forma clara y transparente información válida, relevante y funcional.

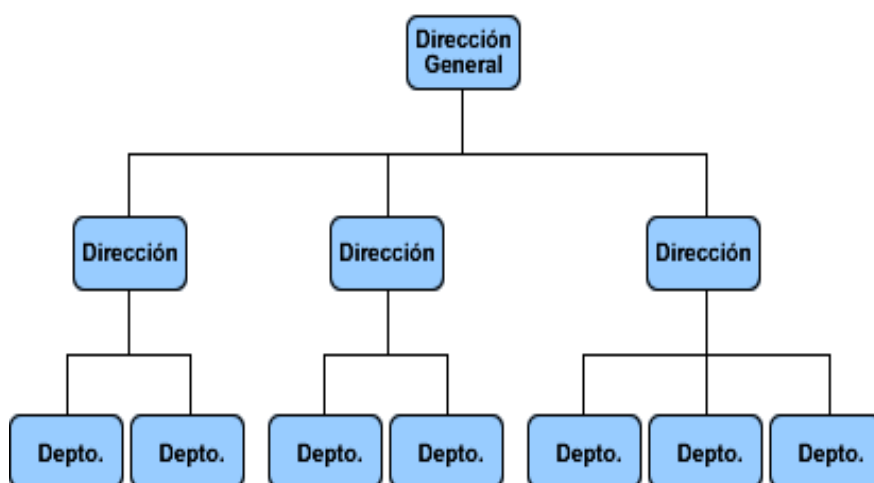
Hoy en día, los organigramas ya no son una herramienta específica de los departamentos de Recursos Humanos. Un óptimo organigrama puede ser una ventaja competitiva para la mejora de la marca y filosofía de la empresa.

Organigramas por su ámbito: El ámbito de las empresas puede poseer diferentes definiciones. En este caso un organigrama basado en su ámbito muestra o se detiene en mostrar los diferentes entornos de la empresa.

Así pues, es posible encontrar dos modelos diferentes:

Generales: Un organigrama de ámbito general, muestra detalles más genéricos de la organización de una empresa. Siempre a un nivel jerárquico general sin meterse en muchos más detalles o relaciones internas. Muestra una fotografía precisa de la organización de una empresa una visión sencilla y eficaz.

Ilustración 6 Organigrama General

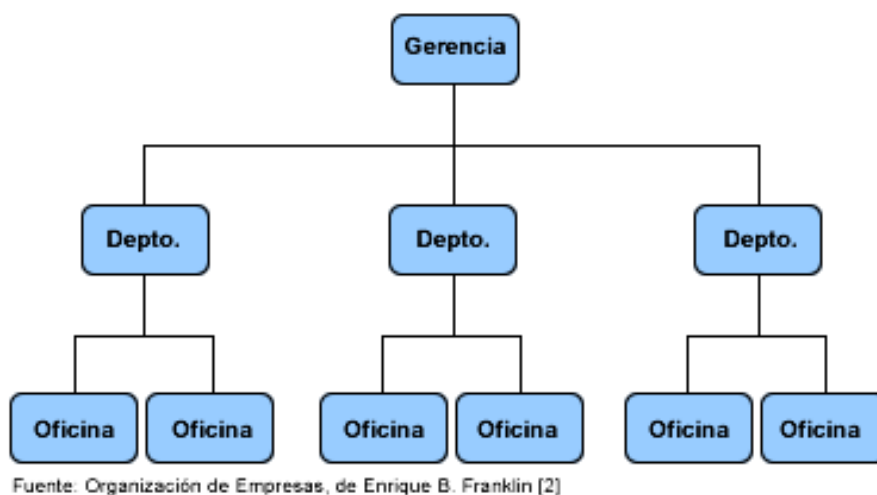


Fuente: Organización de Empresas, de Enrique B. Franklin [2]

Fuente: (Thompson, Promonegocios.net, 2017)

Específicos: En este caso se centran en mostrar un área más específica de la empresa, ya no vincula una visión tan general. De un modo muy sencillo se muestra una parte o una determinada área de la empresa. Interesante modelo para aquellos departamentos más complejos o de mayor volumen.

Ilustración 7 Organigrama Específico



Fuente: (Thompson, Promonegocios.net, 2017)

Organigramas por naturaleza

La naturaleza de una empresa define su marca y funcionalidad. Todas las empresas poseen una naturaleza que la define y diferencia. A través de la naturaleza de una empresa es posible trabajar con tres tipos de organigramas:

Micro administrativos

Los organigramas micro administrativos son aquellos que representan y dibujan la estructura organizativa y funcional de una única empresa o institución.

Macro administrativos

En este caso, y a diferencia del anterior organigrama, el macro administrativo representa varias empresas y organizaciones.

Esto es mucho más fácil de entender si giramos la mirada al entorno de las empresas públicas y sus diferentes vinculaciones funcionales entre diferentes entidades.

Meso administrativos

Se trata de uno de los organigramas más extensos que se pueden ver en una empresa. Representa todas las compañías o sociedades que forman parte de la actividad revelando las características estructurales de un determinado sector.

Organigramas según su objetivo

Esta categoría define aquellos organigramas que se diseñan en función del objetivo o finalidad del mismo. Si bien todos tienden a mostrar una serie de datos e información efectiva para poder sacar conclusiones prácticas, esta información puede ser desarrollada en base a cuatro modelos:

Informativos

Los organigramas informativos son aquellos realizados para que puedan ser leídos para todo el público en general, no son específicos para un tipo de entorno o empleados específicos.

Analíticos

Como su propio nombre indica, los organigramas analíticos tienden a analizar diferentes aspectos de una estructura organizativa.

Formales

Son aquellos organigramas que representan un modelo funcional formal de una empresa. La gran característica es que su diseño y contenido cuenta con la aprobación “formal” de la empresa o sociedad representada.

Informales

La única diferencia con el tipo de organigrama anterior, es que este no cuenta con la aprobación de la empresa representada.

Organigramas según su disposición gráfica

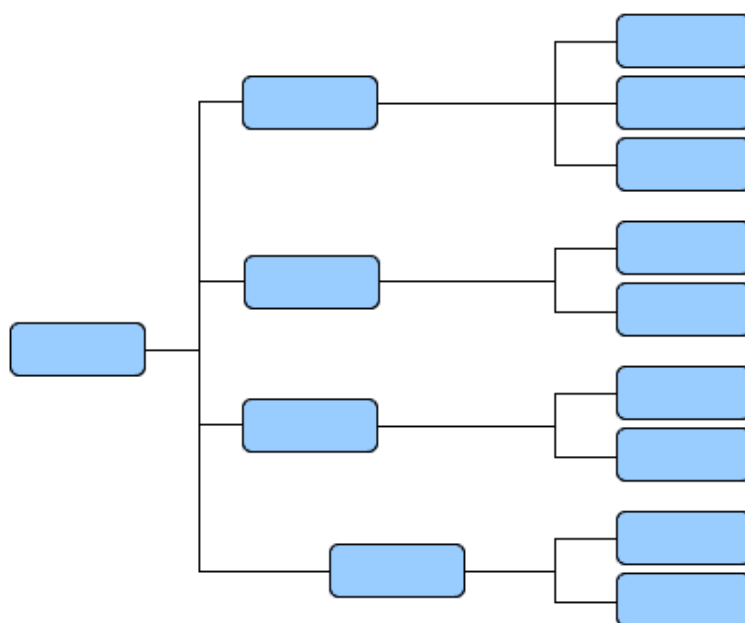
La disposición gráfica o visual es un factor clave para la mejor visualización y comprensión de los organigramas. Veamos los distintos tipos:

Horizontal

No hay mucho secreto en este formato, se despliega el organigrama en formato apaisado, es decir, los datos se representan de izquierda a derecha.

Jerárquicamente se disponen a modo de columnas y las relaciones o vinculaciones entre ellas en líneas horizontales.

Ilustración 8 Organigramas Horizontales



Fuente: Organización de Empresas, de Enrique B. Franklin [2]

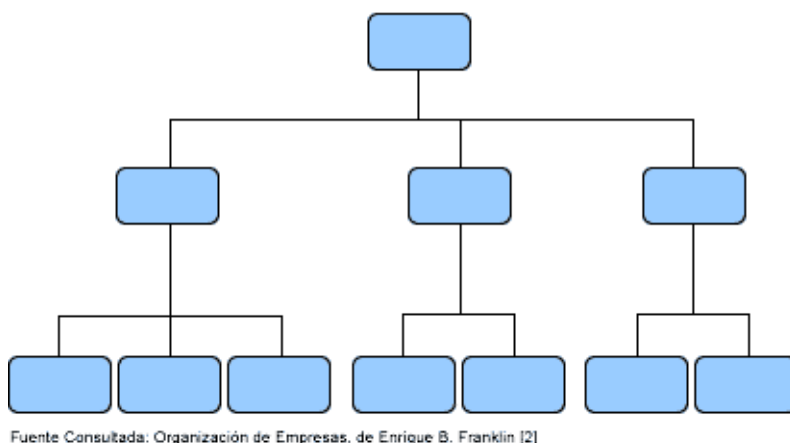
Fuente: (Thompson, Promonegocios.net, 2017)

Vertical

Es el formato más común y que identifica de una forma más natural la disposición de la información.

De arriba a abajo se dispone la estructura jerárquica, estando más arriba el de más nivel y abajo el de menos.

Ilustración 9 Organigramas Verticales



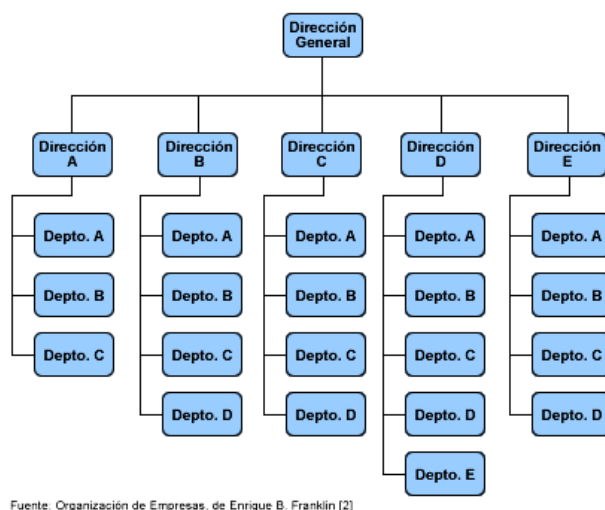
Fuente: (Thompson, Promonegocios.net, 2017)

Mixto

Con este organigrama combinamos el formato vertical y horizontal, disfrutando de las ventajas de ambos.

Ayuda a facilitar la lectura y comprensión de niveles jerárquicos. Cuanta más compleja sea la estructura organizativa de una empresa, más eficaz será el organigrama de tipo mixto.

Ilustración 10 Mixtos

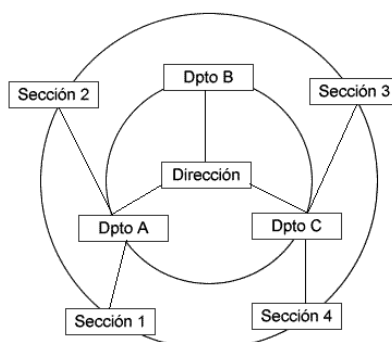


Fuente: (Thompson, Promonegocios.net, 2017)

Circulares

Puede parecer drásticamente diferente de las otras estructuras organizativas resaltadas anteriormente. Los organigramas circulares se basan en la jerarquía, con empleados de nivel superior ocupando los anillos internos del círculo y empleados de nivel inferior que se sitúan en los anillos externos.

Ilustración 11 Circular



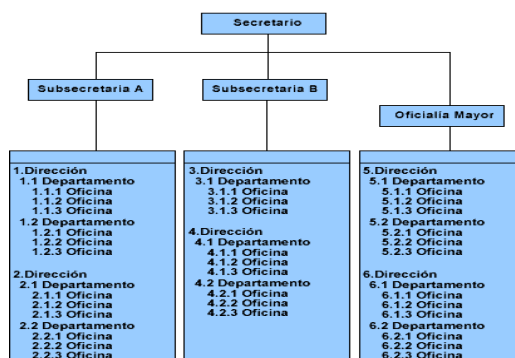
Fuente: Introducción a la Administración de Organizaciones, De Elio Rafael de Zuani (3)

Fuente: (Thompson, Promonegocios.net, 2017)

Por bloques

Otro organigrama muy valorado por la capacidad que poseen de incluir información, son los de bloques. Estos se disponen de igual modo que el organigrama vertical, para ser leído de arriba a abajo, pero en sus bloques es posible adicionar muchos más datos e información.

Ilustración 12 De Bloque



Fuente: Organización de Empresas, de Enrique B. Franklin (2)

Fuente: (Thompson, Promonegocios.net, 2017)

Organigramas dependiendo del contenido

En todos los organigramas se disponen cierta información, según el contenido que se desea representar podemos encontrarnos con tres tipos de organigramas

Funcionales

Los organigramas funcionales son muy populares. En ellos se representan las diferentes funciones a realizar por los distintos departamentos o áreas representadas.

Integrales

Los organigramas integrales definen todas las unidades administrativas que posee una organización empresarial. Puede decidirse que cumplen el mismo cometido que los organigramas generales.

Organigrama de Plazas

Se trata de un tipo organigrama muy específico, en el cual se especifican las plazas vacantes o existentes para una determinada área funcional de la empresa.

Pudren incluir toda aquella información necesaria y relacionada con las plazas o vacantes representadas.

2.18 Cadena de valor

Básicamente, la cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que nos ayuda a determinar los fundamentos de la “Ventaja Competitiva” de una empresa, por medio de la desagregación ordenada del conjunto de las actividades de una empresa. Dentro de los distintos tipos que se producen en libros y artículos, no se pueden decir que existan una “cadena de valor” que sea superior al resto, sino que cada una de las “cadenas” tiene sus ventajas e inconvenientes, haciendo que unas sean más adecuadas que otras para aplicarlas a unos u otros contextos.(Velasco, 2013)

Existen dos tipos de cadena de valor:

2.18.1 Modelo de McKinsey

Según este modelo, cualquier compañía puede segregarse en seis áreas principales de actividad, todas ellas en el mismo nivel de relevancia y, por ende, con igual importancia en el éxito de la empresa.

Se trata de las secciones de Tecnología (sustituible por innovación o creación, dado el caso), Diseño del Producto (aterizando la idea de lo anterior), Fabricación (o desarrollo/implementación, si se prefiere en campos donde no haya un producto físico), Marketing (para dar a conocer el producto en el mercado), Distribución (para asegurarnos de que llega a los clientes finales) y Servicio (donde entrarían aspectos tan diversos como la gestión del precio o la atención al usuario durante el período de garantía).

Como se puede observar y como se refleja en la tabla inferior, el Modelo de McKinsey está muy orientado a un proceso de fabricación industrial clásico.

Ilustración 13 Cadena de Valor Mckinsey

La cadena de valor de McKinsey & Company: «el sistema de negocios»



Fuente: Grant 1996: 167

2.18.2 Modelo de Porter

Como alternativa a la anterior encontramos el “Modelo de Cadena de Valor de Porter”. Se trata de un esquema algo más complejo y que sí tiene en cuenta algunas de esas variables intangibles que se le escapan al de McKinsey.

En este caso, se distingue entre actividades primarias (las claves para el negocio, que van desde la compra de inventario, la producción, distribución o servicio al cliente) y actividades de apoyo con la gestión. Este segundo grupo lo más característico del modelo y lo que mejor se ajusta a muchas empresas nacidas ya en el siglo XXI o cuyo modelo de negocio no se basa en la fabricación industrial de un bien físico.

Así, nos encontramos con tres estadios de actividad de apoyo, entre los que se encuentran la Dirección y desarrollo de RRHH, la Tecnología/I+D/Diseño y las llamadas Actividades de Infraestructura, en las que se engloban (esta vez de forma expresa y uniforme para toda la empresa) aspectos como la planificación estratégica, las finanzas, comunicación o los servicios jurídicos.

Ilustración 14 Cadena de valor de Porter



Fuente: (Fraga A. I., s.f.)

2.19 Estudio técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valoración económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.(UNAM)

2.20 Proceso de Servicio

Los procesos de la empresa pueden servir para impulsar el talento humano, lo que derivará en una cultura del servicio que es vital para el desarrollo y competitividad de la organización. Para alcanzar esta meta, deben establecerse los procesos y, sobre todo, dirigir a la empresa bajo este enfoque. (Talledo, 2012)

2.21 Mapa de proceso y Capacidad productiva

Se define gráficamente en lo que se conoce como diagrama de valor. El mapa de procesos de una empresa es una herramienta que, pese a todas las bondades que ofrece, su uso todavía no está muy arraigado en las empresas. Aporta claridad a todos los procesos de tu empresa al desarrollar un plan estratégico corporativo y aprende paso a paso cómo elaborar un mapa de procesos para aprovecharte de todos sus beneficios.(SCHOOL, 2020)

La Capacidad productiva es la cantidad de producto que puede ser obtenido en una determinada unidad productiva durante un cierto período de tiempo. Distinguimos entre:

Capacidad proyectada o diseñada: tasa de producción ideal para la cual se diseñó el sistema. Máxima producción teórica

Capacidad efectiva: capacidad que espera alcanzar una empresa según sus actuales limitaciones operativas (personal y equipos). Menor que la capacidad proyectada.(Edu, s.f.)

2.22 Plan de marketing

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan. (Mediano, 2015)

Ilustración 15 Plan de marketing



Fuente: Marketing Razonable

2.23 Estudio Financiero

Hernández (2005), define el análisis financiero como una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos. Este análisis se basa en la interpretación de los sucesos financieros ocurridos en el desarrollo de la actividad empresarial, para lo cual utiliza técnicas que una vez aplicadas llevan a una toma de decisiones acertadas; aunado a que contribuye a examinar la capacidad de

endeudamiento e inversión de la empresa, tomando como punto de inicio la información aportada por los estados financieros.

2.24 Ingresos y egresos:

En el caso de los ingresos, según explica un estudio del Instituto de Estudios Financieros (IEF), se puede distinguir entre:

Por un lado, los ingresos fijos: “Los ingresos fijos son aquellos que se repiten de forma periódica o regular, como pueden ser: salario, pensión, subsidio, alquiler cobrado, etc.”. El seguimiento de los mismos es sencillo ya que suelen abonarse en el banco, por lo que siempre será posible acceder al extracto correspondiente para realizar las comprobaciones necesarias.

Por otro lado, están los ingresos variables que “se repiten, pero de forma irregular, motivo por el cual presentan mayor dificultad para poder controlarlos y presupuestarlos”, explica el informe de IEF. “Estos ingresos son los propios de los autónomos, pequeños empresarios y trabajadores temporales o con trabajos a comisión”.

Pensar que las personas con más ingresos cuentan con una mejor salud financiera podría parecer obvio, pero no siempre es así. “En todos los contextos, los ingresos de una persona tienen un gran efecto en la salud financiera: pueden ser el factor más importante”, explica Elisabeth Rhyne, consultora independiente especializada en inclusión y salud financiera, Rhyne añade, sin embargo, una paradoja interesante: “Las personas pueden ser financieramente sanas con ingresos sorprendentemente bajos, y las personas de mayores ingresos pueden tener una salud financiera pobre”.

En las finanzas personales, los egresos son salidas de recursos que podrían dividirse, de forma sencilla, en: Inversiones: Se consideran egresos de los que se espera obtener un ingreso en el futuro, como ocurre, por ejemplo, cuando se adquieren acciones de una empresa o se hace un desembolso con vistas a un negocio o cuando se compra una casa.

Gastos: Se caracterizan por no ofrecer un retorno monetario en el futuro. Son recursos que consumimos y no pasan a formar parte de nuestro patrimonio. “El consumo ‘per se’ no es malo, gran parte de nuestro bienestar se debe al consumo

de alimentos, vestido, libros o vivienda”, explica Rolando Arellano, profesor de Centrum Católica Business School de Perú. “El problema es el consumo exagerado, que genera perjuicio al individuo”.

2.25 Costos fijos

Un costo fijo es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa. Es el caso por ejemplo de los pagos como el arrendamiento, puesto que este, así no se venda nada, hay que pagarlo. Sucede también con casi todos los pagos laborales, servicios públicos, seguros, etc.

Quizás el principal componente de los costos fijos es la mano de obra, por tanto, no es de extrañarnos que cada día las empresas luchen por una mayor flexibilidad laboral que les permite ir convirtiendo esos costos fijos en variables.

2.26 Costos variables

Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable.

Un ejemplo claro de costo variable es la materia prima, puesto que entre más unidades se produzcan de un bien determinado, más materia prima se requiere, o caso contrario, entre menos unidades se produzcan, menos materia prima se requiere.

Igual sucede con los envases y empaques, puesto que su cantidad depende directamente de las cantidades de bienes producidos.

El costo variable es importante, puesto que este permite maximizar los recursos de la empresa, ya que esta sólo requerirá de los costos que estrictamente requiera la producción, según su nivel.

Los costos de producción de una empresa, serán más eficientes entre mayor sea el porcentaje de costos variables. Una empresa que hipotéticamente tuviera un 100% de costo variable, quiere decir que, si en un mes no produce nada, tendrá cero costos, pero si sus costos variables fueran de un 50%, en un mes que no se produzca nada, en el que no se obtenga ningún ingreso, aun así, tendrá que correr con un alto costo fijo. (Gerencie.com, 2017)

2.27 Rentabilidad

La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros. Sánchez (2002) explica que la rentabilidad financiera o del capital, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por sus capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado.

2.28 Punto de Equilibrio

En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida, ni ganancia.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos)(Industrial, s.f.)

2.29 TMAR (Tasa mínima aceptable de rentabilidad) o tasa mínima aceptable de rendimiento.

La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es un porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto. Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no. Si un proyecto no tiene una tasa de rendimiento superior a la TMAR, no será aprobado por el inversor.

- Si la TMAR es menor a la inflación, el proyecto no será redituable y no se invertirá en él, ya que generará pérdidas.
- Si la TMAR es igual a la inflación, el proyecto no generará pérdidas ni ganancias.
- Si la TMAR es superior a la inflación, el proyecto puede ser redituable y los inversores se interesarán en él, por lo que cualquier rendimiento superior al de la TMAR es bueno

La TMAR se expresa de forma porcentual y se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = \text{TASA DE INFLACION} + \text{RIESGO DE LA INVERSION}$$

Tasa de inflación: este dato se obtiene de los registros del país, se expresa de manera porcentual, y se puede consultar en internet para el año en curso.

Riesgo a la inversión: representa un porcentaje de remuneración que obtendrá el inversor por confiar su dinero en su proyecto, se determina con base en datos del estudio de mercado y se expresa de manera porcentual. Este dato puede compararse con la tasa activa del mercado de capitales.

2.30 VAN (Valor Actual Neto)

Es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros (ingresos menos egresos).

El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado.

La tasa de interés con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima esperada, por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (beneficio neto actualizado), es decir un VAN negativo, es porque no se ha satisfecho dicha tasa.

Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a cero) es porque se ha cumplido dicha tasa, y cuando el BNA es mayor que la inversión (VAN positivo), es porque se ha cumplido con dicha tasa y, además, se ha generado un beneficio adicional. (Muñoz, s.f.)

La fórmula que nos permite calcular el VAN (Valor Presente Neto) es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

2.31 TIR (tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad)

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (tasa de descuento), y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

- Si la TIR es igual a la tasa de descuento, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.
 - Si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto debe rechazarse.
 - A modo de ejemplo, si para un proyecto aplicamos una tasa de descuento del 10% con una VAN resultante de US\$529, y la TIR obtenida es de un 28%, tenemos que:
 - Si la tasa de descuento es menor a la TIR, conviene realizar la inversión (caso del ejemplo), ya que con esta tasa de 10% el VAN es positivo (US\$529), por lo que se llega a la misma conclusión.
 - Si la tasa de descuento es mayor a la TIR, no se debe realizar el proyecto.
- La TIR representa entonces, la tasa de interés (tasa de descuento) más alta que un inversionista puede pagar sin perder dinero. **TIR**(Muñoz, s.f.)

2.32 Relación costo beneficio

Un análisis de coste-beneficio es el proceso de comparar los costes y los beneficios u oportunidades estimados asociados con la decisión de un proyecto. El objetivo de este estudio es determinar si tienen sentido desde una perspectiva comercial. Por lo general, este tipo de análisis implica sumar todos los costes de un proyecto o decisión. Al resultado se le resta esa cantidad de los beneficios totales proyectados. Si los beneficios proyectados superan los costes podríamos argumentar que la decisión es buena. Por lo contrario, si los costes superan a los beneficios, es posible que la empresa deba reconsiderar la decisión.

2.33 Estudio Legal

En el estudio legal de un proyecto se especifica: el tipo de empresa que se pretende crear, la formación del marco jurídico que la constituye y los requisitos legales y de operación de una empresa. El estudio legal es de vital importancia en los negocios debido a que si no se consideran las normas existentes en un país o región se podrían llegar a clausurar un proyecto de inversión.(desarrollo, 2017)

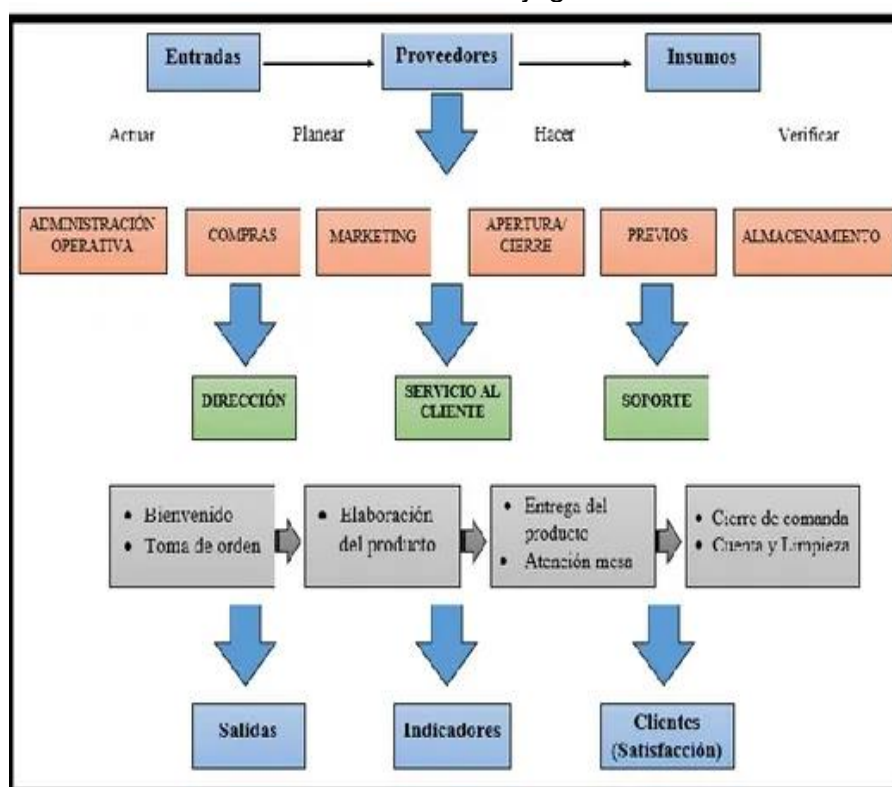
Ilustración 16 Estudio Legal



Elaboración: Cecilia Palacios

2.34 Flujograma general de la venta de chifles de camote

Ilustración 17 Flujograma



Fuente: Investigación DIRECTA

Elaboración: Cecilia Palacios}

2.35 Investigación de mercado

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; monitorear el desempeño de la mercadotecnia; y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Aaker, Kumar, Day, p.4)

2.35.1 Estudio de mercado

Un Estudio de mercado es el resultado del proceso de recogida, análisis e interpretación de información relativa al mercado objeto de estudio. Los principales motivos para la realización de estudios de mercado son los siguientes:

- Es un recurso importante para el éxito de tu proyecto empresarial en la medida en que permitirá comprender el mercado en el que va a localizar tu actividad.
- Ofrece una visión actualizada de tu sector de actividad, es decir, cuál ha sido su evolución en los últimos años, la situación actual y las perspectivas de futuro
- Puede ser determinante a la hora de identificar una oportunidad de negocio o, por el contrario, identificar alternativas en caso de que tu proyecto inicial no sea viable.
- Permite una evaluación y supervisión del funcionamiento de tu empresa. La investigación de mercados te puede ayudar también a evaluar los resultados de tus esfuerzos. (mercado, s.f.)

2.35.2. Selección del mercado objetivo

Calceta “La sin par”

Es una ciudad ecuatoriana, cabecera del cantón Bolívar, en la provincia de Manabí. Se elaboran artesanías de mocora, ollas de barro, y una variedad de dulce a base

de huevos y productos lácteos. Las principales actividades son la agricultura, ganadería, comercio y la elaboración de artesanías con paja mocora y algodón.

Calceta es visitado por miles de personas, cuando es tiempo de carnaval, o en sus fiestas: de cantonalismo es el 13 de octubre y las fiestas patronales de Calceta son el 27 y 28 de agosto.

Las montañas de Calceta fueron residencia de los Caras, así lo determinan los hallazgos arqueológicos, entre los que se destacan petroglifos, objetos de cerámica, huesos y otros restos.

Igualmente se cree que influyeron otras culturas, como los Tosahuas, Machalilla, Chorrera, Valdivia y Guangala, de las cuales se han encontrado vestigios en comunidades como Mamey Colorado, Paraíso, Membrillo, Mococho, Quiroga y hasta en Calceta.

Calceta comenzó a formarse por el siglo XVII, aunque sus territorios formaron parte del antiguo Gobierno de Caráquez además empezó a ser notable por la corriente migratorias del siglo XVIII cuando las sequías invadían las temporadas en Portoviejo y estos los obligaba a almacenar granos en la etapa de lluvia y así satisfacer sus necesidades de alimentación. Muchos hombres llegaron movidos por la abundancia del caucho, la tagua y maderas.

La idea de cantonizar Calceta fue presentada en el Congreso en 1909, pero es descartada ante los argumentos de un representante de Manabí, oriundo de Rocafuerte. En 1912, el diputado manabita Sergio Domingo Dueñas presentó nuevamente el proyecto de cantonización, el que provocó interés por las estadísticas, pues el número de habitantes que había en el cantón era considerable.

Fue el 7 de octubre de 1913 que se emitió la resolución respectiva, por parte del Congreso Nacional, y el General Leónidas Plaza puso el ejecútese al día siguiente, 8 de octubre, y se publica en el Registro Oficial el 10 de octubre. La noticia de la cantonización llegó al pueblo de Calceta el 13 de octubre.

Posee un agradable clima y una amplia vegetación. Aquí se encuentra la Presa “Sixto Durán Ballén”, más conocida como La Esperanza. El río Carrizal es la principal fuente hídrica del cantón, navegable durante el invierno, donde también se practica la pesca. Existe una serie de balnearios, que ofrecen diversión a sus visitantes, durante todo el año. Uno de los balnearios más visitados es el de

Platanales que se encuentra ubicado al sureste de la ciudad en las coordenadas geográficas: latitud 0°51'04.4''S; y longitud 80°08'58.4''W.

Calceta "La Sin Par" no solo es historia, esta bella ciudad manabita cuenta con diferentes ejes que han permitido su desarrollo en los últimos años entre los que destaca la presencia de diferentes instituciones como la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López" (ESPAM MFL), el Banco de Fomento, Banco Pichincha, Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.; Calceta TV SA. Emprendimientos foráneos como almacenes TÍA y

Calceta es conocida a nivel nacional por la producción de dulces como son:

Dulce de piña (tiene casi un centenar de años en la región), bocadillos de leche, polvorones, turrón de maní, cocadas, huevos mollos o alfeñiques, alfajores de maicena rellenos con chocolate y canela, natilla, limón relleno de manjar, galletas de almidón, los empolvados, los troches y los bizcochuelos lustrados, estos son los más representativos de las 300 variedades que existen.

La confitería se dio a raíz de que los colonos españoles llegaron a América e introdujeron nuevos productos y animales a la dieta que ya existía. Las mujeres españolas y las cocineras indígenas empezaron a hacer preparaciones como maní y maíz garrapiñado, dulces que pretendían imitar a las nueces, avellanas y almendras confitadas.

La ciudad posee la misma tendencia que Manabí en cuanto a productos más utilizados como son el queso o los lácteos en general, el pollo, el plátano verde y el arroz. Sin embargo, se pueden encontrar más productos y preparaciones que se consumen y que podrían aprovecharse y darse a conocer.

Las preparaciones más importantes y representativas de la ciudad son:

Sal prieta, la tonga, viche, tamal, sopa de fréjol seco, bollo, corviche, bolas de plátano, tortillas de yuca, llapingachos de yuca, menestra de fréjol de palo, mistelas, colada, borroque, chucula, chicha de santo, ron pope.

En días festivos se prepara:

Caldo de gallina criolla, aguado de gallina, menestra con caldo de menudencias, estofado de gallina criolla, plátano con queso rallado o maní quebrado, bolas de

maní y bolas de plátano con chicharrón o queso, tortilla horneada de maíz o de yuca, pan de almidón y la tradicional chicha de maíz.⁴



2.36 El impacto que tienen los chifles de camote en el Sector Alimenticio

El sector se caracteriza por poca diferenciación y se enfoca en los siguientes factores, precios, sabor y ubicación (distribución).

Al ser el precio una de la estrategia de diferenciación hace que la rentabilidad tienda a ser baja en el sector y se caracteriza por empresas que buscan volumen en sus ventas. Analizando solo este punto de la fuerza de rivalidad tiende a hacer alta.

- Los costos de cambio son bajísimos en este sector, debido a que los precios o costos de cambiar de un sitio a otro es nula o mínima. Los precios son similares y existe variedad por lo que los consumidores saltan de una empresa a otra. Esto hace que no exista gran fidelidad y permita espacio para nueva competencia.
- Por último, las barreras de salida de este sector son bajísimas de igual forma y esto genera que los actores del sector puedan salir de este sin mayores trabas. Si se analiza esto detenidamente se observa que si una empresa en el sector logra un poco de diferenciación puede generar que empresas competidoras salgan de este mercado con facilidad según indica Cristian Esteban Gangotena

2.37 Factores de competitividad

La teoría basada en recursos (Resources base view) fue desarrollada por Penrose (1959), se considera la base de la ventaja competitiva de una empresa, ya que, según la autora, el crecimiento de las empresas es motivado y, a la vez, limitado por la administración en su búsqueda de un uso óptimo de los valiosos recursos tangibles o intangibles de que dispone la empresa.

Por ese motivo, en caso que se quiera conseguir una situación determinante o estable en un mercado, hay que ser capaz de mantener de forma sostenida una productividad tal que impida a los competidores llevarse parte de los clientes propios y un alto porcentaje del público objetivo. Para ello, ha tomado mucho valor el concepto de competitividad.

2.38 Análisis general del proyecto en relación al mercado y fuentes de investigación

De un modo general es posible llamar “fuentes de información” a todos aquellos recursos que sirven para satisfacer las necesidades informativas de cualquier persona, aunque no se hayan creado con este fin. En las fuentes se puede encontrar información y datos importantes acumulados a lo largo de la historia pertinentes para una investigación. Como es de suponer, los resultados de la investigación también se integrarán a estos y formarán parte de la tradición científica necesaria para futuras investigaciones.

Las fuentes de información se pueden clasificar teniendo en cuenta diferentes criterios, aunque todas ellas tienen puntos en común. Dentro de las clasificaciones más usadas se encuentra la relacionada con el nivel de información que aportan:

a) Fuentes primarias: son aquellas que contienen información nueva y original obtenida como resultado de la investigación científica, entre los que se encuentran: monografías, publicaciones seriadas, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos, patentes, normas, tesis doctorales, actas de congresos, entre otras.

b) Fuentes secundarias: son aquellas que contienen información organizada y elaborada, producto del análisis, síntesis y reorganización de las fuentes primarias,

entre las que se encuentran: diccionarios, enciclopedias, antologías, directorios, anuarios, bibliografías, catálogos, boletines de sumarios, índices de citas o índices de impactos, obras de referencia, entre otras.

c) Fuentes terciarias: son aquellas fuentes secundarias que se han combinado con otras, entre las que se encuentran: bibliografías de bibliografías o los repositorios.

2.39 Muestra

Para la estimación de la muestra, es necesario entender tres conceptos básicos que se deben aprender y diferenciar:

a) Población. Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA 1994:108) En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas.

b) Muestra. Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

c) Muestreo. Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población". (MATA et al, 1997:19)

2.40 Encuesta a consumidores.

Es aquella permite obtener información útil para la creación de nuevos productos, para que puedan competir en el mercado de forma exitosa. Con esta herramienta se podrá saber cuáles son las características que se necesita desarrollar para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y conseguir nuevos clientes.

A continuación, se coloca la Encuesta a realizar, para la investigación:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “EL PACÍFICO” CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

Con el propósito de obtener mi título de Tecnóloga en Administración de Empresas, necesito aplicar encuestas en la ciudad de Calceta, para realizar un estudio de mercado con el afán de obtener información acerca de las preferencias, gustos, precios, etc., de los demandantes de chifles; porque con la información recabada comenzaré con el estudio de mi trabajo de titulación.

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN DE CHIPS DE CAMOTE EN LA CIUDAD DE CALCETA, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DE MANABÍ”.

NOMBRE: _____ EDAD: _____

1. ¿Consume Ud. chifles?

Si
No

2. ¿Alguna vez ha consumido chifles de camote?

Si
No

3. ¿En presentación de cuántos gramos consumiría Ud. los chifles de camote?

Fundas 50 gr.
Fundas 100 gr.
Fundas 150 gr.

4. ¿Qué cantidad de fundas de chifles de camote consumiría Ud. semanalmente?

1 a 5 unidades
6 a 10 unidades
Más de 10 unidades

5. ¿En qué lugares le gustaría a usted adquirir este producto?

Tiendas de Barrio
Supermercados
Otros

6. ¿Cuál es el precio que paga usted por una funda de chifle de camote de 100 gramos?

\$0,50
\$0,60
\$0,80
\$1,00 o Más

7. ¿Conoce Ud. el valor nutricional del camote?

Si
No

8. ¿Si se creara una empresa de producción de chifles de camote en la ciudad de Calceta, estaría Ud. dispuesto a adquirir este producto?

Si
No

2.40.1 Cálculo de la muestra

La fórmula sugerida para calcular la muestra, se encuentra a continuación:

$$muestra = \frac{z^2 * N * p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + z^2 * p(1 - p)}$$

N: (población objetivo) = PEA Calceta = 9.292 *

z: (varianza)=1,96

p: (probabilidad éxito) =0.95

q: (1-p=no éxito); 1-0.95= 0.05

e: (error:0 a1) =0.05

*Estimado por el Inec al año 2021

Cálculo de la muestra:

$$N = \frac{(9.292)(1.96)^2(0,95)(0,05)}{(9.292 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.95)(0,05)}$$

$$N = \frac{(9.292)(3,84)(0,95)(0,05)}{(9.291)(0,0025) + (3,84)(0.95)(0,05)}$$

$$N = \frac{1.694,86}{23,23 + 0,1824}$$

$$N = \frac{1.694,86}{23,4124}$$

$$N = 72,39.$$

$$N = 72.$$

La muestra que se va a considerar es de 72 personas.

PARA ACELERAR EL CALCULO DE LA MUESTRA SE ELABORO LA SIGUIENTE CALCULADORA DE MUESTRA EN EXCEL:

Población o Universo (N)	9.292
Margen de error (e)	0,05
Nivel de confianza (k) =95%	1,96
Probabilidad de éxito(p)	0,95
Probabilidad de fracaso (q)	0,05
$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e)^2 (N-1) + (k)^2 \cdot p \cdot q}$	
n=	72
$K^2 \cdot p \cdot q \cdot N =$	1695,566992
$e^2 \cdot (N-1) =$	23,228
$k^2 \cdot p \cdot q =$	0,182476
Denominador =	23,410

2.40.2 Mercado objetivo

Cuando se define el mercado o cliente objetivo se dice que es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Ilustración 18 Ventajas del Mercado Objetivo

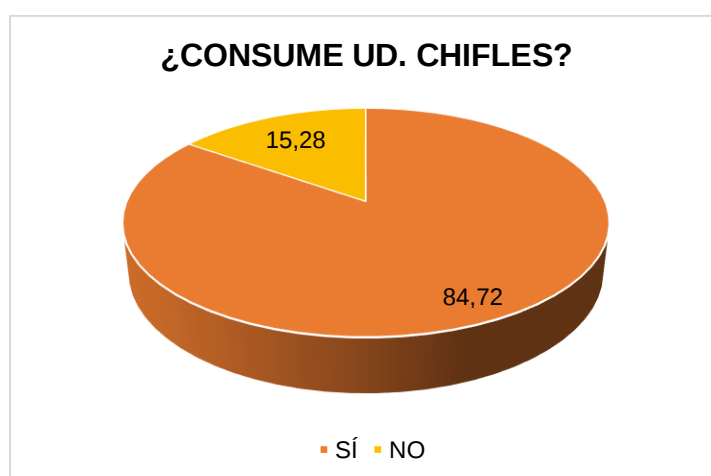


La encuesta en Calceta, está dirigida a personas de los 2 sexos, que pertenecen a la población económicamente activa, de edad entre 18 y 65 años, que tengan nivel socio económico de medio bajo a medio alto, que viven en Calceta y que tengan ingresos de un sueldo básico unificado o más.

2.40.3 Procesamiento de los datos y Análisis de las encuestas.

RESULTADO DE ENCUESTAS DE CONSUMO DE CHIFLES DE CAMOTE						
CIUDAD:	CALCETA		FECHA:	14/11/2022	RESPONSIBLE:	CECILIA PALACIOS
	MUESTRA:	72				
PREGUNTA 1: ¿CONSUME UD. CHIFLES?						

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	61	84,72
NO	11	15,28
TOTAL	72	100,00



INTERPRETACIÓN:

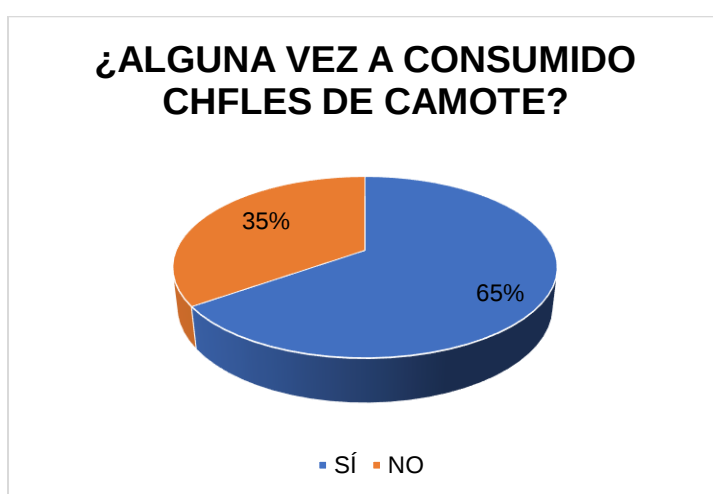
De las 72 encuestas realizadas, en la ciudad de Calceta sobre el consume de chifles en esta localidad, 61 personas expresaron que si consumen chifles y 11 dijeron que no.

ANÁLISIS:

Con el resultado obtenido se evidencia que el porcentaje de consumos de este alimento es alto ya que el mismo esta representado en un 84,72% versus el 15,28% de los que no lo consumen.

RESULTADO DE ENCUESTAS DE CONSUMO DE CHIFLES DE CAMOTE						
CIUDAD:	CALCETA		FECHA:	14/11/2022	RESPONSIBLE:	CECILIA PALACIOS
	MUESTRA:	72				
PREGUNTA 2: ¿ALGUNA VEZ A CONSUMIDO CHIFLES DE CAMOTE?						

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	47	65,28
NO	25	34,72
TOTAL	72	100,00



INTERPRETACIÓN:

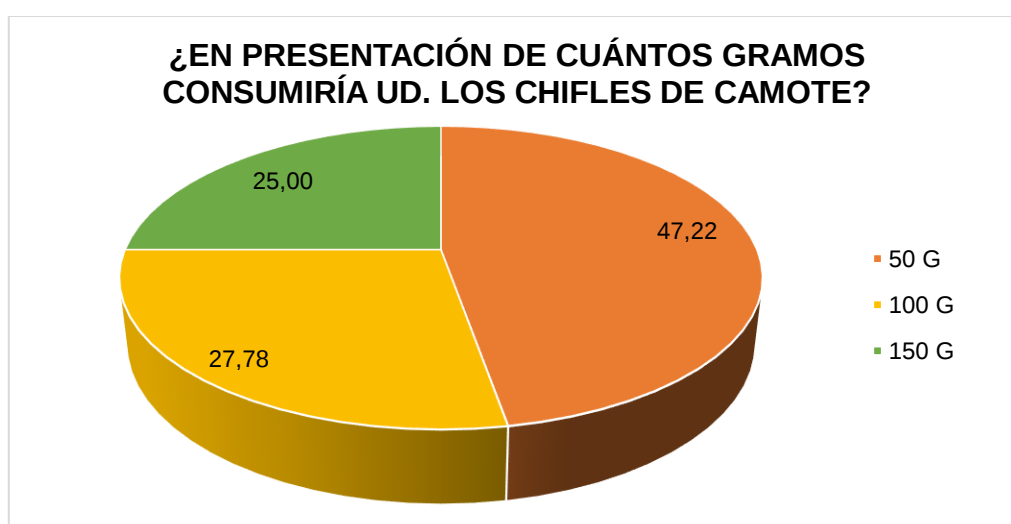
De las 72 encuestas ejecutadas, en la ciudad de Calceta sobre el consumo de chifles de camote, 47 personas dijeron que si han consumido chifles de camote y 25 expresaron que no han consumido este alimento.

ANÁLISIS:

En base a los resultados reflejados en esta encuesta constatamos que el 65% de las personas encuestadas si han consumido chifles de camote y el 35% indicaron que no han probado este producto.

RESULTADO DE ENCUESTAS DE CONSUMO DE CHIFLES DE CAMOTE						
CIUDAD:	CALCETA		FECHA:	14/11/2022	RESPONSIBLE:	CECILIA PALACIOS
	MUESTRA:	72				
PREGUNTA 3: ¿EN PRESENTACIÓN DE CUÁNTOS GRAMOS CONSUMIRÍA UD. LOS CHIFLES DE CAMOTE?						

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50 G	34	47,22
100 G	20	27,78
150 G	18	25,00
TOTAL	72	100,00



INTERPRETACIÓN:

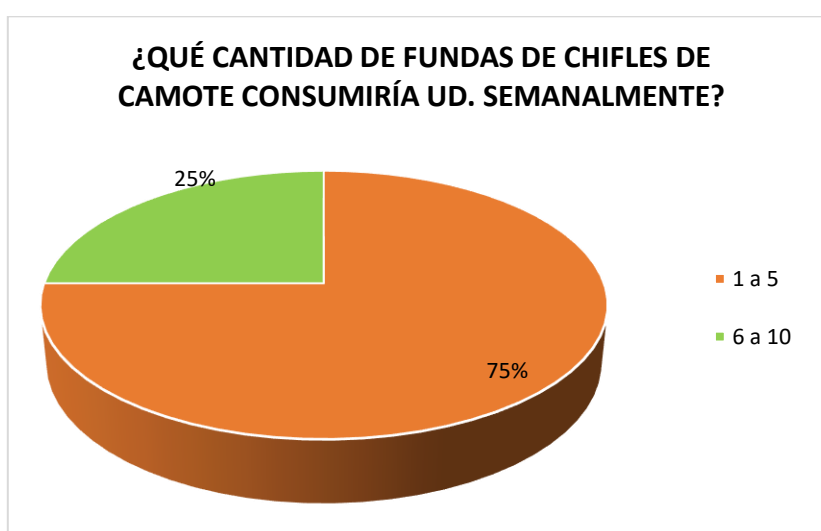
De las 72 encuestas realizadas, en la ciudad de Calceta 34 personas expresan que consumen paquetes de 50g, 20 personas expresan que consumen paquetes de 100g. y 18 de 150g.

ANÁLISIS:

Respecto del consumo de chifles de camote en fundas de 50g, 100g y 150g; evidenciamos que la mayoría la misma que representa el 47,22% de las personas encuestadas consumen empaques de 50g.

RESULTADO DE ENCUESTAS DE CONSUMO DE CHIFLES DE CAMOTE						
CIUDAD:	CALCETA		FECHA:	14/11/2022	RESPONSIBLE:	CECILIA PALACIOS
	MUESTRA:	72				
PREGUNTA 4: ¿QUÉ CANTIDAD DE FUNDAS DE CHIFLES DE CAMOTE CONSUMIRÍA UD. SEMANALMENTE?						

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 5	54	75,00
6 a 10	18	25,00
TOTAL	72	100,00



INTERPRETACIÓN:

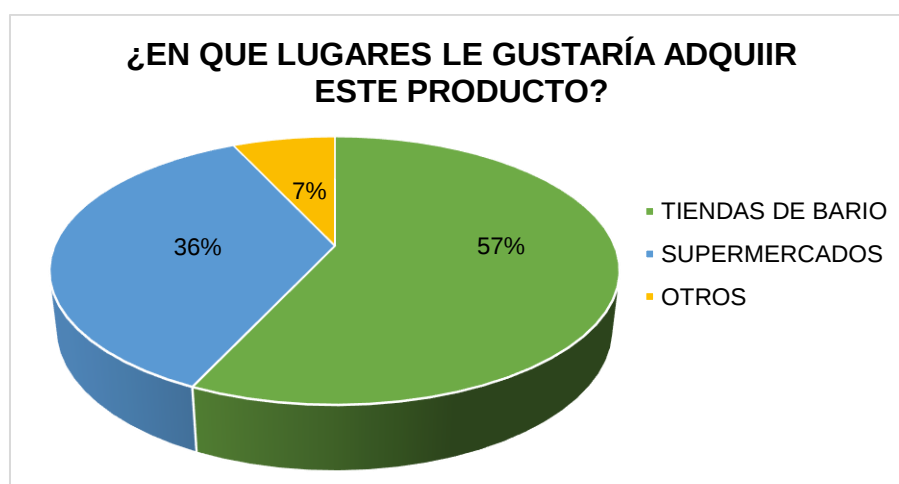
De las 72 encuestas realizadas, en la ciudad de Calceta 54 encuestados expresaron que consumen de 1 a 5 fundas de chifle y 18 personas manifestaron que su consumo es de 6 a 10 fundas a la semana.

ANÁLISIS:

Con los resultados logrados con respecto de la cantidad de consumo semanal de chifles de camote el 75% de los encuestados expresaron que su consumo es de 1 a 5 fundas semanales.

RESULTADO DE ENCUESTAS DE CONSUMO DE CHIFLES DE CAMOTE						
CIUDAD:	CALCETA		FECHA:	14/11/2022	RESPONSIBLE:	CECILIA PALACIOS
	MUESTRA:	72				
PREGUNTA 5: ¿EN QUÉ LUGARES LE GUSTARÍA A UD. ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?						

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS DE BARIO	41	61,19
SUPERMERCADOS	26	38,81
OTROS	5	7,46
TOTAL	67	100,00



INTERPRETACIÓN

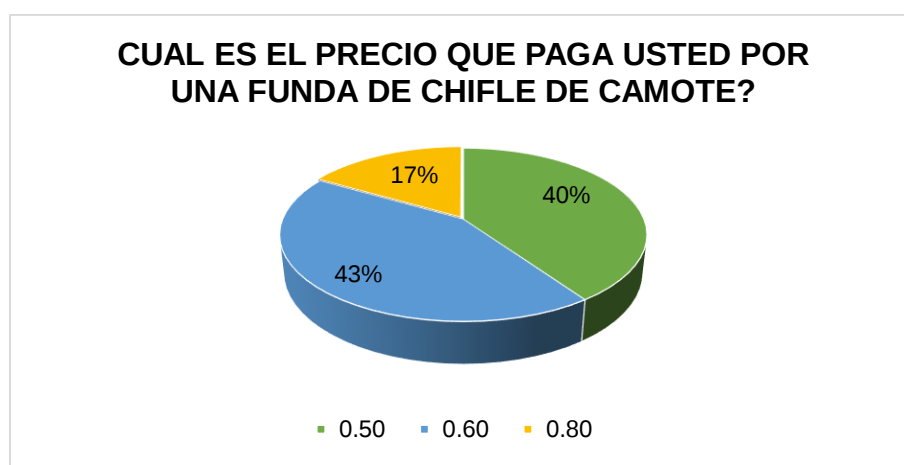
De las 72 encuestas ejecutadas, en la ciudad de Calceta sobre el lugar donde les gustaría adquirir este producto, 41 personas indicaron que les gustaría adquirir los chifles de camote en tiendas de barrio, 25 en supermercados y 5 en otros.

ANÁLISIS:

Con este resultado podemos evidenciar que el lugar donde existe una mayor adquisición de chifles de camote es en las tiendas de barrio.

RESULTADO DE ENCUESTAS DE CONSUMO DE CHIFLES DE CAMOTE						
CIUDAD:	CALCETA		FECHA:	14/11/2022	RESPONSIBLE:	CECILIA PALACIOS
	MUESTRA:	72				
PREGUNTA 6: ¿CUÁL ES EL PRECIO QUE PAGA USTED POR UNA FUNDA DE CHIFLE DE CAMOTE DE 100 GRAMOS?						

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0.50	29	40,28
0.60	31	43,06
0.80	12	16,67
TOTAL	72	100,00



INTERPRETACIÓN

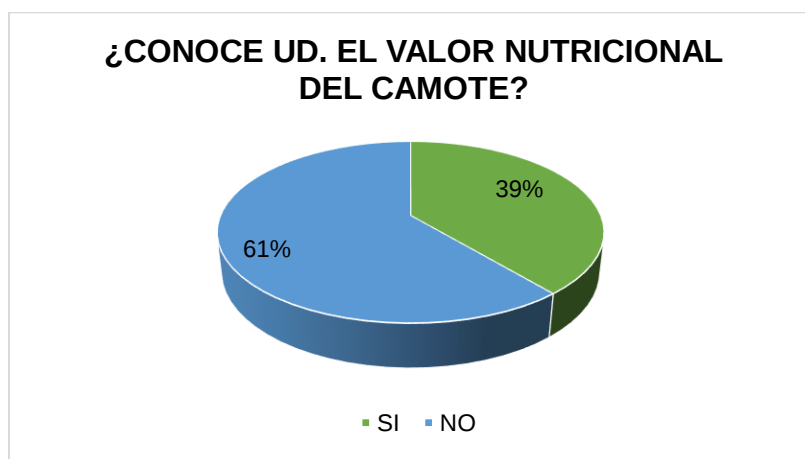
El valor obtenido en cuanto al precio de los chifles de camote, 29 encuestados dijeron que pagan \$0.50 por una funda de chifles de camote, 31 personas pagan \$0.60 y 12 pagan \$0.80.

ANÁLISIS:

El resultado obtenido refleja que el 43% de las personas encuestadas pagan \$0.50 por este alimento y en un menor porcentaje, el 17% cancelan \$0.80.

RESULTADO DE ENCUESTAS DE CONSUMO DE CHIFLES DE CAMOTE					
CIUDAD:	CALCETA		FECHA:	14/11/2022	RESPONSIBLE: CECILIA PALACIOS
	MUESTRA:	72			
PREGUNTA 7: ¿CONOCE UD. EL VALOR NUTRICIONAL DEL CAMOTE?					

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	38,89
NO	44	61,11
TOTAL	72	100,00



INTERPRETACIÓN

El valor obtenido en cuanto al precio de los chifles de camote, 29 encuestados dijeron que pagan \$0.50 por una funda de chifles de camote, 31 personas pagan \$0.60 y 12 pagan \$0.80.

ANÁLISIS:

El resultado obtenido refleja que el 43% de las personas encuestadas pagan \$0.50 por este alimento y en un menor porcentaje, el 17% cancelan \$0.80.

RESULTADO DE ENCUESTAS DE CONSUMO DE CHIFLES DE CAMOTE					
CIUDAD:	CALCETA		FECHA:	14/11/2022	RESPONSIBLE:
	MUESTRA:	72	CECILIA PALACIOS		
PREGUNTA 8: ¿SI SE CREARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE CHIFLES DE CAMOTE EN LA CIUDAD DE CALCETA, ESTARÍA UD. DISPUESTO A ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?					

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	72	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	72	100,00



INTERPRETACIÓN

El valor obtenido en cuanto al precio de los chifles de camote, 29 encuestados dijeron que pagan \$0.50 por una funda de chifles de camote, 31 personas pagan \$0.60 y 12 pagan \$0.80.

ANÁLISIS:

El resultado obtenido refleja que el 43% de las personas encuestadas pagan \$0.50 por este alimento y en un menor porcentaje, el 17% cancelan \$0.80.

2.40.4 Conclusiones de la Investigación.

De la investigación realizada mediante la encuesta, se puede concluir que:

Del 100% de los encuestados, en la ciudad de Calceta, que corresponden a 72 personas, 61 expresaron que gustaban comer chifles en general, y 45 de ellas indicaron que si habían degustado chifles de camote.

De preferencia prefieren en presentación de fundas con un contenido de 50 gramos, por las que pueden pagar \$0,60, y por la de 100 gramos \$1,00.

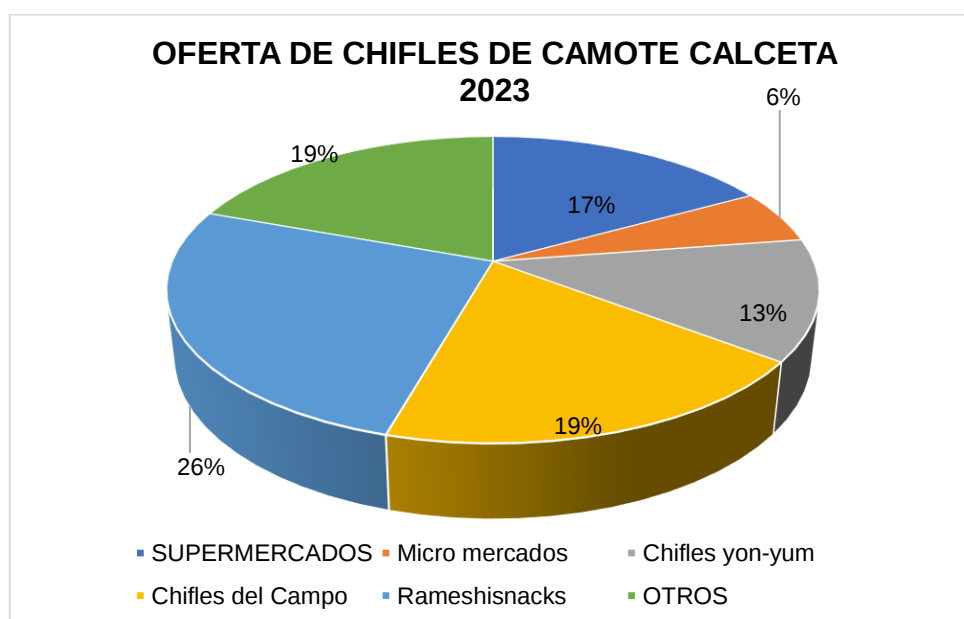
EL MERCADO

2.41 Oferta Actual

Tabla 4 Oferta actual de chifles de camote

OFERTA	FUNDAS DE 100 grs.	AÑO 2023
OFERENTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SUPERMERCADOS	2400	16,96
Micro mercados	800	5,65
Chifles yon-yum	1800	12,72
Chifles del Campo	2700	19,08
Rameshisnacks	3700	26,15
OTROS	2750	19,43
TOTAL	14150	100,00
FUENTE: Investigación Directa		
ELABORACIÓN: Cecilia Palacios		

Ilustración 18: Calceta: oferta de chifles de camote 2023



Fuente: Investigación directa

Análisis

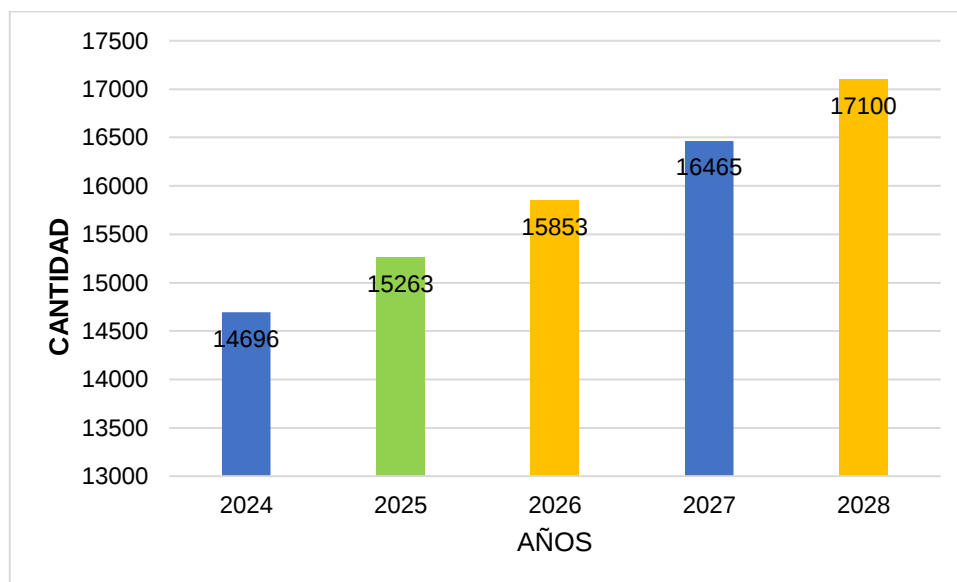
Esta investigación no indica que mensualmente se consumen alrededor de 14150 fundas de chifles de camote en su presentación de 100g., lo que nos demuestra que existe una alta demanda de consumo de chifles de camote

2.42 Oferta Futura

Tabla 5 Oferta Futura de chifles de camote: Calceta

CALCETA, OFERTA FUTURA DE CHIFLES DE CAMOTE				
SECTOR:	MANUFACTURA		CRECIMIENTO:	2,4
FUENTE:	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR		BASE:	14150
	AÑOS	CANTIDAD		
	2024	14696		
	2025	15263		
	2026	15853		
	2027	16465		
	2028	17100		
FUENTE: Investigación Directa				
ELABORACIÓN: Cecilia Palacios				

Ilustración 19: Calceta, Oferta futura de chifles de camote en fundas de 100 gramos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

Análisis

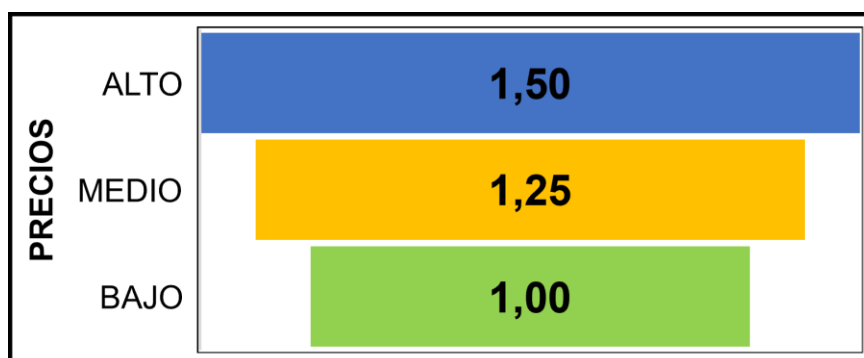
En la obtención de la oferta futura de chifles de camote, calculando un incremento anual del 2,4% de la oferta observamos que en el 2024 la oferta aumentaría a 14695, en el 2025 a 15263, en el 2026 a 15263, en el 2017 a 16465 y en el 2028 la oferta sería de 17100.

2.43 Precios de la Competencia

Tabla 6 Precio de la competencia (por aparato)

Precio de chifle de camote en presentación de 100 gramos		
PRECIO/UNIDAD	VALOR	EMPAQUE
ALTO	1,50	AL VACÍO
MEDIO	1,25	AL VACÍO
BAJO	1,00	AL VACÍO
FUENTE: Investigación Directa		
ELABORACIÓN: Cecilia Palacios		

Ilustración 20: Precios promedios de chifles de camote



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

Análisis

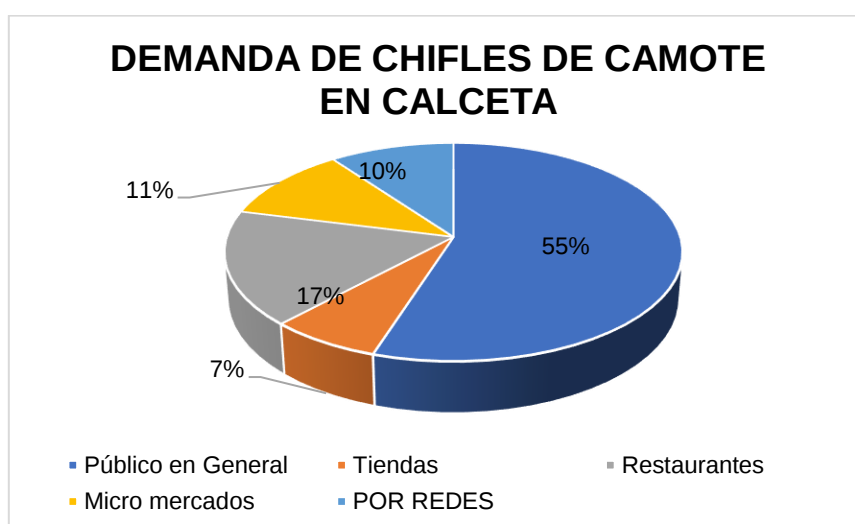
A partir de la investigación de campo, se estableció, que los precios de chifles de camote, en presentación de fundas de 100 gramos, se lo encuentra entre, \$1,00 y \$1,50.

2.44 Demanda

Tabla 7 Demanda de chifles de camote en Calceta

DEMANDA	Fundas de 100 gramos	AÑO 2023
DEMANDANTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Público en General	98450	54,98
Tiendas	12500	6,98
Restaurantes	30400	16,98
Micro mercados	19700	11,00
POR REDES	18000	10,05
TOTAL	179050	100,00
FUENTE: Investigación Directa		
ELABORACIÓN: Cecilia Palacios		

Ilustración 21: Demanda de chifles de camote en Calceta (100 gramos)



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

Análisis

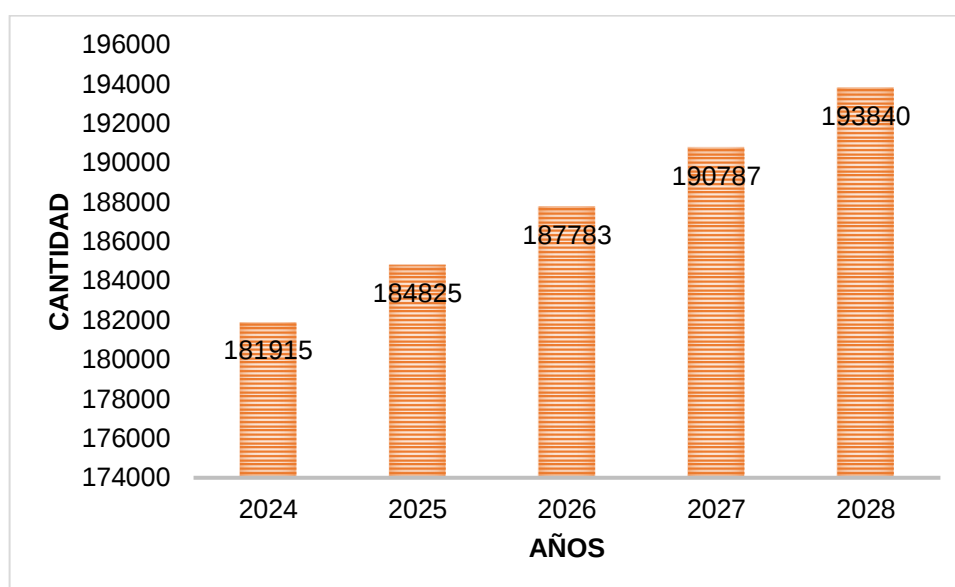
Con respecto a los datos obtenidos para el cálculo de la demanda para el año 2023 podemos observar que el porcentaje mas alto es la demanda del público en general el mismo que representa el 54,98%.

2.45 Demanda Proyectada

Tabla 8 Demanda proyectada

CALCETA, DEMANDA PROYECTADA DE CHIFLES DE CAMOTE				
Estimación del crecimiento en %:		1,6	En función de:	POBLACIÓN
Base:	179.050			
	Años	CANTIDAD		
	2024	181915		
	2025	184825		
	2026	187783		
	2027	190787		
	2028	193840		
FUENTE: Investigación Directa				
ELABORACIÓN: Cecilia Palacios				
Datos obtenidos de las proyecciones de índices de crecimiento poblacional: INEC				

Ilustración 22: Calceta, demanda proyectada de chifles de camote (100gr)



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

Análisis

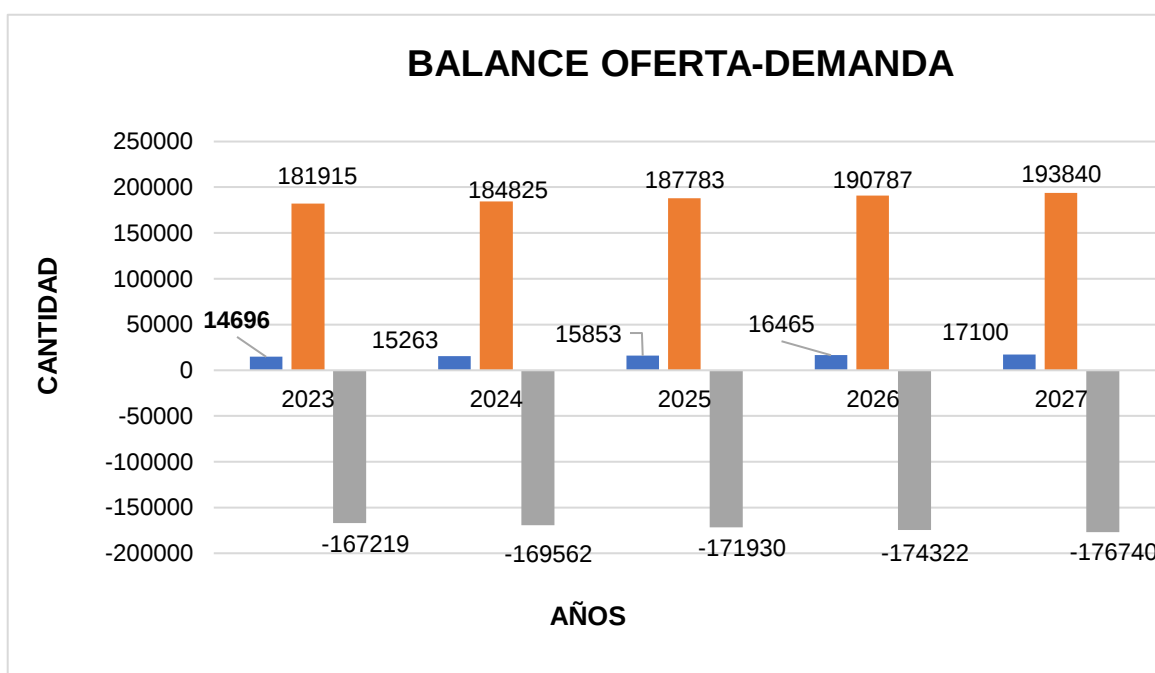
De acuerdo a la investigación de campo para la obtención de la demanda proyectada se calcula que para el 2024 la demanda aumente a 181915, en el 2025 a 184825, en el 2026 187783, en el 2027 190787 y para el 2028 llegaría a 193840.

2.46 Demanda Insatisfecha

Tabla 9 Demanda Insatisfecha de chifles de camote

BALANCE OFERTA DEMANDA			
AÑOS	OFERTA FUTURA	DEMANDA PROYECTADA	DEFICIT
2023	14696	181915	-167219
2024	15263	184825	-169562
2025	15853	187783	-171930
2026	16465	190787	-174322
2027	17100	193840	-176740
Fuente: Otros cuadros			
ELABORACIÓN: Cecilia Palacios			

Ilustración 23: Balance oferta- demanda



Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Cecilia Palacios

Análisis

Al comparar las proyecciones de la oferta y la demanda, se establece que en los próximos 5 años va a existir un déficit de mercado, lo que indica que se debe seguir con la investigación y continuar desarrollando las siguientes etapas del plan de negocio.

2.47 PLAN DE MARKETING

2.47.1 Estrategia general de marketing

La empresa CAMOTIN, para poder captar un segmento del mercado de alimentos y bebidas en la ciudad de Calceta, aplicará varias estrategias que le servirán de apoyo para lograr hacerse conocer y posicionarse dentro de la comunidad, durante todos los días del año.

2.47.2 Estrategia de diferenciación.

En la siguiente tabla, se establece las estrategias de diferenciación, de la empresa CAMOTIN, frente a sus competidores de la ciudad de Calceta.

Entre los elementos diferenciadores más importantes están:

- Producto con receta única en su elaboración.
- Producto empacado higiénicamente.
- Servicio ágil y personalizado.
- Personal que trabaja cumpliendo BPM.
- Personal respetuoso de la Higiene Alimentaria.
- Imagen de local limpio y arreglado.

2.47.3 Estrategia de posicionamiento

Para lograr el posicionamiento de la empresa con la marca CAMOTIN en el mercado se utilizará una propuesta única de ventas, realizada con base a los elementos diferenciadores más importantes de los productos y expresada en el slogan, poniendo énfasis en la calidad del servicio que se brindará de manera personalizada, con respecto a la competencia.

2.47.4 Tipo de posicionamiento buscado:

“Posicionamiento en base a calidad”. Al ser una empresa que venderá chifles de camote, empacados en fundas de 100 gramos cada una, deberá tener como objetivo principal que sus productos sean de alta calidad, que estén elaborados con materiales de la más alta calidad; y que también se brinde al cliente un servicio personalizado y orientado a su satisfacción, para finalmente tener excelentes resultados.

2.48 Producto

2.48.1 Imagen

LOGOTIPO

Para diseñar la imagen de CAMOTIN, se ha presentado un logotipo de fácil visualización, y un slogan comprensible y sobre todo que se posicione en la mente de los consumidores.

Ilustración 24: Logotipo



2.48.2 SLOGAN

“Ricos y crocantes”

2.49 Calidad

“Un producto de buena calidad hace la diferencia”. Y la buena calidad es aquella característica de las cosas que entregan satisfacción al consumidor o cliente. Todo lo que posee un producto de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias, las cuales dan la garantía de que es óptimo, y esto será el Credo de la Empresa.

Además, en la calidad se incluye factores no negociables, como son la confianza y la seguridad.

2.50 Marketing de boca a boca

La publicidad de boca en boca es una estrategia que se basa en la recomendación de un servicio o producto a través de los mismos usuarios.

Por tanto, CAMOTIN, debe lograr clientes satisfechos para que después sean ellos los encargados de propagar su satisfacción y recomendar el producto a otros clientes.

2.51 Política de precios

La política de precios que tendrá la Empresa, gira alrededor de los siguientes aspectos:

- Los atributos del producto o servicio.
- Su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
- La competencia existente.
- El precio de mercado.

La política de precios que se establecerá, es la denominada de penetración, y fijará los precios de sus productos, de manera de poder lograr una inserción rápida en el mercado de alimentos en la ciudad de Calceta, en función de los aspectos descritos anteriormente.

2.52 Nivel de Precios

Es importante decir que, para establecer los precios, debe tomarse en cuenta el segmento de cliente al cual va a orientarse la venta de fundas de 100 gramos de chifles de camote, el déficit del mercado y los precios de la competencia.

2.53 Táctica de ventas

La fuerza de ventas tiene la función táctica de ejecutar correctamente la estrategia comercial previamente definida por la dirección general de la empresa, dicha estrategia está representada en el proceso de ventas que ejecuta el vendedor. La venta se la realizará en forma directa, en el local localizado en un lugar estratégico y con un excelente servicio a los clientes.

2.54 Políticas de Servicio al Cliente y Garantías

Las políticas de atención al cliente son un conjunto de códigos de conducta que guían el enfoque y la actitud del servicio brindado a los consumidores. Debe plasmarse en un documento escrito de carácter informativo, que indica los valores que la empresa quiere transmitir y los procedimientos para resolver problemas.

2.55 Promoción de Ventas

La función de la promoción de ventas es dar un empujón a las ventas en medio de un escenario montado por los factores de comercialización, lo cual permite un apoyo táctico a corto plazo a un producto, servicio o gama de productos (Salén, 1999)

Según (Kotler, 2001): “la mejor promoción de ventas sucede al atraer muchos nuevos consumidores que quieren probar el producto y que consideran que la marca es superior y la desean convertir en su preferida”

Al inicio de las operaciones la empresa realizará promociones para los clientes. Por ejemplo, “en Calceta, la entrega a domicilio es gratis”, o “paga 10 fundas y lleva dos gratis”. El objetivo es ir ganando clientes y posicionándose en la mente de los consumidores.

2.56 Publicidad

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

Es más fácil medir el impacto financiero de la publicidad con campañas de marketing directo en las que se pueda registrar el número de pedidos resultantes de una campaña específica con un cierto costo. (Kotler, 2001)

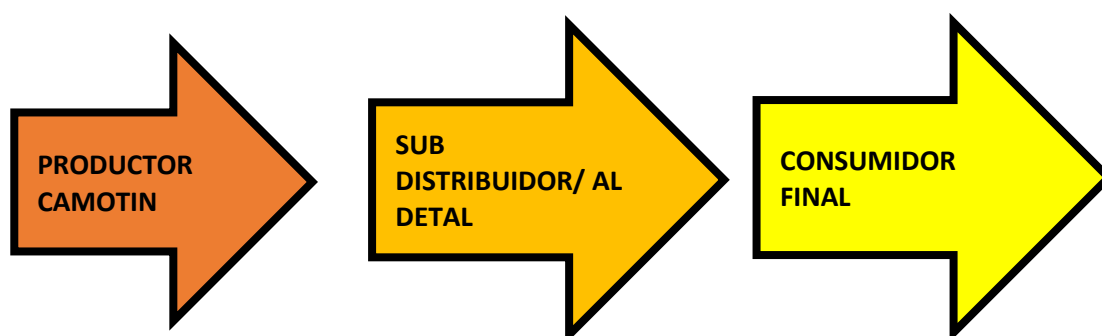
CAMOTIN, deberá recurrir a medios como redes sociales, (Instagram, Facebook, WhatsApp u otras), empaques publicitando la marca, muestras gratis a la entrada a lugares estratégicos de gran afluencia de gente en Calceta, así como a las afueras de los sitios turísticos

2.57 Distribución

Para que las ventas se produzcan no basta con tener un producto bueno, a un precio conveniente y que sea conocido por los consumidores, sino que es necesario además que sea accesible para ellos. En este sentido, es preciso situar el producto en los puntos de venta donde los consumidores adquieren los bienes.

CAMOTIN, comercializará de forma directa los productos y además a través de subdistribuidores y ventas a establecimientos que realizan la venta al detal, con el objetivo de llegar de una mejor manera al consumidor con un precio final competitivo

Ilustración 25: Distribución



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

Tabla 10 Matriz Plan de Marketing

ELEMENTOS DEL MARKETING	ESTRATEGIA	META	INDICADOR	TIEMPO
PRODUCTO	Calidad.	Producto único en el mercado	Número de consumidores que han comprado el producto más de una vez	Un mes
PRECIO	Precio competitivo acorde al mercado.	Accesibilidad para todo el mercado de Calceta.	Número de unidades vendidas	Dos meses
PLAZA	La distribución se realizará directamente a los clientes	Satisfacción al momento de mantener un producto de alta calidad en todo momento.	Número de personas que visitan el local o que solicitan para llevar a domicilio o tiendas y micro mercados	Dos meses
PROMOCIÓN	Publicidad Fidelización	Un producto reconocido, posicionado en el público en general. Logrando la permanencia de los clientes.	Número de personas que conocen el producto y lo utilizan regularmente	Tres meses

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

2.58 Presupuesto de publicidad

Con el objeto de llevar adelante la promoción de los chifles de camote, en la ciudad de Calceta, se proyecta un presupuesto anual, de \$1.200,00 para el primer año de vida útil del negocio, el mismo que incluye la difusión permanente y las degustaciones iniciales, cuando se arranque el proyecto.

Se realizará publicidad con micro medios, como son, afiches y banners, que serán entregados en los locales donde se venderá el producto. En un comienzo, para dar a conocer el producto, se entregará muestras de los chifles de camote, a los transeúntes y a aquellos que se acerquen al puesto de publicidad y relaciones públicas, a fin de crearles la necesidad de comprar este producto.

Así mismo, se publicará en redes sociales, para de antemano dar a conocer el producto, especialmente a personas que compran por redes.

CAPÍTULO III

INGENIERÍA DEL PROYECTO

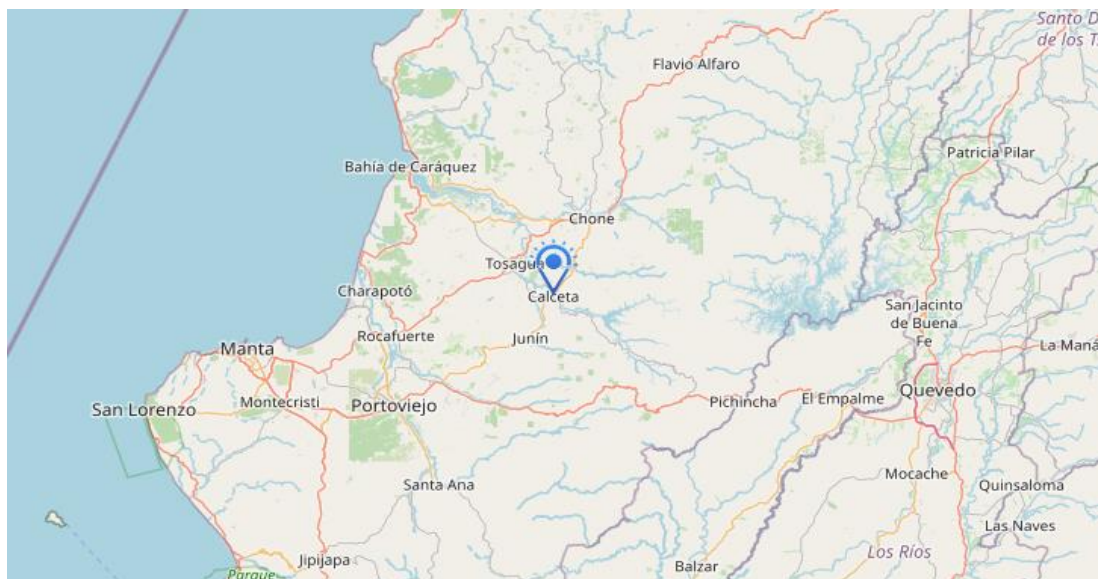
3.1 Localización

La ubicación del negocio es importante; su estrategia de elegir el lugar influye en el éxito del proyecto, debe responder a las preguntas de: ¿existe las condiciones sanitarias como agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, seguridad? ¿El cliente podrá ingresar con facilidad al local, en especial el minusválido? ¿Será de fácil su localización por parte del cliente? ¿El horario con los cuales sus proveedores puedan entregar los insumos necesarios para la venta y comercialización de materias primas y materiales?, Entre otros requisitos.

3.1.1 Macro localización

El proyecto estará localizado en la Parroquia Calceta, Cantón Bolívar, Provincia de Manabí.

Ilustración 26 Mapa de Ubicación de la Ciudad de Calceta



Fuente: Google Maps

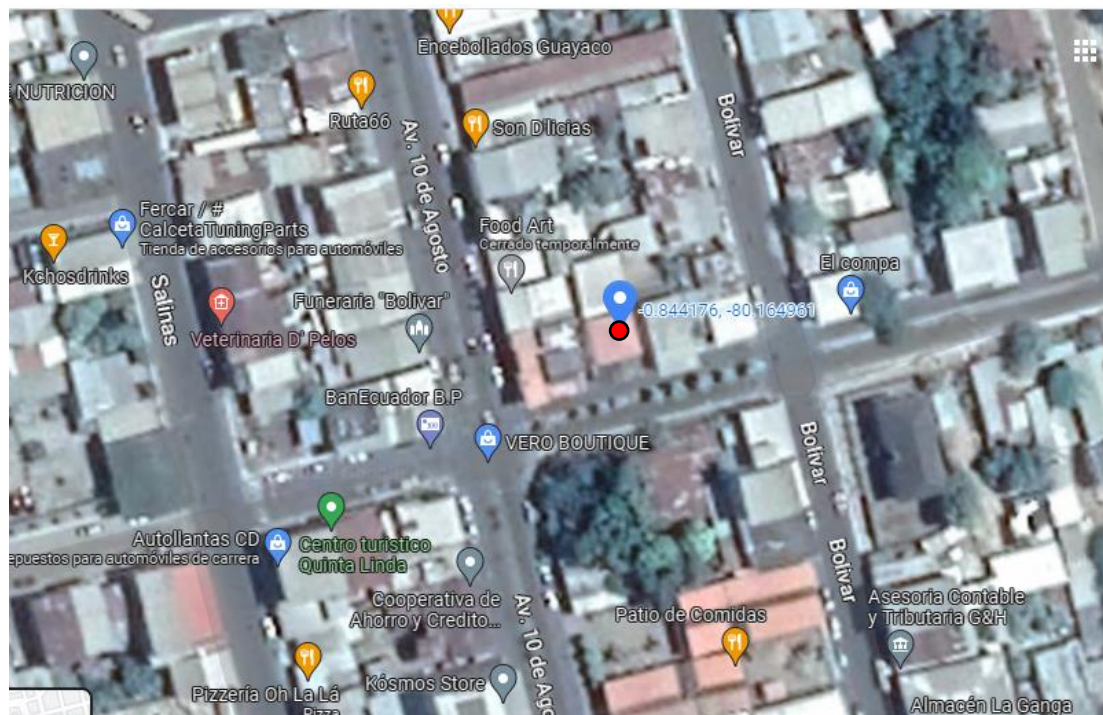
1.2 Micro localización

De acuerdo a (Marín Monteagudo, 2012)

“Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido”

El negocio estará localizado en la ciudad de Calceta en las calles Sergio Domingo Dueñas y 10 de agosto

Ilustración 27 Micro localización



Fuente: Google Maps

Tabla 11 Características del Lugar

CARACTERISTICAS	SI	NO
Vías de acceso	X	
Agua potable	X	
Alcantarillado	X	
Energía eléctrica	X	
teléfono	X	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Cecilia Palacios

3.2 Conformación de la Empresa

La empresa que se conforma es de tipo unipersonal, siendo la responsabilidad del emprendedor proporcional el capital inicial del negocio. Esto, deberá ser elevado a documento público, en una Notaría del Cantón Bolívar

3.2.1 Trámites para la conformación de una Empresa

3.2.2 RUC

Para la administración Tributaria es indispensable que la empresa cuente con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) que es el sistema de identificación por el que se asigna un número a la personas naturales o jurídicas que realizan actividades o que generan actividades económicas. Sirve además para el pago del IVA (Impuesto al Valor Agregado) y el Impuesto a la Renta.

3.2.3 Régimen Legal

Permisos de funcionamiento

Todos los locales dedicados a actividades comerciales y/o producción tienen que obtener el permiso anual de funcionamiento, actividad que está legalizada por el Municipio del Cantón Bolívar, que es la Institución que concede dichos permisos;

Patente Municipal

Este permiso es obligatorio, es un tributo de carácter indirecto ya que grava el ejercicio habitual de cualquier actividad económica por períodos anuales.

Cuerpo de Bomberos

Los requisitos para obtener dicho permiso son:

Presentar solicitud del permiso del Municipio

Copia de factura de compra de extintores o su recarga.

LUAE

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD, al desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado dentro del Cantón Bolívar.

Para obtener el permiso de funcionamiento deberá presentar los siguientes requisitos:

Informe aprobado por el Cuerpo de Bomberos de Bolívar.

Copia de RUC.

Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.

Último pago de predial Municipio y tasa de Cuerpo de Bomberos

3.3 Misión

Tabla 12 Misión

MATRIZ DE LA MISIÓN	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
1- Que y quiénes somos?	Somos una empresa productora y comercializadora de chifles de camote
2.- Que hacemos / que servicio brindamos?	Producimos chifles de camote
3.- Para que necesidades?	Para satisfacer a consumidores
4.- Con que insumos y tecnología?	Utilizando tecnologías contemporáneas y técnicas vigentes.
5.- Para que grupo o segmento me voy a enfocar?	Público en general

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Cecilia Palacios

MISSION

- *Producimos y comercializamos chifles de camote.*
- *Provocamos el disfrute de los consumidores.*
- *Anticipamos las necesidades de nuestros clientes contribuyendo a su crecimiento, con un experto equipo humano acompañado de los mejores fabricantes y proveedores.*
- *Promovemos el consumo responsable y nos comprometemos con las normativas sociales, medioambientales y laborales.*

Elaboración: Cecilia Palacios

3.4 Visión

Tabla 13 Visión

VISIÓN	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
¿Qué y quiénes somos?	Somos una empresa de producción y comercialización de chifles de camote, con un posicionamiento en tres años
Base filosófica	Calidad
¿Finalidad o propósito?	Para satisfacer al consumidor
Principios y valores	Honestidad, Responsabilidad, Comunicación, Humildad, Calidad, Confianza, Trabajo en Equipo, Justicia.
Ámbitos de acción	Público en general

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Cecilia Palacios

VISION

Trabajamos para convertirnos en 3 años, en una empresa referente en Manabí, con proyección en el mercado nacional, creando modelos que sean reconocidos, innovadores y exportables, apoyados en la calidad y tecnología más óptima.

Elaboración: Cecilia Palacios

3.5 Valores

3.5.1 Compromisos con:

- **Consumidores:** facilitando sus decisiones de compra y acompañándolos en su día a día para superar sus expectativas de disfrute, nutrición y salud, a través de productos con calidad certificada y listos para consumir.
- **Clientes:** favoreciendo el desarrollo de su negocio, proporcionando servicios y categorías que le añaden valor, construyendo vínculos de cooperación y transparencia mutua a largo plazo.
- **Proveedores:** conectando sus marcas a los consumidores, siendo el socio de referencia que aporta inteligencia comercial, eficiencia operativa y la máxima capilaridad.
- **Equipo Humano:** siendo el lugar donde quieres estar, potenciando el sentido de pertenencia, fomentando la capacitación, la participación y el compromiso para desarrollar el talento y la pasión por el trabajo.
- **Accionistas:** asegurando el sostenimiento del negocio a largo plazo, extendiendo nuestra experiencia como fabricantes y distribuidores, generando una rentabilidad que permita la inversión necesaria y el reparto adecuado de dividendos.
- **Sociedad:** comprometiéndonos a través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), basada en:
 - Comunidad: siendo una empresa que fomente los hábitos de consumo saludables y comprometida con programas de ayuda y apoyo social.
 - Medioambiente: reduciendo la emisión de CO2 y la generación de residuos, minimizando el uso de consumibles y potenciando la cultura del reciclaje.
 - Empleo: asegurando la igualdad de oportunidades y la conciliación laboral y familiar.

3.5.2 Pasión

Sentimos pasión por ser siempre los mejores, porque ponemos amor en todo lo que hacemos, en cada detalle, y en la búsqueda del éxito.

3.5.3 Seriedad

A la hora de entregar y cumplir con los trabajos de nuestros clientes, siendo muy cumplidores y responsables con los plazos y tiempos acordados.

3.5.4 Honestidad

Con los clientes y proveedores, al momento de hacer contratos o trabajos, cobrando precios justos, trabajando con materiales garantizados, y, entregando un servicio eficaz.

3.5.5 Calidad

Búsqueda constante de la satisfacción del cliente, intentando conocer con exactitud sus necesidades para poder aportar soluciones adecuadas, competitivas y de calidad.

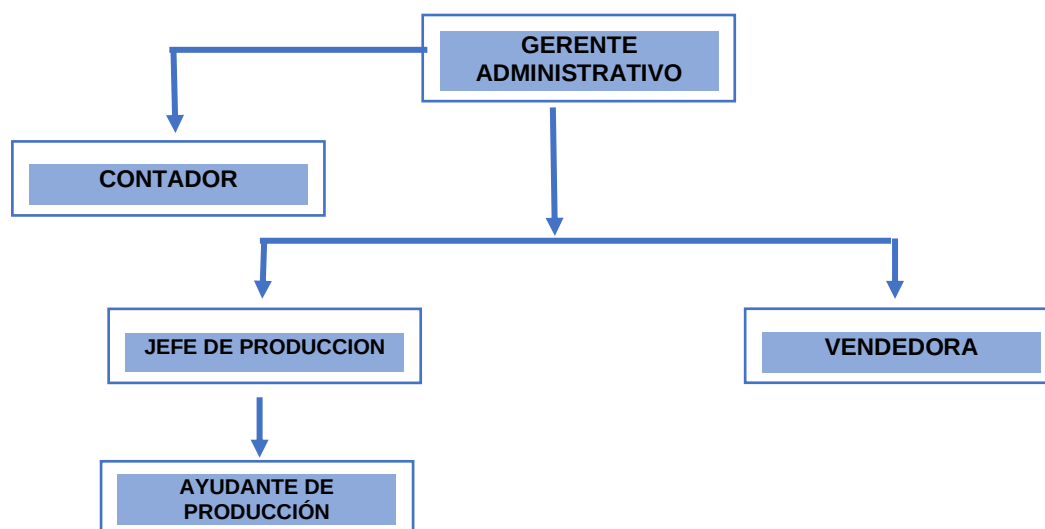
3.5.6 Trabajo en equipo

Orientado a obtener lo mejor del personal a favor del negocio, mejorando constantemente de manera que esto se refleje en el servicio de la calidad.

3.6 Organigramas de la Empresa

3.6.1 Organigrama Funcional

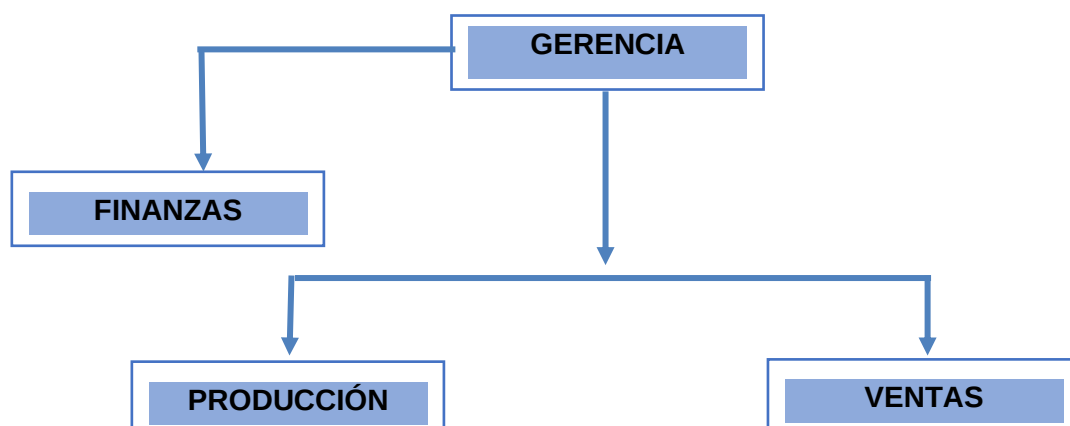
Ilustración 28 Organigrama funcional de la empresa CAMOTIN



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

3.6.2 Organigrama estructural

Ilustración 29 Organigrama estructural de CAMOTIN



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

3.7 Infraestructura Física

Se considera infraestructura todo aquello que sirve para dar acogida y comodidad al cliente; lo que va permitir el proceso productivo, para movilizar sus insumos y seguridad.

3.7.1 Distribución de planta para de la empresa Camotin

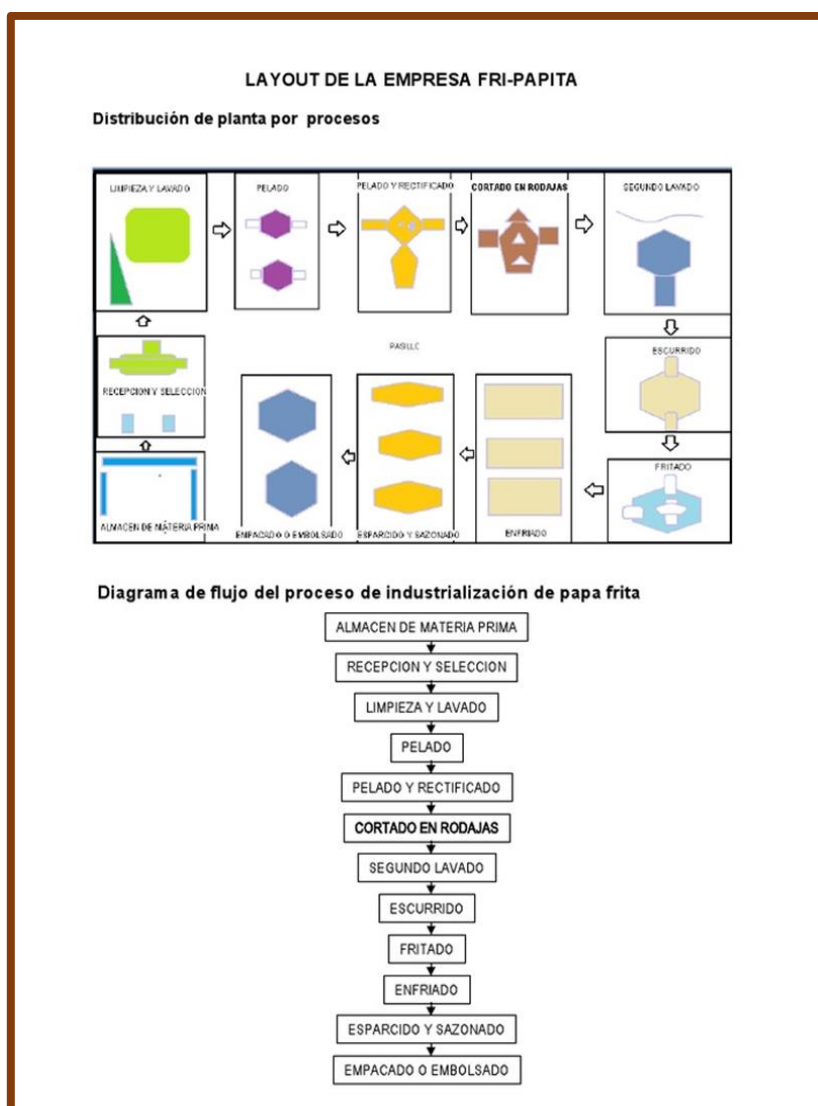
La distribución en planta (*layout* en inglés) es la mejora más importante que se puede hacer en una fábrica mediante el cambio físico de la planta, ya sea para una fábrica existente o todavía en planos, y se refiere a la óptima disposición de las máquinas, los equipos y los departamentos de servicio, para lograr la mayor coordinación y eficiencia posible en una planta.

Los problemas de diseño y distribución de planta son fundamentales para cada tipo de empresa y la idoneidad de la disposición afecta a la eficiencia de las operaciones.

La distribución de planta es un importante prerequisite para una operación eficiente y también resuelve cantidad de problemas comunes a todas las empresas. Una vez que se ha decidido la localización de la planta, la siguiente tarea importante antes de la gestión de la empresa, es planificar el diseño de las instalaciones industriales de la planta.

El ubicar en su justo sitio máquinas, herramientas y accesorios; el dar entrada y salida racionales a las materias y productos antes, durante y después de su proceso en planta, pasando desde los almacenes de materias a los departamentos de depósito, embalaje y expedición, y el lograr, en definitiva, que las operaciones propias de la actividad industrial, se produzcan con mínimos movimientos de materiales y de hombres, exige unos conocimientos técnicos y una preparación de vital importancia para la empresa.

Ilustración 30 Distribución de CAMOTIN



Fuente: Investigación Directa

3.8 Descripción de perfiles y funciones del personal

El manual de funciones de los trabajadores del negocio de chifles de camote, está considerado de acuerdo a los cargos, tanto administrativos como operativos. Para empezar la empresa funcionará con los empleados estrictamente necesarios, para en un futuro, si fuera imprescindible, ampliar la cobertura de servicio y de plazas de empleo.

Se requiere, un gerente administrativo; para la producción, se necesitan 2 personas, un jefe de producción y un ayudante. Para vender en el local se contratará 1 persona, de preferencia mujer. Además, se contratará un

contador, a tiempo parcial, sin relación de dependencia. En total, para iniciar las operaciones se necesitan 5 personas.

Tabla 14 Gerente Administrativo

DESCRIPCION DE FUNCIONES Y PERFILES A NIVEL DE CARGO: GERENTE ADMINISTRATIVO			
CARGO	AREA	PERFIL	FUNCIONES
Gerente administrativo	Gestión y comercial	1- Tecnólogo en Administración de Empresas	1-Gestión comercial
		2-Experiencia en cargos similares por un mínimo de 2 años	2-Manejo de proveedores
		3-Deseable experiencia en el sector de alimentos y consumo masivo	3- Manejo de distribución
			4-Fidelización de clientes
			5-Gestión de contratos
			6-Tesorería
			7-Cumplimiento de metas

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Palacios

Tabla 15 Jefe de Producción

DESCRIPCION DE FUNCIONES Y PERFILES A NIVEL DE CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN			
CARGO	AREA	PERFIL	FUNCIONES
Jefe de Producción	Producción		1-Planeación, dirección y supervisión del proceso productivo del negocio
		1-Técnico en el área de alimentos	2-Manejo de inventarios de materias primas y productos terminados
		2-Profesional en alimentos	
		3-Experiencia mínima 2 años en cargo similar, de preferencia en el sector de alimentos	
		4-Experiencia en manejo de personal	3-Dirección de operarios de producción
			4-Verificación de calidad del producto terminado
			5-Supervisión del cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Palacios

Tabla 16 Ayudante de Producción

DESCRIPCION DE FUNCIONES Y PERFILES A NIVEL DE CARGO: AYUDANTE DE PRODUCCIÓN			
CARGO	AREA	PERFIL	FUNCIONES
Ayudante de producción	Producción	1-Técnico en producción de alimentos	1- Ejecutar diferentes procedimientos que corresponden al proceso productivo de la empresa
		2-Experiencia mínima de 1 año	2- Procurar la optimización de los diferentes recursos de fabricación del negocio

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Cecilia Palacios

Tabla 17 Vendedora

DESCRIPCION DE FUNCIONES Y PERFILES A NIVEL DE CARGO: VENDEDORA			
CARGO	AREA	PERFIL	FUNCIONES
Vendedora	Comercial	1-Bachiller	1-Promoción y venta de Snacks de camote.
		2-Experiencia 1 año en ventas	2- Cumplimiento de presupuesto de ventas

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Cecilia Palacios

Tabla 18 Contador

DESCRIPCION DE FUNCIONES Y PERFILES A NIVEL DE CARGO: CONTADOR			
CARGO	AREA	PERFIL	FUNCIONES
Contador	Financiera	1-Contador	1-Llevar la contabilidad
		2-Experiencia de 5 años como contador en el sector empresarial	2-Estados Financieros
			3-Manejo tributario

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Cecilia Palacios

3.9 Presupuesto de Costos y Gastos

3.9.1 Remuneraciones

Tabla 19 Rol de pagos Administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO						
Descripción del cargo	Días trabajados	Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Décimo Tercero	less	Mensual
Gerente-Administrador	30	500	37,50	41,67	60,75	639,92
Contador	30	300				300,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

Tabla 20 Rol de pagos de personal de Ventas

PERSONAL DE VENTAS						
Descripción del cargo	Días trabajados	Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Décimo Tercero	less	Mensual
Ventas	30	450	37,50	37,50	54,68	579,68

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

Tabla 21 Rol de pagos de jefe de Producción y Ayudante de producción

PERSONAL DE PRODUCCIÓN						
Descripción del cargo	Días trabajados	Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Décimo Tercero	less	Mensual
Jefe Producción	30	500,00	37,50	50,00	115,43	1220
Ayudante	30	450,00	37,50	41,67	60,75	590
						1810

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

Análisis

De acuerdo a los datos arrojados en las tablas anteriores se deberá provisionar un monto de \$939,92 mensuales, para el pago del personal administrativo, más el valor de \$579,68 por mes, a la persona que se encargará de la venta y el despacho de las empanadas, y, finalmente la remuneración mensual para los 2 empleados del área de producción, será de \$1.810,00.

3.9.2 Gastos de mantenimiento, suministro y otros

Tabla 22 Gastos de mantenimiento, suministro y otros

GASTOS DE MANTENIMIENTO, SUMINISTROS Y OTROS	
ITEM	VALOR Anual
MANTENIMIENTO	600
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	360
OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS	240
OTROS	100
TOTAL	1300
Fuente: Investigación Directa	
Autor: Cecilia Palacios	

En la tabla anterior se encuentran los valores anuales, estimados para los rubros de mantenimiento, suministros de limpieza, gastos administrativos, como papelería y otros imprevistos. El valor para el primer año de funcionamiento del negocio alcanza los \$1.300,00

3.9.3 Activos fijos y Depreciación

Tabla 23 Equipos, vehículo, muebles, equipos electrónicos y otros

ACTIVOS FIJOS			
RUBROS	Descripción	Depreciación	VALOR
- EQUIPO Y MAQUINARIA		846	8460
- VEHICULOS	Furgoneta	3000	15000
- MUEBLES Y ENSERES	Oficina	80	400
- EQUIPOS ELECTRONICOS	Computador	250	750
- MONTAJE E INSTALACIONES		72	360
- OTROS: IMPREVISTOS (5%)	Imprevistos	230	1150
- OTROS 2		0	
		4478	
	TOTAL		26120
Fuente: Investigación Directa			
Autora: Cecilia Palacios			

En la tabla anterior, están los cálculos de las depreciaciones de los activos fijos, correspondiendo del valor total, un 10% anual para equipo y maquinaria (se deprecia en 10 años), un 20% anual para el vehículo (se deprecia en 5 años), 20% al año para muebles, montaje e instalaciones (se deprecian en 5 años); y un 33% cada año los equipos electrónicos de facturación que incluye un computador (se deprecia en 3 años)

El desglose de los equipos y maquinarias que se requieren para este emprendimiento, se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 24 Desglose Equipo y maquinaria

DESCRIPCIÓN DE EQUIPO Y MAQUINARIA	
ITEM	VALOR (\$)
<i>Empacadora dosificadora</i>	<i>4550</i>
<i>Chiflera</i>	<i>1200</i>
<i>Freidora</i>	<i>1300</i>
<i>Utensilios de cocina</i>	<i>240</i>
<i>2 mesas de acero</i>	<i>500</i>
<i>Estantes de almacenaje</i>	<i>370</i>
<i>Imprevistos</i>	<i>300</i>
<i>Total</i>	<i>8460</i>
<i>Fuente: Investigación Directa</i>	
<i>Autora: Cecilia Palacios</i>	

Para la producción de chifles de camote, se necesita el equipo y maquinaria descrito en la tabla anterior. El rubro más importante es la empacadora y dosificadora, que cuesta \$4.550,00 y es importada. El resto de equipos se encuentran en el país. El total de inversión por este concepto es de \$8.460,00.

3.9.4 Gastos servicios básicos

Tabla 25 Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS MENSUALES	
DESCRIPCION	CONSUMO MENSUAL
Agua potable	50,00
Luz	65,00
Telefonía fija	25,00
Telefonía celular	35,00
TOTAL	175,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

Análisis

Es importante que el local donde se va a montar el negocio cuente con los servicios básicos elementales, como agua, energía eléctrica y servicio telefónico.

Por este concepto se gastan \$175,00al mes.

3.9.8 Arriendos

Tabla 26 Arriendo

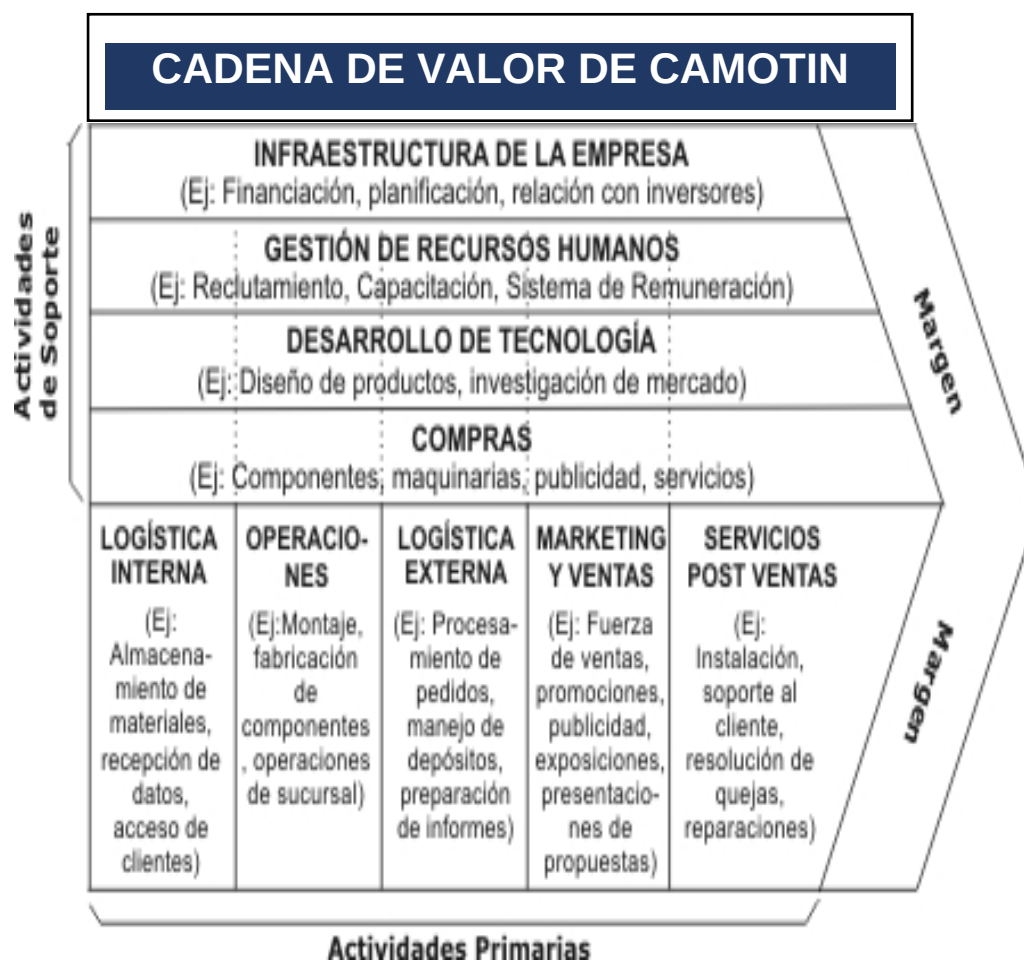
ARRIENDO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNITARIO	PRECIO TOTAL
Local	1	300	300
			\$ 300.00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

Por ser una zona relativamente aislada del centro de la ciudad, los valores por concepto de arriendo, son relativamente bajos. El valor mensual por este concepto es de \$300,00

3.10 Cadena de valor

Ilustración 31 Cadena de Valor



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Cecilia Palacios

CAPITULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Factibilidad Económica y Financiera

4.1.1 Inversión

Tabla 27 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
RUBROS	Descripción	Depreciación	VALOR
- EQUIPO Y MAQUINARIA		846	8460
- VEHICULOS	Furgoneta	3000	15000
- MUEBLES Y ENSERES	Oficina	80	400
- EQUIPOS ELECTRONICOS	Computador	250	750
- MONTAJE E INSTALACIONES		72	360
- OTROS: IMPREVISTOS (5%)	Imprevistos	230	1150
- OTROS 2		0	
		4478	
	TOTAL		26120
Fuente: Investigación Directa			
Autora: Cecilia Palacios			

Análisis

En la tabla 28 se puede observar que los activos fijos necesarios para este proyecto suman \$26.120,00 y su depreciación total alcanzan los \$4.478,00. El valor más alto de la inversión, corresponde al rubro furgoneta, con un valor de \$15.000,00.

4.1.2 Activos Diferidos

Tabla 28 Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
- ELABORACION DEL ESTUDIO TECNICO ECONOMICO	1500
- CONSTITUCION LEGAL DE LA COMPAÑÍA	300
- GASTOS PREOPERACIONALES	400
TOTAL	2200
Fuente: Investigación directa	
Autor: Cecilia Palacios	

Análisis

Para la creación de la empresa CAMOTIN, es necesario contar con un presupuesto que será destinado al gasto de la documentación legal de la empresa como está representado en la tabla 29 de la presente investigación, así como un valor correspondiente a la elaboración del estudio o plan de negocio y un gasto preoperacional, que constituye todos los valores que se invierten antes de operar el proyecto. El valor total por este concepto es de \$2.200,00.

4.2 Capital de Operación

Tabla 29 Capital de Operación

CAPITAL DE OPERACIÓN		
RUBROS	2 MESES POR MES	VALOR
- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	1800	3600
- MANO DE OBRA	1810	3620
- SERVICIOS BASICOS	175	350
- ARRIENDOS	300	600
- SUELDOS ADMINISTRATIVOS	1520	3040
- PUBLICIDAD	100	200
Fuente: Investigación directa	TOTAL	11410
Autora: Cecilia Palacios		

Análisis

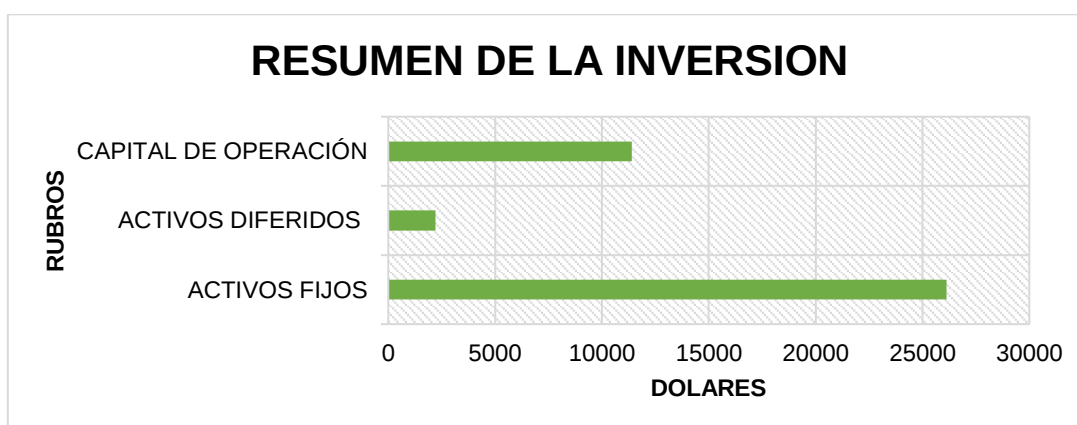
El capital de operación o de trabajo, es aquel que se requiere para empezar a funcionar un negocio, hasta que empiece a normalizarse el flujo de ingresos. Para este estudio, se prevé contar con \$11.410,00, que corresponde a las necesidades de dos meses de operación.

4.3 Resumen de la Inversión.

Tabla 30 Resumen de Inversión

RESUMEN DE LA INVERSION	
RUBROS	VALOR
ACTIVOS FIJOS	26120
ACTIVOS DIFERIDOS	2200
CAPITAL DE OPERACIÓN	11410
TOTAL	39730
Fuente: Investigación Directa	
Autor: Cecilia Palacios	

Ilustración 32 Resumen de la inversión



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

Análisis

El total de la inversión, para implementar el negocio de \$39.730,00.

El rubro que alcanza el mayor valor corresponde a los activos fijos, mientras que el menor es de los activos diferidos.

4.4 Financiamiento

Se financiará \$12.000,00 que corresponde al 30,20% de la inversión total.

Tabla 31 Financiamiento

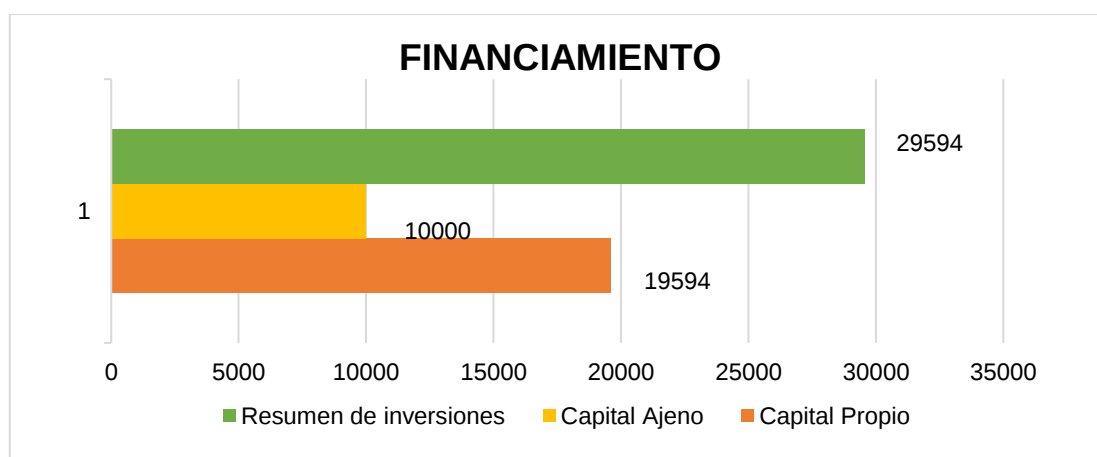
FINANCIAMIENTO			
SE FINANCIARÁ EL	30,20	% DE LA INVERSION TOTAL	
USOS Y FUENTES			
	FUENTES		
USOS	CAPITAL PROPIO	CAPITAL AJENO	RESUMEN DE INVERSIONES
- ACTIVOS FIJOS	16120	10000	26120
- ACTIVOS DIFERIDOS	2200		2200
- CAPITAL DE OPERACIÓN	9410	2000	11410
TOTAL	27730	12000	39730
Fuente: Investigación Directa			
Autor: Cecilia Palacios			

Análisis

Existe un equilibrio financiero adecuado, pues no se prevé un endeudamiento excesivo, lo que permite iniciar el negocio de una manera solvente.

Para poder desarrollar el negocio, se necesitan como ya se dijo \$39.730,00, de los cuales \$12.000,00, serán de capital ajeno o financiado con la banca local y como capital propio \$27.730,00.

Ilustración 33 Financiamiento



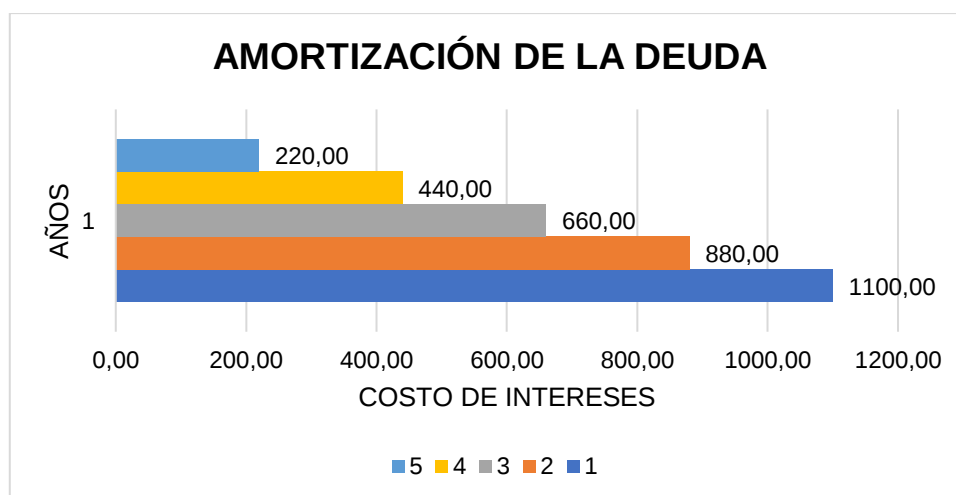
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

Tabla 32 Costo Financiero y Anualidades

AMORTIZACION DE LA DEUDA					
MONTO	10000	PLAZO EN AÑOS	5	TASA ANUAL CTE.	11
AÑOS	INTERES	CAPITAL	ANUALIDAD	SALDO	
1	1100,00	2000	3100,00	8000	
2	880,00	2000	2880,00	6000	
3	660,00	2000	2660,00	4000	
4	440,00	2000	2440,00	2000	
5	220,00	2000	2220,00	0	
TOTALES	3300	10000	13300,00	0	

Fuente: Investigación Directa
Autor: Cecilia Palacios

Ilustración 34 Intereses por pagar



Fuente: Investigación directa
Elaborado por Cecilia Palacios

Análisis

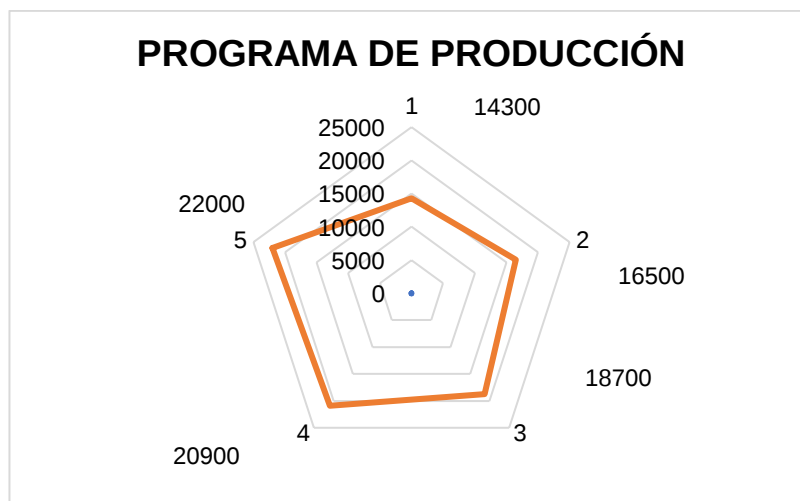
Para la ejecución de este proyecto, se necesita de un crédito que será cancelado en 5 años con un interés del 14% anual. Las anualidades que incluyen los intereses y el capital, suman \$17.040,00, lo que significa que al final de los 5 años se habrá pagado \$5.040,00 de intereses.

4.5 Programa de Producción

Tabla 35 Programa de producción

PROGRAMA DE PRODUCCION		
(EN UNIDADES)		
AÑOS	CANTIDAD	PORCENTAJE DE LA CAPACIDAD INSTALADA
1	90000	60
2	105000	70
3	120000	80
4	135000	90
5	150000	100
Fuente: Investigación Directa		
Autor: Cecilia Palacios		

Ilustración 33 Programa de Producción



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Cecilia Palacios

Análisis

Para elaborar el programa de producción se establecieron como base dos parámetros básicos, el primero que constituye el déficit de mercado y el segundo la capacidad instalada de los equipos y maquinarias que se van a adquirir.

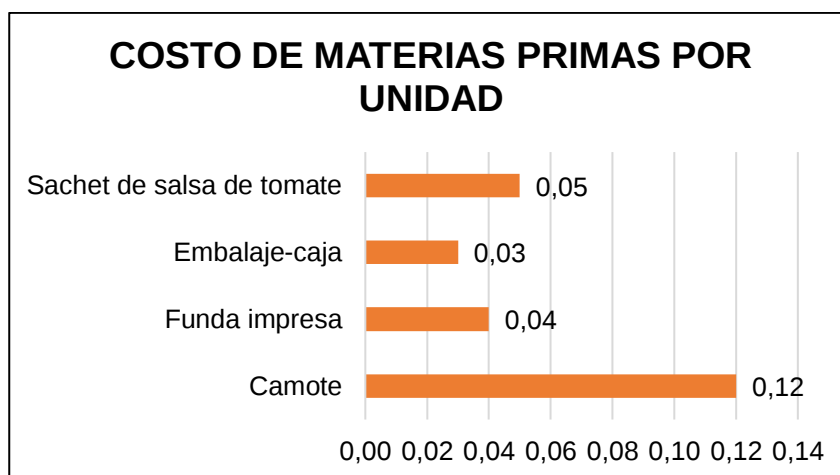
En este contexto, la producción máxima, que viene generada por la máquina empacadora es de 150.000 fundas de 100 gramos de chifles de camote por año.

4.6 Costos de Materias Primas y Materiales por Unidad

Tabla 34 Costo de Materiales por funda de 100 gramos

MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES POR UNIDAD	
(en Dólares)	
RUBRO	COSTO
Camote	0,12
Funda impresa	0,04
Embalaje-caja	0,03
Sachet de salsa de tomate	0,05
TOTAL	0,24
Materia prima y materiales Año 1	21600
Fuente: Investigación Directa	
Autor: Cecilia Palacios	

Ilustración 36 Costo de materias primas y materiales por unidad



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Cecilia Palacios

Análisis

El costo total por concepto de materias primas y materiales, para elaborar una unidad, es \$0,24, valor que incluye todos los rubros necesarios para fabricarla. Estos costos, son el resultado de una exhaustiva investigación y la elaboración de pruebas del producto/ servicio, con el correspondiente al año 1.

4.7 Presupuesto de Costos

Tabla 35 Presupuesto de Costos

PRESUPUESTO DE COSTOS					
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL ESTIMADO DE INFLACIÓN				4%	**
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
a.- COSTO DE PRODUCCION					
- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	21600	22442	23318	24227	25172
- MANO DE OBRA	21720	22567	23447	24362	25312
- SERVICIOS BASICOS	2100	2182	2267	2355	2447
- MANTENIMIENTO	600	623	648	673	699
- ARRIENDOS	3600	3740	3886	4038	4195
- DEPRECIACION	4478	4478	4478	4478	4478
- OTROS: Suministros de limpieza	360	374	389	404	420
SUBTOTAL COSTO PRODUCCION	54458	56407	58432	60537	62723
b.- COSTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
- SUELDOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	18240	20064	20846	21660	22504
- OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS	240	249	259	269	280
- PUBLICIDAD	1200	1247	1295	1346	1398
- OTROS	100	104	108	112	117
SUBTOTAL COSTO ADM. VENTAS	19780	21664	22509	23387	24299
c.- COSTOS FINANCIEROS	1680	1344	1008	672	336
d.-COSTOS TOTALES	75918	79415	81949	84595	87358
e.- CANTIDAD / AÑO	90000	105000	120000	135000	150000
f.- COSTO / UNIDAD	0,84	0,76	0,68	0,63	0,58
Fuente: Investigación Directa					
Autor: Cecilia Palacios					
**: INFLACIÓN ESTIMADA B.C.E 2022					

Análisis

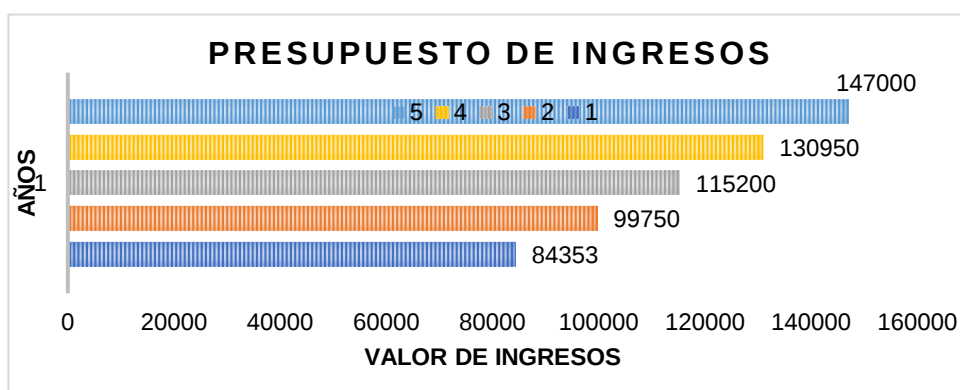
En la tabla anterior se observa que el costo total por unidad para el primer año será \$0,84 y para el año 5 de funcionamiento será \$0,58. Esto se debe al aumento del volumen de ventas y a la disminución ciertos costos fijos como los financieros.

4.8 Presupuesto de Ingresos

Tabla 36 Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS			
EN DOLARES			
AÑOS	CANTIDAD / AÑO	PRECIO / U / AÑO	TOTAL
1	90000	0,94	84353
2	105000	0,95	99750
3	120000	0,96	115200
4	135000	0,97	130950
5	150000	0,98	147000
FUENTE: Investigación Directa			
AUTOR: Cecilia Palacios			
CALCULO DEL PRECIO			
Precio= Costo / (1-% utilidad) =			0,94
Utilidad estimada		10%	

Ilustración 37 Presupuesto de Ingresos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Cecilia Palacios

Análisis

Para calcular el precio de \$0,94, se utiliza la fórmula establecida en la tabla 37 incluyendo un 10% de utilidad, a partir del costo obtenido que es \$0,84. Ese precio es para el primer año. Para ese mismo periodo, el ingreso total será de \$84.353,00 y para el año 5 será de \$147.000.

Para el cálculo, se estableció que los precios irán aumentando en 1 centavo por año por unidad cada año.

4.9 Evaluación del Proyecto.

Tabla 37 Estado de Pérdidas y Ganancias

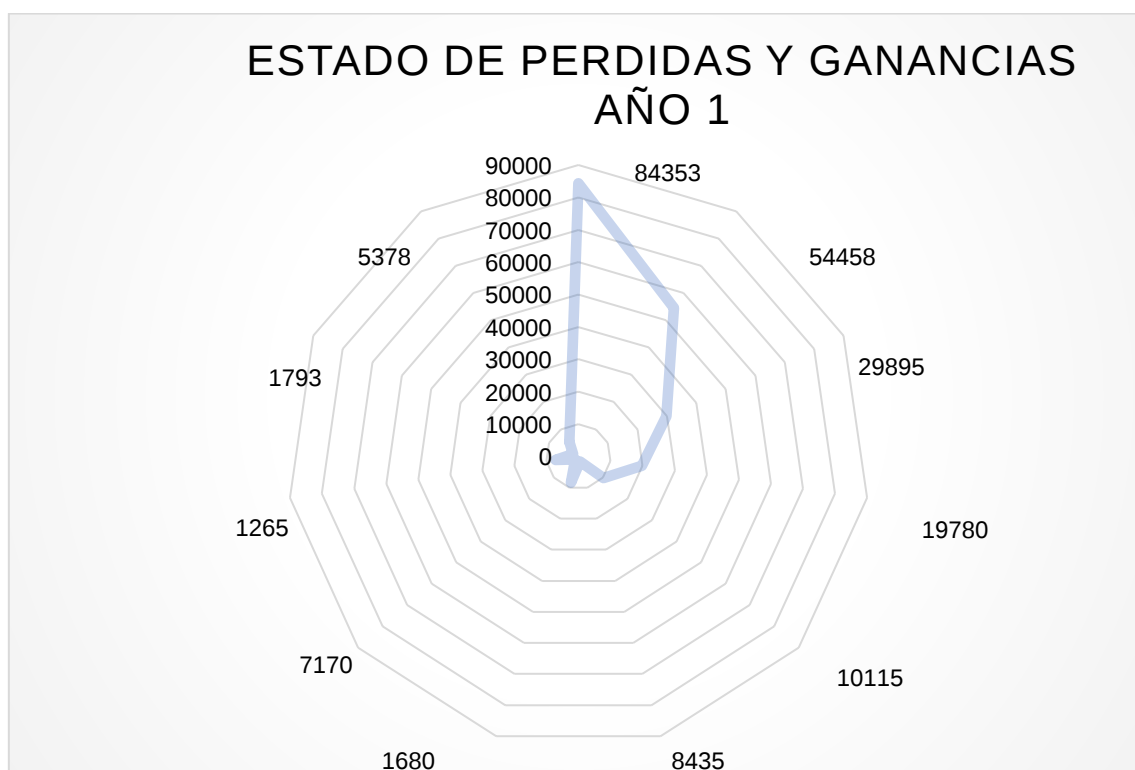
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
1 INGRESOS TOTALES	84353	99750	115200	130950	147000
(-) COSTO DE PRODUCCION	54458	56407	58432	60537	62723
2 UTILIDAD BRUTA	29895	43343	56768	70413	84277
(-) COSTO ADMINIST. Y VENTAS	19780	21664	22509	23387	24299
3 UTILIDAD OPERACIONAL	10115	21679	34259	47027	59978
(-) COSTO FINANCIERO	1680	1344	1008	672	336
4 UTIL. ANTES DE REPART. A TRABAJ.	8435	20335	33251	46355	59642
(-) 15% A TRABAJADORES	1265	3050	4988	6953	8946
5 UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	7170	17285	28263	39401	50696
(-) 25% DE IMPUESTO	1793	4321	7066	9850	12674
6 UTILIDAD NETA	5378	12963	21197	29551	38022
FUENTE: Investigación Directa					
AUTOR: Cecilia Palacios					

Análisis

Para realizar el Estado de Pérdidas y Ganancias se procede de la siguiente manera: de los ingresos totales se resta el costo de producción obteniendo la utilidad bruta, de ésta, se resta el costo de administración y ventas para obtener la utilidad operacional. Se procede entonces a restar el costo financiero dando como resultado la utilidad antes de reparto a trabajadores y de ese monto se resta el 15% de pago a trabajadores obteniendo la utilidad antes del impuesto, a este valor se resta el 25% de pago de Impuesto a la Renta y como resultado se obtiene la utilidad neta de cada año.

Esta utilidad neta, para el primer año de funcionamiento del negocio, tiene un valor de \$5.378,00 y para el quinto año, \$38.022,00, que constituye aproximadamente, 7 veces la utilidad inicial.

Ilustración 38 Estado de pérdidas y ganancias



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

4.10 Calculo del Van, Tir, Pri

Tabla 38 Cálculo del Van, Tir y Pri

SIMULADOR PARA EVALUACION DE												
PROYECTOS DE INVERSIÓN												
METODO DE EXTRAPOLACION (TANTEO)												
<table><tr><td>TIR</td><td>0,43</td></tr><tr><td>PRI=1/TIR/100</td><td>2,33</td></tr></table>									TIR	0,43	PRI=1/TIR/100	2,33
TIR	0,43											
PRI=1/TIR/100	2,33											
<table><tr><td>Inversión Inicial</td><td>39730</td></tr></table>									Inversión Inicial	39730		
Inversión Inicial	39730											
					%1			%2				
					40			50				
AÑO	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIONES	INVERSIONES	FLUJOS	(1+R) ^N	FLUJOS/(1+R) ^N	(1+R) ^N	FLUJOS/(1+R) ^N				
					1,4		1,5					
0			-39730	39730		-39730		-39730				
1	5378	4478		9855	1,40	7040	1,50	6570				
2	12963	4478		17441	1,96	8899	2,25	7752				
3	21197	4478		25675	2,74	9357	3,38	7607				
4	29551	4478		34029	3,84	8858	5,06	6722				
5	38022	4478		42500	5,38	7902	7,59	5597				
					total	42055	total	34248				
FUENTE: Investigación Directa Autor: Cecilia Palacios				(SF/(1+r) ⁿ)-II		2325	(SF/(1+r) ⁿ)-II	-5482				
	PRI (años) = 1/TIR	PRI	2,33	TIR (%)		42,98	VAN (\$)	2325				

Ilustración 39 Gráfico de la TIR



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

Análisis

La Tasa Interna de Retorno Financiero, para los 5 años de vida útil del negocio, es de 43%, lo que resulta atractiva, pues supera a la TMAR, que se ha estimado en 30%. Esta, se basa en el indicador de variación de precios al consumidor y la esperanza de retorno financiero. En la ilustración anterior se puede visualizar que la TIR se produce cuando la sumatoria de flujos de caja actualizados menos la inversión inicial es igual a cero.

El VAN tiene un valor positivo de \$2.325,00.

4.10.1 Periodo de Recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión se define como el inverso de la TIR, expresada en decimales.

$$PRI = 1/TIR$$

$$PRI = 1 / 0,43$$

$$PRI = 2,33 \text{ años}$$

El periodo de recuperación de la inversión se ubicaría aproximadamente en 1 año y cuatro meses.

4.11 Punto de Equilibrio

El Punto de equilibrio es aquel en el que los ingresos son iguales a los costos, esto es, el instante en que el negocio, obtiene un beneficio igual a cero y a empresa no tiene beneficios ni pérdidas.

El punto de equilibrio lo podemos clasificar de la siguiente manera:

- Punto de equilibrio económico (en dinero o porcentaje de ventas)
- Punto de equilibrio productivo (en unidades producidas)
- Punto de equilibrio gráfico. (en ilustración)

4.11.1 Costos Fijos y Variables

Los Costos fijos, son aquellos en los que incurre la empresa independientemente del nivel de actividad, o del nivel de producción. Como ejemplo se tiene, el costo de renta de local, de energía eléctrica, de administrador, de mano de obra permanente, entre otros.

Los Costos variables son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de ventas, es decir varían en función del nivel de producción. Si la producción aumenta estos costos aumentan, por el contrario, si disminuye la producción estos costos se reducen también. Como ejemplo se pueden citar: el costo de materia prima, combustible, comisiones por venta.

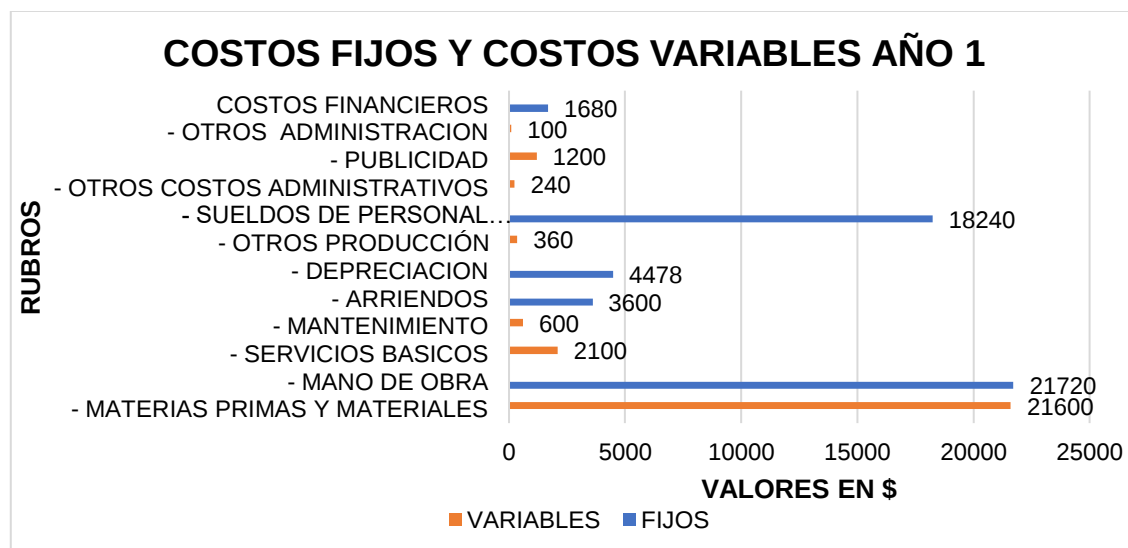
Tabla No 39 Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
RUBROS	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV
- MATERIAS PRIMAS Y MATER		21600		22442		23318		24227		25172
- MANO DE OBRA	21720		22567		23447		24362		25312	
- SERVICIOS BASICOS		2100		2182		2267		2355		2447
- MANTENIMIENTO		600		623		648		673		699
- ARRIENDOS	3600		3740		3886		4038		4195	
- DEPRECIACION	4478		4478		4478		4478		4478	
- OTROS PRODUCCIÓN		360		374		389		404		420
- SUELDOS PERSONAL ADMI	18240		20064		20846		21660		22504	
- OTROS COSTOS ADMINIST		240		249		259		269		280
- PUBLICIDAD		1200		1247		1295		1346		1398
- OTROS ADMINISTRACION		100		104		108		112		117
COSTOS FINANCIEROS	1680		1344		1008		672		336	
SUBTOTALES	49718	26200	52193	27222	53666	28283	55209	29387	56825	30533
TOTAL	75918		79415		81949		84595		87358	

Fuente: Investigación Directa

Autor: Cecilia Palacios

Ilustración 40 Costos Fijos y Variables año 1

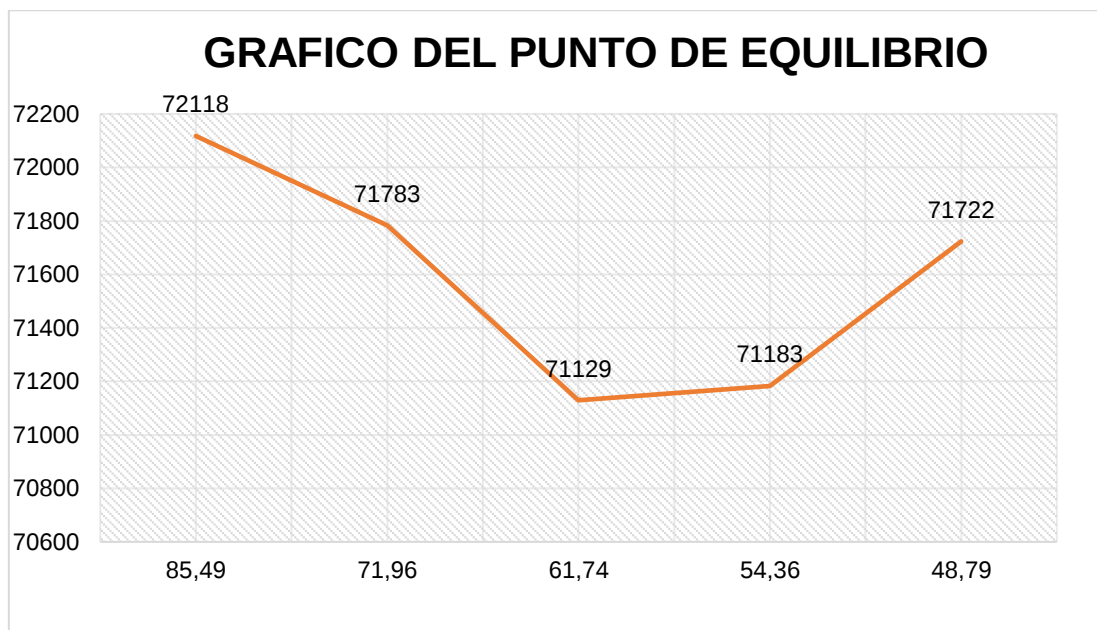


Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Cecilia Palacios

4.11.3 Gráfico del punto de Equilibrio

Ilustración 41 Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Cecilia Palacios

Análisis

Del cálculo del punto de equilibrio, establecido en la tabla se puede establecer que, para el primer año, vendiendo \$72.118,00,00, que corresponde al 85 % de las ventas presupuestadas para ese año, se alcanza el punto de equilibrio, lo que equivale a haber vendido 85.854 unidades.

Para el quinto año mejora este indicador económico al ubicarse en \$71.722,00 que es el 49% las ventas estimadas para ese año, y equivale a 123.658 unidades comercializadas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMERDACIONES

5.1 CONCLUISIONES

- Este plan de negocios se ha realizado para evaluar la factibilidad de instalar una fábrica para producir y comercializar chifles de camote en la ciudad de Calceta
- De llegar a realizarse este proyecto dará trabajo a 5 personas de la localidad.
- La inversión total será de dólares US\$39.730,00
- Se financiará el 30,20% del total de la inversión
- La capacidad de producción será de 150.000 fundas de 100g de chifles de camote, por año.
- El costo total para el primer año de vida útil del negocio será de \$75.918,00.
- El costo por unidad es del US\$0,84.
- El precio para el año uno es de \$0.94 cada funda de 100g; y el ingreso en ese año, se estima en US\$84.353,00.
- Las utilidades netas para el primer año alcanzan los \$5378,00; mientras que para el año quinto US\$38.022,00.
- La tasa interna de retorno financiero (TIR), es del orden del 42,98%. Esto supera en 13 puntos a la TMAR estimada.
- El periodo de recuperación de la inversión es de 2,33 años (2 años y 4 meses) el VAN positivo es igual a \$2325,00
- El punto de equilibrio económico para el año uno, se alcanza vendiendo el 85% de los ingresos presupuestados, para ese año.
- Para el quinto año existe una mejora notable

5.2 RECOMENDACIONES

- En base a la investigación realizada y el desarrollo del plan de negocios, se recomienda que se ponga en práctica este proyecto; y que, este trabajo sirva de pauta para la realización de inversiones y el control de costos e ingresos.
- Se recomienda así mismo, buscar ampliar el mercado hacia toda la provincia de Manabí, pues este es un producto que está cultivándose con éxito especialmente en la cuenca del río Carrizal.