



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

**TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHIFLES DE
MALANGA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORA: Verónica Gabriela Rosero Torres

DIRECTOR: Msc. Ing. CPA. Lenin Ubidia G.

Ibarra, Marzo 2016

RESUMEN EJECUTIVO

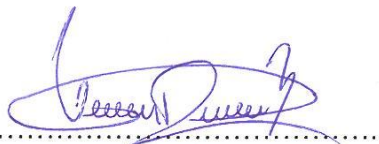
El presente proyecto tiene como finalidad determinar la factibilidad para crear una microempresa de producción y comercialización de chifles de malanga en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, que brinde un producto de calidad fortaleciendo la nutrición de los ciudadanos otorgándoles un nuevo suplemento alimenticio que reemplace a los productos usualmente consumidos en una dieta diaria. Por tal razón se realizó un diagnóstico situacional para identificar los antecedentes, las variables diagnósticas, indicadores, técnicas e instrumentos de investigación para conocer el análisis interno y externo para el desarrollo de este proyecto. El estudio de mercado proporcionó información acerca del comportamiento de la oferta y la demanda existente en el mercado local de la ciudad de Ibarra y sus alrededores. En el estudio técnico se determinó la localización del proyecto y su ingeniería, también el presupuesto total del proyecto. En el estudio financiero se logró desarrollar las proyecciones necesarias para sustentar los costos, su organización operativa y su rentabilidad, comprobando los ingresos y gastos proyectados mediante un análisis en detalle de cada uno de los factores para la posible inversión a incurrir en el desarrollo del proyecto. También se identificaron los impactos del proyecto para de esta manera conocer el grado de afectación positiva o negativa en la sociedad, la cultura Ibarreña, el ambiente y a la económica regional, estableciendo los parámetros bajo los cuales se relaciona el proyecto.

ABSTRACT

This project aims to determine the opportunity to create a microenterprise of production and marketing of Malanga chifle in the Ibarra city, Province of Imbabura to provide a quality product by strengthening the nutrition of citizens by granting them a new dietary supplement that replaces that products usually consumed in a daily diet. For this reason a situational diagnosis was made to identify the antecedents, the diagnostic variables, indicators, techniques and research instruments to know in depth the strengths and weaknesses that may be presented for the development of this project. The market study will provide information that will allow to determine important aspects of the supply and demand behavior existing in the local market of the city of Ibarra and its surroundings. In its technical study will be allowed to establish the location of the project and its engineering, also the budget that brings the project. The financial study will have the necessary bases to obtain the projections that will be needed to support the costs, its operational organization and its possible profitability by checking the projected revenues and expenses through a detailed analysis of each of the factors for the possible investment will incur the development of the project. The impacts of the project must also be identified in order to have a vast knowledge about what would lead to the implementation of the project and its impact on society, culture, the environment and the regional economy, establishing the parameters under which Relates the project.

AUTORÍA

Yo, ROSERO TORRES VERÓNICA GABRIELA portadora de la cédula de identidad N° 172092099-8, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría **“ESTUDIO DE FATIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHIFLES DE MALANGA”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**” y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que ha respetado las diferentes fuentes de información.



ROSERO TORRES VERÓNICA GABRIELA

C.I. 172092099 - 8

CERTIFICACIÓN

En calidad de director del trabajo de grado con el tema **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHIFLES DE MALANGA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”**. Autora: Rosero Torres Verónica Gabriela, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial; una vez cumplidos los requisitos legales comunico a Usted que el trabajo está concluido y solicito se dé el trámite pertinente.

A los 22 días del mes de Julio de 2016.

Atentamente.



Msc. Ing. CPA. Lenin Ubidia G.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, ROSERO TORRES VERÓNICA GABRIELA portadora de la cédula de identidad N° 172092099-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6 en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHIFLES DE MALANGA”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**”, que ha sido desarrollado para la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En condición de Autora no reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que haga la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

AUTORA:



ROSERO TORRES VERÓNICA GABRIELA

C.I. 172092099 - 8

Ibarra, Noviembre 2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS BIBLIOTECA

UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica de Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTOS	
CÈDULA DE IDENTIDAD	172092099-8
APELLIDOS Y NOMBRES:	ROSERO TORRES VERÓNICA GABRIELA
DIRECCIÓN	IBARRA, BARRIO. "LOS CEIBBOS"
EMAIL:	verisro7@gmail.com
TELÈFONO FIJO	TELÈFONO MOVIL
062-510-921	0997909880

DATOS DE LA OBRA					
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHIFLES DE MALANGA”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”				
AUTORA	ROSERO TORRES VERÓNICA GABRIELA				
FECHA	Julio 2016				
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO					
PROGRAMA:	<table border="1"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>X</td> <td></td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
X					
	PREGRADO POSTGRADO				
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA COMERCIAL				
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Lenin Ubidia				

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, ROSERO TORRES VERÓNICA GABRIELA portadora de la cédula de identidad N° 172092099-8, en calidad de autora titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad de material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, julio 2016



ROSETO TORRES VERÓNICA GABRIELA

CI. 172092099 – 8

Facultado por resolución de concejo universitario.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación lo dedico, en primer lugar a Dios y a mis Padres, quienes con entusiasmo, amor, comprensión y sacrificio, supieron brindarme apoyo moral y económico, para salir adelante, haciendo posible la culminación con éxito de esta etapa muy importante de mi vida.

A mis hermanos, quienes han sido el motor que impulsaron en mí, para que con mi ejemplo ellos puedan hacer lo mismo y mucho más, y por ello me han dado entusiasmo para terminar exitosamente mi carrera.

A mi querida hija que desde que llego al mundo ha sido mi razón de ser, mi inspiración, mi existir, mi mayor felicidad y la razón más importante para continuar y alcanzar mis objetivos y metas trazadas en mi vida.

A mi amado esposo quién con su amor incondicional tanto moralmente como económicamente, entro a mi vida y desde entonces me ha apoyado a seguir adelante y ser mejor persona, para que juntos podamos cumplir nuestros sueños y metas planteadas.

Este trabajo también va dedicado a todos mis profesores que durante estos años, me han transmitido sus experiencias y conocimientos, haciendo de mí una persona de bien, tanto en lo humano como en lo profesional.

DEDICATORIA

Expreso mi agradecimiento a todas las personas que de una u otra forma han sido parte importante en la conclusión de este proyecto: A Dios por ser mi guía espiritual todos los días, a mis padres que me han fortalecido con sus consejos y apoyo moral, a mi hija que ha sido mi razón de ser y motivación en todo momento al igual que mi esposo.

A la Universidad Técnica del Norte por ser el medio por el cual se me permitió estudiar hasta alcanzar mi título universitario y a mis profesores que por ser a más de grandes profesionales, también grandes humanos, y a mis amigos y compañeros que siempre han fomentado en mí una sana competencia.

Gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	II
ABSTRACT.....	III
AUTORÍA.....	IV
CERTIFICACIÓN.....	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	VII
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	VII
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	VIII
3. CONSTANCIAS.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
DEDICATORIA.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XXIV
PRESENTACIÓN.....	XXVI
JUSTIFICACIÓN.....	XXVII
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	XXX
OBJETIVO GENERAL.....	XXX
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	XXX
CAPITULO I.....	32
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	32
1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS.....	32
1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS.....	34
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	34
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	34
1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	34
1.4. INDICADORES.....	35
1.4.1. VARIABLE: ÁREA GEOGRÁFICA.....	35
1.4.2. VARIABLE: SERVICIOS BÁSICOS.....	35
1.4.3. VARIABLE: ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.....	35
1.4.4. VARIABLE: FACTORES SOCIO ECONÓMICOS.....	35

1.4.5. VARIABLE: ASPECTOS SOCIO CULTURALES	36
1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	37
1.6. INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	38
1.7. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS	38
1.7.1. ÁREA GEOGRÁFICA.....	38
1.7.2. SERVICIOS BÁSICOS.....	39
1.7.3. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	39
1.7.4. FACTORES SOCIO ECONÓMICOS.....	41
1.7.5. ASPECTOS SOCIO CULTURALES.....	42
1.8. MECÁNICA OPERATIVA.....	42
1.8.1. POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA	42
1.8.2. DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA DEL CANTÓN IBARRA	43
1.8.3. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA PROVINCIAL	44
1.8.4. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN IBARRA.....	44
1.8.5. VALORACIÓN FACTORES SOCIALES	45
1.8.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	45
1.9. MUESTRA	46
1.10. CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	46
1.11. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	47
1.11.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	47
1.12. EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	48
1.12.1. RESULTADO DE ENTREVISTA APLICADA A PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA	48
1.12. MATRIZ AOR.....	55
1.13. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO	56
CAPÍTULO II.....	57
2. MARCO TEÓRICO.....	57
2.1. PROYECTO	57
2.2. PROYECTO DE INVERSIÓN.....	57
2.2.1. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	58
2.3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	58
2.4. MERCADO.....	58
2.5. ESTUDIO DE MERCADO	59
2.6. EMPRESA.....	59

2.6.1. FINES DE LA EMPRESA	59
2.7. MICROEMPRESA	60
2.8. OBJETIVO DE LA MICROEMPRESA	61
2.9. CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA	61
2.10. IMPORTANCIA DE LAS MICROEMPRESAS EN EL ECUADOR	62
2.11. LA PRODUCCIÓN EN LA PEQUEÑA EMPRESA	62
2.12. MICROEMPRESAS EN IMBABURA	62
2.13. LA ADMINISTRACIÓN	63
2.14. ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN	63
2.14.1. PLANEACIÓN	63
2.14.2. ORGANIZACIÓN	64
2.14.3. DIRECCIÓN	64
2.14.4. CONTROL	65
2.15. MALANGA	65
2.15.1. MORFOLOGÍA DE LA MALANGA	65
2.15.2. ORIGEN DE LA MALANGA	66
2.15.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MALANGA	66
2.15.4. CARACTERÍSTICAS PARA EL CULTIVO DE LA MALANGA	67
2.15.5. DISTANCIAS Y FORMAS DE SIEMBRA	68
2.15.6. PROPIEDADES DE LA MALANGA	69
2.15.7. COLESTEROL Y SODIO	70
2.15.8. VALOR NUTRICIONAL	70
2.15.9. APLICACIONES Y USOS	71
2.15.10. VITAMINAS	71
2.15.11. MINERALES	72
2.16. EL CHIFLE	72
2.17. PROCESO DE ELABORACIÓN	73
2.18. LA MALANGA EN IBARRA	74
2.19. ESTUDIO DE MERCADO	74
2.20. PRODUCTO	75
2.21. MERCADO META	75
2.22. DEMANDA	76
2.23. OFERTA	76
2.24. PRECIO	76

2.25. PLAZA.....	77
2.26. PROMOCIÓN.....	77
2.27. COMERCIALIZACIÓN.....	78
2.28. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	78
2.29. ESTUDIO TÉCNICO	79
2.30. TAMAÑO DEL PROYECTO	79
2.31. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	79
2.32. MACRO LOCALIZACIÓN	79
2.33. MICRO LOCALIZACIÓN.....	80
2.34. ESTUDIO FINANCIERO	80
2.34.1. DEFINICIÓN DE ESTUDIO FINANCIERO	80
2.34.2. INGRESOS	81
2.34.3. GASTOS	81
2.34.4. MANO DE OBRA	81
2.34.5. MATERIA PRIMA.....	81
2.34.6. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	82
2.34.7. GASTOS OPERACIONALES	82
2.34.8. GASTOS ADMINISTRATIVOS	82
2.34.9. GASTOS DE VENTAS	83
2.34.10. GASTOS NO OPERACIONALES	83
2.35. ESTADOS FINANCIEROS	84
2.35.1. BALANCE GENERAL	84
2.35.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	84
2.36. FLUJO DE CAJA	84
2.37. EVALUACIÓN FINANCIERA	85
2.37.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	85
2.37.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	85
2.37.3. BENEFICIO - COSTO	86
2.37.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	86
2.37.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	87
2.38. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL	88
2.38.1. ESTRUCTURA LEGAL	88
2.38.2. DEFINICIÓN MISIÓN	88
2.38.3. DEFINICIÓN VISIÓN	89

2.38.4. DEFINICIÓN VALORES	89
2.38.5. DEFINICIÓN OBJETIVOS	90
2.39. DEFINICIÓN ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	90
2.40. DEFINICIÓN MANUAL ADMINISTRATIVO	90
CAPÍTULO III.....	91
3. ESTUDIO DE MERCADO	91
3.1. INTRODUCCIÓN	91
3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	92
3.3. OBJETIVOS DE ESTUDIO DE MERCADO	94
3.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	94
3.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	94
3.4. VARIABLES	94
3.5. MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO	95
3.6. MECÁNICA OPERATIVA DEL ESTUDIO DE MERCADO	96
3.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	96
3.8. MERCADO META	96
3.8.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA IBARREÑA	96
3.9. CONSUMO ANUAL DE SNACK EN LA CIUDAD E IBARRA	112
3.10. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	112
3.10.11. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	113
3.11. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA	114
3.11.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS.....	115
3.12. DEMANDA INSATISFECHA/ BALANCE OFERTA-DEMANDA	117
3.12. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO.....	118
3.13. COMPETENCIA	118
3.13.1. COMPETENCIA INDIRECTA.....	119
3.13.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA	120
3.14. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO	121
3.15. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	122
3.15.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	122
3.13.2. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	123
3.14. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	129
CAPÍTULO IV.....	131

4. ESTUDIO TÉCNICO	131
4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	131
4.1.1. MACRO-LOCALIZACIÓN	131
4.1.2. MICRO-LOCALIZACIÓN	133
4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO	134
4.2.1. CAPACIDAD DE LA PLANTA	134
4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	138
4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	143
4.5. PRESUPUESTO TÉCNICO	145
4.5.1. ACTIVOS FIJOS	145
4.5.2. RESUMEN DE INVERSIONES	148
4.5.3. CAPITAL	149
4.5.4. GASTOS DE CONSTITUCIÓN	150
4.5.5. ACTIVO CORRIENTE	150
4.5.7. PROYECCIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN	156
4.5.8. PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS	157
4.5.9 PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS	157
4.5.10. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	157
4.5.11. RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO	158
4.5.12. VARIABLE SUELDOS APORTES NOMINA	158
4.5.13. DEPRECIACIONES DE ACTIVOS	159
4.6. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO	161
CAPÍTULO V	162
5. ESTUDIO FINANCIERO	162
5.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS	162
5.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS	165
5.3. CRÉDITO BNF	166
5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	167
5.4.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	167
5.4.2. ESTADO DE RESULTADOS	168
5.4.3. ESTADO DE FLUJO DE CAJA	169
5.6. EVALUACIÓN FINANCIERA	170
5.6.1. VAN	170
5.6.2. TIR	170

5.6.3. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO	172
5.6.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	173
5.6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	173
5.7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO	175
CAPÍTULO VI.....	177
6. PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	177
6.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA	177
6.2. REQUISITOS PARA LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA	177
6.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	178
6.3.1. MISIÓN	178
6.3.2. VISIÓN	178
6.3.3. OBJETIVOS	178
6.3.4. PRINCIPIOS Y VALORES	179
6.3.5. POLÍTICAS	180
6.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	181
6.4.1. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	181
6.5. ESTRUCTURA FUNCIONAL	184
6.5.1. MANUAL DE FUNCIONES	185
6.6. CONSTITUCIÓN LEGAL	186
6.6.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	187
PROCEDIMIENTO DE CONSTITUCIÓN	187
CAPÍTULO VII	190
7. IMPACTOS	190
7.1. IMPACTO ECONÓMICO	190
7.2. IMPACTO SOCIAL	191
7.3. IMPACTO CULTURAL	192
7.4. IMPACTO AMBIENTAL	193
7.5. IMPACTO EMPRESARIAL COMERCIAL	194
7.6. RESUMEN GENERAL DE IMPACTOS	195
CONCLUSIONES	197
RECOMENDACIONES.....	199
BIBLIOGRAFÍA	200
ANEXOS	202
ANEXO 1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE IBARRA	203

ANEXO 2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE IBARRA	204
ANEXO 3. ENTREVISTA APLICADA A PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA	207
ANEXO 4. ETIQUETADO DEL PRODUCTO.....	208
ANEXO 5. CONVENIO DE COMPRA Y VENTA.....	209
ANEXO 6. LISTADO DE PRODUCTORES DE ASOMALANGA	211
ANEXO 7. LISTADO DE SOCIOS PARA COLABORAR CON EL PROYECTO	212
ANEXO 8. COTIZACIONES DE MAQUINARIA.....	213

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica.....	37
2. Población total del Cantón Ibarra	43
3. Datos Generales – Provincia Imbabura	43
4. Población económicamente activa del Cantón Ibarra.....	44
5. Población económicamente activa del cantón Ibarra (ENCUESTAS).....	45
6. Venta de chifles	50
7. Presentaciones de chifles ofertadas	51
8. Unidades de venta diarias	52
9. Precios de chifles ofertados	53
10. Disponibilidad de comercialización de chifle de Malanga.....	54
11. Matriz de variable de mercado	95
12. Consumo de Snack	97
13. Preferencia de presentación de snack	98
14. Preferencia por tipo de snack.....	99
15. Presentación del snack.....	100
16. Precio del snack	101
17. Frecuencia y cantidad del consumo de snack	102
18. Conocimiento de la Malanga.....	103
19. Beneficios de la Malanga	104
20. Consumo del producto Malanga.....	106
21. Cambio del consumo alimenticio	107
22. Lugar de venta	108
23. Frecuencia de consumo	109
24. Precio del producto estimado	110

25. Medio de comunicación.....	111
26. Consumo de snack en la ciudad de Ibarra	112
27. Cuantificación de la Demanda.....	113
28. Proyección de la Demanda	114
29. Cantidad ofertada actual del producto snack.....	115
30. PIB proyectado	115
31. Proyección de la Oferta	116
32. Demanda Insatisfecha.....	117
33. Demanda a captar por el proyecto	118
34. Competencia Indirecta.....	119
35. FRITO LAY	119
36. SNACKBRANDS	119
37. ECUADOR S.A.....	119
38. INALECSA	119
39. ALL NATURAL	119
40. TORTOLINES	119
41. CARCHI.....	119
42. NACHOS.....	119
43. TOSTITOS	119
44. CHEETOS	120
45. ENTRE OTROS	120
46. Precios de la competencia.....	120
47. Determinación del precio de venta	121
48. Matriz de localización	132
49. Simbología del proceso	135
50. Inversión de construcciones.....	143
51. Terreno.....	145

52. Edificio	145
53. Maquinaria.....	146
54. Equipos para producción	146
55. Equipos de seguridad.....	146
56. Vehículo	147
57. Muebles de oficina.....	147
58. Equipos de oficina	148
59. Equipo de computación	148
60. Resumen de inversiones	148
61. Resumen de Inversiones variables.....	149
62. Resumen de Inversiones	149
63. Capital.....	149
64. Gastos de constitución	150
65. Materia Prima	150
66. Costos indirectos de producción.....	151
67. Servicios básicos	152
68. Herramientas y Utensilios	153
69. Materiales de protección.....	153
70. Resumen de costos indirectos de fabricación	154
71. Materiales de oficina	154
72. Materiales de aseo	155
73. Gastos publicidad	156
74. Proyección costos de producción	156
75. Proyección gastos administrativos	157
76. Proyección gastos de ventas	157
77. Resumen de costos y gastos	157
78. Resumen de capital de trabajo.....	158

79. Variable sueldos aportes nomina.....	158
80. Depreciaciones en años	159
81. Depreciaciones de activos	160
82. Cuadro de indicadores	162
83. Equivalencias.....	162
84. Capacidad óptima al 40% de la Capacidad	163
85. Presupuesto de ventas anuales	164
86. Presupuesto de ventas anuales (productos)	164
87. Presupuesto de ventas anuales (ventas).....	164
88. Presupuesto de egresos	165
89. Crédito BNF	166
90. Tabla de amortización de la deuda	166
91. Estado de Situación Inicial	167
92. Estado de Resultados	168
93. Estado de Flujo de Caja	169
94. VAN	170
95. TIR.....	170
96. Comprobación del TIR y el VAN	171
97. Relación Beneficio-costos.....	172
98. Período de recuperación de la inversión.....	173
99. Proyección del Punto de equilibrio.....	173

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. Límites de la provincia Imbabura	43
2. Venta de chifles.....	50
3. Presentaciones de chifles ofertadas.....	51
4. Unidades de venta diarias	52
5. Precios de chifles ofertados	53
6. Disponibilidad de comercialización de chifle de Malanga	54
7. Morfología de la malanga	65
8. Distancias y formas de siembra	68
9. Identificación del Producto	92
10. Consumo de Snack.....	97
11. Preferencia de presentación de snack	98
12. Preferencia por tipo de snack	99
13. Presentación del snack	100
14. Precio del snack	101
15. Frecuencia y cantidad del consumo de snack	102
16. Conocimiento de la Malanga	103
17. La Malanga y sus beneficios.....	104
18. Beneficios de la Malanga.....	105
19. Consumo del producto Malanga	106
20. Cambio del consumo alimenticio.....	107
21. Lugar de venta.....	108
22. Frecuencia de consumo	109
23. Precio del producto estimado.....	110
24. Medio de comunicación	111
25. Canal de distribución	122

26. Empaquetado.....	125
27. Diseño para la venta del chifle de Malanga	126
28. Comparación de Malanga frente a otros tubérculos	127
29. Perfil del consumidor.....	128
30. Mapa de la provincia de Imbabura.....	133
31. Micro localización	133
32. Micro localización Google.....	134
33. Diagrama de proceso de Adquisición de Materia Prima (Malanga).....	136
34. Mesa de selección	139
35. Tina de lavado.....	139
36. Rebanadora	140
37. Empaquetadora	140
38. Balanza.....	141
39. Freidoras	141
40. Maquina Peladora con tambor rotatorio	142
41. Bandejas.....	142
42. Distribución física de la planta	144
43. Punto de equilibrio.....	175
44. Misión de la empresa	178
45. Visión de la empresa.....	178
46. Organigrama estructural.....	183
47. Organigrama funcional	184

PRESENTACIÓN

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, es una ciudad bella y cultural reconocida por su frase como “la ciudad a la que siempre se vuelve”. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el nombre de la misma provincia que fue fundada por el español Cristóbal Colón de Troya el 28 de septiembre de 1606 por orden de Miguel de Ibarra. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 que está conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

La malanga es originaria de las zonas tropicales de América Latina, es conocida también como yautia, cocoyam, eddo, coco, tannia, macal, quiscamote, tiquisque, sato-imo. En Ecuador la cosecha se realiza a los 10 meses de edad para la malanga blanca y a los 12 meses para la malanga morada o lila, se la consume cocida y como harina para diversos usos como frituras. Con ella se prepara numerosos platos como sopas y pastas, guisos, ensaladas, dulces, panes, pasteles y galletas. Se la puede almacenar hasta 3 meses a temperaturas de hasta 7°C y está disponible todo el año.

El cultivo de la malanga en el Ecuador es nuevo y solo varios agricultores de Sucumbíos, Orellana, Santo Domingo y Los Ríos han emprendido el cultivo de este tubérculo que es parecido a la yuca o al camote, de ciclo corto, que puede permanecer en la tierra hasta 16 meses, lo que evita la explotación de los intermediarios en época de cosecha, además requiere de gran cantidad de agua durante su desarrollo vegetativo. La amazonia por tener un clima cálido húmedo cuenta con óptimas condiciones para este cultivo.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente en nuestro país, la pobreza ha disminuido pero la económica es muy latente, debido al desnivel de la producción con relación al crecimiento poblacional; es decir, la población crece día a día mientras que la actividad productiva no crece, es por ello que la actividad empresarial en el Ecuador se ve obligada a renovar, innovar y proporcionar nuevos sistemas de servicio a los clientes, creando ante la sociedad una nueva imagen que sea sinónimo de responsabilidad, seguridad y así ser más competitivos.

Por ello es necesario que los gobiernos de turno incentiven a los ciudadanos y profesionales, en la creación de sus propias microempresas de manera que obtengan ingresos y ayuden a reactivar la economía en la localidad, a nivel de toda la provincia y de todo el país en general, permitiendo también mejorar la calidad de vida, disminuyendo el desempleo que es un problema social incrementado en los últimos años.

En este escenario, en especial la Amazonia Ecuatoriana, con muchos recursos disponibles y ventajas alimentarias reales desde el punto de vista nutricional en conexión con la seguridad alimentaria, se pueden optimizar el ingreso y el empleo a nivel local.

Los Ibarreños consumen por lo general yuca y papa ya que al estar cerca de provincias donde se siembra considerablemente estos tubérculos la incorporan en su dieta diaria.

La malanga es poco conocida dentro del medio, pero se exporta en grandes cantidades al exterior, en el Ecuador no se le ha dado ninguna utilidad dentro de la alimentación diaria de las personas; sólo se la siembra para exportarla. Según datos del comercio, las hectáreas sembradas se calculan unas 2.500 en el Oriente, que representa el 60% y el otro 40% en las demás provincias. Las zonas donde se desarrolla este cultivo son: General Farfán (Lago

Agrio), Joya de los Sachas y Francisco de Orellana, donde ya existen unas 100 hectáreas, plantaciones piloto que se han convertido en las generadoras de semilla.

Desde 1998 se han ido sumando nuevos países consumidores de la malanga ecuatoriana y en la actualidad es un producto muy consumido por los cubanos, costarricenses y dominicanos, que viven en EE.UU, además de España, Alemania y Canadá. Por lo que se convierte en una oportunidad para Ecuador al exportar este tubérculo.

De acuerdo a los expertos, los valores nutritivos y alimenticios de la malanga son superiores a los de la yuca, la cual según los entendidos, en el mejor de los casos solo tiene 3 por ciento de proteínas. Mientras que la malanga dispone de 7 a 12 por ciento. Sus características nutricionales son el almidón de estructura micro granular y el contenido de minerales y vitaminas hacen de la malanga una fuente de alimentos nutritiva y de alta digestibilidad.

En este contexto, lo que motivó la elaboración de este estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chifles de malanga 100% natural por su contenido nutricional y en servicio de la población de la ciudad de Ibarra y su comercialización en el mercado local es la falta de conocimiento de este producto y debido a esto se ha visto la posibilidad de incorporar la malanga al mercado Ecuatoriano empezando por Ibarra ya que rara vez es nombrado y poco conocido lo que es una ventaja para el estudio, y al ser un producto nuevo con grandes propiedades alimenticias y nutritivas que fácilmente puede reemplazar a la papa, la yuca o al camote, se verá aceptado por los ciudadanos de Ibarra.

Esta investigación se justifica, por la necesidad de crear nuevas fuentes de trabajo mediante la búsqueda de nichos de mercado, puesto que en el país se le ha dado prioridad a la exportación de este tubérculo, mas no como consumo nacional o local, sin saber que la malanga con un

alto valor alimenticio puede llegar a ser una de las principales fuentes de alimentación diaria, impulsando así el trabajo y la economía del país.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de chifles de Malanga en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional en el mercado de Ibarra, para identificar los posibles aliados, oponentes, riesgos y oportunidades que influyen para la creación de una microempresa productora y comercializadora de chifles de malanga.
- Establecer las bases teóricas de la investigación para sustentar de manera adecuada el presente proyecto
- Formular un estudio de mercado que provea información concreta y confiable con la finalidad de determinar aspectos importantes del comportamiento de la demanda y oferta de la malanga en la ciudad de Ibarra y los sectores de influencia.
- Elaborar un estudio técnico que refleje con precisión la localización del proyecto, para evitar problemas posteriores referentes al abastecimiento de materia prima, facilidad de acceso al mercado, condiciones básicas de la malanga, entre otros.
- Desarrollar el estudio financiero acorde a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, con la finalidad de conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto en estudio.

- Elaborar la estructura organizacional de la microempresa en base a la legislación ecuatoriana, los programas regionales y locales para de esta forma establecer una planificación estratégica organizada sobre las expectativas y necesidades del sector.
- Analizar los posibles impactos que la implementación del presente proyecto generaría en los ámbitos social, económico, ambiental y cultural de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes Diagnósticos

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, es una ciudad bella y cultural reconocida por su frase como “la ciudad a la que siempre se vuelve”. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el nombre de la misma provincia que fue fundada por el español Cristóbal Colón de Troya el 28 de septiembre de 1606 por orden de Miguel de Ibarra. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 que está conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura, la pintura, el teatro y la historia; es muy visitada por turistas nacionales y extranjeros debido a que es el centro de desarrollo económico, educativo y científico en toda la zona norte del país; además existe una gran producción hotelera y turística en toda la zona.

De entre los mercados más conocidos en Ibarra está el mercado Santo Domingo y el mercado Amazonas que tiene aproximadamente 3174 comerciantes dedicados a la comercialización de productos de primera calidad. A pesar de la variedad de productos que expenden que son procedentes de toda clase de clima; como tropical, cálido, seco, húmedo y frío, no existe un local comercial que se dedique a la comercialización de malanga, por lo que es de poco conocimiento para la población Ibarreña este tubérculo.

La malanga es originaria de las zonas tropicales de América Latina, es conocida también como yautia, cocoyam, eddo, coco, tannia, macal, quiscamote, tiquisque, sato-imo.

En Ecuador la cosecha se realiza a los 10 meses de edad para la malanga blanca y a los 12 meses para la malanga morada o lila, se la consume cocida y como harina para diversos usos como frituras. Con ella se prepara numerosos platos como sopas y pastas, guisos, ensaladas, dulces, panes, pasteles y galletas. Se la puede almacenar hasta 3 meses a temperaturas de hasta 7°C y está disponible todo el año.

La amazonia por tener un clima cálido húmedo cuenta con óptimas condiciones para este cultivo. Las hectáreas sembradas se calcula que puede haber 2.500 en el Oriente, que representa el 60% y el otro 40% en las demás provincias. Las zonas donde se desarrolla este cultivo son General Farfán (Lago Agrio), Joya de los Sachas y Francisco de Orellana, donde ya existen unas 100 hectáreas, plantaciones piloto que se han convertido en las generadoras de semilla.

Desde 1998 se han ido sumando nuevos países consumidores de la malanga ecuatoriana y en la actualidad es un producto muy consumido por los cubanos, costarricenses y dominicanos, que viven en EE.UU, además de España, Alemania y Canadá. Por lo que se convierte en una oportunidad para Ecuador al exportar este tubérculo.

Las diversas fuentes de información coinciden que en los últimos tiempos ha existido en el Ecuador y especialmente en nuestra provincia un acelerado crecimiento poblacional, así mismo un incremento desfavorable con respecto al cuidado nutricional , concretamente la población actual no acostumbra a tener en su mesa productos nutricionales como parte de alimento cotidiano, lo que ha posibilitado implementar una empresa productora de chifles de malanga un producto nutritivo y de agrado a cualquier paladar.

1.2. Objetivos Diagnósticos

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico situacional para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en torno a la creación de una microempresa productora y comercializadora de chifles de malanga en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Describir las variables diagnósticas del área geográfica, servicios básicos, aspectos demográficos, factores socio económico, y aspectos socio económico- cultural.
- Investigar las tendencias de consumo y su expectativa por la creación de un nuevo producto como es el chifle de Malanga.
- Determinar la oportunidad de inversión de este proyecto.
- Calcular la población y muestra segmentada para realizar la encuesta a la población Ibarreña.

1.3. Variables Diagnósticas

Para fines de la presente investigación se han identificado las siguientes variables, con sus respectivos indicadores, los mismos que permitirán un análisis minucioso:

- Área geográfica
- Servicios Básicos
- Aspectos demográficos
- Factores socio económicos

- Aspectos socio culturales

1.4. Indicadores

1.4.1. Variable: Área geográfica

- Mercado meta
- Ubicación estratégica
- Lugares Turísticos

1.4.2. Variable: Servicios Básicos

- Agua
- Luz
- Teléfono-Internet

1.4.3. Variable: Aspectos demográficos

- Nivel de educación
- Actividad productiva
- Capacitación
- Experiencia

1.4.4. Variable: Factores socio económicos

- Tipo de mercado
- Precio de venta
- Formas de comercialización

- Inversión

1.4.5. Variable: Aspectos socio culturales

- Cultura de consumo
- Gusto preferencia
- Fiestas de provincialización

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	SUJETOS O FUENTES A CONSULTARSE
Elaborar un diagnóstico situacional para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en torno a la creación de una microempresa productora y comercializadora de chifles de malanga en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura	Área geográfica	Mercado meta Ubicación estratégica Lugares Turísticos	Secundaria	Documental	* INEC 2010
	Servicios Básicos	Agua Luz Teléfono-Internet	Secundaria	Documental	* EMAPA * EMELNORTE * CNT
	Aspectos demográficos	Nivel de educación Actividad productiva Capacitación Experiencia	Secundaria	Documental	* INEC 2010 * Documento Web
	Factores socio económicos	Tipo de mercado Precio de venta Formas de comercialización Inversión	Primaria Secundaria Primaria	Documental	* INEC * BCE
	Aspectos socio culturales	Cultura de consumo Gusto preferencia Fiestas de provincialización	Secundaria	Documental	* INEC 2010 * La industria de alimentos y bebidas Ecuador

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

1.6. Información Secundaria

La información secundaria se obtuvo de censo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010), Ministerio de educación, Servicio de Rentas Internas Ibarra (SRI-I), Población económicamente activa (PEA), Empresa de agua potable (EMAPA- IBARRA), Empresa de luz eléctrica (EMELNORTE- IBARRA), Empresa de telefonía nacional (CNT), Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (PD y OT 2015), Repositorios de Universidades de la Universidad Técnica del Norte, página web del Ilustre Municipio de Ibarra y páginas web.

1.7. Análisis de las Variables Diagnósticas

1.7.1. Área geográfica

- **Mercado Meta**

Se ha considerado el mercado meta al cual estará dirigido el producto; el mismo que se dirige a la población económicamente activa de la Ciudad de Ibarra.

- **Ubicación Estratégica**

Para un mejor posicionamiento en el mercado se debe considerar la ubicación en un lugar estratégico para que exista de esta manera una buena aceptación, tomando en cuenta que es un producto nuevo.

- **Lugares Turísticos**

Se considerarán los lugares turísticos donde acude la población para de esta manera aprovechar y poder dar a conocer la Malanga.

1.7.2. Servicios básicos

- **Agua**

La hidrología del Cantón Ibarra está conformada por ríos, quebradas y vertientes mediante la empresa que administra estos recursos EMAPA-I, este servicio tan indispensable como es el agua está distribuido entre 55 concesiones de ríos, 130 de quebradas, 246 de vertientes, 189 de acequias, 14 remanentes, 11 pozos y 2 de lagunas.

- **Luz**

Actualmente la empresa EMELNORTE con su eslogan trabajamos por ti, es el único distribuidor del servicio de luz para todos los hogares de la región norte del país, con una cobertura de alcance mayoritario en la población.

- **Teléfono e Internet**

De acuerdo con datos del Censo de Población y Vivienda del año 2010, el promedio de las viviendas que disponen de servicio de internet a nivel del cantón Ibarra es el 13.18%, pero actualmente la mayoría de la población dispone de internet en sus hogares debido a la globalización. En cuanto a teléfono la mayor empresa pública es CNT, que otorga a sus clientes telefonía fija, móvil e internet.

1.7.3. Aspectos Demográficos

- **Nivel de Educación**

Es un factor sumamente importante ya que este determina el nivel de analfabetismo en el Cantón, además de determinar el comportamiento de las personas frente al uso de tierra y recursos naturales. En la ciudad de Ibarra existe una tasa de matrícula básica del 95,4% y del

62,5% en matrícula del bachillerato según datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (PD y OT, 2015.)

- **Actividad Productiva**

A nivel cantonal la categoría Empleados u obreros privados presenta el mayor porcentaje con el 32.2% seguido por Cuenta propia con el 25,85% y luego los empleados del sector público con el 14,97%; de acuerdo a su relación de dependencia, los empleados privados y por cuenta propia tienen los mayores porcentajes, por un lado se refleja que el trabajo lo realizan en actividades o unidades productiva privadas y por otro la capacidad de emprendimiento e incremento del sector informal permite que ejerzan su trabajo en actividades utilizando su trabajo personal, en tercer lugar se encuentran las personas que ejercen su trabajo en relación de dependencia con el estado, municipios, gobierno provincial, juntas parroquiales, etc. , todas del sector público. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (PD y OT, 2015.)

- **Capacitación**

En Ibarra existen centros de capacitación públicos y privados que ofrecen a la ciudadanía programas fáciles para obtener un mejor conocimiento sobre algún tema determinado. Este punto es importante para el proyecto ya que con las capacitaciones que se dan a los pequeños emprendedores se podrá adquirir mayor información que beneficie al estudio.

- **Experiencia**

El nivel de educación que tienen la población influye en la actividad productiva y económica que es una de las fuentes principales en la Provincia de Imbabura; debido a que la

mayoría de las personas se dedican a la artesanía y al comercio en general; es por esto que es necesario conocer este nivel, la experiencia y capacitación para el proyecto.

1.7.4. Factores socio económicos

- **Tipo de Mercado**

Para establecer de una forma real el número de actividades económicas que se desarrollan en el cantón, se utiliza información primaria como son los catastros municipales que permiten determinar un número de establecimientos, actividades y negocios del cantón Ibarra que en su mayoría son agricultura, ganadería, caza y silvicultura.

- **Precio de Venta**

Los precios de venta están determinados por el IVA estatal y por varios factores que los productores y comercializadores varían según el mercado, oferta y demanda.

- **Formas de Comercialización**

Las formas de comercialización están orientadas a la satisfacción del cliente buscando un beneficio para el productor, el mismo que determina la oportunidad para crear o mejorar un producto.

- **Inversión**

Se debe considerar que para realizar una inversión primeramente hay que analizar el mercado mediante la oferta y demanda que influye en la economía, por eso es necesario conocer el tipo de mercado al que estará dirigido el producto, un precio de venta accesible y las mejores formas de comercialización e inversión.

1.7.5. Aspectos socio culturales

- **Cultura de consumo**

El grupo de ocupación, indica el porcentaje de la población que actualmente se dedica a esa actividad o sector productivo. Tal es el caso de Ibarra: El porcentaje de la población económicamente activa (PEA) en el sector primario es de 11,61% y el grado de ocupación es de 6,8 % lo que indica que la diferencia 4,81% realizan sus actividades en los otros sectores o pasan a otros- nuevos trabajadores y para la cuantificación de ingresos significa una reducción de los mismos por falta de especialización.

- **Gusto- Preferencia**

Los gustos y preferencias varían de acuerdo a cada persona. Este es un factor importante ya que como es una provincia que está en la región norte del país, las personas tienen preferencias hacia productos serranos como la papa en su gran mayoría.

- **Fiestas Provinciales**

Las fiestas que son una fuente autóctona de la provincia debido a sus costumbres, serían la manera de aprovechar para que el producto se dé a conocer.

1.8. Mecánica Operativa

1.8.1. Población del Cantón Ibarra

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483.499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (Fuente INEC).

Tabla 2

Población total del Cantón Ibarra

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
87786	93389	181175

Fuente: Censo INEC 2010
Año: 2016

Tabla 3

Datos Generales – Provincia Imbabura

PROVINCIA	Imbabura
TEMPERATURA	15°C -21°C
SUPERFICIE	442,5 Km2
DENSIDAD	131,87 hab/km2
ALTURA	2.165 m.s.n.m
CLIMA	Templado

Fuente: <http://www.imbaburaturismo.gov.ec>
Año: 2016

1.8.2. División política administrativa del Cantón Ibarra

Figura 1

Límites de la provincia Imbabura

LÍMITES	
NORTE	Provincia del Carchi
OESTE	Cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo
ESTE	Cantón Pimampiro
SUR	Provincia de Pichincha
FECHA DE FUNDACIÓN	
28 de Septiembre de 1606	
PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
San Francisco	San Antonio
El Sagrario	La Esperanza
Caranqui	Angochagua
Alpachaca	Ambuquí
Priorato	Salinas
	La Carolina



Fuente: Secretaría Nacional de Planificación, SEMPLADES
Elaborado: La Autora
Año: 2016

1.8.3. Población económicamente activa provincial

La población económicamente activa (PEA) se refiere a aquellas personas que están en la edad y capacidad de trabajar o generar alguna actividad productiva en un negocio u hogar. Además la población económicamente activa (PEA) es el principal indicador en la producción de bienes y servicios, que se agrupan de la siguiente manera: sector I, actividades agropecuarias, sector II industrias y sector III servicios. Cada uno de estos sectores genera el Producto Interno Bruto o también llamado el Valor Agregado que representa la suma del valor de todos los bienes y servicios finales producidos en el país o provincia, en un determinado año.

La población activa de Imbabura según el INEC 2010, principalmente se dedica al trabajo de empleados del estado, trabajos por cuenta propia, son jornaleros o patrones municipales o Consejo Provincial, son empleadas domésticas.

1.8.4. Población económicamente activa del Cantón Ibarra

En la Población Económicamente Activa (PEA) manifiesta que para el 2010 su Tasa de crecimiento en el último periodo inter censal es del 2,99% lo que representa a 20.587 personas. Las actividades principales son: sector servicios, sector industrias, sector agropecuario, y otras actividades económicas.

Tabla 4

Población económicamente activa del Cantón Ibarra

ACTIVIDAD	PEA	%
Sector Agropecuario	9367	11,61
Sector Industrias	15630	19,38
Sector Servicios	46855	58,06
Otros	8817	10,39
TOTAL PEA	80669	100

Fuente: Estructura territorial (ET) Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (PD y OT) y Censo Ibarra 2015 (CI 2015).
Año: 2016

1.8.5. Valoración Factores Sociales

En la valoración de Factores Sociales, se toma en cuenta la Educación de los centros poblados más importantes que consideran las condiciones socio-económica, índices de pobreza, edad de dependencia y analfabetismo.

1.8.6. Identificación de la Población

La población a investigarse será los posibles consumidores que es la población económicamente activa del cantón Ibarra, que dando un total de 80.482 habitantes según los datos obtenidos del Censo Nacional de Población y Vivienda realizado en el año 2010.

Tomando en cuenta que el cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato; y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio; donde su población económicamente activa e inactiva es de 181.175 habitantes, sin embargo el estudio se realizará solo en el sector urbano constituido por cinco parroquias, Ibarra.

Tabla 5

Población económicamente activa del cantón Ibarra (ENCUESTAS)

PEA	
PARROQUIA	TOTAL
Ambuquí	2.239
Angochagua	1.182
Carolina	1.061
Ibarra	63.984
La Esperanza	2.759
Lita	1.206
Salinas	717
San Antonio	7.521
CANTONAL	80.669

Fuente: CENSO INEC 2010, PD y OT, 2015
 Elaborado por: La Autora
 Año: 2016

1.9. Muestra

La muestra es la parte o una porción del universo, que permite conocer lo que piensa la población objeto de estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra se calculará a través de la fórmula para poblaciones finitas, aplicándola sólo al segmento de clientes del Cantón Ibarra en edades comprendidas entre los cinco a cincuenta años.

1.10. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra, lo realizaremos con la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= PEA Ibarra 63.984

Z= nivel de confianza 1.96

δ = varianza 0.50

E= error 5%

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 (0.25)(63984)}{0.05^2(63984 - 1) + 1.96^2 (0.5)^2}$$

$$n = 384$$

1.11. Técnicas e instrumentos de investigación

1.11.1. Técnicas e Instrumentos

La información que se obtuvo para el desarrollo del presente proyecto se la ha recopilado en base a las técnicas de investigación de campo como son las entrevistas y encuestas, y observación considerada información primaria; así como la investigación bibliográfica considerada información secundaria.

a) Información Primaria

Para realizar el presente estudio se ha considerado obtener la información a través de encuestas y observación debido a la carencia de datos históricos tanto de oferta como demanda de Malanga en la ciudad de Ibarra.

- Encuesta: La encuesta se la aplicó a 384 personas que es la muestra de la población económicamente activa del cantón Ibarra que serán los posibles consumidores de chifles de Malanga. Además se aplicó una encuesta a los proveedores de snack.
- Entrevistas: Aplicada a miembro de la Asociación de Productores de Malanga (ASOMALANGA) en la provincia de Orellana-Ecuador.
- Observación: Se la aplicó en los supermercados de la ciudad de Ibarra; los cuales son: “AKÍ”, “GRAN AKÍ”, “SUPERMAXI”, “SANTA MARÍA” Y “TÍA”, para determinar la oferta de Malanga y chifles de Malanga que hay en la ciudad de Ibarra.

b) Información secundaria

Para obtener información acerca de los valores nutricionales que tendrá el producto se consideró obtener datos bibliográficos de textos, blogs, y artículos científicos.

1.12. Evaluación de resultados

1.12.1. Resultado de entrevista aplicada a proveedores de materia prima

Nombre: Ingeniero David Llerena

E-mail: David_llerena@yahoo.es

Empresa: Asociación de productores de Malanga (ASOMALANGA)

Cargo: Proveedor directo y socio.

PRODUCCIÓN: Cultivo.

1. ¿Cuál es el principal producto que cultiva o vende?

En la asociación todos nos dedicamos al cultivo y venta del tubérculo Malanga, el mismo que fue introducido al Ecuador desde hace más de 16 años desde Costa Rica.

2. ¿Cuánto tiempo trabaja en la producción y venta de Malanga?

Aproximadamente 6 años que entre en la asociación y dedico mi mayor tiempo, dinero y esfuerzo en el cultivo de malanga, a pesar de que la asociación empezó su iniciativa en los años 90 se han empeñado en producir más y más para llegar a ser pioneros en la producción de malanga a nivel mundial.

3. ¿Cuál es la cantidad de producto que comercializa mensualmente?

Por hectáreas salen aproximadamente un promedio de entre 300 a 400 cajas de 50 libras Premium, alrededor de 150 a 200 cajas de segunda calidad y 50 a 80 cajas de rechazo.

4. ¿De qué condiciones depende el cambio de precio de su producto?

Una vez que se entrega el producto los exportadores lo clasifican, desinfectan y empaquetan, por lo habitual nuestra Malanga es bien recibida y aceptada pero lamentablemente el precio lo pone la Malanga mala, mas no la Malanga buena. Nuestra empacadora tiene Global GAP y Premium GFS debido a que en los mercados de EEUU es una exigencia.

5. ¿Cuál es el precio de producción de una hectárea de Malanga en la Amazonia?

Actualmente producir una hectárea de Malanga esta alrededor de \$4.000 dólares, si se saca 800 cajas a \$6,00 se totaliza \$4.800, hay que sumar el transporte, valor de cosecha y el resto de la logística. Pero exclusivamente en las zonas de: Sacha, Lago Agrio, Shushufindi, y parte de Loreto se llegan a producir entre 1300 a 1400 cajas por hectárea.

6. ¿Qué posibilidad hay de obtener algún descuento por la compra al por mayor de su malanga?

Para vender en grandes cantidades si es por hectáreas se hacen acuerdos y contratos en los cuales se establecen la venta y entrega segura de la materia prima a un precio razonable por caja.

7. ¿Cree usted que es diferente a los otros proveedores? Y por qué?

Los proveedores se consideran diferentes cada cual invierte según los recursos que posea en ese momento, se trabaja en asociación para combatir plagas y otras amenazas a los cultivos. Además de cumplir con los estándares exigidos por las exportadoras, a nosotros no nos reconocen como proveedor individual sino como una asociación de producción de Malanga.

**ENCUESTA REALIZADA A COMERCIANTES DE CHIFLES EN LA CIUDAD DE
IBARRA-IMBABURA**

INDICADOR: Venta de chifles

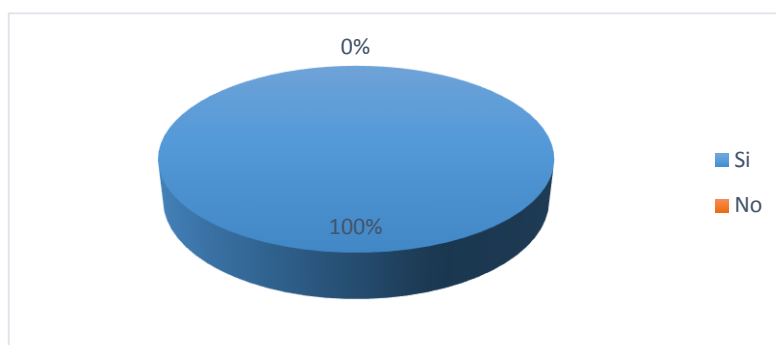
1.- ¿Usted vende en su establecimiento chifles?

Tabla 6

Venta de chifles

CATEGORIA	F	%
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Figura 2



Venta de chifles

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: En la encuesta realizada a Supermercado “AKÍ”, Supermercado, “GRAN AKÍ”, SUPERMAXI, SANTA MARÍA y TÍA, se recabó que todos comercializan chifles.

INDICADOR: Presentaciones de chifles ofertadas

2.- ¿En qué presentación vende más estos productos?

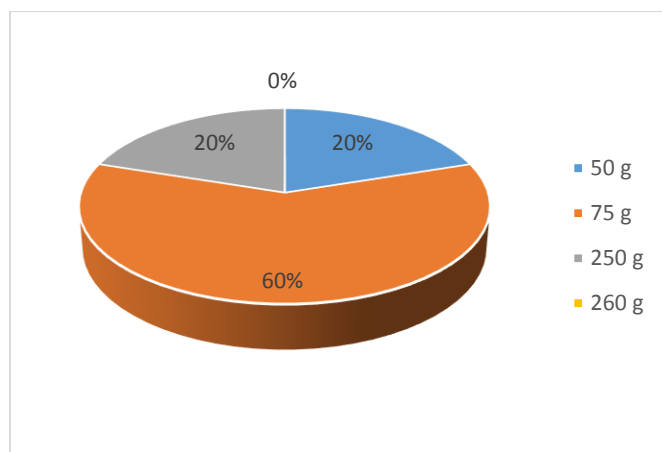
Tabla 7

Presentaciones de chifles ofertadas

CATEGORIA	F	%
50 gramos	1	20%
75 gramos	3	60%
150 gramos	1	20%
260 gramos	0	0%
TOTAL	5	100%

Figura 3

Presentaciones de chifles ofertadas



Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: Todos los comerciantes encuestados coinciden en que la presentación de chifle más solicitada por los clientes es la de 75 gramos, seguidamente de 50 gramos y finalmente de 150 gramos.

INDICADOR: Unidades de venta diarias

3.- ¿Cuántas unidades de chifles vende diariamente?

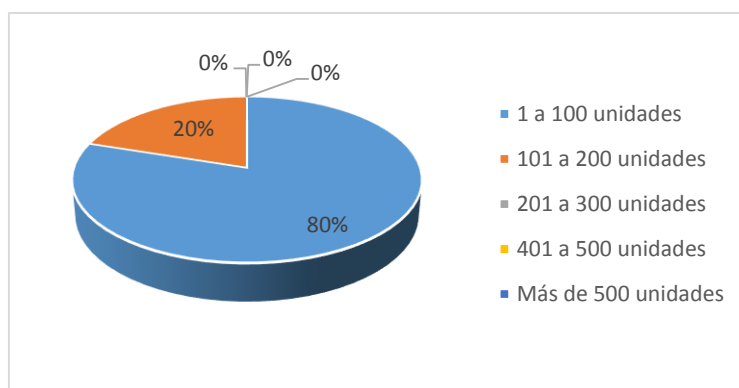
Tabla 8

Unidades de venta diarias

CATEGORIA	F	%
1 a 100 unidades	4	80%
101 a 200 unidades	1	20%
201 a 300 unidades	0	0%
401 a 500 unidades	0	0%
Más de 500 unidades	0	0%
TOTAL	5	100%

Figura 4

Unidades de venta diarias

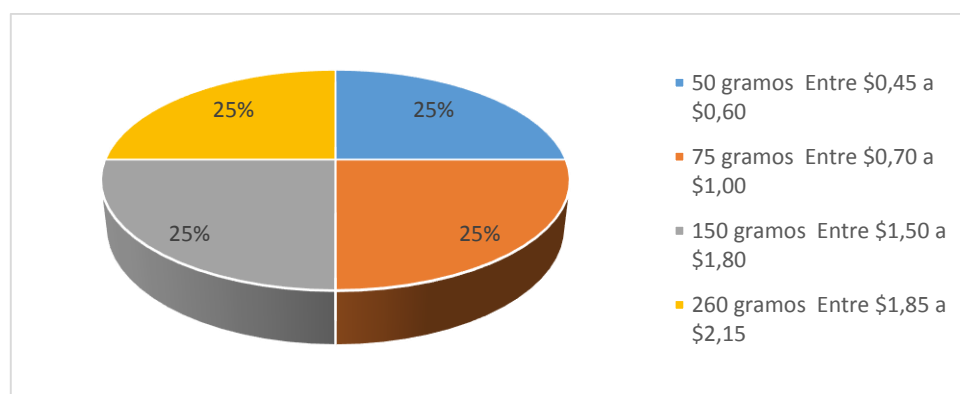


Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: De los cinco comercios encuestados la mayoría responde a ventas entre 1 a 100 unidades, mientras que la minoría responde a ventas entre 101 a 200 unidades de chifles diarios.

INDICADOR: Precios de chifles ofertados**4.- ¿A qué precios vende los chifles que usted comercializa?****Tabla 9****Precios de chifles ofertados**

CATEGORIA	Precio	F	%
50 gramos	Entre \$0,45 a \$0,60	5	25%
75 gramos	Entre \$0,70 a \$1,00	5	25%
150 gramos	Entre \$1,50 a \$1,80	5	25%
260 gramos	Entre \$1,85 a \$2,15	5	25%
TOTAL		20	100%

Figura 5**Precios de chifles ofertados**

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: De los cinco comercios coinciden en los siguientes precios por cada presentación: 50 gramos entre \$0,45 a \$0,60 ctvs.; de 75 gramos entre \$0,70 a \$1,00; de 150 gramos entre \$1,50 a \$1,80 y de 260 gramos entre \$1,85 a \$2,15.

INDICADOR: Propuesta de comercialización

5.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir chifle de Malanga para ofrecerlo a sus clientes?

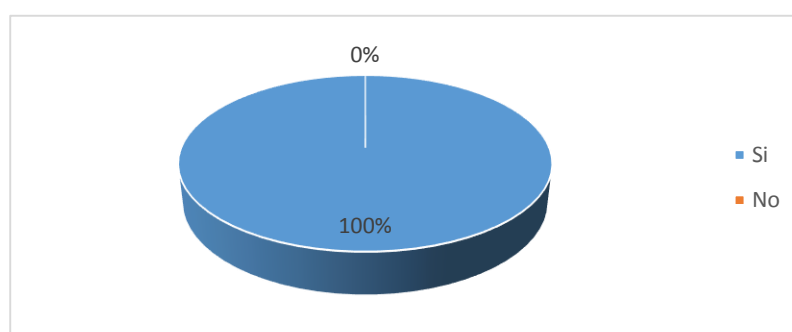
Tabla 10

Disponibilidad de comercialización de chifle de Malanga

CATEGORIA	F	%
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Figura 6

Disponibilidad de comercialización de chifle de Malanga



Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: Los propietarios de todos los negocios encuestados manifiestan que si apoyarán a una empresa de la localidad. Esto beneficiará al proyecto, sabiendo que, de ser puesto en marcha tendría que cumplir con todos los parámetros y estándares solicitados para que sea un producto que se pueda vender en éstos supermercados.

1.12. Matriz AOOD

ALIAADOS

- * La buena predisposición de los productores a formar parte del proyecto.
- * Trabajo estratégico con los agricultores dedicados a actividades agrícolas.
- * Para la elaboración de los chifles existe disponibilidad de materia prima de buena calidad todo el año.
- * Beneficios saludables y nutritivos que contienen los chifles de Malanga
- * Maquinaria necesaria existente en la Zona Norte

OPONENTES

- * Alto grado de desconocimiento de la Malanga por parte de la población Ibarreña
- * Canales de distribución costosos y demorosos de provincia a provincia
- * Competencia de productos sustitutos en el mercado existente.
- * Materia prima no disponible en la provincia de Imbabura
- * Inestabilidad del precio del producto.

AOOD

OPORTUNIDADES

- * Nuevas tendencias de consumo más sanas y naturales
- * Tener un mercado en crecimiento para el nuevo producto
- * Existencia de instituciones financieras que ayudan a la creación de proyectos productivos con buenas tasas y plazos de pago.
- * Aceptación de los chifles de Malanga, como opción nueva de snack

RIESGOS

- * Alza de precio de la materia prima
- * Interrupción en la entrega inmediata de la materia prima
- * Inestabilidad económica debido a cambios políticos en el país
- * La aparición de potenciales competidores

1.13. Determinación del problema diagnóstico

Luego de haber realizado el diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra-Provincia de Imbabura se determina que la población tiene cada vez nuevas tendencias de consumo más nutritivas y saludables que la Malanga pueden proporcionar a través de los chifles de Malanga.

Utilizando variables que definirán los estudios posteriores del proyecto. Se ha identificado que la Malanga es un tubérculo que solo una mínima cantidad de la población tiene conocimiento; se desconoce sus propiedades nutritivas y vitamínicas; así como también su sabor o textura y las formas de prepararlo, por lo que se considera una gran oportunidad dentro del mercado local para incorporar un nuevo producto como son los chifles de Malanga.

Además, los productores de Malanga que se encuentran en la Región Amazónica están dispuestos a formar parte del proyecto garantizando la materia prima y los canales de distribución, de ésta manera aumentaría las fuentes de empleo para personas conocedoras sobre el proceso de realización de productos snack.

Debido a la necesidad de la población Ibarreña de implementar una dieta saludable, con alta fibra y fácil de consumir en su vida diaria se llegó a determinar que existen las condiciones necesarias para iniciar con el proyecto de implementación de una microempresa productora y comercializadora de chifles de Malanga en la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Proyecto

“Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados.”
(G.Arias, 2012)

El proyecto empieza con una idea en donde se establece lo que se quiere a través de un objetivo, elaborando así un diagnóstico sobre las posibilidades de llevar la idea adelante, posteriormente se elabora el diseño y los procesos involucrados para su realización y finalmente se lo lleva a cabo. Todo esto con el objetivo general de la satisfacción de una necesidad.

2.2. Proyecto de Inversión

“El Proyecto de Inversión es un conjunto de actividades orientadas a la consecución de objetivos y propósitos generales, diseñando técnicas de definición, análisis de alternativas y decisión, así como también la evaluación de resultados, asignación de recursos y control del entorno de operación de la entidad para conseguir dichos objetivos”. (G.Arias, 2012)

Un proyecto debe ser considerado como un factor fundamental para la adopción de las políticas de desarrollo ya que éste forma parte de programas y planes más amplios que contribuyen a un objetivo global de desarrollo. Un proyecto de inversión parte de la propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad mediante la utilización de recursos disponibles alcanzables y medibles en un tiempo determinado, sea a corto o largo plazo.

2.2.1. Objetivos del Proyecto de Inversión

Tiene como objetivo general establecer las técnicas y metodologías básicas para la elaboración y evaluación de proyectos de inversión empresarial para determinar la conveniencia o no de emprender una acción de inversión específica, considerando variables de tipo político, estratégico o ético, entre otras.

2.3. Estudio de Factibilidad

“El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran”. (Flores. Uribe, 2013, pág. 8)

Identifica de forma precisa el plan del negocio a través del estudio de mercado, tamaño localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.

2.4. Mercado

“Un mercado es cualquier lugar donde se llega a un acuerdo que permita a compradores y vendedores obtener información y hacer negocios entre ellos”. (Herrera, 2013)

Un mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores e intermediarios con necesidades y con capacidad de compra. Para que un mercado sea una realidad deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos y / o servicios que satisfagan totalmente estas necesidades.

2.5. Estudio de Mercado

Es aquel que nos permite conocer adecuadamente cual es la situación de la empresa y su Comportamiento de los aspectos de oferta y demanda del producto relacionado con el proyecto. En este estudio se da importancia a los aspectos como precio, comercialización y publicidad del producto a efectos de que la decisión de inversión sea la más adecuada para los intereses del inversionista.

2.6. Empresa

“La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al estado y a la sociedad.” (Zapata, 2012)

Empresa es una organización económico-social con vida propia donde se integran elementos humanos, técnicos y materiales para satisfacer las demandas existentes en el mercado sea de bienes o servicios, cuyo objetivo principal es la obtención de utilidades.

2.6.1. Fines de la Empresa

El fin inmediato de la empresa es la producción de bienes o servicios para un mercado.

Las finalidades de las empresas son:

- Finalidad económica externa, que es la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.
- Finalidad económica interna, que es la obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa. A unos en forma de utilidades o dividendos y a otros en forma de sueldos, salarios y prestaciones.

- Finalidad social externa, que es contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente no se vulneren los valores sociales y personales fundamentales, sino que en lo posible se promuevan.
- Finalidad social interna, que es contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también promoviéndolos.

EMPRESA PRIVADA: Busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de origen general o social.

EMPRESA PÚBLICA. Tiene como fin satisfacer una necesidad de carácter general o social sin obtener lucro.

2.7. Microempresa

“La microempresa es aquella que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o prestación de servicios” (Fred, 2012)

En la actualidad hablar de microempresa es uno de los términos más importantes ya que constituiría una alternativa para solucionar algunos problemas que enfrenta nuestra sociedad, como también a través de ella se buscará nuevas maneras para lograr un desarrollo económico y así contribuir y generar fuentes de trabajo, produciendo bienes y servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.8. Objetivo de la Microempresa

“Los objetivos deben ser capaces de convertirse en metas y tareas específicas de todas las áreas de las que depende la supervivencia de la empresa; aumentar las ganancias, incremento de la productividad, crecimiento y expansión de la microempresa, crear nuevos productos y servicios, generar empleo” (Fred, 2012)

La microempresa estará comprometida a ser capaz de conseguir las metas y los objetivos que se han propuesto y de esta manera beneficiará tanto la empresa como a los que forman parte de la misma mejorando sus productos y servicios, y por ende sus ingresos podrán mejorar notablemente.

2.9. Características de la Microempresa

- Su forma jurídica a lo mucho es de responsabilidad limitada, constituida por una persona o grupo familiar.
- El dueño administra y controla los movimientos económicos.
- Su capacidad es limitada, razón por la cual no exceden de 10empleados.
- Su objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional.
- Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.
- La mayoría tiene la tendencia a no cambiar su lugar de operaciones, tratando de conservar su mercado y mantener una estrecha relación con su clientela.
- Son un soporte al desarrollo de grandes empresas.
- Generalmente no tienen personal capacitado.
- Existe poca delegación de funciones.

- Escasa utilización de tecnología.

2.10. Importancia de las Microempresas en el Ecuador

“Las experiencias internacionales muestran que en las primeras fases del crecimiento económico la Pequeña Empresa cumple un rol fundamental; pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo”. (Negocios, 2015)

La importancia de la microempresa en Ecuador, así como en América Latina y el mundo, se sustenta tanto en el nivel de generación de empleo y de ingresos, como en su interacción en la red social creando nuevas oportunidades de promoción para las familias más pobres.

2.11. La producción en la pequeña empresa

“En Ecuador, las PYMES han sido históricamente actores importantes en la generación de empleos y proveedores de bienes y servicios básicos para la sociedad. En referencia a su producción, destacan los sectores de (1): alimentos (20,7%), textil y confecciones (20,3%), maquinaria y equipos (19,9%) y productos químicos (13,3%); generando el 74% de las plazas de trabajo de la PYMES.” (Julio & Clavijo, 2012)

La pequeña empresa es una importante generadora de empleo, suele ser de carácter personal o familiar, se caracteriza por su sencillez en el área de producción, pues las instalaciones se van adaptando sobre la marcha a las necesidades de la empresa. Con respecto al equipo utilizado, la mayoría usa procesos manuales y semi mecánicos con un proceso de producción más intenso en mano de obra que en equipo.

2.12. Microempresas en Imbabura

En el Cantón Ibarra la mayoría de la población se dedica al servicio público como empleados en municipios o juntas parroquiales o como empleado en el servicio privado,

seguidamente trabajan como jornaleros, peones, o son socios de alguna empresa. Existe un bajo nivel de personas que trabajan por cuenta propia o tienen micro empresas dedicadas a la compra y venta de productos de distintas clases o alimentos en el mercado de Ibarra.

2.13. La Administración

“Conjunto de labores que se emprenden para alcanzar las metas u objetivos de la empresa con la ayuda de las personas y recursos”. (Anzola, 2014, pág. 52)

“Alcanzar las metas organizacionales de forma eficaz y eficiente a partir de la planeación, organización, dirección y control de los recursos organizacionales”. (Daft & Dorothy, 2014, pág. 8)

La administración está encargada de planear, organizar, controlar y dirigir los recursos que posee una organización; así como también los humanos con la finalidad de satisfacer las necesidades y generar recursos o utilidades de una manera organizada y sustentable.

2.14. Elementos de la Administración

2.14.1. Planeación

“Implica que el pequeño empresario debe establecer los objetivos con orden y sentido común. Se basa primordialmente en un plan o método y no en una corazonada pues debe estructurar hoy lo que se hará mañana”. (Anzola, 2014, pág. 52)

“Función administrativa que se interesa por la definición de metas para el futuro desempeño organizacional y por decidir acerca de las tareas y los recursos necesarios para alcanzarlas”. (Daft & Dorothy, 2014, pág. 8)

La planeación es el establecimiento de las metas que la empresa quiere cumplir en un futuro, también se conoce como planeación al conjunto de actividades que se van a ejecutar en un futuro para mejorar la empresa.

2.14.2. Organización

“Comprende la coordinación de los recursos materiales y humanos en busca de un objetivo común, lo cual conlleva la asignación de las funciones a cada persona y las relaciones entre cada una de ellas”. (Anzola, 2014, pág. 52)

“Función administrativa concerniente a la asignación de tareas, la agrupación de tareas en los departamentos y la asignación de los recursos a los departamentos”. (Daft & Dorothy, 2014, pág. 8)

La organización permite establecer de manera coordinada las distintas actividades de la empresa para que a través de una buena distribución se puedan cumplir y permita un buen desenvolvimiento de la misma.

2.14.3. Dirección

“Describe como el pequeño empresario debe orientar a sus empleados e influir sobre ellos, de forma que estos contribuyan al logro de las metas establecidas”. (Anzola, 2014, pág. 52)

“Función administrativa que implica utilizar las influencias para motivar a los empleados con el fin que alcancen las metas organizacionales”. (Daft & Dorothy, 2014, pág. 8)

La dirección es la forma de manejar de los gerentes o administradores a la compañía, es la manera que la alta gerencia pueda influir, motivar a sus empleados para que cumplan con su trabajo de una buena forma.

2.14.4. Control

“Controlar significa supervisar el trabajo de otros y los resultados obtenidos, para asegurar que se alcancen las metas tal como fueron planeadas”. (Anzola, 2014, pág. 53)

“Función administrativa concerniente a la supervisión de las actividades de los empleados, busca que la organización siga el camino correcto hacia sus metas y se encarga de hacer correcciones según sea necesario”. (Daft & Dorothy, 2014, pág. 8)

El control en la organización está encargado de supervisar las actividades realizadas en todos los aspectos de la misma y de ver si todo lo planeado se esté cumpliendo para poder llegar al cumplimiento de objetivos.

2.15. Malanga

2.15.1. Morfología de la Malanga

Figura 7

Morfología de la malanga



Fuente: (Morfología de la Malanga, 2015)
Año: 2016

“Su nombre científico es Xanthosoma sagittifolium, es considerada una de las especies de raíces y tubérculos con gran potencial en las zonas tropicales. Es una planta herbácea de comportamiento perenne sin tallos aéreos con hojas grandes provenientes de un cormo subterráneo primario siendo este el producto comercial”. (Cruz, Ariana, & Malanga, 2015)

Es una planta de tallo muy corto unido a un rizoma, con hojas grandes, acorazonadas y con largos pecíolos; se cultiva en terrenos bajos, a orillas de lagunas y ríos; del rizoma nacen tubérculos muy apreciados por sus propiedades nutritivas, que se usan para alimentar bebés y como dieta adecuada para las personas con padecimientos gástricos.

2.15.2. Origen de la Malanga

“La malanga se remonta a la sociedad neolítica. Es una planta perteneciente a la familia Aráceas, teniendo según algunos estudiosos de tubérculos, dos géneros por motivos geográficos. El género Colocasia originario del sureste de Asia que después se introdujo a América”. (Cruz, Ariana, & Malanga, 2015)

Cuando los europeos llegaron al continente americano, encontraron éste producto desde el sur de México hasta Bolivia. Y el género Xanthosoma, cuyo origen son las Antillas en el continente americano

2.15.3. Características de la Malanga

“Son plantas herbáceas suculentas que alcanzan altura de 1 –3 metros, sin tallo aéreo, el tallo central es elipsoidal, subterráneo conocido como cormo rico en carbohidratos (18-30% en Base Fresca y 65 a 80 % en Base Seca)”. (Free, Eat, & Malanga, 2012)

“El color de la pulpa por lo general es blanco, pero también se presentan clones coloreados hasta llegar al violáceo. Según el clon, la forma varía de cilíndrica hasta casi esférica y el tipo de ramificación desde simple a muy ramificada. Presenta marcas transversales que son las cicatrices de la hoja con frecuencia con fibras y está cubierta por una capa corchosa delgada y suelta”. (Cruz, Ariana, & Malanga, 2015)

Las Raíces son múltiples distribuidas uniformemente alrededor del tallo subterráneo, suaves, suculentas con unos 0.80 a 1.20 metros de largo y un grosor de 3 a 5 mm de diámetro, el tallo es céntrico elipsoidal subterráneo conocido como cormo el cual es el producto de interés comercial, las hojas son por lo general de forma peltada aparecen arrolladas por la base formando un paseado tallo corto

- Utilización

Se utiliza en la cocina como sustituto de la patata y se usa también en sopas o en estofado. Es considerada como un tubérculo muy nutritivo.

- Variedades

Malanga Blanca

Malanga Lila

Malanga Eddoes



2.15.4. Características para el cultivo de la Malanga

CLIMA

“La malanga requiere un clima cálido húmedo, es decir climas tropicales: requiere precipitaciones altas 1.800-2.500mm) y bien distribuidas, temperaturas entre 25-30°C y una buena luminosidad”. (Free, Eat, & Malanga, 2012)

El clima ideal para la siembra de este tubérculo es en las zonas cálidas húmedas de la Amazonía ecuatoriana, debido a las características suscritas anteriormente.

SUELO

“Existen variedades que crecen bajo agua (cultivo bajo inundación), mientras que otras prefieren los suelos bien drenados (cultivos secos). Los suelos muy pesados dificultan la emergencia de las plantas y el desarrollo de los cormos”. (Free, Eat, & Malanga, 2012)

La Malanga puede permanecer en la tierra hasta 16 meses, lo que evita la explotación de los intermediarios en época de cosecha, además requiere de gran cantidad de agua durante su desarrollo vegetativo.

FERTILIZANTES

“Para la dosis de fertilizantes que se utilizan en el proceso de cultivo de la Malanga, varia en cuanto a cantidad, clima y calidad del fertilizante”. (Free, Eat, & Malanga, 2012)

Estos datos son de interés no solo de los proveedores sino también para conocer las distintas formas de siembra del producto que se va a ofertar, inclusive es importante conocer las variedades de Malanga que existe o se producen, así como el clima y suelo para su siembre.

2.15.5. Distancias y formas de siembra

Figura 8

Distancias y formas de siembra



Fuente: (Siembra y sus formas, 2015)
Año: 2016

“Las semillas se colocan a una profundidad de 7 a 10 cm. La distancia de siembra depende del estado de fertilidad del suelo y del laboreo futuro del cultivo: manual o mecánico. En nuestro medio las distancias de siembra deben ser de 1.20 m. a 1.60 cm. entre surcos y 0.60 a 0.85 entre plantas”. (Cruz, Ariana, & Malanga, 2015)

Estas características deben ser acogidas para una siembra garantizada debido a que las distancias para la siembra serán las determinantes para que el producto tenga suficiente espacio y calidad.

2.15.6. Propiedades de la Malanga

- Área gastronómica

“Lo utilizan como sustituto del Trigo en Alimentos. Es un ingrediente común de sopas y guisados. Pueden también ser comidos asados, fritos, o en puré. Las hojas jóvenes de algunas especies pueden comerse hervidas como verduras o en sopas, pucheros, cocidos o estofados. Y actualmente se hace en torta horneada y torito”. (Cruz, Ariana, & Malanga, 2015)

La composición química de los cormos es alta en nutrientes disponibles, carbohidratos y proteína, además de ser altamente digestivo, por lo que se le considera un excelente alimento. Se consumen cocidos y como harina para diversos usos como frituras.

Los tubérculos de la malanga son comestibles; se forman en el suelo, en la base de la planta y tienen diversos usos de consumo que se darán a conocer en el presente trabajo para aprovechar sus beneficios y mejorar la nutrición de sus consumidores.

“La raíz de malanga puede ser un añadido genial para hacer que una comida sea más completa y sana. La raíz de malanga suele ser un sustituto de la patata en muchas recetas así como un vegetal féculento” (Reference & Food., 2016).

Las raíces de malanga son tubérculos que realmente son tóxicas cuando están crudas y tienen un sabor parecido a la nuez cuando se cocina.

Existen múltiples beneficios nutricionales de la raíz de malanga, incluyendo el contenido calórico y de fibra. Antes de añadir esta raíz a tu comida favorita, debes entender los factores nutricionales.

“Como muchos vegetales, la raíz de la malanga es genial para aquellas personas que están intentando cuidar su ingesta de grasa. Una ración de esta raíz solo tiene un gramo de grasa de ración. Esto falla incluso al registrar como un único porcentaje de tu cantidad de grasa diaria. La malanga tiene muchos nutrientes beneficiosos como la fibra dietética. Una ración tiene siete gramos de fibra dietética”. (Cruz, Ariana, & Malanga, 2015)

Esto es el 27% de tu cantidad diaria recomendada de esta fibra. La fibra dietética es importante por dos razones principales. Es genial para el sistema digestivo ya que ayuda a acelerar el proceso y hacer que el sistema sea regular. También puede ayudar a disminuir el colesterol.

2.15.7. Colesterol y Sodio

“Aquellas personas que están preocupadas por el colesterol y el sodio alto deben recurrir a añadir malanga a su dieta. Pueden evitar el riesgo alto de problemas cardiacos y el riesgo de la presión sanguínea alta debido a la falta de colesterol y sodio en la comida. Una ración tiene 0 miligramos de colesterol”. (Cruz, Ariana, & Malanga, 2015)

Esta misma ración sólo tiene 20 miligramos de sodio. Esto es sólo el 1% de tu valor diario de sodio. Muchas personas añadirán sodio a su comida aunque añadan sal a sus tubérculos.

2.15.8. Valor Nutricional

“La malanga es considerada como un gran alimento debido a que contiene una gran cantidad de sustancias nutritivas, carbohidratos y proteínas que son necesarios para mantener una alimentación sana y balanceada. Este tubérculo contiene grandes cantidades de fibra dietética, la cual ayuda a regular y acelerar el proceso digestivo y a disminuir el colesterol en el cuerpo. Además, la digestión de la malanga requiere una cantidad menor de ácidos estomacales en comparación con otros tubérculos, lo cual ayuda a disminuir la sensación de ardor en el pecho y la garganta, asociados con la enfermedad de reflujo gastroesofágico”. (Free, Eat, & Malanga, 2012)

Asimismo, su contenido de sodio es muy bajo y no posee colesterol, por lo cual incluirla en la dieta diaria, constituye en una excelente manera para evitar el riesgo de adquirir enfermedades cardiacas, presión sanguínea alta o problemas de sobrepeso.

A diferencia del trigo, el cual es comúnmente utilizado para formar harina para pan y productos de panadería, la malanga no contiene gluten. El gluten puede desencadenar dolores abdominales, náuseas y estreñimiento en personas con trastornos gastrointestinales tales como la enfermedad de Crohn y la enfermedad celíaca.

Es por eso que la harina de malanga es una excelente opción para las personas con sensibilidad al gluten, ya que les permite disfrutar de panes, bollos y tortitas sin tener que consumirlo en realidad. La malanga también cuenta con una cantidad importante de vitaminas entre las que se destacan la vitamina C, la vitamina E y la vitamina B6. De la misma manera, contiene minerales como el magnesio, el fósforo, el cobre, el potasio y el manganeso, los cuales desempeñan diferentes tipos de funciones dentro del organismo, logrando de esa manera que el cuerpo trabaje de la mejor manera posible.

2.15.9. Aplicaciones y usos

La malanga puede ser preparada y consumida de muchas maneras. Por lo general se utiliza cocida para acompañar platos principales y especialmente en la cocina Cubana, es habitual comerla con mojo. También se puede utilizar para preparar harina, cremas, frituras, puré o en hojuelas fritas como reemplazo de las papas chips.

2.15.10. Vitaminas

“La malanga es alta en unas pocas vitaminas que son importantes para el cuerpo. Una ración tiene un 11% de tu valor diarios de vitamina C. La vitamina C es un antioxidante que es importante para los sistemas y funciones corporales múltiples. Aunque no puede combatir los catarros, esta vitamina te ayudará a mantener sano tu sistema inmunológico y para que funcione adecuadamente”. (Free, Eat, & Malanga, 2012)

Una taza de malanga tiene un 19% de tu cantidad diaria de vitamina E y un 22% de tu cantidad diaria de vitamina B6. Esta vitamina también es importante para el sistema inmunológico, mientras que la vitamina E puede ayudar a reducir tu riesgo de ataque cardiaco.

2.15.11. Minerales

“La malanga tiene mucho que ofrecer en lo que respecta a los minerales. Una ración tiene un 10% de tu valor diarios de magnesio y fósforo aunque también ofrece un 13% de tu valor diario de cobre. La malanga es una fuente excelente de potasio y magnesio, con un 18% de tu valor diario de potasio y un 30% de manganeso”. (Cruz, Ariana, & Malanga, 2015)

“El potasio es importante para la regulación de tus funciones cardiacas y tu presión sanguínea mientras permite que los músculos trabajen como deben. El manganeso es importante para "el metabolismo de las proteínas y grasa" a la vez que ayuda al sistema inmunológico”. (NutritionData & S).

Esta planta generalmente no produce semillas, quizás debido a que, por selección clonal, a través de cientos de años de cultivo solo se han seleccionado los clones infértiles, o bien a que como la cosecha se hace antes del año o al año, las inflorescencias no tienen la oportunidad de formarse.

Las plantas presentan cantidad de tubos lactíferos que contiene un látex blanco o amarillento, rico en taninos. Todas las partes de la planta son comestibles, pero como todas las aráceas, contiene oxalato de calcio lo cual limita al consumo de algunas variedades.

2.16. El chifle

“El chifle es considerado como un snack por cuánto son aperitivos que aunque no forman parte de las comidas principales diarias, se consumen primordialmente por ser productos que sacian el hambre por un periodo corto de tiempo, proporcionan una cierta cantidad de energía a los organismos, son accesibles ya que son distribuidos en un sinnúmero de lugares; y además tienen una gran diversidad de sabores, formas y colores, logradas a partir de diversas materias primas y procesos”. (Cáseres & M.A, 2013)

El Chifle es la denominación ecuatoriana para las rodajas fritas de vegetales como el plátano o tubérculos como la yuca, camote y en el presente caso la malanga, es un producto natural que posee una formidable fuente de nutrientes, importante para mantener la buena salud, elaborado en base de productos naturales.

2.17. Proceso de Elaboración

La elaboración de chifles generalmente se basa en el proceso de fritura, el cual es muy complicado porque tiene la característica de cocer alimentos de forma rápida y sin riesgo de albergar microorganismos nocivos. La fritura es una operación unitaria en la cual se modifica las características organolépticas del alimento.

En la elaboración de chifles generalmente se sigue el proceso que se detalla a continuación:

Recepción Materia Prima: El proceso inicia con la recepción de la materia prima, aquí, se selecciona el tubérculo o vegetal que cumpla con ciertas especificaciones para garantizar un producto de buena calidad.

Almacenamiento: Se almacena la materia prima a una temperatura adecuada a fin de acumular la acumulación de azúcares que puedan dañar el producto.

Pelado: El tubérculo o vegetal es pelado manualmente o a través de una peladora abrasiva.

Rebanado: Para esta fase del proceso se utilizan rebanadoras industriales las cuales le darán el grosor deseado. Fritura: Es un método de cocción que consiste en introducir los alimentos en un medio que contiene aceite caliente a temperaturas 12 elevadas (140 – 200

°C), el mismo que actúa como medio de transferencia de calor que da como resultado el producto crocante y dorado.

Saborizado: Una vez concluida la cocción se procede a condimentar el producto, para que adquiera características agradables al gusto, para esto se utiliza la aspersion de sal u otro tipo de aditivo que proporcione sabor, en cantidades que no excedan el nivel permitido.

Empaquetado: Con la finalidad de mantener las características organolépticas del producto como crocantes, textura de las hojuelas se envasan en bolsas de polipropileno.

Almacenamiento: El producto terminado debe permanecer en lugares que reúnan requisitos tanto físicos como sanitarios, hasta que pueda ser despachado hacia los puntos de venta.

2.18. La Malanga en Ibarra

La Malanga es un tubérculo poco conocido en la provincia de Imbabura, al igual que en la ciudad de Ibarra, éste tubérculo es rico en nutrientes y valioso en los países de clima tropical y subtropical, por ende según las encuestas realizadas reflejan que tan solo una mínima cantidad de ciudadanos tienen conocimiento acerca de la Malanga que contiene valores nutricionales y además por su fácil cocción unida a sus cualidades digestivas hacen de este cultivo un producto a tomar en cuenta en la dieta de hospitales, hogares y círculos infantiles recomendados para la Ciudad de Ibarra

2.19. Estudio de Mercado

“El estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de comercialización.” (Baca.Gabriel, 2012, pág. 7)

Partiendo de la definición del autor el estudio de mercado es de gran importancia este en el proyecto ya que a través de él se puede conocer si existe demanda insatisfecha del producto o servicio que se va a ofertar así como también se establece la posible competencia y la forma como va a comercializarse el producto.

La investigación de mercado es el diseño sistemático, recolección, procesamiento, análisis y presentación de los hallazgos relevantes acerca de una situación específica que enfrenta una unidad productiva o empresa en el mercado.

2.20. Producto

“Es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.”
(Córdoba.Marcial, 2012, pág. 56)

Se puede concluir que el producto es el resultado de los procesos productivos y el cual debe cumplir con una serie de normas necesarias e indispensables para que este pueda ofrecerse en el mercado. Es el bien que luego de ser procesado se va a ofrecer al mercado y satisface la necesidad de una persona.

2.21. Mercado meta

“Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decida atender.” (Armstrong.Gary & Klotler.Philip, 2013, pág. 175)

Partiendo del concepto del autor el mercado meta se caracteriza en ofrecer el producto o servicio de acuerdo a las características del producto a los potenciales clientes.

2.22. Demanda

“El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda”. (Baca.Gabriel, 2012, pág. 15)

Según el concepto antes mencionado, la demanda es el elemento más importante del estudio de mercado ya que de esta manera, a través del análisis se puede determinar qué cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

2.23. Oferta

“La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante”. (Córdoba.Marcial, 2012, pág. 72)

Partiendo de este concepto la oferta es considerada como la competencia en el mercado actual. La oferta determina las disposiciones del mercado de un bien o servicio, este producto debe ser identificado como diferente a la de la competencia para que tenga mayor acogida y participación en el mercado.

2.24. Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. El precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador y el elemento más importante que determina la participación del mercado y la rentabilidad de una empresa.”. La determinación del precio es muy importante al momento de introducir un producto en mercado se debe realizar un previo análisis de nuestros competidores. (Armstrong.Gary & Klotler.Philip, 2013, pág. 257)

Es fundamental dentro del proceso de decisión de compra venta de un producto porque así la empresa logra ofrecer su bien en el mercado a un precio que le permitirá obtener beneficios.

Es el bien que luego de ser procesado se va a ofrecer al mercado y satisface la necesidad de una persona.

2.25. Plaza

“Plaza es el lugar de intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del fabricante al consumidor. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje todo esto con el fin de tener el producto optimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo”. (Fischer & Espejo, 2012, pág. 18)

Es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos.

“Como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos y así "lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado”. (Aronverdugs, 2012)

Para poder dar a conocer o distribuir el producto es necesario definir de manera adecuada mis canales de distribución. Este lugar debe ser el más idóneo para que el producto tenga las características favorables en la cuales él tenga ventajas y el ambiente óptimo para poder mantenerse en buen estado, y sea de la mejor presentación para el cliente.

2.26. Promoción

“Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los productos que satisfagan sus necesidades”. (Fischer & Espejo, 2012, pág. 17)

“Una empresa que tiene un producto diferenciado necesita que el cliente sepa que su producto es distinto a los demás. La empresa también podría conseguir que los clientes percibieran su producto como algo diferente del resto, aunque la diferencia sea pequeña. Las empresas buscan promocionar para lograr su meta”. (Michael, Powell, & Mathews, 2013, pág. 227)

Es la forma de presentación del producto o servicio que busca convencer al cliente, de consumir un determinado producto, convenciendo que el producto que se está promocionando y satisfaciendo las expectativas que se tiene del producto.

2.27. Comercialización

“La comercialización es la actividad que permite al producto hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. (Baca.Gabriel, 2012, pág. 48)

La comercialización es el movimiento de bienes y servicios en el tiempo y lugar determinado, en la cual se debe determinar la fijación de precio y las medidas de promoción para el producto o servicio ya que de esta manera el bien o servicio llegara a las manos del consumidor final satisfaciendo sus necesidades.

2.28. Canales de distribución

“Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los comercializadores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria, existe un pago o transacción, además de un intercambio de información.” (Baca.Gabriel, 2012, pág. 49)

Al criterio del autor determinamos que los canales de distribución son aquellos caminos por donde el producto o servicio va a caminar para llegar hasta el consumidor final.

2.29. Estudio técnico

“El estudio técnico engloba la selección de los medios de producción, así como la de la organización de la actividad productiva.” (Ortega.Alfonso, 2012, pág. 121)

La ingeniería o estudio técnico del proyecto se refiere a aquella parte del estudio que determina los aspectos importantes para la ejecución del proyecto como determinar el tamaño de proyecto y localización procesos productivos, la maquinaria a utilizarse, estructuración de las obras civiles relacionadas con la infraestructura física, servicios básicos, que se requieren para la correcta realización del proyecto, así como los costos y gastos de producción.

2.30. Tamaño del proyecto

“Es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se define como la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se puede producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.” (Córdoba.Marcial, 2012, pág. 107)

El tamaño del proyecto se define como la capacidad de producción del producto o servicio para que este satisfaga las necesidades de consumo de una población.

2.31. Localización del proyecto

La localización consiste en la selección de alternativas posibles y específicas del lugar donde se implantara la nueva unidad con el fin de buscar la mejor ubicación más factible para iniciar con la actividad productiva.

2.32. Macro localización

“A la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta, la demanda y la infraestructura existente. Además,

compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto.” (Córdoba.Marcial, 2012, pág. 119)

La macro localización trata de definir la región o territorio donde se ubicara el proyecto, negocio o unidad productiva en términos generales de espacio o zona

2.33. Micro localización

“La micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa, indicando en el plano la ubicación del sitio donde se operará.” (Córdoba.Marcial, 2012, pág. 121)

La micro localización consiste en implantar las condiciones específicas o particulares que permitan fácilmente establecer el lugar donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto o negocio. Tomando en cuenta los factores de: ubicación del mercado, fuentes de materia prima, mano de obra, facilidades de transporte y de comunicación, servicios básicos entre otros.

2.34. Estudio Financiero

2.34.1. Definición de estudio financiero

“El estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”. (Baca.Gabriel, 2012, pág. 138)

El Estudio Financiero en el proyecto es muy importante ya que de esta manera se determina el nivel de factibilidad de la nueva unidad productiva en determinado tiempo, el estudio económico sirve de base para evaluación económica y el análisis e interpretación de datos.

2.34.2. Ingresos

“Son todos los ingresos monetarios los que van a estar en función de la empresa y su estructura.” (Sarmientos & Rubén, 2015, pág. 36)

Son rubros que me permiten determinar si la empresa está generando algún tipo de eventualidad en favor positivo o negativos.

2.34.3. Gastos

“También se les denomina egresos, constituyen los desembolsos necesarios que se realiza para cumplir con los objetivos de la empresa tales como: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales, entre otros.” (Bravo.Mercedes, 2012)

Gasto es la acción de gastar (emplear el dinero en algo, deteriorar con el uso). En un sentido económico, se conoce como gasto a la cantidad que se gasta o se ha gastado. El gasto es un concepto de utilidad tanto para las familias como para las empresas o para el gobierno

2.34.4. Mano de obra

“Es la fuerza de trabajo humano incorporado en el producto, es decir el que elaboran los trabajadores en el proceso de producción, sea su trabajo manual o tecnificado y apoyan directamente en la transformación de productos.” (Sarmientos & Rubén, 2015, pág. 13)

Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo, es decir, el precio que se le paga

2.34.5. Materia prima

“Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado, esto para el caso de empresas industriales.” (Sarmientos & Rubén, 2015, pág. 13)

Sustancia natural o artificial que se transforma industrialmente para crear un producto.

Cosa que potencialmente sirve para crear algo

2.34.6. Costos indirectos de fabricación

“Se considera a los costos y gastos necesarios que intervienen en la producción, pero que no fueron en los elementos anteriores como materia prima directa y mano de obra directa.” (Sarmientos & Rubén, 2015, pág. 14)

Son todos los costos de fabricación distintos de los materiales directos y de la mano de obra directa.

2.34.7. Gastos operacionales

“Son considerados los gastos realizados y necesarios para el normal desarrollo de la actividad empresarial considerando a estos gastos como los siguientes.” (Sarmientos & Rubén, 2015, pág. 37)

Los gastos operacionales son los costos en los que una compañía incurre como parte de sus actividades regulares del negocio, sin incluir los costos de bienes vendidos.

2.34.8. Gastos administrativos

Son los costos que provienen de:

- Sueldos
- Beneficios sociales
- Suministros de oficina
- Servicios básicos
- Depreciaciones

- Amortizaciones

2.34.9. Gastos de ventas

Son los costos y gastos de:

- a. Sueldos
- b. Beneficios sociales
- c. Gastos de movilización
- d. Comisiones de venta
- e. Publicidad y propaganda

2.34.10. Gastos no operacionales

Según, (Sarmientos & Rubén, 2015, pág. 38), manifiesta: Se clasifican, en:

1. Gastos financieros

Son considerados básicamente los gastos realizados por:

- a. Crédito a financieras
- b. Intereses por compras a crédito

2. Otros gastos

Se refiere a los gastos que no integran dentro de los grupos anteriores provenientes de:

- a. Comisiones pagadas
- b. Pérdida en ventas de activos fijos

2.35. Estados financieros

2.35.1. Balance general

“Conocido también como Estado Financiero, Estado de Activos y Pasivos, que muestra el estado de la empresa o negocio, en una fecha dada.” (Bravo.Mercedes, 2012, pág. 191)

De acuerdo a lo expresado por autora anteriormente se dice que el balance general es un estado financiero donde se ve reflejado los movimientos de la empresa en cuantos activos, pasivos y capital.

2.35.2. Estado de pérdidas y ganancias

“Denominado también estado de situación económica o de operaciones, se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa.” (Bravo.Mercedes, 2012, pág. 191)

El estado de resultados es un documento importante en cualquier negocio ya que en este se ubican rubros por ingresos de ventas de productos o servicios, egresos o gastos realizados, y sus utilidades o ganancias luego de haber realizado actividades o movimientos.

2.36. Flujo de caja

“El flujo de caja se elabora al término de un ejercicio económico o período contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.” (Bravo.Mercedes, 2012, pág. 201)

El flujo de caja es un documento financiero muy importante en la empresa los cual refleja los movimientos de efectivo en cuanto a las actividades operativas, de inversión y financieras.

2.37. Evaluación financiera

2.37.1. Valor actual neto (VAN)

“Es el valor obtenido mediante la actualización de los flujos netos del proyecto. Cuando el Van es positivo el proyecto es factible, mientras que el Van negativo demuestra que el proyecto no es factible, y cuando el Van es cero es indiferente.” (Ortega & Alfonso, 2012, pág. 243)

Fórmula:

$$VAN = -II + \frac{\sum EE}{(1+i)^n}$$

De donde:

II = Inversión Inicial

i = Tasa de redescuento

n = Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

2.37.2. Tasa interna de retorno (TIR)

“Es la tasa de actualización que iguala al valor actual de los egresos totales de un proyecto en estudio.” (Ortega.Alfonso, 2012, pág. 242)

Existen tres clases de TIR:

- Económica cuando la inversión tiene solo aporte propio
- Financiera cuando la inversión es con financiamiento
- Real solo analiza los Flujos de Caja positivos

Fórmula:

$$TIR = ti + (ts - ti) \left(\frac{vanti}{vanti - vants} \right)$$

Dónde:

Ti = tasa inferior

Ts = tasa superior

Vanti = Valor actual neto de la tasa inferior

Vants = Valor actual neto de la tasa superior

2.37.3. Beneficio - Costo

“Es la razón total del valor actual de los futuros ingresos entre la inversión inicial. Esta indica el beneficio que pueda tener cada uno de los productos a evaluar.” (Ortega & Alfonso, 2012, pág. 244)

$$BC = \frac{\text{Activos con costo} - \text{Pasivos con costo}}{\text{Costo}}$$

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

2.37.4. Periodo de recuperación de la inversión

“Se define como el tiempo en el cual los beneficios o las utilidades futuras del proyecto cubren el monto de la inversión (generalmente medido en años).” (Ortega.Alfonso, 2012, pág. 243)

El periodo de recuperación de la inversión es considerado como un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo, permite anticipar los eventos en el corto plazo

2.37.5. Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es la interacción o cruce entre los ingresos totales cuando son iguales a los costos totales (fijos y variables); en donde no existe perdida ni ganancia.”
(Sarmientos & Rubén, 2015, pág. 69)

El punto de equilibrio se determina de la siguiente manera:

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Dónde:

P.E. = Punto de equilibrio en unidades

P.V.U = Precio unitario

C.V.U = Costo variable unitario CF Costo fijo

Margen de contribución:

$$MC = PV - CV$$

PV= Precio de venta

CV=Costo variable unitario

Financiero:

$$PE = \frac{CF}{TA - TP}$$

De donde:

T.A = Tasa activa

T.P = Tasa pasiva

Todas estas herramientas antes mencionadas se emplean la mayor parte de las empresas como instrumentos para alcanzar el nivel de rentabilidad deseado.

2.38. Estructura organizacional y funcional**2.38.1. Estructura legal**

“Es el andar jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la Ley.”
(Córdoba.Marcial, 2012, pág. 165)

Elección de la Forma Jurídica de la Empresa. Para tomar una decisión al respecto es necesario, en primer lugar, conocer los distintos tipos de forma jurídica

2.38.2. Definición misión

“Es una declaración del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una clara declaración de la misión funciona como una “mano invisible” que guía a las personas de la organización.” (Armstrong.Gary & Klotler.Philip, 2013, pág. 39)

La misión de una empresa depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone.

2.38.3. Definición visión

“La visión es inherente a la alta dirección, define el conjunto de enfoque holístico de la empresa, es la expresión formal de cómo la empresa “ve” su realidad futura en el más alto nivel.” (Córdoba.Marcial, 2012, pág. 163)

La visión depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya planteado.

La visión podrá responder a:

- Misión social (si la tuviera)
- Valores éticos compartidos de la organización
- Cómo será la organización en 5 ó 10 años
- Integración vertical y extensión horizontal

2.38.4. Definición valores

“Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social. (Córdoba.Marcial, 2012)

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.”

2.38.5. Definición objetivos

“Se refiere a un resultado que se desea o necesita lograr dentro de un periodo de tiempo específico. Los objetivos estarán relacionados con: Estrategias, Planes de acción, Presupuesto.” (Córdoba.Marcial, 2012, pág. 163)

Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado,

2.39. Definición organigrama estructural

“El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional de las institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que se la integran, sus relaciones, nivel jerárquico, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.” (Franklin, 2012, pág. 124)

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, incluyen las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competencias de vigor.

2.40. Definición manual administrativo

“El manual administrativo son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación para registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática tanto la información de una organización (antecedentes, legislación estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, elementos de calidad), como las instrucciones y lineamientos necesarios para que desempeñen mejor sus tareas.” (Franklin, 2012, pág. 244)

Un manual administrativo incurre en todas las actividades productivas y legales de una empresa para un trabajo uniforme y bien estructurado.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El presente análisis de mercado tiene como finalidad conocer cuatro variables fundamentales: demanda, oferta, precios y comercialización. Este estudio busca diferentes datos que van a ayudar a identificar el mercado y debe asegurar que realmente exista el mercado potencial, el que se pueda aprovechar para lograr los objetivos planteados.

3.1. Introducción

El estudio de mercado llevado a cabo en la ciudad de Ibarra conlleva un análisis minucioso del tipo de producto que se va expedir en el mercado (chifle de malanga), en relación al área de estudio, en donde se determinara el grado de necesidad que tiene la población en relación al abastecimiento de estos productos agrícolas.

Sin embargo, se hace un estudio sobre la oferta tomando en cuenta el número de productores de malanga; se ha establecido como interrogantes las siguientes: ¿Tiene conocimiento sobre la Malanga? ¿Le gustaría consumir este producto? ¿Cómo le gustaría consumir este producto? ¿En qué lugares le gustaría encontrar este producto? , entre otras.

Se analiza la demanda empleando sus variables o componentes, a fin de establecer cuál es la demanda real e histórica, estableciendo estimaciones sobre el grado de consumo por familia, tomando en cuenta la conformación de 5 miembros. Además se aplica el mercado meta y la segmentación.

Con los datos de la oferta y demanda actual e históricos (2011 a 2016 años), se aplicó métodos de proyección para un horizonte de 5 años, estableciendo técnicas de pronóstico, manejadas matemáticamente, a determinar si el método ha sido bien usado.

Finalmente, se ha calculado la demanda insatisfecha tomando los datos proyectos de la oferta y demanda. Los precios de la malanga se han realizado tomando en cuenta la información de los productores directamente.

3.2. Identificación del Producto

Figura 9

Identificación del Producto



Fuente: (Cosecha de Malanga, 2015)
Año: 2016

Malanga

La malanga es un tubérculo que tiene un sabor muy parecido a una nuez que a las patatas. El interior puede ser de color crema, amarillo o tendiendo a púrpura, sin áreas suaves, rugosas o manchadas.

Origen y clasificación botánica

La Malanga se identifica botánicamente como *Colocasia esculenta Schott* de la familia Araceae.

Utilización

Se utiliza en la cocina como sustituto de la patata y se usa también en sopas o en estofado. Es considerada como un artículo muy nutritivo.

Variedades

- Malanga Blanca
- Malanga Lila
- Malanga Eddoes

Chifle de Malanga

El chifle es considerado como un snack por cuánto son aperitivos que aunque no forman parte de las comidas principales diarias, se consumen primordialmente por ser productos que sacian el hambre por un periodo corto de tiempo, proporcionan una cierta cantidad de energía a los organismos, son accesibles ya que son distribuidos en un sinnúmero de lugares; y además tienen una gran diversidad de sabores, formas y colores, logradas a partir de diversas materias primas y procesos.

Productos Secundarios

Conociendo todos los componentes nutricionales que la malanga brinda, se pueden obtener infinidad de productos que beneficien a la alimentación de la población.

La malanga se la puede realizar como: puré de malanga, malanga cocinada, almidón empleando ralladoras mecánicas o artesanalmente, harina de malanga utilizando una máquina picadora, ralladora o molino, afrechillo de malanga que es el resultado de la tamizada como

uso para balanceado y como chifles de malanga que se basa en el cortado, pelado y freído del chifle delgado para su consumo.

3.3. Objetivos de estudio de mercado

3.3.1. Objetivo General

Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta, la demanda, los precios y canales de distribución para conocer los requerimientos de los chifles de malanga por parte de los clientes.

3.3.2. Objetivo Específicos

- Conocer la oferta de Malanga en la ciudad de Ibarra con la finalidad de determinar la competencia.
- Determinar la posible demanda para determinar un mercado por satisfacer.
- Analizar el comportamiento de los precios de la Malanga en la actualidad.
- Establecer los canales de distribución que se maneja con este producto.
- Promocionar la Malanga como un producto nuevo con grandes poderes alimenticios

3.4. Variables

- Oferta
- Demanda
- Precio
- Canales de Distribución

3.5. Matriz de variables de mercado

Tabla 11

Matriz de variable de mercado

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Determinar la posible demanda para determinar un mercado por satisfacer	Demanda	Tipo de chifles que consumen los habitantes de Ibarra	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Características preferentes del chifle	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Preferencias de los chifles	Primaria	Encuesta	Consumidores
Conocer la oferta de Malanga en la ciudad de Ibarra con la finalidad de determinar la competencia	Oferta	Empresas comercializadoras de chifle	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Volúmenes de producción y comercialización	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Precio del producto	Primaria	Encuesta	Consumidores
Analizar el comportamiento de los precios de la Malanga en la actualidad	Precio	Precio sugerido para la venta	Primario	Capítulo Financiero	Consumidores
Establecer los canales de distribución que se maneja con este producto	Comercialización	Producto	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Plaza	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Promoción	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Precio	Primaria	Encuesta	Consumidores

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

3.6. Mecánica Operativa del Estudio de Mercado

El estudio de mercado nos permitirá conocer la demanda, la oferta, los canales de distribución y los precios de la Malanga en la ciudad de Ibarra, para poder determinar la demanda que el proyecto va a satisfacer, así como el precio del producto terminado que saldrá al mercado, además se determinará las estrategias de comercialización y distribución de los chifles de Malanga.

3.7. Segmentación de Mercado

3.8. Mercado Meta

El mercado meta al cual va dirigido el producto es la población económicamente activa del Cantón Ibarra, porque se considera a la Malanga un producto totalmente nuevo, hay muy pocas personas que afirman tener conocimiento o haber escuchado de este tubérculo que se da en las regiones cálidas del país como en la región amazónica, y en su gran mayoría se exporta a países del caribe, los productores que la comercializan la venden localmente en los mercados cercanos o a su vez a los exportadores, es necesario crear una microempresa que labore en la ciudad y cubra la demanda de consumidores debido a que se debe dar a conocer las propiedades alimenticias de la malanga y a explotarla nacionalmente.

3.8.1. Resultados de la encuesta realizada a la población económicamente activa Ibarreña

ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE IBARRA-IMBABURA

INDICADOR: Consumo de Malanga

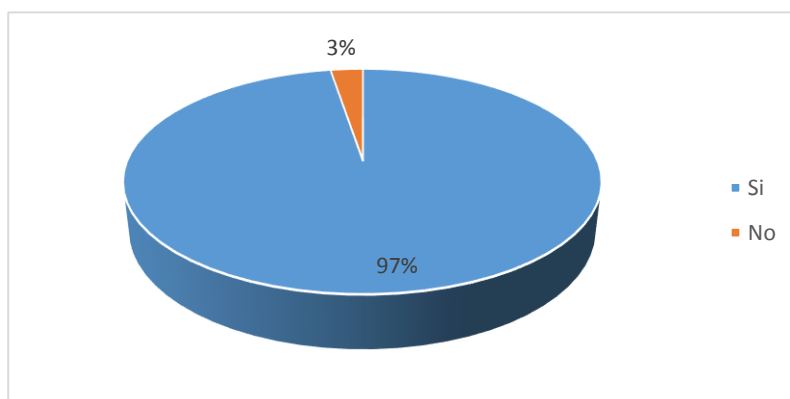
1.- ¿Usted consume productos snack?

Tabla 12

Consumo de Snack

CATEGORIA	F	%
Si	374	97%
No	10	3%
TOTAL	384	100%

Figura 10



Consumo de Snack

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: La población Ibarreña claramente consume productos snack debido a que son de fácil acceso y consumo en cualquier momento del día, mientras que tan solo un reducido número de encuestados manifiesta que no consume estos productos snack en su dieta diaria.

INDICADOR: Preferencia de presentación

2.- ¿Cuál es el empaque de su preferencia al momento de comprar su snack?

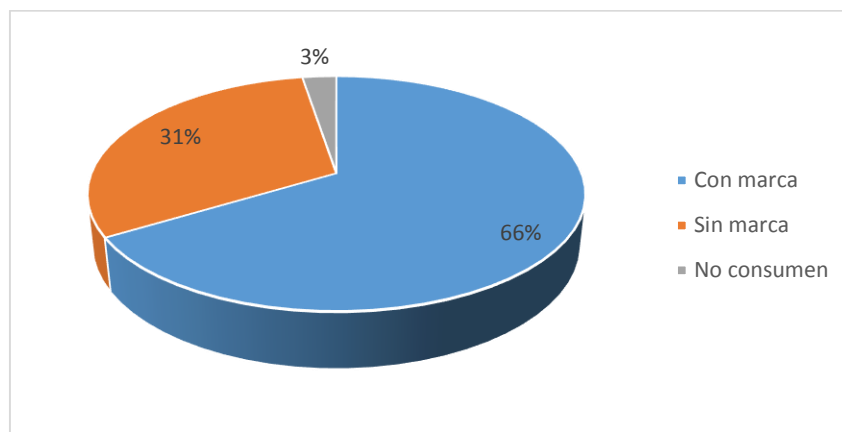
Tabla 13

Preferencia de presentación de snack

CATEGORIA	F	%
Con Marca	225	66%
Sin Marca	119	31%
No consumen	10	3%
TOTAL	384	100%

Figura 11

Preferencia de presentación de snack



Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: La población Ibarreña asegura que al momento de realizar su compra prefieren un snack con marca y nombre para conocer sus beneficios, mientras que otro número de encuestados manifiesta que adquieren su producto sin marca.

INDICADOR: Preferencia por tipo de snack

3.- De la siguiente lista de tipo de snack señale el de su mayor preferencia (marque solo una opción)

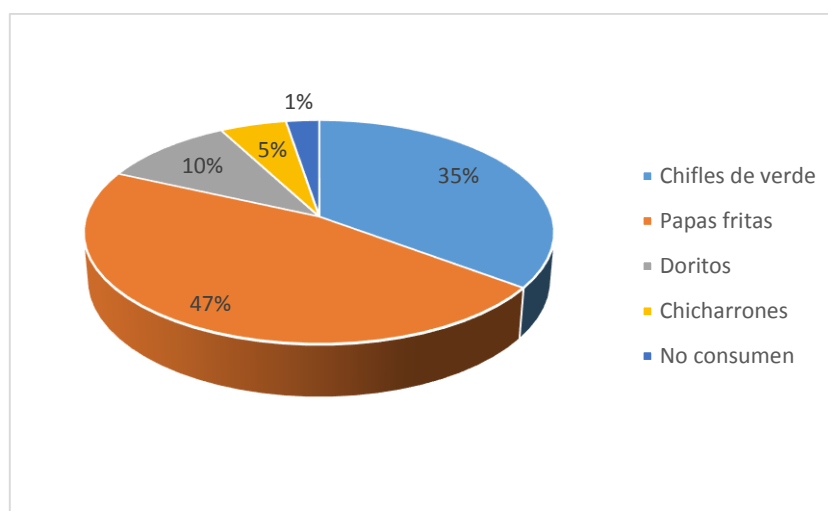
Tabla 14

Preferencia por tipo de snack

CATEGORIA	F	%
Chifles de verde	135	35%
Papas fritas	179	47%
Doritos	40	10%
Chicharrones	20	5%
No consumen	10	3%
TOTAL	384	100%

Figura 12

Preferencia por tipo de snack



Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: La población Ibarreña asegura que de los tipos de snack que consumen, el de su mayor preferencia son las papas fritas, seguidamente están los chifles de verde, le siguen los doritos y finalmente un reducido número de encuestados manifiesta sentir agrado por los chicharrones.

INDICADOR: Presentación del snack

4.- ¿En qué presentación acostumbra adquirir su snack?

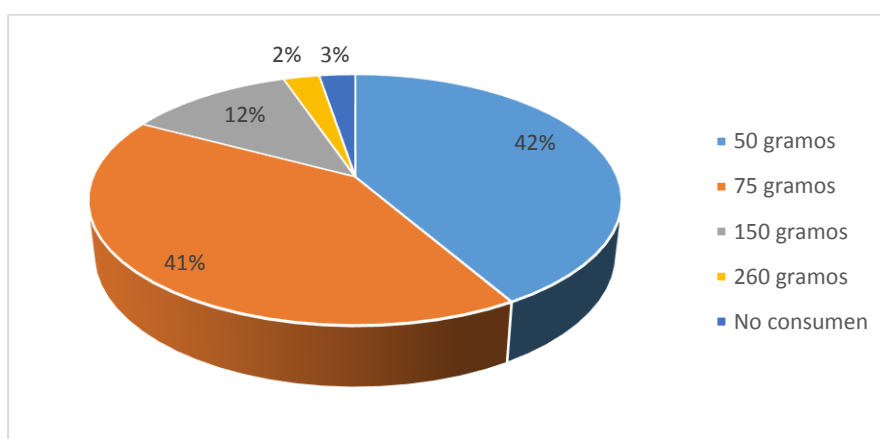
Tabla 15

Presentación del snack

CATEGORIA	F	%
50 gramos	160	42%
75 gramos	158	41%
150 gramos	46	12%
260 gramos	10	3%
No consumen	10	3%
TOTAL	384	100%

Figura 13

Presentación del snack



Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: La población Ibarreña asegura que la presentación con la que acostumbran adquirir su snack es de 50 y 75 gramos, seguidamente consumen el de 150 gramos, un bajo número de encuestados dice el del 260 gramos.

INDICADOR: Precio de snack

5.- ¿A qué precio generalmente adquiere su snack?

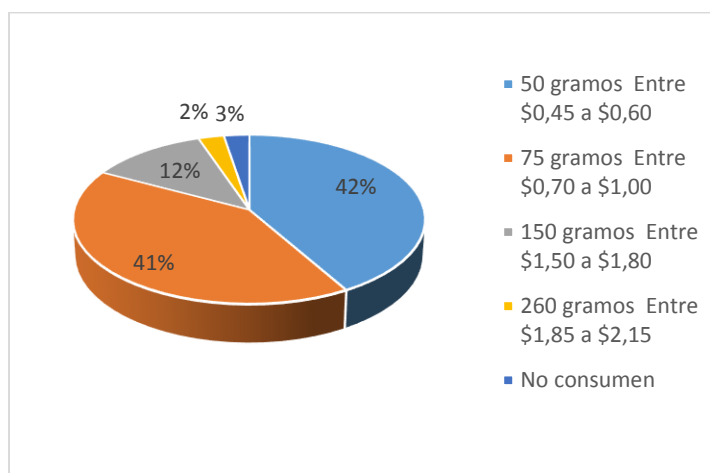
Tabla 16

Precio del snack

CATEGORIA	Precio	F	%
50 gramos	Entre \$0,45 a \$0,60	160	42%
75 gramos	Entre \$0,70 a \$1,00	158	41%
150 gramos	Entre \$1,50 a \$1,80	46	12%
260 gramos	Entre \$1,85 a \$2,15	10	3%
No consumen		10	3%
TOTAL		384	100%

Figura 14

Precio del snack



Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: La población Ibarreña asegura que la presentación con la que acostumbran a adquirir su snack es mayormente de 50 gramos entre \$0,45 a \$0,60 y de 75 gramos a entre \$0,70 a \$1,00, los de 150 gramos entre \$1,50 a \$1,80 y otro número de encuestados dice que el más grande de 260 gramos lo adquieren entre un precio de \$1,85 a \$2,15.

INDICADOR: Frecuencia y cantidad del consumo de snack

6.- ¿Con qué frecuencia y qué cantidad acostumbra consumir productos snack?

(Marque una solo opción)

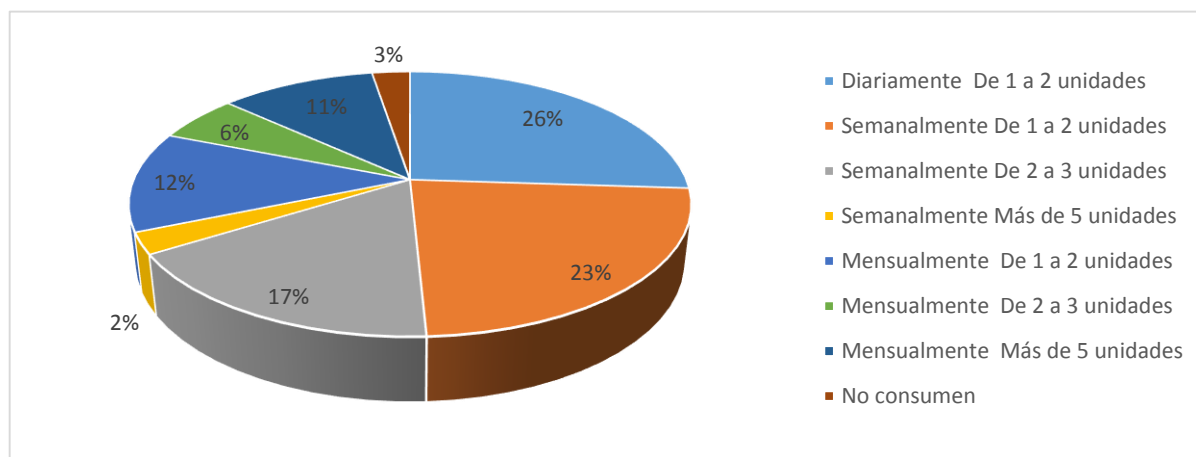
Tabla 17

Frecuencia y cantidad del consumo de snack

CATEGORIA	Opciones	F	%
Diariamente	De 1 a 2 unidades	100	26%
	De 2 a 3 unidades	0	0%
	Más de 5 unidades	0	0%
Semanalmente	De 1 a 2 unidades	89	23%
	De 2 a 3 unidades	65	17%
	Más de 5 unidades	10	3%
Mensualmente	De 1 a 2 unidades	47	12%
	De 2 a 3 unidades	22	6%
	Más de 5 unidades	41	11%
No consumen		10	3%
TOTAL		384	100%

Figura 15

Frecuencia y cantidad del consumo de snack

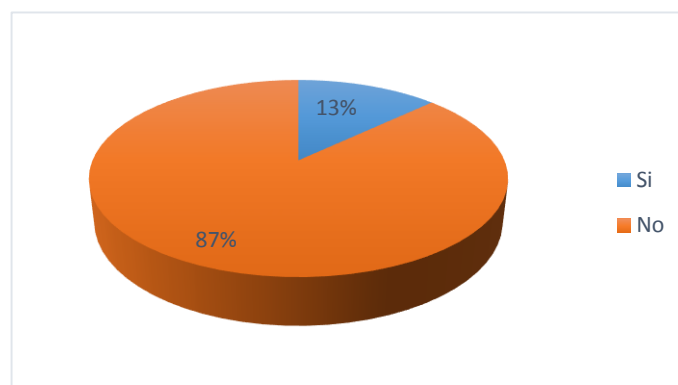


Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: La población Ibarreña asegura que el consumo de snack usualmente es entre 1 a 2 unidades diariamente, semanalmente y mensualmente, seguido de 2 a 3 unidades semanal y mensualmente y más de 5 unidades semanal y mensualmente.

INDICADOR: Conocimiento de la Malanga**7.- ¿Usted tiene conocimiento o ha escuchado sobre la MALANGA alguna vez?****Tabla 18****Conocimiento de la Malanga**

CATEGORIA	F	%
Si	50	13%
No	334	87%
TOTAL	384	100%

Figura 16**Conocimiento de la Malanga**

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: La población Ibarreña encuestada manifestó que desconoce en alto grado la existencia del tubérculo Malanga que se da en la región Amazónica debido a que es exportado en su gran mayoría, mientras que solo una mínima cantidad de encuestados asegura haber escuchado de la Malanga alguna vez.

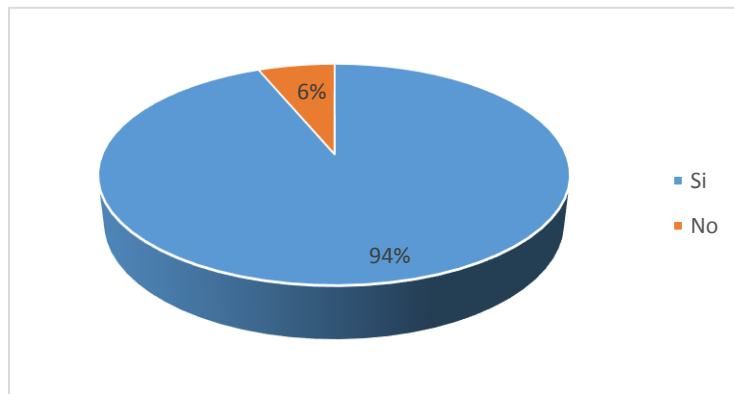
INDICADOR: Beneficios de la Malanga**8.- ¿Le gustaría obtener más información sobre este producto y sus beneficios nutricionales y vitamínicos?***Figura 17**La Malanga y sus beneficios*

- **Vitaminas:** destaca sobre todo su contenido en vitamina C, vitaminas del grupo B (en especial la B6) y vitamina E.
- **Minerales:** destacan su aporte en potasio, magnesio, fósforo y manganeso.
- **Regular el tránsito intestinal** de forma totalmente natural al ayudar a acelerar el proceso y a hacerlo mucho más regular.
- **Disminuye los niveles elevados de grasas en la sangre**, en particular los niveles de **colesterol elevado**.
- Actúa como **preventivo y tratamiento nutricional del estreñimiento**.
- Recomendable para personas con tensión arterial elevada (hipertensión), una ración de malanga solo aportan 20 miligramos de sodio, lo que supone apenas un 1% de la cantidad diaria de sodio recomendada.

Fuente:(NutritionData & S) Malanga.
Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Sabiendo los beneficios que la Malanga otorga, le gustaría probarla?*Tabla 19**Beneficios de la Malanga*

CATEGORIA	F	%
SI	374	97%
No	10	3%
TOTAL	384	100%

Figura 18***Beneficios de la Malanga***

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: La mayoría de los encuestados desconocen totalmente acerca de las propiedades nutritivas y alimenticias de la Malanga, mientras que apenas una mínima cantidad de ibarreños tienen conocimiento acerca de éste tubérculo y sus propiedades.

Una vez conocidas las propiedades nutritivas y saludables que otorga la Malanga la mayoría de la población desea probar este innovador producto.

INDICADOR: Consumo del producto Malanga

9.- ¿De qué manera le gustaría consumir la Malanga?

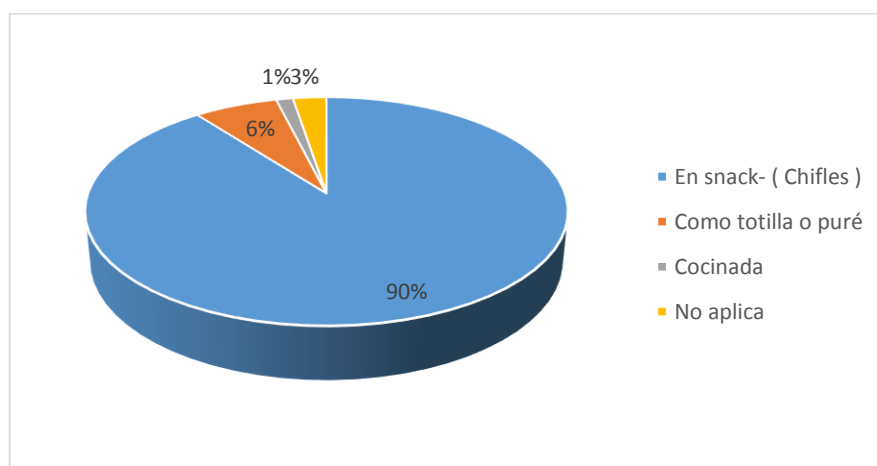
Tabla 20

Consumo del producto Malanga

CATEGORIA	F	%
En snack- (Chifles)	344	90%
Como totilla o puré	25	6%
Cocinada	5	1%
No aplica	10	3%
TOTAL	384	100%

Figura 19

Consumo del producto Malanga



Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: La malanga como cualquier tubérculo tiene sabores diferentes de acuerdo a la preparación, pero al ser un producto nuevo en el mercado la población Ibarreña lo prefiere en snack o chifle, seguidamente la población encuestada desea probar este tubérculo en tortilla o puré, y finalmente muy pocos quisieran probar la Malanga cocinada.

INDICADOR: Cambio del consumo alimenticio

10.- ¿Estaría dispuesto a cambiar el consumo del chifle tradicional por chifles más económicos y nutritivos como es el chifle de MALANGA?

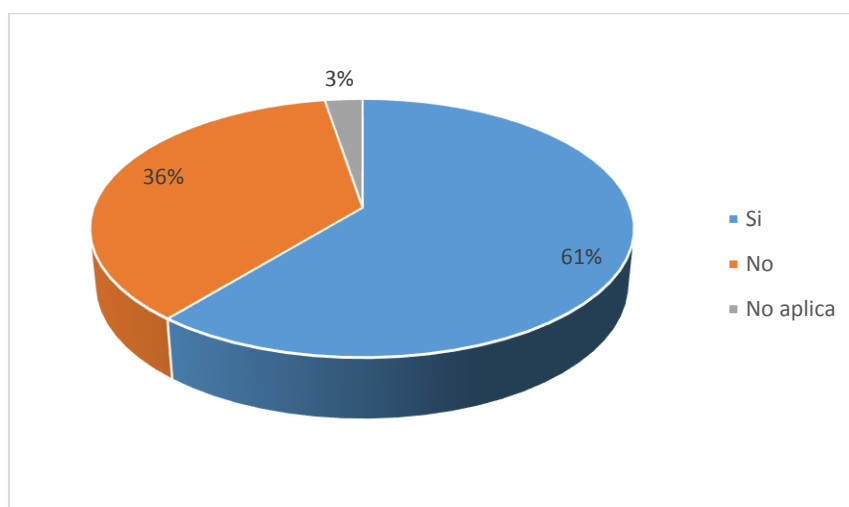
Tabla 21

Cambio del consumo alimenticio

CATEGORIA	F	%
Si	234	61%
No	140	36%
No aplica	10	3%
TOTAL	384	100%

Figura 20

Cambio del consumo alimenticio



Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: Una gran mayoría de los encuestados indicaron que si están dispuestos a cambiar el consumo habitual de chifle de verde por un nuevo producto en el mercado con más nutrientes y sabor único como es el chifle de Malanga; mientras que un reducido número de encuestados manifiesta que no pueden dejar un producto tradicional por uno nuevo.

INDICADOR: Lugar de venta

11.- ¿En qué lugares le gustaría encontrar los chifles de malanga?

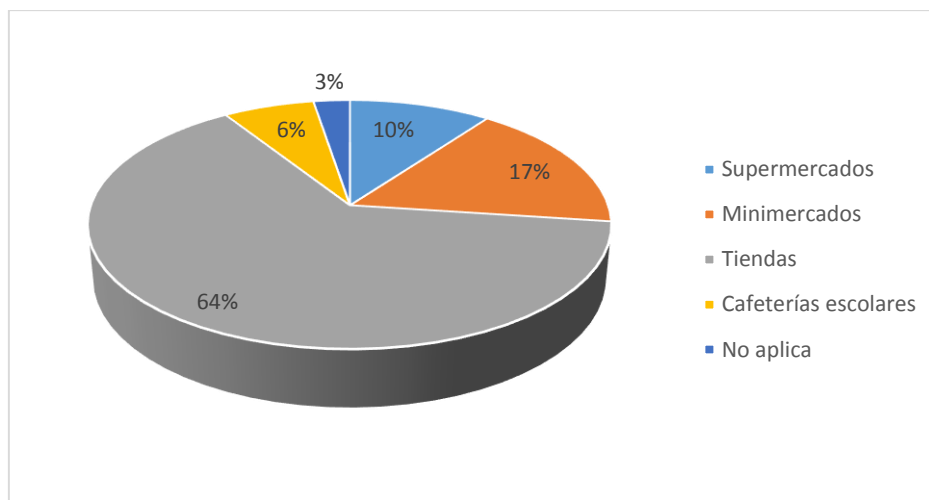
Tabla 22

Lugar de venta

CATEGORIA	F	%
Supermercados	39	10%
Mini mercados	65	17%
Tiendas	245	63%
Cafeterías escolares	25	7%
No aplica	10	3%
TOTAL	384	100%

Figura 21

Lugar de venta



Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: Los encuestados indicaron que les gustaría encontrar los chifles de malanga en las tiendas, seguidamente manifiestan que les gustaría encontrar este producto en mini mercados, supermercados y por último en cafeterías escolares.

INDICADOR: Frecuencia de consumo

12.- ¿Con qué frecuencia consumiría este producto, sabiendo los beneficios que la Malanga brinda?

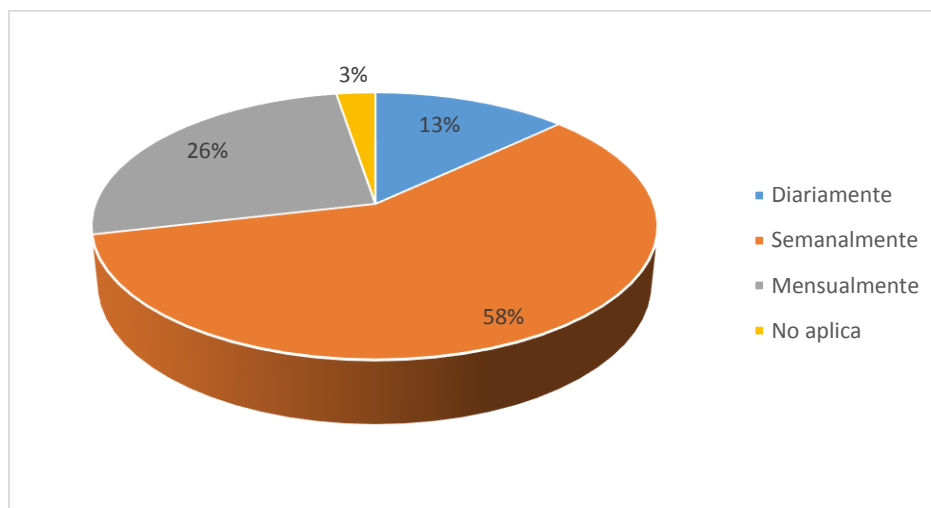
Tabla 23

Frecuencia de consumo

CATEGORIA	F	%
Diariamente	50	13%
Semanalmente	224	58%
Mensualmente	100	26%
No aplica	10	3%
TOTAL	384	100%

Figura 22

Frecuencia de consumo



Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: La población encuestada dice que consumiría los chifles de malanga semanalmente, seguidamente manifiestan que les gustaría consumir éste producto mensualmente, y finalmente una mínima cantidad dice que lo consumiría diariamente.

INDICADOR: Precio del producto

13.- ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por este producto en presentación como snack (chifles)?

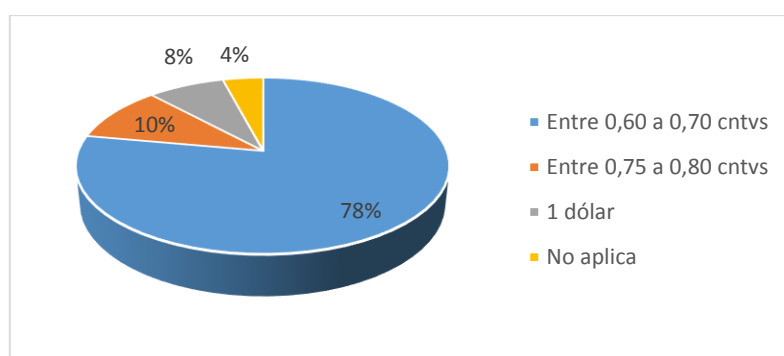
Tabla 24

Precio del producto estimado

CATEGORIA	F	%
Entre 0,60 a 0,70 cntvs	190	78%
Entre 0,75 a 0,80 cntvs	25	10%
1 dólar	19	8%
No aplica	10	4%
TOTAL	244	100%

Figura 23

Precio del producto estimado



Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: La población manifiesta que estarán dispuestos a pagar entre 0,60 a 0,70 cntvs, seguido de entre 0,75 a 0,80 cntvs y finalmente 1 dólar.

INDICADOR: Medio de comunicación

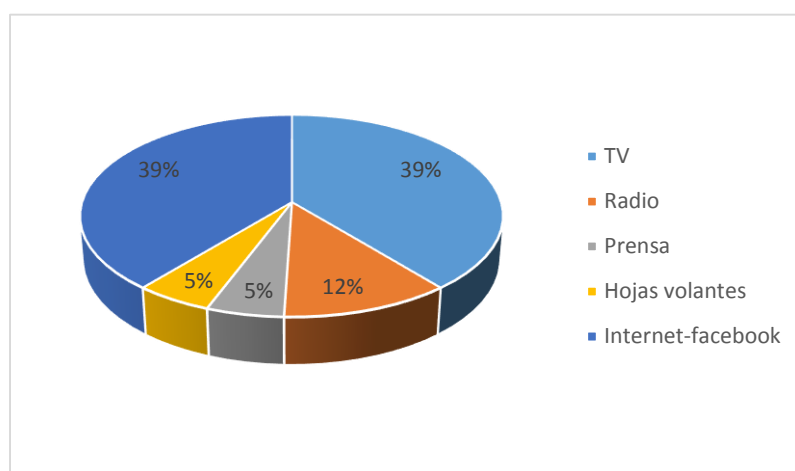
14.- ¿De la siguiente lista señale el medio de comunicación de su preferencia

Tabla 25

Medio de comunicación

CATEGORIA	F	%
TV	150	39%
Radio	44	12%
Prensa	20	5%
Hojas volantes	20	5%
Internet- redes sociales (Facebook)	150	39%
TOTAL	384	100%

Figura 24



Medio de comunicación

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Interpretación: Luego de aplicar la encuesta a la población Ibarreña, supo manifestar que el medio de comunicación de su referencia es la televisión y el internet como las redes sociales (Facebook, Instagram), seguido de la radio en diferentes emisoras locales, la prensa, y luego siguen las hojas volantes.

3.9. Consumo anual de snack en la ciudad e Ibarra

Para determinar el consumo de snack en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, se consideró la encuesta como fuente principal de información, debido a que un 97% de la población consume esta clase de productos de fácil acceso según resultados de la pregunta 1.

Tabla 26

Consumo de snack en la ciudad de Ibarra

Categoría	Opciones	%	Promedio (a)	Muestra (b)	Consumo de snack (a*b)	Semanas (c)	Consumo anual de snack fundas (a*b)*c
Diariamente	De 1 a 2 unidades	25%	2	100	150	365	54.750
	De 1 a 2 unidades	23%	2	89	134	52	6.942
Semanalmente	De 2 a 3 unidades	17%	3	65	163	52	8.450
	Más de 5 unidades	3%	4	10	40	52	2.080
Mensualmente	De 1 a 2 unidades	12%	2	47	71	12	846
	De 2 a 3 unidades	6%	3	22	55	12	660
	Más de 5 unidades	11%	4	41	164	12	1.968
No consumen snack		3%	0	10	0	0	0
TOTAL		100%		384	557		73.068

Fuente: Tabla 12 de la pregunta N° 1 encuesta a población
Elaborador por: La Autora
Año: 2016

3.10. Identificación de la Demanda

La demanda de este proyecto es la cantidad y calidad de los snack que pueden ser adquiridos por el consumidor en los diferentes puntos de venta como (tiendas, mini mercados, supermercados, entre otros), en un momento determinado. Se consideró resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa de Ibarra, la pregunta N.3 sobre la preferencia en el consumo de snack.

Tabla 27

Cuantificación de la Demanda

Población		63.984
DESCRIPCIÓN	%	TOTAL
Cliente potenciales consumo de chifle de verde	35%	22.394
Cliente potenciales consumo de Papas fritas	47%	30.072
Consumidores de Doritos	10%	6.398
Consumidores de Chicharrones	5%	3.199
No consumen	3%	1.920
TOTAL	100%	63.984
Clientes potenciales que la Empresa espera captar el primer año (10%)	10%	5.247
Clientes potenciales que la Empresa espera captar a futuro	20%	10.493
TOTAL	100%	15.740
Clientes potenciales que la Empresa espera captar el primer año (10%)		5.247
Cantidad en dólares al año que los consumidores gastarían en chifles de Malanga (\$0,65 x 1 vez al mes x 12 meses del año)		8
Mercado potencial en dólares		40.924

Fuente: Estudio de Mercado
 Elaborador por: La Autora
 Año: 2016

Para encontrar el mercado potencial en dólares se determinó calculando el consumo por semana en consecuencia el precio disponible a pagar por los consumidores sería de \$0,60 centavos por unidad por 1 productos mensualmente y por 12 meses que tiene el año, resulta \$8, por lo tanto el mercado potencial en dólares al año es de 40.924.

3.10.11. Proyección de la Demanda

La demanda se proyectó a través del método de crecimiento exponencial utilizando la tasa de crecimiento poblacional del cantón Ibarra que es del 2,02% según información del

Censo 2010- Crecimiento Poblacional por Parroquias. En base a la cual se proyectó en un periodo de 5 años, tiempo relacionado con la vida útil del proyecto.

Tabla 28

Proyección de la Demanda

PERIODO	CLIENTES POTENCIALES	AUMENTO DE LA DEMANDA 2,02%	CAPTACION DEL 10%
0	52.467	0	5.247
1	53.527	1.060	5.771
2	54.608	1.081	5.930
3	55.711	1.103	6.054
4	56.836	1.125	6.176
5	57.984	1.148	6.301

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborador por: La Autora
Año: 2016

En la tabla 28 ilustra la proyección de la demanda donde la columna del periodo representa el horizonte de 5 años; en la siguiente columna representa el crecimiento de los “clientes potenciales” que va aumentando el 2,02% anual; y finalmente la última columna es de “Captación del 10%” donde se aspira captar 6.301 personas (captación + clientes potenciales – aumento) al final del periodo para el cual se planifica el proyecto.

3.11. Identificación de la Oferta

La oferta es la cantidad de snack que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado de Ibarra a un precio determinado.

Luego de haber realizado el método de observación directa en los mercados y el centro de la ciudad de Ibarra, se llegó a la conclusión que en éste cantón no existen empresas productoras y comercializadoras del Chifle de Malanga ni tampoco existe conocimiento sobre él mismo; esta información se confirma en la pregunta N° 1 de la encuesta a la población.

Tabla 29**Cantidad ofertada actual del producto snack**

CONSUMO DEL PRODUCTO	NO.	PORCENTAJE
Con marca	42.229	66%
Sin Marca	19.835	31%
No consumen	1.920	3%
TOTAL	63.984	100%
DESCRIPCIÓN	%	TOTAL
Clientes potenciales que consumen snacks	66%	42.229,44
TOTAL	100%	42.229,44

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborador por: La Autora
Año: 2016

De acuerdo a la investigación de mercado realizado con la aplicación de las encuestas se determinó que la mayoría de clientes consumen productos snack con marca por lo que corresponde a 42.229,44 personas, demostrando así la oferta que existen en el cantón Ibarra.

3.11.1. Proyección de la oferta de productos

Se considera un horizonte de 5 años, y para realizar la proyección de la oferta se tomó en cuenta los valores del PIB (Producto Interno Bruto) que da el Banco Central del Ecuador haciendo referencia desde el año 2008 hasta el 2012, con la finalidad de obtener la tasa de crecimiento de este producto.

Tabla 30**PIB proyectado**

AÑO	PIB
2008	6,40%
2009	0,60%
2010	3,00%
2011	7,80%
2012	5,10%

Fuente: Banco Central de Ecuador
Elaborador por: La Autora
Año: 2016

Con los datos anteriores se procede a realizar la siguiente fórmula:

$$i = \sqrt[n-1]{\frac{M}{N}} - 1$$

$$i = \sqrt[4]{\frac{5,10}{6,40}} - 1$$

$$i = 0,055170$$

$$i = 5,52\%$$

Aplicando la fórmula da como resultado 5,52% de crecimiento de clientes que consumen productos snack, para la proyección de la oferta.

Tabla 31

Proyección de la Oferta

PERIODO	CLIENTES CONSUMEN SNACKS (5.52% Crecimiento)
0	42.229
1	44.425
2	46.735
3	49.166
4	51.722
5	54.412

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborador por: La Autora
Año: 2016

La proyección de la oferta experimenta un crecimiento permanente la cual se estimó que al final del periodo se espera captar 54.412 consumidores respectivamente.

3.12. Demanda Insatisfecha/ Balance Oferta-Demanda

La estimación de la demanda insatisfecha es importante ya que identifica si existe un mercado al que no se haya llegado o no está satisfecho con el servicio o producto que se oferta. Para determinar la Demanda Insatisfecha se tomó como referencia la demanda proyectada y la oferta proyectada

Con los datos obtenidos se procedió a determinar la demanda insatisfecha, de la siguiente manera:

$$DEMANDA\ INSATISFECHA = DEMANDA - OFERTA (DI = D - O)$$

Tabla 32

Demanda Insatisfecha

DEMANDA	OFERTA	DI
52.467	42.229	10.237
53.527	44.425	9.101
54.608	46.735	7.872
55.711	49.166	6.545
56.836	51.722	5.114
57.984	54.412	3.573

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborador por: La Autora
Año: 2016

En el análisis de la oferta y demanda se han determinado datos, los cuales ayudan a identificar que existe una demanda insatisfecha para los periodos, además es ahí donde se puede establecer las estrategias de marketing para lograr satisfacer este tipo de necesidad, la introducción de la empresa al mercado y poder entregar el producto deseado al cliente final.

3.12. Demanda a captar por el proyecto

Para determinar la demanda potencial se tomó en cuenta un crecimiento del País con un 3,80% según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Ecuador (INEC 2010), y se lo proyecto a 5 años del proyecto.

Tabla 33

Demanda a captar por el proyecto

Oferta potencial	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Demanda insatisfecha	10.237	9.101	7.872	6.545	5.114	3.573
Demanda potencial al 40%		61.440	63.775	66.198	68.714	71.325
Porcentaje		6,75	8,10	10,11	13,44	19,96

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborador por: La Autora
Año: 2016

Esto quiere decir que se cubrirá el primer año un 6,75% con una producción del 40% de la capacidad óptima de la planta ($153.600 * 40\%$) que da 61.440 fundas de chifle al año.

Para conocer las ventas estimadas al año se multiplica ($61.440 * 0,60$ ctvs de c/funda de chifle) = \$ 36.864 anuales.

3.13. Competencia

Debido a que no existe oferta ni demanda de Malanga o chifle de Malanga en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; según datos e información recopilada por el método de observación directa. La competencia radica principalmente en los chifles de verde que son los más parecidos en textura y las papas fritas que son las más consumidas. Además; de entre estos el mayormente consumido es el de 50 y 75 gramos. Según información recopilada en las encuestas.

3.13.1. Competencia Indirecta

Tabla 34

Competencia Indirecta

FRITO LAY	
SNACKBRANDS	
ECUADOR S.A	
INALECSA	
ALL NATURAL	
TORTOLINES	
CARCHI	
NACHOS	
TOSTITOS	

CHEETOS	
ENTRE OTROS	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborador por: La Autora
Año: 2016

3.13.2. Precios de la Competencia

Una vez realizada el estudio respectivo para determinar los precios de los snack personales con este sistema se tomó en cuenta el costo de producción, el precio de la competencia de las funditas de 75 gramos y la información recolectada a través de las encuestas, con la finalidad de que la empresa produzca solventando todas las expectativas planeadas.

Tabla 35

Precios de la competencia

DESCRIPCIÓN	PRODUCTO de 75 gramos	PRECIOS COMPETENCIA
Tiendas	Chifles	\$ 0,60
	Papas	\$ 0,70
	Yuquitas fritas	\$ -
Supermaxi	Chifles	\$ 0,65
	Papas	\$ 0,75
	Yuquitas fritas	\$ 0,80
Akí	Chifles	\$ 0,65
	Papas	\$ 0,75
	Yuquitas fritas	\$ 0,80
Gran Akí	Chifles	\$ 0,64
	Papas	\$ 0,74
	Yuquitas fritas	\$ 0,80
Comisariato M	Chifles	\$ 0,60
	Papas	\$ 0,70
	Yuquitas fritas	\$ 0,75

Fuente: Estudio de mercado
Autora: Verónica Rosero
Año: 2016

3.14. Determinación del precio del producto

Para determinar el precio del producto se basa en la competencia sin alejarse de los precios habituales pero sin llegar a lo exagerado, la diferenciación e innovación debido a que es un producto nuevo en el mercado local que ofrece nuevas y mejores opciones de snack.

Tabla 36

Determinación del precio de venta

COSTO Y GASTO POR PRODUCTO			
Materia Prima Directa	61440	4.608,00	0,08
Mano de obra directa	61440	12.047,26	0,20
Costos Indirectos Fabricación	61440	3.456,20	0,06
COSTO			0,33
Gastos Administrativos	61440	1.132,17	0,02
Gastos de Ventas	61440	3.500,00	0,06
Gastos Financieros	61440	5202,48	0,08
GASTO			0,16
TOTAL			0,49
+ UTILIDAD (34%)			0,17
PRECIO DE VENTA DE FABRICA			0,65
+ UTILIDAD PREVENDEDORES (7%)			0,046
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			0,70

Fuente: Cuadro costo y gasto producido, Cap V.
 Autora: Verónica Rosero
 Año: 2016

Para maximizar las utilidades los fabricantes por lo general, basan los precios de sus productos en el costo de los mismos (materia prima, mano de obra, costo de fabricación, etc.), más un margen de ganancia. Se determinó que cada fundita de chifles de malanga de 75 gramos será de \$0,49; con una utilidad del 34% para la empresa, vendiendo el producto a \$0,65 centavos y para que los comerciantes puedan tener una utilidad del 7% quedándoles para la venta a \$0,70 y puedan generar una ganancia de \$0,05 centavos por cada fundita vendida, esto significa que la empresa se manejara en función de la competencia, además el precio de venta al público vendrá marcado en la funda.

3.15. Estrategias de Comercialización

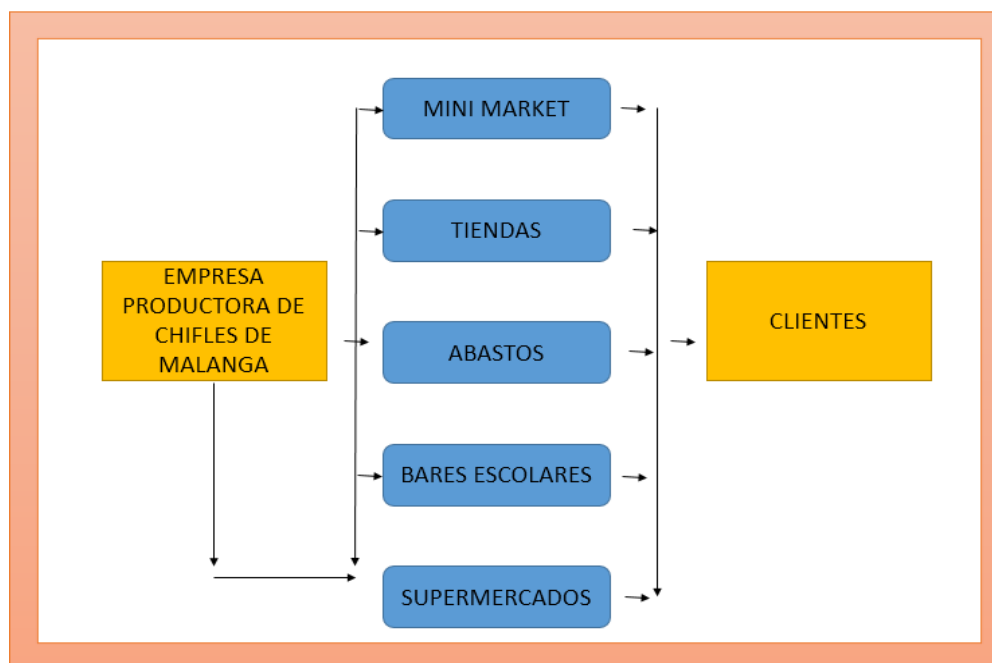
3.15.1. Canales de distribución

La empresa se encargará de comercializar los chifles de Malanga a los mercados minoristas para empezar el proyecto; en este caso los mercados mayoristas serán los supermercados tales como: Tiendas de barrio, bares escolares, restaurantes, tiendas de abastos.

Ellos se encargarán de hacer llegar el producto al consumidor para que puedan disfrutar de los beneficios que tiene el chifle de Malanga. El canal de distribución que la empresa dispuso se lo presenta a continuación en el siguiente gráfico:

Figura 25

Canal de distribución



Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

3.13.2. Plan de comercialización

PRODUCTO

El producto que la empresa estará dispuesta a producir será un producto garantizado, para lo cual se utilizara materia prima de calidad (MALANGA),serán finas hojuelas con sal de manera que, el cliente que la saborea tenga la sensación de satisfacer una necesidad alimenticia, además este producto por ser la materia prima está compuesto de contenidos nutritivos y proteínicos sanos para nuestro organismo no solamente para personas adultas sino también para los niños, que lo utilizarían como lunch diario para la escuela .

Es un excelente alimento por su contenido de proteína, el aporte nutricional que brindará al organismo es el siguiente:

FIBRA Y GRASA DIETÉTICA

Como muchos vegetales, la raíz de malanga es genial para aquellas personas que están intentando cuidar su ingesta de grasa. Una ración de esta raíz sólo tiene un gramo de grasa de ración. Esto falla incluso al registrar como un único porcentaje de tu cantidad de grasa diaria. La malanga tiene muchos nutrientes beneficiosos como la fibra dietética. Una ración tiene siete gramos de fibra dietética. Esto es el 27% de tu cantidad diaria recomendada de esta fibra. La fibra dietética es importante por dos razones principales. Es genial para el sistema digestivo ya que ayuda a acelerar el proceso y hacer que el sistema sea regular. También puede ayudar a disminuir el colesterol. (NutritionData & S)

COLESTEROL Y SODIO

Aquellas personas que están preocupadas por el colesterol y el sodio alto deben recurrir a añadir malanga a su dieta. Pueden evitar el riesgo alto de problemas cardiacos y el riesgo de la presión sanguínea alta debido a la falta de colesterol y sodio en la comida. Una

ración tiene 0 miligramos de colesterol. Esta misma ración sólo tiene 20 miligramos de sodio. Esto es sólo el 1% de tu valor diario de sodio. Muchas personas añadirán sodio a su comida aunque añadan sal a sus tubérculos. (NutritionData & S)

VITAMINAS

La malanga es alta en unas pocas vitaminas que son importantes para el cuerpo. Una ración tiene un 11% de tu valor diarios de vitamina C. La vitamina C es un antioxidante que es importante para los sistemas y funciones corporales múltiples. Aunque no puede combatir los catarros, esta vitamina te ayudará a mantener sano tu sistema inmunológico y para que funcione adecuadamente. Una taza de malanga tiene un 19% de tu cantidad diaria de vitamina E y un 22% de tu cantidad diaria de vitamina B6. Esta vitamina también es importante para el sistema inmunológico, mientras que la vitamina E puede ayudar a reducir tu riesgo de ataque cardíaco. (NutritionData & S)

MINERALES

La malanga tiene mucho que ofrecer en lo que respecta a los minerales. Una ración tiene un 10% de tu valor diarios de magnesio y fósforo aunque también ofrece un 13% de tu valor diario de cobre. La malanga es una fuente excelente de potasio y magnesio, con un 18% de tu valor diario de potasio y un 30% de manganeso. El potasio es importante para la regulación de tus funciones cardíacas y tu presión sanguínea mientras permite que los músculos trabajen como deben. El manganeso es importante para el metabolismo de las proteínas y grasa" a la vez que ayuda al sistema inmunológico. (NutritionData & S)

EMPAQUETADO

El empaquetado del producto será realizado en fundas finas de tetra fino de 45 gramos este material permitirá mantener al chifle de malanga más fresco y saludable evitando los famosos sabores rancios y así poder garantizar al cliente un producto sano y de calidad.

El empaque llevará impresa la marca del producto con el siguiente logotipo:

Figura 26
Empaquetado



Elaborador por: La Autora
Año: 2016

Cada presentación o fundita incluirá en el reverso el Registro Sanitario, fecha de elaboración y de caducidad, se ubicara también la dirección, número de teléfono. Se detallará en cada paquete la composición que tendrá este producto terminado con las características específicas y principales cumpliendo con las normas establecidas por el INEN.

Además de fortalecer la identidad nacional, plurinacionalidad e interculturalidad se establece el logotipo de “Primero Ecuador” con relación al objetivo N.6 del Plan Nacional del Buen Vivir.

Figura 27

Diseño para la venta del chifle de Malanga



Elaborador por: La Autora
Año: 2016

Con el fin de cumplir con el Reglamento para el Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano emitido en 2013 por el Gobierno Ecuatoriano se cumple con esto ubicando la barra de alertas rojo, amarillo o verde.

CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- Color: Blanca
- Especificaciones: fresca y calidad
- Peso: 75 g

- Grosor de la hojuela: 1,26 mm
- Embalaje: fundas finas de tetra fino

Comparación del contenido alimenticio de la Malanga

Figura 28

Comparación de Malanga frente a otros tubérculos



COMPARACIÓN DEL CONTENIDO ALIMENTICIO DE LA MALANGA (CORMO) CON TUBERCULOS CONVENCIONALES
BASADOS EN 100g DE PORCIÓN COMESTIBLE, BASE FRESCA)

ALIMENTO	KCAL	PROTEINA (grs)	CALCIO (grs)
MALANGA	8.5	2.5	19.10
CAMOTE	103	1.0	14.00
PAPA	76	1.6	17.50
YUCA	121	1.0	28.20

Fuente: Colegio de Postgrados, Campus Veracruz. México
Año: 2016

PRECIO

La empresa pretende establecer un precio justo y accesible para sus consumidores tomando en cuenta los costos y gastos de producción; considerando que el precio de la materia prima y su transportación desde la región amazónica y la inexistencia de oferta; además se debe considerar el margen de utilidad que la empresa debe tener para lograr rentabilidad.

Sin embargo la empresa proyectará sus precios en función con los de la competencia que es principalmente los chifles de verde, y el análisis de los costos de producción; pero se entregará un producto de calidad para poder cumplir con las expectativas y necesidades que tienen los consumidores con respecto a los beneficios de su salud. Con esto la empresa logrará entrar en el mercado sin ninguna restricción y podrá lograr un posicionamiento.

PLAZA

La empresa proveerá a los mercados minorista, debido a que es una planta de producción y no contará con almacenes para distribuir directamente a los consumidores, solo comercializará su producto a intermediarios que se encarguen de hacer llegar el producto al consumidor final.

Figura 29

Perfil del consumidor

CANTON IBARRA	
DEMOGRAFÍA	DESCOMPOSICIÓN TÍPICA
POBLACION	153.256 Habitantes
PEA	63.984
EDAD	8-50 Años o más
SEXO	Masculino y Femenino
TAMAÑO DE FAMILIA	De 5 miembros por familia
INGRESOS	Menos de \$150 y más de \$240
OCUPACIÓN	Agricultores, Ganaderos Profesionales, Estudiantes, Amas de casa, entre otros
EDUCACIÓN	Primaria, Secundaria, Superior y ninguna
CLASE SOCIAL	Media alta, Media, Baja
ESTILO DE VIDA	Tradicional, desconfiada
PERSONALIDAD	Tranquila, reflexiva y activa

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Verónica Rosero

Año: 2016

PROMOCIÓN

En cuanto a la promoción de los chifles de Malanga lo más importante para los consumidores de chifles es la textura y lo crocante del chifle; además de los múltiples beneficios saludables, sin dejar de lado la calidad, los precios y la cantidad todo esto se lo brindará para cumplir con las expectativas y necesidades que el cliente tenga con respecto a los productos que se le ofrecerá.

Adicionalmente se prestará atención personalizada con el mejor entusiasmo para que los clientes en este caso intermediarios tengan una buena imagen de la empresa.

Se implantará promociones de descuentos por apertura del negocio, adicionalmente realizará descuentos por la cantidad de chifles de Malanga que adquiera el cliente.

En cuanto a la publicidad para comunicar el producto se realizará una página web con toda la información de la empresa y sus productos; además se entregará hojas volantes con la respectiva información nutricional e innovadora de los chifles de Malanga; además de realizar cuñas publicitarias en la radio.

3.14. Conclusiones del Estudio de Mercado

Una vez realizado el estudio de mercado se determina que existe una demanda potencial a satisfacer de un 6,75% lo que refleja que el proyecto está dentro del rango aceptable para proyectos nuevos; además, el chifle de Malanga que la empresa ofrecerá tendrá una posible aceptación con un 97% en base a la pregunta 8 realizada a la población Ibarreña.

El mercado meta a captar es de un 10% de las personas que prefieren chifles de verde y papas fritas que son 52.467; dando con un total de 5.247 de clientes potenciales que la empresa espera captar el primer año y para los siguientes 4 años se espera captar un 20% que vendría a ser 10.493 personas. El mercado potencial en dólares se proyecta a \$ 40.924 que se calculó multiplicando los clientes potenciales por el valor estimado de venta 5.247, por 1 vez al mes de consumo y por los 12 meses que tiene el año.

El análisis de mercado muestra una demanda potencial de 52.467 personas que se incrementan con el 2,02% del crecimiento poblacional del Cantón Ibarra según el I.N.E.C (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010); además con una oferta de 42. 229

aumentando cada año con el 5, 52% según el Producto Interno Bruto (PIB- Ecuador últimos 5 años) generando una demanda insatisfecha de 10.237 personas para el primer año.

Para la compra de materia prima se ha elaborado convenios y condiciones con los proveedores de Malanga y con algunos socios de ASOMALANGA que están en la provincia de Orellana-Ecuador que asegurarán la entrega a tiempo y de calidad a la empresa productora de chifles de Malanga en la ciudad de Ibarra.

La empresa distribuirá su producto a las principales tiendas y mini mercados de la ciudad puesto que ahí es donde más se adquieren los chifles tradicionales de verde, yuca, papas, entre otros. Y para llegar al consumidor final debe realizarse publicidad en todos los medios de comunicación posibles y redes sociales, para que este nuevo producto llegue a oídos de muchas personas resaltando siempre los beneficios saludables y nutricionales del chifle de Malanga.

Para establecer el precio del snack se consideró los costos y gastos incurridos que es de \$0,49 centavos, generando para la empresa una utilidad del 34% y de un 7% para los proveedores; así como también el precio de venta al público sería de \$0,75 centavos. Además de cumplir con los estándares de empaquetado y permisos sanitarios a nivel nacional.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se seguirá para la elaboración del Chifle de Malanga, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. De ahí la importancia de determinar la capacidad de la planta que debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda.

Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

4.1. Localización del proyecto

El objetivo del estudio de localización es identificar la ubicación más conveniente para el proyecto de un conjunto de alternativas

El estudio de la localización contempla dos aspectos, la macro y micro localización:

4.1.1. Macro-localización

Consiste en determinar en qué lugar del país es más conveniente ubicar el proyecto: región, departamento, provincia.

En el presente estudio el factor más relevante para determinar la Macro localización es la disponibilidad del terreno y la inexistencia de oferta de Malanga en la ciudad de Ibarra.

En atención al requerimiento de Materia prima que tendrá el proyecto se ha considerado a la Provincia de Orellana, debido a que en esta región del país se desarrollan este tipo de cultivo de tipo tradicional. En la Joya de los Sachas es donde existe gran actividad comercial e industrial, prestando las condiciones más favorables para el proyecto.

Según datos de MAGAP Orellana en el año 2013. Las hectáreas sembradas se calcula que puede haber 2.500 en el Oriente, que representa el 60% y el otro 40% en las demás provincias. Las zonas donde se desarrolla este cultivo son General Farfán (Lago Agrio), Joya de los Sachas y Francisco de Orellana, donde ya existen unas 500 hectáreas, plantaciones piloto que se han convertido en las generadoras de semilla.

Por los motivos anteriormente descritos se ha elegido a este cantón como suministro principal de materia prima para el proyecto que se realizará en la ciudad de Ibarra.

Tabla 37

Matriz de localización

Provincia	Imbabura
Cabecera Cantonal	Ibarra
Ubicación	Norte del Ecuador cerca de las faldas del Imbabura
Superficie	442,5 Km ²
Altitud	2.165 m.s.n.m
Límites	Norte: Provincia del Carchi Oeste: Cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo Este: Cantón Pimampiro Sur: Provincia de Pichincha
Clima	Templado
Temperatura	15°C -21°C

Fuente: Inec 2010
Elaborador por: La Autora
Año: 2016

Figura 30

Mapa de la provincia de Imbabura



Fuente: www.ecuadorecuatoriano.blogspot.com

Elaborado por: La Autora

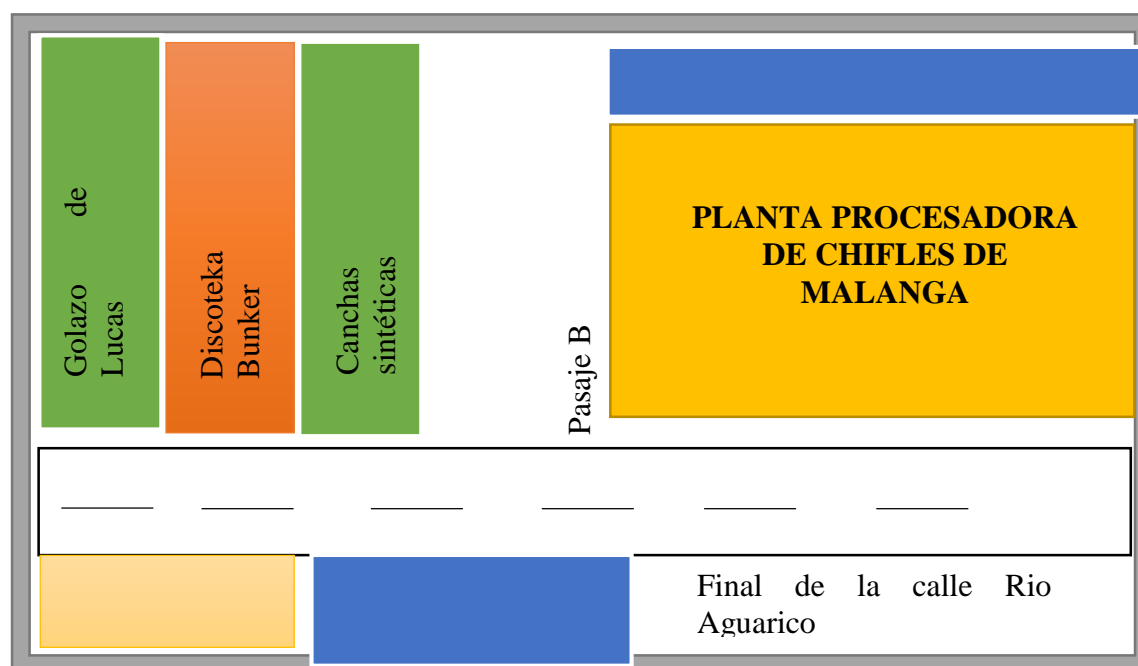
Año: 2016

4.1.2. Micro-localización

Para determinar la micro localización de la Planta productora y comercializadora del Chifle de Malanga se elaboró seleccionando la disponibilidad del terreno y la ubicación en el barrio la entrada Los Girasoles del Bosque, final de la calle Rio Aguarico y pasaje B

Figura 31

Micro localización



Elaborador por: La Autora

Año: 2016

Figura 32**Micro localización Google**

Fuente: Google Maps
Elaborador por: La Autora
Año: 2016

4.2. Tamaño del proyecto

En este apartado del estudio técnico se analiza la capacidad de producción de la planta:

4.2.1. Capacidad de la Planta

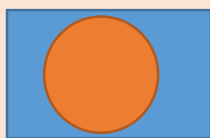
Es la cantidad de Chifle de malanga que la empresa producirá en un tiempo determinado.

Tabla 38

Simbología del proceso



Actividad: Indica todas las acciones que se ejecutarán el proceso productivo








Proceso mixto: Indica la realización de una actividad que requiere inspección.



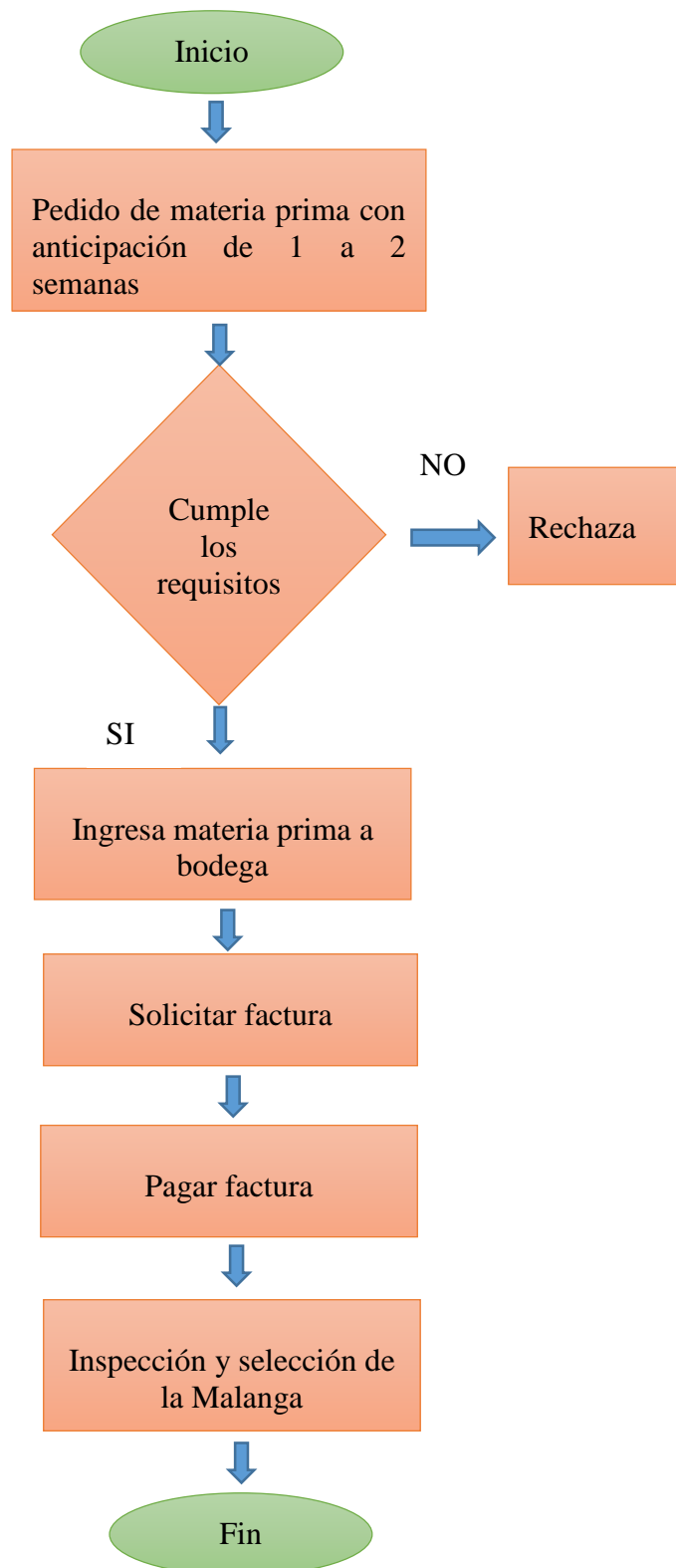
Demora: Indica demora en el desarrollo de los hechos



Transporte: Indica el movimiento de empleados, material y equipo de un lugar a otro.

ACTIVIDADES					TIEMPO
1) Inspección y selección					5 min
b) Lavado de materia prima					5 min
c) Pelado					7 min
d) Inmersión					2 min
e) Cortado					2 min
f) Lavado de hojuelas					4 min
g) Tamizado y secado					5 min
h) fritura					3 min
i) Tamizado y secado					3 min
j) Selección					3 min
k) Saborizado					3 min
l) Recepción de producto terminad					4 min
m) Empacad y embalado					4 min
TOTAL					60 min

Elaborador por: La Autora
Año: 2016

Figura 33**Diagrama de proceso de Adquisición de Materia Prima (Malanga)**

Elaborado por: La Autora
Año: 2016

- Capacidad Instalada: Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanentemente de la empresa.

Para determinar la capacidad de la planta productora de chifle de Malanga es necesario considerar la jornada de trabajo, la cual será de 8 horas diarias y comprende la hora de entrada de 8am a 12 pm, la hora de almuerzo de 12pm a 13pm, y una segunda jornada que comprende de 13pm a 17pm. En el proceso productivo intervendrán 2 personas, 1 persona estará encargada de la inspección, selección y lavado de la Malanga, en este proceso se estima que tardarán 10 min e interviene la mesa de selección y la tina de lavado.

Una vez que la malanga está completamente limpia pasa a la máquina de pelado, cuya operación está a cargo de la misma persona y tarda 7 minutos, culminado el proceso de pelado se sumerge el tubérculo en una solución salina, aquí pasa aproximadamente 2min hasta que otro empleado que es el operador de la máquina cortadora proceda a rebanar la malanga en hojuelas (2min), las cuales caen en un recipiente lleno de agua con el fin de lavar el almidón (4min), antes de iniciar el proceso de lavado es necesario eliminar el exceso de agua cuyo proceso dura (5min).

Enseguida se envía las hojuelas a las máquinas freidoras, en las cuales se puede freír a la vez un promedio de 1/2 kilogramo por bandeja para evitar que se pegue y se desperdicie el producto; las freidoras contienen dos bandejas cada una por lo que se requiere de un operador por freidora, se adquirirán dos freidoras, entonces en total se tiene cuatro bandejas, por lo tanto se freirá 2 kilos de malanga cada (4 min) que es el tiempo de cocción del producto, es decir desde que ingresa al aceite hasta que alcanza el punto óptimo de cocción. El tiempo estimado para retirar el producto y colocar el nuevo producto es de 1 min entonces cada proceso será de 5 min.

Una vez culminado el proceso de fritura se coloca las hojuelas en una mesa de doble fondo, aquí se escurre el exceso del aceite, además de retira las hojuelas que presenten algún tipo de defecto, en el proceso de tamizado y selección de hojuelas se tarda 5 min; posteriormente se colocan las hojuelas en un tambor rotatorio, donde se adhiere los condimentos y la sal (5 min) y finalmente se traslada el chifle a la máquina empacadora (5 min) donde se introduce el producto y se lo empaca en fundas de polietileno metalizado (6 min).

Todo el proceso desde que inicia en la selección, hasta que culmina en el empaçado del chifle tarda aproximadamente 60 min, en vista de que el proceso es continuo se considera que el punto de mayor relevancia es la fritura, donde cada 5 minutos salen 2 kg de chifles de Malanga dando cada hora ($60/5=12$) 12 procesos cada hora, y en los 55 minutos se realizarán ($55/5=11$) 11 procesos, en total en el día se realizarán (6 horas x 12 procesos por hora= 72 procesos) 83 procesos ($72+11=83$ procesos diarios), semanalmente se laborará cinco días a la semana, y generalmente en el año se laboran 259 días sin contar fines de semana, por lo tanto durante el año se efectuarán ($259 \text{ días laborales} * 83 \text{ procesos diarios} = 21.497$). 21.497 procesos al año.

4.3. Ingeniería del proyecto

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

MAQUINARIA Y EQUIPO

La maquinaria y equipo que interviene en el proceso de producción del chifle de Malanga es la siguiente:

- Mesa de selección: Encimeras y estantes en acero inoxidable AISI 304 18/10 con omegas de refuerzo y acabado satinado. Preferentemente esta mesa tiene que tener una dimensión de 1 metro de ancho X 2 metros de fondo, la parte superior de la misma constara de una malla donde permita filtrar residuos de aceite para que es residuo llegue a reposar en el fondo de la mesa, esto significa que será una mesa doble fondo.

Figura 34

Mesa de selección



Fuente: INCALFER (tecnología para alimentos)
Año: 2016

- Tina de lavado: Fabricado totalmente en acero inoxidable, esta tina servirá para el lavado de los tubérculos de malanga su dimensión será de 50cm x 1 metro y será de acero inoxidable como también constara de una llave que servirá de desagüe

Figura 35

Tina de lavado



Fuente: INCALFER (tecnología para alimentos)
Año: 2016

- **Rebanadora:** fabricada en plancha de ¼” de espesor, totalmente de acero inoxidableC-304 especialmente todo el cabezal de la maquina cortadora. En la parte interior llevara una cuchilla colocado en un disco de aluminio. Con una capacidad de 400 kg/hora.

Figura 36

Rebanadora



Fuente: INCALFER (tecnología para alimentos)
Año: 2016

- Empaquetadora:

Figura 37

Empaquetadora



Nombre de la máquina	Máquina de embalaje vertical, formado, llenado y sellado para bolsita pouch de plástico
Modelo de la máquina	RZ-150
Capacidad	Max. 80bolsas/min
Tamaño de la Bolsa	W: 30-150mm L: 50-200mm
Max. Ancho de la película	300mm
Rango de medición	50-500ml
Fuente de energía	220V 2KW
Machine size	L1500×A680×H1950mm
Peso de la máquina	250Kg

Fuente: INCALFER (tecnología para alimentos)
Año: 2016

- Balanza:
- ✚ Calibración automática por software
- ✚ Salida de datos RS-232
- ✚ Selección trece unidades de peso.
- ✚ Display LCD, backlight.

Figura 38

Balanza



Fuente: INCALFER (tecnología para alimentos)

Año: 2016

- Freidoras: Fabricado en acero inoxidable. Provista de termostato de regulación y termostato de seguridad, con 2 recipientes que garantizan un proceso de freído exacto. Capacidad de 2kg cada recipiente.

Figura 39

Freidoras



Fuente: INCALFER (tecnología para alimentos)

Año: 2016

- Maquina Peladora con tambor rotatorio: Esta máquina contiene discos giratorios de aluminio tipo cuchillas que sirven para pelar los tubérculos de malanga además consta de un tambo donde el agua fluye por gravedad desde el interior del tambor hacia afuera. Los sólidos son separados del agua por la malla micrométrica.

Figura 40

Maquina Peladora con tambor rotatorio



Fuente: INCALFER (tecnología para alimentos)
Año: 2016

- Bandejas: Es un recipiente plástico bastante amplio que servirá para la recepción del producto terminado.

Figura 41

Bandejas



Fuente: INCALFER (tecnología para alimentos)
Año: 2016

4.4. Distribución de la Planta

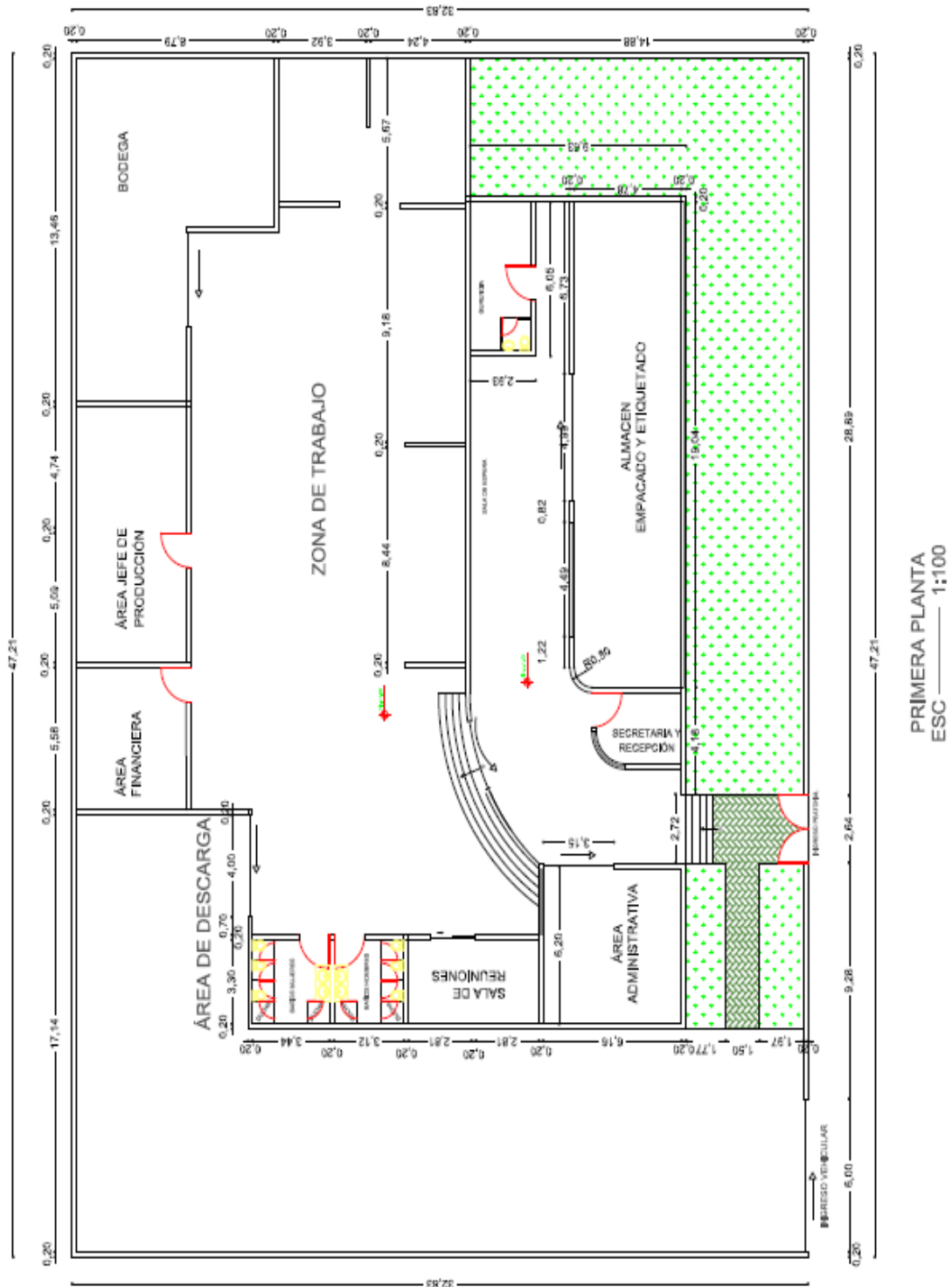
Tabla 39

Inversión de construcciones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD m2	V/UNITARIO	V/ TOTAL
Almacén empacado y etiquetado	22	220	550
Secretaría y recepción	5	50	125
Área administrativa	9	90	225
Pasillo y sala de espera	10	100	250
Zona de trabajo	92	920	2300
Sala de Reuniones	10	100	250
Baños mujeres y hombres	14	140	350
Área verde	16	160	400
Parqueadero- área de carga y descarga	22	220	550
TOTAL	200		5000

Elaborador por: Arq. Cinthia Robles PUCE-I
Año: 2016

Figura 42
Distribución física de la planta



Elaborador por: Arq. Cinthia Robles PUCE-I
 Año: 2016

4.5. Presupuesto Técnico

4.5.1. Activos fijos

- Terreno

La distribución de la planta, para poner en marcha sus actividades productivas y administrativas requiere de un terreno de 800 m², de conformidad con las necesidades que se requiere como espacio físico. El terreno es propio por lo que no necesita de inversión o financiamiento en el tema de compra del terreno. En el cuadro siguiente se indica los detalles del costo del terreno.

Tabla 40

Terreno

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
TERRENO	800 m ²	\$ 25	\$ 20.000
TOTAL			\$ 20.000

Elaborador por: La Autora

Tabla 41

Edificio

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
CONSTRUCCIÓN	200 m ²	\$ 100	\$ 20.000
TOTAL			\$ 20.000

Elaborador por: La Autora

- Maquinaria y Equipos

El precio de las maquinas se obtuvo mediante investigación directa en varias páginas web de compra y venta de productos y a través de proformas obtenidas por empresas dedicadas a la comercialización de estas máquinas.

Tabla 42**Maquinaria**

CANT	MAQUINARIA	MATERIAL	CAPACIDAD	PRECIO
1	Mesa de Selección	Acero Inoxidable	1x2 m	180,00
1	Tina de Lavado	Acero Inoxidable	50cm x 1 m	150,00
1	Rebanadora	Acero Inoxidable	400kg/hora	1180,00
1	Empaquetadora	Acero Inoxidable	800 bolsas/hora	1340,00
2	Freidoras	Acero Inoxidable	2kg c/ recipiente	194,50
1	Maquina Peladora	Acero Inoxidable	10kg/min	690,00
TOTAL				3734,50

Fuente: INCALFER
Elaborado por: La Autora

Tabla 43**Equipos para producción**

CANTIDAD	MAQUINARIA PRODUCCIÓN	CTO UNITARIO	
2	Perchas Metálicas	50,00	100,00
1	Mesa de acero inoxidable	24,00	24,00
1	Recipiente de lavado de 2 bandejas	24,00	24,00
1	Mesa doble fondo	24,00	24,00
TOTAL			172,00

Elaborador por: La Autora

Tabla 44**Equipos de seguridad**

CANTIDAD	EQUIPOS DE SEGURIDAD	v . Unitario	v. total
4	EXTINTOR	40,00	160,00
2	CÁMARAS DE VIGILANCIA INALAMBRICAS	180,00	360,00
1	EEQUIPO DE SEGURIDAD CON 10 M. DE MANGUERA	150,00	150,00
8	SEÑALETICAS	0,50	4,00
Total Equipos de seguridad Producción			674,00

Elaborador por: La Autora

- Vehículo

Elemento indispensable que servirá para la comercialización del producto terminado que son los chifles de Malanga que serán distribuidos a distintos centros de venta de Ibarra.

Tabla 45

Vehículo

VEHÍCULO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
1	Camioneta simple d-max- diesel 4x4	\$ 13.000	\$ 13.000
TOTAL			\$ 13.000

Fuente: Chevrolet Ecuador. Pag <http://www.chevrolet.com.ec/dmax-camioneta.html>
Elaborador por: La Autora

- Muebles y Enseres

Para la planta productora se necesitaran los siguientes muebles detallados a continuación.

Tabla 46

Muebles de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
1	Escritorios Tipo Gerencia	140,00	140,00
2	Escritorios de Madera	50,00	100,00
2	Archivadores de gavetas	95,00	190,00
1	Sillones Tipo Gerencia	100,00	100,00
2	Sillones Normales	35,00	70,00
10	Sillas Plásticas	2,50	25,00
	TOTAL		625,00

Fuente: Almacén de Mueblifast
Elaborador por: La Autora

- Equipo de oficina

Tabla 47

CANTIDAD	EQUIPOS DE OFICINA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Sumadora	60	60,00
2	Teléfonos	50	50,00
1	Reloj de Pared	10	10,00
TOTAL			120,00

Equipos de oficina

Fuente: Almacén Mueblifast
Elaborador por: La Autora

- Equipo de computación

Tabla 48

Equipo de computación

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Computador	450,00	450,00
1	Impresora	200,00	200,00
TOTAL			650,00

Fuente: Almacén de mueblería
Elaborador por: La Autora

4.5.2. Resumen de Inversiones

Tabla 49

Resumen de inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES		
NRO.	DESCRIPCION	v. total
INVERSIONES ADMINISTRATIVAS		
1	TERRENO	20.000,00
2	EDIFICIO	20.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA	625,00
4	EQUIPOS DE OFICINA	120,00
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y	

	SOFTWARE	650,00
	subtotal	41.395,00
	INVERSIONES VENTAS	
1	VEHÍCULO	13.000,00
	Subtotal Ventas	13.000,00
	INVERSIONES OPERATIVAS	
2	MAQUINARIA	3.906,50
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD	674,00
	Subtotal	4.580,50
	TOTAL	58.975,50
	CAPITAL DE TRABAJO	5.567,36
	INVERSIONES	64.542,86

Fuente: Cuadros activos fijos
Elaborador por: La Autora

Tabla 50

Resumen de Inversiones variables

	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
1	Proyección Costos Producción	3.351,91
2	Proyección Gastos Administrativos	1.189,37
3	Proyección Gastos Ventas	150,00
4	Proyección Gastos Financieros	867,08
	<u>total Capital Trabajo</u>	5.567,36

Elaborador por: La Autora

Tabla 51

Resumen de Inversiones

	RESUMEN INVERSIONES	PORCENTAJE	v. total
1	RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS (total inversiones)	91,36	58.975,50
2	RESUMEN DE INVERSIONES VARIABLES (capital de trabajo)	8,36	5.567,36
	<u>TOTAL INVERSIÓN</u>	100,00	64.542,86

Elaborador por: La Autora

4.5.3. Capital

Tabla 52

Capital

DETALLE DEL CAPITAL		
DESCRIPCION	VALOR	%
Capital Propio	14.542,86	22,53
Préstamo	50.000,00	77,47
TOTAL	64.542,86	100,00

Elaborador por: La Autora

4.5.4. Gastos de constitución

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto. Tales como:

Tabla 53

Gastos de constitución

Gastos de Constitución			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
Elaboración del proyecto	1	50	50
Registro Sanitario	1	200	200
Patente Municipal	1	50	50
Permiso de funcionamiento	1	80	80
Imprevistos 5%			19
TOTAL			399

Fuente: Investigación Directa

4.5.5. Activo corriente

- Materia Prima

Para la producción de los chifles de malanga se utilizara el siguiente detalle:

Tabla 54

Materia Prima

Materia Prima Directa					
AÑOS RUBROS	2016	2017	2018	2019	2020
Cantidad kilo Malanga	4.608	4.783	4.965	5.154	5.349
Precio por kilo Malanga	1,00	1,03	1,06	1,10	1,13
Total	4.608,00	4.930,42	5.275,41	5.644,53	6.039,48

Elaborador por: La Autora

- Costos indirectos de producción

Tabla 55

Costos indirectos de producción

		Insumos				
AÑOS	RUBROS	2016	2017	2018	2019	2020
SAL						
	Cantidad unidad	100	104	108	112	116
	Precio	0,30	0,31	0,32	0,33	0,34
	Total	30,00	32,10	34,35	36,75	39,32
CONDIMENTOS						
	Cantidad kilo	100	104	108	112	116
	Precio	0,50	0,52	0,53	0,55	0,56
	Total	50,00	53,50	57,24	61,25	65,53
ACEITE VEGETAL						
	Cantidad frasco	150	156	162	168	174
	Precio	2,30	2,37	2,44	2,52	2,60
	Total	345,00	369,14	394,97	422,60	452,17
EMPAQUES CON LOGOS						
	Cantidad Unidad	61.440	63.775	66.198	68.714	71.325
	Precio	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
	Total	1.843,20	1.972,17	2.110,16	2.257,81	2.415,79
	ANUAL	2.268,20	2.426,91	2.596,72	2.778,41	2.972,82

Elaborador por: La Autora

- Servicios básicos

Tabla 56

Servicios básicos

Servicios Básicos Generales						
AÑOS	RUBROS	2016	2017	2018	2019	2020
Agua Potable						
	Cantidad (m3)	25,00	25,95	26,94	27,96	29,02
	Precio	0,85	0,88	0,90	0,93	0,96
	Valor mensual	21,25	22,74	24,33	26,03	27,85
	ANUAL	255,00	272,84	291,93	312,36	334,22
Energía Eléctrica						
	Cantidad (KW)	200	206,16	212,51	219,06	225,80
	Precio	0,150	0,15	0,16	0,16	0,17
	Valor mensual	30,00	31,88	33,87	35,99	38,24
	ANUAL	360,00	382,52	406,44	431,87	458,88
Teléfono						
	Cantidad (minutos)	100	103,08	106,25	109,53	112,90
	Precio	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07
	Valor mensual	6,00	6,38	6,77	7,20	7,65
	ANUAL	72,00	76,50	81,29	86,37	91,78
Internet						
	Valor (plan) mensual	15,00	15,46	15,94	16,43	16,94
	ANUAL	180,00	185,54	191,26	197,15	203,22
	TOTAL	867,00	917,41	970,92	1.027,75	1.088,09

Elaborador por: La Autora

- Herramientas y Utensilios

Para la cotización de estas herramientas se ha tomado como referencia a cotizaciones del mercado local, detalladas a continuación:

Tabla 57

Herramientas y Utensilios

CANTIDAD	Herramientas	MATERIAL	PRECIO	TOTAL
1	Balanza	Metal	50,00	50,00
3	Bandejas de 500kg	Plástico	24,00	72,00
1	Juego de cuchillos	Acero Inoxidable	35,00	35,00
2	Cilindro de gas	cilindro	35,00	70,00
2	Cucharas grandes de freír	Acero Inoxidable	20,00	40,00
TOTAL			164,00	267,00

Fuente: Almacén la Minga
Elaborador por: La Autora

- Materiales de protección

Tabla 58

Materiales de protección

AÑOS RUBROS	2016	2017	2018	2019	2020
Mandiles					
Cantidad	3		3		
Cantidad	5,00		5,00		
Total	15,00	-	15,00	-	-
Botas					
Cantidad	3,00		1,00		
Precio	10,00		10,00		
Total	30,00	-	10,00		
Guantes					
Cantidad	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Precio	3,00	3,00	3,10	3,10	3,10
Total	9,00	9,00	9,30	9,30	9,30
Total	54,00	9,00	34,30	9,30	9,30

Elaborador por: La Autora

- Resumen de costos indirectos de fabricación

Tabla 59

Resumen de costos indirectos de fabricación

DESCRIPCION		2016	2017	2018	2019	2020
1	Insumos	2.268,20	2.426,91	2.596,72	2.778,41	2.972,82
3	Herramientas	267,00				
4	Servicios Básicos Generales	867,00	917,41	970,92	1.027,75	1.088,09
5	Materiales de protección	54,00	9,00	34,30	9,30	9,30
Total		3.456,20	3.353,31	3.601,94	3.815,46	4.070,21

Elaborador por: La Autora

- Materiales de oficina

Tabla 60

Materiales de oficina

RUBROS	AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
Carpetas archivadoras						
Cantidad		12	12	12	12	12
Precio		2,10	2,16	2,23	2,30	2,37
Valor		25,20	25,98	26,78	27,60	28,45
Factureros						
Cantidad		6	6	6	6	6
Precio		9,00	9,28	9,56	9,86	10,16
Valor		54,00	55,66	57,38	59,14	60,97
Carpetas plásticas						
Cantidad		12	12	12	12	12
Precio		0,65	0,67	0,69	0,71	0,73
Valor		7,80	8,04	8,29	8,54	8,81
Basureros						
Cantidad		2	2	2	2	2
Precio		5,00	5,15	5,31	5,48	5,65
Valor		10,00	10,31	10,63	10,95	11,29
Boligarfos						
Cantidad		20	20	20	20	20
Precio		0,45	0,46	0,48	0,49	0,51

Valor	9,00	9,28	9,56	9,86	10,16
Papel Bond					
Cantidad (resmas)	6	6	6	6	6
Precio	4,50	4,64	4,78	4,93	5,08
Valor	27,00	27,83	28,69	29,57	30,48
Grapadora					
Cantidad	2	2	2	2	2
Precio	4,00	4,12	4,25	4,38	4,52
Valor	8,00	8,25	8,50	8,76	9,03
Perforadora					
Cantidad	2	2	2	2	2
Precio	3,00	3,09	3,19	3,29	3,39
Valor	6,00	6,18	6,38	6,57	6,77
TOTAL	147,00	151,53	156,19	161,01	165,96

Elaborador por: La Autora

- Materiales de aseo

*Tabla 61**Materiales de aseo*

DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020
1 Escobas					
Cantidad	6	6	6	6	6
Valor Unitario	3,00	3,09	3,19	3,29	3,39
Valor anual	18,00	18,55	19,13	19,71	20,32
2 Detergente					
Cantidad grande	8	8	8	8	8
Valor Unitario	4,00	4,12	4,25	4,38	4,52
Valor anual	32,00	32,99	34,00	35,05	36,13
3 Trapeador					
Cantidad	6	6	6	6	6
Valor Unitario	3,00	3,09	3,19	3,29	3,39
Valor anual	18,00	18,55	19,13	19,71	20,32
4 Desinfectante					
Cantidad galones	8	8	8	8	8
Valor Unitario	4,00	4,12	4,25	4,38	4,52
Valor anual	32,00	32,99	34,00	35,05	36,13
5 Recogedor					
Cantidad	3	3	3	3	3
Valor Unitario	1,00	1,03	1,06	1,10	1,13
Valor anual	3,00	3,09	3,19	3,29	3,39
6 Fanelas					
Cantidad	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Valor Unitario	0,50	0,52	0,53	0,55	0,56
Valor anual	3,00	3,09	3,19	3,29	3,39
TOTAL	106,00	109,26	112,63	116,10	119,68

Elaborador por: La Autora

- Publicidad para ventas

Tabla 62

Gastos publicidad

RUBROS	AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
Radio Vocú		30	30	30	30	30
Cantidad(2 cuñas diarias)		7,50	7,73	7,97	8,21	8,47
total		225,00	231,93	239,07	246,44	254,03
Tarjetas de presentación		2	2	2	2	2
Cantidad mil		40,00	41,23	42,50	43,81	45,16
total		80,00	82,46	85,00	87,62	90,32
Página WEB						
Cantidad		1,00				
Unidad		365,00				
total		365,00	-	-	-	-
Hojas volantes						
Cantidad		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Unidad		0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Total		100,00	103,08	106,25	109,53	112,90
Diario el Norte						
Cantidad(1 Publicación al mes)		12	12	12	12	12
Precio		10,00	10,31	10,63	10,95	11,29
Total		120,00	123,70	127,51	131,43	135,48
Total		900,00	551,48	568,46	585,97	604,02

Elaborador por: La Autora

4.5.7. Proyección costos de producción

Tabla 63

Proyección costos de producción

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima Directa	4.608,00	4.930,42	5.275,41	5.644,53	6.039,48
Mano de Obra Directa	12.047,26	13.172,56	13.578,27	13.996,48	14.427,57
Costos Indirectos de Producción	3.456,20	3.353,31	3.601,94	3.815,46	4.070,21
TOTAL	20.111,46	21.456,29	22.455,62	23.456,47	24.537,26

Elaborador por: La Autora

4.5.8. Proyección gastos administrativos

Tabla 64

Proyección gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Material de aseo	106,00	109,26	112,63	116,10	119,68
Material de oficina	147,00	151,53	156,19	161,01	165,96
Gastos Constitución	588,00				
Sueldos Administrativos	6.248,63	6.397,64	6.594,69	6.797,80	7.007,18
TOTAL	7.089,63	6.658,43	6.863,51	7.074,91	7.292,82

Elaborador por: La Autora

4.5.9 Proyección gastos de ventas

Tabla 65

Proyección gastos de ventas

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de Publicidad	900,00	551,48	568,46	585,97	604,02
TOTAL	900,00	551,48	568,46	585,97	604,02

Elaborador por: La Autora

4.5.10. Resumen de costos y gastos

Tabla 66

Resumen de costos y gastos

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Proyección Costos Producción	20.111,46	21.456,29	22.455,62	23.456,47	24.537,26
Proyección Gastos Administrativos	7.089,63	6.658,43	6.863,51	7.074,91	7.292,82
Proyección Gastos Ventas	900,00	551,48	568,46	585,97	604,02

Proyección Gastos Financieros	5.202,48	4.270,48	3.228,56	2.063,77	761,61
TOTAL	33.303,57	32.936,68	33.116,16	33.181,12	33.195,71

Elaborador por: La Autora

4.5.11. Resumen de capital de trabajo

Tabla 67

Resumen de capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	BI MENSUAL
Proyección Costos Producción	3.351,91
Proyección Gastos Administrativos	1.181,60
Proyección Gastos Ventas	150,00
Proyección Gastos Financieros	867,08
TOTAL	5.550,59

Elaborador por: La Autora

4.5.12. Variable sueldos aportes nomina

Tabla 68

Variable sueldos aportes nomina

SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2016	2017	2018	2019	2020
Administrador Gerencial	400,00	412,32	425,02	438,11	451,60
Contador (Honorarios)	-	-	-	-	-
MENSUAL	400,00	412,32	425,02	438,11	451,60
ANUAL	4.800,00	4.947,84	5.100,23	5.257,32	5.419,25
COMPONENTES SALARIALES					
DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020
Salario Básico Unificado	4.800,00	4.947,84	5.100,23	5.257,32	5.419,25
Vacaciones	200,00	206,16	212,51	219,06	225,80
Aporte Patronal	583,20	601,16	619,68	638,76	658,44

Fondos de Reserva	-	412,16	424,85	437,93	451,42
Décimo Tercero	400,00	412,32	425,02	438,11	451,60
Décimo Cuarto	366,00	377,27	388,89	400,87	413,22
Total	6.349,20	6.956,91	7.171,18	7.392,06	7.619,73

Fuente: MRL 2015

Mano de Obra Directa					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2016	2017	2018	2019	2020
Operario 1	366,00	377,27	388,89	400,87	413,22
Operario 2	366,00	377,27	388,89	400,87	413,22
MENSUAL	732,00	754,55	777,79	801,74	826,44
ANUAL	8.784,00	9.054,55	9.333,43	9.620,90	9.917,22
COMPONENTES SALARIALES					
DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020
Salario Básico Unificado	8.784,00	9.054,55	9.333,43	9.620,90	9.917,22
Vacaciones	366,00	377,27	388,89	400,87	413,22
Aporte Patronal	1.067,26	1.100,13	1.134,01	1.168,94	1.204,94
Fondos de Reserva	-	754,24	777,47	801,42	826,10
Décimo Tercero	732,00	754,55	777,79	801,74	826,44
Décimo Cuarto	1.098,00	1.131,82	1.166,68	1.202,61	1.239,65
Total	12.047,26	13.172,56	13.578,27	13.996,48	14.427,57

Elaborador por: La Autora

4.5.13. Depreciaciones de activos

Tabla 69

Depreciaciones en años

NRO.	BIENES	PORCENTAJE	AÑOS	REINVERSIÓN	INVERSIÓN
ÁREA ADMINISTRATIVA					
1	TERRENO	0	0		20.000,00
2	EDIFICIO	5%	20 AÑOS		20.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA	10%	10		625,00

			~	AÑOS		
4	EQUIPOS DE OFICINA	10%	10	AÑOS	120,00	
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	33,33%	3	AÑOS	650,00	
ÁREA DE VENTAS						
6	VEHÍCULO	10%	10	AÑOS	13.000,00	
INVERSIONES OPERATIVAS						
7	MAQUINARIA	10%	10	AÑOS	3.906,50	
8	EQUIPOS DE SEGURIDAD	10%	10	AÑOS	674,00	
TOTAL USD.....					-	38.975,50

Elaborador por: La Autora

Tabla 70

Depreciaciones de activos

Nº	DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020	DEPRE. ACUMU.	SALDO LIBROS
ÁREA ADMINISTRATIVA								
1	TERRENO	20.000,00						20.000,00
2	EDIFICIO	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00	15.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	312,50	312,50
4	EQUIPOS DE OFICINA	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	60,00	60,00
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	216,67	216,67	216,67			650,00	-
	subtotal	291,17	291,17	291,17	74,50	74,50	6.022,50	15.372,50
ÁREA DE VENTAS								
6	VEHÍCULO	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	13.000,00	-
	Subtotal Ventas	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	13.000,00	-
INVERSIONES OPERATIVAS								
7	MAQUINARIA	390,65	390,65	390,65	390,65	390,65	1.953,25	1.953,25
8	EQUIPOS DE SEGURIDAD	67,40	67,40	67,40	67,40	67,40	337,00	337,00
	Subtotal	458,05	458,05	458,05	458,05	458,05	2.290,25	2.290,25
TOTAL USD.....		3.349,22	3.349,22	3.349,22	3.132,55	3.132,55	21.312,75	17.662,75

Elaborador por: La Autora

4.6. Conclusiones del Estudio Técnico

El proyecto se localizará en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra, barrio los Ceibos donde se construirá una microempresa productora y comercializadora de chifles de Malanga que manejará 13 procesos para la producción de los mismos y su construcción para empezar el proyecto será de 200 m²; así como también su adquisición que tiene que ser con 2 semanas de anticipación debido a que no hay disponibilidad de materia prima en la provincia.

La maquinaria a necesitarse se adquirirá a la compañía “Incalfer” que cuenta con maquinaria de acero inoxidable y es la más adecuada para el tipo de preparación de productos snack.

Para éste proyecto el presupuesto inicial será de \$ 64.542,86 donde la inversión variable o el capital de trabajo serán de \$5.567,36 y la inversión fija o el total de inversiones variables será de \$58.975,50. Éstos rubros incluye Activos, propiedad planta y equipo para la sección administrativa, de producción y de ventas. Con sus correspondientes depreciaciones.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de ingresos

- Cuadro de indicadores

Tabla 71

Cuadro de indicadores

INDICADOR	PORCENTAJE	PARA CALCULO
AÑO	2015	2016
INFLACIÓN	3,08%	1,0308
CRECIMIENTO DEL PAIS	3,80%	1,038
SUELDOS	3,08%	1,0308
TASA DE DESCUENTO	0,1459	
PRESTAMO	50.000,00	

Elaborador por: La Autora

Tabla 72

Equivalencias

CUADRO DE EQUIVALENCIAS			
Min	total kg	horas	total
10	1	1	6
60	6	8	48
	6kg x hora	48kg diarios	
1 kg	1000 gramos	fundas	gramos
1	1000	1	75
48	48000	640	48000
	48000 gramos en 1 dia	640 fundas en 1 dia	Al 40% son 256 fundas diarias.

Elaborador por: La Autora

- Capacidad óptima

Tabla 73

Capacidad óptima al 40% de la Capacidad

CAPACIDAD DE LA PLANTA						
Fundas de Chifle de Malanga	POR HORA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
	32	256	1.280	5.120	15.360	61.440
Fórmula	1/0,075gr * 6 kg por hora	32 fundas x hora* 8 horas laborables	256 fundas diarias* 5 días semanales	1280 fundas semanales *4 semanas del mes	5.120 fundas mensuales*3 trimestres/año	5120 fundas mensuales *12 meses del año

Elaborador por: La Autora

Para la capacidad diaria se tomó en consideración la capacidad de las 2 freidoras de ½ kg cada 10 minutos, lo que daría 1kg entre las dos; y se divide para en número de gramos que tendrá la funda de chifles que será de 75 gramos ($1000\text{kg}/75\text{g}$) = 13,33 fundas cada 10 minutos, por 6 para que salga en 1 hora ($13,33*6$) = 80 fundas cada/hora. Pero como se utilizara la capacidad al 40% quedarían 32 fundas cada hora, 256 fundas diarias, 1.280 fundas semanales, 5.120 fundas mensuales y 61.449 fundas anuales.

Para conocer mis ventas se multiplica el total de las fundas anuales que es 61.440 por el precio de venta que es de \$ 0,65 cntvs que sale ventas de \$ 39.939 anuales.

- Presupuesto de ventas anuales

Se consideró las 61.440 fundas anuales de chifles de Malanga que se venderán el primer año a un precio de \$0,65 centavos, luego se incrementó para los siguientes 4 años del proyecto con una tasa del 3,80% que es la tasa de Crecimiento País.

Tabla 74**Presupuesto de ventas anuales**

DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020
CHIFLES DE MALANGA	61.440	63.775	66.198	68.714	71.325
Precio	0,65	0,67	0,69	0,71	0,73
TOTAL	39.936	42.730	45.720	48.919	52.342

Elaborador por: La Autora

Tabla 75**Presupuesto de ventas anuales (productos)**

AÑO	PRODUCTOS	PORCENTAJE
2.016	61.440	86,14%
2.017	63.775	89,41%
2.018	66.198	92,81%
2.019	68.714	96,34%
2.020	71.325	100,00%

Elaborador por: La Autora

Tabla 76**Presupuesto de ventas anuales (ventas)**

AÑO	VENTAS	PORCENTAJE
2.017	42.730,34	81,64%
2.018	45.720,20	87,35%
2.019	48.919,26	93,46%
2.020	52.342,16	100,00%

Elaborador por: La Autora

5.2. Presupuesto de egresos

Se consideró un crecimiento del 3,80% que es el Crecimiento del País para la proyección de los 4 años siguientes del proyecto.

Tabla 77

Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
CONCEPTO/ ANOS	2016	2017	2018	2019	2020
GASTO PERSONAL					
Mano de Obra Directa	12.047,26	13.172,56	13.578,27	13.996,48	14.427,57
Remuneraciones Administrativas	6.349,20	6.956,91	7.171,18	7.392,06	7.619,73
TOTAL	18.396,46	20.129,47	20.749,45	21.388,54	22.047,30
COSTOS Y GASTOS					
Materia Prima Directa (kg)	4.608,00	4.930,42	5.275,41	5.644,53	6.039,48
Costos Indirectos Producción	3.456,20	3.353,31	3.601,94	3.815,46	4.070,21
Gastos Administrativos	841,00	260,79	268,82	277,10	285,64
Gastos de ventas	900,00	551,48	568,46	585,97	604,02
Gastos Financieros	5.202,48	4.270,48	3.228,56	2.063,77	761,61
TOTAL	15.007,68	13.366,49	12.943,20	12.386,83	11.760,96
Subtotal	5.567,36				
Depreciaciones	3.349,22	3.349,22	3.349,22	3.132,55	3.132,55
Utilidades trabajadores	477,40	882,78	1.301,75	1.801,70	2.310,20
Impuesto Renta	-	-	-	-	96,06
TOTAL PRESUPUESTO	37.230,75	37.727,94	38.343,62	38.709,62	39.347,07

Elaborador por: La Autora

5.3. Crédito BNF

El microcrédito comercial en el banco del fomento será de \$50.00,00 a una tasa de interés del 15% anual para 60 meses (5 años)

Tabla 78

Crédito BNF

VP=	$\frac{VF \times i \times (1+i)^n}{[(1+i)^n - 1]}$	
VP=	$\frac{50.000 \times 0,09333 \times (1+0.00933)^5}{[(1+0.00933)^{60} - 1]}$	1.092,11

TABLA DE INTERES ANUAL AL CREDITO FINANCIERO						
CONCEPTO/AÑO	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
INTERES	5.202,48	4.270,48	3.228,56	2.063,77	761,61	15.526,89
CAPITAL	7.902,90	8.834,90	9.876,82	11.041,61	12.343,77	50.000,00
TOTAL	13.105,38	13.105,38	13.105,38	13.105,38	13.105,38	65.526,89

Elaborador por: La Autora

- *Tabla de amortización de la deuda*

Tabla 79

Tabla de amortización de la deuda

NRO	CUOTA FIJA	INTERES	SALDO	SALDO
			SOLUTO	INSOLUTO
1	1.092,11	466,67	625,45	49.374,55
2	1.092,11	460,83	631,29	48.743,27
3	1.092,11	454,94	637,18	48.106,09
4	1.092,11	448,99	643,12	47.462,96
5	1.092,11	442,99	649,13	46.813,84
6	1.092,11	436,93	655,19	46.158,65
7	1.092,11	430,81	661,30	45.497,35
8	1.092,11	424,64	667,47	44.829,88
9	1.092,11	418,41	673,70	44.156,17
10	1.092,11	412,12	679,99	43.476,18
11	1.092,11	405,78	686,34	42.789,85
12	1.092,11	399,37	692,74	42.097,10

Elaborador por: La Autora

5.4. Estados Financieros Proyectados

5.4.1. Estado de Situación Inicial

Tabla 80

Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL PROFORMA			
EL CHIFLE DE MALANGA			
AÑO 0			
<u>ACTIVOS</u>		<u>Obligaciones con Instituciones Financieras</u>	
Propiedad del Proyecto	5.567,36		
<u>Efectivo y equivalente del efectivo</u>	5.567,36	Obligación Largo Plazo	50.000,00
Bancos (capital de trabajo)	5.567,36		
	<hr/>	TOTAL PASIVO	50.000,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	58.975,50		
<u>Administrativos</u>			
TERRENO	20.000,00		
EDIFICIO	20.000,00		
MUEBLES DE OFICINA	625,00		
EQUIPOS DE OFICINA	120,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	650,00		
<u>Ventas</u>		PATRIMONIO	14.542,86
VEHÍCULO	13.000,00	Inversión Propia	<u>14.542,86</u>
		TOTAL PATRIMONIO	
<u>Producción</u>			
MAQUINARIA	3.906,50		
EQUIPOS DE SEGURIDAD	674,00		
TOTAL ACTIVO	64.542,86	TOTAL PASIVO + OBLIGACIONES FINANCIERAS	64.542,86

Elaborador por: La Autora

5.4.2. Estado de Resultados

Tabla 81

Estado de Resultados

Proyección Costos de Producción					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima Directa	4.608,00	4.930,42	5.275,41	5.644,53	6.039,48
Mano de Obra Directa	12.047,26	13.172,56	13.578,27	13.996,48	14.427,57
Costos Indirectos de Producción	3.914,25	3.811,36	4.059,99	4.273,51	4.528,26
TOTAL	20.569,51	21.914,34	22.913,67	23.914,52	24.995,31
ESTADO DE PERDIDAS O GANANCIA PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
VENTAS PROYECTADAS	39.936,00	42.730,34	45.720,20	48.919,26	52.342,16
VENTAS NETAS	39.936,00	42.730,34	45.720,20	48.919,26	52.342,16
(-) Costos de Operativos	20.569,51	21.914,34	22.913,67	23.914,52	24.995,31
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	19.366,49	20.815,99	22.806,53	25.004,74	27.346,84
GASTOS ADMINISTRACION	7.481,37	7.508,87	7.731,17	7.743,66	7.979,87
Materiales de aseo	106,00	109,26	112,63	116,10	119,68
Materiales de oficina	147,00	151,53	156,19	161,01	165,96
Gastos Constitución	588,00				
Sueldos Administrativos	6.349,20	6.956,91	7.171,18	7.392,06	7.619,73
Gastos depreciación	291,17	291,17	291,17	74,50	74,50
GASTOS VENTAS	3.500,00	3.151,48	3.168,46	3.185,97	3.204,02
Gastos Publicidad	900,00	551,48	568,46	585,97	604,02
Gastos depreciación	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	8.385,13	10.155,65	11.906,89	14.075,10	16.162,95
GASTOS FINANCIEROS	5.202,48	4.270,48	3.228,56	2.063,77	761,61
Intereses Pagados	5.202,48	4.270,48	3.228,56	2.063,77	761,61
UTILIDAD O PERDIDA EJERCICIO	3.182,65	5.885,17	8.678,33	12.011,34	15.401,35
Participación trabajadores 15 %	477,40	882,78	1.301,75	1.801,70	2.310,20
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	2.705,25	5.002,39	7.376,58	10.209,64	13.091,14
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	96,06
UTILIDAD O PERDIDA NETA	2.705,25	5.002,39	7.376,58	10.209,64	12.995,09

Elaborador por: La Autora

Cálculo Impuesto para el quinto año			
base imponible	fracción básica	excedente	total
13.091,14	11.170,00	1.921,14	
valor a pagar	0,00	0,00	0,00

5.4.3. Estado de Flujo de Caja

Tabla 82

Estado de Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN/ AÑOS	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
Capital propio	(5.457,14)					
Capital Financiado	(50.000,00)					
INVERSION TOTAL	(64.542,86)					
Utilidad del Ejercicio		2.705,25	5.002,39	7.376,58	10.209,64	12.995,09
(+) Depreciaciones		3.349,22	3.349,22	3.349,22	3.132,55	3.132,55
TOTAL DE INGRESOS		6.054,47	8.351,61	10.725,80	13.342,19	16.127,64
Egresos						
Pago de deuda		7.902,90	8.834,90	9.876,82	11.041,61	12.343,77
Reinversión					-	
(-) Total de egresos		7.902,90	8.834,90	9.876,82	11.041,61	12.343,77
(+) Recuperación efectivo						5.567,36
(+) Recuperación Activos Fijos (saldo en libros)						17.662,75
FLUJO NETO	(64.542,86)	-1.848,43	-483,29	848,98	2.300,57	27.013,97

Elaborador por: La Autora

5.6. Evaluación financiera

5.6.1. VAN

Tabla 83

VAN

INVERSION	-64.542,86
-----------	------------

VAN = FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS -
INVERSIÓN

VAN = 13.519,40 -64.542,86 **-51.023,45** VAN

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS

Años Flujos	FLUJOS NETOS	Factor actualización $1/(1+r)^{(n)}$	FCA
1	-1.848,43	0,87	-1.611,52
2	-483,29	0,76	-367,34
3	848,98	0,66	562,59
4	2.300,57	0,58	1.329,12
5	27.013,97	0,50	13.606,56
	27.831,80		13.519,40

Elaborador por: La Autora

$$VAN = -64.542,86 + \left[\frac{-1.848,43}{(1+0.1470)^1} + \frac{483,29}{(1+0.1470)^2} + \frac{848,98}{(1+0.1470)^3} + \frac{2.300,67}{(1+0.1470)^4} + \frac{27.013,97}{(1+0.1470)^5} \right]$$

5.6.2. TIR

Tabla 84

TIR

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS

AÑOS	FLUJOS NETOS.	VAN POSITIVO 33 % (1,33)	VAN NEGATIVO 35 % (1,35)
0	-64.542,86	-64.542,86	-64.542,86
1	-1.848,43	1.389,80	1.369,21
2	-483,29	273,22	265,18

3	848,98	360,86	345,06
4	2.300,57	735,24	692,63
5	27.013,97	6.491,28	6.024,48
-	36.711,05	58.618,49	59.115,07

Elaborador por: La Autora

VAN POSITIVO	=	-	
33 %	=	58.618,49	
VAN NEGATIVO 35%	=	59.115,07	
TIR =	=	$33+2*(3660/(3660+3445,39))$	
			(203,08590)

Elaborador por: La Autora

Tabla 85**Comprobación del TIR y el VAN**

INVERSION INICIAL	-64.542,86
RENDIMIENTO AÑO 1	-1.848,43
RENDIMIENTO AÑO 2	-483,29
RENDIMIENTO AÑO 3	848,98
RENDIMIENTO AÑO 4	2.300,57
RENDIMIENTO AÑO 5	27.013,97
COSTE CAPITAL	0,1470
VAN= -51.023,45	
NO ACEPTA EL PROYECTO	

TIR= -15,17%

Elaborador por: La Autora

5.6.3. Relación Beneficio-costo

Tabla 86

Relación Beneficio-costo

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	39.936,00	37.230,75	34.817,41	32.458,90
2	42.730,34	37.727,94	32.478,82	28.676,56
3	45.720,20	38.343,62	30.297,30	25.409,08
4	48.919,26	38.709,62	28.262,31	22.363,86
5	52.342,16	39.347,07	26.364,01	19.818,56
TOTAL	229.647,95	191.359,00	152.219,85	128.726,96

Elaborador por: La Autora

BENEFICIO COSTO	=	$\frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}}$	=	1,18	COSTO BENEFICIO
		$\frac{152.219,85}{128.726,96}$			
<p>POR CADA DÓLAR INVERTIDO RECUPERA 1,18, ES DECIR GANA 0,18</p>					

Elaborador por: La Autora

5.6.4. Período de recuperación de la inversión

Tabla 87

Período de recuperación de la inversión

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	FLUJOS NETOS.	FCA	CANTIDAD	RUCUPERAC.
1	-1.848,43	-1.611,52	-1.611,52	-1.611,52
2	-483,29	-367,34	-367,34	-1.978,86
3	848,98	562,59	562,59	-1.416,27
4	2.300,57	1.329,12	27.375,08	25.958,81
5	27.013,97	13.606,56		
	27.831,80	13.519,40	25.958,81	

Elaborador por: La Autora

5.6.5 Punto de equilibrio.

Tabla 88

Proyección del Punto de equilibrio

PROYECCION PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS					
VENTAS	39.936,00	42.730,34	45.720,20	48.919,26	52.342,16
COSTOS FIJOS					
Remuneraciones ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Remuneraciones Administrativos	6.349,20	6.956,91	7.171,18	7.392,06	7.619,73
Mano de Obra Directa	12.047,26	13.172,56	13.578,27	13.996,48	14.427,57
Gastos de ventas	900,00	551,48	568,46	585,97	604,02
Gastos Administrativos	841,00	260,79	268,82	277,10	285,64
Gastos financieros	5.202,48	4.270,48	3.228,56	2.063,77	761,61
Depreciación	3.349,22	3.349,22	3.349,22	3.132,55	3.132,55
TOTAL COSTO FIJO	28.689,15	28.561,43	28.164,52	27.447,93	26.831,12
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima Directa (kg)	4.608,00	4.930,42	5.275,41	5.644,53	6.039,48
Costos Indirectos Producción	3.456,20	3.353,31	3.601,94	3.815,46	4.070,21
TOTAL COSTO VARIABLE	8.064,20	8.283,74	8.877,35	9.459,99	10.109,69
PE DOLARES	35.948,08	35.429,90	34.950,81	34.028,31	33.254,01

Elaborador por: La Autora

DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	39.936,00	42.730,34	45.720,20	48.919,26	52.342,16
COSTOS FIJOS	28.689,15	28.561,43	28.164,52	27.447,93	26.831,12
COSTOS VARIABLES	8.064,20	8.283,74	8.877,35	9.459,99	10.109,69
PUNTO DE EQUILIBRIO	35.948,08	35.429,90	34.950,81	34.028,31	33.254,01

Elaborador por: La Autora

Tabla 89

Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	PORCENTAJE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE	P.E. DÓLARES	PUNTO EQUILIBRIO
FUNDAS DE CHIFLE	61440	100,00%	0,65	39.936,00	100,00%	35.948,08	55.305
TOTAL	61.440	100,00%		39.936,00	100,00%	35.948,08	55.305

Elaborador por: La Autora

PUNTO EQUILIBRIO EN SERVICIOS Y DOLARES

DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	DOLARES
FUNDAS DE CHIFLE	55.305	35.948,08
TOTAL	55.305	35.948,08

Elaborador por: La Autora

Figura 43

Punto de equilibrio

Año	Unidades	Costo Fijo	Costo Variable	Ingresos
2015	61440	28.689,15	8.064,20	39.936,00
2016	63775	28.561,43	8.283,74	42.730,34
2017	66198	28.164,52	8.877,35	45.720,20
2018	68714	27.447,93	9.459,99	48.919,26
2019	71325	26.831,12	10.109,69	52.342,16

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2016	
$PE (\$) = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variable} / \text{venta})} = \frac{28689,15}{0,80} = 35.948,08 \text{ USD}$	

Elaborador por: La Autora

Figura 44
Punto de equilibrio



Elaborador por: La Autora

5.7. Conclusiones del Estudio Técnico

La capacidad de la planta a utilizarse será del 40% de su capacidad óptima; es decir, (640 fundas diarias*40% = 256 fundas diarias de chifles de Malanga), debido a que, por ser un producto nuevo del cual se desconoce su sabor y textura en la ciudad de Ibarra se ha tomado solo un 10% de demanda a cubrir. La producción anual será de 61.440 fundas anuales multiplicadas por el precio de venta \$0,65 centavos, sería de \$39.936 dólares anuales en ventas netas.

Para el incremento de los presupuestos y egresos se consideró el 3,80% del crecimiento País proyectado para los siguientes 4 años que dura el proyecto.

El crédito más accesible se considerará realizar en el Banco de Fomento con una tasa anual de 15% anual a 60 meses (5 años) con un valor de \$50.000 dólares destinados para la inversión del proyecto.

Las utilidades proyectadas para el primer año será de \$2.705,25; para el segundo año de \$5.002,39; para el tercer año de \$7.376,58; para el cuarto año de \$10.209,64 y para el quinto año de \$12.995,09 dólares. Así mismo hasta cuarto año no se pagará impuesto a la renta debido a que se tendría utilidades inferiores a \$11.170 del exceso sobre la fracción básica.

El punto de equilibrio en productos es de 55.305 fundas de chifles y en dólares es de \$35.984,08. Produciendo unidades anuales de 61.440 tengo costos fijos de \$ 28.689,15; costos variables de \$ 8.064,20, y los ingresos son de \$ 39.936 dólares anuales.

El VAN para éste proyecto es de -51.023,45 y el TIR de -15,17% lo que significa no es un proyecto factible por lo que no cubriría una necesidad en la población Ibarreña.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Nombre o razón social de la empresa

La empresa se constituirá bajo el nombre de Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada: LOS CHIFLES DE MALANGA.

6.2. Requisitos para la operación de la empresa

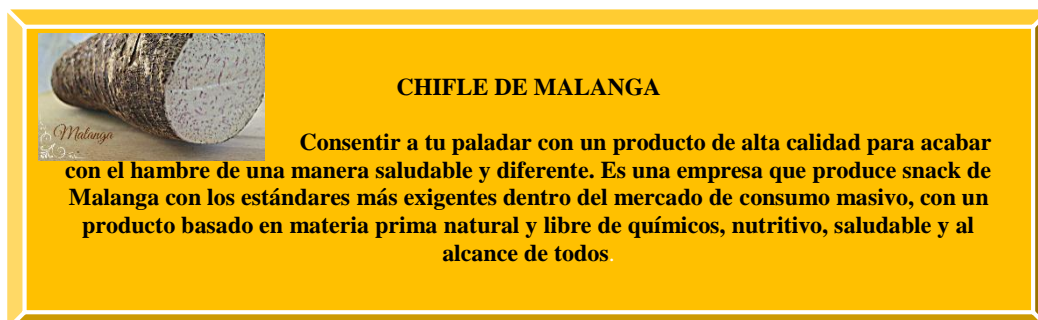
1. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
2. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
3. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
4. Categorización y permiso de funcionamiento del Ministerio de Industrias y Productividad.
5. Las actividades relacionadas con la salud humana requieren obtener, en un plazo no mayor de 30 días, de la Secretaría de Salud o de los gobiernos estatales, una autorización que podrá tener la forma de: Licencia Sanitaria, Permiso Sanitario, Registro Sanitario, Tarjetas de Control Sanitario. Esta licencia tiene por lo general una vigencia de dos años y debe revalidarse 30 días antes de su vencimiento.
6. Certificación de BPM para plantas procesadoras de alimentos por categorización (Pequeña Industria y Microempresa)

6.3. Filosofía Empresarial

6.3.1. Misión

Figura 45

Misión de la empresa



Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

6.3.2. Visión

Figura 46

Visión de la empresa



Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

6.3.3. Objetivos

General

- Elaborar productos inocuos, higiénico sanitarios con el fin de brindar seguridad alimentaria buscando la profesionalización y especificación de las personas que laboran en la unidad productiva.

Específicos

- Aplicar un sistema de trazabilidad y control de calidad de los productos transformados.
- Desarrollo de actitudes, destrezas, fortalezas y habilidades en el emprendedor.
- Brindar capacitación en el área laboral, desempeño y emprendimiento empresarial.
- Brindar nuevas oportunidades de trabajo para el desarrollo de sistemas nuevos de producción.
- Distribuir el talento humano dentro de la organización de acuerdo al perfil para así lograr un mejor desempeño.
- Elaborar un manual de funciones acorde con las necesidades de la empresa.
- Participar en las capacidades que brindan los organismos del estado.

6.3.4. Principios y valores

CALIDAD

Máxima calidad y seguridad en los productos que se verifica a lo largo de todas las fases de producción y selección de productos, desde los ingredientes hasta la preparación en el restaurante.

SERVICIO

El cliente es siempre lo más importante y el objetivo es conseguir en todo momento el 100% de su satisfacción. La rapidez en el servicio, el trato amable y personal y la constante adaptación a los gustos del cliente son los medios para conseguirlo.

LIMPIEZA

Prestar una atención permanente a la limpieza e higiene de sus instalaciones. Manteniendo un control en cuanto a higiene en el almacenamiento de la Malanga.

VALOR

Es el concepto equivalente de la mejor relación calidad-precio.

Valores:

- Compromiso
- Responsabilidad
- Honestidad
- Puntualidad
- Respeto
- Gestión
- Mejora continua

6.3.5. Políticas

Nuestra empresa PRODUCTORA DE CHIFLES DE MALANGA. Está comprometida a satisfacer permanentemente las necesidades de sus clientes, de acuerdo a las especificaciones técnicas del proceso de fritura de los chifles, garantizando materia prima de origen amazónico, un producto totalmente nuevo que ofrece precios competitivos, entrega oportuna y confiabilidad en el despacho, soportado en el control de todos los actores que intervienen en la cadena logística y el cumplimiento de la legislación vigente en el ámbito nacional, internacional.

Es política para LOS CHIFLES DE MANGA la aplicación continua de nuevas tecnologías para el mejoramiento constante de los procesos, asegurando el compromiso con

el medio ambiente como aporte al desarrollo sostenible, protegiendo los intereses tanto de sus clientes como accionistas y generaciones futuras encaminadas a la excelencia corporativa.

El compromiso de todos los integrantes de la familia LOS CHIFLES DE MALANGA, la efectiva participación de su personal calificado, la seguridad en el ambiente de trabajo, los proveedores idóneos y accionistas responsables, permiten la continuidad, mejoramiento y crecimiento del negocio y el beneficio de todos los que en él intervienen.

6.4. Estructura Organizacional

En el estudio organizacional se define el marco formal: el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución de un proyecto. Incluye organigramas, descripción de cargos y funciones y los gastos administrativos necesarios para el posterior estudio económico y financiero.

6.4.1. Organigrama funcional

La empresa estará conformada por los siguientes niveles jerárquicos:

- Nivel Ejecutivo: Está representado por el Gerente General, constituye la autoridad que orienta y ejecuta la política directriz emanada del nivel legislativo; representa a la empresa en todas las actuaciones de carácter oficial, administrativas, judicial o extrajudicial.
- Nivel Asesor: Constituye el órgano consultivo y de apoyo para las decisiones de la empresa; su relación de autoridad es indirecta con relación a las unidades del nivel operativo y su función se ejecuta por medio del nivel ejecutivo. Estará integrada por las unidades administrativas que la sociedad comercial considere necesarias.

- Nivel Operativo: Es aquel que cumple directamente con los objetivos, y finalidades de la empresa. Ejecuta el proceso productivo. Está conformado por el área de producción, ventas y financiera.

Organigrama

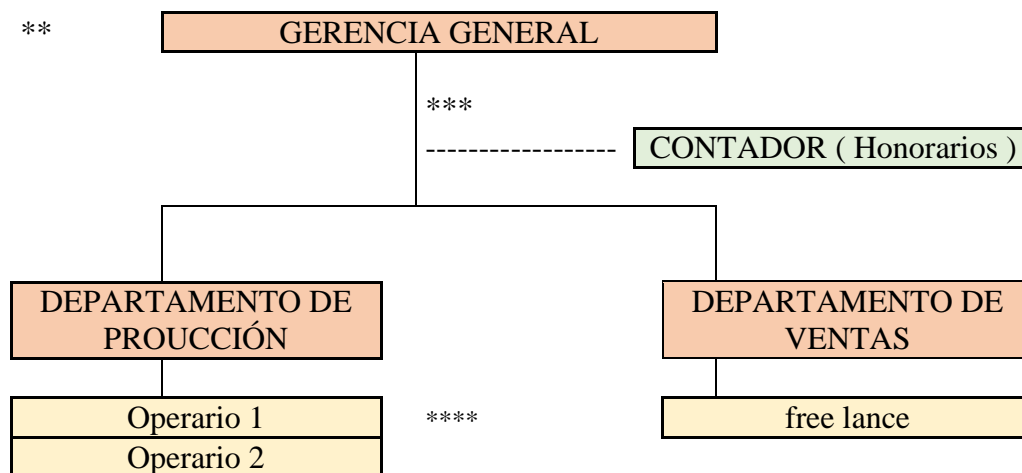
Es una representación gráfica con elementos geométricos que representa la estructura orgánica de una empresa, permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización. Permite informar a los integrantes de la organización y a las personas vinculadas a la empresa, a nivel global, sus características generales.

Existen tres varios tipos de organigramas pero para fines de la presente investigación se han elaborado los siguientes:

- Organigrama Estructural: Representan la estructura administrativa de la empresa continuación se presenta el organigrama estructural de la empresa productora y comercializadora de Chifle de Malanga.

Figura 47

Organigrama estructural



Nivel Ejecutivo **

Nivel Asesor ***

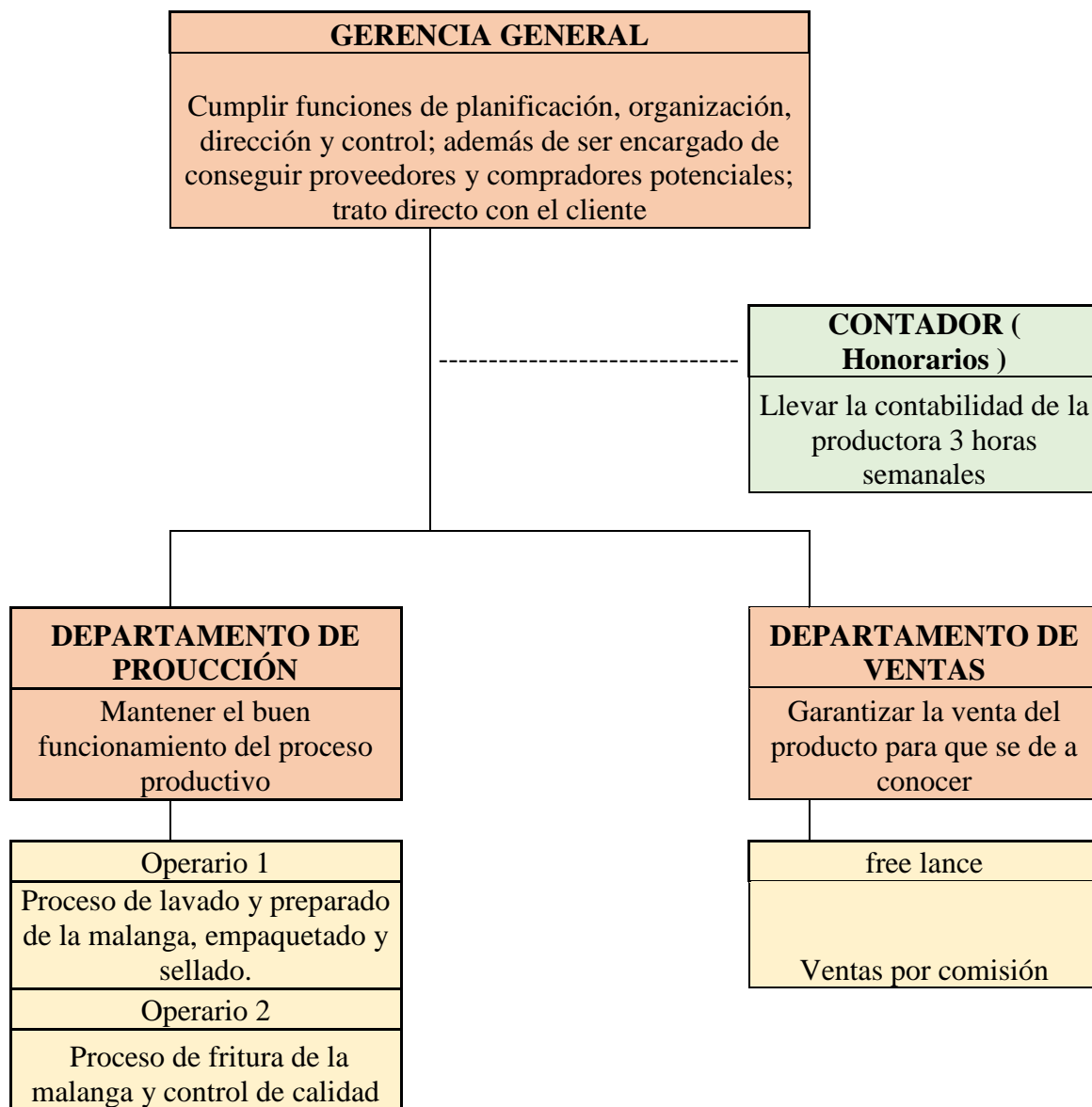
Nivel Operativo ****

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

6.5. Estructura Funcional

Figura 48

Organigrama funcional



6.5.1. Manual de Funciones

Tabla 90

Gerente general

MANUAL ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE CHIFLE DE MALANGA
GERENTE GENERAL
Código: 01
Dependencia: GERENCIA GENERAL
Título del Puesto: Gerente General
Supervisa a: Todo el personal
Naturaleza del trabajo: Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
FUNCIONES
1.-Representar legalmente a la empresa
2.-Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción
3.-Supervisar toda la operación de la empresa Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
4.-Mantener contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
5.- Buscar mercados para la venta directa de nuestro producto, a través de campañas de promoción directa en locales comerciales, en supermercados, tiendas, etc.
REQUISITOS MÍNIMOS
Educación: Ingeniero Comercial, Ingeniero e Banca y Finanzas, conocimiento del proceso de producción de chifle.
Experiencia: Mínima de dos años en puestos similares

Tabla 91

Departamento de producción

**MANUAL ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y
DISTRIBUIDORA DE CHIFLE DE MALANGA**

OPERARIOS**Código: 02-03****Dependencia: GERENCIA GENERAL****Título del Puesto: Operarios 1,2**

Naturaleza del trabajo: Se ocupan del proceso de producción de los chifles de Malanga, y de la supervisión de materia prima, así como mantener el buen funcionamiento del proceso productivo respectivamente.

FUNCIONES**1.-Procesar y Supervisar la materia prima****2.-Bodegadar y Guardar de materia prima****3.-Selecccionar de la materia prima****4.- Lavar y Preparar la malanga****5.- Freír y Saborizar la malanga**

4.-Proceso de control de calidad al final de los primeros procesos así como el empaquetado, sellado y control de calidad

REQUISITOS MÍNIMOS

Educación: Requerimiento mínimo Bachiller. Edades entre 18-26 años, Conocimiento del proceso de producción de chifle.

Experiencia: Mínima de 1 año en puestos similares

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

6.6. Constitución legal

En el Ecuador es necesario registrar a las empresas en la Superintendencia de Compañías para posteriormente tener acceso a los respectivos permisos y registros necesarios

para el funcionamiento legal de las compañías. Según la ley se deben cumplir ciertos requerimientos para el funcionamiento del negocio.

6.6.1. Constitución de la Empresa

La empresa se constituirá como una Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada.

“Para la constitución y subsistencia de una Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada, se requiere de un socio exclusivamente, quien se llama —gerente propietario—. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados.” (Comercio, 2013)

Procedimiento de Constitución

Para la creación de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada deben cumplirse los siguientes pasos:

- Obtención del nombre de la empresa como “Chifle de Malanga”, ante la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta en el Banco del Fomento con el nombre del Gerente Propietario “Verónica Rosero”. El banco deberá conferir un certificado que acredite el depósito efectuado, mismo que debe agregarse como documento habilitante a la escritura pública de constitución.
- Escritura de constitución de la empresa, otorgada por el gerente propietario, ante notario público.

- Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente-propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil del domicilio principal de la misma, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.
- Una vez revisada, si hubiere cumplido todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.
- Dentro del plazo de veinte días contados desde la publicación del extracto, cualquier persona que se considere perjudicada por la constitución de la empresa, podrá oponerse fundamentada mente a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación.
- Vencido este plazo, si no existieren oposiciones por parte de terceros, el juez aprobará la constitución y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la misma. Si la empresa fuere a tener sucursales, la inscripción antedicha también se practicará en el o los cantones en que tales sucursales fueren a operar.
- El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto total del dinero que el gerente-propietario hubiere destinado para la actividad de la misma; sin embargo, para constituir este tipo de empresa, este capital asignado mínimo no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general (292.00 USD.), por diez.
- Al momento de la constitución debe depositarse la totalidad del capital asignado en una cuenta bancaria de integración de capital a nombre de la futura compañía. El banco conferirá un certificado que acredite el depósito antedicho, el mismo que deberá agregarse como documento habilitante a la escritura pública que contenga el respectivo acto constitutivo

Tabla 92**Nómina con códigos- salarios**

CANTIDAD	PERSONAL	CODIGO MRL/IESS	SALARIO BASICO UNIFICADO 2013
Área Administrativa			
1	Administrador Gerencial	1918200000101	400,00
1	Contador (Honorarios)	1910000000012	-
Área de Ventas			
1	Vendedor (Comisión)	1930000000020	-
Mano de Obra Directa			
2	Operarios	504152001089	366,00

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

El presente estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de chifles de malanga ha determinado los siguientes impactos: económico, social, cultural y ambiental.

Para evaluar los impactos se utilizó la siguiente escala:

Tabla 93

Escala de impactos

NIVEL	IMPACTO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Se construye una matriz por cada impacto y se establecen indicadores medibles, los mismos que permiten obtener información específica y puntual.

7.1. Impacto económico

Los efectos económicos que provienen de un desarrollo económico dentro de una ciudad se deben al comercio, la compra y venta de productos y servicios y a la implementación de nuevos proyectos productivos, en lo que respecta a la zona norte del país.

Tabla 94

Impacto económico

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
GENERACION DE FUENTES DE EMPLEO						X		2
MIGRACIÓN					X			1
TOTAL					1	2		3

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Fórmula de Impactos

$$- \frac{\text{total de impactos}}{2}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{3}{2}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 1,50$$

IMPACTO BAJO POSITIVO

7.2. Impacto social

El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones y los resultados finales (impactos) son resultados al nivel de propósito o fin del programa. Implican un mejoramiento significativo y, en algunos casos, perdurable o sustentable en el tiempo, en alguna de las condiciones o características de la población objetivo y que se plantearon como esenciales en la definición del problema que dio origen al programa. Un resultado final suele expresarse como un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población atendida.

Los productos procesados están caracterizados por su facilidad de consumo, pero a su vez tienen poca capacidad nutritiva y perjudican la nutrición causando problemas de enfermedades como la diabetes o hipertensión ya que no son debidamente clasificados por su

grado de toxicidad; lo que es un problema, en especial para la juventud y niñez de la población.

Tabla 95

Impacto social

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
CALIDAD DE VIDA						X		2
ESTABILIDAD FAMILIAR							X	3
RELACIONES INTERPERSONALES							X	3
LIDERAZGO							X	3
BIENESTAR COMUNITARIO						X		2
TOTAL						4	9	13

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Fórmula de Impactos

$$- \frac{\text{total de impactos}}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{13}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2,60$$

IMPACTO MEDIO POSITIVO

7.3. Impacto cultural

“El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general”. Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

Para este estudio de factibilidad existen impactos culturales que afectan las distintas dimensiones de la existencia humana; como es el cambio de hábitos en el consumo de productos alimenticios que la población consume generalmente como: la papa, yuca, zanahoria, plátano verde y plátano maduro, la zanahoria blanca y el camote, entre otros.

Tabla 96

Impacto cultural

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
AUTOESTIMA						X		2
APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS						X		2
GENERACIÓN DE COMOCIMIENTOS						X		2
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA						X		2
CAMBIO DE CONSUMO							X	3
TOTAL						8	3	11

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Fórmula de Impactos

$$- \frac{\text{total de impactos}}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{11}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2,2$$

IMPACTO MEDIO POSITIVO

7.4. Impacto ambiental

Debemos reconocer que existen problemas muy graves debido a usos incorrectos, inapropiados o simplemente sin control, de determinados desarrollos tecnológicos, pero creemos que la responsabilidad no es de la tecnología, sino más bien de quienes, en un

desmedido afán de comodidad, de lucro, de poder, utilizan los recursos tecnológicos sin analizar previamente las consecuencias ecológicas, sociales y humanas que su uso y abuso pueden acarrear.

Tabla 97

Impacto ambiental

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
AUDITIVO (RUIDO)			X					-1
MANEJO DE DESECHS			X					-1
TOTAL			-2					-2

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Fórmula de Impactos

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{total de impactos}}{\text{total de impactos}}$$

Nivel de impacto = $\frac{2}{-2}$

Nivel de impacto = -1

IMPACTO BAJO NEGATIVO

7.5. Impacto empresarial comercial

Con la ejecución del proyecto se integrara a los habitantes del cantón Ibarra, esto permitirá establecer la empresa CHIFLE DE MALANGA, para con ello mantener y mejorar el manejo de los recursos, registros contables, rentabilidad del negocio, los costos de producción, administración de la misma e implementar nuevos sistemas que permita desarrollar contablemente las actividades.

Tabla 98

Impacto empresarial comercial

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
CREATIVIDAD						X		2
EMPRENDIMIENTO						X		2
LIDERAZGO						X		2
COMPETITIVIDAD						X		2
RENTABILIDAD						X		2
PRODUCTIVIDAD						X		2
TOTAL						12		12

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Fórmula de Impactos

$$- \frac{\text{total de impactos}}{6}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{12}{6}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2$$

IMPACTO MEDIO POSITIVO

7.6. Resumen general de impactos

El impacto generado del proyecto es de 1,6 que es un impacto medio positivo que representa beneficioso para la población Ibarreña que ayudará a fortalecer al sector y los moradores, por lo que es de gran importancia la puesta en marcha del proyecto de elaboración de chifles de Malanga.

Tabla 99

Resumen general de impactos

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
ECONÓMICO						X		2
SOCIAL							X	3
CULTURAL						X		2
AMBIENTAL			X					-1
EMPRESARIAL COMERCIAL						X		2
TOTAL			-1			6	3	8

Elaborado por: Verónica Rosero
Año: 2016

Fórmula de Impactos

$$- \frac{\text{total de impactos}}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 1,6$$

IMPACTO MEDIO POSITIVO

CONCLUSIONES

- A través del estudio de mercado se comprobó que existe una oferta de snacks de 42.229 anuales, una demanda potencial de 63.984; de las cuales solo se estima captar un 10% para el primer año dando 5.247 y a futuro un 20% de personas a captar. Mi demanda insatisfecha es de 10.237 personas; mismo dato que servirá para la proyección de la capacidad de la planta y sus respectivos costos y gastos.
- La capacidad de la planta en consideración con todo el proceso de la elaboración de chifles de malanga que son: inspección y lavado, pelado, ingreso a solución salina, cortado, lavado de hojuelas, tamizado y secado, fritura, selección de producto terminado, saborizado, recepción y empaquetado es de 13,33 chifles cada 10 minutos de aproximadamente 1 kg de materia prima, dando como resultado 256 chifles diarios, 1280 chifles semanales, 5120 chifles mensuales y 61.440 chifles anuales proyectados
- La proyección de las ventas está estimada en un costo de producción de \$0,49 ctvs. Una funda de chifles de Malanga de 75 gramos, que incluye materia prima directa de \$ 4.608, mano de obra directa de \$ 12.047, costos indirectos de fabricación \$3.456, y los gastos administrativos que son \$ 1.132, gastos de ventas \$ 3.500, y los gastos financieros de \$ 5.202. El porcentaje de utilidad es de 34% de los \$ 0,45 que da \$0,17 ctvs. Mi precio de venta es de \$0,65 ctvs. y el precio de venta de los pre-vendedores es de \$0,70 con una utilidad de \$0,046 ctvs.
- La planta de producción de chifles de Malanga estará ubicada en la región Imbabura, ciudad Ibarra, en el Barrio la Bola Verde, Calles Rio aguarico y pasaje B. en un terreno de 800 m2.

- Para la puesta en marcha del proyecto se demanda de 2 trabajadores u operarios que se encargaran de los diferentes procesos que consiste en la elaboración de los chifles de malanga, además de esto el gerente propietario estará en cargado de conseguir proveedores de confianza que otorguen materia prima de primera calidad; y a su vez encargarse de las ventas para que se dé a conocer el producto.
- La empresa se constituirá bajo la modalidad de Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada y estará integrada por el Gerente General y 2 Operarios. La empresa tendrá el nombre de “EL CHIFLE DE MALANGA”
- La inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto es de \$ 64.542; de los cuales \$ 5.567 estarán financiados por el gerente general, sin incluir que el préstamo se realizara al banco de Fomento entidad que actualmente promueve la inversión a través del programa de fomento, apoyando a emprendedores a través de organismos de crédito al 5% anual, el mismo que será de un préstamo de \$ 50.000, con cuotas mensuales de \$ 1.092 dólares.
- Después de realizar la proyección de los costos y gastos que incurrirán en el proyecto se llegó a determinar que el proyecto no es factible según datos del Van de -51.023,45 y la Tir de -15,17%. Esto significa que no es viable crear una empresa productora y comercializadora de chifles de Malanga en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

RECOMENDACIONES

1. Se debe tomar en consideración que para la puesta en marcha del proyecto se debe realizar una fuerte campaña publicitaria en todo Ibarra para que las personas que son desconocedoras de este tubérculo, sepan la importancia y nutrientes importantes que ofrecen a la salud de la población.
2. Se debe considerar que los proveedores de la materia prima sean de confianza, entrega útil y a tiempo para que la productora no pueda quedar mal con sus futuros consumidores. Es necesario también que la maquinaria detallada en el estudio técnico debe ser nueva y en óptimas condiciones para que la capacidad de la planta esté en su punto máximo.
3. Ubicar la planta en el lugar diseñado ya que cumple con las condiciones necesarias para facilitar su operación.
4. La persona a contratar debe tener experiencia en la elaboración de chifles de verde o papa, para que no se dificulte al momento del proceso de elaboración de la malanga ya que como es un producto nuevo en el mercado de Imbabura, se desconoce su preparación y sabor.
5. Mantener la empresa equilibrada, sin olvidar la campaña publicitaria y realizar alianzas con empresas semejantes para un mejor establecimiento dentro del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola, S. (2014). *Administración de pequeñas empresas*. Mexico: Printed by Programas Educativos S.A.
- Armstrong.Gary, & Klotler.Philip. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: EDAMSA S.A.
- Aronverdugs. (s/f de mayo de 2012). *www.buenastareas.com*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Plaza-En-Mercadotecnia/4329421.html>
- Baca.Gabriel. (2012). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Internacional S.A.
- Bravo.Mercedes. (2012). *Contabilidad General*. Quito - Ecuador.: Escobar.
- Cáseres, & M.A, A. (2013). *Temas en tecnología y alimentos, PAG 187*. CASERES.
- Comercio, Q. C. (17 de Julio de 2013). *Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada*. Obtenido de [www.derechoecuador.com](http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2012/12/08/compaNia-unipersonal-de-responsabilidad-limitada): Derecho Ecuador.com: <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2012/12/08/compaNia-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>
- Córdoba.Marcial. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos; Ediciones Ecoe*. Colombia: Ediciones Ecoe.
- Cruz, Ariana, & Malanga. (2015). Proyecto Factibilidad. En M. Chifle, *Chifle de Malanga* (pág. 138). Coca.
- Daft, R., & Dorothy, M. (2014). *Introducción a la Administración*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc graw Hill.
- Flores. Uribe, J. (2013). *Proyectos de inversión para Pymes*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Franklin, E. (2012). *Organización de Empresas*. México: Litográfica.

Fred, D. (2012). *Proyectos Comerciales*.

Free, Eat, & Malanga. (4 de Enero de 2012). *malanga-ecuador.blogspot.com/2012/01/malanga-ecuador.html*. Obtenido de *malanga-ecuador.blogspot.com/2012/01/malanga-ecuador.html*.

G.Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: 3 ra. 2Episteme.

Herrera, J. (2013). *Investigacion de mercados segunda edicion*. Bogota: Eco ediciones.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Avance del Censo Nacional Económico*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf

Julio, & Clavijo. (2012). *Empresas*.

Michael, P., Powell, M., & Mathews, K. (2013). *Introduccion a la Economia*. Madrid: Pearson educacion S.A.

Negocios, P. (2015). *www.promonegocios.net*. Obtenido de *www.promonegocios.net*.

NutritionData, & S. (s.f.). *Nutrición Malanga*.

Ortega, & Alfonso. (2012). *Proyectos de Inversión*. México: Continental.

Ortega.Alfonso. (2012). *Proyectos de Inversión*. México: Continental.

Reference, & Food. (2016). FREEZING FOODS AND FROZEN FOOD. *Food Reference*.

Sarmientos, & Rubén. (2015). *Contabilidad de Costos*. Quito - Ecuador: Segunda Edicion.

Zapata, A. (2012). *Las Microempresas*.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta dirigida a los comerciantes de Ibarra**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

OBJETIVO: Determinar la oferta de chifles que existen en la ciudad de Ibarra

INSTRUCCIONES: Marque con una X una de las opciones en cada pregunta.

DATOS TÉCNICOS

Género: F () M ()

Edad:

1.- ¿Usted vende en su establecimiento chifles?

SI
NO

2.- ¿En qué presentación vende más estos productos?

45 gramos
150 gramos
200 gramos
300 gramos

3.- ¿Cuántas unidades de chifles vende diariamente??

1 a 100 unidades
101 a 200 unidades
201 a 300 unidades
400 a 500 unidades
Más de 500 unidades

4.- ¿A qué precios vende los chifles que usted comercializa?

45 gramos	\$ 0,45	<input type="checkbox"/>
150 gramos	\$ 0,90	<input type="checkbox"/>
200 gramos	\$ 1,60	<input type="checkbox"/>
300 gramos	\$ 1,90	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir chifle de Malanga para ofrecerlo a sus clientes??

SI
NO

ANEXO 2. Encuesta dirigida a los habitantes de Ibarra



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

OBJETIVO: Determinar el nivel de conocimiento que tienen los habitantes sobre la malanga y su comercialización en Ibarra.

INSTRUCCIONES: Marque con una X una de las opciones en cada pregunta.

DATOS TÉCNICOS

Género: F () M ()

Edad:

.....

1.- ¿Usted consume productos snack?

SI
NO

2.- ¿Cuál es el empaque de su preferencia al momento de comprar su snack?

Con marca
Sin marca

3.- De la siguiente lista de tipo de snack señale el de su mayor preferencia (marque solo una opción)

Chifles de verde
Papas fritas
Doritos
Chicharrones

4.- ¿En qué presentación acostumbra adquirir su snack?

50 gramos
75 gramos
150 gramos
260 gramos

5.- ¿A qué precio generalmente adquiere su snack?

50 gramos	Entre \$0,45 a \$0.60	<input type="checkbox"/>
75 gramos	Entre \$0,70 a \$1,00	<input type="checkbox"/>
150 gramos	Entre \$1,50 a \$1,80	<input type="checkbox"/>
260 gramos	Entre \$1,85 a \$2,15	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Con qué frecuencia y qué cantidad acostumbra consumir productos snack (Marque solo una opción)

Diariamente	De 1 a 2 unidades	<input type="checkbox"/>
	De 2 a 3 unidades	<input type="checkbox"/>
	Más de 5 unidades	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	De 1 a 2 unidades	<input type="checkbox"/>
	De 2 a 3 unidades	<input type="checkbox"/>
	Más de 5 unidades	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	De 1 a 2 unidades	<input type="checkbox"/>
	De 2 a 3 unidades	<input type="checkbox"/>
	Más de 5 unidades	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Usted tiene conocimiento o ha escuchado sobre la MALANGA alguna vez?

SI

NO

Si su respuesta es sí ¿en donde?.....

2.- ¿Le gustaría obtener más información sobre este producto y sus beneficios nutricionales y vitamínicos?



- **Vitaminas:** destaca sobre todo su contenido en vitamina C, vitaminas del grupo B (en especial la B6) y vitamina E.
- **Minerales:** destacan su aporte en potasio, magnesio, fósforo y manganeso.
- **Regular el tránsito intestinal** de forma totalmente natural al ayudar a acelerar el proceso y a hacerlo mucho más regular.
- **Disminuye los niveles elevados de grasas en la sangre**, en particular los niveles de **colesterol elevado**.
- Actúa como **preventivo y tratamiento nutricional del estreñimiento**.
- Recomendable para personas con tensión arterial elevada (hipertensión), una ración de malanga solo aportan 20 miligramos de sodio, lo que supone apenas un 1% de la cantidad diaria de sodio recomendada.

Sabiendo los beneficios que la Malanga otorga. Se gustaría probarla?

SI
NO

9.- ¿De qué manera le gustaría consumir este producto?

En snack- (Chifles)
Como totilla o puré
Cocinada

10.- ¿Estaría dispuesto a cambiar el consumo de los chifles de verde por chifles más económicos y nutritivos como es el chifle de MALANGA?

SI
NO
¿Por qué ?.....

11.- ¿En qué lugares le gustaría encontrar los chifles de malanga?

Supermercados
Mini mercados
Tiendas
Cafeterías escolares

12.- ¿Con qué frecuencia consumiría este producto, sabiendo los beneficios que la Malanga brinda?

Diariamente
Semanalmente
Mensualmente

13.- ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por este producto en presentación como snack (chifles)?

Entre \$0,60 a \$0,70 cntvs
Entre \$0,75 a \$0,80 cntvs
\$ 1,00

14.- De la siguiente lista señale el medio de comunicación de su preferencia

TV
Radio
Prensa
Hojas volantes
Internet-redes sociales (FB)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3. Entrevista aplicada a proveedores de materia prima**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Nombre: Ingeniero David Llerena

E-mail: David_llerena@yahoo.es

Empresa: Asociación de productores de Malanga (ASOMALANGA)

Cargo: Proveedor directo y socio.

PRODUCCIÓN: Cultivo.

- ¿Cuál es el principal producto que cultiva o vende?
- ¿Cuánto tiempo trabaja en la producción y venta de Malanga?
- ¿Cuál es la cantidad de producto que comercializa mensualmente?
- ¿De qué condiciones depende el cambio de precio de su producto?
- ¿Cuál es el precio de producción de una hectárea de Malanga en la Amazonia?
- ¿Qué posibilidad hay de obtener algún descuento por la compra al por mayor de su malanga?
- ¿Cree usted que es diferente a los otros proveedores? Y por qué?

ANEXO 4. Etiquetado del Producto

ETIQUETADO SIN RODEOS

LA ETIQUETA DE ECUADOR, QUE MÉXICO RECHAZÓ EN LA OMC CON ARGUMENTOS DE LA INDUSTRIA, CLARAMENTE INFORMA AL CONSUMIDOR QUÉ COMPRA Y QUÉ SE INTRODUCE AL CUERPO. SE CONCENTRA EN EL CONTENIDO DE TRES ELEMENTOS: **AZÚCAR, GRASAS Y SAL**. GRÁFICAMENTE, CON UNA ESPECIE DE "SEMÁFORO", INDICA EL NIVEL DE ESTOS ELEMENTOS AGREGADOS CON BASE EN UN CUADRO DE EQUIVALENCIAS

Ó

GRASAS	menor a	3 g 1.5 ml	3 g 1.5 ml	20 g 10 ml	mayor a	20 g 10 ml
AZÚCAR	menor a	5 g 2.5 ml	5 g 2.5 ml	15 g 7.5 ml	mayor a	15 g 7.5 ml
SAL	menor a	0.3 g 0.3 ml	0.3 g 0.3 ml	1.5 g 1.5 ml	mayor a	1.5 g 1.5 ml

ANEXO 5. Convenio de compra y venta

CHIFLE DE MALANGA S.A

Nombre y RUC: Ing. Verónica rosero 1720920998-001
 Empresa: Chifle de Malanga S:A
 Dirección: Ibarra-Los Ceibos calle Rio Aguarico n42
 Teléfono: 0997909880- 062604072
 Registro sanitario: n23245h-sgs



Señor.

Álvaro Espinoza

Gerente de Comisariato Los Ceibos.

De la manera más atenta me dirijo a usted con el fin de darle a conocer este nuevo e innovador producto lleno de vitaminas y nutrientes buenos para la salud que le detallo a continuación.



MALANGA

Vitaminas: destaca sobre todo su contenido en vitamina C, vitaminas del grupo B (en especial la B6) y vitamina E.

Minerales: destacan su aporte en potasio, magnesio, fósforo y manganeso.

Regular el tránsito intestinal de forma totalmente natural al ayudar a acelerar el proceso y a hacerlo mucho más regular.

Disminuye los niveles elevados de grasas en la sangre, en particular los niveles de **colesterol elevado**.

Actúa como preventivo y tratamiento nutricional del estreñimiento.

Recomendable para personas con tensión arterial elevada (hipertensión), una ración de malanga solo aportan 20 miligramos de sodio, lo que supone apenas un 1% de la cantidad diaria de sodio recomendada.

Sabiendo estos varios beneficios para la salud; además de reemplazar fácilmente a otros tubérculos como la papa o yuca le ofrezco degustar de este nuevo producto que es el chifle de Malanga para que conozca su sabor y textura.

EXPONEN

I. Que la entidad(la vendedora), se dedica a la fabricación de los siguientes productos, y, siendo estos de su entera propiedad, y deseando dicha mercantil comercializarlos en la zona de, y promocionarlos con el fin de facilitar su venta, concede a la mercantil, la exclusiva para realizar las operaciones expresadas.

II. Que ambas partes convienen formalizar un CONTRATO DE EXCLUSIVIDAD, sobre las actividades expresadas en el expositivo anterior, y en base a las siguientes

CLÁUSULAS

PRIMERA.- EXCLUSIVA

Que la entidad (la vendedora) concede a la sociedad, que acepta la exclusiva de promoción y comercialización de los productos detallados en el expositivo I, en la zona

La sociedad declara no tener encargo de venta o exclusiva sobre los productos detallados a favor de persona extraña al presente contrato.

SEGUNDA.- DURACIÓN

El presente contrato tendrá duración de años, desde la firma del mismo, teniendo la mercantil, la exclusiva de venta y promoción de los productos durante todo este periodo.

TERCERA.- HONORARIOS

La mercantil, devengará unos honorarios convenidos en el por ciento del precio total que facture por las ventas realizadas de los productos, debiendo la sociedad (la vendedora) liquidar dichos honorarios mensualmente, previa presentación de aquella a esta de la correspondiente minuta.

CUARTA.- GASTOS

Todos los gastos en que incurriera la sociedad, en concepto de promoción de los productos, dietas, hospedaje, transporte, debidamente justificados, serán por cuenta de la entidad (la vendedora), que los liquidará mensualmente junto con el pago de los honorarios.


En caso de existir un acuerdo, las siguientes firmas:

<p>Firma Ing. Verónica Rosero Gerente de Chifles de Malanga S.A Ruc. 1720920998-001</p>

<p>Firma Ing. Alvaro ESpinoza Gerente de Comisariato Los Ceibos Ruc. 1003389630-001</p>

ANEXO 6. Listado de productores de ASOMALANGA

Listado de Productores Integrantes de la ASOMALANGA



No. de Folio del SURI o Consecutivo:	13466444-001
Numero de UPP o PSG:	INEC

DATOS DE LA VENTANILLA (Para ser llenado por el Responsable de la Ventanilla)

COMPONENTE	EDO	DDR	MUNICIPIO	VENTANILLA	DIA	MESES	AÑO
237a	dsddd	687	JOYA DE LOS SACHAS	3	3	MARZO	2017


NOMBRE DE LA ORGANIZACION: _____ A SOCIEDAD DE PRODUCTORES DE MALANGA _____

NOMBRE DEL PROYECTO: _____ A SOMALANGA _____

V-0733	ING. JOSÉ MANUEL BALTAZAR MARTÍNEZ
V-0735	ARQ. JOSÉ ALEJANDRO MARÍN REYNAUD
V-0736	ING. RAÚL CHÁVEZ BENÍEZ
V-0737	ARQ. MARÍA DE LOS ANGELES LEAL GUERRERO 300
V-0738	ARQ. ADRIANA MARÍA VALDÉS KRIEG
V-0739	ING. MEC. - ELECT. MANUEL GARCÍA PÉREZ
V-0741	ARQ. GASTÓN GARCÍA LOMBARDI TORMO
V-0743	ARQ. FABIOLA CERCAS NATERA
V-0744	ARQ. ITZIA ELIZABETH MARTÍNEZ GARCÍA
V-0747	ARQ. GABRIEL RAMÓN BLANCO FERNÁNDEZ
V-0748	ING. RICARDO GABRIEL OROZCO PILIADO
V-0749	ARQ. FIDEL MARTÍNEZ CRUZ
V-0750	ING. ARQ. HÉCTOR AMEZCUA CASTRO
V-0752	ING. EN PROD. SERGIO GARCÍA BRAVO
V-0753	ING. ARQ. HUGO FRANCISCO HERNÁNDEZ ISLAS
V-0754	ARQ. IGNACIO ALVARADO DE OVANDO
V-0755	ARQ. JESÚS GREGORIO OSORNIO SALAZAR
V-0756	ING. SERGIO FLORES RIQUELME Y OVIEDO
V-0757	ARQ. JOSÉ GUADALUPE CUENDA MORALES
V-0758	ARQ. RODRIGO RUÍZ CARDENAS
V-0760	ING. ARQ. MÓNICA MORALES ZAMORA
V-0761	ARQ. GERARDO RODRÍGUEZ
V-0762	ING. ARQ. TABATHA ARACELI RUÍZ DEL MORAL ALCANTARA
V-0765	ARQ. GUILLERMO AMADEO CÓRDOVA GONZÁLEZ
V-0767	ARQ. SANTIAGO MORALES BROU
V-0768	ARQ. CECILIA BEATRIZ LABARDINI SCETTINO
V-0769	ING. GENOVEVA HORTENSIA CARDOSO DÍAZ
V-0770	ARQ. MARIO ANTONIO PADILLA MENDOZA
V-0771	ING. SALVADOR DE LA CRUZ GARCÍA
V-0772	ING. EDGAR BRINDIS FURIATE
V-0773	LIC. DAVID GARCÍA DOMÍNGUEZ
V-0774	ARQ. JORGE ARREAZOLA ESTEVEZ
V-0775	ARQ. SERGIO LOVERA LINO
V-0776	ARQ. VALENTE FELIPE GÓMEZ CRUZ
V-0777	ARQ. JOSÉ CHÁVEZ RODRÍGUEZ
V-0778	ARQ. MARÍA DE LOURDES GÓMEZ CARRILLO
V-0779	ING. ARQ. ALFREDO IBARRA MARTÍNEZ
V-0780	ING. IND. MARÍA ITZIAR ARIAS GONZÁLEZ
V-0781	ING. MARIO ARTEMIO GARCÍA MARTÍNEZ
V-0782	ING. ARQ. ANDRÉS ESCOTO DELGADO
V-0783	ING. MEC. ELEC. FRANCISCO JAVIER ÁLVAREZ LARA

ANEXO 7. Listado de socios para colaborar con el proyecto

Listado de Productores Integrantes de la ASOMALANGA



No. de Folio del SURI o Consecutivo:	13466444-001
Numero de UPP o PSG:	INEC

DATOS DE LA VENTANILLA (Para ser llenado por el Responsable de la Ventanilla)

COMPONENTE	EDO	DDR	MUNICIPIO	VENTANILLA	DIA	MES	AÑO
237g	dsddd	687	JOYA DE LOS SACHAS	S	S	MARZO	2017

NOMBRE DE LA ORGANIZACION: _____ A SOCIEDAD DE PRODUCTORES DE MALANGA _____

NOMBRE DEL PROYECTO: _____ A SOMALANGA _____

SOCIOS DISPUESTOS A COLABORAR CON EL PROYECTO							
NUMERO	NOMBRE	EMPRESA	C.I	CARGO	TELF	HECTAREAS SEMBRADAS	ENTREGA DEL PRODUCTO
1	DAVID LLERENA PASQUEL	ASOMALANGA	1003389760	SOCIO Y PROVEEDOR	0987476939	2	EMPACADO Y SELLADO
2	JOSÉ ALEJANDRO MARÍN	ASOMALANGA	1789345669	SOCIO Y PROVEEDOR	0997909867	1	EMPACADO Y SELLADO
3	ADRIANA MARÍA VALDEZ	ASOMALANGA	1798679801	SOCIO Y PROVEEDOR	0987657890	2	EMPACADO Y SELLADO
4	CARLOS ALBERTO TORRES	ASOMALANGA	1345987908	SOCIO Y PROVEEDOR	0987654324	3	EMPACADO Y SELLADO
5	SALOMON ROMÁN TORRES	ASOMALANGA	1009876579	SOCIO Y PROVEEDOR	0968767899	5	EMPACADO Y SELLADO
TOTAL						13	

ANEXO 8. Cotizaciones de maquinaria




Ibarra, 10 de diciembre del 2016



Ing. Verónica Rosero Torres

Presente.-


Estimada Ing. Rosero, tenemos el agrado de poner a su disposición la cotización de nuestros equipos de procesamiento de chifles de papa que puede utilizar en sus chifles de Malanga.


<p>REBANADORA MCI</p> 	<p>Cortadora de rebanadas y bastones de hortalizas de bulbo y frutas sin carozo, ideal trabajando en líneas continuas para elaboración de papa frita, mandioca o plátano. Alimentación manual o continua a granel.</p>
<p>Motor 1.5HP Alto 1400mm Ancho 700 mm Largo 1400 mm Peso 110 Kg.</p>	<p>\$ 1180</p>

<p>TAMBOR ROTATIVO CON PELADORA MCI</p> 	<p>Se utiliza para salar o saborizar los productos a la salida de las líneas continuas de elaboración, ya sean papas o plátano frito, palitos salados, nachos y también productos extruidos.</p>
---	--

<p>Consiste en un tambor rotativo ligeramente inclinado y con escalones, que al girar levantan el producto y lo revierten sobre si mismo mientras avanza hacia la salida.</p> <p>La sal es introducida dentro del tambor mediante dosificadores vibratorios o a tornillo de velocidad variable. La dosificación se regula mediante un variador electrónico.</p>	<p>\$ 690</p>
<p>FREIDORA</p> 	<p>Estos freidores se proveen para producciones de 150, 200, 300 y 500 kg/hora de papas fritas terminadas.</p>
<p>QUEMADOR: Es totalmente automático. Puede trabajar en Alto Fuego (AF) ó en Bajo Fuego (BF). En el primero el quemador desarrolla toda su potencia. En el segundo funciona con una potencia limitada. Consta de un ventilador centrífugo para alimentación del aire de combustión.</p>	<p>\$ 194,50</p>
<p>EMPAQUETADORA</p> 	<p>Modelo: DXDF-20, DXDF-20II, DXDF-50, DXDF-50II, DXDF-500, DXDF-500, IIDXDF-1000, DXDF-1000II</p> <p>Potencia: (KW/V) 1.3/220, 1.7/220, 1.5/220, 1.7/220</p> <p>Capacidad de producción: (B/MIN) 35-75, 50-100, 35-75, 30-70, 20-50</p> <p>Capacidad de embalaje: (ML) 5-20, 5-50, 50-500, 100-1000</p> <p>Tamaño de la bolsa: L(mm) 50-110, 80-150, 50-220, 50-250</p> <p>Tamaño de la bolsa: A (mm) 30-80, 30-110, 30-150, 50-200</p> <p>Dimensiones(L*A*H)(MM): 790*600*1780, 800*700*1900, 800*700*1900, 1002*860*2000</p> <p>Peso neto: (KGS) 350, 400, 450, 500</p>

<p>1. Garantía 1 año de garantía limitada tras la instalación. Si los repuestos se rompen durante el periodo de garantía, le enviaremos repuestos nuevos de forma gratuita.</p>	<p>\$ 1340</p>
--	-----------------------

<p>BALANZA</p> 	<table border="1"> <tr> <td>Nombre de la máquina</td> <td>Máquina de embalaje vertical, formada, llenada y sellada para bolsas pesadas de plástico</td> </tr> <tr> <td>Modelo de la máquina</td> <td>QJ-183</td> </tr> <tr> <td>Capacidad</td> <td>Max. 50kg/mo. min.</td> </tr> <tr> <td>Tamaño de la bolsa</td> <td>W: 10-115mm L: 30-200mm</td> </tr> <tr> <td>Max. ancho de la película</td> <td>30mm</td> </tr> <tr> <td>Forma de medición</td> <td>KG/NOZ</td> </tr> <tr> <td>Potencia de energía</td> <td>220V 50W</td> </tr> <tr> <td>Máquina tipo</td> <td>L150-A260-H1250mm</td> </tr> <tr> <td>Peso de la máquina</td> <td>250kg</td> </tr> </table> <p>↗ Calibración automática por software</p>	Nombre de la máquina	Máquina de embalaje vertical, formada, llenada y sellada para bolsas pesadas de plástico	Modelo de la máquina	QJ-183	Capacidad	Max. 50kg/mo. min.	Tamaño de la bolsa	W: 10-115mm L: 30-200mm	Max. ancho de la película	30mm	Forma de medición	KG/NOZ	Potencia de energía	220V 50W	Máquina tipo	L150-A260-H1250mm	Peso de la máquina	250kg
Nombre de la máquina	Máquina de embalaje vertical, formada, llenada y sellada para bolsas pesadas de plástico																		
Modelo de la máquina	QJ-183																		
Capacidad	Max. 50kg/mo. min.																		
Tamaño de la bolsa	W: 10-115mm L: 30-200mm																		
Max. ancho de la película	30mm																		
Forma de medición	KG/NOZ																		
Potencia de energía	220V 50W																		
Máquina tipo	L150-A260-H1250mm																		
Peso de la máquina	250kg																		
<p>1. Garantía 1 año de garantía limitada tras la instalación. Si los repuestos se rompen durante el periodo de garantía, le enviaremos repuestos nuevos de forma gratuita.</p>	<p>\$ 100</p>																		

<p>MESA DE SELECCIÓN</p> 	<p>\$ 180</p>
<p>TINA DE LAVADO</p>	<p>\$ 150</p>

	
---	--

ATENAMENTE
J.F. Moneda
JUAN FRANCISCO MONEDA
DIRECTOR GENERAL

*PRECIOS EN MONEDA NACIONAL
*LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA