



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LOS PRODUCTOS SNACKS, Y LOS CANALES DE  
DISTRIBUCIÓN  
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA FÁBRICA DE  
CHIFLES DE BANANO EN LA PARROQUIA DE  
PACTO, PROVINCIA PICHINCHA.**

**Proyecto de trabajo de graduación que se  
presenta como requisito para optar por el título  
de Tecnólogo en Administración de Empresas.**

**Autor: RODRÍGUEZ Paredes, José Luis.**

**Director del Trabajo de Graduación: Ing. Moisés  
Guapas.**

**Quito, Abril 2013**







## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mi madre. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre y quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ella que soy lo que soy ahora. La amo con mi vida.

***José Luis Rodríguez Paredes.***

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi madre Leonor Guadalupe Paredes, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último a todos mis compañeros porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi director de tesis quién nos ayudó en todo momento, Ing. Moisés Guapas.

***José Luis Rodríguez Paredes.***

## **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”**

### **LOS PRODUCTOS SNACKS, Y LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA FÁBRICA DE CHIFLES DE BANANO EN LA PARROQUIA DE PACTO, PROVINCIA PICHINCHA.**

**Autor: RODRÍGUEZ** Paredes, José Luis.

**Director del Trabajo de Graduación:** Ing. Moisés Guapas.

#### **RESUMEN.**

El presente estudio se enfoca en la creación y la implementación de una planta procesadora de chifles de banano la cual será pionera en el Noroccidente de Pichincha; dirigida a la producción, distribución y comercialización, busca la satisfacción del cliente atacando una necesidad básica del ser humano que es la alimentación; ofreciéndole un producto de alta calidad y natural; con canales de distribución eficientes y eficaces. Por esta razón y muchas otras que se darán a conocer a lo largo de este documento se proyecta la CREACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA DE CHIFLES DE BANANO, mismo que será de gran importancia para contribuir con el desarrollo agroindustrial de la Parroquia de Pacto y sus alrededores.

# INDICE DE CONTENIDOS.

## CAPITULO I

1. TEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. CAUSAS Y EFECTOS	1
1.1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	2
1.1.3. OBJETIVOS	2
1.1.4. OBJETIVO GENERAL.	2
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.3. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA	2

## CAPITULO II

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	4
2.2.FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.	4
2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS	36
2.4. FUNDAMENTACION LEGAL	37
2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES DE LAS VARIABLES.	39
2.6. CONCEPTUALIZACION DE LAS VARIABLES.	39

## CAPÍTULO III.

3.1. METODOLOGÍA.	41
3.1.2. PASOS DEL MÉTODO CIENTÍFICO.	43
3.1.3. OBSERVACIÓN.	43
3.1.4. EXPERIMENTACIÓN.	44
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.	45
3.2.1. POBLACIÓN.	45
3.2.2. MUESTRA.	46
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	47
3.3.1. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	47
3.3.1.1. LA ENCUESTA.	50

## CAPÍTULO IV.

1.1. ANÁLISIS DE DATOS.	50
1.1.1. ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO.	51
1.1.2. FRECUENCIA DE CONSUMO.	52
1.1.3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	54

## CAPITULO V

5. LA PROPUESTA	54
5.1. ANTECEDENTES	55
5.2. DIAGNOSTICO EXTERNO	55
5.2.1. ASPECTOS ECONÓMICOS	55
5.2.1.1. INFLACIÓN	56
5.2.1.1.2. TASA ACTIVA	57
5.2.1.1.3. TASA PASIVA	58
5.2.1.1.4. PIB POR SECTORES	60
5.2.2. FACTOR POLÍTICO CULTURAL.	60
5.2.2.1. FUNCIÓN EJECUTIVA	60
5.2.2.2. FUNCIÓN LEGISLATIVA	61
5.2.2.3. FUNCIÓN JUDICIAL	61
5.2.2.4. FUNCIÓN DE TRANSPARENCIA Y CONTROL SOCIAL	62

5.2.2.5. FUNCION ELECTORAL	63
5.2.3. ENTORNO SOCIAL	63
5.2.3.1. DESEMPLEO	64
5.2.3.2. POBREZA	65
5.2.4. ASPECTO GEOGRÁFICO	67
5.3. MICROAMBIENTE	67
5.3.1. MERCADO	67
5.3.1.1. DEMANDA	69
5.3.1.2. OFERTA	69
5.3.1.3. MERCADO	70
5.3.1.4. COSTO DE INDUSTRIA	71
5.3.1.5. PROVEEDORES	72
5.3.1.6. CLIENTES	73
5.4. ASPECTO INTERNO	73
5.4.1. MATRIZ DE RESUMEN	75
5.4.2. MATRIZ DE PONDERACIÓN	76
5.4.3. MATRIZ DE ACCION	77
5.5. DIAGNOSTICO INTERNO (DESARROLLO)	77
5.5.1. MISIÓN	77
5.5.2. VISIÓN	77
5.5.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	77
5.5.3.1. OBJETIVO GENERAL	77
5.5.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	78
5.5.4. PRINCIPIOS Y VALORES	78
5.5.4.1. PRINCIPIOS	78
5.5.4.2. VALORES	79
5.5.4.3. MATRIZ DE RESUMEN	79
5.5.4.4. MATRIZ DE PONDERACION	80
5.5.4.5. MATRIZ DE ACCION	81
5.6. ESTUDIO DE MERCADO	81
5.6.1. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	81
5.6.1.1. ANALISIS CUALITATIVO	82
5.6.1.2. ANALISIS CUANTITATIVO	83
5.6.1.3. TABLA DE ANALISIS IMPORTACIA COMPETENCIA	83
5.6.1.4. TABLA DE ANALISIS DE RESULTADOS DE COMPETENCIA	84
5.6.2. PROVEEDORES	84
5.6.2.1. BANANO	84
5.6.2.1.1. ANALISIS CUALITATIVO ANALISIS CUALITASTIVO PROVEEDORES	85
5.6.2.1.2. ANALISIS CUANTITATIVO	86
5.6.2.1.3. ANALISIS IMPORTANCIA PROVEEDORES	86
5.6.2.1.4. TABLA ANALISIS RESULTADO PROVEEDORES	87
5.6.2.2. PROVEEDORES DE SAL, CONDIMENTOS, ACEITE, ONION Y GARLIC	87
5.6.2.2.1. ANALISIS CUANTITATIVO PROVEEEDORES	88
5.6.2.2.2. ANALISIS IMPORTANCIA PROVEEDORES	88
5.6.2.2.3. TABLA ANALIS RESULTADO PROVEVEDORES	88
5.6.3. DEMANDA	89
5.6.3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA PASADA Y ACTUAL	89
5.6.3.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	89
5.6.3.3. PROYECCION DEMANDA	90

5.6.4.	OFERTA.	90
5.6.4.1.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.	90
5.6.4.2.	PROYECCIÓN DE LA OFERTA.	90
5.6.4.3.	PROYECCION OFERTA	91
5.6.5.	DEMANDA INSATISFECHA.	91
5.6.5.1.	BALANCE DEMANDA – OFERTA.	92
5.6.5.2.	ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA.	92
5.7.	ESTUDIO TECNICO	92
5.7.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO	92
5.7.1.1.	OBJETIVOS DE TAMAÑO	92
5.7.1.2.	VARIABLES DE LA VIABILIDAD	93
5.7.1.3.	CAPACIDAD MÁXIMA DE COMERCIALIZACIÓN DEL PROYECTO	93
5.8.	LOCALIZACION DEL PROYECTO	94
5.8.1.	FACTORES GENERALES DE LA LOCALIZACIÓN	94
5.8.2.	MACRO LOCALIZACIÓN	95
5.8.3.	MICRO LOCALIZACIÓN	95
5.8.4.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	96
5.8.5.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	97
5.8.5.1.	DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO	97
5.8.6.	FLUJOGRAMAS DE PRODUCCIÓN.	99
5.8.7.	DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS.	103
5.8.8.	GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.	103
5.8.8.1.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL.	103
5.8.8.2.	MISIÓN.	104
5.8.8.3.	VISIÓN.	104
5.8.8.4.	OBJETIVOS	104
5.8.8.4.1.	OBJETIVO GENERAL	104
5.8.8.4.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	104
5.8.8.5.	VALORES	105
5.8.8.6.	ESTRATEGIAS.	105
5.8.8.6.1.	ESTRATEGIA CENTRAL.	105
5.8.8.6.2.	ESTRATEGIA DE SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.	105
5.8.8.6.3.	ESTRATEGIA DE VENTAS	106
5.8.8.6.4.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.	106
5.8.8.6.5.	ESTRATEGIAS DE BRANDING E IMAGEN EMPRESARIAL.	106
5.8.8.6.6.	ESTRATEGIAS DE PERSONAL Y CALIDAD.	107
5.8.8.6.7.	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.	107
5.8.8.7.	PROCESO ADMINISTRATIVO.	107
5.8.8.7.1.	INVESTIGACIÓN	107
5.8.8.8.	ORGANIZACIÓN.	109
5.8.8.8.1.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.	109
5.8.8.8.2.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL	109
5.8.8.9.	DIRECCIÓN.	115
5.8.8.10.	CONTROL.	115
5.8.8.11.	EVALUACIÓN.	115
5.8.8.12.	IMAGEN CORPORATIVA.	116
5.9.	INGRESOS DEL PROYECTO	118
5.9.1.	INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	118
5.9.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES	118
5.12.	ASPECTOS GENERALES DE LOS COSTOS DEL PROYECTO	118

5.12.1. COSTOS DEL PRODUCTO	118
5.12.2. COSTOS DE ADMINISTRACION.	118
5.12.3. COSTOS FINANCIERO	119
5.12.4. CLASIFICACION DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES	119
5.12.5. ACTIVOS FIJOS	120
5.12.6. CAPITAL DE TRABAJO	120
5.13. PRONOSTICO FINANCIERO.	120
5.13.1. ESTADO DE RESULTADOS	120
5.13.2. INDICADORES DE RENTABILIDAD.	121
5.13.3. FLUJO DE EFECTIVO.	121
5.13.4. CALCULO DE LA T MARC.	122
5.13.5. PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL.	122
5.13.6. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	123
5.13.7. INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES.	124
5.13.8. CONCLUSIONES	124
5.13.9. RECOMENDACIONES	125
<u>CAPÍTULO VI</u>	
6.1. MARCO ADMINISTRATIVO	127
6.1.1. CAPITAL HUMANO.	127
6.1.2. RECURSOS MATERIALES	127
6.1.3. RECURSOS ECONOMICOS	127
6.1.4. CRONOGRAMA	131

## INDICE DE CUADROS.

1. CAUSAS Y EFECTOS	1
2. CLASIFICACION DE LOS ORGANIGRAMAS	16
3. DEPARTAMENTALIZACION ORGANIZACIONAL	16
4. ESQUEMA DE ORGANIZACIÓN LINEAL	17
5. ESQUEMA DE ORGANIZACIÓN FUNCIONAL	18
6. ESQUEMA DE ORGANIZACIÓN MIXTA	19
7. ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN PLANA	20
8. ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL	21
9. ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN POR FUNCIONES	22
10. ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN POR PRODUCTOS	22
11. ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN POR CLIENTES	23
12. ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN POR TERRITORIOS	24
13. TECNICAS DE GESTION ADMINISTRATIVA	25
14. ESTRUCTURA DEL MERCADO SEGÚN EL NUMERO DE PARTICIPANTES	31
15. SEGMENTACION DEL MERCADO	33,34, 35.
16. POBLACION	43
17. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	46
18. ACEPTACION DEL PRODUCTO	50
19. ACEPTACION DEL PRODUCTO	52
20. SATISFACCION DEL CLIENTE	52
21. SATISFACCION DEL CLIENTE	52
22. FRECUENCIA DE CONSUMO	52
23. PRECIO	53
24. INFLACION	56
25. TASA ACTIVA	57

26. TASA PASIVA	58
27. PIB. POR SECTORES	60
28. DESEMPLEO	64
29. OFERTA	70
30. MATRIZ RESUMEN OPORTUNIDADES	74
31. MATRIZ RESUMEN AMENAZAS	75
32. MATRIZ PONDERACION OPORTUNIDADES	76
33. MATRIZ PONDERACION AMENAZAS	77
34. MATRIZ DE ACCION OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	77
35. MATRIZ RESUMEN FORTALEZA	80
36. MATRIZ RESUMEN DEBILIDADES	81
37. MATRIZ PONDERACION FORTALEZA	81
38. MATRIZ PONDERACION DEBILIDADES	81
39. MATRIZ DE ACCION FORTALEZAS Y DEBILIDADES	82
40. ANALISIS CUALITATIVO COMPETENCIA	83
41. ANALISIS CUANTITATIVO COMPETENCIA	84
42. ANALISIS IMPORTANCIA COMPETENCIA	84
43. ANALISIS RESULTADOS COMPETENCIA	85
44. ANALISIS CUALITATIVO PROVEEDORES BANANO	86
45. ANALISIS CUANTITATIVO PROVEEDORES BANANO	87
46. ANALISIS IMPORTANCIA PROVEEDORES BANANO	87
47. ANALISIS RESULTADOS PROVEEDORES BANANO	88
48. ANALISIS CUALITATIVO PROVEEDORES CONDIMENTOS	89
49. ANALISIS CUANTITATIVO PROVEEDORES CONDIMENTOS	89
50. ANALISIS IMPORTANCIA PROVEEDORES CONDIMENTOS	90
51. ANALISIS RESULTADOS PROVEEDORES CONDIMENTOS	91
52. DEMANDA	91
53. PROYECCION DEMANDA	91
54. OFERTA	92
55. PROYECCION OFERTA	92
56. DEMANDA INSATISFECHA	93
57. ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA	94
58. CAPACIDAD MAXIMA DE COMERCIALIZACION	96
59. MICROLOCALIZACION	98
60. LOCALIZACION OPTIMA	98
61. INGRESOS OPERACIONALES	118
62. COSTOS PRODUCTO	118
63. COSTOS DE ADMINISTRACION	119
64. COSTOS FINANCIEROS	119
65. TABLA DE AMORTIZACION	120
66. COSTOS FIJOS Y VARIABLES	121
67. CAPITAL DE TRABAJO	121
68. ESTADO DE RESULTADOS	122
69. INDICADORES DE RENTABILIDAD	123
70. FLUJO EFECTIVO	123
71. T MAR	123
72. RECUPERACION DEL CAPITAL	124
73. PUNTO DE EQUILIBRIO	125
74. VALOR ACTUAL NETO	126
75. RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO	127
76. RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS	127
77. PRESUPUESTO	131
78. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	132

## INDICE DE GRÁFICOS.

1.	DISTRIBUCION POR CONTINENETES DE LA PRODUCCION MUNDIAL DE BANANO	5
2.	RANKIN MUNDIAL DE PRODUCCION BANANERA	6
3.	MAPEO DE LA CADENA DEL BANANO	8
4.	PRODUCCION NACIONAL POR HECTAREAS	11
5.	ACEPTACION DEL PRODUCTO	51
6.	ACEPTACION DEL PRODUCTO	52
7.	SATISFACCION DEL CLIENTE	52
8.	SATISFACCION DEL CLIENTE	52
9.	FRECUENCIA DE CONSUMO	52
10.	PRECIO	53
11.	INFLACION	56
12.	TASA ACTIVA	58
13.	TASA PASIVA	59
14.	DESEMPLEO	65
15.	POBREZA	66
16.	BALANCE OFERTA-DEMANDA	94
17.	MACROLOCALIZACION	97
18.	MICROLOCALIZACION	98
19.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	109
20.	SEÑALETICA	117
21.	PUNTO DE EQUILIBRIO	125



## CAPITULO I

### 1. TEMA:

**LOS PRODUCTOS SNACKS, Y LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**  
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA FÁBRICA DE CHIFLES DE  
BANANO EN LA PARROQUIA DE PACTO, PROVINCIA PICHINCHA.

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad en una sociedad en su mayoría que viven de manera sedentaria razón por la cual las raciones alimenticias como snacks son indispensables en la dieta diaria de las personas. Razón por la cual se necesita alimentos naturales y que satisfagan las necesidades alimenticias de manera natural y sin preservantes. De donde fluye la idea de implementar una planta procesadora de chifles de banano el cual crea la de incrementar nuevas plazas de trabajo ya que muchos jóvenes de la zona no se encuentran insertados en el ámbito laboral sin obtener beneficio de a que dedicar su tiempo libre factor el cual da realce a la creación de este proyecto y a su vez nos permite reactivar la economía local y nacional.

#### CUADRO n°1

##### 1.1.1.CAUSAS Y EFECTOS:

CAUSAS	EFECTOS
Mala distribución de productos en la zona por el aspecto geográfico	No existe variedad para el consumidor o en ciertas ocasiones no existe el producto.
Los productos ofrecidos en el mercado poseen químicos y preservantes.	Mala salud, de forma degenerativa
No se conoce el origen de la materia prima	Puede cambiar la calidad del producto terminado
El banano posee un grado alto de potasio	Una presentación de nuestro producto satisface la necesidad diaria de un 35% de lo que necesita el ser humano
La tendencia actual es por lo "natural"	Los esfuerzos de la empresa deben enfocarse en productos cada vez más amigables con el medio ambiente



### **1.1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cuál sería el beneficio al implementar una planta procesadora de chifles de banano al Noroccidente de Pichincha Parroquia Pacto?

### **1.2. OBJETIVOS:**

#### **1.2.1. Objetivo General.**

- ❖ Incentivar mediante la concientización la inmersión a la dieta diaria de productos naturales como los snacks con un alto poder alimenticio en los pobladores del Noroccidente de Pichincha.

#### **1.2.2. Objetivos específicos.**

- ❖ Determinar el valor de la inversión que se necesita para la creación de la planta procesadora de chifles de banano.
- ❖ Realizar un estudio de mercado, conociendo sus tendencias, necesidades, deseos y preferencias de los clientes.
- ❖ Capacitar a nuestro personal para obtener eficiencia en el manejo de la maquinaria para la producción de chifles de banano.
- ❖ Determinar la factibilidad para la implementación de una fábrica procesadora de chifles de banano en la Parroquia Pacto, Provincia Pichincha.
- ❖ Implementar una planta procesadora de chifles en la Parroquia de Pacto.

### **1.3. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA**

Este trabajo de investigación se está realizando, para proyectar una planta procesadora de chifles de banano en el Noroccidente de Pichincha Parroquia Pacto, cumpliendo con una buena organización. Es por eso que en el proyecto se tomará en cuenta una buena distribución de espacios, así como tener unas instalaciones adecuadas para que esta sea eficaz y con el mayor aprovechamiento de tiempos y recursos. Esto beneficiara a la localidad ya que con esto habrá más empleo para las personas de la Parroquia de Pacto, también para atraer más personas con este nuevo proyecto, y crezca la economía. Otra cosa importante es que los comuneros serán los más beneficiados, ya que podrán elegir entre varias opciones para su alimentación en el segmento de snacks.



Al implementar este tipo de producto como medio de alimentación en un nivel aceptable como una herramienta importante en el que hacer de la industria agro-alimenticia en nuestra parroquia, es realmente un factor importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, teniendo la capacidad y el conocimiento necesario de los recursos naturales se han notado la necesidad de crear una empresa de este tipo que satisfaga la necesidad de la demanda existente.



**CAPITULO II**  
**MARCO TEORICO**

**2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.**

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema:**

"CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA DE CHIFLES DE BANANO PARA COMERCIALIZAR EN LA PROVINCIA DE MANABÍ, A UBICARSE EN EL CANTÓN MANTA."

**AUTORES:**

Diana E. Moreira Lectong  
Mariuxi M. Marcillo García

**Resumen:**

El banano puede ser procesado industrialmente obteniendo de él: puré, jaleas, escamas de banano, esencia de banano, polvo de banano, chifles de banano dulces salados y picantes, banano deshidratado, banano entero, en cubos, rodajas y mitades congelado. Este proyecto de inversión se centra en el caso del chifle de banano y conocedores de la calidad del mismo, se lo ha enfocado hacia el mercado de la provincia de Manabí.

**2.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.**

**ASPECTOS ECONÓMICOS**

**Sector Agropecuario.-** La actividad agrícola constituye uno de los principales rubros de la economía del Noroccidente de Pichincha, que se encuentra favorecida por la fertilidad de las zonas cultivables y por la tenacidad del hombre campesino. Durante la década de los ochentas, aproximadamente el 40% o más de la población económicamente activa de la provincia estuvieron involucrados en actividades de este sector.

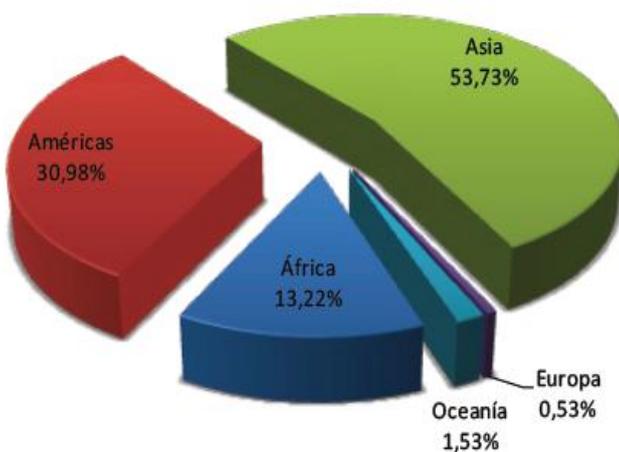
Los cultivos tradicionales son: café, cacao, naranja, tagua, plátano, banano, maíz, arroz, fréjol, entre otros. La provincia de Pichincha es la tercera productora de caña de azúcar, de la que dependen la mayoría de familias en la Parroquia de Pacto

**Sector Agroindustrial.-** Se proyecta positivamente, alcanzando un buen nivel tecnológico en el proceso de molienda de granos y su selección, así como en la fabricación de aceites, grasa vegetal y animal, botones de tagua, derivados del cacao y confitería en general. Otras industrias destacadas son la minería se ha valorado por la explotación de oro siendo esta una zona rica de dicho mineral añadiendo su alta cotización en el mercado.

**Principales países en producción, superficie y rendimiento.-** Globalmente se producen 787'64.076,70 TM anuales (promedio para el periodo 2008-2011) de banano. El continente que abarca la mayor producción es Asia con cerca del 54% total de la producción mundial. Le sigue América, continente que abarca a algunos de los mayores exportadores mundiales (Ecuador, Costa Rica y Guatemala) con el 31%. África ocupa el tercer lugar con 13,22% y entre Europa y Oceanía suman el 2,6% del total mundial.

**Gráfico nº 1**

**Distribución por continentes de la producción mundial de bananas, promedio 2008-2012 (%)**



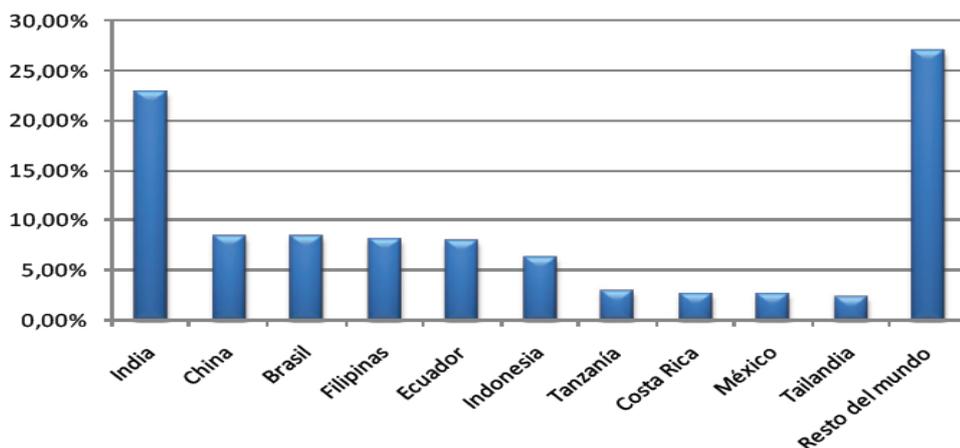
Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com>.

El principal productor mundial es India, abarca el 23% del total de la producción mundial y en razón de su elevada población dedica una gran proporción de la cosecha de dicha fruta al autoconsumo y no figura entre los principales exportadores. El segundo productor mundial es China, también perteneciente al continente asiático de donde es originaria la fruta, abarcando el 8,5% de la producción mundial. Brasil está en tercer lugar, seguido de

Filipinas y Ecuador quien es el quinto productor mundial y abarca el 8,04% de la producción. En el gráfico se puede observar la distribución del ranking mundial de productores antes mencionados:

**Gráfico nº 2**



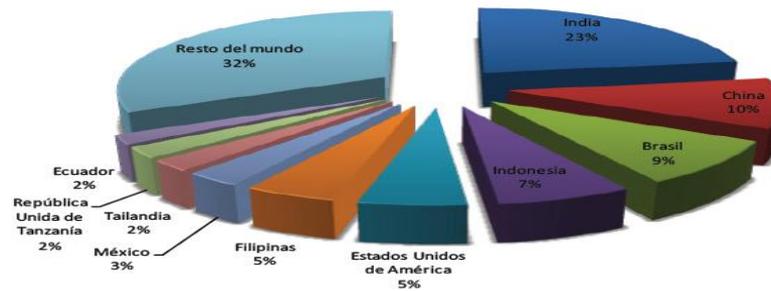
Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com>

**Consumo Mundial.**- En promedio, en el mundo se consumen anualmente 60'147.436,37 TM de banano (promedio para el periodo 2008-2011). Dicho volumen ha crecido en la última década a un ritmo del 4% anual.

El principal consumidor mundial de banano es la India (con el 23% del total mundial), quien como se mencionó anteriormente se abastece a sí mismo con su amplia producción y no figura entre los principales exportadores. El segundo gran consumidor es China con el 10% del total mundial, le siguen Brasil e Indonesia con el 10 y 9% respectivamente. En cuarto lugar se encuentra Estados Unidos quien abarca un 7%.

Al analizar a los países de la CAN, se observa que el principal consumidor es Ecuador con el 82% del total de los cuatro países que la conforman, seguido de Colombia quien consume tan sólo el 11% a pesar de ser un gran exportador a nivel mundial). En tercer lugar esta Bolivia con el 7% y Perú por su parte no registra ningún consumo de este producto.



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com>

**La producción nacional.-** La producción bananera del país se remonta al año 1910 pero debido a que éste es un producto de consumo eminentemente doméstico, su producción era realizada por pequeños agricultores que querían satisfacer el consumo de sus familias.

En los años 40, Ecuador además de producirlo, lo exportaba aunque en volúmenes pequeños. Actualmente su producción de banano es destinada en alto porcentaje a la exportación; la variedad que más se cultiva es la de Cavendish y la temporada de cultivo de dicho producto es permanente durante todo el año.

El PIB del banano en el Ecuador tiene un promedio de de 700,45 millones de USD, y una tasa de crecimiento de 5,93% para el periodo 2006-2011y alcanza su mayor valor en 2011 con 951,36 millones de USD aproximadamente. La representación promedio del banano dentro del PIB agrícola en el período es de un 26%. El valor mínimo se presenta en 2007 con el 20,16%, y su valor máximo en 2003 con el 33.23%. La participación del banano en el PIB nacional muestra una trayectoria similar en el mismo período, con un promedio de crecimiento del 2%.

La cadena del banano en el Ecuador involucra a un diverso número de actores tanto en el mercado interno como externo. Un productor puede vender directamente su producto al exportador o a un intermediario. Según la A.E.B.E (Asociación de Exportadores de Banano), los exportadores son en realidad intermediarios entre el productor y las grandes comercializadoras transnacionales.

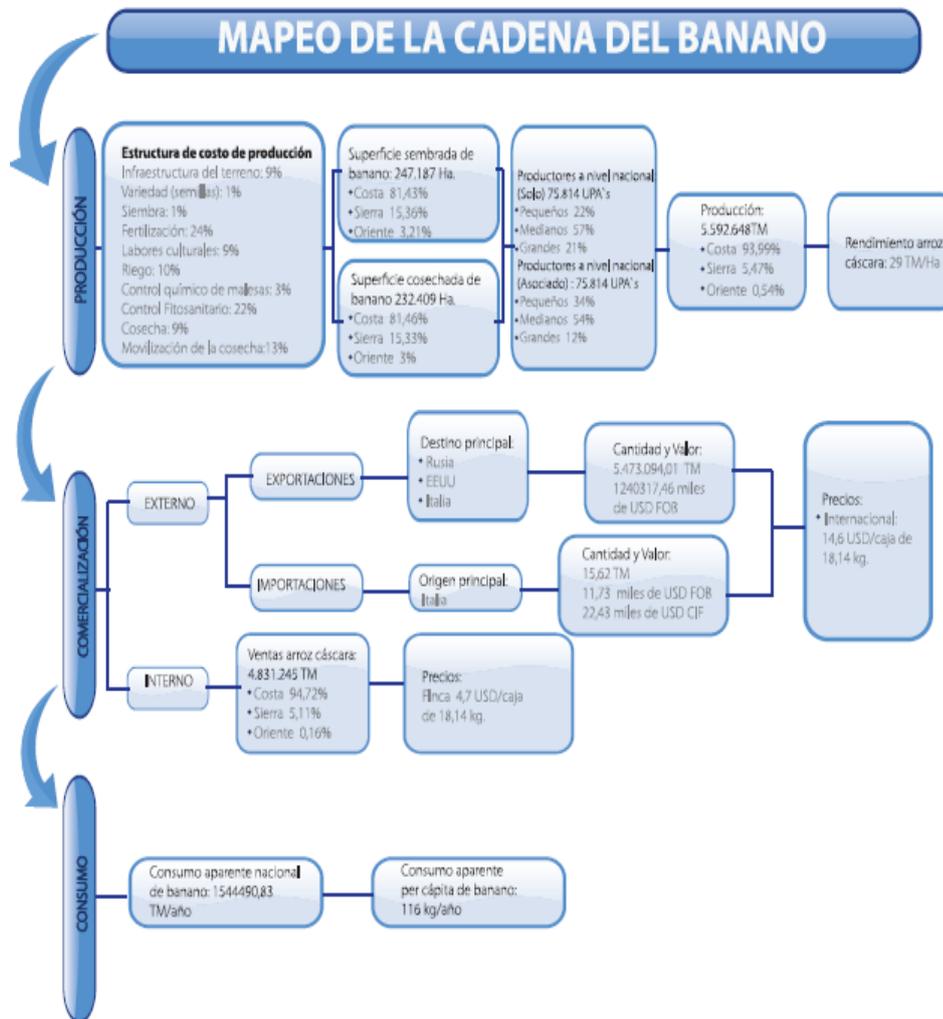
Por lo general la actividad bananera está sujeta a dos temporadas conocidas como: alta y baja. En la primera, se habla de los tres primeros meses del año (incluso 4) donde las condiciones

(climáticas, viales, de transporte, etc.) son mejores para la producción a nivel interno; y a nivel externo la demanda también es generalmente más elevada.

Por otro lado, en la segunda temporada se presencia un pico de producción en los países centroamericanos, razón por la cual el precio es más bajo en los mercados internacionales y la producción nacional se debe vender a precios más bajos.

En Ecuador, el precio promedio de banano a nivel productor es de 5,40 USD/caja. Sin embargo el precio promedio pagado por caja a nivel internacional asciende a aproximadamente 18 USD/ caja.

**Gráfico nº 3**



Elaborado por: INEC

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com>



### **AGROECOLOGÍA**

**Clima.-** Las condiciones requeridas para el cultivo del banano, la altitud entre 390 y 560 m.s.n.m, con una temperatura media de 26¼C, lo que hace que la duración de su ciclo vegetativo sea de unos 12 meses, para el primer ciclo de producción. "La temperatura correlacionada con la altitud, la radiación solar y los movimientos atmosféricos son importantes sobre los procesos respiratorios y fotosintéticos de la planta, al igual que sobre la duración del ciclo vegetativo

**Suelos.-** El cultivo del banano requiere de suelos sueltos, fértiles, con un alto contenido de materia orgánica y drenaje moderado para evitar encharcamientos prolongados. El banano es muy susceptible a los excesos de humedad y esta puede ocasionar su muerte en unos pocos días.

"La textura y estructura del suelo deben permitir una buena aireación. El pH (o áidez del suelo) óptimo varía entre 6.5 y 7.0, aunque la planta puede tolerar y desarrollarse en suelos ligeramente ácidos o alcalinos, cuyo pH varié de 5.5 a 7.2."

En lo referente a la fertilidad, los suelos deben ser ricos en materia orgánica, con cantidades adecuadas y balanceadas de todos los elementos nutritivos que la planta requiere para crecer, desarrollarse y producir un buen racimo. Es muy importante realizar análisis periódico del suelo para poder establecer su estado nutricional y decidir qué o cuáles elementos se deben aplicar para obtener altos rendimientos y mejores beneficios económicos.

**Material De Siembra O Semilla.-** En lo referente a la semilla hay que tener en cuenta, que cualquier clase de material de siembra: hijo espada o hijo de agua, pueden utilizarse, siempre y cuando provenga de plantaciones bien manejadas y libres de plagas y enfermedades. "Entre éstas últimas, se debe prevenir al Picudo negro (Cosmopolitessordidus), nematodos (Meloïdogyne, Radopholus, Helicotylenchus y Pratylenchus), virus del mosaico del pepino (CMV) y virus del rayado necrótico del banano (BSV), entre otros. Sin embargo, el hijo de agua u hoja de agua no debe utilizarse para conservar la secuencia de producción, sino que es sólo para semilla."

Los cormos a utilizar como semilla no deben presentar galerías ni áreas necrosadas, ya que pueden provenir del ataque de nematodos y/o Bacteriosis. Los cormos no hay que pelarlos,



porque se ocasionan heridas por las cuales pueden penetrar enfermedades. Las únicas heridas que deben presentar son las ocasionadas al momento de su separación de la planta madre, al corte del seudotallo y a las de la poda de las raíces. Una vez preparados los cormos, antes de sembrarlos, se deben clasificar por tamaño.

La clasificación evita la pérdida de plantas por efectos de competencia por los rayos solares y además se obtienen bloques de plantas con crecimiento uniforme, lo que favorece la labor de vigilancia y cosecha de los racimos.

**Época De Siembra.-** Si bien es cierto que las fases lunares juegan un papel preponderante en las explotaciones maderables en relación con la época de corte, o bien en el efecto de la poda en plantas ornamentales, en el caso del banano y plátano la época de siembra en relación con las fases lunares no muestra ninguna clase de efecto en crecimiento, desarrollo o producción.

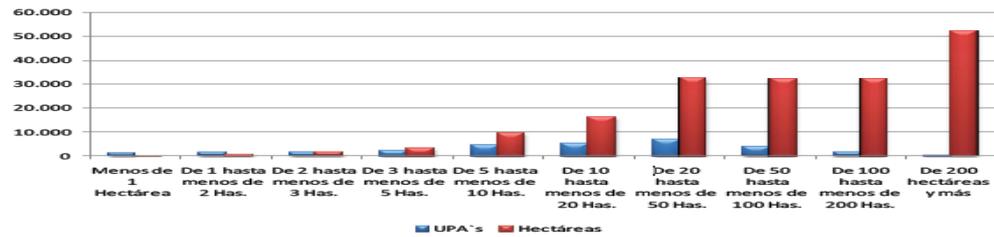
La planta de banano puede sembrarse en cualquier época del año, siempre y cuando la distribución de las lluvias lo permita. De igual manera, cuando se dispone de un sistema de riego se puede sembrar en cualquier época del año.

#### **Productores de banano en el Ecuador**

En los siguientes gráficos. Se presenta la distribución de tierra a nivel nacional dedicada al cultivo de banano, en el caso de que el producto este solo o asociado respectivamente. En el caso del cultivo solo existe una gran concentración de tierra por parte de los grandes productores que poseen de 200 ha en adelante

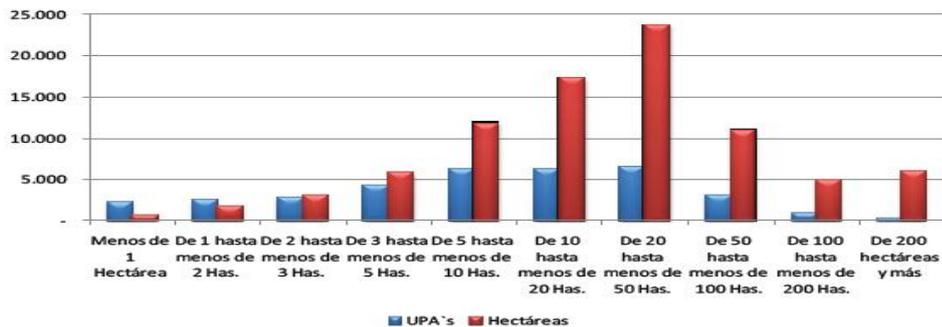
Por otro lado en el caso del cultivo de banano asociado<sup>3</sup> existe una gran concentración en los medianos productores que tienen entre 10 y 50 ha.

Gráfico nº4



Elaborado por: MAGAP.

Fuente: <http://www.magap.gov.ec>



Elaborado por: MAGAP

Fuente: <http://www.magap.gov.ec>

## ELEMENTOS DEL PROCESO DE ORGANIZACIÓN

### PROCESO DE ORGANIZACIÓN

#### PASOS BÁSICOS PARA ORGANIZAR

- Dividir la carga de trabajo entera en tareas que puedan ser ejecutadas, en forma lógicay cómoda, por personas o grupos. Esto se conoce como la división del trabajo lógicay eficiente, la agrupación de empleados y tareas se suele conocer como la departa mentalización.
- Especificar quien depende de quién en la organización, esta vinculación de los departamentos produce una jerarquía de la organización.
- Establecer mecanismos para integrar las actividades de los departamentos en un todo congruente y para vigilar la eficacia de dicha integración.

#### División del trabajo

- Se refiere a descomponer una tarea compleja en sus componentes, de tal manera que las personas sean



responsable de una serie limitada de actividades, en lugar de tareas en general.

- La división del trabajo crea tareas simplificadas que se pueden aprender a realizar con relativa velocidad por consiguiente comenta la especialización, pues cada persona se convierte en experta en cierto trabajo.

#### **Departamentalización**

- Se refiere agrupar en departamentos aquellas actividades de trabajo que son similares o tiene una relación lógica, para ello se labora un organigrama donde mediante cuadros se representan los diferentes departamentos que integran la organización. Por ejemplo los colaboradores se pueden agrupar en departamentos de compras, departamento de producción, etc

COMPRAS

FABRICACION

MARKETING

#### **Jerarquía**

- Son los diferentes niveles de autoridad.

**GERENTE**

**JEFE**

**SUPERVISOR**

**OBRERO**

#### **Coordinación**

- La coordinación es un proceso integrador o sincronizador de los esfuerzos y acciones del personal, en calidad, tiempo y en dirección, de suerte que funcione armónicamente y sin fricciones y duplicaciones, a fin de satisfacer y alcanzar los objetivos y metas establecidas por la empresa.

#### **IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACIÓN**

- La organización promueve la colaboración y negociación entre los individuos en un grupo y mejora así la efectividad y la eficiencia de las comunicaciones en la empresa.
- La función organizadora crea áreas definidas de autoridad y responsabilidad en una empresa, mejorando así el desarrollo de todas las actividades que se necesitan para alcanzar los objetivos y metas propuestas.



- Es un medio que establece la mejor manera de alcanzar los objetivos.
- Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con el mínimo de esfuerzos.
- Evita lentitud e ineficiencia.
- Reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, al delimitar funciones y responsabilidades.

### **INSTRUMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN**

- Estatuto
- Reglamento de Organización y funciones
- Manual de organización y funciones
- El organigrama
- Manual de procedimientos
- Clasificador de cargos
- Reglamento interno de trabajo
- Cuadro de asignación de personal'
- Otros reglamentos
  - Reglamento Único de Adquisiciones
  - Reglamento de Licitaciones
  - Reglamentos de Contratos
  - Reglamento de Préstamo
  - Reglamento de Seguridad
- Otros Manuales
  - Manual de Comunicaciones Escritas
  - Manual de Catálogo de bienes
  - Manual de Políticas.

### **ESTATUTO**

Es el primer documento normativo administrativo, el mismo que da origen a su constitución y funcionamiento legal de la empresa: Contiene las normas básicas, en cuanto a su constitución, organización asociativa y empresarial así como el sistema de gestión.

- El Estatuto debe estar registrado en los Registros Públicos mediante una escritura pública, extendida por un Notario.
- CONTENIDO



**Capítulo I. Antecedentes y Constitución**

**Capítulo II.** De la Naturaleza: Denominación, Objeto, Responsabilidad. Duración y Domicilio

**Capítulo III.** Régimen Económico. Capital Social, Situación de los aportes y/o acciones

**Capítulo IV.** Régimen Administrativo. De los órganos de la empresa

**Capítulo V.** Del Balance y Distribución de Utilidades

**Capítulo VI.** De la Liquidación y Disolución de la Empresa

**Capítulo VII.** Disposiciones Transitorias.

**REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES**

Es un documento técnico organizativo, que tiene como finalidad dar formalidad legal a la estructura, tanto de la parte asociativa como empresarial y, de esta manera facilitar el entendimiento del rol de la empresa y la responsabilidad de quienes la conducen y de quienes ejecutan tareas. Este reglamento se deriva de los estatutos y está en función del tipo de actividades de la empresa y de la forma en que ésta desarrolla su actividad

**MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES**

Son documentos normativos operativos que detallan la estructura, funciones, relaciones de coordinación y tareas de las diferentes unidades orgánicas de una institución; Así mismo establece los cargos y requisitos para ocuparlos por las personas dentro de la estructura orgánica.

**OBJETIVOS DEL MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES**

- Indicar las funciones básicas de cada unidad orgánica.
- Determinar la ubicación y las tareas específicas que cumplirán los cargos, dentro de la institución.
- Precisa las interrelaciones jerárquicas y funcionales internas y externas de la dependencia.
- Proporciona información a los funcionarios y trabajadores sobre sus funciones, ubicación dentro de la estructura general de la empresa.



- Sirve como instrumento básico para la racionalización de los procedimientos administrativos, en concordancia con la Ley de Simplificación Administrativa

## **FUNCIONES DE LOS LÍDERES DE LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

### **Gerente General**

- Está facultado para tomar decisiones de la empresa, referente a contratos, costos, aspectos financieros y el funcionamiento general de la empresa en proyección al futuro.
- Particularmente se encarga de:
  - Representar legalmente a la organización.
  - El cumplimiento de la legislación, estatutos y acuerdos tomados.
  - Regularización de las existencias de bienes consignados en los inventarios.
  - Tomar decisiones inmediatas en la función administrativa de la empresa.
  - Firmar y autorizar pagar a los trabajadores cuando el caso lo requiera.
  - Reunirse mensualmente con los directivos.

### **Jefe del Área de Contabilidad**

- Tiene como primordial misión elaborar los costos diarios de la producción y la mano de obra directa.
- El jefe de contabilidad se encarga de:
  - Planificar, organizar, dirigir y controlar el buen funcionamiento del sistema de contabilidad.
  - Preparar los datos necesarios para la planificación y control de la empresa.
  - Liquidar y registrar los sueldos y salarios, descuentos, retenciones y ajustes; de acuerdo con las disposiciones legales vigentes.

### **Jefe del Área de Producción**

- Es el responsable directo de la producción, teniendo a su cargo el área de control de calidad.
- Específicamente, el jefe de producción tiene como tarea:
- Controlar la programación de las actividades productivas.
- Reducir el costo de la producción al mínimo posible.
- Efectuar y fomentar relaciones óptimas.

### EL ORGANIGRAMA

Es la representación gráfica de la estructura formal que ha adoptado la organización. Es por lo tanto la representación de la forma en que están dispuestas y relacionadas sus partes: en las que se muestran:

- a. Las principales unidades orgánicas.
- b. La división de las funciones.
- c. Los niveles jerárquicos,
- d. Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- e. Los canales formales de comunicación

cuadro nº 2.



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: <http://www.slideshare.com>.

cuadro nº 3.



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: <http://www.slideshare.com>.

### ORGANIZACION LINEAL

Este tipo de organización se conoce también con el nombre de organización vertical y contiene una serie de relaciones directas entre superiores y dependientes, basadas en la responsabilidad directa.

En esta clase de organización no funciona la asesoría y la coordinación solamente es tomada por las unidades administrativas que están en un mismo nivel de autoridad.

#### Ventajas:

- No hay conflictos de autoridad ni fugas de responsabilidad.
- Rapidez en el cumplimiento de las órdenes
- Mayor facilidad en la toma de decisiones y en su ejecución.
- Es más fácil y útil en la pequeña empresa.

#### Desventajas:

- Deja toda la organización en una sola persona, por lo tanto el triunfo o fracaso de dicha persona será el triunfo o fracaso de la organización.
- No permite el asesoramiento del personal subordinado.
- Los miembros de la organización se tornan mecanicistas.
- No fomenta la especialización.

#### Cuadro nº 4.



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: <http://www.slideshare.com>.

### ORGANIZACION FUNCIONAL

Esta clase de organizaciones están formadas de acuerdo a la especialidad en determinada área del conocimiento de cada unidad administrativa, crece generalmente en forma horizontal. Se le llama funcional porque el jefe de una determinada área puede desempeñarse en otras áreas afines, es decir permite la funcionalidad.

#### VENTAJAS

- Incentivan la especialización, permitiendo mayor eficiencia
- Permite la coordinación de los integrantes de la organización a todo nivel.
- Las decisiones son tomadas con un criterio más técnico.
- Se obtiene la más alta eficiencia de cada persona.
- Disminuye la presión sobre un solo jefe.

#### DESVENTAJAS

- No permiten un control oportuno y eficaz.
- Las especialidades en más de una área del conocimiento y no utilizados racionalmente puede dar lugar a una disminución en la eficacia.
- Se da con mucha frecuencia la duplicidad de mando.
- Dificultad de localizar y fijar la responsabilidad.

Cuadro nº 5.



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: <http://www.slideshare.com>.

#### ORGANIZACION LINEAL CON ASESORIA

Se combinan los dos tipos de organización, aprovechando las ventajas y evitando las desventajas inherentes a cada una.

Conserva de la organización lineal o militar la autoridad que se transmite a través de un solo jefe. Y de la funcional, la especialización de cada actividad en una función. Está basada

sobre el empleo de los especialistas, puestos en sus respectivos sitios y considerados exclusivamente en función de consulta. Este tipo de organización es el más utilizado en la actualidad.

### Staff

Surge como consecuencia de las grandes organizaciones y del avance de la tecnología, contar con especialistas capaces de proporcionar información experta y de asesoría a los departamentos de línea.

La función de consulta no tiene poder de dar órdenes sino está encargada de aconsejar a los miembros de la línea.

El órgano consultivo puede entrar en la línea solo para tareas específicas y no en forma permanente.

### Ventajas:

- Logra que los conocimientos expertos influyan sobre la manera de resolver los problemas de dirección.
- Hace posible el principio de responsabilidad y autoridad, y la especialización Staff.

### Desventajas:

- Da confusión sino son bien definidos los deberes y responsabilidades de la asesoría.

### Cuadro nº 6.



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: <http://www.slideshare.com>.

### ORGANIZACIONES PLANAS

La amplitud de control determina si una organización es plana o jerarquizada. La estructura jerarquizada tiene una amplitud más

estrecha y más niveles jerárquicos. La estructura plana tiene una amplitud general extensa y pocos niveles jerárquicos.

**Cuadro nº 7.**



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: <http://www.slideshare.com>.

### **ORGANIZACIÓN POR COMITES**

Asignarlos diversos asuntos administrativos a un grupo de personas que se reúnen para discutir y resolver los problemas que se les encomienden; se da en combinación con otro tipo de organización. Hay comités directivos, ejecutivos, de vigilancia, consultivos, etc.

#### **Ventajas:**

- Las soluciones son más efectivas.
- Se comparte la responsabilidad.
- Permite que las ideas se fundamenten.
- Se aprovecha al máximo la experiencia.

#### **Desventajas:**

- Las decisiones son lentas.
- Es difícil disolverlos.
- Los gerentes se desligan de la responsabilidad.

### **Organizaciones Matriciales.**

Se utilizan en empresas orientadas a proyectos a gran escala. La idea básica es asignar el proyecto a un gerente de proyectos y sostenerlo en su ciclo vital. En vez de tener un personal permanente a sus órdenes él lo solicitaría del personal existente en la organización para asignarlo temporalmente a su proyecto.

Una vez que cumplen con su cometido regresan a su organización funcional.

**Ventaja:**

Está orientada a los resultados finales; se mantiene la identificación profesional. Identifica con precisión la responsabilidad de cada jefe

**Desventaja:**

- No está bien definida la autoridad, establecimiento de las prioridades y la utilización de recursos entre los gerentes funcionales y los de proyectos.

**Cuadro nº 8.**



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: <http://www.slideshare.com>.

**POR FUNCIONES**

La agrupación de actividades de acuerdo con las funciones que realiza una empresa, es una práctica muy generalizada. Una empresa realizará actividades de tipo industrial, comercial o de servicios.

Por ejemplo, en una empresa industrial, la función fundamental es la de producción, por lo tanto las unidades más importantes corresponderán a dicha función (Fabricación, diseño, montaje, control de la producción, control de calidad, etc.)

En una empresa comercial, las funciones de compra, de ventas, adquirirán una gran importancia con respecto a las otras funciones.

**Cuadro nº 9.**



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: <http://www.slideshare.com>.

### **POR PRODUCTOS**

El establecimiento de unidades de organización por productos o líneas de productos es un criterio de organización, que ha venido adquiriendo gran importancia en las grandes empresas que tienen una producción diversificada y toma como base los diferentes productos que se obtienen. Este hecho se explica debido a que cada producto requiere de personal especializado, instalaciones y maquinaria especial.

**Cuadro nº 10.**



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: <http://www.slideshare.com>.

### POR CLIENTES

Este tipo de agrupación de actividades, pone todo el énfasis en los clientes, se utiliza en muchas clases de empresas, preferentemente en empresas de carácter comercial, en lo referente a las actividades de compras y de ventas. El volumen de estas operaciones, los productos comunes que se intercambian permiten clasificar las siguientes unidades:

- Mayoristas.
- Minoristas
- Detallistas
- Las empresas que dan servicios, clasifican las funciones de acuerdo a la rama de actividad:
  - Agricultores.
  - Ganaderos.
  - Industriales.
  - Ferretería.
  - Construcciones, etc.

#### Cuadro nº 11.



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: <http://www.slideshare.com>.

### POR TERRITORIO DE ACCION

También se denomina departamentalización territorial, regional o localización geográfica. Requiere de la diferenciación y agrupamiento de las actividades de acuerdo con la localización en donde se ejecutará el trabajo o del área de mercado que servirá la empresa.

La departamentalización territorial generalmente es utilizada en empresas que cubren grandes áreas geográficas y cuyos mercados son extensos, establecen unidades de organización que permiten actuar eficiente y coordinadamente, en un radio de acción.

Cuadro nº 12.



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: <http://www.slideshare.com>.

### **POR PROCESO O EQUIPO**

Este criterio, toma como base ciertos procesos que incluyen un conjunto de operaciones y que deben ser realizadas en un lugar determinado y con equipo especializado. Se utiliza con frecuencia en las empresas industriales. Por ejemplo producción de conservas de frutas, Las actividades más frecuentes son:

- Acopio.
- Lavado.
- Cortado.
- Preparado
- Envasado
- Etiquetado
- Empacado
- Almacenado.

### **ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL**

#### **EMPRESA**

La empresa es una sociedad integrada por personas, quienes se organizan para alcanzar objetivos, orientados a producir servicios que van a satisfacer necesidades de un mercado de consumo intelectual, esperando un margen de beneficio social y económico. La empresa en un sentido mas exacto, lo definimos como una organización jurídica, económica y social de personas, que ponen su capital y esfuerzo, con la finalidad de producir un

servicio educativo y por ende obtener resultados sean estos económicos o sociales.

**EMPRESARIO.**

Es quien asume el riesgo financiero del inicio o apertura, la operación, gerencia de un negocio y el control del mismo.

**GERENCIA.** Es el órgano permanente de administración ordinaria ejecutor de la política general y de las resoluciones acordadas por el directorio. El titular del cargo es el gerente.

**Cuadro nº 13.**



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: Fuente: <http://www.slideshare.com>.

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

Diagnosticar el escenario identificar los escenarios: político, económico y social; internacionales y nacionales más probables, analizar los agentes empresariales exógenos a la empresa (proveedores, clientes, gobierno, competencia, acreedores, etc.), tipificar las empresas, tipificar los empresarios, etc.

**GESTIÓN ORGANIZACIONAL**

Planificar, la anticipación del que hacer futuro de la empresa y la fijación de la Estrategia y las metas u objetivos a cumplir por la empresa; organizar, determinar las funciones y estructura necesarias para lograr el objetivo estableciendo la autoridad y asignando responsabilidad a las personas que tendrán a su cargo estas funciones; dirigir, consiste en hacer actuar a otros para



cumplir con los objetivos y controlar verificar lo realizado con los objetivos propuestos.

#### **GESTIÓN DE MARKETING**

Detectar, captar, asegurar, mantener e incrementar una porción de mercado o segmento en el cual comercializar el bien o servicio producido.

#### **GESTIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

Aplicar los sistemas de información y de comunicación intra y extra empresa a todas las áreas de la empresa, para contribuir a la óptima toma de decisiones en conjunto con el uso de Internet.

#### **GESTIÓN FINANCIERA**

Obtener dinero y crédito al menor costo posible, así como asignar, controlar y evaluar el uso de los recursos financieros de la empresa, para lograr el máximo rendimiento de estos los recursos limitados de la empresa llevando un adecuado registro contable

#### **GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

Persigue utilizar la fuerza de trabajo en la forma más eficiente posible preocupándose del proceso de obtención, mantención y desarrollo del personal. Además busca su integración a través de la motivación, liderazgo, trabajo en equipo, en conjunto con las técnicas de comunicación y negociación.

#### **GESTIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA**

Suministrar los bienes y servicios que irán a satisfacer necesidades de los consumidores, transformando un conjunto de materias primas, mano de obra, energía, insumos, información, etc. en productos finales debidamente distribuidos. Analizar el nivel tecnológico de los procesos productivos desde el artesanal hasta la automatización

#### **GESTIÓN AMBIENTAL**

Contribuir a crear conciencia sobre la necesidad de aplicar, en la empresa, políticas de defensa del medio ambiente

#### **CICLO DE VIDA EMPRESARIAL**

##### **a) Fase de introducción**



La empresa sólo debería hacer uso de la emisión de acciones (EA) para financiarse porque necesita tener tanta flexibilidad como sea posible para cambiar los recursos, adaptarse a las condiciones del mercado y satisfacer las necesidades de los clientes. El riesgo ocasionado por todos los proveedores de capital sería demasiado grande para que lo asumiera cualquier institución de préstamo. La empresa incurre en grandes pérdidas en este período, y ningún prestamista está dispuesto a aceptarlas. Solamente se puede hacer uso del crédito comercial de los proveedores a medida que se van añadiendo cuentas pendientes.

#### **b) Fase de expansión**

La mayor parte de la financiación debe hacerse por medio de emisión de acciones debido a la necesidad de acumular recursos permanentes en la empresa. Tan pronto como la empresa llegue al punto de equilibrio, tendrá que hacer uso de la financiación a corto plazo. Las utilidades no son suficientes para pagar los intereses causados por la deuda de largo plazo, y la empresa se encuentra todavía en una posición arriesgada.

#### **c) Fase de madurez**

En esta fase, la empresa se vuelve muy lucrativa, y puede acceder a deudas de corto y largo plazo en buenas condiciones. Sus antecedentes de fuerte crecimiento y rentabilidad atraen a los prestamistas. Aun así, en esta fase el patrimonio accionario representa una buena parte del capital. La adquisición de empresas más pequeñas del sector agota el efectivo libre y las utilidades retenidas.

#### **d) Estandarización y obsolescencia**

A medida que se consolida el mercado del producto, disminuye el riesgo y se estabilizan los beneficios. La empresa pasa a ser de bajo riesgo para los prestamistas de corto y largo plazo y los reintegros estarán asegurados mientras los clientes sigan comprando sus productos. La empresa necesita aumentar sus ventas, y para ello, tiene que ampliar sus instalaciones y equipos. La automatización genera grandes ahorros. La mejora de instalaciones y equipos puede financiarse con deuda de largo plazo. En esta fase, la empresa sigue una conservadora política de



dividendos que atrae a los accionistas que prefieren acciones más seguras. Se reduce la proporción de activo neto respecto a los activos totales porque la mayor parte del crecimiento de los activos se financia con deuda.

#### **e) Reestructuración empresarial y nuevos productos**

Una empresa no continuará existiendo con productos que han quedado obsoletos: se vería forzada a cerrar. Todas las empresas deben buscar continuamente nuevas maneras de servir a su clientela. Conforme lo van haciendo, entran en nuevos ciclos de vida empresarial (CVE), que exigen una reestructuración financiera que les permita recorrer una nueva serie de fases. Tendrán que recurrir a nuevas emisiones de acciones para hacer frente a parte de la deuda acumulada en la última fase del ciclo previo.

Lo normal es que las empresas tengan productos en distintas etapas de madurez, por lo que se encontrarán simultáneamente en diferentes fases del ciclo empresarial. Necesitan varios tipos de préstamo al mismo tiempo, y no existe una estructura óptima de capital que se pueda aplicar a todas ellas. De nuevo, una manera de determinar si una empresa concreta se acerca a su propio óptimo es la de estudiar los costos de las diferentes fuentes financieras que utiliza.

### **EL SISTEMA DE ECONOMÍA DE MERCADO**

#### **TIPOS DE MERCADO**

En la mayoría de los mercados los compradores y los vendedores se encuentran frente a frente. Pero la proximidad física no es un requisito imprescindible para conformar un mercado. Algunos mercados son muy simples y la transacción es directa. En otros casos los intercambios son complejos. En todos los casos, el *precio* es el instrumento que permite que las transacciones se realicen con orden. El precio cumple dos funciones básicas, la de suministrar información y la de proveer incentivos.

Al analizar los mercados es frecuente establecer la siguiente división:

- Mercados transparentes (A).
- Mercados opacos (B).
- Mercado libre (C).
- Mercado intervenido (D).
- Mercado de competencia perfecta (E).



- Mercado de competencia imperfecta (F).
  - A. Cuando hay un solo punto de equilibrio.
  - B. Cuando, debido a la existencia de información imperfecta entre los agentes hay más de una situación de equilibrio.
  - C. Cuando son sometidos al libre juego de las fuerzas de oferta y demanda.
  - D. Cuando agentes externos al mercado, como, por ejemplo, autoridades económicas, fijan los precios.
  - E. Cuando en un mercado existen muchos vendedores y muchos compradores, es muy probable que nadie, por sus propios medios, sea capaz de imponer y manipular el precio.
  - F. Cuando sucede lo contrario al punto anterior, o sea, cuando hay pocos vendedores, o solo uno, y estos ponen el precio que ellos desean para el beneficio personal.

### **DETERMINACIÓN DEL PRECIO**

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de dinero también determinada.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

Fijando precios para todos los bienes, el mercado permita la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema capitalista de mercado.

### **LA OFERTA Y LA DEMANDA**

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas



del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un *mercado perfecto*, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

### **LAS FORMAS DE LA COMPETENCIA**

La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada. En Economía, esta concepción se ha visto complementada por aquella otra que considera a la competencia como un mecanismo de la organización de la producción y de la determinación de precios y rentas. Así, para los economistas clásicos de libre competencia era la forzada ordenadora que impulsaba a una empresa individual a la reducción del precio de sus productos con la finalidad de incrementar su participación en el mercado.

Con posterioridad, han surgido teorías que identificaban la competencia con las distintas formas que adoptan los mercados. El criterio que hace referencia al número de participantes en el mercado ha sido más profundamente utilizado para clasificar las diferentes situaciones de competencia. En el cuadro siguiente se presentan las distintas estructuras de mercados simples o ideales que sirven de marco de referencia.

La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de aquella que se genere en un mercado donde ocurra un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo donde la competencia es inexistente, destaca aquel en que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones, los productores compartirán el mercado con un elevado número de compradores. También caben, sin embargo, las situaciones en que hay un reducido número de demandantes, como, por ejemplo, los casos de *monopsomio* y *oligosponio*. En general, puede afirmarse que cuanto más alto resulte el número de participantes más competitivo será el mercado.



**Estructura del mercado según el número de participantes.  
Cuadro nº 14.**

<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Un solo comprador</b>	<b>Unos pocos compradores</b>	<b>Muchos compradores</b>
-	®			
<b>Un solo comprador</b>		Monopolio bilateral	Monopolio parcial	Monopolio
<b>Unos pocos vendedores</b>		Monopolio parcial	Oligopolio bilateral	Oligopolio
<b>Muchos vendedores</b>		Monoposonio	Oligosponio	Competencia Perfecta

**Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes**

Fuente: <http://www.caei.com.ar/es/pogramas/latam/28.pdf>

### **COMPETENCIA PERFECTA**

La esencia de la competencia no está referida a la rivalidad, sino a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marcha del mercado. Ello lo debe a que cuanto más repartido esté el poder de influir en las condiciones del mercado, menos eficaces serán aquellas acciones discrecionales dirigidas a manipular la cantidad disponible de productos y los precios de mercado.

Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Aunque las condiciones citadas son muy restrictivas y pocos son los productos cuyos mercados las reúnen, el modelo de competencia perfecta es útil y no sólo porque sea aplicable a la mayoría de los productos agropecuarios y a muchos títulos valores, sino porque otros muchos mercados se aproximan al modelo de competencia perfecta, de forma que las predicciones derivadas de dicho modelo tienen una aplicación considerablemente amplia.



## LOS MERCADOS DE COMPETENCIA IMPERFECTA

Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como *precio-aceptantes*, sino como *precio-oferentes*, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes.

## CAUSAS DE IMPERFECCION DE LOS MERCADOS

Son dos los factores que suelen impedir que se incorporen a la industria un número elevado de empresas y que, en consecuencia, originen la aparición de imperfecciones en los mercados:

- Los costos de la producción.
- Las barreras a la entrada de las industrias.

## CONCEPTOS Y CARACTERES DEL MONOPOLIO

El caso extremo de un mercado imperfectamente competitivo es el monopolio, que sólo hay un único oferente en la industria. Puede haber monopolio por el lado de la oferta y por el lado de la demanda. El tipo de monopolio más frecuente es el monopolio de la oferta. Por ello se emplea la expresión monopolio, sobrentendiendo que no estamos refiriendo a una actividad productiva y comercial en la que hay un único oferente.

## CONCEPTOS Y CARACTERES DEL OLIGOPOLIO

El oligopolio es aquel mercado en el que la mayor parte de las ventas las realizan unas pocas empresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades.

Como forma de mercado, el oligopolio puede existir tanto por el lado de la oferta como por el lado de la demanda; así, un *oligopolio será de oferta* cuando la demanda esté atendida por unos pocos oferentes. Por otro lado, cuando un escaso número de demandantes debe absorber el bien o servicio producido por un gran número de oferentes, estaremos ante un *oligopolio de demanda* también denominado *oligopsonio*. El oligopsonio



bilateral será el caso en que las dos fuerzas de mercado estén integradas por pocos agentes económicos.

Tal como se señaló en el caso del monopolio, cuando los economistas utilizan la expresión genérica oligopolio se refieren a situaciones no competitivas por el lado de la oferta, pues son las más frecuentes en la economía real.

Por oligopolio, normalmente se entiende una estructura de mercado en la que participan pocos productores, tanto si se producen un bien homogéneo como diferenciado mediante marcas. El caso extremo del oligopolio es aquel en el que existen dos productores y se denomina duopolio. Una de las características de este tipo de mercado es la capacidad que el empresario tiene de influir sobre las decisiones de sus competidores con sus propias acciones y de ser influenciado por las decisiones de sus rivales. El ejemplo clásico de esta posibilidad son las guerra de precios, en las que la decisión de un empresario de rebajar el precio como objeto de absorber una mayor parte del mercado se ve neutralizada por la respuesta de sus competidores de rebajar a su vez sus precios.

### **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

A la hora de segmentar, el mercado de una empresa tiene diferentes variables que lo segmenta. Esto quiere decir, que se pueden diferenciar, qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente nuestro, o lo sea del producto, o lo sea de la competencia, o dentro de los clientes qué variables determinan que se consuma más de nuestro producto o menos, o qué variables determinan la fidelidad de un cliente, etc.

#### **Segmentación geográfica**

El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

#### **Cuadro nº 15.**



## INSTITUTO TECNOLÓGICO "CORDILLERA"

VARIABLES GEOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Región	Norte, Sur, Este, Oeste
Tamaño Municipio	-100.000/100.000-500.000/+500.000
Densidad	Rural, Urbano
Clima	Cálido Templado

### Segmentación demográfica

En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Edad	0-25/26-56/+56
Sexo	Masculino, Femenino
Tamaño Familiar	1,2,3,4,5,+
Estado Civil	Soltero, Casado, Viudo, Divorciado,...
Talla	-1,60/1,60-1,80/+1,80
Pesos	-50/50-80/+80
Religión	Católica, Judía, Otras
Nacionalidad	Española, Holandesa, Otras

Elaborado por: <http://www.marketingestrategico.com.ve>.

Fuente: <http://www.marketingestrategico.com.ve>.

### Segmentación socioeconómica

Clasifica el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores.

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Ingresos	-500.000/500.000-1.000.000/etc.
Clase Social	Baja, Media, Alta
Profesión	Empleado Sin Cualificar, Funcionario, Ejecutivo, Otros
Nivel De Estudios	Primarios, Medios, Universitarios

Elaborado por: <http://www.marketingestrategico.com.ve>.

Fuente: <http://www.marketingestrategico.com.ve>.

### Criterios de segmentación específicos

Están en relación directa con el producto o servicio considerado y con el comportamiento del cliente. Son muchas y diversas las variables que se pueden tener en cuenta para segmentar el mercado, de acuerdo a criterios específicos, aunque los de mayor



## INSTITUTO TECNOLÓGICO "CORDILLERA"

---

relevancia son el tipo de usuario, nivel de consumo, volumen de compra, motivación de compra y beneficio esperado del producto o servicio.

VARIABLES ESPECÍFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Tipo De Usuario	No Usuario, Exusuario, Usuario En Potencia
Intensidad De Uso	Usuario Por Primera Vez, Usuario Regular
Volumen De Compra	Usuario Ocasional, Gran Usuario
Motivación De Compra	Leve, Medio, Fuerte
Beneficio Esperado	Precio, Conveniencia, Prestigio, Racional,...
Frecuencia De Compra	Semanal, Quincenal
Lugar De Compra	Hipermercados, Supermercados, Tienda Tradicional,...

Elaborado por: <http://www.marketingestrategico.com.ve>.

Fuente: <http://www.marketingestrategico.com.ve>.



**2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS**

<b>OMS:</b>	Organización Mundial de la Salud.
<b>Alcance:</b>	El porcentaje de usuarios que finalmente se han interesado por una promoción en un tiempo determinado.
<b>Alianza Estratégica:</b>	Asociación entre empresas cuyo fin es la consecución de algún objetivo estratégico, a largo plazo y mejorar su posición competitiva. Las alianzas estratégicas pueden mejorar la efectividad de la empresa y reducir sus desequilibrios.
<b>Anunciante:</b>	Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios
<b>CeterisParibus</b>	
<b>Cobertura:</b>	Número de personas a las que llega un determinado mensaje publicitario.
<b>Grupo objetivo:</b>	<b>Público</b> o consumidor potencial a quien se dirige la comunicación publicitaria.
<b>MAGAP.-</b>	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
<b>Monopsonio</b>	
<b>Oligopsonio</b>	
<b>Publicidad:</b>	Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador



	identificado.
<b>Segmentación:</b>	Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.
<b>UPAs.-</b>	Unión de Pequeños Agricultores.

#### **2.4. FUNDAMENTACION LEGAL**

El presente proyecto será creado como una planta procesadora de chifles de banano y es necesario obtener los siguientes requisitos:

2. El nombre
3. Solicitud de aprobación
4. Número mínimo y máximo de socios
5. Capital mínimo

#### **PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO**

##### **ESTABLECIMIENTOS QUE DEBEN OBTENER PERMISOS:**

- De servicios de salud pública y privada
- Farmacéuticos
- De medicamentos homeopáticos
- De productos naturales de uso medicinal
- De cosméticos y productos higiénicos
- • De atención veterinaria
- De alimentos
- Comerciales y de servicios
- Servicios de turismo
- Escenarios permanentes de espectáculos
- Servicios funerarios



- Estaciones para expendio de combustibles y lubricantes
- Estaciones de envasado y comercialización de gas doméstico en industrial
- Establecimiento de plaguicidas

**REQUISITOS PARA OBTENER PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE MPS ACUERDO MINISTERIAL 818.**

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia de registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal de establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento debidamente registrado en el ministerio de salud pública, para el caso de establecimiento que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen
6. Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos
9. Copas de los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública

**PATENTE MUNICIPAL  
COMO OBTENER LA PATENTE PARA LA IMPLEMENTACION DE  
UNA PLANTA PROCESADORA DE CHIFLES DE BANANO**

Se puede conseguir en las ocho administraciones zonales municipales (La Delicia, Eloy Alfaro, Zona Norte, Centro, Calderón, Quitumbe, Los Chillos y Tumbaco) así como el Balcón de Servicios Municipales de la Dirección Metropolitana Financiera planta baja, calle Chile Oe-335 y Venezuela.

El trámite inicia con la compra de la solicitud de patente (especie valorada en 20 centavos), donde deberá, llenar los siguientes datos:

- Nombres completos
- Razón social



- Representante legal
- Número de cedula
- Dirección donde va a ejercer la actividad económica
- Clave catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va ejercer la actividad)
- Número telefónico
- Actividad económica principal con la que se inscribe la patente

Además se debe adjuntar una copia de cédula y paleta de votación de la persona que va a realizar la actividad económica. Construcción de la empresa o cuerpo ministerial para personas jurídicas que también deberán acompañar una copia de cédula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.

#### **PERMISOS DE BOMBEROS**

#### **REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES:**

- Presentar solicitud del Permiso del Municipio
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre y de seguridad contra incendios
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento

#### **2.5. CONCEPTUALIZACION DE LAS VARIABLES:**

**Los productos snacks.-** son un tipo de alimento que en la cultura occidental no es considerado como uno de los alimentos principales del día (desayuno, almuerzo, comida, merienda o cena). Generalmente se utiliza para satisfacer el hambre temporalmente, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo, o simplemente por placer.

**Los canales de distribución:**son los circuitos a través de los cuales los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.



**Variable:** Son atributos, cualidades, características observables que poseen las personas, objetos, instituciones que expresan magnitudes que varían discretamente o en forma continua.

**Variable Dependiente:** Es aquella que dentro de una hipótesis representa la consecuencia, el efecto, el fenómeno que se estudia. Se simboliza con la letra.

**Variable Independiente:** Es aquella que influye en la variable dependiente y no de depender de otra variable, dentro de una hipótesis.

## 2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES DE LAS VARIABLES

¿Cómo implementar una planta procesadora de chifles de banano? ¿Qué beneficio tendrá una planta procesadora de chifles de banano en la Parroquia de Pacto?

¿Cómo mejorar los canales de distribución de chifles de banano? ¿Qué incidencia tendrá en los centros laborales una planta procesadora de chifles de banano?

¿Qué proporcionara en el aspecto económico en la sociedad de la Parroquia de Pacto? ¿Qué condiciones debe cumplir para obtener su permiso de funcionamiento?



### CAPÍTULO III

#### 3.1. Metodología

##### 3.1.2. Pasos del Método Científico.

###### Generalización:

1. Planteamiento del problema.
2. Formulación de Hipótesis.
3. Comprobación de la hipótesis.
4. Generalización y formulación de leyes y teorías.

###### Los procesos del Método Científico

Es bueno aclarar que los procesos científicos son técnicas especiales que se utilizan para desarrollar el método científico. Para resolver problemas en el aprendizaje de las ciencias, usted debe adquirir una serie de habilidades, destrezas y actitudes relacionadas con la observación, la medición, la clasificación, la formulación de hipótesis, la experimentación, la obtención de conclusiones a través de la inducción o la deducción y el análisis, o la síntesis.

A continuación breves comentarios que permiten conocer algunos procesos

1. El proceso de observar es fundamental en el aprendizaje de las ciencias y es la base de los demás procesos. Para observar adecuadamente es necesario utilizar el máximo de sentidos posibles, y no solo el de la vista, al que en la mayoría de las veces se reduce.
2. Observar

Este consiste en comparar las propiedades de los cuerpos y de los fenómenos, tales como el peso, la luminosidad y la longitud. ¿Qué otras propiedades se pueden medir? Podemos apreciar que este proceso es un complemento de la observación.

Para comparar las magnitudes de objetos, de eventos y de fenómenos se utilizan unidades de medidas, las cuales pueden ser arbitrarias o unidades de patrón. ¿Qué



unidades de medida son consideradas como arbitrarias?  
¿Cuáles son conocidas como unidades estándar?

### 3. Medir

Es agrupar cosas de acuerdo con alguna de sus propiedades, las cuales han sido detectadas a través de la observación. La clasificación permite organizar la información a la vez que establece relaciones significativas entre los datos.

Puesto que cualquier clasificación es arbitraria, debemos elegir cuidadosamente el criterio más adecuado y así obtener los resultados que esperamos de este proceso. Son criterios de clasificación: la forma, el color, el tamaño, la edad, la brillantez y otros.

### 4. Clasificar

Inferir es interpretar o explicar un fenómeno con base en una o varias observaciones. Una buena inferencia debe ser apoyada o comprobada con nuevas observaciones. De lo contrario se convierte en un solo una suposición o adivinanza.

Hagamos una inferencia: Si un vehículo que pasa cerca, presenta en su superficie múltiples gotas de agua, podemos inferir que en el lugar donde se encontraba, está o estaba lloviendo. Para que esta inferencia sea correcta, ¿qué otras observaciones se deben hacer? Realice tres inferencias más para el caso anterior.

### 5. Inferir

En términos generales, comunicar es transmitir o recibir ideas. Esto ocurre cuando hablamos, escribimos, leemos o escuchamos. Es así como este proceso se constituye en el vehículo fundamental para la difusión y el intercambio de los conocimientos científicos.

### 6. Comunicar

Predecir es anunciar con anticipación la realización de un fenómeno. Para que este proceso se pueda dar es necesario hacer previamente observaciones y mediciones. Cuando a través de observaciones repetidas y sistemáticas de un fenómeno, llegamos a descubrir una regularidad en su producción, entonces estamos en la posibilidad de predecir su curso futuro.



7. Predecir

El objetivo de la experimentación es verificar las hipótesis formuladas frente a un problema específico. Este proceso científico es muy importante porque en su desarrollo se integran todos los demás procesos.

8. Experimentar

9. Formular modelos

Mediante este proceso se elaboran representaciones mentales o materiales que expliquen el comportamiento de hechos o fenómenos. El modelo se elabora con base en los resultados de la observación y de la experimentación.

Dada la importancia de los procesos de la observación y la experimentación, es necesario que nos detengamos para estudiarlos con más detalle:

**3.1.3. Observación:**

Observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad. Observar no es "mirar". La persona común mira a diario animales, agua, árboles, lluvia, sol, estrellas, vehículo, sin inmutarse por ellos.

La persona con actitud científica percibe esas mismas realidades y procura "observarlas" para tratar por ejemplo, de explicarse el cómo, el porqué de su naturaleza, y para identificar sus elementos constitutivos.

La observación depende en gran medida de los sentidos. Pero, para contrarrestar las limitaciones de nuestros sentidos, el ser humano ha creado instrumentos que lo auxilian para realizar una buena observación. Estos instrumentos aumentan, precisan o reemplazan nuestros sentidos en la observación.

**3.1.4. Experimentación:**

La experimentación consiste básicamente en un conjunto de procesos utilizados para verificar las hipótesis. Frecuentemente, la sola observación no es suficiente para resolver un problema y llegar a más conclusiones.



En estos casos es necesario provocar nuevamente el fenómeno, pero, ahora en circunstancias más propicias para facilitar una mejor observación. De esta manera, la experimentación nos permite investigar los fenómenos con mayor exactitud, con mayor profundidad y con mayor rapidez que la simple observación.

Ahora usted debe explicar qué relación encuentra entre observación y experimentación. ¿Cree usted que todos los fenómenos observados se pueden experimentar?

### **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **POBLACIÓN**

(Latorre, Rincón y Arnal, 2003). Se define tradicionalmente la población como "el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio".

La población a estudiar representa a una parte de la totalidad de Pacto, Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Bancos.

#### **MUESTRA**

El Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2001) define la muestra, en su segunda acepción, como "parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él"

La muestra que se tomara para la aplicación de las encuestas está situada entre las 12:00 horas hasta las 15:00 horas donde existe mayor número de habitantes.

A continuación se presenta el cálculo de la muestra, tomando en cuenta el margen de error apropiado del 5% para la elaboración de las mismas.



## POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

La población a estudiar representa a una parte de la totalidad de Pacto, Gualea, Nanegalito y los Cantones Los Bancos, Pedro Vicente Maldonado.

#### Cuadro nº 16.

LUGAR	POBLACIÓN
Parroquia Pacto	6.500 habitantes
Parroquia Gualea	2121 habitantes
Parroquia Nanegalito	3900 habitantes
Cantón Los Bancos	11220 habitantes
Cantón Pedro Vicente Maldonado	9.965 habitantes
<b>TOTAL</b>	<b>33706 habitantes</b>

### 3.2.2. MUESTRA

La muestra que se tomara para la aplicación de las encuestas está situada entre las 12:00 horas hasta las 15:00 horas donde existe mayor número de habitantes.

A continuación se presenta el cálculo de la muestra, tomando en cuenta el margen de error apropiado del 5% para la elaboración de las mismas.

#### FORMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

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

$$n = 101$$



**3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.**

**Cuadro nº 17.**

	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>
LOS PRODUCTOS SNACKS	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Medios publicitarios</b></li></ul>	Porcentaje(%) publicitario que utilizan las empresas ya posicionadas en el mercado para llegar al consumidor
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Clientes</b></li></ul>	El nivel de comunicación que tiene la empresa con el cliente sea este Global
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Participación de mercado</b></li></ul>	Comercial Interna  Porcentaje (%) de aceptación que tiene una marca dentro del mercado.



LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segmentación de mercado</b></li> </ul>	Nivel de influencia que tienen todos los tipos de variable en la segmentación de mercado para determinado producto.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tipos de consumidores</b></li> </ul>	Nivel de los compradores dentro del mercado de servicios corporativos y finales
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sectorización</b></li> </ul>	Porcentaje(%) que se desea cubrir geográficamente correcta y total de la demanda

### 3.4.1. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.4.1.1. LA ENCUESTA

Para Tres palacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

#### **Tipo de preguntas**

Se utilizara preguntas abiertas y cerradas en la medida que el investigador vea conveniente.

**Pregunta abierta o múltiple:** Son aquellas cuya respuesta no viene especificada en el cuestionario, dejando libertad al encuestado para que conteste según su criterio.

**Pregunta cerrada:** En estas los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la



respuesta que se quiera dar, por esto lo ideal es siempre agregar la opción "otros".

### **Ventajas**

1. Bajo costo
2. Información más exacta (mejor calidad) que la del censo debido a que el menor número de encuestadores permite capacitarlos mejor y más selectivamente.
3. Es posible introducir métodos científicos objetivos de medición para corregir errores.
4. Mayor rapidez en la obtención de resultados.
5. Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
6. Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.

### **Desventajas**

El planeamiento y ejecución de la investigación suele ser más complejo que si se realizara por censo.

1. Requiere para su diseño de profesionales con buenos conocimientos de teoría y habilidad en su aplicación. Hay un mayor riesgo de sesgo muestra.
2. Es necesario dar un margen de confiabilidad de los datos, una medida del error estadístico posible al no haber encuestado a la población completa. Por lo tanto deben aplicarse análisis estadísticos que permitan medir dicho error con, por ejemplo, intervalos de confianza, medidas de desviación estándar, coeficiente de variación, etc. Esto requiere de profesionales capacitados al efecto, y complica el análisis de las conclusiones.

### **Recolectar datos mediante la encuesta**

- **Informe preliminar**
- **Tabulación de las encuestas**

- 1.- Ordenar por número los cuestionarios
- 2.- Copiar las preguntas
- 3.- Contar en grupos



- 4.- Sumar todos los resultados
- 5.- Crea gráficos de barras o de pastel.
- 6.- Explicar los gráficos.

**FORMULARIO DE PREGUNTAS  
ENCUESTA-PRODUCTO RELACIONADA A LA  
COMPRA DE CHIFLES DE BANANO**

**1.- ¿Compraría usted un nuevo tipo de chifle de banano?**

- Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_
- En desacuerdo \_\_\_\_\_
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo \_\_\_\_\_
- De acuerdo \_\_\_\_\_
- Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

**2.- ¿Trabajaría en una planta procesadora de chifles de banano en la Parroquia de Pacto?**

- Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_
- En desacuerdo \_\_\_\_\_
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo \_\_\_\_\_
- De acuerdo \_\_\_\_\_
- Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

**3.- ¿Cambiaría usted su costumbre de comer chifles por otro tipo de snacks?**

- Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_
- En desacuerdo \_\_\_\_\_
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo \_\_\_\_\_
- De acuerdo \_\_\_\_\_
- Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

**4.- ¿Está conforme con su marca actual de chifles?**

- Totalmente inconforme \_\_\_\_\_
- Ni conforme ni inconforme \_\_\_\_\_
- Conforme \_\_\_\_\_
- Totalmente conforme \_\_\_\_\_

**5.- ¿Con qué frecuencia consume chifle de banano?**

- Diariamente \_\_\_\_\_ Mensualmente \_\_\_\_\_



Semanalmente \_\_\_\_\_ Anualmente \_\_\_\_\_

**6.- ¿Qué marca de chifles prefiere comprar?**

Tortolines \_\_\_\_\_ Mr. Chifle \_\_\_\_\_  
Platanitos \_\_\_\_\_ Don Chifle \_\_\_\_\_

**7.- ¿Si tuviera que escoger entre estos tipos de snacks cuál sería su elección?**

Doritos \_\_\_\_\_ Chifles \_\_\_\_\_

Chicharrones \_\_\_\_\_ Chitos \_\_\_\_\_

**7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda de 32 gramos de chifles de banano?**

de 25 a 30 ctv. \_\_\_\_\_ de 30 a 35 ctv. \_\_\_\_\_  
de 35 a 40 ctv. \_\_\_\_\_ de 40 a 45 ctv. \_\_\_\_\_

**Muchas gracias**

**CAPÍTULO IV**

**5.1. ANÁLISIS DE DATOS**

**5.1.1. ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO:**

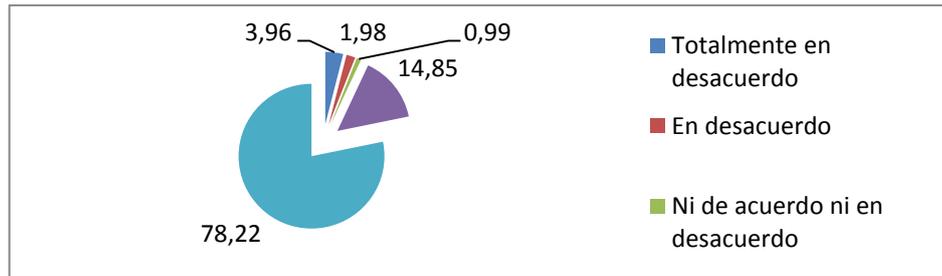
**OBJETIVOS:**

- a) Definir el nivel de aceptación de consumo de un nuevo chifle de banano en el mercado.
- b) Concluir el grado de disposición a trabajar en una planta procesadora de chifles de banano.

**Cuadro nº 18**

TIPO	CODIFICACIÓN	F ABSOLUTA	F RELATIVA	F ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	1	79	78,22	78,22
De acuerdo	2	15	14,85	93,07
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1	0,99	94,06
En desacuerdo	4	2	1,98	96,04
Totalmente en desacuerdo	5	4	3,96	100,00
TOTAL		101	100	

**Gráfico N°5**



**Cuadro N°19**

TIPO	CODIFICACIÓN	F ABSOLUTA	F RELATIVA	F ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	1	51	50,50	50,50
De acuerdo	2	35	34,65	85,15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7	6,93	92,08
En desacuerdo	4	4	3,96	96,04
Totalmente en desacuerdo	5	4	3,96	100,00
<b>TOTAL</b>		<b>101</b>	<b>100,00</b>	

**Gráfico N°6**



**ANÁLISIS:**

Mediante el análisis realizado a los datos obtenidos llegamos a la conclusión de la predisposición de los miembros de la Parroquia de Pacto y sus alrededores que se representa mediante la aceptación 92% de los encuestados; a trabajar en esta planta procesadora de chifles de banano; debido al alto grado de desempleo existente.

Además de ello la apertura de este nuevo producto debido a la falta de canales de distribución por medio de las empresas de la competencia y el atraso a pedidos ya realizados hace más de 2 a 3 semanas de las tiendas o mini bodegas del sector.

**5.1.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

**Objetivos:**

- a) Determinar la escala costumbre de consumo de chifles por otro tipo de snacks
- b) Diagnosticar el nivel de satisfacción con su marca actual de chifles de los clientes potenciales.

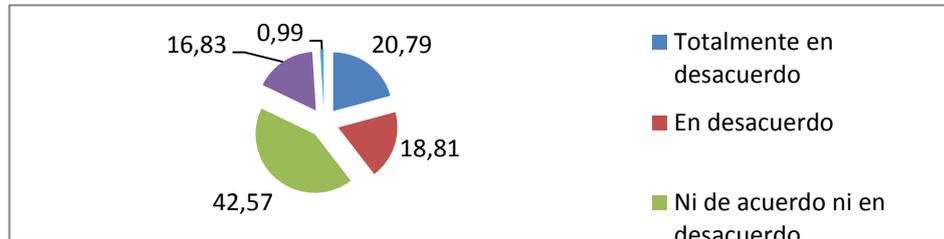
**Cuadro N°20**



## INSTITUTO TECNOLÓGICO "CORDILLERA"

TIPO	CODIFICACIÓN	F ABSOLUTA	F RELATIVA	F ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	1	1	0,99	0,99
De acuerdo	2	17	16,83	17,82
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	43	42,57	60,40
En desacuerdo	4	19	18,81	79,21
Totalmente en desacuerdo	5	21	20,79	100,00
<b>TOTAL</b>		<b>101</b>	<b>100</b>	

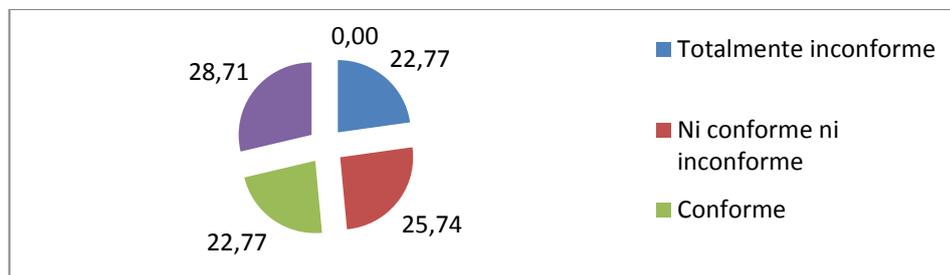
**Gráfico N°7**



**Cuadro N° 21**

TIPO	CODIFICACIÓN	F ABSOLUTA	F RELATIVA	F ABSOLUTA
Totalmente conforme	1	29	28,71	28,71
Conforme	2	23	22,77	51,49
Ni conforme ni inconforme	3	26	25,74	77,23
Totalmente inconforme	4	23	22,77	100,00
<b>TOTAL</b>		<b>101</b>	<b>100</b>	

**Gráfico N° 8**



### ANALISIS:

Como podemos analizar la tendencia en la actualidad es al consumo de productos naturales y por el estilo de vida la presencia de snacks saludables se hacen esenciales en la dieta del ser humano razón por la cual el consumo de este producto según las encuestas refleja una insatisfacción con su marca actual de un 48.51%.

Además muchas de las personas encuestadas acotaron que la falta de estos productos de las grandes ciudades es deficiente y hasta ciertos lugares nulo; por lo cual se convierte en un nicho de mercado importante para la factibilidad de este proyecto.

### 5.1.3. FRECUENCIA DE CONSUMO.

#### Objetivos:

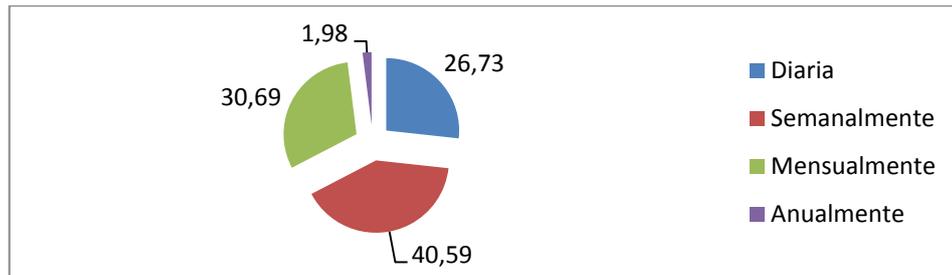


a) Fijar la frecuencia de consumo de chifles de banano.

Cuadro Nº 22

TIPO	CODIFICACIÓN	F ABSOLUTA	F RELATIVA	F ABSOLUTA
Diaria	1	27	26,73	26,73
Semanalmente	2	41	40,59	67,33
Mensualmente	3	31	30,69	98,02
Anualmente	4	2	1,98	100,00
<b>TOTAL</b>		<b>101</b>	<b>100</b>	

Gráfico Nº 9



PRECIO:

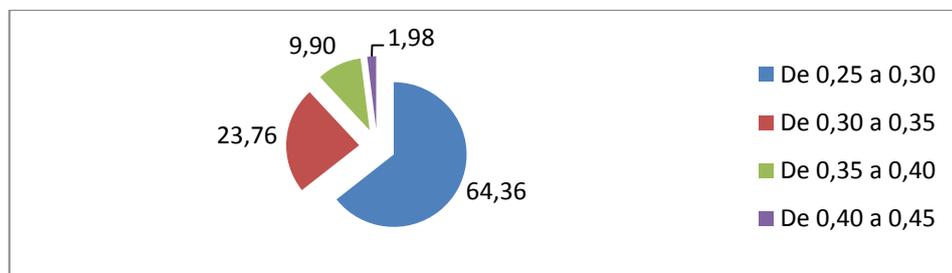
Objetivos:

- a) Fijar el precio dispuesto a pagar por el consumidor por una funda de 32 gramos de chifles de banano.

Cuadro Nº 23.

TIPO	CODIFICACIÓN	F ABSOLUTA	F RELATIVA	F ABSOLUTA
De 0,25 a 0,30	1	65	64,36	64,36
De 0,30 a 0,35	2	24	23,76	88,12
De 0,35 a 0,40	3	10	9,90	98,02
De 0,40 a 0,45	4	2	1,98	100,00
<b>TOTAL</b>		<b>101</b>	<b>100</b>	

Gráfico Nº 10



ANALISIS:



De acuerdo a la información proporcionada a través de la investigación, los precios de los diferentes productos varían de acuerdo a las marcas. Para determinar el precio inicial del producto se tomarán en cuenta los precios del mercado interno para tener un precio mínimo de comercialización.

Los precios serán inferiores a los de los existentes en el mercado, con el propósito de captar distribuidores tanto mayoristas como minoristas ya que obtendrán mayor ganancia al vender nuestro producto.

## **CAPITULO V**

### **5. LA PROPUESTA**

#### **5.1. ANALISIS SITUACIONAL.**

##### **Para qué sirve un proyecto de factibilidad**

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone es bueno o malo, si contribuye con la conservación de los recursos naturales y el ambiente, consiste en descubrir cuáles son los objetivos a plantearse.



Estos objetivos pueden ser:

- a) Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- b) Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- c) Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- d) Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- e) Aceleración en la recopilación de datos.
- f) Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.

### **Porqué utilizaremos un proyecto de factibilidad**

Planificar mejor las actividades que comprenden un emprendimiento, la misma que nos permitirá disminuir los imprevistos y a la vez nos ayudara a trabajar con eficacia y eficiencia.

### **Introducción**

Nos permite aprovechar los recursos naturales de la zona ayudándonos a explotar al máximo los recursos existentes de manera sustentable e incrementando nuevas plazas de trabajo, beneficiando a las personas de la comunidad que podrán insertarse en el ámbito laboral sin tener que migrar a la ciudad, permitiendo cubrir la demanda insatisfecha existente de la zona.

### **Objetivos de la propuesta**

- Constatar una viabilidad mercadotécnica, para llevar nuestro producto al mercado.
- Verificar la viabilidad técnica.
- Evaluar la viabilidad financiera.

## **5.2. DIAGNOSTICO EXTERNO**

### **5.2.1. ASPECTOS ECONÓMICOS**

#### **5.2.1.1. INFLACIÓN**

**DEFINICIÓN.-** es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Cuando el nivel



general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía.

**Cuadro y gráfico 24- 11.**

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: Banco Central del Ecuador

**ANALISIS.-** Como podemos observar en el cuadro la inflación está en constante crecimiento esto se debe a los aumentos reiterados de los precios los cuales erosionan el poder adquisitivo del dinero y de los demás activos financieros que tienen valores fijos creando así serias distorsiones económicas e incertidumbre. Este fenómeno se produce cuando las presiones económicas actuales y la anticipación de los acontecimientos futuros hacen que la demanda de bienes y servicios sea superior a la oferta disponible de dichos bienes y servicios a los precios actuales o cuando la oferta disponible está limitada por una escasa productividad o por restricciones del mercado.

La variabilidad puede ocasionar márgenes de error altos en cuanto al pronóstico de precios, por lo cual se convierte en un



indicador desfavorable, esto genera que las personas solo trabajen para poder satisfacer sus necesidades básicas

#### 5.2.1.1.2. TASA ACTIVA

**DEFINICIÓN:** la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La tasa de interés activa es una variable clave en la economía ya que indica el costo de financiamiento de las empresas.

#### Cuadro y gráfico 25-12.

FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes  
Fuente: Banco Central del Ecuador.

**ANÁLISIS.-** Podemos observar que la tasa de interés activa se ha mantenido y las personas pueden acceder a un préstamo en una



entidad financiera sin el temor, demostrando que podemos recuperar la inversión en menor tiempo.

La tasa de interés activa es un indicador favorable para poner nuestra inversión ya que el grafico nos permite observar la tendencia a la baja, manteniéndose en los últimos años permitiéndonos acceder a un crédito sin temor a que el periodo de recuperación sea mayor y en más tiempo.

### 5.2.1.1.3. TASA PASIVA

**DEFINICIÓN:** Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

#### Cuadro y gráfico 26- 13.

FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: Banco Central del Ecuador

**ANÁLISIS:** El interés pasivo se ha mantenido en los últimos meses, lo cual nos indica que se tiene un porcentaje razonable por tener el dinero en el Banco mediante lo cual es notable la confianza que las personas tienen en las instituciones financieras.



Este es un indicador favorable para nuestro proyecto ya que nos permite captar más inversionistas los mismos que preferirán invertir en la empresa y no ponerlos en riesgo a producir en una entidad financiera, esperando tener un mayor nivel de rentabilidad por su dinero.

#### 5.2.1.1.4. PIB POR SECTORES

**DEFINICIÓN.-** es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente, un año). El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional. Para estimarlo, se emplean varios métodos complementarios; tras el pertinente ajuste de los resultados obtenidos en los mismos, al menos parcialmente resulta incluida en su cálculo la economía sumergida, que se compone de la actividad económica ilegal y de la llamada economía informal o irregular (actividad económica intrínsecamente lícita aunque oculta para evitar el control administrativo).

**Cuadro 27.**

<b>Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)</b>	<b>5.406.723</b>	<b>6.052.482</b>	<b>6.769.177</b>	<b>7.345.162</b>
12. Productos alimenticios	578.367	621.142	717.568	760.194



diversos				
13. Elaboración de bebidas	333.451	391.683	493.808	537.596

Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes

Fuente: Banco Central del Ecuador.

**ANÁLISIS.-** El PIB como podemos observar ha ido incrementando, gracias a que el gobierno a permitido que las industrias aumenten su capacidad de producción demostrando que las industrias del país pueden surgir y dar mayor poder de adquisición a las personas de un bien o servicio.

El PIB en los últimos años ha crecido aceleradamente permitiéndonos obtener datos favorables, demostrándonos que existe la posibilidad de dar pie en la inversión de nuestro proyecto, ayudando así aún mas su incremento permitiendo mantener su estabilidad.

## 5.2.2. FACTOR POLÍTICO CULTURAL.

### 5.2.2.1. FUNCIÓN EJECUTIVA

- ❖ La administración pública.
- ❖ Nombra a Secretarios nacionales, Ministros coordinadores, Ministros de Estado y Servidores públicos.
- ❖ Define la política exterior.
- ❖ Designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules.
- ❖ Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades.
- ❖ Consiste en dictar y hacer cumplir las leyes que suele aprobar el gobierno o el propio jefe del Estado.
- ❖ Responsable de la gestión diaria del Estado.



La función ejecutiva es favorable porque mantiene la estabilidad política del país y su seguridad, designando las autoridades sobre las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional que mantienen el orden y la seguridad del país.

#### **5.2.2.2. FUNCIÓN LEGISLATIVA**

Cumple las funciones de:

- ❖ Creación de leyes y fiscalización.
- ❖ Incluye la posibilidad de plantear juicio político en contra del Presidente de la República, el Vicepresidente y los Ministros de Estado, denominada como Asamblea Nacional.
- ❖ Fiscalizar los actos de las funciones Ejecutiva, Electoral y de Transparencia y Control Social, y los otros órganos del poder público, y requerir a las servidoras y servidores públicos las informaciones que considere necesarias.
- ❖ Depurar Normativa Jurídica.- 2010-03-24
- ❖ Leyes, decretos supremos, reglamentos, que datan de 1800 al 2009, serán depurados tras el análisis del Proyecto de Ley de Depuración de la Normativa legal, que fue presentado por el Poder Ejecutivo el 12 de enero del 2010 a la Asamblea Nacional.
- ❖ La aprobación de normas con rango de ley.
- ❖ Elabora y modifica las leyes existentes de acuerdo a la opinión de los ciudadanos.
- ❖ La aprobación de las leyes está a cargo de un cuerpo deliberativo.

La función legislativa es de gran importancia y a la vez representa una amenaza para el país y para el negocio puesto que depende mucho de las leyes que se aprueben en el país, ya que estas son personas preparadas para mantener en orden cada una de las leyes y reglamentos previamente establecidos.

#### **5.2.2.3. FUNCIÓN JUDICIAL**

Se encarga de:



- ❖ Administrar la Justicia para lograr el equilibrio en la convivencia social
- ❖ Precautelar el bien común y la paz colectiva, pero con independencia absoluta de las otras dos Funciones.
- ❖ mediante la aplicación de las normas jurídicas, en la resolución de conflictos, en la resolución de conflictos. Por "Poder",
- ❖ los órganos judiciales o jurisdiccionales ejercen la potestad jurisdiccional, que suele gozar de imparcialidad y autonomía.
- ❖ Garantiza la libertad del ciudadano.
- ❖ debe ser independiente para poder someter a los restantes poderes, en especial el ejecutivo, cuando estos contravengan el ordenamiento jurídico.
- ❖ De este depende que el sistema no deje de funcionar y la democracia de paso a la tiranía.

La función judicial es favorable porque logra mantener el equilibrio y la convivencia social, ya que controlan la parte de juicios y delitos que se organizan en el país.

#### **5.2.2.4. FUNCIÓN DE TRANSPARENCIA Y CONTROL SOCIAL**

Éste poder se encarga de:

- ❖ Promover planes de transparencia y control público.
- ❖ Realiza planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción.
- ❖ Designa a ciertas autoridades del país
- ❖ Es el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.
- ❖ Promover la participación ciudadana, instaurar mecanismos de control social en el ámbito público y designar a las autoridades.
- ❖ Reglamentará la conformación de las comisiones ciudadanas de selección y dictará las normas de cada concurso.
- ❖ Promover iniciativas de participación ciudadana de ecuatorianas y ecuatorianos en el país y en el exterior que garanticen el ejercicio de los derechos y del buen vivir; así como velar por el cumplimiento del derecho de la ciudadanía a participar en todas las fases de la gestión de



lo público, en las diferentes funciones del Estado y los niveles de gobierno, por medio de los mecanismos previstos en la Constitución de la República y la ley.

La función de transparencia y control social resulta irrelevante porque sus funciones no afectan ni benefician a nadie. Además de que no logran cumplir de manera eficiente con las actividades para las cuales fueron creados.

#### **5.2.2.5. FUNCION ELECTORAL.**

La Función Electoral, funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares. Sus principales funciones son:

- ❖ Organizar las elecciones.
- ❖ Controlar las elecciones.
- ❖ Castigar el infringimiento de las normas electorales.
- ❖ Controlar la publicidad en medios masivos de comunicación
- ❖ Colocar tope de montos máximos de gastos en campañas electorales
- ❖ Evitar el fraude en los escrutinios
- ❖ Realizar justamente e conteo de votos
- ❖ Informar a la ciudadanía de las elecciones que se llevaran a cabo, y como se las realizara.
- ❖ Mantener imparcialidad

Su principal organismo es el Consejo Nacional Electoral, que tiene su sede en la ciudad de Quito, y está constituido por siete miembros de los partidos políticos más votados, goza de completa autonomía financiera y administrativa. Éste organismo junto al Tribunal Contencioso Electoral, conforma la Función Electoral. La función electoral resulta irrelevante para la aplicación de este proyecto, porque no tiene impacto sobre ningún aspecto de relevancia que pueda afectar en el desarrollo del proyecto.

#### **5.2.3. ENTORNO SOCIAL.**

##### **5.2.3.1. DESEMPLEO**



**DEFINICIÓN.-** hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo.

Para referirse al número de parados de la población se utiliza la tasa de desempleo por país u otro territorio. La situación contraria al desempleo es el pleno empleo.

**Cuadro y gráfico 28- 14.**

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Como podemos observar en el cuadro la tasa de desempleo es muy alta pese a que el gobierno central optimiza todos los recursos para que esta tasa baje. Este indicador nos permite saber el poder de consumo de las familias ya que si estas no tienen o cuentan con un empleo que les genere ingresos no van a estar en

las posibilidades de consumir bienes o servicios los cuales afectan a todo tipo de negocio.

Este indicador podría ser favorable ya que nos permite evidenciar que existe un 5.00% de desempleados en el mes de diciembre del 2012, lo que nos indica que es favorable puesto que el porcentaje de desempleados es mínimo y existirían personas que estarían dispuestas a ser contratadas a su vez esto generarían productividad para nuestra empresa.

### 5.2.3.2. POBREZA.

**DEFINICIÓN.-** es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable. También se suelen considerar la falta de medios para poder acceder a tales recursos, como el desempleo, la falta de ingresos o un nivel bajo de los mismos. También puede ser el resultado de procesos de exclusión social, segregación social o marginación. En muchos países del tercer mundo, la situación de pobreza se presenta cuando no es posible cubrir las necesidades incluidas en la canasta básica de alimentos.

**Gráfico 15.**



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes.

Fuente: INEC

Este indicador nos permite analizar que la tasa de pobreza ha disminuido en comparación con el año anterior.



Este indicador es desfavorable para nuestro proyecto ya que si las personas que se ven inmersas en este porcentaje y mucho más si este sube no podremos tener un dato real de las personas que van a pagar por nuestro producto.

#### 5.2.4. ASPECTO GEOGRÁFICO.

**DEFINICIÓN.-** Los aspectos geográficos son el clima, flora, fauna, orografía, hidrografía y ubicación de un lugar

**Fecha de Fundación Civil:** 26 de marzo de 1936.

**Población:** 6.500 habitantes

**Transporte:** Otavalo, Flor del Valle, Minas y Santo Domingo.

**Tiempo aproximado:** 2 horas y media.

**Comercio:** es una zona eminentemente agrícola y ganadera, producción de leche, panela, caña de azúcar, pitahaya, cacao, café, guabas, cítricos, maíz, maní, plátano yuca. Pacto tiene una situación geográfica y climática privilegiada, lo que permite disponer de una variedad de productos tanto de la región sierra, como de la costa. La explotación forestal se evidencia por agotamiento de la madera, debido a la agresiva explotación como fuente de ingresos; ocasionando problemas colaterales muy graves como son: la erosión del suelo, pérdida de las fuentes hídricas, cambios climáticos, entre otros.

#### El nombre

Existen varias versiones, las cuales hacen referencia a las luchas entre liberales y conservadores. Estos partidos, utilizaron gente de este sector en una guerra sin sentido, por lo que, decidieron buscar una solución y dijeron "hagamos un pacto de no agresión, es así que nació el nombre.

#### Referentes Históricos.

Se inicia por el año 1900, ésta era una zona montañosa, con bosques naturales, sin vías de comunicación, donde existían solo unos caseríos. A raíz de la llegada de los colonos procedentes de la provincia de Pichincha, se declara en 1926 "zona de tierras baldías, sujetas a concesiones". En el año de 1936 se independiza de Gualea.



### **Fiestas**

27 de marzo aniversario de la parroquia. 6 de Enero Santos Reyes, Carnaval (desfile y danzas). Pregón de fiestas, desfile, elección de la reina, castillos, juegos pirotécnicos.

### **Manifestaciones Culturales**

Danzas tradicionales y artesanías

### **Comidas Típicas**

Majado de maqueño, ceviche de palmito, fritada, caldo de gallina criolla, tortillas de yuca, morocho con empanadas de yuca, caldo de 31. Los domingos en la feria de comidas se puede disfrutar de estos exquisitos potajes.

### **Lugares Turísticos.**

- Cascada El Gallo de la Peña
- Los vados de las Piedras Yumbas
- Vados del río Chirapi
- Cascadas de la Chorrera
- Cascadas del Progreso
- Cascada de Buenos Aires
- Cascada de las Mariposas
- Cascadas del río Mashpi
- Rio Pachijal
- Cascada del Saguangal

## **5.3. MICROAMBIENTE**

### **5.3.1. MERCADO**

#### **5.3.1.1. DEMANDA**



**DEFINICIÓN.-** La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado

La industria del chifle se ha mostrado en los últimos años como uno de los sectores económicos más dinámicos y como una de las más importantes dentro del segmento de conservas alimenticias. Dicho dinamismo se ha visto acompañado con una mayor diversidad de productos, creando más competencia entre las empresas participantes, lo que se ha reflejado en un mayor beneficio al consumidor al contar con un producto natural de calidad y variedad de presentaciones.

Existen razones de peso para augurar un rápido crecimiento del mercado de chifles de banano, estas expectativas de crecimiento se basan en la creciente preocupación del consumidor por la salud y el medio ambiente, y también en la utilización por los principales grupos empresariales que comercializan este producto, de técnicas de ventas y promoción más agresivas y dirigidas a determinados objetivos.

Las condiciones actuales del mercado nacional caracterizado por una mayor competencia en la conquista y estabilidad en los mercados, el surgimiento de nuevas exigencias por parte de los consumidores dado la preocupación cada vez mayor por la salud humana, y el cambio de las políticas proteccionistas tradicionales por aspectos de carácter técnico y sanitarios, crean nuevos retos a la producción porque los productos deben cumplir con las exigencias de calidad y sanidad sin dejar de ser buenos, baratos y naturales.

Además la gran oportunidad que este producto tiene en el mercado nacional se debe a que el impacto de los aperitivos naturales en los gustos y preferencias de los consumidores ha ido creciendo, todo ello como resultado de una nueva cultura de consumir lo sano y lo natural en un contexto en el que los manabitas tienen poco tiempo para comer sano, prefieren consumir alimentos naturales y de forma rápida.

Los chifles de banano son una alternativa práctica de la vida moderna, están en los comisariatos de los supermercados y en las tiendas de abarrotes listos para ser servidos, por eso a pesar de



que la elaboración del chifle de banano es relativamente sencilla y económica, cada vez es más frecuente recurrir a la facilidad que ofrecen los productos listos para servir.

Por lo general el mercado consumidor se inclina hacia un producto por localidad del mismo y la orientación que tenga de parte de la empresa para adquirirlo. Siempre hay que cumplir los requisitos de calidad de los consumidores, para lograr el éxito la empresa debe de revisar y mejorar las normas de calidad constantemente.

La demanda del chifle está basada principalmente como productos alimenticios de bajo costo que ahorran tiempo al consumidor en especial para eventos de consumo masivo y que de igual manera permiten ahorrar tiempo a los padres en la entrega de alimento para sus hijos.

Más del 80% del consumo del chifle es por impulso, por eso las empresas saben que los puntos de ventas también juegan un rol clave. Frito Lay cubre 55000 puntos de venta en el territorio ecuatoriano. El Consumidor sigue siendo observador, manteniendo ciertos hábitos culturales inherentes a él. Pero el chifle tiene además una gran ventaja su poder nutricional y da una nueva opción de sabor al consumidor que busca satisfacción.

El problema para crear esta planta procesadora es los pésimos canales de distribución para este sector del Noroccidente de pichincha.

#### **5.3.1.2. OFERTA.**

**DEFINICIÓN.-** como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

Actualmente existen 8 fábricas de chifle de banano y plátano en el Ecuador ubicadas en las ciudades de Portoviejo, Quito y Guayaquil quienes abastecen de este producto al mercado nacional e internacional.

Cabe indicar que las industrias dedicadas a esta actividad solo cubren una pequeña parte de la demanda nacional.



En el país, las empresas que representan el total de la producción ecuatoriana de chifles son:

**Cuadro nº 29.**

EMPRESAS ENFOCADAS EN EL CONSUMO NACIONAL	PRODUCTOS
INALECSA (Guayaquil)	Dos variedades "Chifles tortolines" son chifles de plátano natural y "Chifles Cervezero" son chifles de plátano con sabor picante.
PROALME (Quito)	Se encuentran tres variedades; natural, picante y con sabor a cebolla, además de su otra variedad Happy banchy de sabor dulce.
Ecuaproductos (Quito)	Dulce y Sal
COMVELL (Portoviejo)	Dulce y Sal
MR. CHIFLE (Portoviejo)	Dulce y Sal

FUENTE: Cámara de Comercio Ecuatoriana.

Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes.

### 5.3.1.3. MERCADO

**DEFINICIÓN.-** El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Es la parte en donde la empresa dará a conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

La comercialización, favorecerá el desarrollo adecuado del producto y asegurará que el producto solicitado este en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizado así ventas rentables.

### 5.3.1.4. COSTO DE INDUSTRIA.



**DEFINICIÓN.-** moldear los costos al precio que impone el mercado

Es algo lógico que cuando una empresa recién quiere ingresar al mercado tiene que enfrentar muchas adversidades, una de ellas es el precio del producto, aspecto fundamental para ser adquirido por el consumidor ya que ellos son muy exigentes buscan un producto de buena calidad y a un bajo precio.

Los precios en el mercado obedecen a una serie de factores, como producción, materia prima, calidad a ofrecer costos, competencia y clientes; que incidan directamente y que establecen el valor real del producto ya procesado.

El valor del producto será el más accesible que dé al consumidor la oportunidad de su adquisición. Para este caso algunas de las variables que hay que tomar en cuenta en lo que se refiere al costo de estos envases serán el tipo, tamaño su utilización entre otros.

En efecto se realizarán los cálculos respectivos para determinar el precio en que este saldrá a su comercialización este factor definitivo que dará la pauta de encontrar el precio justo, compararlo con la competencia, y eso al impacto que tendrá con los futuros clientes de esta forma se logrará introducir en el mercado y a través de los cálculos respectivos se sabrá la rentabilidad del proyecto.

#### **5.3.1.5. PROVEEDORES.**

**DEFINICIÓN.-** es la **persona** o **empresa** que **abastece** con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo **proveer**, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Los chifles de banano son un producto elaborado de rodajas finas de banano verde, las cuales se someten a fritura, para obtener un producto de color amarillo dorado, de textura crujiente.

Para esto se utiliza el banano en estado de maduración verde, desarrollado fisiológicamente, coloración verde de la cáscara y firmeza del producto; además se utiliza grasa de origen vegetal, con bajo punto de fusión, resistente al oscurecimiento, a la hidrólisis y a la oxidación, no debe formar espuma y debe tener alto punto de humo. Debe preferentemente ser reutilizable.



### **Inspección y Selección:**

Se debe inspeccionar para determinar el grado de contaminación o impurezas que contenga la unidad de transporte y deberán seleccionarse de acuerdo con el criterio pre-establecido (madurez fisiológica, etc.)

En la recepción de la materia prima, el producto obligatoriamente deberá pasar por una inspección rigurosa de peso, tamaño y calidad.

La calificación del banano se la hará manualmente, tomando muestras en los lotes que lleguen para poder determinar la calidad del banano que será procesado.

El racimo o el dedo suelto deberá tener un grado de madurez que no exceda el 5% y debe ser procesado en un tiempo máximo de 48 horas después de llegado a la Planta.

El proveedor principal es el Colegio Nacional "24 de Julio" ya que en sus terrenos y en su calidad de Agropecuario tiene la cantidad de 700 plantas de plátano apto para la elaboración de chifles; con una producción de 25 racimas cada ocho días. Además de ello en el mercado local se encuentran proveedores informales con la producción de alrededor de 60 racimas para la venta y los precios fluctúan entre los 3 y 4 dólares.

#### **5.3.1.6. CLIENTES.**

**DEFINICIÓN.**- Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Las necesidades del segmento objetivo se refieren a saber qué esperan los clientes respecto de la distribución. Permite atenderlos adecuadamente y diseñar mejores canales. Así en esta empresa se utilizará el canal directo, que se define cuando el



producto pasa directamente de manos del productor al consumidor; este canal de comercialización es ventajoso tanto para el consumidor como el productor, en lo que se refiere al costo final del producto.

En el caso del canal productor-supermercado-consumidor, el productor actúa como proveedor directo del supermercado, evitando la intermediación y, por ende, consiguiendo un mejor precio. Aquí el productor recibe el mismo precio que obtiene el mayorista en el canal anterior, pues los dos están actuando como proveedores del supermercado.

Además de la venta directa, que de algún modo ayuda a la promoción del producto, los pilares en que se basa esta política son la publicidad y la promoción de ventas. La promoción además de los anuncios en los medios de comunicación social, el empleo de carteles, demostraciones, comprenden una gama de técnicas tan diversas como pueden ser las ofertas, los descuentos, los canjes son las estrategias que se van a utilizar para posesionarse en el mercado a un corto plazo.

Esto le permitirá ser competitiva, buscando complacer a los diferentes gustos y requerimientos, exigencias de los consumidores logrando cubrir así las necesidades con el producto a distribuirse. Se implementará una página web sistema que ha revolucionado al mercado mediante el cual permitirá dar a conocer el producto y a la empresa, resaltando la calidad, las bondades y usos del producto.

Los canales de distribución deben de ser los más adecuados para que el producto llegue al consumidor en los niveles de rapidez y calidad óptimos.

Los principales canales de distribución en el Noroccidente de Pichincha son:

- Supermercados
- Tiendas al por mayor
- Tiendas minoristas
- Almacenes
- Farmacias
- Instituciones (Escuelas, Colegios, Universidades)
- Kioscos
- Otros.



#### 5.4. ASPECTO INTERNO.

##### 5.4.1. MATRIZ DE RESUMEN:

#### OPORTUNIDADES

Cuadro nº 30

OPORTUNIDADES	COMENTARIOS
Inflación-Estabilidad en los precios.	Es necesario para que no exista especulación de precios y que se pague por los productos y/o servicios por su verdadero precio.
Financiamiento para realizar proyecto	Con el capital propio y el financiamiento se hace necesaria la hipoteca de nuestros bienes para entregar como garantía a las entidades financieras.
Fuentes de empleo	Existe en el lugar de la implementación de la planta escasas y en ciertos lugares específicas nulas fuentes de trabajo lo cual dicha planta se convierte en un ente de desarrollo para el sector.
Comercio al por mayor y menor	Es esencial debido a que a nuestra empresa podrán llegar clientes con diferentes necesidades y magnitud de productos.
Actualidad en Tecnología	Es necesario para una mejor atención al cliente y la atención eficaz de nuestros canales de distribución.
Competitividad	Está en capacidad de competir debido a que los canales de distribución existentes son ineficientes o inexistentes.
Proveedores	Existen diferentes proveedores certificados y con producción anual sistemática lo cual garantiza nuestra producción.



**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

### AMENAZAS

Cuadro nº 31.

AMENAZAS	COMENTARIOS
Infraestructura	Se deprecia más rápido si no se le da un correcto mantenimiento debido a la humedad existente por las condiciones del sector.
Bajos precios en los productos sustitutos.	Por ejemplo los chitos y el manejo de grandes empresas ya posicionados y su poder de negociación
Falta de trato preferencial para con un cliente.	No se conoce a todos los clientes de nuestro producto y sus necesidades.

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

### 5.4.2. MATRIZ DE PONDERACIÓN:

Cuadro nº 32.

1 Excelente	1 Cercano	1 Muy accesible	1 Muy grande
2 Muy buena	2 Medio cerca	2 Accesible	2 Grande
3 Buena	3 Poco distante	3 Med. Accesible	3 Mediano
4 Regular	4 Distante	4 Poco accesible	4 Pequeño
5 Deficiente	5 Muy distante	5 Inexistente	5 Micro

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.



### OPORTUNIDADES

Cuadro nº 33.

AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Inflación-Estabilidad en los precios.	X		
Financiamiento para realizar proyecto		X	
Fuentes de empleo	X		
Comercio al por mayor y menor		X	
Actualidad en Tecnología		X	
Competitividad			X
Proveedores	X		

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

### AMENAZAS

AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Infraestructura	X		
Bajos precios en los productos sustitutos.		X	
Quedar relegado en frente a las grandes compañías multinacionales que comercializan snacks.		X	
Falta de trato preferencial para con un cliente.			X

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

### 5.4.3. MATRIZ DE ACCION.



Cuadro nº 34.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
Inflación-Estabilidad en los precios.	Contar con información actualizada sobre índices y su correcto análisis para la aplicación en el proyecto.
Financiamiento para realizar proyecto	El capital propio esencial y la búsqueda de personas que deseen invertir en la organización.
Fuentes de empleo	Realizar un correcto uso de los Recursos humanos en la selección de personal.
Comercio al por mayor y menor	Realizar campañas publicitarias a las madres y padres de familia en las diferentes instituciones educativas.
Actualidad en Tecnología	En un mundo globalizado se hace esencial el uso de tecnologías de comunicación innovadoras.
Competitividad	La aplicación correcta de los sistemas de producción nos da como garantía la satisfacción total del cliente.
Proveedores	Realizar una tabla de producción sistemática y ofrecer certificaciones para que nunca nos falte la materia prima.
<b>AMENAZAS</b>	<b>COMENTARIOS</b>
Infraestructura	Realizar procesos de mantenimiento preventivo a todas las instalaciones de nuestra planta.
Bajos precios en los productos sustitutos.	Campañas informativas sobre los beneficios de nuestro producto; y la tendencia mundial por lo natural.
Falta de trato preferencial para con un cliente.	Realizar encuestas y entrevistas con distribuidores para conocer sobre sus deseos y



	requerimientos.
--	-----------------

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

### **5.5. DIAGNOSTICO INTERNO**

Consiste en establecer la filosofía empresarial objetivos y recursos de la organización en su conjunto y la identificación de las áreas críticas de las empresas.

#### **5.5.1. Misión.**

Producir chifles de banano con altos estándares de calidad para asegurar su sabor y frescura al máximo; manteniendo la tradición mezclándola con modernidad en la presentación de su empaque e imagen.

#### **FORTALEZA**

La misión está enfocada a brindar un producto natural; con valores nutricionales altos y enfocados a toda la familia.

#### **5.5.2. Visión.**

Para el 2015 convertirnos en la empresa líder del Noroccidente de Pichincha en ofrecer chifles de banano y ampliar la gama de productos a harina de plátano, permitiéndonos de esta manera el crecimiento dentro del mercado; manteniendo la confianza y la fidelidad de los clientes.

#### **DEBILIDAD**

Convertirse en una empresa reconocida por su calidad y procesos de producción eficientes.

### **5.5.3. Objetivos estratégicos.**

#### **5.5.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Lograr rentabilidad financiera y convertirse en una empresa pionera en la correcta distribución de nuestro producto alcanzando la cobertura geográfica de todos nuestros clientes.

#### **5.5.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ❖ Acabar con el gran monopolio que manejan las empresas tradicionales de snacks ya posicionadas a nivel nacional.
- ❖ En caso tal que llegue la competencia (que nunca falta), ser el número uno, y ser siempre elegidos por las personas.



- ❖ Conocer el posicionamiento actual de las marcas existentes en el mercado y las motivaciones de compra de los consumidores.
- ❖ Desarrollar un planteamiento estratégico de marketing utilizando herramientas y criterio estratégico además de las investigaciones de mercado realizadas.
- ❖ Evaluar la viabilidad del proyecto financieramente con las herramientas adecuadas.

#### **FORTALEZA**

Convertirse en una empresa reconocida por su calidad y procesos de producción eficientes.

#### **5.5.4. Principios y valores.**

##### **5.5.4.1. PRINCIPIOS**

Ser una empresa emprendedora que pueda sentirse orgullosa de sus empleados, innovando, manteniendo confianza y respeto mutuo de los clientes

##### **5.5.4.2. VALORES**

- ❖ **Responsabilidad:** La responsabilidad es un valor importante el cual nos ayuda a cumplir con cada pedido y atender las necesidades de los clientes.
- ❖ **Respeto:** El respeto exige un trato amable y cortés hacia los clientes para a veces cumplir con las metas propuestas.
- ❖ **Compromiso:** adquiriremos un compromiso intenso que garantice la efectividad y cumplimiento de los requerimientos pactados con nuestros clientes.
- ❖ **Honestidad:** ofreceremos la mayor honestidad y transparencia en todos los procesos y actividades que nuestra empresa emplee para la producción de nuestro producto.
- ❖ **Calidad:** nos encargaremos que el producto elaborado mantenga la calidad que el cliente desea.
- ❖ **Confianza:** actuar con seriedad y profesionalismo hacia el cliente.



### **FORTALEZA**

Poner en marcha todos estos valores y así brindar un servicio de calidad seguridad y con responsabilidad para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **5.5.4.3.MATRIZ DE RESUMEN**

### **FORTALEZAS**

#### **Cuadro nº 35.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>COMENTARIOS</b>
Misión	Producir chifles de banano atrayendo nuevos consumidores manteniendo un buen sabor, bajo precio, y calidad del producto, mantener la tradición mezclándola con modernidad en la presentación de su empaque e imagen de la marca.
Objetivos estratégicos	Convertirse en una empresa reconocida por su calidad y procesos de producción eficientes.
Principios y valores	brindar un servicio de calidad seguridad y con responsabilidad para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

### **DEBILIDADES**

#### **Cuadro nº 36.**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>COMENTARIO</b>
Visión	Convertirse en una empresa reconocida por su calidad y procesos de producción eficientes.
El personal de la empresa no conoce la filosofía empresarial.	Fomentar la cultura organizacional a los empleados
Falta de valores en una organización.	Innovación, puntualidad, responsabilidad.

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.



#### 5.5.4.4. MATRIZ DE PONDERACION

##### FORTALEZAS

Cuadro nº 37.

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Misión	X		
Objetivos estratégicos	X		
Principios y valores		X	

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

##### DEBILIDADES

Cuadro nº38.

DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Visión		X	
El personal de la empresa no conoce la filosofía empresarial.	X		
Falta de valores en una organización.	X		

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

#### 5.5.4.5. MATRIZ DE ACCION

Cuadro nº 39.

ENTORNO	ESTRATEGIAS
<b>FORTALEZAS</b>	
Misión	Dar a conocer mediante diferentes medios de comunicación locales.
Objetivos estratégicos	Realizar objetivos parciales con el fin de ir midiendo el avance de los diferentes objetivos totales planteados.
Principios y valores	Brindar un servicio de calidad para poder satisfacer las



	necesidades de los clientes.
<b>DEBILIDAD</b>	
Visión	Con el uso de herramientas de control evaluar las acciones que se realizan.
El personal de la empresa no conoce la filosofía empresarial.	Ofrecer capacitaciones de manera obligatoria al todo el personal de la organización.
Falta de valores en una organización.	Ajustar y añadir los valores para tener un excelente ambiente laboral.

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

## Parte 2

### 5.6. ESTUDIO DE MERCADO

#### 5.6.1. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Para analizar la competencia directa y/o indirecta se es necesario un análisis cualitativo y cuantitativo que permita establecer variables e indicadores., permitiendo calificar y obtener un resultado, el cual identificar que competidor sobresale.

Se utilizara matrices que permitan optimizar el proceso de análisis dando un puntaje, cualitativo, cuantitativo y la de resultados.

#### TABLA DE PUNTAJES

1 Excelente	1 Cercano	1 Muy Accesible	1 Muy Grande
2 Muy Buena	2 Medio Cerca	2 Accesible	2 Grande
3 Buena	3 Poco Distante	3 Med. Accesible	3 Mediano
4 Regular	4 Distante	4 Poco Accesible	4 Pequeño
5 Deficiente	5 Muy Distante	5 Inexistente	5 Micro

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

#### 5.6.1.1. ANALISIS CUALITATIVO

#### TABLA. ANALISIS CUALITATIVO COMPETENCIA.

**Cuadro nº 40.**



CARACTERIST COMPETIDOR	Precio	Cercanía	Políticas de crédito	Tipo de cliente	Posición en el mercado	Tamaño de la empresa
Inalecsa	muy bueno	Muy distante	Med. Accesible	Grande	Muy buena	Grande
Proalme	Bueno	Muy distante	Med. Accesible	Mediano	Buena	Mediano
Pepsico. S.A	Bueno	Muy distante	Inaccesible	Mediano	Buena	Grande
Ecuaproductos	Regular	Muy distante	Inaccesible	Mediano	Buena	Mediana
Comwell	Bueno	Muy distante	inaccesible	Mediano	mala	Pequeña
Mr. Chifle	Bueno	Muy distante	inaccesible	mediano	Mala	Mediana

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

### 5.6.1.2. ANALISIS CUANTITATIVO

#### TABLA. ANALISIS CUANTITATIVO COMPETENCIA.

**Cuadro nº 41.**

CARACTERIS T COMPETIDO	Preci o	Cercan ía	Polític as de crédit o	Tipo de client e	Posició n en el merca do	Tamañ o de la empre sa
------------------------------	------------	--------------	---------------------------------	---------------------------	-----------------------------------	---------------------------------



R %						
Inalecsa	1	5	4	2	1	2
Proalme	1	5	3	3	1	3
Pepsico. S.A	2	5	5	3	1	3
Ecuaproductos	1	5	3	2	2	3
Comwell	2	5	3	2	2	2
Mr. Chifle	2	5	3	2	2	2

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

### IMPORTANCIA

#### 5.6.1.3. TABLA DE ANALISIS IMPORTACIA COMPETENCIA.

Cuadro nº 42.

CARACTERIS T COMPETIDO R	Preci o 20%	Cercan ía 15%	Polític as de crédit o 15%	Tipo de client e 30%	Posició n en el merca do 10%	Tamañ o de la empre sa 10%
Inalecsa	0.20	0.75	0.60	0.60	0.10	0.20
Proalme	0.20	0.75	0.45	0.90	0.10	0.30
Pepsico. S.A	0.40	0.75	0.75	0.90	0.10	0.30
Ecuaproductos	0.20	0.75	0.60	0.60	0.20	0.30
Comwell	0.40	0.75	0.45	0.60	0.20	0.20
Mr. Chifle	0.40	0.75	0.45	0.60	0.20	0.20

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

#### 5.6.1.4. TABLA DE ANALISIS DE RESULTADOS DE COMPETENCIA



Cuadro nº 43.

COMPETIDOR	TOTAL	MEJOR COMPETIDOR
Inalecsa	1.85	←
Proalme	2.7	
Pepsico. S.A	3.2	
Ecuaproductos	2.65	
Comwell	2.60	
Mr. Chifle	2.60	

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

### ANALISIS

Con los resultados de la tablas podemos observar que el competidor más sobresaliente es Proalme con su marca comercial Karly snacks y su línea variada con diferentes tipos de snacks.

#### 5.6.2. PROVEEDORES

Presentaremos una variedad de empresas que han sido escogidos mediante un proceso analítico y exhaustivo, tomando en consideración varios parámetros de nuestro interés.

Dentro de nuestros principales proveedores tenemos los siguientes:

##### 5.6.2.1. BANANO

- **COLEGIO NACIONAL "24 DE JULIO"**  
25 racimas cada ocho días con un precio de 4 a 5 dólares
- **ASOCIACION DE AGRICULTORES CUMBRES DE INGAPI**  
40 racimas cada 8 días para la venta con un precio de 4 a 5 dólares
- **COMERCIO INFORMAL**  
60 racimas cada ocho días con un precio de 3 y 4 dólares.

##### 5.6.2.1.1. ANALISIS CUALITATIVO ANALISIS CUALITATIVO PROVEEDORES.

Cuadro nº 44.



CARACTERIST COMPETIDOR	Precio	stock	crédito	cercanía	calidad	Entrega a competidores
<b>Colegio Nacional "24 de Julio"</b>	Muy bueno	Muy grande	Muy Accesible	Muy Accesible	Muy buena	si
<b>Asociación de agricultores "Cumbres de Ingapi"</b>	Bueno	Muy grande	Med. Accesible	Med. Accesible	Muy buena	si
<b>Comercio informal</b>	Muy bueno	Muy grande	Accesible	Accesible	Buena	si

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

#### 5.6.2.1.2. ANALISIS CUANTITATIVO

#### ANALISIS CUANTITATIVO PROVEEDORES

Cuadro nº 45.

CARACTERIST COMPETIDOR	Precio	stock	crédito	cercanía	calidad	Entrega a competidores



<b>Colegio Nacional "24 de Julio"</b>	2	1	1	1	3	1
<b>Asociación de agricultores "Cumbres de Ingapi"</b>	3	1	3	3	1	1
<b>Comercio informal</b>	3	1	2	2	1	1

FUENTE: Estudio Propio.

ELABORADO: José Luis Rodríguez Paredes.

### IMPORTANCIA

#### 5.6.2.1.3. ANALISIS IMPORTANCIA PROVEEDORES

Cuadro nº 46.

CARACTERÍSTICA COMPETIDOR	Precio 25%	Stock 15%	Crédito 25%	Cercanía 10%	calidad 20%	Entrega a competidores 5%
<b>Colegio Nacional "24 de Julio"</b>	0.15	0.15	0.25	0.10	0.20	0.05
<b>Asociación de agricultores "Cumbres de Ingapi"</b>	0.20	0.15	0.24	0.05	0.20	0.05
<b>Comercio informal</b>	0.20	0.15	0.20	0.05	0.15	0.05

FUENTE: Estudio Propio.

ELABORADO: José Luis Rodríguez Paredes.

**RESULTADO**

**5.6.2.1.3. TABLA ANALISIS RESULTADO PROVEEDORES.**

**Cuadro nº 47.**

PROVEEDORES	TOTAL	MEJOR PROVEEDOR
<b>Colegio Nacional "24 de Julio"</b>	2.15	
<b>Asociación de agricultores "Cumbres de Ingapi"</b>	2.20	
<b>Comercio informal</b>	2.20	

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

**5.6.2.2. Proveedores de sal, condimentos, aceite, onion y garlic.**

- ❖ ILE
- ❖ ALIMENTOS EL SABOR
- ❖ ALIMENTOS ECUATORIANOS.

**ANALISIS CUALITATIVO**

**TABLA ANALISIS CUALITATIVO PROVEEDORES**

**Cuadro nº 48.**

CARACTERIST COMPETIDOR	Precio	stock	crédito	cercanía	calidad	Entre ga a comp etidor es
<b>ILE</b>	bueno	Muy grande	Accesible	Muy Accesible	Muy buena	si
<b>ALIMENTOS EL SABOR</b>	Muy Bueno	grande	Med. Accesible	Accesible	buena	si
<b>ALIMENTOS ECUATORIANOS</b>	Bueno	Muy grande	Accesible	Med. Accesible	buena	no

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.



**ANÁLISIS CUANTITATIVO**

**5.6.2.2.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO PROVEEDORES**

**Cuadro nº 49.**

CARACTERIST COMPETIDOR	Precio	stock	crédito	cercanía	calidad	Entrega a competidores
<b>ILE</b>	2	1	2	1	2	1
<b>ALIMENTOS EL SABOR</b>	2	2	3	2	3	1
<b>ALIMENTOS ECUATORIANOS</b>	3	1	2	1	3	2

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

**IMPORTANCIA**

**5.6.2.2.2. ANÁLISIS IMPORTANCIA PROVEEDORES**

**Cuadro nº 50.**

CARACTERIS T COMPETIDOR	Precio 25%	Stock 15%	Crédito 25%	Cercanía 10%	Calidad 20%	Entrega a competidores 5%



ILE	0.5	0.15	0.50	0.10	0.40	0.05
ALIMENTOS EL SABOR	0.50	0.30	0.75	0.20	0.60	0.05
ALIMENTOS ECUATORIA NOS	0.75	0.15	0.50	0.10	0.60	0.10

FUENTE: Estudio Propio.

ELABORADO: José Luis Rodríguez Paredes.

### RESULTADO

#### 5.6.2.2.3. TABLA ANALIS RESULTADO PROVEEDORES

Cuadro nº 51.

PROVEEDORES	TOTAL	MEJOR PROVEEDOR
ILE	1.7	
ALIMENTOS EL SABOR	2.4	
ALIMENTOS ECUATORIANOS	2.2	

FUENTE: Estudio Propio.

ELABORADO: José Luis Rodríguez Paredes.

### 5.6.3. DEMANDA.

En el desarrollo de esta parte del proyecto se tomara en cuenta la información obtenida de las encuestas realizadas y tabuladas anteriormente:

Cuadro nº 52.

Total población	33706
Mercado bruto	31370,1742
Mercado bruto	31370
Frecuencia Anual	100660
Demanda	FA * % FREC RELAT MENSUAL
Demanda	26916



### 5.6.3.1. Análisis de la demanda pasada y actual.

Mediante el análisis e interpretación correcta de la estadística y con la investigación de campo realizada a futuros clientes de la organización tenemos una base histórica para realizar una proyección adecuada.

### 5.6.3.2. Proyección de la demanda.

La tasa de variación del crecimiento del PIB se nos hace esencial para la proyección mediante el uso de los datos obtenidos anteriormente.

### 5.6.3.3. PROYECCION DEMANDA

$$VF=V*(1+r)^t$$

**Cuadro nº 53.**

v= demanda	Demanda
r= variacion del pib	1.30%
t=tiempo	tiempo

AÑO	n	DEMANDA
2012	0	26916
2013	1	27266
2014	2	27620
2015	3	27979
2016	4	28343
2017	5	28712
2018	6	29085
2019	7	29463
2020	8	29846
2021	9	30234
2022	10	30627

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

### 5.6.4. OFERTA.

Al igual que la oferta se la realizara por medio de las encuestas antes aplicadas en el cuestionamiento sobre su marca de preferencia actual y la satisfacción por el producto ofrecido.

**Cuadro nº 54**

OFERTA	40,50%
--------	--------



OFERTA=DEMANDA*%SATISFACION(SI)	
OFERTA	12404

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

#### 5.6.4.1. Análisis de la oferta.

La estadística de manera esencial buscando la solución a las tendencias históricas lo cual nos da datos para realizar las proyecciones exactas para la toma de decisiones correctas.

#### 5.6.4.2. Proyección de la oferta.

La proyección de la variación del PIB otorgada por instituciones confiables; será la parte principal para la proyección y la realización de planes de acción.

#### 5.6.4.3. PROYECCION OFERTA

$$VF=V*(1+r)^t$$

**Cuadro nº 55**

v= oferta	oferta
r= variacion del pib	1.30%
t=tiempo	tiempo

AÑO	N	OFERTA
2012	0	12404
2013	1	12565
2014	2	12729
2015	3	12894
2016	4	13062
2017	5	13231
2018	6	13404
2019	7	13578
2020	8	13754
2021	9	13933
2022	10	14114

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

#### 5.6.5. DEMANDA INSATISFECHA.



Esta se deduce de una operación matemática la cual está compuesta por la diferencia entre la oferta y demanda proyectada.

**Cuadro nº 56**

AÑO	Nº	DEMANDA INSATISFECHA
2012	1	14512
2013	2	14701
2014	3	14892
2015	4	15085
2016	5	15281
2017	6	15480
2018	7	15681
2019	8	15885
2020	9	16092
2021	10	16301
2022	11	16513

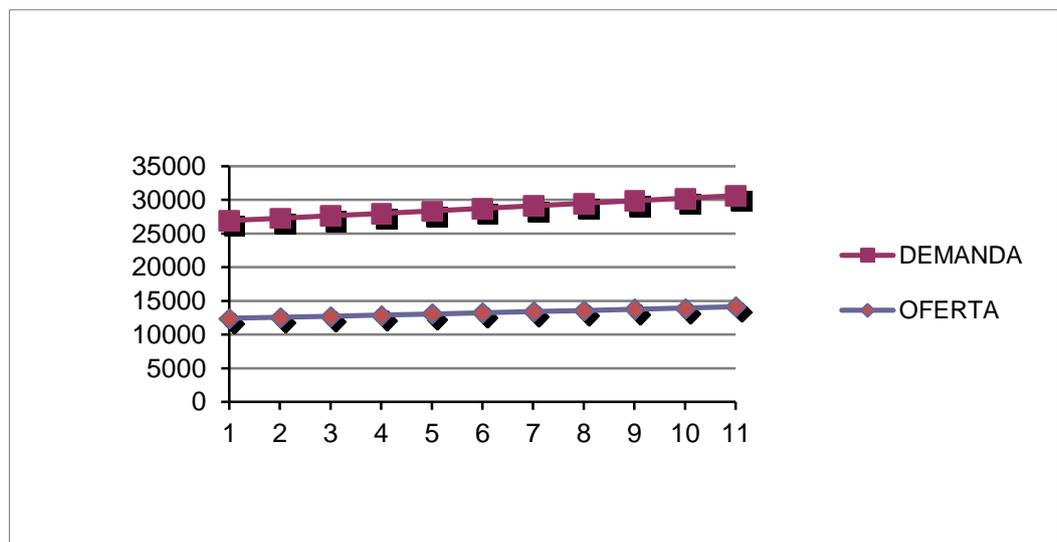
**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

#### 5.6.5.1. Balance demanda – oferta.

Lo que se demuestra en el siguiente grafico es la existencia de una brecha entre la oferta y demanda y lo cual deberá cubrir el proyecto.

**Gráfico nº 16**





**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

#### 5.6.5.2. ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA.

Cuadro nº 57

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	12404	26916	14512
2012	12565	27266	14701
2013	12729	27620	14892
2014	12894	27979	15085
2015	13062	28343	15281
2016	13231	28712	15480
2017	13404	29085	15681
2018	13578	29463	15885
2019	13754	29846	16092
2020	13933	30234	16301
2021	14114	30627	16513

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

**DI=** DI 2012 \* %SATISFACION (NO) \* % DEMANDA QUE ACEPTARA EL PROYECTO

DI	14512	59,50%	93,07%
DI	8036	productos	

#### 5.6.5.3. DEMANDA QUE CAPTARA EL PROYECTO

La demanda que no ha llegado a satisfacer por los actuales competidores como se detalla en el literal anterior es de 8036 productos.

### PARTE 3.

#### 5.7. ESTUDIO TECNICO

##### 5.7.1. Tamaño del Proyecto

##### 5.7.1.1. Objetivos de Tamaño

1. Acondicionar un espacio físico adecuado para el buen funcionamiento de la planta procesadora de chifles de banano.



2. Distribuir la planta para cubrir las necesidades de nuestros clientes (externos, internos) permitiéndonos la calidad óptima de nuestro producto terminado.
3. Alianzas con los nuevos socios para la diversificación de los derivados del banano y en constante búsqueda de nuevos mercados.
4. Destinar nuevos tiempos de respuesta para la satisfacción de los clientes.

#### 5.7.1.2. Variables de la Viabilidad

Que nuestros clientes queden conforme con nuestro producto y reconocido como un snack natural y saludable.

#### 5.7.1.3. Capacidad máxima de comercialización del proyecto

Esta es la capacidad técnicamente viable y a menudo corresponde a la capacidad instalada, según las garantías proporcionadas por el abastecedor. La empresa determina la capacidad con el fin de cubrir la demanda insatisfecha anteriormente calculada.

Para este fin se ha determinado la contratación del siguiente personal:

Administración

1 Gerente y jefe de producción y Jefe Marketing y ventas

Planta

1 Obreros de pelado, inmersión, lavado, cortado

1 Operador de cocción, estilado, embalaje y sellado

#### Cuadro nº 58

Capacidad Teórica:	2	Personas
	20	tiempo en minutos
	8	horas laborales
Clientes por día:	48	
<b>Capacidad Teórica:</b>	<b>11.520</b>	prestaciones anuales

Capacidad técnica:	2	Personas
	35	tiempo en minutos <b>(competencia)</b>
	5	horas laborales
Clientes por día:	27	
	<b>6.480</b>	prestaciones anuales



<b>Capacidad Teórica:</b>		
---------------------------	--	--

Capacidad Óptima:	$(\text{Clientes Teórica} + \text{Clientes Técnica})/2$
Calculo previo:	37,5
<b>Capacidad Óptima:</b>	<b>9.000</b> clientes atendidos con 2 personas

Capacidad Ociosa:	$(\text{Clientes Teórica} - \text{Clientes Técnica})$
Calculo previo:	21
<b>Capacidad Ociosa:</b>	<b>5.040</b>

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

#### PARTE 4.

### 5.8. LOCALIZACION DEL PROYECTO

Los factores del proyecto son los siguientes:

#### 5.8.1. Factores generales de la localización

- **Acceso directo con los clientes**

Esta planta procesadora se encontrara ubicado al Noroccidente de Pichincha, lo que nos permite aprovechar los recursos nacientes de la zona, es decir la Parroquia Pacto es un lugar en el que existe mucha concurrencia de demandantes.

- **Densidad poblacional**

La población de Pacto y sus alrededores es muy extensa y con diferentes comunidades, representando esto como una oportunidad beneficiosa para el proyecto.

- **Accesibilidad**

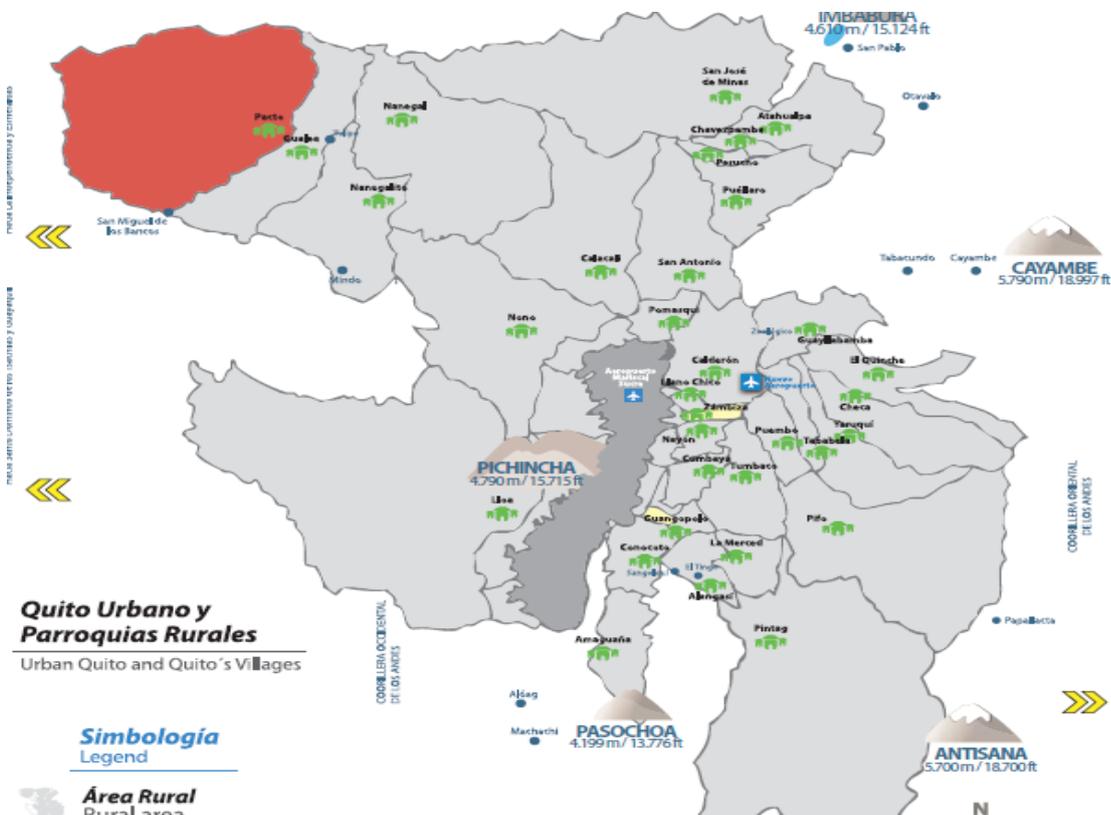
Las vías de acceso que nos conducen a este lugar se encuentran en perfecto estado ya que con los proyectos impartidos por parte del gobierno existen mejores canales de comunicación permitiéndonos de esta manera una mejor accesibilidad.

### 5.8.2. Macro Localización

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Gráfico 17



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes  
Fuente: <http://www.joyasdequito.com>

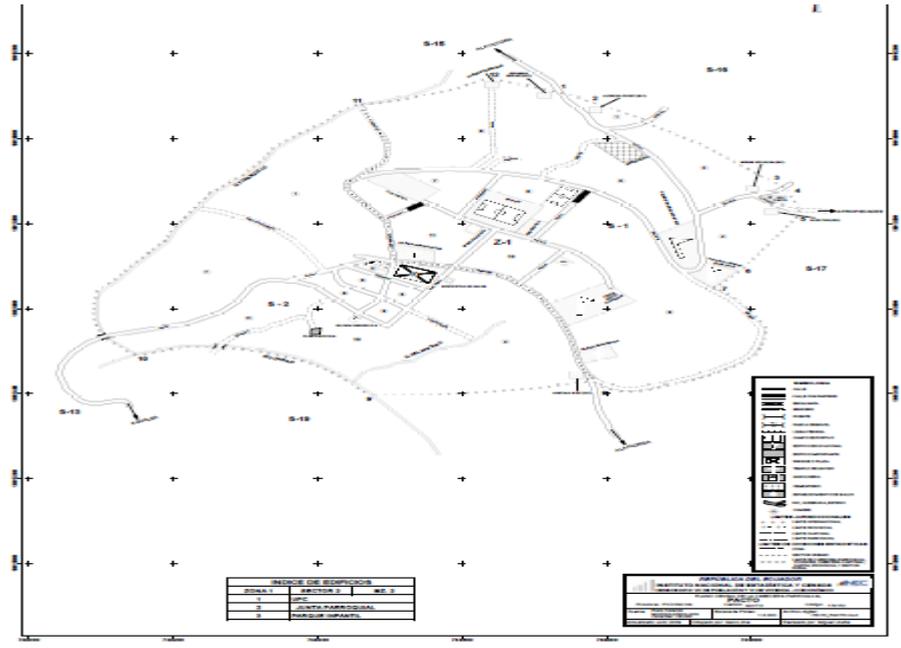
### 5.8.3. Micro Localización:

Nuestra empresa está ubicada al norte del Cantón Quito

Cuadro nº 59

Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Parroquia:	Pacto
Sector:	Pacto Central
Calle:	Vía al Paraíso Saguangal

Mapa de la Parroquia de Pacto



Elaborado por: José Luis Rodríguez Paredes  
Fuente: <http://www.pacto.com>

#### 5.8.4. Localización Óptima

CUADRO N.- 60

Variable del sector	Cercanía de Clientes 50%		Nivel Socioeconómico 30%		Accesibilidad de transporte 20%		Total 100%
	Calificación	Porcentaje	Calificación	Porcentaje	Calificación	Porcentaje	
Norte de Pacto	3	15.33%	1	5%	2	6.67%	27%
centro de Pacto	5	25%	3	15%	2	8.67%	48.67%
Sur de Pacto	2	9.67%	2	10%	1	4.66%	24.33%
Total		50%		30%		20%	100%

Calificación	
Malo	1



<b>Bueno</b>	<b>2</b>
<b>Muy Bueno</b>	<b>3</b>
<b>Excelente</b>	<b>5</b>

**Elaborado por:** José Luis Rodríguez Paredes

**Fuente:** Conocimientos del Sector

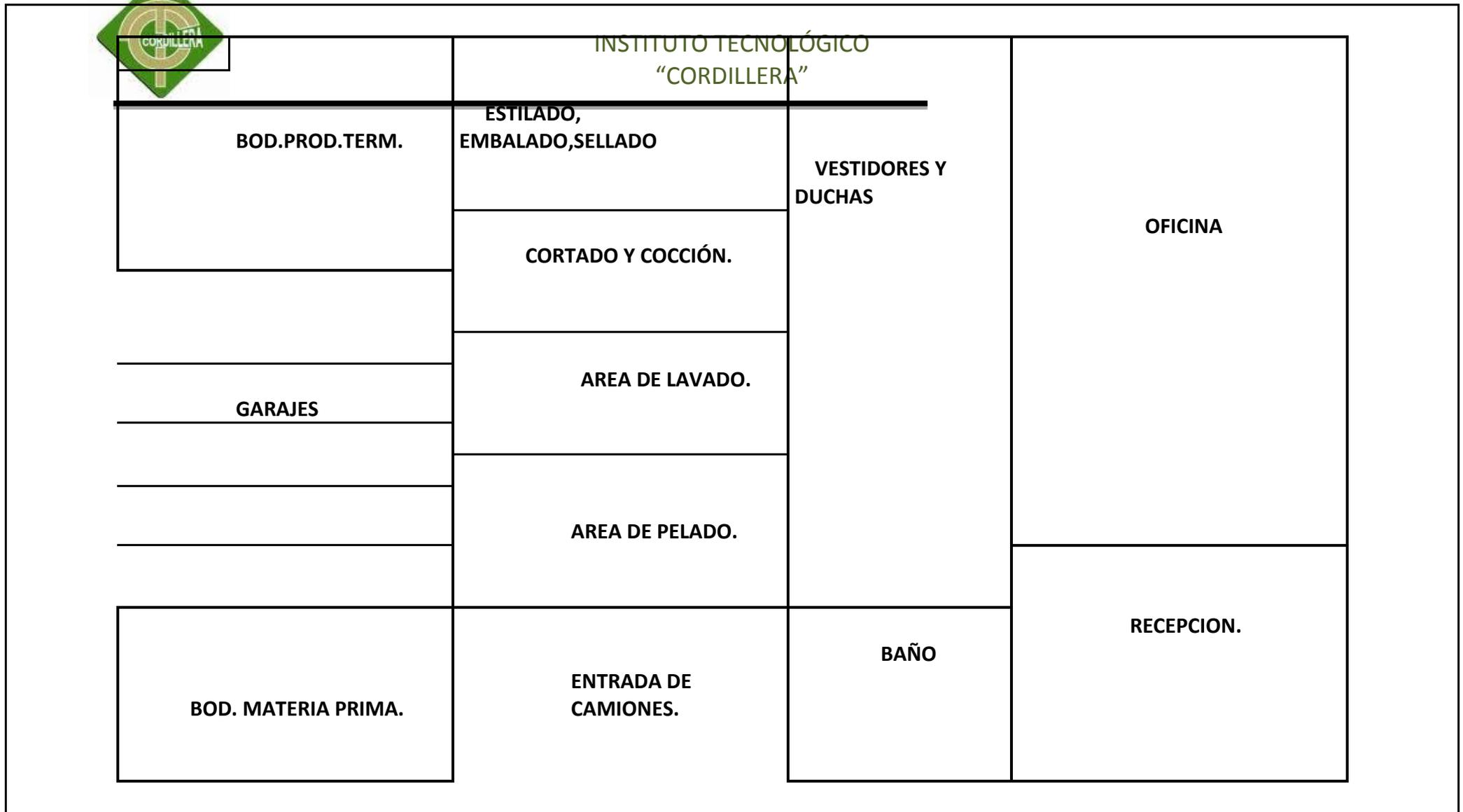
Debido al análisis exhaustivo de todos los factores que inciden directa e indirectamente a la organización se determina que la mejor opción de localización es el centro de la Parroquia de Pacto.

### **5.8.5. Ingeniería del Proyecto**

#### **5.8.5.1. Descripción de las Instalaciones del Proyecto**

Es un terreno que mide 200 metros cuadrados de los cuales vamos a utilizar 193m<sup>2</sup> para la implementación de la planta procesadora lo cual está ubicado en la parroquia de Pacto; en la vía a Sahuangal su estructura es de hormigón armado con divisiones de bloque prensado:

- Área de oficina.- es una área de 6x5 lo cual está destinada a recibir clientes, reuniones con clientes internos y externos, proveedores con su respectiva recepción constituida por un área de 5x4.
- Área de baños y vestidores/duchas constituida por 3x3, y 5x4 respectivamente destinado a los trabajadores de la organización.
- El área destinado al pelado, inmersión, lavado, cortado, cocción, estilado, embalaje y sellado es de 36 metros cuadrados
- El garaje está constituido por un área de 3x6.
- Las bodegas de materia prima y producto terminado; poseen una área de 6x5 cada una ubicadas estratégicamente.





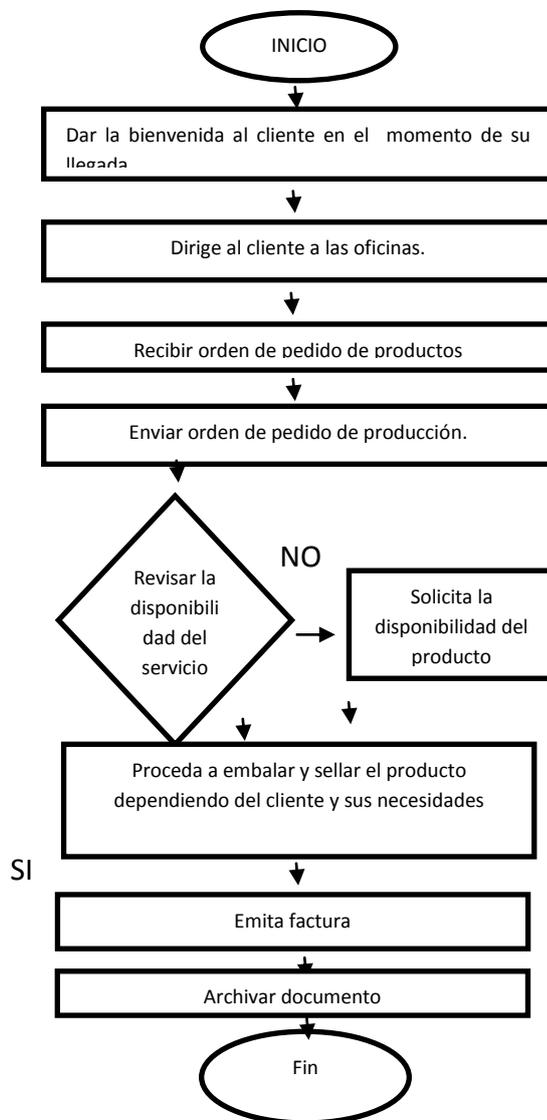
### 5.8.6. FLUJOGRAMAS DE PRODUCCIÓN.

Para el desarrollo exitoso de las actividades de la organización se tendrán diferentes acciones:

#### FLUJOGRAMA Nº 1

**NOMBRE DEL FLUJOGRAMA:** Manual de procedimientos para la venta de nuestro producto.

**OBJETIVO:** diagramar el procedimiento para la venta de productos terminados.



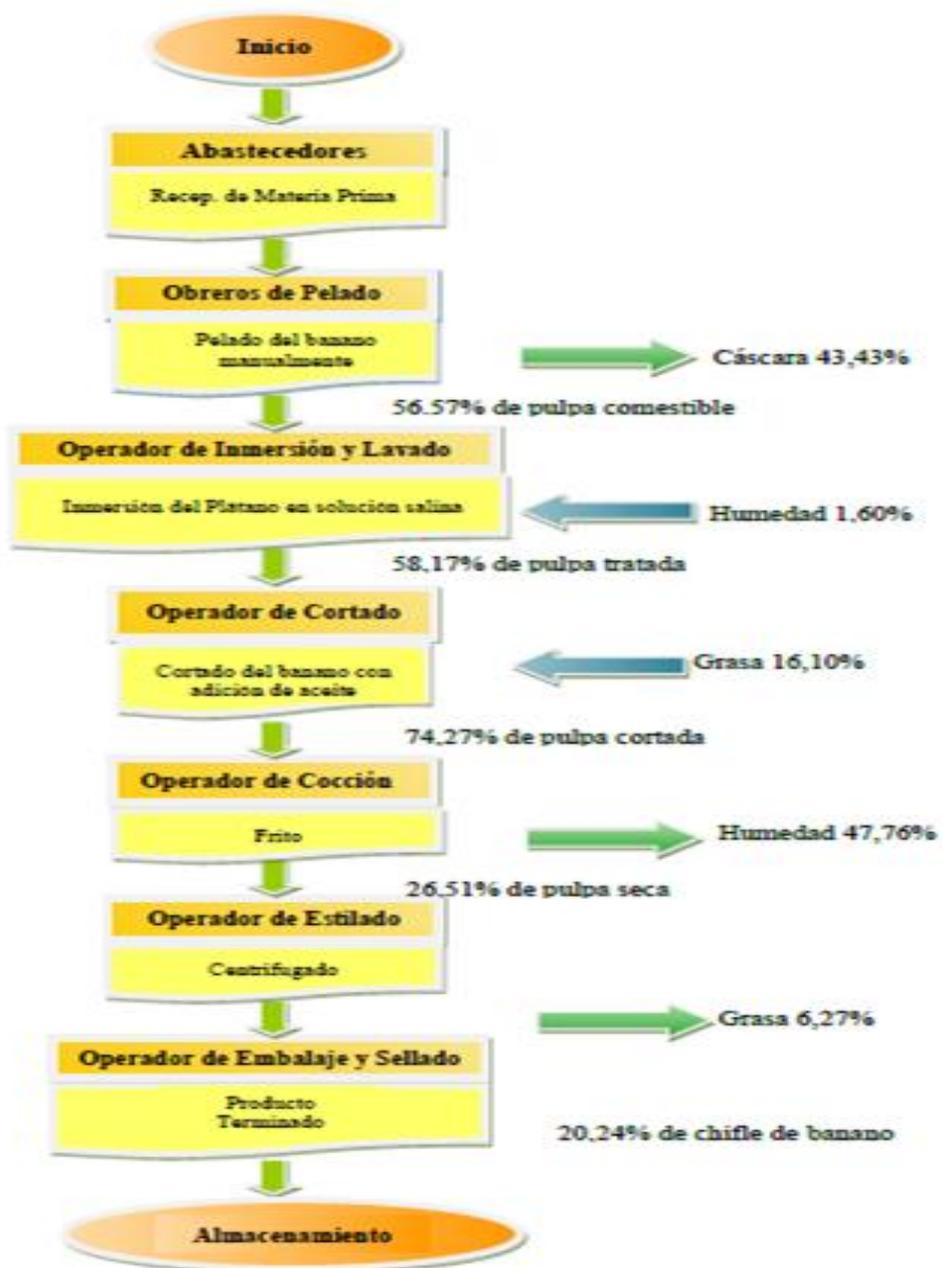
**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

**FLUJOGRAMA Nº 2**

**NOMBRE DEL FLUJOGRAMA:** Manual de procedimientos para la producción de chifles de banano.

**OBJETIVO:** diagramar el procedimiento para la producción de chifles de banano.



**FUENTE:** Ministerio de Industrias y Productividad.

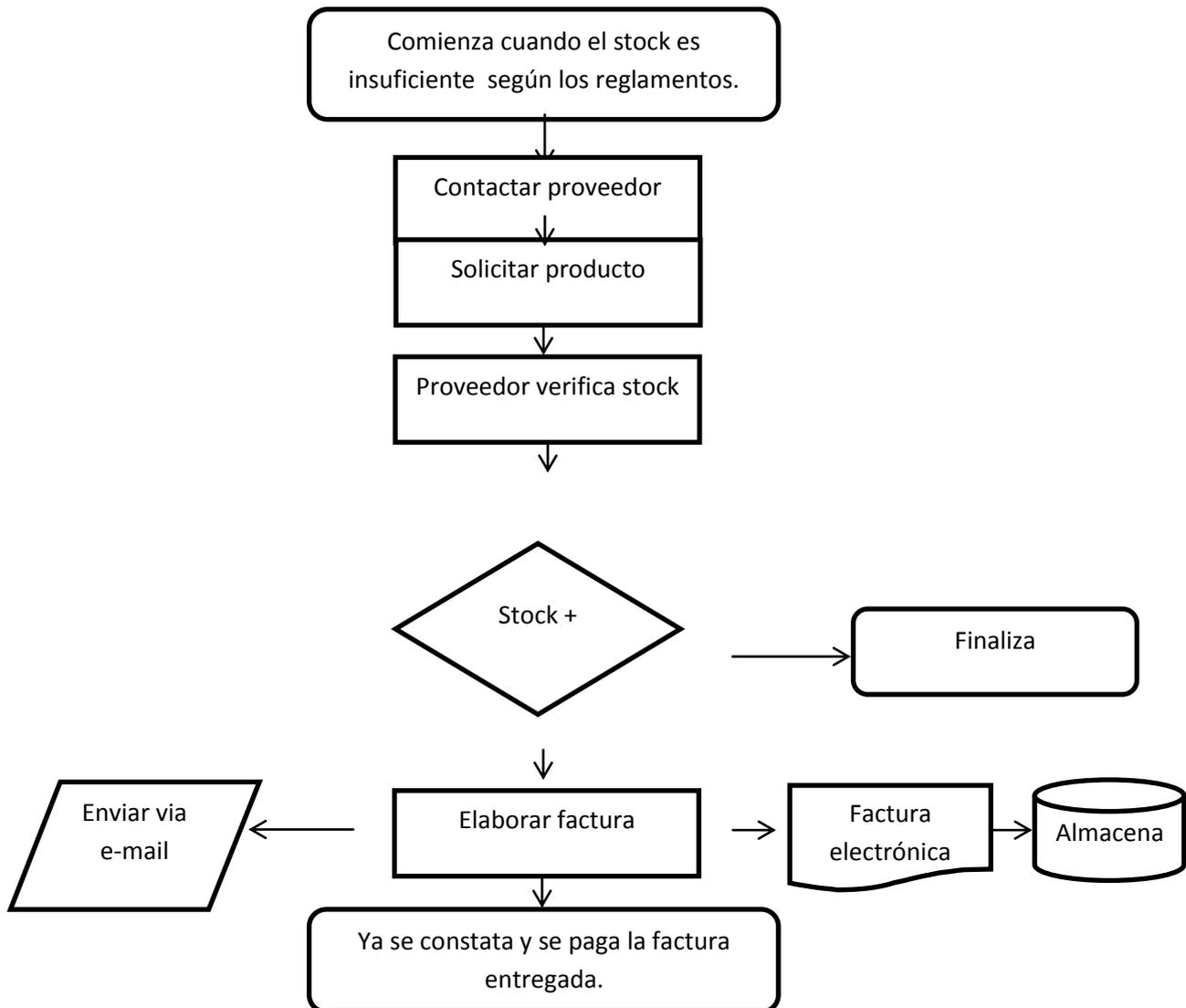
**ELABORADO:** Ministerio de Industrias y Productividad.



**FLUJOGRAMA Nº 3.**

**NOMBRE DEL FLUJOGRAMA:** Manual de procedimientos para el proceso de abastecimiento de materia prima.

**OBJETIVO:** Diagramar el proceso de abastecimiento de materia prima.



**FUENTE:** Estudio Propio.

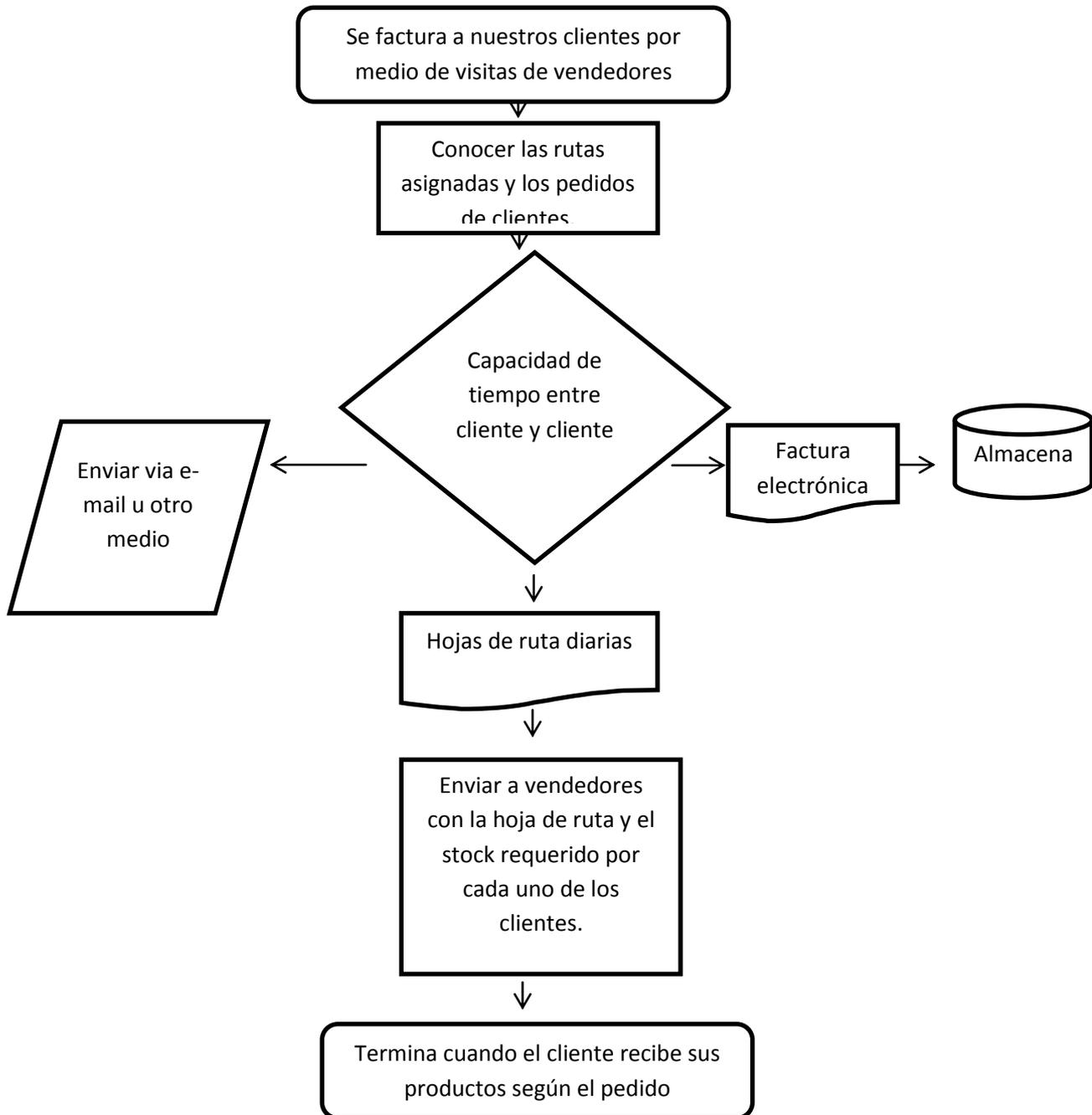
**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.



**FLUJOGRAMA N° 4.**

**NOMBRE DEL FLUJOGRAMA:** Manual de procedimientos para el  
la entrega de pedidos.

**OBJETIVO:** Diagramar el proceso de entrega de pedidos.



**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.



#### **5.8.7. Determinación de maquinaria y Equipos.**

Para el desarrollo de las actividades del canal de distribución serán:

- 2 computadoras de escritorio con conexión interna e internet; una en la oficina administrativa y la otra en la producción para el manejo de materia prima.
- 1 impresora multifunción.
- 2 teléfonos inalámbricos
- 3 tabletas.
- 3 celulares.

Las maquinarias y equipos necesarias que se utilizarán durante el proceso productivo para la elaboración de los chifles de banano se detallan a continuación:

- Mesa de preparación (selección)
- Pila de lavado
- Mesa de preparación (pelado)
- Balanzas: peso de producto fresco, peso de aditivos
- Rebanadora
- Freidora
- Máquina de embalaje y sellado
- Mesa de empaque
- Tinas
- Cuchillos
- Baldes

#### **5.8.8. Gestión Administrativa del Proyecto.**

##### **5.8.8.1. Filosofía empresarial.**

Pacto snacks al ser una empresa líder en el Noroccidente de Pichincha lo que buscamos es el respeto y el mejoramiento continuo para la ampliación de gama productos y además la expansión geográfico con canales de distribución eficaces.



#### **5.8.8.2. Misión.**

Producir chifles de banano con altos estándares de calidad para asegurar su sabor y frescura al máximo; manteniendo la tradición mezclándola con modernidad en la presentación de su empaque e imagen.

#### **5.8.8.3. Visión.**

Para el 2015 convertirnos en la empresa líder del Noroccidente de Pichincha en ofrecer chifles de banano y ampliar la gama de productos a harina de plátano, permitiéndonos de esta manera el crecimiento dentro del mercado; manteniendo la confianza y la fidelidad de los clientes.

#### **5.8.8.4. OBJETIVOS**

##### **5.8.8.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Lograr rentabilidad financiera y convertirse en una empresa pionera en la correcta distribución de nuestro producto alcanzando la cobertura geográfica de todos nuestros clientes.

##### **5.8.8.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ❖ Acabar con el gran monopolio que manejan las empresas tradicionales de snacks ya posicionadas a nivel nacional.
- ❖ En caso tal que llegue la competencia (que nunca falta), ser el número uno, y ser siempre elegidos por las personas.
- ❖ Conocer el posicionamiento actual de las marcas existentes en el mercado y las motivaciones de compra de los consumidores.
- ❖ Desarrollar un planteamiento estratégico de marketing utilizando herramientas y criterio estratégico además de las investigaciones de mercado realizadas.
- ❖ Evaluar la viabilidad del proyecto financieramente con las herramientas adecuadas.



#### 5.8.8.5. VALORES

- ❖ **Responsabilidad:** La responsabilidad es un valor importante el cual nos ayuda a cumplir con cada pedido y atender las necesidades de los clientes.
- ❖ **Respeto:** El respeto exige un trato amable y cortés hacia los clientes para a veces cumplir con las metas propuestas.
- ❖ **Compromiso:** adquiriremos un compromiso intenso que garantice la efectividad y cumplimiento de los requerimientos pactados con nuestros clientes.
- ❖ **Honestidad:** ofreceremos la mayor honestidad y transparencia en todos los procesos y actividades que nuestra empresa emplee para la producción de nuestro producto.
- ❖ **Calidad:** nos encargaremos que el producto elaborado mantenga la calidad que el cliente desea.
- ❖ **Confianza:** actuar con seriedad y profesionalismo hacia el cliente.

#### 5.8.8.6. ESTRATEGIAS.

##### 5.8.8.6.1. Estrategia Central.

La estrategia central será una declaración de la que la organización ofrecerá para crear una preferencia por sus productos y servicios en el mercado. Mediante un cuidadoso análisis de la clientela y de sus necesidades y deseos, la organización podrá determinar qué se requiere para crear una ventaja diferencial.

##### 5.8.8.6.2. Estrategia de Selección del Mercado Objetivo.

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa. Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente.



#### **5.8.8.6.3. Estrategia de Ventas.**

La competitividad que existe hoy en día, hace necesario que esta empresa desarrolle el máximo su dote de organización y de contar con una planificación establecida, con el fin de que el cliente obtenga el producto de mejor calidad, el momento y el lugar.

La venta del producto es la base fundamental del que hacer de toda empresa y para que sea exitosa tiene que conocerse una serie de principios y técnicas que le den carácter de arte y ciencia. La venta como arte tiene por objeto que todo el producto para que sea vendido tiene que guardar ciertas formas y tamaños que agraden al cliente, un acabado o presentación que a primer golpe de vista influya o motive para su adquisición.

La venta como ciencia tiene que estar basada bajo los principios de la estadística, la oferta y la demanda las estrategias básicas. Para la venta de los productos están de acuerdo con la oferta y la demanda que es la que en la última instancia va a regular el movimiento del producto en el mercado.

#### **5.8.8.6.4. Estrategia de Comunicación y servicio al cliente.**

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de la marca.

El servicio al cliente será una potente herramienta de marketing que junto a las políticas de ventas que aplicara la empresa darán las facilidades para la adquisición del producto sin inconvenientes en lo que se refiere a crédito y pago.

Importante: La parte del servicio al cliente permitirá la interacción entre la empresa y el consumidor así que se debe considerar como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios de venta; por esto se creara una línea telefónica y una página web para atender al consumidor.

#### **5.8.8.6.6. Estrategias de Branding e imagen empresarial.**

Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social.



En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales entre otras, para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad.

#### **5.8.8.6.7. Estrategias de personal y calidad.**

Dentro de las políticas internas de la empresa se encontrarán elementos como:

- Salarios
- Remuneraciones.
- Capacitación.
- Calidad en planta.
- Producción actualizada.
- Tecnología.
- 

Que determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa.

La determinación de las políticas internas de producción constituirá la última gran estrategia de mercadeo.

#### **5.8.8.6.8. Presentación del producto.**

El producto será empacado en fundas plásticas, impreso con nombre de marca apropiada, el mismo que será fácil de recordar y que reflejará un mensaje de ser natural, nutritivo y beneficioso para la salud.

Cada presentación incluirá en el reverso el Registro Sanitario y el tiempo de consumo, tendrá un número de teléfono para preguntas y comentarios; y para que se escriba a servicio al cliente una dirección de correo electrónico. 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.

#### **5.8.8.7. PROCESO ADMINISTRATIVO.**

##### **5.8.8.7.1. INVESTIGACIÓN.**

La Industria alimentaria ha elaborado desde inicios de los años 70 una gama de productos de banano que puede ser procesado industrialmente obteniendo de él: puré, jaleas, escamas de banano, esencia de banano, polvo de banano, chifles de banano



dulces, salados y picantes, banano deshidratado, banano entero, en cubos, rodajas y mitades congelado.

El producto que el presente estudio pondrá en el mercado del Noroccidente de Pichincha es el chifle de banano y para ello se prevé contar con un proceso e instalaciones que garantice la calidad sana, legítima y comercial, libre de todo tipo de impurezas para ser competitivo y demandado en el mercado.

El propósito es obtener un producto para el consumo humano que tenga cualidades nutritivas, de buen aspecto físico, de buen sabor y bajo costo, que pueda sustituir a otros con similares características que hay en el mercado. Al distribuir el producto final, se lo expenderá como chifles de bananos dulces, salados y picantes.

Es una de las frutas más concentradas en principios energéticos, ya que deja residuos alcalinos por lo que nutre, alcaliniza y desintoxica al organismo. Tiene un alto contenido en potasio, un mineral que previene los calambres y que constituye una fuente de energía que nuestro cuerpo asimila con facilidad. Es por tanto, un alimento ideal para las personas que desempeñen actividades físicas, como niños y deportistas. Pero no sólo para ellos; también para los adultos y los ancianos gracias a su textura resulta muy fácil de masticar y, además, combate el estreñimiento.

Tampoco está contraindicado para los diabéticos, ya que los azúcares del banano se absorben lentamente, sin provocar una subida rápida de los niveles de glucosa en sangre. Su contenido en fibra soluble hace del banano un alimento muy útil para regular el nivel de colesterol.

El banano contiene tres azúcares naturales: sacarosa, fructuosa y glucosa que combinados con la fibra natural de la fruta, nos proporciona una abundancia inmediata de energía. A través de la investigación se ha probado que el consumo de dos bananos provee suficiente energía para realizar un trabajo extenuante de 90 minutos.

El banano también puede ayudar a las personas que están tratando de dejar de fumar. Las vitaminas B6 y B12 que contiene, a la vez que el potasio y el magnesio que en él se encuentran, ayudan al cuerpo a recuperarse de los efectos de la falta de la nicotina. El potasio es un mineral vital que ayuda a normalizar los latidos del corazón, envía oxígeno al cerebro y regula el balance

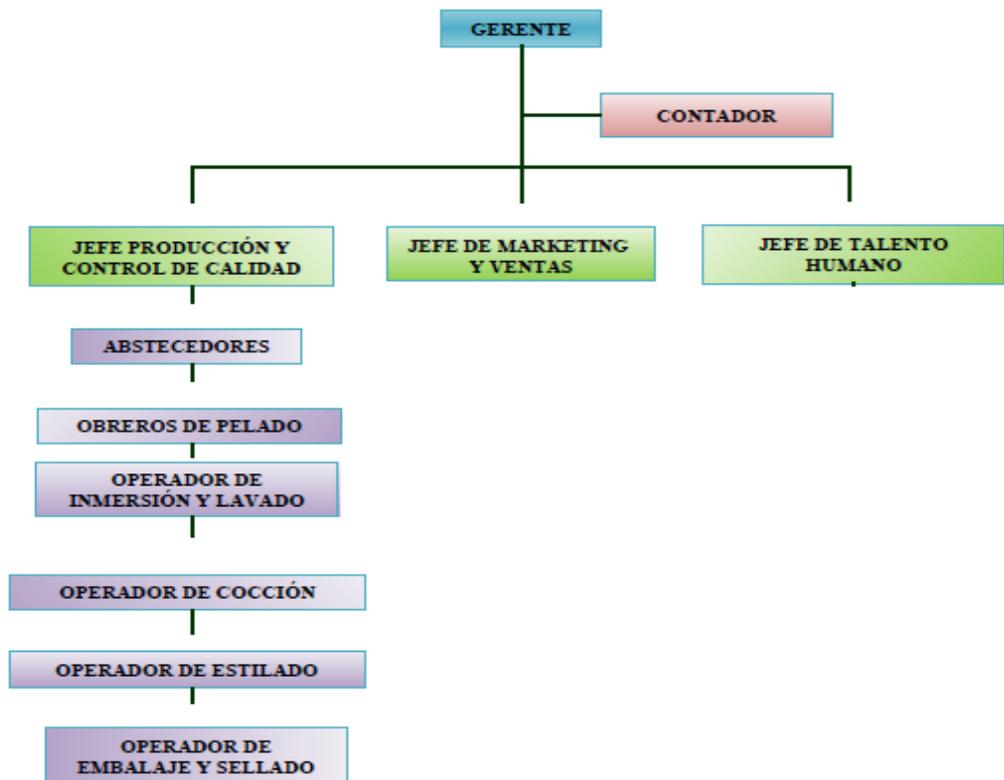


de agua corporal. Cuando se tiene estrés, el ritmo metabólico aumenta, y como consecuencia reduce el nivel de potasio.

#### 5.8.8.8. ORGANIZACIÓN.

##### 5.8.8.8.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

Gráfico nº 19



##### 5.8.8.8.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Al analizar los puestos de las personas que colaborarán en la planta, se considerará a las que sean responsables, colaboradoras y sobre todo que deseen producir para nuestra empresa, gente capaz de afrontar toda clase de dificultades que día a día se puedan presentar.

#### Gerente

El gerente debe cumplir funciones de planificación, organización, dirección y control o si se quiere ver desde otra perspectiva, debe desempeñar determinados roles: interpersonales, informativos, decisorios.

Para ello tiene que aprender a desarrollar algunas habilidades: técnicas, humanísticas, conceptuales, así mismo, familiarizarse



con ciertos conceptos que operen como base filosóficas de una conducta, algunos relacionados con las personas, con otros con las organizaciones.

### **Contador**

Su función será manejar la contabilidad de la empresa, llevando con exactitud de manera técnica cada una de las cuentas, libros, balances y estados financieros presentara cada cierto periodo dicha información a la gerencia general a fin de tomar las decisiones necesarias para el buen manejo de los recursos de la empresa.

### **Jefe de Marketing y Ventas**

Será responsable de dar a conocer del nuevo servicio que contara a futuro esta ciudad, dirigido hacia las empresas, de igual manera de mantener una campaña permanente de publicidad cuando la empresa ya esté en pleno funcionamiento, coordinara el servicio y búsqueda de nuevos clientes.

### **Jefe de Producción y Control de Calidad**

Es el responsable de poner en funcionamiento las diferentes operaciones, tareas y responsabilidades de la empresa en lo que se refiere al procesamiento del producto a elaborar.

Para el efecto será muy organizado en destinar el recurso humano que se necesite en cada gestión coordinando todos los esfuerzos y recursos para obtener el recurso esperado.

Además será el encargado de elaborar informes e inspecciones en las diferentes etapas del producto elaborado (inicio-final) realiza reuniones continuas dando el asesoramiento respectivo para mejorar el proceso de producción y así el producto llegue al consumidor en las mejores condiciones de consumo.

### **Apoyo Administrativo.**

El apoyo administrativo contempla tanto a la empresa como a los distribuidores, ambos con el fin predeterminado de vender un producto, de buena calidad a menor costo.

Los distribuidores constituyen la otra parte de apoyo Administrativo, su función es la de vender nuestro producto,



entregándolo al consumidor, en buen estado y al precio oficial, sin que existiere ninguna adulteración en el empaque, ni mucho menos al producto en sí.

#### **Supervisión de Distribuidores.**

La empresa efectuará inspecciones mensuales a los diferentes distribuidores para verificar que se mantengan los precios y que el producto se conserve en buenas condiciones.

Además, la empresa programará visitas a la Planta, para que los distribuidores puedan observar en nuestras instalaciones la tecnología empleada durante el proceso productivo y constaten la calidad del producto.

#### **PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CHIFLES DE BANANO.**

Para esto se utiliza el banano en estado de maduración verde, desarrollado fisiológicamente, coloración verde de la cáscara y firmeza del producto; además se utiliza grasa de origen vegetal, con bajo punto de fusión, resistente al oscurecimiento, a la hidrólisis y a la oxidación, no debe formar espuma y debe tener alto punto de humo. Debe preferentemente ser reutilizable.

##### **a) Inspección y Selección:**

Se debe inspeccionar para determinar el grado de contaminación o impurezas que contenga la unidad de transporte y deberán seleccionarse de acuerdo con el criterio pre-establecido (madurez fisiológica, etc.)

En la recepción de la materia prima, el producto obligatoriamente deberá pasar por una inspección rigurosa de peso, tamaño y calidad.

La calificación del banano se la hará manualmente, tomando muestras en los lotes que lleguen para poder determinar la calidad del banano que será procesado.

##### **b) Lavado:**

Se realiza ingresando el banano a un tanque para ser lavado minuciosamente, eliminando las impurezas de las cáscaras (polvo, tierra, látex), con el propósito de evitar contaminar la pulpa del



banano al ser pelado, puede llevarse a cabo por inmersión o por aspersion. El banano una vez lavado es transportado a las mesas de pelado.

**c) Pelado:**

La eliminación de la cáscara constituye uno de los procesos más importantes dentro del procesamiento del banano, debido a la adherencia de ésta a la pulpa y a la presencia del látex en la cáscara.

Se utilizan en general varios métodos, el más indicado es el manual éste se debe realizar con cuchillos o un pelador de papas con suficiente filo. Se deben cortar primero los extremos y luego efectuando un corte poco profundo a lo largo, procurando no cortar la pulpa o mesocarpio.

Finalmente, con la ayuda de un cuchillo sin filo se debe levantar la cáscara, la misma que se retirará cuidadosamente en forma manual separando la pulpa comestible. El banano ya pelado se lo transporta a los tanques de inmersión.

**d) Inmersión:**

El producto pelado debe sumergirse inmediatamente en agua con una solución salina para evitar su pardeamiento.

**e) Troceado:**

Consiste en cortar transversalmente el producto en trozos de 2,3 mm de ancho. Es importante saber el tipo de hojuela que se desea ofrecer al consumidor, en caso del banano podrán ser tanto esféricos como de forma alargada.

**f) Fritura:**

Su objetivo es cocinar el interior del vegetal, provocando la gelatinización del almidón. En términos generales los trozos se sumergen en la grasa caliente a una temperatura de 150 a 160 °C de 3 – 4 minutos, sin embargo según el tipo de freidor y la relación grasa – producto el tiempo y la temperatura puede variar.



Es importante que el proceso de fritura se lleve a cabo de forma adecuada, debido a que si la temperatura es elevada, puede haber deterioro de las grasas y si la misma es muy baja aumenta el tiempo de cocción y hay mayor absorción de grasa.

**g) Centrifugación:**

El exceso de aceite se debe eliminar mediante el escurrido del mismo, se puede utilizar una mesa con doble fondo, de manera que el aceite pueda escurrir, recogerse y luego reutilizarse.

Su objetivo es eliminar el exceso de grasa superficial del producto, con el fin de recuperar la mayor cantidad de grasa y obtener un producto con el mínimo de grasa superficial posible.

**h) Control de calidad:**

Se toman diversas muestras de chifle de banano y se las lleva al laboratorio de control de calidad, donde se establecerá el grado de perfección que tiene el producto, con el fin de determinar los requerimientos de aptitud establecidos para su consumo y que tienen estrecha relación con las condiciones técnicas de la Planta y su proceso de elaboración.

Todo esto con el único propósito de satisfacer las necesidades del consumidor. Se escogen los chifles que sean redondos con buena cocción y no maduros.

**i) Aplicación de sal y demás Condimentos:**

Es la operación en la cual a la hojuela ya lista se le aplica un condimento específico para darle un sabor definido, como por ejemplo, aplicarle sabor a cebolla, sabor a barbacoa, etc. Esta práctica es de suma importancia para efectos de diferenciación del producto ante el consumidor y ante la gran competencia que existe hoy día en este tipo de producto.

**j) Empaque:**

El empaque se lo realiza en fundas de polietileno metalizado con la finalidad de brindar una mayor seguridad a fin de garantizar que el producto permanezca fresco.

Posteriormente son empacados en cajas de cartón de 0,56mts. (Largo) x 0,27mts. (Altura) x 0,49mts. (Ancho). Cada caja puede



contener aproximadamente entre 160 unidades de 40grs.; 105 unidades de 50grs.; ó 35 unidades de 150grs.

**k) Presentación:**

La presentación del producto está en función del tipo de chifle que se desee, existen chifles naturales con sal y condimentados con especias naturales (sean estos picantes o sabor a cebolla). Las empresas presentan tamaños que van entre los rangos de 40 a 250grs.

En el Ecuador, mayormente se producen presentaciones de 40 a 250grs. Dichas presentaciones constan de información sobre su precio, empresa, información nutricional variedad y tamaño.

**l) Almacenamiento:**

El producto es finalmente almacenado en lugares secos, ocultos a la luz solar, libres de contaminación como es el polvo.

**Otras consideraciones importantes:**

Existen además algunas condiciones que es necesario tomar en cuenta durante el Proceso de las frituras de chifle de banano:

- Temperatura: a mayor temperatura la cocción es más rápida, sin embargo a temperaturas muy altas hay deterioro de las grasas. A temperaturas bajas hay mayor absorción de grasa.
- Los rendimientos para la obtención de chifles son variables pero para efectos de cálculo se puede considerar un rendimiento de 20% con base en la materia prima inicial, esto quiere decir que de 100 Kg. de bananos se obtienen 20 Kg. de fritura.
- Relación aceite-producto: esta relación debe ser tal que permita que la temperatura del aceite no baje tanto que se alargue el proceso de fritura provocando un enfriamiento que provoca una mayor absorción de grasa en el producto, es específica para cada proceso según el producto.
- Mantener la calidad del aceite por filtración o reposición del mismo.



- En caso de necesitarse puede considerarse el uso de sustancias químicas antioxidantes para evitar el deterioro de la grasa que queda incorporada en la hojuela, tratando de alargar así la vida útil del producto.

#### **5.8.8.3. DIRECCIÓN.**

La investigación de este nuevo mercado y el esfuerzo en lo personal me pondría al frente de esta Planta procesadora de chifles. Y se utilizaría el tipo de liderazgo orientado hacia el logro. Debido a que se propone retos, se espera que los subordinados tengan altos niveles de desarrollo, busca el mejoramiento continuo, proporciona confianza a los subordinados para que asuman responsabilidades, busca esfuerzos sucesivos y mayores retos.

#### **5.8.8.4. CONTROL.**

Para realizar esta fase del proceso productivo se ha destinado dos áreas específicas las cuales son:

- Área de jefe de planta y supervisor: Esta área estará en el centro del área de producción lo cual le facilitará al Jefe de planta el control del personal obrero y de calidad del producto.
- Área de Laboratorio: En esta área se analizarán muestras escogidas de manera aleatoria para constatar que el producto cumpla con el estándar de calidad esperado.

#### **5.8.8.5. EVALUACIÓN.**

Se realizara de manera trimestral a todos los miembros de la organización con el objetivo de optimizar la mano de obra se lo realizara mediante la **Evaluación de características personales** se analizan aspectos tales como:

- Espíritu de colaboración
- Espíritu de superación
- Responsabilidad
- Iniciativa

- Actitud positiva
- Asistencia y puntualidad
- Disciplina en el trabajo
- Relaciones humanas con sus compañeros de trabajo

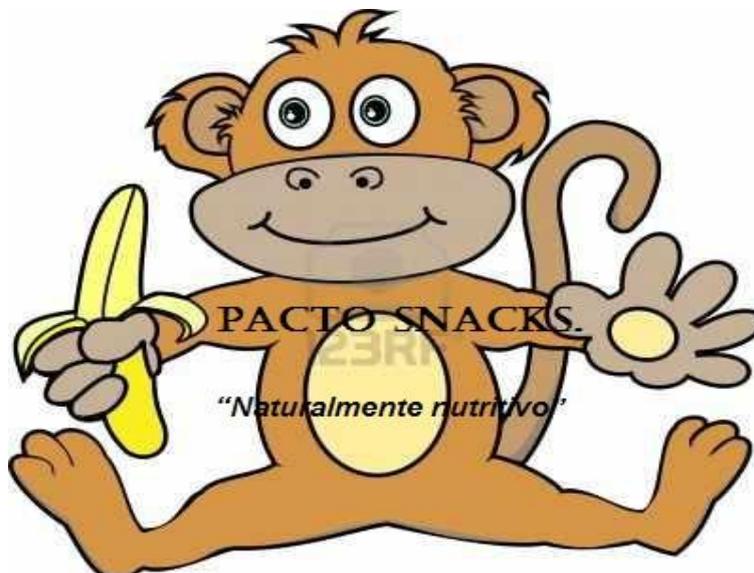
Quien debe evaluar el personal es el jefe directo, quien es mejor que nadie tiene condiciones de hacer el seguimiento y verificar el desempeño de cada trabajador.

Ello le permite diagnosticar cuáles son sus puntos fuertes, cuales los débiles, en qué y como debe mejorar.

Un sistema de evaluación de desempeño bien planeado, coordinado y desarrollado trae beneficios a corto, mediano y largo plazo. Los beneficios son todos los que participan en la empresa.

#### 5.8.8.6. Imagen Corporativa.

**El logotipo.**

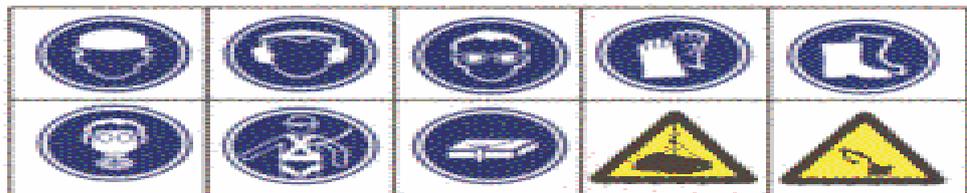


Para evitar todo tipo de accidentes en las instalaciones de la empresa más que todo en la parte productiva se realizara campañas a nuestros trabajadores sobre Seguridad industrial y el uso de señalética apropiada.

Grafico nº 20

<b>PROHIBIDO FUMAR</b>	<b>PROHIBIDO ENCENDER FUEGO</b>	<b>PROHIBIDO EL PASO</b>	<b>ALTO ACCESIBLE SOLO A PERSONAL AUTORIZADO</b>	<b>PROHIBIDO DEPOSITAR MATERIALES MANTENER LIBRE EL PASO</b>	<b>EN CASO DE INCENDIO NO USE AGUA COMO MEDIO DE EXTINCIÓN</b>
<b>AGUA NO POTABLE. Evitar el consumo de esta</b>	<b>PROHIBIDO BEBER Y COMER</b>	<b>RIESGO DE INCENDIO</b>	<b>RIESGO DE EXPLOSIÓN</b>	<b>RIESGO DE INTOXICACIÓN</b>	<b>RIESGO DE CORROSIÓN</b>
<b>ATENCIÓN! ALTA TENSION</b>	<b>RIESGO DE RADIACIÓN</b>	<b>RIESGO INDETERMINADO</b>	<b>ATENCIÓN! RADIACIONES LASER</b>	<b>ATENCIÓN! RIESGO BIOLÓGICO</b>	<b>PELIGRO</b>
<b>ES OBLIGATORIO EL USO DE LAS GAFAS</b>	<b>ES OBLIGATORIO EL USO DE LOS GUANTES</b>	<b>ES OBLIGATORIO EL USO DE ZAPATOS PROTECTOROS</b>	<b>ES OBLIGATORIO EL USO DE LA CASACA</b>	<b>ES OBLIGATORIO EL USO DE PROTECCIÓN AUDITIVA</b>	<b>ES OBLIGATORIO EL USO DE PROTECCIÓN MANOS</b>
<b>USO OBLIGATORIO DE MASCARILLAS</b>	<b>ES OBLIGATORIO EL USO DE EQUIPO PROTECTOR</b>	<b>ES OBLIGATORIO EL USO DE ZAPATOS PROTECTOROS</b>	<b>SALIDA DE EMERGENCIA</b>	<b>SALIDA DE EMERGENCIA</b>	<b>SALIDA DE EMERGENCIA</b>
<b>DUCHA DE EMERGENCIA</b>	<b>LAVAJOS DE EMERGENCIA</b>	<b>BOTIQUIN</b>	<b>SALIDA DE EMERGENCIA</b>	<b>SALIDA DE EMERGENCIA</b>	
<b>BOCA DE INCENDIO</b>	<b>COMANDO Y SONIDO DE ALARMA CONTRA INCENDIOS</b>	<b>PULSADOR DE ALARMA</b>	<b>PROHIBIDO PASAR SIN CASCO</b>	<b>NO TOCAR</b>	<b>PROTECCIÓN INDIVIDUAL OBLIGATORIA CONTRA CAIDAS</b>

**ES OBLIGATORIO QUE SIGAN TODAS LAS NORMAS DE SEGURIDAD**



**PROHIBIDO EL PASO A TODA PERSONA AJENA A LA OBRA**



## 5.9. INGRESOS DEL PROYECTO

### 5.9.1. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

La única fuente de ingresos de este proyecto es la venta de fundas de snacks de chifles de banano; se ha realizado la proyección a 5 años.

#### Cuadro nº 61

##### PRODUCCION DE CHIFLES DE BANANO

	INGRESOS	COSTO
Cadena de elaboración	1	1
Cant. Prom. de producción	20000	20000
TOTAL PRODUCCION	20000	20000
Precio unitario por funda de chifles de banano	0,3	0,15
TOTAL INGRESOS MENSUALES	6000	3000
Numero de meses de producción	12	12
TOTAL INGRESOS ANUALES	72000	36000

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

### 5.9.2. INGRESOS NO OPERACIONALES

No existe debido a que solo este proyecto está dedicado solo a una actividad económica.

## 5.10. ASPECTOS GENERALES DE LOS COSTOS DEL PROYECTO

En los aspectos generales, tenemos un concepto muy importante, el punto de equilibrio, al asumir que los ingresos y los costos son funciones lineales de la cantidad de producto a fabricar y vender simplifica el análisis de su relación con la utilidad. El punto de equilibrio se observa cuando los ingresos igualan a los costos totales.

Si se tienen los costos fijos (Cf) y costos totales variables (Ctv), los costos totales (Ct) serian:  $Ct + Ctv$ .

### 5.10.1. COSTOS DEL PRODUCTO

El costo por el producto se le podrá determinar con mayor precisión después de un año de operación apegado a la realidad.

#### Cuadro nº 62

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	<b>VENTAS</b>	72.000,00	75.981,60	80.183,38	84.617,52	89.296,87
( - )	Costo de Ventas	36.000,00	37.990,80	40.091,69	42.308,76	44.648,44
( = )	Utilidad Bruta en Ventas	36.000,00	37.990,80	40.091,69	42.308,76	44.648,44

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.



### 5.10.2. COSTOS DE ADMINISTRACION.

Están compuestos por los egresos realizados para la operación de la planta procesadora.

**Cuadro nº 63**

Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
Administrador	1	500,00	546,75	6.561,00
Obreros	2	318,00	695,47	8.345,59
Suministros de Oficina	1	50,00	50,00	600,00
Suministros de Limpieza	1	50,00	50,00	600,00
Depreciación de Activos Fijos		123,46	123,46	1.481,47
Agua Potable	1	20,00	20,00	240,00
Luz Eléctrica	1	30,00	30,00	360,00
Teléfono	1	20,00	20,00	240,00
Internet	1	21,28	21,28	255,36
Gasto Constitución	1	150,00	150,00	1.800,00
<b>TOTAL</b>				<b>20.483,42</b>

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

### 5.10.3. COSTOS FINANCIERO

El financiamiento se lo realiza a razón de las entidades en el Sistema Financiero Nacional y está plasmado en la tabla de amortización.

**Cuadro nº 64**

Inversión :	100%	27.100,60	
Cap. Propio :	30%	8.130,	
Financiamiento :	70%	1818.970,42	
Plazo :		24	MESES
Interés :		11%	0,47%
Pagos :		MENSUAL	

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.



Cuadro nº 65.

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	18.970,42	0,00	0,00	0,00	18.970,42
1	18.970,42	118,57	853,66	735,10	18.235,32
2	18.235,32	113,97	853,66	739,69	17.495,63
3	17.495,63	109,35	853,66	744,31	16.751,32
4	16.751,32	104,70	853,66	748,97	16.002,35
5	16.002,35	100,01	853,66	753,65	15.248,71
6	15.248,71	95,30	853,66	758,36	14.490,35
7	14.490,35	90,56	853,66	763,10	13.727,25
8	13.727,25	85,80	853,66	767,87	12.959,39
9	12.959,39	81,00	853,66	772,66	12.186,72
10	12.186,72	76,17	853,66	777,49	11.409,23
11	11.409,23	71,31	853,66	782,35	10.626,88
12	10.626,88	66,42	853,66	787,24	9.839,63
13	9.839,63	61,50	853,66	792,16	9.047,47
14	9.047,47	56,55	853,66	797,11	8.250,36
15	8.250,36	51,56	853,66	802,10	7.448,26
16	7.448,26	46,55	853,66	807,11	6.641,15
17	6.641,15	41,51	853,66	812,15	5.829,00
18	5.829,00	36,43	853,66	817,23	5.011,77
19	5.011,77	31,32	853,66	822,34	4.189,43
20	4.189,43	26,18	853,66	827,48	3.361,95
21	3.361,95	21,01	853,66	832,65	2.529,30
22	2.529,30	15,81	853,66	837,85	1.691,45
23	1.691,45	10,57	853,66	843,09	848,36
24	848,36	5,30	853,66	848,36	0,00

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

#### 5.10.4. CLASIFICACION DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Los costos fijos, son aquellos que se mantienen constantes para la producción de chifles de banano.

- ❖ Equipo y maquinaria
- ❖ Muebles y enseres
- ❖ Equipos de oficina
- ❖ Equipos de computación.

Los costos variables, son aquellos que varían en función de la producción y la capacidad operativa de la planta.

- ❖ Servicios básicos, materiales, insumos, etc.



**Cuadro nº 66**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
vehículos	-8.000,00					
Equipo y maquinaria	-8.660,00					4.330,00
Muebles y Enseres	-268,00					134,00
Equipos de Oficina	-130,00					65,00
Equipos de Computación	-1.727,00					575,67
<b>TOTAL</b>	<b>-18.785,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>5.104,67</b>

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

#### 5.10.5. ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal). Por ejemplo, el edificio donde una fábrica monta sus productos es un activo fijo porque permanece en la empresa durante todo el proceso de producción y venta de los productos. Un contra ejemplo sería una inmobiliaria: los edificios que la inmobiliaria compra para vender varían durante el ciclo de explotación y por tanto forma parte del activo circulante. Al mismo tiempo, las oficinas de la inmobiliaria son parte de su activo fijo.

#### 5.10.6. CAPITAL DE TRABAJO

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo.

**Cuadro nº 67**

Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Arriendos	500,00	500,00	500,00	1.500,00
Sueldos Personal	1.550,00	1.550,00	1.550,00	4.650,00
Servicios Básicos	140,00	140,00	140,00	420,00
Materiales e Insumos	300,00	577,80	577,80	1.455,60
Herramientas	75,00	75,00	80,00	230,00
Mantenimiento	20,00	20,00	20,00	60,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.585,00</b>	<b>2.862,80</b>	<b>2.867,80</b>	<b>8.315,60</b>

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

#### 5.11. PRONOSTICO FINANCIERO.



El principal propósito de este pronóstico financiero es determinar el potencial económico de la implementación una planta procesadora de chifles de banano.

### 5.11.1. ESTADO DE RESULTADOS

El cuadro de resultados, se determina que existe un excedente operacional positivo en el primer año

**Cuadro nº 68.**

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	<b>VENTAS</b>	72.000,00	75.981,60	80.183,38	84.617,52	89.296,87
( - )	Costo de Ventas	36.000,00	37.990,80	40.091,69	42.308,76	44.648,44
( = )	Utilidad Bruta en Ventas	36.000,00	37.990,80	40.091,69	42.308,76	44.648,44
( - )	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	20.483,42	21.616,15	22.811,52	24.073,00	25.404,24
	Gastos de Ventas	517,20	545,80	575,98	607,84	641,45
	Gastos Financieras	1.113,15	404,30	0,00	0,00	0,00
( = )	Utilidad Operacional	13.886,23	15.424,55	16.704,18	17.627,92	18.602,75
( + )	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( - )	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( = )	Utilidad A.P.E.I.	13.886,23	15.424,55	16.704,18	17.627,92	18.602,75
( - )	15 % Participación Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( = )	Utilidad Antes de I.R.	13.886,23	15.424,55	16.704,18	17.627,92	18.602,75
( - )	25% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( = )	Utilidad Neta	<b>13.886,23</b>	<b>15.424,55</b>	<b>16.704,18</b>	<b>17.627,92</b>	<b>18.602,75</b>
( + )	Depreciaciones	1.481,47	1.481,47	1.481,47	905,80	905,80
( + )	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( = )	<b>EXCEDENTE OPERACIONAL</b>	<b>15.367,70</b>	<b>16.906,01</b>	<b>18.185,65</b>	<b>18.533,72</b>	<b>19.508,55</b>

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes

### 5.11.2. INDICADORES DE RENTABILIDAD.

**Cuadro nº 69**

<b>MARGEN BRUTO</b>	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	19,29%	20,30%	20,83%	20,83%	20,83%
<b>MARGEN NETO</b>	19,29%	20,30%	20,83%	20,83%	20,83%



**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

### 5.11.3. FLUJO DE EFECTIVO.

**Cuadro nº 70.**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-27.100,60			0,00		5.104,67
Excedente Operacional		15.367,70	16.906,01	18.185,65	18.533,72	19.508,55
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-27.100,60</b>	<b>15.367,70</b>	<b>16.906,01</b>	<b>18.185,65</b>	<b>18.533,72</b>	<b>24.613,21</b>

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

### 5.11.4. CALCULO DE LA T MARC.

**Cuadro nº 71**

**Tasa de descuento.**

i = inflación
f = costo de oportunidad

tasa activa (Consumo)=	15,91%
Tasa pasiva=	4,53%

<b>TMAR =</b>	0,1591 +	4,53%
---------------	----------	-------

<b>TMAR =</b>	<b>0,2044</b>
---------------	---------------

<b>TMAR =</b>	<b>20,44%</b>
---------------	---------------

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

### 5.11.5. PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL.

**Cuadro nº 72**

#### PERIODO DE RECUPERACION

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-27.100,60	-27.100,60	1,00	-27.100,60	-27.100,60
1	15.367,70	-11.732,90	0,83	12.759,63	-14.340,97
2	16.906,01	5.173,11	0,69	11.654,66	-2.686,31



**INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"**

3	18.185,65	23.358,76	0,57	10.409,18	7.722,88
4	18.533,72	41.892,49	0,48	8.808,05	16.530,92
5	24.613,21	66.505,70	0,39	9.712,13	26.243,06

**PERIODO DE RECUPERACION A  
VALORES CONSTANTES**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	16.906,01	-11.732,90
1 mes	1408,83	-10.324,06
2 mes	1408,83	-8.915,23
3 mes	1408,83	-7.506,40
4 mes	1408,83	-6.097,56
5 mes	1408,83	-4.688,73
6 mes	1408,83	-3.279,89
7 mes	1408,83	-1.871,06
8 mes	1408,83	-462,22
9 mes	1408,83	946,61
10 mes	1408,83	2.355,44
11 mes	1408,83	3.764,28
12 mes	1408,83	5.173,11

**PERIODO DE RECUPERACION A  
VALORES ACTUALIZADOS**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	10.409,18	-2.686,31
1 mes	867,43	-1.818,87
2 mes	867,43	-951,44
3 mes	867,43	-84,01
4 mes	867,43	783,42
5 mes	867,43	1.650,85
6 mes	867,43	2.518,29
7 mes	867,43	3.385,72
8 mes	867,43	4.253,15
9 mes	867,43	5.120,58
10 mes	867,43	5.988,01
11 mes	867,43	6.855,44
12 mes	867,43	7.722,88

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes

**PUNTO DE EQUILIBRIO.**

En el siguiente cuadro obtendremos el costo fijo por el producto que se comercializara durante un año de trabajo

**Cuadro nº 73**

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	20.483,42
Gastos de Ventas	517,20
Gastos Financieras	354,89
	21.000,62

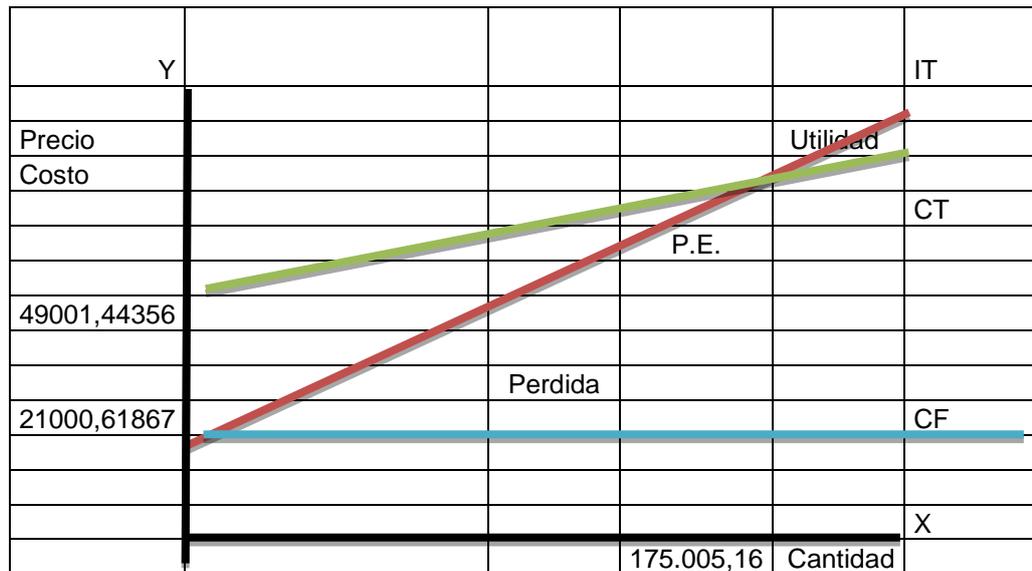


INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

P.E. =	CF
	p - Cvu

P.E. =	21.000,62
	12%
= 175.005,16 unidades	

Gráfico nº 21



FUENTE: Estudio Propio.

ELABORADO: José Luis Rodríguez Paredes.

5.11.6. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es la diferencia entre los costos de un proyecto de inversión y lo que vale (su valor en el mercado).

Cuadro nº 74

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-27.100,60			0,00		5.104,67
Excedente Operacional		15.367,70	16.906,01	18.185,65	18.533,72	19.508,55
FLUJOS DE EFECTIVO	-27.100,60	15.367,70	16.906,01	18.185,65	18.533,72	24.613,21

VAN =	-P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$



**INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"**

VAN =	-27.100,60	+	15.367,70	+	16.906,01	+	18.185,65	+	18.533,72	+	24.613,21
			1,2044		1,45057936		1,747077781		2,10418048		2,53427497

VAN =	-27.100,60	+	12.759,63	+	11.654,66	+	10.409,18	+	8.808,05	+	9.712,13
-------	------------	---	-----------	---	-----------	---	-----------	---	----------	---	----------

VAN =	-27.100,60	+	53.343,66
-------	------------	---	-----------

VAN =	\$26.243,06
-------	-------------

TIR =	37,54%
-------	--------

VAN =	-27.100,60	+	15.367,70	+	16.906,01	+	18.185,65	+	18.533,72	+	24.613,21
			1,37537		1,89164		2,60171		3,57831		4,92150

VAN =	-27.100,60	+	11.173,50	+	8.937,21	+	6.989,89	+	5.179,46	+	5.001,16
-------	------------	---	-----------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------

VAN =	-27.100,60	+	37.281,22
VAN =	10180,62		

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.

**5.11.7. INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES.**

**Cuadro nº 75.**

R.O.E =	Utilidad Neta
	Patrimonio

R.O.E =	13.886,23
	18.970,42

R.O.E =	0,73
---------	------

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.



Cuadro nº 76.

R.O.A =	Utilidad Neta
	Activos totales
R.O.A =	13886.23
	27.100.00
R.O.A =	0, 51

FUENTE: Estudio Propio.

ELABORADO: José Luis Rodríguez Paredes.

#### 5.11.8. CONCLUSIONES

- ❖ La estructura de la industria de los Snacks a nivel nacional se encuentra estratégicamente bien definida al promover empresas cada vez de mayor tamaño en relación a sus ventas y de mayor alcance en sus planes de mercadeo.
- ❖ Existe una alta relación de distribución y comercialización entre las empresas manufactureras de Aperitivos con tiendas detallistas, supermercados y minoristas debido a las cualidades mismas de la forma de consumo para este tipo de productos donde lo que se busca primordialmente es la rápida accesibilidad y precio conveniente.
- ❖ Los tres principales métodos de distribución son: Distribuidores independientes, entrega a almacenes y distribución propia de la compañía. Estos métodos son los más utilizados en la búsqueda de reducción de los costos de comercialización.
- ❖ Dentro del aspecto de promociones y publicidad efectuada en eventos o días festivos, existe una alta eficiencia en la aproximación posicionamiento de los productos frente a los clientes.
- ❖ En relación con la tendencia sobre empaques a nivel nacional, se debe procurar buscar e investigar continuamente empaques que ayuden a conservar por más tiempo los chifles del medio ambiente; además, se busca la utilización de empaques reciclables es, decir, amigables con el ambiente y finalmente empaques que



produzcan beneficios adicionales al consumidor en la facilidad para manejarlos y versatilidad en los usos.

- ❖ En relación a sus ventas, se pronostica un incremento gradual en las ventas totales de la industria y, especialmente en aquellos sectores donde se inserten nuevos productos con cualidades como variedad, de bajo nivel grasoso, de tendencia ambientalistas.
- ❖ Las empresas de mediano y gran tamaño son las instituciones con mayor potencialidad en el incremento de sus ventas tanto por su reducción de costos (economías de escala) como por su alcance a nuevos nichos de mercado.
- ❖ Los retos y problemas más importantes para la industria en la actualidad son los referentes a una competencia voraz, la falta de obtención de empleados calificados del sector, la falta de un buen margen de utilidad en el corto plazo y los altos costos de promoción y publicidad.

#### **5.11.9. RECOMENDACIONES**

- ❖ La recomendación fundamental sería que este proyecto sea ejecutado debido a su alto porcentaje de rentabilidad lo cual lo hace viable para cualquier persona o empresa que desee invertir con un margen mínimo de riesgo.
- ❖ Existe en la actualidad una creciente competencia nacional para este tipo de mercados. Por lo tanto, se recomienda desarrollar nuevos productos del mismo sector basándose en el incremento del valor agregado para los consumidores los cuales buscan productos cada vez más nutritivos, dietéticos y al alcance de los consumidores. Entre este tipo de producto se encuentra chifles que llena todas las expectativas más importantes del cliente final.
- ❖ La tendencia actual es por lo "natural"; por consiguiente, los esfuerzos de las empresas deben enfocarse en productos cada vez más amigables con el medio ambiente.
- ❖ Se deberá fortalecer permanentemente los lazos comerciales entre el productor y su cadena de distribución



con el fin de ejecutar políticas estratégicas conjuntas en beneficio de la empresa.

- ❖ Se deberá buscar nuevos medios de publicidad y nuevos métodos de promoción con el fin de bajar el alto costo en los balances de las empresas. Una de las alternativas que se podría considerar es a través del Internet donde se puede ofrecer, realizar transacciones comerciales, ofertas especiales por visitas a las web páginas, etc.
- ❖ La empresa deberá enfocarse en la consecución de satisfacciones para sus clientes mediante investigaciones de mercado que le permitan conocer los cambios en el comportamiento de consumo de las personas y las nuevas tendencias tanto en precio, variedades, peso, tamaño, etc.
- ❖ Es recomendable capacitar constantemente a los trabajadores a fin de mantener un personal altamente calificado y así reducir los problemas de la falta de buenos obreros.
- ❖ Se debe tender a realizar alianzas estratégicas con el objetivo de fortalecerse para enfrentar la competitividad y especializarse en mercados específicos.



## CAPÍTULO VI

### 6.1. MARCO ADMINISTRATIVO

#### 6.1.1. CAPITAL HUMANO:

- EQUIPO DE INVESTIGACION
- ASESORES
- PERSONAL DE APOYO
- TUTOR

#### 6.1.2. RECURSOS MATERIALES:

- EQUIPO DE COMPUTACION
- MATERIALES DE ESCRITORIO
- BIBLIOGRAFIA
- COPIAS
- TRANSPORTE
- SERVICIOS

#### 6.1.3. RECURSOS ECONOMICOS:

El monto aproximado que se utilizó para la investigación es de 300.00 dólares; las fuentes de financiamiento son recursos propios.



**PRESUPUESTO**

**Cuadro nº 77.**

<b>INGRESOS</b>	
APORTE PERSONAL	<b>300</b>
<b>EGRESOS</b>	
ELABORACION DEL PROYECTO	100
MATERIAL DE ESCRITORIO	25
MATERIAL BIBLIOGRAFICO	20
COPIAS	50
SERVICIOS DE EQUIPOS	15
INTERNET	20
GASTOS ADINISTRATIVOS	25
TRANSPORTE	25
IMPREVISTOS	20
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

**FUENTE:** Estudio Propio.

**ELABORADO:** José Luis Rodríguez Paredes.



6.1.4. CRONOGRAMA

Cuadro n° 78.

ACTIVIDAD	AÑO 2013											
	MAYO				JUNIO				JULIO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PATENTES MUNICIPALES		■										
REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE		■										
CERTIFICADO DE SEGURIDAD DE BOMBEROS		■										
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE PISO Y SUELO		■										
SELECCIÓN DE LOCAL	■											
TRAMITES DE FINANCIAMIENTO			■									
RECLUTAMIENTO Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL						■						
RETIRO DE DINERO DE LA ENTIDAD FINANCIERA							■					
COMPRA DE MAQUINARIA									■			
ADECUACIONES DEL LOCAL										■		
INSTALACIONES ADECUADAS										■		
COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS											■	
APERTURA AL PUBLICO												■

FUENTE: Estudio Propio.

ELABORADO: José Luis Rodríguez Paredes.



**BIBLIOGRAFIA.**

- ACEVEDO, Arturo. **"Fertilización orgánica en el cultivo de banano"**. (Informe de Consultora, 2002). 115 p.
- BELALCÁZAR C., S y F. E. Rosales. **"El Cultivo del Plátano, Capacitación para Capacitadores"**. Red Internacional para el Mejoramiento del Banano y el Plátano, (INIBAP. Ed. Feria. Cali, Colombia, 2002). 120 p.
- BELALCÁZAR C., S. **"El Cultivo del Plátano, Guía Práctica"**. Ed. Publiartes. (Manizales, Colombia, 1999). 138 p.
- HURTADO P.F. 1993. Tecnologías de Procesos de Conservación y Transformación de Frutas y su Aprovechamiento Industrial. En Seminario-Taller: **"Fruticultura de Exportación en la Costa Ecuatoriana"** (13-15 de julio, Guayaquil, Ecuador). 140 p.
- Asociación de Bananeros del Ecuador (A.E.B.E), Análisis de la industria Bananera 2009.
- Banco Central del Ecuador (BCE), "Estadísticas de comercio exterior", [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec).
- Banco Nacional de Fomento (BNF), "Boletines Mensuales de Cartera de Crédito" [www.bnf.fin.ec](http://www.bnf.fin.ec)
- Comunidad Andina de Naciones (CAN), "Estadísticas Agropecuarias". [www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org)
- Corporación de Promociones de Exportaciones e Inversiones (CORPEI). "Estadísticas de comercio exterior", [www.corpei.org](http://www.corpei.org)
- Food and Agricultural Organization (FAO), "Estadísticas de Producción, Consumo y Precios" [www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org)
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), "COMUNIICA", 1996.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), "Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC)", 2002-2009.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), "Tercer Censo Nacional Agropecuario (III CNA)".



- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). “Estadísticas Agropecuarias” [www.magap.gov.ec](http://www.magap.gov.ec)
- Superintendencia de Compañías, “Consulta de Empresas”, [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [http://www.cadenagramonte.cubaweb.cu/ciencia/siembra\\_de\\_platanos.asp](http://www.cadenagramonte.cubaweb.cu/ciencia/siembra_de_platanos.asp)
- [http://www.mercanet.cnp.go.cr/Desarrollo\\_Agroid/documentospdf/Pl%C3%A1tano\\_FTP.pdf](http://www.mercanet.cnp.go.cr/Desarrollo_Agroid/documentospdf/Pl%C3%A1tano_FTP.pdf)
- [http://www.cipasla.org/material\\_divulgativo/agroindustria/industrializacion\\_platano](http://www.cipasla.org/material_divulgativo/agroindustria/industrializacion_platano).
- [http://www.mercanet.cnp.go.cr/Desarrollo\\_Agroid/documentospdf/Hojuelas\\_FTP.pdf](http://www.mercanet.cnp.go.cr/Desarrollo_Agroid/documentospdf/Hojuelas_FTP.pdf)
- <http://www.friedas.com/frieda/nutrition/tamarillos.jpg.html>
- <http://www.corpei.org>
- <http://www.fao.org>
- <http://www.hortnet.co.nz/publications/science/feijtam.htm>
- <http://www.hortnet.co.nz/nzff/industry/stats.htm#5>
- <http://www.todaymarket.com>
- <http://gnv.ifas.ufl.edu/~MARKETING/fvprod/tamarillo.html>
- <http://www.minagricultura.gov.com>
- <http://www.proexport.com.co/proexportim/Aplicacion/frames.as>
- <http://www.sica.gov.ec>.