



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MAQUINARIA EN LA
PRODUCCIÓN DE CHIFLES DENTRO DEL CANTÓN DURÁN, PROVINCIA DEL GUAYAS

AUTORES:

**Tierra Vilema, Ismael Josué
Pacheco Rugel, Walter Geancarlos**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
Ingeniero Comercial.**

TUTOR:

Ing. Bermúdez Gallegos Christian, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ismael Josué Tierra Vilema y Walter Geancarlos Pacheco Rugel**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

Ing. Bermúdez Gallegos Christian, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, Octubre del 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Ismael Josué Tierra Vilema y Walter Geancarlos Pacheco Rugel

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación estudio de factibilidad para la implementación de maquinaria en la producción de chifles dentro del cantón Durán, provincia del Guayas previa a la obtención del Título **de Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Octubre del 2014

AUTORES

Ismael Josué Tierra Vilema

Walter Geancarlos Pacheco Rugel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Ismael Josué Tierra Vilema y Walter Geancarlos Pacheco Rugel

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: estudio de factibilidad para la implementación de maquinaria en la producción de chifles dentro del cantón Durán, provincia del Guayas, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Octubre del 2014

AUTORES:

Ismael Josué Tierra Vilema

Walter Geancarlos Pacheco Rugel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme su bendición durante toda esta etapa, a mis padres y familia que estuvieron dispuestos a apoyarme y a mis compañeros de estudio y profesores por brindarme sus conocimientos

Ismael Josué Tierra Vilema

Este trabajo de titulación va dedicado a Dios, a mi familia y amigos, por ser los tres pilares fundamentales en todo este proceso de aprendizaje, que sin lugar a duda es una etapa importante y decisiva en mi vida.

Walter Geancarlos Pacheco Rugel

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, ya que sin Él no hubiera llegado hasta estas instancias; a mi familia, que han sido un apoyo en todo momento y a todos aquellos que de alguna forma colaboraron conmigo durante esta etapa

Ismael Josué Tierra Vilema

Este trabajo de titulación va dedicado a Dios, a mi familia y amigos, por ser los tres pilares fundamentales en todo este proceso de aprendizaje, que sin lugar a duda es una etapa importante y decisiva en mi vida.

Walter Geancarlos Pacheco Rugel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Bermúdez Gallegos Christian, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

| | |
|--|-------|
| RESUMEN..... | xviii |
| INTRODUCCIÓN | 22 |
| CAPÍTULO 1 | 23 |
| 1. ANTEPROYECTO | 23 |
| 1.1 ANTECEDENTES | 23 |
| 1.2 HISTORIA DEL NEGOCIO..... | 24 |
| 1.3 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA | 25 |
| 1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 26 |
| 1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA | 26 |
| 1.6 JUSTIFICACIÓN | 27 |
| 1.7 OBJETIVO GENERAL..... | 28 |
| 1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 28 |
| 1.9 MARCO TEÓRICO | 29 |
| 1.9.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD | 29 |
| 1.9.2 ESTUDIO DE MERCADO..... | 30 |
| 1.9.3 EL PRODUCTO..... | 30 |
| 1.9.4 EL CLIENTE..... | 31 |
| 1.9.5 LA DEMANDA..... | 32 |
| 1.9.6 TEORÍA DEL PRODUCTOR | 32 |
| 1.9.7 LA OFERTA | 32 |
| 1.9.8 TEORÍA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA | 33 |
| 1.9.9 EL MERCADO | 33 |
| 1.9.10 ESTRUCTURA DE MERCADO | 34 |
| 1.9.11 PRONÓSTICOS DE LA DEMANDA | 34 |
| 1.9.12 EL PRECIO | 35 |

| | | |
|--------|--|----|
| 1.9.13 | POBLACIÓN Y MUESTREO | 35 |
| 1.9.14 | TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 36 |
| 1.9.15 | LA ENCUESTA..... | 37 |
| 1.9.16 | FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 37 |
| 1.9.17 | TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS | 38 |
| 1.9.18 | PRUEBA PILOTO | 38 |
| 1.9.19 | ESTRATEGIA DE MERCADEO | 38 |
| 1.9.20 | POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO | 38 |
| 1.9.21 | CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO..... | 39 |
| 1.9.22 | MARCA | 39 |
| 1.9.23 | CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 39 |
| 1.9.24 | PROMOCIÓN | 39 |
| 1.9.25 | ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL..... | 40 |
| 1.9.26 | MARCO LEGAL..... | 40 |
| 1.9.27 | PLANEACIÓN ESTRATÉGICA..... | 40 |
| 1.9.28 | TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN | 41 |
| 1.9.29 | ORGANIGRAMA | 41 |
| 1.9.30 | ESTUDIO TÉCNICO..... | 41 |
| 1.9.31 | TAMAÑO DEL PROYECTO | 41 |
| 1.9.32 | LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO | 42 |
| 1.9.33 | INGENIERÍA DEL PROYECTO | 42 |
| 1.9.34 | PROCESO DE PRODUCCIÓN..... | 42 |
| 1.9.35 | MAQUINARIAS Y EQUIPOS..... | 43 |
| 1.9.36 | MANO DE OBRA Y PERSONAL | 43 |
| 1.9.37 | INSUMOS | 43 |
| 1.9.38 | ESTUDIO ECONÓMICO..... | 44 |
| 1.9.39 | VALOR PRESENTE NETO | 44 |
| 1.9.40 | TASA INTERNA DE RETORNO..... | 44 |
| 1.9.41 | PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN..... | 44 |
| 1.9.42 | RAZÓN COSTO BENEFICIO..... | 45 |
| 1.9.43 | PUNTO DE EQUILIBRIO | 45 |
| 1.10 | METODOLOGÍA..... | 45 |

| | | |
|------------------|--|-----|
| 1.10.1 | POBLACIÓN | 45 |
| 1.10.2 | MUESTRA..... | 48 |
| 1.10.3 | TIPO DE DATOS..... | 50 |
| 1.10.4 | MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 51 |
| 1.10.5 | MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS | 51 |
| 1.10.6 | FASES DEL PROYECTO | 52 |
| 1.11 | SÍNTESIS DEL CAPÍTULO | 53 |
| CAPÍTULO 2 | | 54 |
| 2. | ESTUDIO DE MERCADO..... | 54 |
| 2.1. | DEFINICIÓN DEL PRODUCTO..... | 54 |
| 2.1.1. | CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | 54 |
| 2.1.2. | PROPIEDADES DEL PRODUCTO..... | 55 |
| 2.1.3. | DISPONIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA | 56 |
| 2.1.4. | MERCADO META..... | 60 |
| 2.1.5. | SEGMENTO DE MERCADO..... | 60 |
| 2.2. | LA ENCUESTA..... | 61 |
| 2.2.1. | OBJETIVOS DE LA ENCUESTA..... | 61 |
| 2.2.2. | RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS..... | 61 |
| 2.3. | LA DEMANDA..... | 88 |
| 2.3.1. | DEMANADA ACTUAL | 88 |
| 2.3.2. | PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 91 |
| 2.4. | LA OFERTA | 98 |
| 2.4.1. | OFERTA ACTUAL..... | 98 |
| 2.4.2. | PROYECCIÓN DE LA OFERTA..... | 99 |
| 2.5. | DEMANDA INSATISFECHA | 100 |
| 2.6. | ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO | 103 |
| CAPITULO 3 | | 104 |
| 3. | ESTRATEGIA DE MERCADO | 104 |
| 3.1. | PRODUCTO..... | 104 |
| 3.1.1. | CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO..... | 104 |
| 3.1.2. | PARTICULARIDADES DEL PRODUCTO..... | 105 |
| 3.1.3. | POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO | 107 |

| | | |
|------------------|---|-----|
| 3.1.4. | DISEÑO Y EMPAQUE | 107 |
| 3.2. | PRECIO | 108 |
| 3.3. | CANAL DE DISTRIBUCIÓN..... | 109 |
| 3.3.1. | ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y SERVICIO | 111 |
| 3.4. | PUBLICIDAD..... | 111 |
| 3.5. | ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL..... | 112 |
| 3.5.1. | TABLA ESTRATÉGICA..... | 112 |
| 3.5.2. | DIFERENCIAS EN EL SERVICIO | 114 |
| 3.5.3. | MATRIZ ELIMINAR – REDUCIR – INCREMENTAR – CREAR | 114 |
| 3.6. | SÍNTESIS DEL CAPÍTULO | 118 |
| CAPÍTULO 4 | | 119 |
| 4. | MARCO LEGAL..... | 119 |
| 4.1. | SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS | 119 |
| 4.2. | SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI)..... | 120 |
| 4.3. | INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS)..... | 121 |
| 4.4. | MUNICIPIO DE DURÁN..... | 121 |
| 4.5. | BOMBEROS | 122 |
| 4.6. | MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA (MSP)..... | 122 |
| 4.7. | SÍNTESIS DEL CAPÍTULO | 123 |
| CAPITULO 5 | | 124 |
| 5. | ESTUDIO TÉCNICO..... | 124 |
| 5.1. | ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN..... | 124 |
| 5.1.1. | MACRO-LOCALIZACIÓN | 124 |
| 5.1.2. | MICRO –LOCALIZACIÓN..... | 125 |
| 5.2. | INGENIERÍA DEL PROYECTO | 125 |
| 5.2.1. | DIAGRAMA DEL PROCESO | 125 |
| 5.2.2. | DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN | 127 |
| 5.3. | ABASTECIMIENTO | 128 |
| 5.4. | PRESUPUESTO TÉCNICO | 128 |
| 5.4.1. | INVERSIONES FIJAS | 128 |
| 5.4.2. | ACTIVOS DIFERIDOS | 134 |
| 5.4.3. | CAPITAL DE TRABAJO..... | 134 |

| | | |
|---------------------------------|---|--------------------------------------|
| 5.4.4. | RESUMEN INVERSIONES TOTALES | 136 |
| 5.5. | ORGANIZACIÓN..... | 136 |
| 5.5.1. | PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS | 136 |
| 5.5.2. | PLANTA..... | 137 |
| 5.5.3. | ORGANIGRAMA | 137 |
| 5.6. | PLANEACIÓN ESTRATÉGICA..... | 138 |
| 5.6.1. | MISIÓN | 138 |
| 5.6.2. | VISIÓN..... | 138 |
| 5.6.3. | VALORES..... | 139 |
| 5.7. | SÍNTESIS DEL CAPÍTULO | 139 |
| CAPÍTULO 6 | | 140 |
| 6. | ESTUDIO ECONÓMICO..... | 140 |
| 6.1. | DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS | 140 |
| 6.1.1. | PROYECCIÓN DEL PRECIO DE VENTA | 142 |
| 6.1.2. | VENTAS ANUALES..... | 143 |
| 6.2. | DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS..... | 144 |
| 6.2.1. | COSTOS DE PRODUCCIÓN..... | 144 |
| 6.2.2. | GASTOS ADMINISTRATIVOS | 151 |
| 6.2.3. | GASTOS DE VENTAS | 152 |
| 6.3. | FINANCIAMIENTO | 152 |
| 6.4. | ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS | 153 |
| 6.5. | TMAR | 156 |
| 6.6. | INDICADORES DE RENTABILIDAD | 158 |
| 6.7. | PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 159 |
| 6.8. | ESCENARIOS | 160 |
| 6.9. | SÍNTESIS DEL CAPÍTULO | 161 |
| 7. | CONCLUSIONES..... | 162 |
| 8. | RECOMENDACIONES | 164 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | | 165 |
| ANEXO 1 | | ¡Error! Marcador no definido. |
| INFORME URKUND..... | | 169 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: POBLACION DEL CANTON DURÁN..... | 46 |
| Tabla 2: DISTRIUBUCIÓN DE LA POBLACION SEGUN ZONA 8..... | 46 |
| TABLA 3 : PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DRUÁN 2011 - 2014..... | 47 |
| Tabla 4 : TAMAÑO DE LA POBLACIÓN META..... | 47 |
| Tabla 5: PRUEBA PILOTO TIENDAS | 48 |
| Tabla 6: PRUEBA PILOTO PICANTERÍAS | 49 |
| Tabla 7: MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 51 |
| Tabla 8 : TAMAÑO DE PAQUETES | 55 |
| Tabla 9 TIPOS DE PLÁTANOS | 57 |
| Tabla 10 :PRODUCCIÓN DE PLÁTANO PRINCIPALES PROVINCIAS DE LA COSTA | 58 |
| Tabla 11: PERFIL DEL CONSUMIDOR | 60 |
| Tabla 12 :PREGUNTA 1 PICANTERÍAS..... | 62 |
| Tabla 13 : PREGUNTA 2 PICANTERÍAS | 63 |
| Tabla 14: PREGUNTA 3 PICANTERÍAS..... | 64 |
| Tabla 15 : PREGUNTA 4 PICANTERÍAS | 65 |
| Tabla 16 : PREGUNTA 5 PICANTERÍAS | 66 |
| Tabla 17 : PREGUNTA 6 PICANTERÍAS | 67 |
| Tabla 18 : PREGUNTA 7 PICANTERÍAS | 68 |
| Tabla 19 : PREGUNTA 8 PICANTERÍAS | 69 |
| Tabla 20 : PREGUNTA 9 PICANTERÍAS | 70 |
| Tabla 21: PREGUNTA 10 PICANTERÍAS | 71 |
| Tabla 22 : PREGUNTA 11 PICANTERÍAS | 72 |
| Tabla 23 PREGUNTA: 12 PICANTERÍAS | 73 |
| Tabla 24 : PREGUNTA 13 PICANTERÍAS | 74 |
| Tabla 25 : PREGUNTA 1 TIENDAS..... | 75 |
| Tabla 26 : PREGUNTA 2 TIENDAS..... | 76 |
| Tabla 27 : PREGUNTA 3 TIENDAS..... | 77 |
| Tabla 28: PREGUNTA 4 TIENDAS..... | 78 |
| Tabla 29 : PREGUNTA 5 TIENDAS..... | 79 |
| Tabla 30: PREGUNTA 6 TIENDAS..... | 80 |
| Tabla 31 : PREGUNTA 7 TIENDAS..... | 81 |
| Tabla 32 : PREGUNTA 8 TIENDAS..... | 82 |
| Tabla 33: PREGUNTA 9 TIENDAS..... | 83 |
| Tabla 34 : PREGUNTA 10 TIENDAS | 84 |
| Tabla 35 : PREGUNTA 11 TIENDAS | 85 |
| Tabla 36: PREGUNTA 12 TIENDAS..... | 86 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 37: PREGUNTA 13 TIENDAS..... | 87 |
| Tabla 38 : HISTORIAL DE VENTAS EMPRESA | 88 |
| Tabla 39 : DEMANDA ACTUAL TIENDAS | 89 |
| Tabla 40 : DEMANDA ACTUAL POR TAMAÑOS | 89 |
| Tabla 41: DEMANDA ACTUAL PICANTERÍAS | 90 |
| Tabla 42: DEMANDA ACTUAL TOTAL..... | 91 |
| Tabla 43: VARIABLES PARA PROYECCIÓN DE VENTAS EMPRESA | 91 |
| Tabla 44: VARIABLES PARA PROYECCIÓN DE VENTAS EMPRESA | 93 |
| Tabla 45 : VARIABLES PRODUCCIÓN | 94 |
| Tabla 46 : VARIABLES PRODUCCIÓN..... | 95 |
| Tabla 47 : DEMANDA PROYECTADA EMPRESA..... | 95 |
| Tabla 48 : % VARIACIÓN PIB ECUADOR | 96 |
| Tabla 49 : DEMANDA FUTURA TIENDAS..... | 97 |
| Tabla 50 : DEMANDA FUTURA PICANTERÍAS..... | 97 |
| Tabla 51: DEMANDA TOTAL PROYECTADA | 97 |
| Tabla 52 : PRODUCCIÓN PLÁTANO ECUADOR..... | 98 |
| Tabla 53 : PRODUCCIÓN OFERTADA PLÁTANO (gr) | 99 |
| Tabla 54: OFERTA FUTURA PLÁTANO | 100 |
| Tabla 55 : CÁLCULO DEMANDA INSATISFECHA..... | 100 |
| Tabla 56 : DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA ENTRE TIENDAS Y PICANTERIAS..... | 101 |
| Tabla 57 : DEMANDA INSATISFECHA FUNDAS | 101 |
| Tabla 58 : DEMANDA INSATISFECHA DE PICANTERÍAS CON NECESIDAD DE PROVEEDOR | 102 |
| Tabla 59 : DEMANDA INSATISFECHA DE PICANTERÍAS CON NECESIDAD DE PROVEEDOR | 102 |
| Tabla 60 : DEMANDA POTENCIAL TOTAL..... | 103 |
| Tabla 61 : CONSIDERACIONES DE CONSUMIDORES PARA EL CONSUMO DE CHIFLES..... | 106 |
| Tabla 62 : VARIABLES DETERMINANTES | 106 |
| Tabla 63: LISTA DE PRECIOS..... | 109 |
| Tabla 64 : FACTORES DE SERVICIO PARA CANALES DE DISTRIBUCIÓN | 110 |
| Tabla 65 : TRADICIONAL VS INDUSTRIAL | 113 |
| Tabla 66: NUEVA CURVA DE VALOR..... | 116 |
| Tabla 67 : MAQUINARIA Y EQUIPOS | 130 |
| Tabla 68 : CARACTERÍSTICAS DE MAQUINARIAS | 131 |
| Tabla 69 : MUEBLES Y ENSERES..... | 132 |
| Tabla 70 : EQUIPOS DE COMPUTACIÓN..... | 133 |
| Tabla 71 : RESUMEN ACTIVOS FIJOS..... | 133 |
| Tabla 72 : ACTIVOS DIFERIDOS | 134 |
| Tabla 73 : CAPITAL DE TRABAJO..... | 135 |
| Tabla 74 : RESUMEN INVERSIONES | 136 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 75 : TASA PROMEDIO DE VARIACIÓN DE LA EMPRESA | 140 |
| Tabla 76 : PRODUCCIÓN TOTAL DE FUNDAS PEQUEÑAS PREVISTAS PARA LA EMPRESA..... | 141 |
| Tabla 77 : PRODUCCIÓN TOTAL DE FUNDAS MEDIANAS PREVISTAS PARA LA EMPRESA..... | 141 |
| Tabla 78: TASA PROMEDIO DE VARIACIÓN DE LA INFLACIÓN..... | 142 |
| Tabla 79: PROYECCIÓN DE LA INFLACIÓN..... | 142 |
| Tabla 80: PROYECCIÓN DEL PRECIO DE VENTA..... | 143 |
| Tabla 81 : VENTAS ANUALES DE LA EMPRESA..... | 143 |
| Tabla 82 : MATERIA PRIMA FUNDAS PEQUEÑAS | 144 |
| Tabla 83 : MATERIA PRIMA FUNDAS MEDIANAS..... | 145 |
| Tabla 84 : PONDERACIÓN DE LA PRODUCCIÓN POR TAMAÑO DE FUNDAS | 146 |
| Tabla 85 : COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN FUNDAS PEQUEÑAS | 147 |
| Tabla 86 : COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN FUNDAS MEDIANAS..... | 148 |
| Tabla 87 : TASA DE VARIACIÓN DEL SUELDO BÁSICO | 149 |
| Tabla 88: COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA | 150 |
| Tabla 89 : COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO ANUAL..... | 150 |
| Tabla 90 : GASTOS ADMINISTRATIVOS | 151 |
| Tabla 91 : GASTOS DE VENTAS | 152 |
| Tabla 92 : RESUMEN DEL FINANCIAMIENTO..... | 153 |
| Tabla 93: COSTO DEL CAPITAL PROPIO | 157 |
| Tabla 94 : CÁLCULO DE LA TMAR..... | 157 |
| Tabla 95 : ESCENARIO NEGATIVO | 160 |
| Tabla 96 : ESCENARIO MEDIO | 161 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|------------|
| Ilustración 1 : FASES DEL PROYECTO | 52 |
| Ilustración 2 : INFORMACIÓN NUTRICIONAL | 56 |
| Ilustración 3 : PRODUCCIÓN PROVINCIAS DE LA COSTA | 59 |
| Ilustración 4: PREGUNTA 1 PICANTERÍAS ¿VENDE CHIFLES EN SU NEGOCIO? . | 62 |
| Ilustración 7: PREGUNTA 4 PICANTERÍAS..... | 65 |
| Ilustración 8 : PREGUNTA 5 PICANTERÍAS | 66 |
| Ilustración 9 : PREGUNTA 6 PICANTERÍAS | 67 |
| Ilustración 10 : PREGUNTA 7 PICANTERÍAS | 68 |
| Ilustración 11: PREGUNTA 8 PICANTERÍAS | 69 |
| Ilustración 12 : PREGUNTA 9 PICANTERÍAS | 70 |
| Ilustración 13: PREGUNTA 10 PICANTERÍAS..... | 71 |
| Ilustración 14 : PREGUNTA 11 PICANTERÍAS..... | 72 |
| Ilustración 15 : PREGUNTA 12 PICANTERÍAS..... | 73 |
| Ilustración 16: PREGUNTA 13 PICANTERÍAS..... | 74 |
| Ilustración 17: PREGUNTA 1 TIENDAS..... | 75 |
| Ilustración 18 : PREGUNTA 2 TIENDAS..... | 76 |
| Ilustración 19 : PREGUNTA 3 TIENDAS | 77 |
| Ilustración 20: PREGUNTA 4 TIENDAS..... | 78 |
| Ilustración 21: PREGUNTA 5 TIENDAS..... | 79 |
| Ilustración 22: PREGUNTA 6 TIENDAS..... | 80 |
| Ilustración 23: PREGUNTA 7 TIENDAS..... | 81 |
| Ilustración 24 : PREGUNTA 8 TIENDAS..... | 82 |
| Ilustración 25: PREGUNTA 9 TIENDAS..... | 83 |
| Ilustración 26 : PREGUNTA 10 TIENDAS | 84 |
| Ilustración 27 : PREGUNTA 11 TIENDAS | 85 |
| Ilustración 28: PREGUNTA 12 TIENDAS | 86 |
| Ilustración 29: PREGUNTA 13 TIENDAS | 87 |
| Ilustración 30 VENTAS ANUALES EMPRESA | 93 |
| Ilustración 31 : PRODUCCIÓN ANUAL DEMANDADA | 95 |
| Ilustración 32 : CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO | 105 |
| Ilustración 33 : MARCA DEL PRODUCTO | 107 |
| Ilustración 34 : CANALES DE DISTRIBUCIÓN | 109 |
| Ilustración 35 : INDUSTRIA DEL CHIFLE..... | 113 |
| Ilustración 36 : MATRIZ ELIMINAR - REDUCIR- INCREMENTAR - CREAR..... | 115 |
| Ilustración 37 : NUEVA CURVA DE VALOR | 117 |

| | |
|---|-----|
| Ilustración 38 : MACROLOCALIZACIÓN | 124 |
| Ilustración 39: MICROLOCALIZACIÓN | 125 |
| Ilustración 40 : CONSTRUCCIÓN DE LA PLANTA..... | 129 |
| Ilustración 41 : ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA..... | 138 |

RESUMEN

Lo que se busca en este estudio es determinar la factibilidad de: instalar maquinaria para incrementar la producción de chifle y beneficios económicos en el negocio del artesano Víctor Pacheco, aprovechando la buena acogida de este producto en su nicho de mercado.

El trabajo de investigación se compone de las siguientes fases: estudio de mercado, estrategia de mercado, marco legal, estudio técnico y estudio económico.

El estudio de mercado identifica aspectos determinantes de la industria del chifle en el cantón Durán. Primero, se definió y estableció las características principales del producto ofertado. Luego, se realizó un análisis sobre la disponibilidad del plátano, el cuál es la principal materia prima que se requiere para la producción, y un perfil de mercado meta. Durante esta fase hicimos también una investigación de campo, mediante encuestas. A través de este instrumento se pudo estudiar a nuestros potenciales clientes, las tiendas de barrio y las picanterías, e identificar variables como: el precio, la demanda, la competencia, el servicio y una opinión sobre la venta del producto. Finalmente, se calculó la demanda insatisfecha en base a los datos obtenidos en las encuestas.

La estrategia de mercado fue llevada a cabo con la implementación de la estrategia del océano azul, la cual nos permite encontrar nuevos mercados y adquirir más clientes diferenciando nuestro producto y/o servicio de la competencia actual. Adicionalmente, se elaboró un marketing mix, analizando sus principales factores, para complementar esta estrategia.

El marco legal hace una recopilación de requisitos básicos y fundamentales para el establecimiento legal de la compañía, de tal manera que esta pueda operar bajo las normas legales vigentes del Ecuador.

El estudio técnico realiza una evaluación sobre la localización, la ingeniería y los procesos que se llevarán a cabo en el proyecto. Además, se hace un detalle sobre las inversiones que deben realizarse para la operación

del negocio, como son: los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo. También se incluyen aspectos organizacionales de la empresa.

El estudio económico muestra los resultados del proyecto mediante la proyección de los estados financieros, en el cual se determina su viabilidad considerando la inflación y el aumento salarial durante los 5 del proyecto. Los principales indicadores de rentabilidad como la TIR, VAN, PRI y la relación costo beneficio, nos ayudaron a determinar que la rentabilidad del proyecto es de un 18.49%, el valor presente de los flujos de caja, con una TMAR del 11.79%, es de \$ 9 135.55, el periodo de recuperación de la inversión es de 5 años y por cada dólar invertido hay una ganancia de 0.47 centavos.

Finalmente, para elaborar este estudio se realizaron investigaciones de campo, entrevistas y análisis de documentos y estudios previos relacionados con nuestro tema.

Palabras Claves: Factibilidad, producción, chifles, demanda, inversión y rentabilidad

ABSTRACT

What we look for in this study is to determine the feasibility to install machinery to increase chifles production and profits in the artisan Victor Pacheco's business. Chifle is a well-received product and we want to take advantage of that in the market.

The research work contains the following phases: market study, market strategy, legal framework, technical study and economic study.

The market research identifies determinants aspects of chifle's industry in Duran city. First, we defined and established the principal characteristics of the offered product. Then, we did an analysis of bananas availability, which is the principal raw material what we need for the production, and a profile of the market objective. During this phase, we did also a field research, through surveys. Across of this instrument we could meet our potential customers, larders and typical foods restaurants, and identify variables such as price, demand, competition, service and an opinion of the product sales. Finally, we calculate the unsatisfied demand based on the surveys.

For the market strategy, we used the blue ocean strategy, which enable us to find new markets and to catch more customers differentiating our product and service of the current competition. In addition, we did a marketing mix, analyzing its principal factors, to complement the strategy.

The legal framework makes a compilation of basics and fundamental requirements for the company legal establishment, so it can operate over the Ecuadorian currents laws.

Technical study performs an evaluation of localization, engineering and process that it will take place in the project. In addition, we elaborated a detail of investments that this project need to operate, such as fixed assets, deferred and capital work. As well, we included organizational aspects.

Economic study shows the project results by projecting financial statements, in which we determine its viability considering the inflation and the

wage increase during five years. The principal profitability indicators help us to determine that internal rate of return the project profitability is 18.49%, the net present value with a rate of 11.79% is \$9 135.55, the recovery period is five years and for each dollar invested it gain 0.45 cents.

Finally, to elaborate this research we did filed researches, interviews and document analysis.

Key word: feasibility, production, chifles, demand investment and profitability.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país reconocido mundialmente por la producción agrícola de varios productos, el cultivo del plátano y sus distintas variedades se encuentran entre los principales derivados agrícolas del país, los cuales se distribuyen para el consumo local e internacional. Según la revista en línea el Agro (2013), en Ecuador el cultivo de plátano se lo realiza en las 3 regiones del país, la costa produce 89% de la producción nacional,

Con el transcurso del tiempo el plátano se ha convertido en un ingrediente indispensable dentro de las tradiciones alimenticias de los ecuatorianos, lo que lo convierte un producto de mucha demanda. Uno de los principales derivados del plátano es el chifle, el cual se consume como un snack o como un acompañante perfecto de varios platos típicos ecuatorianos.

Comúnmente las personas que consumen las comidas típicas, lo pueden acompañar con chifles ya sea elaborados de forma artesanal o industrializados. En nuestro estudio nos enfocaremos en cantón Durán, provincia del Guayas.

Los negocios en estas zonas que más consumen el chifle artesanal son los restaurantes de comidas típicas o picanterías, en cambio, los elaborados de forma industrial los encontramos en los supermercados, minimarkets, tiendas y despensas. Esta clase también se lo exporta a mercados internacionales.

CAPÍTULO 1

1. ANTEPROYECTO

En este capítulo se presenta las bases del estudio de factibilidad a realizar, que inicia con una breve introducción del tema, para el cual se determinará el problema y su justificación. Se definen los objetivos generales y específicos, luego se establece las bases teóricas en las cuales se desarrolla todo el proyecto, para finalmente identificar un detalle de la metodología de investigación a utilizar

1.1 ANTECEDENTES

Según una publicación en línea del diario el comercio (2011), el chifle es considerado como un snack de alto consumo en Ecuador. Esta creciente demanda ha sido aprovechada como una oportunidad de negocio por muchos emprendedores, lo que ha permitido el surgimiento de empresas nacionales, que se dedican a la elaboración de chifles para cubrir las necesidades del mercado local e internacional, que a continuación se anuncian.

Según la revista en línea Agro Negocios del año 2010, Kucker, empresa radicada en Quito, surgió en 1990 como un negocio familiar y distribuía sus productos en tiendas locales. En la actualidad, debido a la buena acogida del producto en el mercado y a la inversión en maquinarias industriales e innovación de la planta, Kucker consiguió aumentar su producción y distribuir sus productos a través de acuerdos comerciales con la corporación la favorita y otros canales de venta. Además, una proporción del total de sus inventarios está destinada a la exportación hacia países como Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Alemania, entre otros.

La empresa Platayuc cuya planta de producción se ubica en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con la revista en línea líderes (2012), Platayuc, surgió en el 2007 al establecer contacto con una compañía americana llamada Plantain Products, la cual buscaba proveedores de chifle en Ecuador para su marca. Más tarde, la firma consiguió participar en ferias internacionales donde logró convertirse en proveedor para otras empresas. A causa de esto, para atender satisfactoriamente los pedidos de los nuevos clientes, la empresa invirtió en la adecuación de su planta a fin de producir las cantidades requeridas. Actualmente, la producción de Platayuc atiende a las necesidades de los mercados de varios países Europeos.

De acuerdo con el diario el comercio (2012), Inalecsa ha incursionado en el mercado de snacks desde 1983 introduciendo productos elaborados con maíz y plátano. La gran acogida de estos productos entre los consumidores lo ha llevado a ocupar los primeros puestos dentro de la industria nacional. Por otra parte, en el mercado también existen pequeños productores artesanales que han logrado la distribución de sus productos en áreas particulares de distintas ciudades, satisfaciendo de esta manera la gran demanda de este producto. De acuerdo con el Econ. Iván Pisco, analista de la cámara de industrias de Guayaquil, en la industria de chifles y otros snacks existe un alto nivel de informalidad y pequeños emprendimientos.

1.2 HISTORIA DEL NEGOCIO

El negocio artesanal Víctor Pacheco empezó hace 12 años, y fue después de que el propietario del negocio pusiera fin a su local de venta de pollo a la brasa, en el cual los vendía acompañados de chifle. La decisión posterior fue dedicarse solo a la fabricación de chifle artesanal, para esto, comenzó a implantar dicho negocio en el patio de su vivienda ubicada en Durán. Sus principales clientes fueron las tiendas pequeñas y bares escolares del sector. A medida que el tiempo transcurría, llegó a captar nuevos clientes como las picanterías.

El negocio actualmente realiza sus ventas semanalmente y únicamente en Durán, y cuenta con dos trabajadores. Su principal producto es el chifle de sal, aunque también produce de dulce. El empaque del producto es totalmente transparente y no posee marca, ni slogan. Se registra un total de 16 clientes divididos entre tiendas y picanterías. Según el propietario, la funda de chifle tiene un tiempo de duración sin abrir de 1 mes y una vez abiertas de 10 días. El propietario no posee ninguna maquina industrial ni de computación, por lo que los registros de ingresos, costos y pedidos se llevan manualmente

1.3 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En medio de las oportunidades descritas anteriormente, el negocio artesanal Víctor Pacheco, ubicada en el cantón Durán de la provincia del Guayas, la cual ha logrado distribuir semanalmente una producción que varía entre las 1200 y 1500 fundas para dicho cantón

Sin embargo, los mayores problemas que han limitado el crecimiento de este negocio, se encuentran en:

- Falta de maquinaria para una mayor producción,
- Falta de una marca que distinga y posicione al producto en el mercado,
- La carencia de una cultura organizacional que promueva la innovación y mejoramiento de los procesos del negocio.

Tomando como base a las empresas KUCKER y PLATAYUC, encontramos que uno de los factores claves de crecimiento han sido las inversiones en recursos que promueven el aumento de la producción y la administración eficiente del negocio. El negocio Víctor Pacheco posee fortalezas que lo han ayudado a mantenerse en el mercado, desde sus inicios, aprovechando la coyuntura presente. Sin embargo, resulta

imprescindible un mejoramiento continuo para una evolución favorable de la empresa con la finalidad de obtener mayores beneficios.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la implementación de maquinaria contribuirá a la generación de mayores beneficios económicos al negocio artesanal Víctor Pacheco?

1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Lo que se busca en este estudio es determinar la factibilidad del negocio artesanal Víctor Pacheco con la finalidad de incrementar la producción y los beneficios aprovechando la buena acogida de este producto en su nicho de mercado.

El periodo de tiempo, en que se considerarán los datos para ser analizados, será desde el año 2009 hasta la actualidad, con el objetivo de poseer un historial de datos basado en hechos recientes que nos permita hacer proyecciones futuras.

El sector demográfico que se toma en cuenta dentro de este proceso será el área urbana del cantón Durán, –perteneciente a la provincia del Guayas, Ecuador, debido a que la actividad económica del artesano Víctor Pacheco se desenvuelve en dicho cantón. Así mismo, la población meta estará compuesto por los pequeños comerciantes dedicados a la venta de comidas típicas y tenderos, quienes son los intermediarios directos (distribuidores) entre nuestra empresa y los consumidores finales. A causa de esto, la recolección de datos se hará a partir de estos microempresarios y no directamente de los consumidores finales.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El surgimiento de las modernas tecnologías ha sido aprovechado por las diferentes industrias con la finalidad de tener costos más bajos, mejorar la calidad de la producción y generar mayores rendimientos de las inversiones. No obstante, las nuevas tecnologías han convertido en herramientas claves para el control, la administración eficiente de los recursos y toma de decisiones.

Este estudio de factibilidad tiene como propósito evaluar el impacto que tendrá la implementación de maquinaria sobre la rentabilidad y costos del negocio artesanal Víctor Pacheco ubicado en el cantón Durán. También se busca obtener una alternativa viable que permita al negocio tener una visión de crecimiento organizacional a largo plazo teniendo en cuenta, como herramientas, las técnicas actualizadas de administración, mercadeo y evaluación económica.

Durán es un cantón que tiene proyecciones industriales y comerciales favorables para nuestros objetivos. De acuerdo con el municipio de Durán (citado por el diario El Universo, 2011), hasta marzo del 2011 se han instalado unas 26 industrias dentro de esta área, algunas de ellas han sido el resultado de la mudanza de empresas que estaban radicadas en Guayaquil, también se asegura que están en marcha decenas de proyectos de tipo industrial y comercial en este cantón. Entre algunas de las razones que se encontraron para esta toma de decisiones esta la ubicación estratégica del cantón para dichos fines comerciales, los bajos costos para infraestructuras y los incentivos tributarios que ofrece el gobierno.

En relación con los incentivos tributarios, el vigente código de la producción ecuatoriana, en su disposición reformativa segunda, señala que las nuevas inversiones realizadas en los sectores priorizados por el gobierno están exonerados del pago del impuesto a renta por cinco años, siempre y cuando estas se lleven a cabo fuera de las cantones Guayaquil y Quito. Entre estos sectores priorizados se encuentra la producción de

alimentos frescos, congelados e industrializados, lo cual nos proporciona una oportunidad de inversión muy atractiva para este proyecto.

Por otro lado, como ya se ha mencionado, la industria de este tipo de snack está marcada por la informalidad, lo cual hace que la información del mercado sea muy escasa. No obstante, para este proyecto realizaremos un estudio de mercado para obtener la información necesaria. En este aspecto, los resultados de nuestra investigación será un aporte a la sociedad.

Finalmente, este proyecto servirá para el desarrollo el desarrollo económico y social para este cantón, ya que se incentivará a la producción y a la creación de nuevos puestos de trabajo.

1.7 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación de maquinaria en la producción de chifles en el cantón Durán, provincia del Guayas.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las necesidades del mercado,
- Diseñar estrategias de mercado para la comercialización de chifles,
- Determinar el marco legal,
- Desarrollar un estudio técnico para determinar los factores que favorecerán el negocio,
- Evaluar el proyecto mediante indicadores financieros que permitan la factibilidad del mismo,

1.9 MARCO TEÓRICO

A continuación se presentará las diferentes teorías sobre las cuales se sustentará este trabajo.

1.9.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

De acuerdo con la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (citado por Romero, Brito, Bandres y Cartaya, 2011), el estudio de factibilidad forma parte de una de las cinco fases de un proyecto factible los cuales son diagnóstico, factibilidad, diseño, aplicación y evaluación de la propuesta.

Para Gómez (citado por Morales, 2009), el estudio de factibilidad dirige la investigación al conocimiento del medio económico donde se desarrolla el proyecto, capacidad para producir, procedimientos técnicos, organización y operación del mismo y detalles financieros.

Galindez (citado por Romero, Brito, Bandres y Cartaya, 2011), define que el proyecto factible como una propuesta sustentada en un modelo viable y que tiene como finalidad proponer una solución de un problema identificado o de una necesidad de una organización.

Por otro lado, Ramírez, Vidal y Domínguez (2009), proponen que estudio de factibilidad es un análisis para determinar si una propuesta es buena o mala para una organización. Además, señalan los factores que se deben desarrollar para que la propuesta sea exitosa y si el proyecto contribuye a la conservación del medio ambiente. También consideran que este tipo de estudio forma parte de la etapa de pre inversión de una evaluación de proyectos. Las otras etapas se denominan maduración y funcionamiento. La finalidad de este estudio se centra en la necesidad de que cada proyecto de inversión sea debidamente sustentada y documentada, dando soluciones técnicas, ambientales y económicas – financieras favorables al objeto a quien está dirigido. Este tipo de proyecto se compone de estudio de factibilidad mercado, técnica, medio ambiental, económica – financiera.

1.9.2 ESTUDIO DE MERCADO

Las evaluaciones de proyectos de inversión deben considerar elementos fundamentales de un estudio de mercado para obtener información relevante que permita evaluar tales proyectos con la debida precisión. (Sapag, 2007).

Hamilton y Pezo (2005), consideran que los elementos objetos de análisis para este tipo de estudios son: el producto, mercado, demanda, oferta, precios y proveedores.

1.9.3 EL PRODUCTO

En concordancia con Mejía (citado por Córdoba, 2011), el producto es el objeto capaz de satisfacer una necesidad en forma física o como un servicio. También propone cinco clasificaciones para el producto:

- **Primera clasificación:** dentro de esta categoría se encuentran los bienes duraderos, no duraderos y de servicios,
- **Segunda clasificación:** se ubican los bienes de consumo y de capital,
- **Tercera clasificación:** se añade a los bienes intermedios, en proceso y finales,
- **Cuarta clasificación:** son los bienes complementarios, inferiores, normales y superiores,
- **Quinta clasificación:** se incluye a los bienes raíces, muebles e inmuebles.

Córdoba (2011), también sugiere que para hacer una evaluación del producto se debe considerar los aspectos que indiquen el grado de diferenciación del producto, las especificaciones técnicas del producto para su producción y todas las características físicas del mismo.

1.9.4 EL CLIENTE

Córdova (2011), identifica al cliente como un elemento importante en el mercado y lo denomina como el mercado objetivo. Para un proyecto de negocios. De igual manera, al cliente lo clasifica en cuatro grupos:

- El consumidor individual

Se afirma que gran cantidad de proyecto tienen el objetivo de producir bienes que de manera directa o indirecta satisfacen las necesidades de los consumidores finales.

- El consumidor industrial

Dentro de este grupo se identifican aquellos consumidores que adquieren productos para usarlos en la producción de otros productos. Dentro de esta clasificación se encuentran los propios consumidores industriales y productores de servicios. El elemento más importante a considerar dentro de este grupo es la demanda, ya que para mercado no busca satisfacer la necesidad de un consumidor individual, sino más bien la de los productores de bienes y servicios. Es por esta razón que, Córdova (2011), argumenta que este tipo de demanda está más relacionada con las características técnicas de los productos, la entrega y los procedimientos de compra.

- La cadena de comercialización

.Se considera como un tercer grupo de consumidores a las cadenas de comercialización debido al gran desarrollo e influencia que poseen sobre el mercado. Se identifica con características similares a los compradores industriales.

- El consumidor institucional

En esta categoría se identifican a organizaciones públicas y privadas que demandan bienes y servicios para su beneficio propio, más no para los procesos de producción.

Además de esta clasificación, los clientes deben ser claramente identificados, clasificados, ubicados geográficamente, entre otras variables que segmenten a los clientes del negocio. (Córdova, 2011)

1.9.5 LA DEMANDA

Representa la cantidad de bienes que un consumidor desea adquirir de acuerdo al precio. (Balbín, 2010).

Sin embargo, la demanda también puede ser afectada y cambiar por otros factores independientes al precio como: nivel de ingresos, precio de bienes sustitutos y complementarios, gustos y preferencias, expectativas y tamaño y ubicación del mercado. La ley de la demanda indica que al mantenerse constantes todos estos factores, excepto el precio, la cantidad demanda tiende a disminuir cuando el precio aumenta y viceversa (López, 2014).

- Demanda individual: refleja el comportamiento del consumidor individual,
- Demanda de mercado. Representa el conjunto de individuos que demandan un determinado bien o servicio.

1.9.6 TEORÍA DEL PRODUCTOR

Indica que los productores buscan una combinación óptima de los factores de producción, trabajo y capital, que les permita maximizar los beneficios y minimizar los costos. Este nivel de producción se convierte en la oferta del mercado. (Romero, 2010).

1.9.7 LA OFERTA

Representa la cantidad ofrecida de un bien por las empresas a un determinado precio. (Popritkin, 2014).

Los factores que también pueden provocar un cambio en la oferta, es decir cambios en las cantidades ofrecidas, son: el precio de los factores de producción, tecnología, expectativas y tamaño del mercado. La ley de la oferta indica que al considerar todos estos factores constantes, excepto el precio, la cantidad ofertada tiende a aumentar cuando el precio se incrementa, y viceversa. (López, 2014).

Por otro lado, la cantidad ofrecida puede cambiar por las variaciones del precio del producto. (Córdova, 2011).

1.9.8 TEORÍA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Este modelo indica que en un libre mercado y competitivo, de un determinado bien o servicio, el precio de los mismos se define en el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda, donde los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio señalado todo lo que los productores ofrecen. Esta teoría proviene de la unión de la ley de la oferta y la demanda. (Sinibaldi, 2008).

1.9.9 EL MERCADO

Surge cuando se agrupan tanto vendedores como compradores para entablar acuerdos comerciales, de esta manera dan origen al sistema de oferta y demanda. Los mercados se clasifican de acuerdo a:

- **Posición geográfica:** abiertos y cerrados,
- **Área geográfica:** locales, regionales, nacionales y mundiales,
- **Tipo de productos:** bienes y servicios. (Daza, 2005),
- **Tipo de clientes:** consumidor, productor e intermediario. (Thompson, 2006),

1.9.10 ESTRUCTURA DE MERCADO

Determina el marco competitivo del mercado de un bien o servicio, donde existe rivalidad entre los componentes del mercado. Las competencias identificadas son:

Competencia perfecta: se lo conoce por el sistema de libre mercado, donde los productores no poseen ventajas sobre sus competidores y el precio se fija cuando hay un equilibrio entre la oferta y la demanda. Sus principales características son:

- Gran cantidad de productores y demandantes,
- No existe la intervención del estado, ni agentes que afecten el libre mercado,
- Existen bienes homogéneos,
- No existen barreras, ni impedimentos de entrada o salida, en el mercado, para las empresas,
- Disponibilidad de los factores de producción.

Competencia imperfecta: diere con los aspectos que caracterizan la competencia perfecta. Entre estas están:

- Hay gran cantidad de oferentes, quienes buscan diferenciarse de la competencia a través de sus productos,
- Existen barreras de entrada para nuevos competidores,
- La fluidez de los factores de producción son limitados,
- No es posible conocer las condiciones del mercado de acuerdo a la poca información disponible,

Los tipos de competencias imperfectas más conocidas son: monopolio, oligopolio, duopolio, monopsonio y oligopsonio. (Daza, 2005).

1.9.11 PRONÓSTICOS DE LA DEMANDA

Córdoba, (2011) indica que la proyección de la demanda posibilita realizar los flujos futuros de efectivo que tendrá el proyecto a lo largo de

su duración, así también como el tamaño adecuado del mismo. También nombra los diferentes métodos de estimación, entre los cuales se encuentran:

- **Los métodos cualitativos:** este tipo de métodos se basa en el juicio y opinión de expertos y gente con conocimiento en el área. Entre los más importantes se encuentran opinión de expertos, panel de encuentros y método Delphi,
- **Los métodos cuantitativos:** para desarrollarlos es necesario obtener conocimientos específicos. Entre estas técnicas están: mínimos cuadrados, análisis de tendencia y análisis de regresión.

1.9.12 EL PRECIO

Para Jáuregui (citado por Córdova, 2011), el precio es la representación de un valor en términos monetarios para adquirir un bien. La fijación del precio es un aspecto elemental de un producto o servicio para su éxito. En un libre mercado existe una afinidad estrecha entre la oferta y la demanda, y sus variaciones, con la fijación del precio de un bien o servicio. Córdova (2011), también identifica la clasificación del precio según su origen, potestad, mercado en el que se encuentra, volumen de la transacción y aspectos geográficos. Además señala aspectos a tener en cuenta para la determinación del precio de venta, como: los costos de producción, factores de la demanda, precio de la competencia, políticas gubernamentales y margen de rentabilidad esperado.

1.9.13 POBLACIÓN Y MUESTREO

Para Fracica, citado por Bernal (2006), la población se refiere a un conjunto de elementos que serán objetos de estudio. Mientras que la muestra es una proporción seleccionada de la población y sobre la cual se hará realmente el estudio. El tamaño de la muestra se lo determina a

través de métodos estadísticos, los cuales pueden ser: probabilísticos y no probabilísticos.

Entre los métodos probabilísticos se encuentran:

- Aleatorio simple,
- Estratificado,
- Áreas,

1.9.14 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Bernal (2006) argumenta que los datos recolectados a través de estos instrumentos deben ser confiables y válidos. Entre estos instrumentos se encuentran:

- **El cuestionario:** trata de recolectar información directamente del objeto que es objeto de análisis,
- **Entrevistas:** la información se obtiene de manera directa con el individuo entrevistado, quien responde a una serie de cuestiones previamente diseñado con el objetivo de obtener la información deseada. Estas entrevistas pueden ser estructuradas, semi-estructuradas y no estructuradas. Las fases de la entrevista consta de una preparación inicial, desarrollo de la entrevista y finalización,
- **Observación:** esta técnica permite analizar y describir los hechos reales. La técnica de observación puede ser natural, estructurada y participante,
- **Análisis de documentos:** comúnmente de otras obras referentes al tema de investigación,
- **Internet:** principal herramienta para la recopilación de información.

1.9.15 LA ENCUESTA

Malhotra (2009), indica que es una técnica de recolección de datos primarios en la cual se realiza una serie de preguntas de forma estructurada a los individuos con la finalidad de conocer aspectos como las intenciones, el comportamiento, las motivaciones, entre otras. También indica que entre las ventajas del uso de esta herramienta se encuentran la facilidad de su aplicación y análisis. Por otro lado la principal desventaja se refiere a indisposición o incapacidad de los individuos para proporcionar la información deseada. Benassini (2008), indica los procedimientos para elaborar un cuestionario, los cuales son:

- Determinar los objetivos del cuestionario con la finalidad de tener clara la información que se desea recolectar,
- Indicar la forma en la que se aplicará el cuestionario,
- Desarrollar el contenido de las preguntas individuales,
- Determinar el tipo de preguntas,
- Usar términos precisos y claros en las preguntas,
- Definir el orden de las preguntas,
- Diseñar el aspecto físico del cuestionario,
- Realizar una prueba piloto.

1.9.16 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cerda (citado por Bernal, 2006), indica que existen dos fuentes para la recolección de datos los cuales son:

- **Datos primarios:** son aquellas fuentes donde se obtiene la información de manera directa en el lugar donde se origina la información,
- **Datos secundarios:** se refiere a las fuentes que ofrecen datos para una investigación, entre estas se encuentran revistas, libros, entre otros.

1.9.17 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

De acuerdo con Bernal (2006), el análisis de datos de se lleva a cabo después del procesamiento de la información, a cual arroja resultados que son objeto de evaluación. Para este procesamiento de datos se usan técnicas estadísticas, las cuales son:

- Distribución de frecuencias y representaciones gráficas,
- Medidas de dispersión.

1.9.18 PRUEBA PILOTO

Para Malhotra (2008), la prueba piloto trata de demostrar la valides de un cuestionario ante una mínima muestra, señalando y descartando los posibles errores potenciales. Comúnmente este tipo de pruebas usa pequeñas muestras que varía entre los 15 y 30 encuestados.

1.9.19 ESTRATEGIA DE MERCADEO

Las estrategias que se deban emplear para el marketing de un producto deben estar adaptadas a la cultura de cada región donde se aplicara. Las variables del marketing que deben ser adaptadas son el precio, el producto, la distribución y la promoción. (Alonso y Grande, 2010).

1.9.20 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Parta el posicionamiento es importante desarrollar la apariencia del producto para que pueda destacarse de la competencia y de productos similares. Las estrategias de posicionamiento son: relación con el competidor, con respecto a una clase o atributo de un producto, en función del precio y la calidad (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

1.9.21 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Este ciclo tiene una relevancia directa con el tiempo de existencia de la compañía. En la práctica el ciclo de vida se aplica a los tipos de productos y no a las marcas. Estas etapas se identifican como: introducción, crecimiento, madurez y declinación. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

1.9.22 MARCA

La marca identifica a un producto del resto de productos en el mercado donde compite y usa letras y símbolos para su diseño. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

1.9.23 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución consiste en que el producto pueda llegar al cliente objetivo. Una vez realizada la venta del mismo. Un productor puede cumplir la función de entregar directamente el producto a los consumidores finales, sin embargo, existen empresas que se dedican a la distribución de estos productos, a los cuales se los conoce como intermediarios. Un canal involucra a un conjunto de personas y empresas que participan en la distribución de un producto. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

1.9.24 PROMOCIÓN

La función más importante de la promoción es comunicar de la existencia del producto a los clientes. Las otras funciones son comunicar y persuadir. Entre los métodos de promoción se encuentran las ventas personales, publicidad y promociones en ventas. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

1.9.25 ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

Esta estrategia presenta un reto para que las empresas puedan encontrar nuevos lugares dentro del mercado y así evitar una competencia directa. Mediante esta estrategia se busca crear espacios en el mercado y aumentar la demanda, sin necesidad de compararse con la competencia. Esta estrategia es el resultado de más de 15 años de investigaciones. Para su elaboración se debe tener en cuenta dos aspectos El primero tiene que ver con la identificación del esquema de la competencia y de esta manera determinar las variables de servicio, producto y distribución que son manejadas en el mercado. Y segundo, conocer la posición de los clientes con respecto al producto que reciben. Al elaborar este esquema podremos identificar variables que aumenten la rentabilidad y reduzcan costos (Mauborgne y Kim, 2005) .la empresas que han utilizado esta estrategia y que describe el libro son: NABI, EFS, CEMEX etc.

1.9.26 MARCO LEGAL

Determina las leyes y ordenanzas jurídicas que regula las operaciones y funcionamiento de la compañía. Para esto se debe elegir el tipo de sociedad legal que se constituirá legalmente y posterior a esto se presentan los requerimientos necesarios para su formación y funcionamiento. (Córdova, 2011).

1.9.27 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica expresa las metas y objetivos, a corto, mediano y largo plazo, que la empresa busca conseguir. Para esto es necesario definir el rumbo de la empresa mediante una visión, misión, objetivos y estrategias, los cuales se alinean las operaciones del negocio, durante este proceso, para ayudar a la obtención de los resultados esperados. (Córdova, 2011).

1.9.28 TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN

Se refiere al uso de herramientas que ayudan a comprender y vaticinar lo que sucederá en la organización. Para este fin se debe tener en cuenta los recursos humanos y técnicos. Posteriormente se identifica los principios bajo los cuales opera una compañía. En el transcurso del tiempo el funcionamiento de las empresas, como organización, han ido evolucionando. Actualmente, las empresas persiguen sus objetivos mediante un modelo de planeación estratégica. (Córdova, 2011).

1.9.29 ORGANIGRAMA

Se usa como herramienta para simbolizar gráficamente la estructura de la empresa. También ayuda a definir los rangos, jerarquías, divisiones departamentales, funciones y formas de comunicación de la organización. El diseño del organigrama puede ser de acuerdo a tres tipos: lineal, lineal asesor y matricial. El organigrama debe ser claro y entendible para todos los miembros de la organización. (Córdova, 2011)

1.9.30 ESTUDIO TÉCNICO

La viabilidad técnica determina los costos, inversiones y beneficios del proyecto. Busca combinación óptima de los recursos que permitirán una producción eficiente. (Sapag, 2007).

1.9.31 TAMAÑO DEL PROYECTO

Se refiere al nivel de producción que un proyecto puede generar en un determinado periodo. Principalmente el tamaño afecta la estructura de costos, gastos, cantidad de inversión, nivel de ingresos, entre otros. En el análisis del tamaño del proyecto se consideran factores como el tamaño del mercado, disponibilidad de inversión, materia prima y otros recursos necesarios para el proyecto, aspectos tecnológicos y legales. (Córdova, 2011).

1.9.32 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización óptima del proyecto es aquel donde los costos pueden ser reducidos o los niveles de ingresos pueden incrementarse. Para un análisis de localización es necesario considerar aspectos como costos de transportación, ubicación del mercado objetivo, cercanía con los proveedores, disponibilidad de recursos, entre otros. (Córdova, 2011).

MACRO LOCALIZACIÓN

Este análisis se realiza considerando aspectos sociales y del territorio nacional donde se ubicará la empresa. También se analizan las distancias entre el mercado y el lugar de operaciones, el grado de accesibilidad, la facilidad para conseguir materia prima, existencia de mano de obra y disponibilidad de todos los servicios y materiales para la operación del proyecto. (Córdova, 2011)

MICRO LOCALIZACIÓN

Se refiere a la ubicación específica del proyecto en un determinado sector del territorio nacional. En este análisis se toman en cuenta los costos de transporte de los recursos y aspectos legales que se necesitan para que la empresa pueda funcionar. También se describen los aspectos sociales y demográficos de la sede del negocio. (Córdova, 2011).

1.9.33 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto tiene como finalidad identificar los procesos de producción para optimizar el uso de los recursos de la empresa. En los procesos también se identifican aspectos como el bodegaje, distribución y empaque de los productos. (Córdova, 2011).

1.9.34 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Combina los diferentes factores productivos como la mano de obra, insumos, maquinarias, procedimientos operativos, entre otros. El proceso de producción cuenta con 3 fases que son la fase inicial, donde se unen los insumos necesarios para iniciar el proceso productivo. Posteriormente, en la segunda fase, empieza el proceso de transformación de los insumos a través de la mano de obra, maquinaria, tecnología, etc. En la tercera fase, se obtiene el producto final que resulta de las dos etapas anteriores. (Córdova, 2011).

1.9.35 MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Se refiere a la inversión de los activos necesarios para la producción. En este análisis se identifica el costo total, su tiempo de vida útil, la cantidad y el valor de depreciación de cada máquina y equipo y se los detalla mediante un tabla. (Sapag, 2007).

1.9.36 MANO DE OBRA Y PERSONAL

Para identificar los costos de mano de obra y del personal administrativo primero se debe identificar las actividades y las funciones que se deberán cumplir en cada puesto de trabajo. Una vez determinado el número de trabajadores se asigna un sueldo dependiendo la función que realice cada trabajador. (Sapag, 2007).

1.9.37 INSUMOS

Se refiere a los materiales indirectos de fabricación. Para su análisis respectivo se determina la cantidad que se necesitara en la producción y luego se le asigna su respectivo costo unitario y costo total. (Sapag, 2007).

1.9.38 ESTUDIO ECONÓMICO

Se realiza una evaluación económica de todos los recursos que necesitará el proyecto. Para esta evaluación se valoriza cada aspecto detallado en los estudios anteriores. Uno de los principales objetivos de este estudio es la medición de los resultados mediante indicadores, los cuales proporcionan un medio de análisis concreto con respecto al proyecto. También se busca determinar la eficiencia de uso de los recursos de producción. Para este análisis se proyecta los estados financieros y se determina la rentabilidad que se obtendrá durante la vida útil del proyecto. (Córdova, 2011).

1.9.39 VALOR PRESENTE NETO

Determina la rentabilidad del proyecto en términos monetarios para lo cual lleva todos los flujos de caja de cada año proyectado al tiempo presente y resta la inversión inicial. Es una técnica muy aceptada en la evaluación de proyectos y se la conoce también con VAN. Dependiendo del resultado de este ejercicio se identifica si el proyecto se debe aceptar o no. (Córdova, 2011).

1.9.40 TASA INTERNA DE RETORNO

Este método de evaluación determina la tasa de rentabilidad que tendrá el proyecto en el tiempo proyectado. Para realizar una toma de decisiones bajo este parámetro se debe comparar el resultado de la TIR frente a una tasa referencial, que representa la rentabilidad mínima esperada. (Córdova, 2011).

1.9.41 PERIÓDO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es un indicador que interpreta el tiempo que se necesita para recuperar la inversión realizada en el proyecto. Para este cálculo se considera la inversión inicial y el promedio de ingresos proyectados. (Córdova, 2011).

1.9.42 RAZÓN COSTO BENEFICIO

Mide la productividad al dividir los ingresos netos para la inversión inicial. (Córdova, 2011).

1.9.43 PUNTO DE EQUILIBRIO

Determina el nivel de ventas que la empresa requiere para cubrir todos los costos operativos. Para realizar este análisis se debe identificar el precio de venta, los costos fijos y variables y la cantidad de unidades vendidas. (Salazar, 2014).

1.10 METODOLOGÍA

En la metodología del proyecto determinaremos la población y la muestra para realizar los respectivos estudios. También estableceremos los tipos de datos y los métodos de recolección que usaremos.

1.10.1 POBLACIÓN

La población objetivo que consideraremos para este estudio serán los tenderos, los cuales comprenden las pequeñas tiendas y despensas de los barrios urbanos, y dueños de restaurantes de comidas típicas, o como comúnmente se las conoce como picanterías, quienes se diferencian de los restaurantes comunes por el tipo de comidas que ofrecen y frecuentemente operan en las mañanas. Los negocios que estudiaremos se encuentran ubicados en las zonas urbanas del cantón Durán, ubicado en la provincia del Guayas – Ecuador.

No obstante, los consumidores finales de nuestros productos serán los habitantes urbanos de este cantón. El censo realizado por el INEC en el año 2010, calculó el total de habitantes del cantón, la cual se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 1: POBLACION DEL CANTON DURÁN

| | NUMERO DE HABITANTES | % |
|----------------|----------------------|-------------|
| HOMBRES | 116,401 | 49% |
| MUJERES | 119,368 | 51% |
| TOTAL | 235,769 | 100% |

FUENTE: INEC

ELABORADO AUTORES

Tabla 2: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACION SEGUN ZONA 8

| ZONAS | TOTAL HABITANTES | % |
|---------------|------------------|-------------|
| RURAL | 4,930 | 2% |
| URBANA | 230,839 | 98% |
| TOTAL | 235,769 | 100% |

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO POR AUTORES

En concordancia con la tabla anterior, la distribución zonal, notamos que la mayor concentración de habitantes de este cantón se encuentra en la zona urbana con el 98% del total. Por esta razón concentraremos nuestro estudio en dicha zona.

De igual manera, en el plan de desarrollo territorial del cantón Eloy Alfaro (Durán), se determina que la tasa de crecimiento poblacional para los próximos 10 años es de 1.95%, teniendo un crecimiento anual del 0.195%. En la siguiente tabla se presenta este crecimiento progresivo hasta el 2014:

TABLA 3 : PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DURÁN 2011 - 2014

| AÑO | PROYECCIÓN DE LA POBLACION DURAN 2011-2014 |
|-------------|---|
| 2011 | 235.769 |
| 2012 | 236.229 |
| 2013 | 236.689 |
| 2014 | 237.151 |

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO POR EL AUTOR

De acuerdo con estas con estas proyecciones se obtiene un aumento de 1382 habitantes, los cuales se convertirán en potenciales consumidores finales del producto, los cuales comprarán chifles a través de las tiendas y picanterías.

Para determinar el número de tiendas y picanterías solicitamos un listado de todos los negocios que adquieren permisos para su funcionamiento al municipio de Durán, los mismos que posteriormente fueron clasificados para conocer nuestra población objetivo. De este listado obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 4 : TAMAÑO DE LA POBLACIÓN META

| | |
|--------------|------------|
| Tiendas | 295 |
| Picanterías | 211 |
| TOTAL | 506 |

FUENTE: Municipio de Durán (2014)

ELABORADO: Autores

El total de nuestra población objetivo fue de 506 negocios, los cuales fueron estratificados en las categorías ya mencionadas. Sin embargo. Destacamos que, mediante una observación realizada en este cantón, un gran número de este tipo de negocios funciona sin necesidad de un permiso municipal, debido a que resultan de un pequeño

emprendimiento en los propios hogares. El número de negocios mencionado son de aquellos de quienes se tiene un registro en el municipio de Durán. Por esta razón concluimos que el tamaño real de la población es superior a la presentada, pero aún desconocida por no existir un registro oficial de este tipo de negocios.

1.10.2 MUESTRA

Para obtener la muestra procederemos a realizar, en primera instancia, una prueba piloto para determinar la proporción de negocios que venden chifles. Debido a que estudiaremos dos tipos de negocios diferentes, para el cálculo de la muestra, aplicaremos la técnica de muestreo por estratificación.

1.10.2.1 PRUEBA PILOTO

Para determinar el valor de p escogeremos 15 negocios aleatoriamente de cada grupo segmentado, ubicados en Durán, para conocer la proporción de la población que comercializa el producto. La pregunta que determinará el valor de p será: ¿Vende chifles en su negocio?

A continuación presentaremos los resultados obtenidos de la prueba piloto de las tiendas.

Tabla 5: PRUEBA PILOTO TIENDAS

| Pregunta de prueba piloto tiendas: ¿Vende chifles en su negocio? | |
|---|-----------|
| SI | 14 |
| NO | 1 |
| TOTAL | 15 |

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Autores

El valor de p estaría de conformado por la cantidad de respuestas positivas divididas para el total. Es decir, $p = 14/15 = 0.93$

De igual forma procederemos a realizar el cálculo de p para las picanterías. El resultado de la prueba piloto se detalla a continuación:

Tabla 6: PRUEBA PILOTO PICANTERÍAS

| Pregunta de prueba piloto picanterías: ¿Vende chifles en su negocio? | |
|--|-----------|
| SI | 14 |
| NO | 1 |
| TOTAL | 15 |

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Autores

Mediante esta prueba piloto concordamos en que la mayor parte de estos restaurantes, dedicados a vender ceviches, encebollados y platos típicos, comercializan chifles. Los propios comerciantes argumentan que este producto se vende como complemento de las comidas que ofrecen. Sin embargo, al calcular p obtendríamos como resultado 0.93, con este valor obtendremos una muestra representativa que nos permita estudiar el mercado de estos negocios.

1.10.2.2 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra procederemos a usar la técnica de muestreo estratificada para las dos categorías. La fórmula que aplicaremos para el cálculo de n será para proporciones de una población conocida.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 N p (1 - p)}{(N - 1)\epsilon^2 + Z_{\alpha/2}^2 p (1 - p)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población,

$Z_{\alpha/2}$ = margen de confiabilidad,

p = Representa la probabilidad de que todos los negocios vendan chifles,

E = error o diferencia entre la media muestral y poblacional,

Para el cálculo de n el margen de confiabilidad de la fórmula será de 95%, por lo tanto el valor de z dará como resultado 1.95. El margen de error que usaremos será del 5%.

Al aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra, de cada segmento, obtendremos:

Estrato de negocio: Tiendas

$$n = \frac{(1.95^2)(295)(0.93)(1 - 0.93)}{(295 - 1)(0.05^2) + (1.95^2)(0.93)(1 - 0.93)}$$

$$n = 72$$

Estrato de negocio: Picanterías.

$$n = \frac{(1.95^2)(211)(0.93)(1 - 0.93)}{(211 - 1)(0.05^2) + (1.95^2)(0.93)(1 - 0.93)}$$

$$n = 66$$

1.10.3 TIPO DE DATOS

Para realizar cada etapa de este proyecto haremos uso de datos primarios, es decir de personas que están directamente en contacto con nuestro mercado objetivo y datos secundarios, para lo cual buscaremos información en otros trabajos de titulación, investigaciones, libros y revistas especializadas. El tipo de datos con los que trabajaremos para

este estudio serán cuantitativos ya que buscaremos determinar la rentabilidad del mismo a través de cada estudio realizado.

1.10.4 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Durante cada fase del estudio de factibilidad haremos uso de varios métodos, como se los detalla a continuación:

Tabla 7: MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

| CAPITULO | MÉTODO |
|------------------------------|--|
| Estudio de mercado | Encuestas e internet |
| Estrategia de mercado | Encuestas, análisis de documentos e internet |
| Marco legal | Internet y análisis de documentos |
| Estudio técnico | Entrevistas, análisis de documentos e internet |
| Estudio económico | Internet y análisis de documentos |

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

1.10.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el respectivo análisis de las encuestas aplicaremos una distribución de frecuencias y gráficos, los cuales nos facilitarán obtener conclusiones para nuestro estudio.

La entrevista se aplicará al dueño del negocio de este proyecto, a la dirección de turismo de Durán, cámara de industrias de Guayaquil y otros comerciantes de chifles. Esta información se usará para respaldar los datos del proceso de investigación.

1.10.6 FASES DEL PROYECTO

Ilustración 1 : FASES DEL PROYECTO



Este estudio de factibilidad contará con las siguientes fases:

- **ESTUDIO DE MERCADO**

Mediante este estudio señalaremos las principales características de nuestro mercado meta y conocer la demanda para nuestro producto en el cantón Durán.

- **ESTRATEGIAS DE MERCADO**

Una vez identificado el mercado, procederemos al diseño de una estrategia de mercado usando las 4 p del marketing mix con la finalidad de que nuestro producto pueda expandir su participación en este mercado.

- **ESTUDIO TÉCNICO**

A través de este estudio realizaremos un análisis de costos de todos los recursos necesarios para la industrialización de

la empresa artesana Víctor Pacheco y de esta manera identificar el monto de la inversión requerida para la ejecución del proyecto. De la misma forma, evaluaremos la ubicación óptima de las instalaciones del negocio para su funcionamiento.

- **ESTUDIO ECONÓMICO**

Con este estudio determinaremos la rentabilidad de este proyecto por medio de indicadores financieros, así como también el tiempo que debe durar el proyecto para recuperar la inversión.

1.11 SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

En este primer capítulo se define la estructura en la cual se basará este estudio de factibilidad. Esto nos permite conocer información de cinco pilares de este estudio, donde se establece los antecedentes, realidades del mercado, objetivos, fundamentos teóricos y aspectos metodológicos.

En los antecedentes se muestra los ejemplos de varias empresas en el Ecuador, como es el caso de KUCKER y PLATAYUC. También se menciona los incentivos que ofrece el gobierno para las inversiones en sectores priorizados que se realicen en los exteriores de los cantones de Guayaquil y Quito en lo relacionado con la industrialización de alimentos.

A partir de nuestro objetivo general se desarrollaron cinco objetivos específicos que contribuyen a cumplir con el estudio de factibilidad. Estos permiten determinar las necesidades del mercado, diseñar estrategias de mercado para la comercialización de chifles, determinar el marco legal, desarrollar un estudio técnico para determinar los factores que favorecerán el negocio y evaluar el proyecto mediante indicadores financieros que permitan la factibilidad del mismo.

Los fundamentos teóricos respaldan las técnicas de investigación análisis que usaremos. Por último, se identificó la población, la muestra y la metodología que usaremos para esta investigación.

CAPÍTULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado tiene el propósito de definir las principales características del producto, analizar la disponibilidad de la materia prima, identificar el segmento de mercado e identificar la demanda insatisfecha a través de encuestas.

2.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El chifle es un tipo de snack, el cual dentro de las tradiciones alimenticias de los ecuatorianos se ha convertido en un bien complementario de varios platos típicos. Usualmente el chifle es muy consumido con ceviches, mariscos, sopas, entre otros. Sin embargo, el consumo de este snack no solo se limita a complementar a otros platos, ya que también se suele servir como una entrada en varios restaurantes o simplemente un piqueo para pasar el hambre del momento.

Los bienes sustitutos del chifle son los otros tipos snacks como las conocidas papitas, tostitos, cachitos, etc. En las picanterías el producto sustituto del chifle es el pan, que también se consume con estos platos tradicionales.

Los chifles también pueden ser considerados como bienes de consumo no duraderos ya que es un producto alimenticio procesado.

2.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Entre las principales características de este producto podemos nombrar las siguientes:

- Son preparados a base de plátano barraganete y maduro,

- Tiene forma circular por el tipo de corte realizado al plátano,
- Son freídos en aceite vegetal y cuando ya se encuentran cocidos toman un color amarillento,
- Su sabor puede ser dulce cuando es preparado con maduro y salado cuando al chifle de verde se lo recubre con sal,
- Son crocantes,
- Se presentan en 3 diferentes tamaños:

Tabla 8 : TAMAÑO DE PAQUETES

| TAMAÑO | PESO EN GRAMOS |
|---------------|-----------------------|
| PEQUEÑO | 110 |
| MEDIANO | 330 |
| GRANDE | 2530 |

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

- Su empaque no presenta ninguna marca porque se conserva su característica tradicional,
- Tiene un aroma agradable.

2.1.2. PROPIEDADES DEL PRODUCTO

En consecuencia de que el chifle es un derivado del plátano, detallaremos las propiedades que posee esta variedad.

De acuerdo con un reportaje en línea realizado por Valera y Cruz (2013), para el sitio web Caribbean News Digital, el plátano posee un importante valor nutritivo para la dieta de las personas convirtiendo se en una fuente natural de energías, especialmente para aquellos que realizan diariamente intensas actividades físicas. También ayuda a regular el

colesterol, presión arterial y previene calambres y la anemia. El contenido nutritivo de este producto agrícola se base en potasio, ácido fólico, hierro, vitamina C y B6.

La ficha de requisitos técnicos de acceso al mercado de E.E.U.U. (2008), indica las principales características alimenticias de los chifles. El contenido que se detalla se basa en una presentación de 100 gramos.

Ilustración 2 :INFORMACIÓN NUTRICIONAL

| Información Nutricional | |
|---|-------|
| Energía (Kcal) | 518,0 |
| Agua (gr) | 5,7 |
| Proteínas (gr) | 2,0 |
| Grasa (gr) | 30,0 |
| Carbohidratos (gr) | 60,0 |
| Fibra (gr) | 2,9 |
| Fuente: Ficha de requisitos técnicos de acceso al mercado de E.E.U.U. | |
| Año: 2008 | |

En concordancia con lo ya expuesto anteriormente, deducimos que el producto que comercializaremos posee aspectos que benefician la salud y el estado físico de los habitantes del cantón Durán, además de tener un sabor agradable al paladar.

2.1.3. DISPONIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA

Para la producción de chifles únicamente se requiere, como materia prima, plátano verde para chifles salados, y maduro para chifles dulces.

En Ecuador se producen tres variedades de plátanos, de los cuales para nuestra producción industrial usaremos el tipo barraganete. A continuación presentaremos las principales características de cada uno de ellos:

Tabla 9 TIPOS DE PLÁTANOS

| TIPO DE PLÁTANO | CARACTERÍSTICAS | |
|---------------------------|--|--|
| <p>Maqueño</p> | * Produce hasta 80 plátanos en un racimo, |  <p>Fuente: Imágenes de google</p> |
| | * Mide entre 20 y 25 cm. de largo y de 2 a 4 cm. De ancho, | |
| | * Pesa entre 150 y 200 gramos, | |
| | * Posee una piel rosada y su pulpa es pegajosa y dulce, | |
| <p>Barraganete</p> | * Produce hasta 44 plátanos en un racimo, |  <p>Fuente: Imágenes de google</p> |
| | * Mide entre 22 y 30 cm. de largo y 2 a 5 cm. de ancho, | |
| | * Pesa entre 150 y 200 gramos, | |
| | * Su piel es verde y cuando madura amarilla, | |
| | * Su pulpa es cremosa y suave, | |
| | * Su saber es insípido cuando esta verde y al madurar se vuelve dulce, | |
| <p>Dominico</p> | * Produce hasta 23 plátanos en un racimo, |  <p>Fuente: Imágenes de google</p> |
| | * Mide entre 22 y 30 cm de largo y de 2 a 4 cm. de ancho, | |
| | * Pesa entre 150 y 200 gramos, | |
| | * Su color es verde y al madurar se torna amarillo con manchas marrones, | |
| | * Su sabor es amargo cuando está crudo, | |

Fuente: Diario El Comercio (2011, 2 de abril)

Elaborado por: Autores

En un estudio realizado por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana se indica que durante el año 2010 Ecuador se ubicó entre los principales productores de plátano en el mundo, llegando a una producción de 547 291 toneladas métricas.

En una entrevista realizada a un analista del ministerio de agricultura, acuicultura, ganadería y pesca (MAGAP), se indicó que el 30% de la producción nacional de plátano se destina al consumo nacional, mientras que el 70% se lo exporta.

Ventajosamente, Ecuador posee una ubicación geográfica favorable para el cultivo de este producto, el cual provee del ambiente adecuado y tierra apta para su siembra en las regiones tropicales y cálidas. (Macas, 2014). EL diario La Hora (2013), publicó un reporte donde indica que la temporada de mayor producción del plátano se da en la época invernal.

Para nuestra empresa resulta muy beneficioso que Ecuador sea un productor de plátano, ya que facilita la adquisición de este producto en el mercado. Durante la entrevista se recalcó que la mayor zona productora de plátano se encuentra en El Carmen, ubicado en la provincia de Manabí, donde la variedad más producida es el barraganete, el cual por sus características no solamente se consume internamente si no que se lo destina a la exportación.

En la base de datos del INEC se registra que la producción nacional de plátano durante el 2012 fue de 559 319 toneladas métricas. En vista de que nuestra se ubicará en la región costa detallaremos la producción de sus principales provincias productoras:

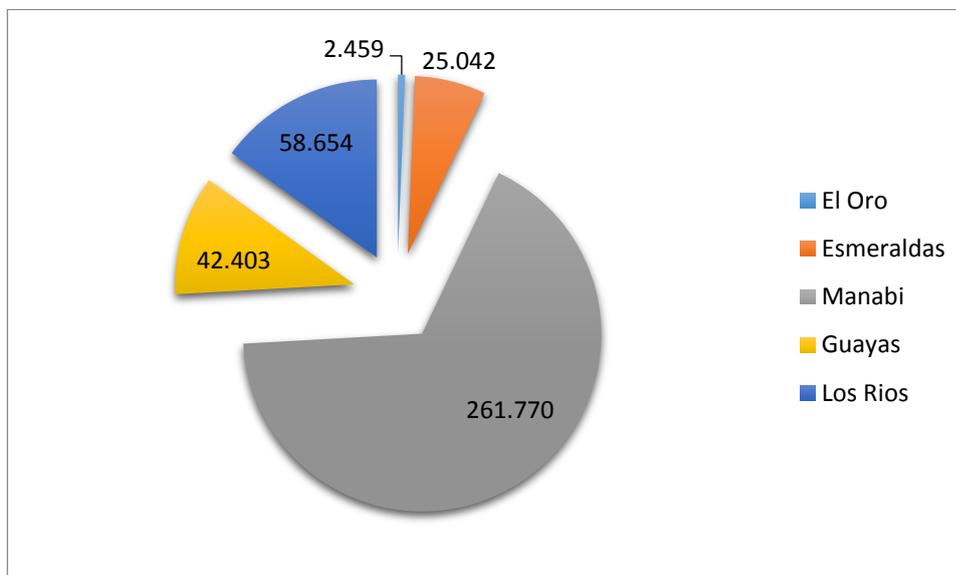
Tabla 10 :PRODUCCIÓN DE PLÁTANO PRINCIPALES PROVINCIAS DE LA COSTA

| PROVINCIA | PRODUCCIÓN TM |
|------------------|----------------------|
| El Oro | 2,459 |
| Esmeraldas | 25,042 |
| Manabí | 261,770 |
| Guayas | 42,403 |
| Los Ríos | 58,654 |

Fuente: INEC

Elaborado: Autores

Ilustración 3 : PRODUCCIÓN PROVINCIAS DE LA COSTA



Como podemos notar la provincia del Guayas, con 42 403, posee una alta producción de plátano, siendo la tercera provincia de mayor producción por lo que podemos verificar que existe una alta disponibilidad de la materia prima.

Por otra parte, el mercado del plátano también se compone de varias empresas productoras de todo tamaño, al igual que varios consumidores. No obstante, la información del mercado es escasa debido a la falta de datos oficiales, esto es característico de un mercado imperfecto. Por otro lado, el plátano por ser un producto de primera necesidad, declarado así por el gobierno ecuatoriano mediante decreto ejecutivo 1438 (Foros Ecuador, 2013), rige su precio al mandato gubernamental, el cual trata de proteger al productor agrícola. El Ing. López señala que actualmente el precio oficial de una caja de plátano barraganete de 50 libras se encuentra en 7 dólares, pero también se destaca que debido al alto número de productores informales, de quienes no se tiene un registro oficial en el MAGAP, es posible encontrar este producto en un precio menor a lo establecido por el gobierno.

Entre las principales razones, que menciona el analista del MAGAP, que hacen que el precio del plátano fluctúe son: las variaciones

de la oferta y la demanda tanto a nivel local e internacional y los eventos climáticos.

En conclusión la materia prima que requerimos es altamente accesible y disponible, en especial en las épocas de mayor producción

2.1.4. MERCADO META

Nuestra empresa tiene como objetivo que nuestros productos tradicionales puedan llegar a las familias de Durán, quienes son nuestros consumidores finales. Actualmente el tamaño de la población Es por ello que el mercado que queremos alcanzar se concentra en las tiendas de barrio y picanterías, los cuales son el canal para llegar a nuestros consumidores.

2.1.5. SEGMENTO DE MERCADO

En la siguiente tabla presentaremos las características básicas del segmento de nuestro segmento de mercado.

Tabla 11: PERFIL DEL CONSUMIDOR

| VARIABLE | CARACTERÍSTICA |
|----------------------|--|
| GEOGRAFÍA | |
| Ubicación | * Durán es un cantón ubicado en la provincia del Guayas en |
| | La región costa del Ecuador. |
| | * Se encuentra a 15 minutos de Guayaquil. |
| DEMOGRÁFICAS | |
| Parroquias urbanas | El Recreo, Eloy Alfaro y Divino Niño |
| Promedio de edad | 28 años |
| Nivel de educación | Básico, secundaria y superior |
| Sexo | Masculino y femenino |
| Clase social | Media, media baja, baja. |
| PSICOGRÁFICAS | |
| Estilo de vida | Gran parte de la población frecuente ir a Guayaquil para |
| | realizar actividades de trabajo, estudios, etc. |

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

2.2. LA ENCUESTA

Para la recolección de datos hemos diseñado un cuestionario basado en estudios realizados previamente al nuestro.

2.2.1. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

La encuesta que emplearemos para la recolección de datos tiene los siguientes objetivos:

- Identificar la aceptación del producto entre las picanterías y tiendas de barrio,
- Determinar la demanda actual,
- Determinar la oferta actual,
- Determinar la demanda insatisfecha,
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

2.2.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Para recolección de datos de los 2 estratos, clasificados anteriormente, se procedió a diseñar dos modelos de encuestas para cada estrato debido a la diferencias de las actividades comerciales que realizan estos dos negocios.

Los resultados de las encuestas dirigidas a las picanterías se los presenta a continuación:

Pregunta 1: ¿Vende chifles en su negocio?

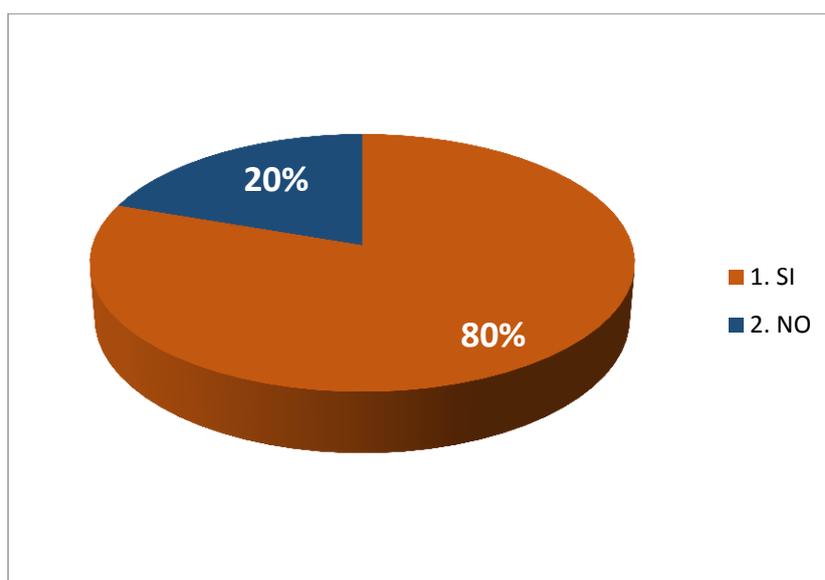
Tabla 12 :PREGUNTA 1 PICANTERÍAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. SI | 53 | 80% |
| 2. NO | 13 | 20% |
| TOTAL | 66 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 4: PREGUNTA 1 PICANTERÍAS ¿VENDE CHIFLES EN SU NEGOCIO?



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta el 80% de las picanterías venden chifles en sus negocios, mientras que el 20% no lo vende. Una de las razones por la que este porcentaje de comerciantes no venden chifles se debe a que cerca de sus negocios existen tiendas que proveen de este producto a los clientes, otra razón es que algunas picanterías no ofrecen platos que puedan ser acompañados por chifles.

Pregunta 2: ¿Cómo adquiere los chifles para su negocio?

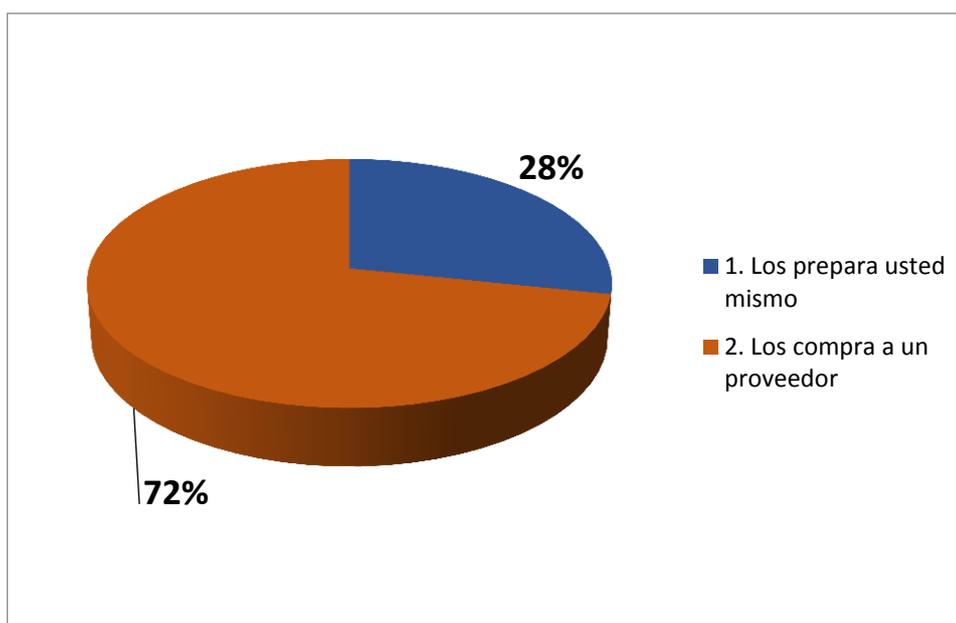
Tabla 13 : PREGUNTA 2 PICANTERÍAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|------------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. Los prepara usted mismo | 15 | 28% |
| 2. Los compra a un proveedor | 38 | 72% |
| TOTAL | 53 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 5: PREGUNTA 2 PICANTERÍAS



Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en esta pregunta se derivan únicamente de la proporción que vende chifles, de los cuales el 72% los adquiere de un proveedor, mientras que el 28% prefieren prepararlos en el propio negocio. Algunas de los motivos de para preparar los chifles en el propio

negocio fue que los clientes prefieren el producto fresco otros argumentan que la gente gusta de ver como se los preparan.

Pregunta 3: Si los prepara usted mismo, ¿Estaría dispuesto a tener un proveedor de este producto?

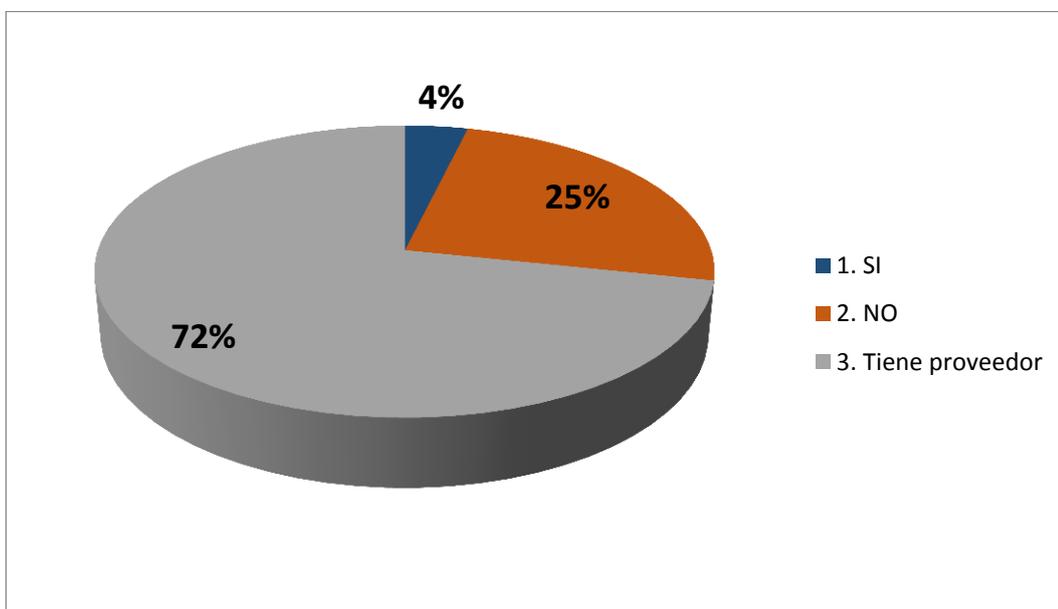
Tabla 14: PREGUNTA 3 PICANTERÍAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. SI | 2 | 4% |
| 2. NO | 13 | 25% |
| 3. Tiene proveedor | 38 | 72% |
| TOTAL | 53 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 6 : PREGUNTA 3 PICANTERÍAS



Análisis e interpretación

De la proporción de los negocios de comidas que preparan los chifles en sus propias cocinas, solamente el 4%, dijeron estar dispuestos a tener un proveedor de este producto. Los que prefieren continuar preparándolos por sí mismo representan un 25% y el 72% ya cuenta con un proveedor.

Pregunta 4: ¿Cuántas fundas de chifles requiere para atender a sus clientes semanalmente?

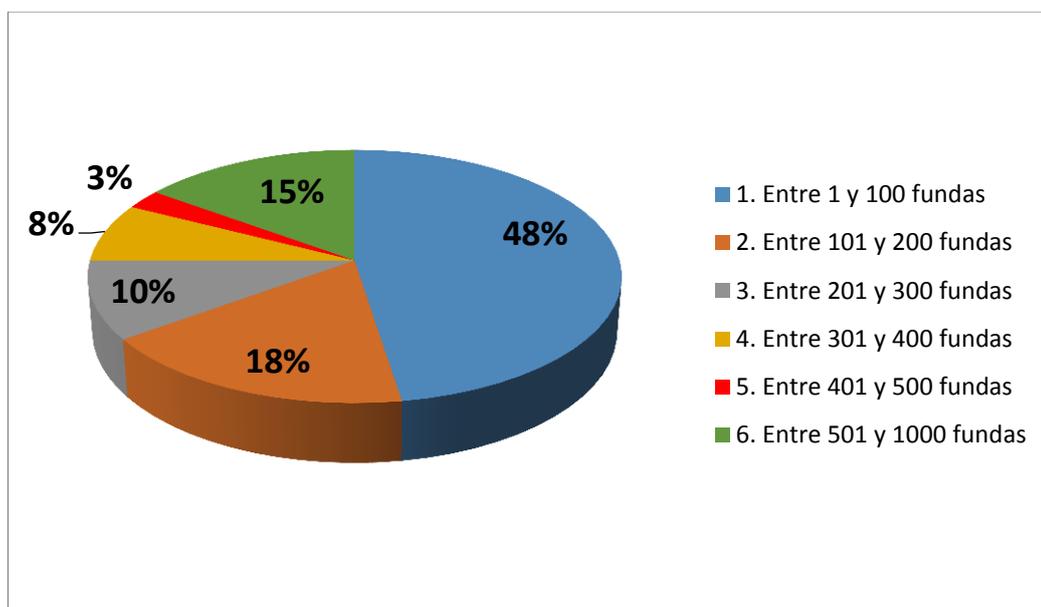
Tabla 15 : PREGUNTA 4 PICANTERÍAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. Entre 1 y 100 fundas | 19 | 48% |
| 2. Entre 101 y 200 fundas | 7 | 18% |
| 3. Entre 201 y 300 fundas | 4 | 10% |
| 4. Entre 301 y 400 fundas | 3 | 8% |
| 5. Entre 401 y 500 fundas | 1 | 3% |
| 6. Entre 501 y 1000 fundas | 6 | 15% |
| TOTAL | 40 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 5: PREGUNTA 4 PICANTERÍAS



Análisis e interpretación

Los resultados de esta pregunta se obtuvieron de los comerciantes que tienen proveedores y de aquellos que preparan chifles pero que les gustaría tener un proveedor. Esta pregunta nos refleja la venta semanal de chifles en estos negocios. Mayoritariamente 48% de las picanterías entre 1 y 100 fundas, el 18% consume entre 101 y 200 fundas, el 15% consume entre 501 y 1000 fundas, el 10% consume entre 201 y 300 fundas, el 8% consume entre 301 y 400 fundas y solo el 3% consume entre 401 y 500 fundas.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de chifles prefiere comprar?

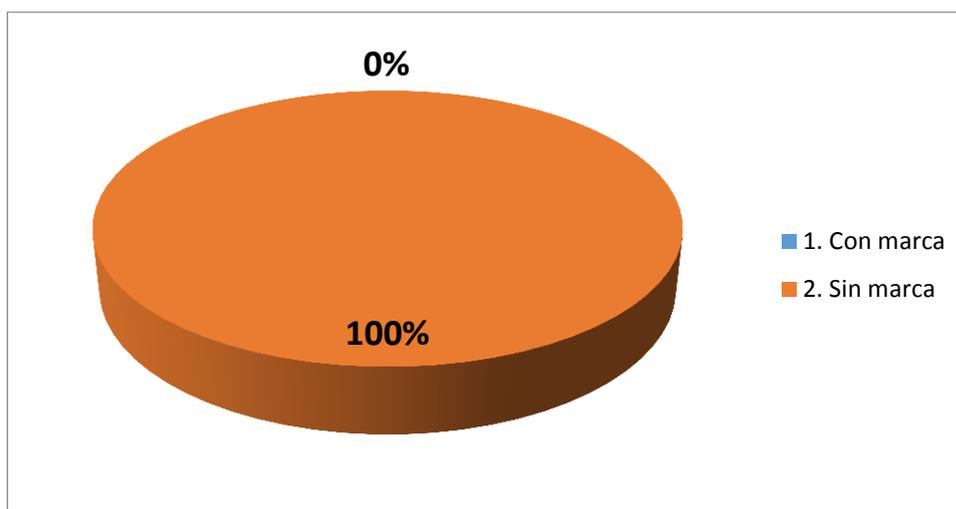
Tabla 16 : PREGUNTA 5 PICANTERÍAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. Con marca | 0 | 0% |
| 2. Sin marca | 40 | 100% |
| TOTAL | 40 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 6 : PREGUNTA 5 PICANTERÍAS



Análisis e interpretación

Estos resultados se obtuvieron de las picanterías que tienen proveedor y de aquellos que les gustaría tener. Los chifles artesanales se los identifica por las envolturas que no llevan marca, mientras que los procesados si llevan marca. Los datos demuestran que la preferencia de los chifles artesanales en estos negocios es del 100%

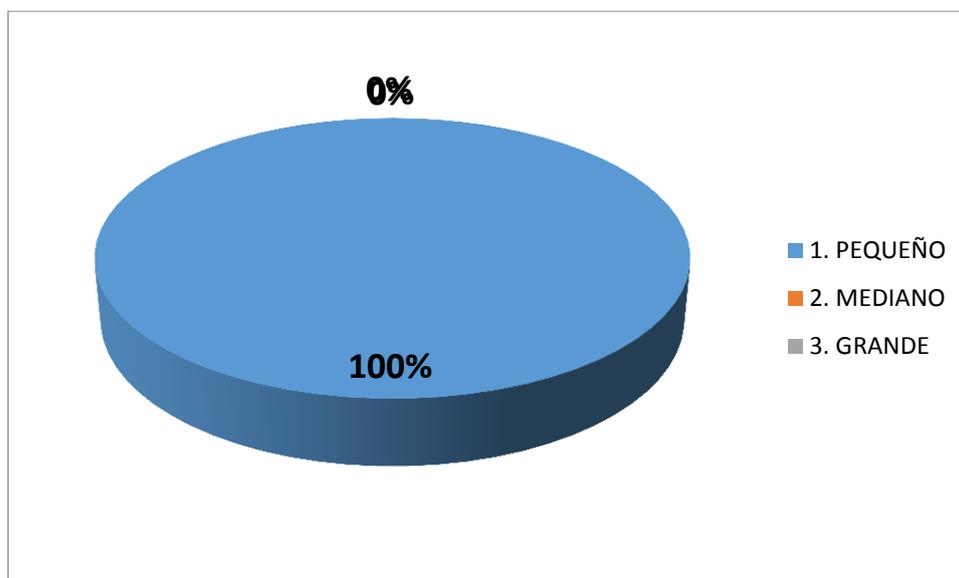
Pregunta 6: ¿Qué tamaños de paquetes de chifles normalmente ofrece?

Tabla 17 : PREGUNTA 6 PICANTERÍAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. PEQUEÑO | 40 | 100% |
| 2. MEDIANO | 0 | 0% |
| 3. GRANDE | 0 | 0% |
| TOTAL | 40 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014
ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 7 : PREGUNTA 6 PICANTERÍAS



Análisis e interpretación

El 100% de las picanterías con proveedores y los que les gustaría tener uno, únicamente comercializan chifles en presentaciones de pequeño tamaño.

Pregunta 7: ¿Qué sabores ofrece en su negocio?

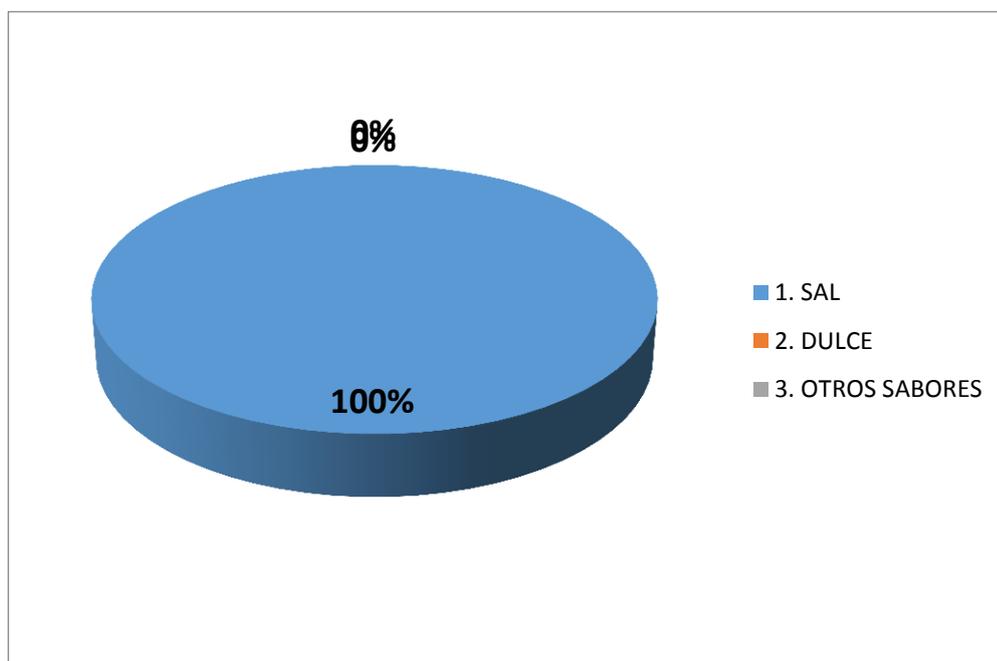
Tabla 18 : PREGUNTA 7 PICANTERÍAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. SAL | 40 | 100% |
| 2. DULCE | 0 | 0% |
| 3. OTROS SABORES | 0 | 0% |
| TOTAL | 40 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 8 : PREGUNTA 7 PICANTERÍAS



Análisis e interpretación

El sabor más consumido en las picanterías son chifles naturales de sal. Todos demostraron su preferencia por este sabor debido al que complementa a las comidas que ofrecen.

Pregunta 8: ¿Cuánto pagaría por una funda pequeña de chifles?

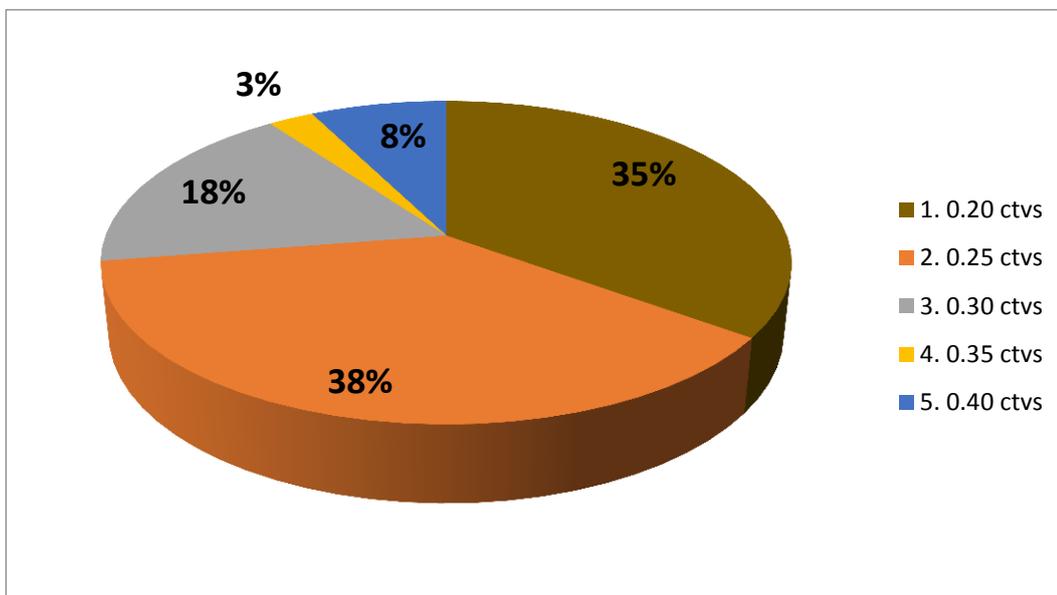
Tabla 19 : PREGUNTA 8 PICANTERÍAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. 0.20 ctvs. | 14 | 35% |
| 2. 0.25 ctvs. | 15 | 38% |
| 3. 0.30 ctvs. | 7 | 18% |
| 4. 0.35 ctvs. | 1 | 3% |
| 5. 0.40 ctvs. | 3 | 8% |
| TOTAL | 40 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 9: PREGUNTA 8 PICANTERÍAS



Análisis e interpretación

La proporción de negocios que tiene proveedor y los que desearían uno en su mayoría, el 38%, pagan un 0.25 centavos por una funda. Muy seguidamente, el 35% paga 0.20 centavos, el 18% paga 0.30 centavos y los que pagan un precio mayor de 0.35 y 0.40 centavos solamente representan el 3% y 8% respectivamente.

Pregunta 9: ¿Cómo considera la venta de chifles?

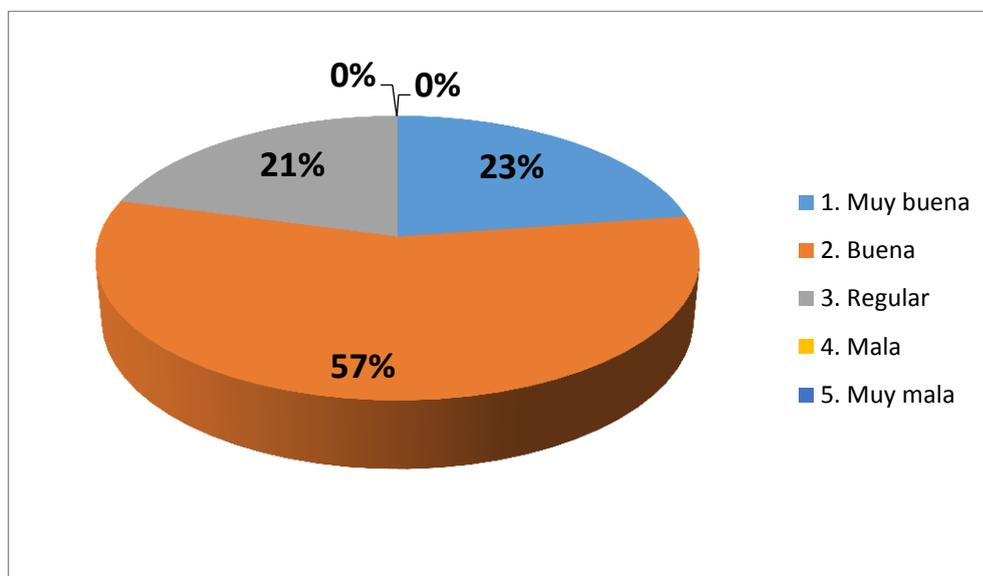
Tabla 20 : PREGUNTA 9 PICANTERÍAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. Muy buena | 12 | 23% |
| 2. Buena | 30 | 57% |
| 3. Regular | 11 | 21% |
| 4. Mala | 0 | 0% |
| 5. Muy mala | 0 | 0% |
| TOTAL | 53 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 10 : PREGUNTA 9 PICANTERÍAS



Análisis e interpretación

Entre los negocios que comercializan chifles el 57% considera que la venta de este producto es buena, el 23% lo considera muy buena y el 21% cree que la venta es regular. Nadie considero que la comercialización de chifles sea mala o muy mala.

Pregunta 10: ¿Qué consideran sus clientes al momento de comprar chifles?

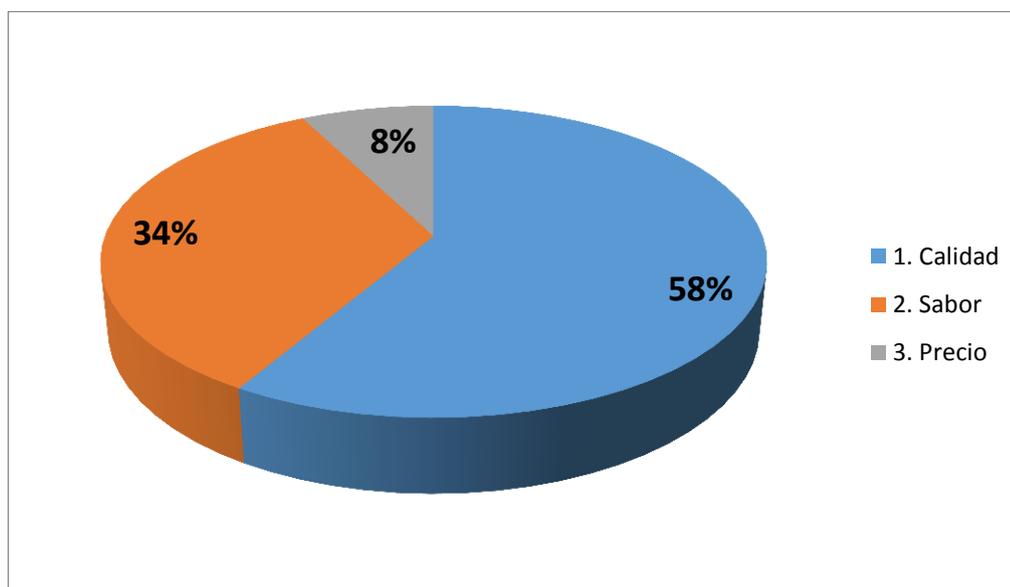
Tabla 21: PREGUNTA 10 PICANTERÍAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. Calidad | 31 | 58% |
| 2. Sabor | 18 | 34% |
| 3. Precio | 4 | 8% |
| TOTAL | 53 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 11: PREGUNTA 10 PICANTERÍAS



Análisis e interpretación

En los negocios que comercializan chifles el 58% asegura que los clientes prefieren el producto por la calidad. La calidad de este producto se diferencia del sabor por la textura, el tamaño de los chifles, la cantidad que viene en cada paquete, el aroma, entre otros. Sin embargo, el sabor

también se considera como un factor importante para el consumo de chifles. En la encuesta el sabor representa 34% de preferencia. Finalmente el precio es lo último que consideran los clientes para consumir chifles y solo representa un 8%

Pregunta 11: ¿Cuál de los siguientes aspectos del servicio considera más importante para su satisfacción?

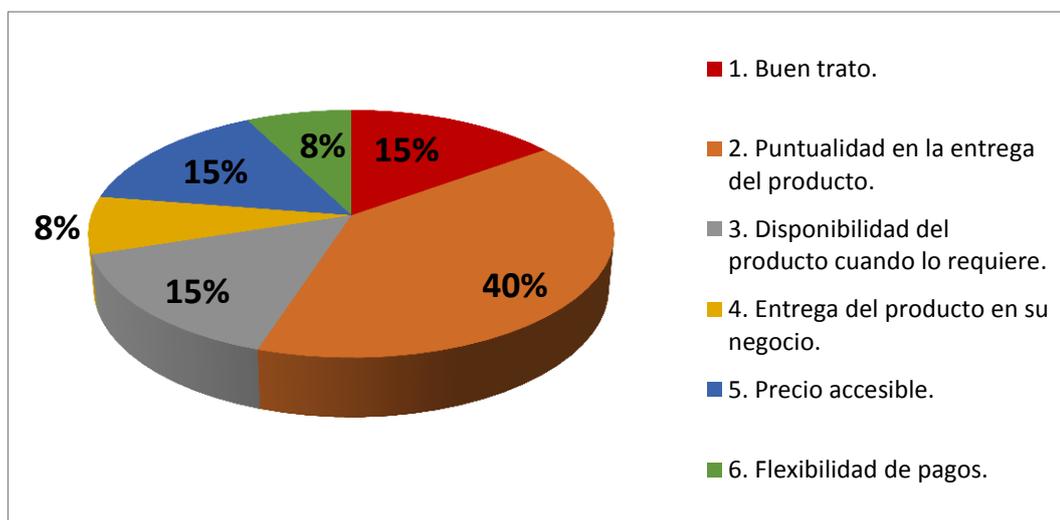
Tabla 22 : PREGUNTA 11 PICANTERÍAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|--|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. Buen trato. | 6 | 15% |
| 2. Puntualidad en la entrega del producto. | 16 | 40% |
| 3. Disponibilidad del producto cuando lo requiere. | 6 | 15% |
| 4. Entrega del producto en su negocio. | 3 | 8% |
| 5. Precio accesible. | 6 | 15% |
| 6. Flexibilidad de pagos. | 3 | 8% |
| TOTAL | 40 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 12 : PREGUNTA 11 PICANTERÍAS



Análisis e interpretación

Para los comerciantes que les gustaría tener un proveedor y aquellos que ya poseen uno, lo importante que consideran del servicio de este es la puntualidad en la entrega del producto. El precio accesible, el buen trato y la disponibilidad del producto representan el 15%

respectivamente. Lo cual indica que también se convierten en 3 factores importantes del servicio. La entrega del producto en el negocio y la flexibilidad de pagos representan un 8% de preferencia. Algunos clientes no tienen inconvenientes en ir a un distribuidor para adquirir el producto, mientras que otros prefieren que el proveedor les dé más facilidad de pago

Pregunta 12: ¿Cómo le parece la atención que recibe de su proveedor?

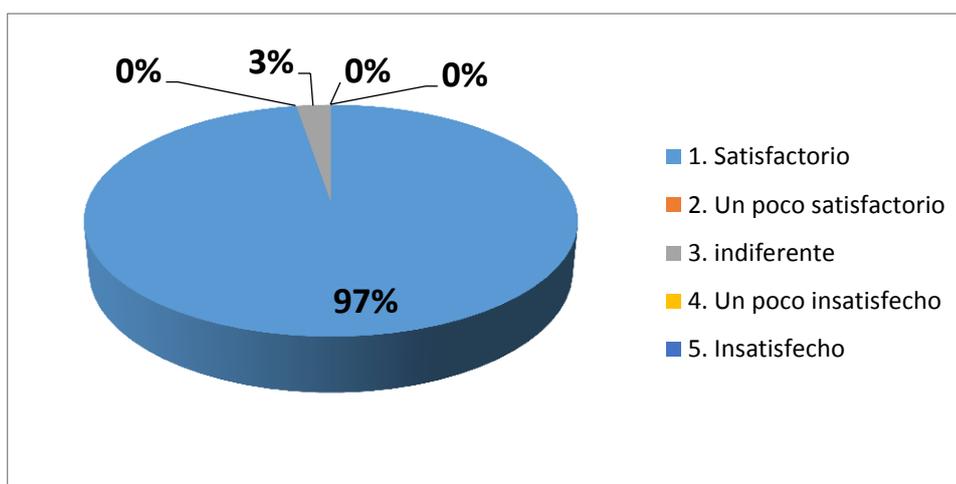
Tabla 23 PREGUNTA: 12 PICANTERÍAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. Satisfactorio | 37 | 97% |
| 2. Un poco satisfactorio | 0 | 0% |
| 3. indiferente | 1 | 3% |
| 4. Un poco insatisfecho | 0 | 0% |
| 5. Insatisfecho | 0 | 0% |
| TOTAL | 38 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 13 : PREGUNTA 12 PICANTERÍAS



Análisis e interpretación

El 97% de los encuestados en esta pregunta dijeron sentirse conformes con la atención recibe, mientras que el 3% considera indiferente la atención de su proveedor

Pregunta 13: ¿Estaría dispuesto a cambiar o tener otro proveedor, si este cumple con sus expectativas de servicio?

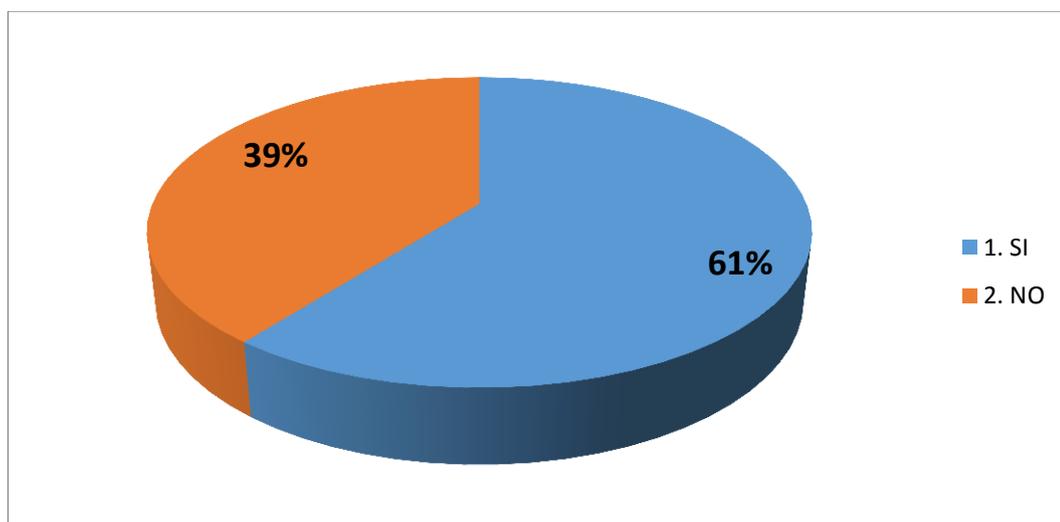
Tabla 24 : PREGUNTA 13 PICANTERÍAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. SI | 23 | 61% |
| 2. NO | 15 | 39% |
| TOTAL | 38 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 14: PREGUNTA 13 PICANTERÍAS



Análisis e interpretación

Los resultados de esta pregunta se basaron en las respuestas de los comerciantes que tienen proveedores, de los cuales 61% dijo que estaría dispuesto a cambiar o tener otro proveedor. Entre una de las condiciones para esto era que el producto debía ser bueno o mejor del producto que ya venden. El 39% dijo estar conforme con su proveedor y no tiene deseos de cambiarse o tener otro.

Los resultados de las encuestas realizadas a los dueños de tiendas y despensas de barrio fueron los siguientes.

Pregunta 1: ¿Vende chifles en su negocio?

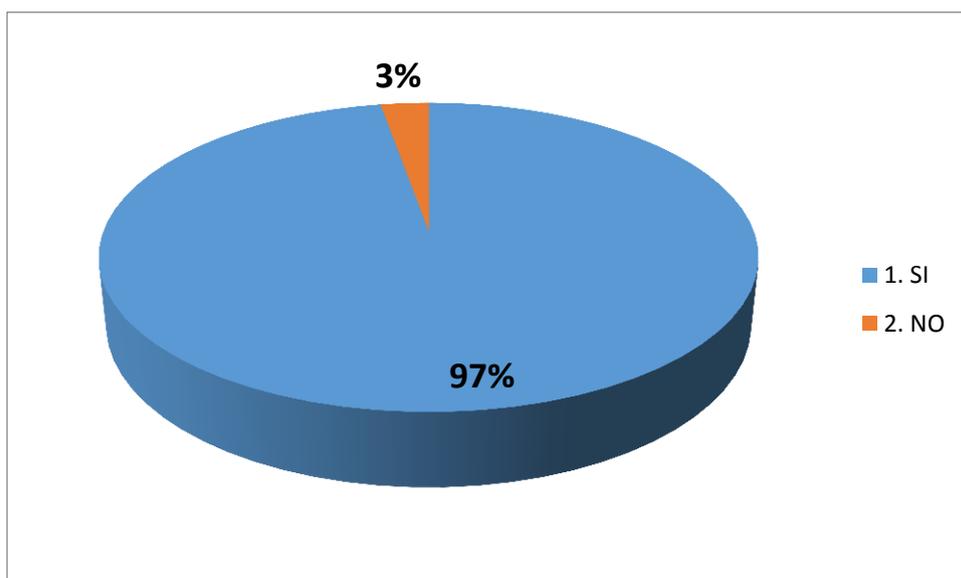
Tabla 25 : PREGUNTA 1 TIENDAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. SI | 70 | 97% |
| 2. NO | 2 | 3% |
| TOTAL | 72 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 15: PREGUNTA 1 TIENDAS



Análisis e interpretación

El 97% de las tiendas y despensas encuestadas venden chifles en sus negocios y solo un 3% no lo vende.

Pregunta 2: Si no vende chifles, ¿le gustaría venderlo en su negocio?

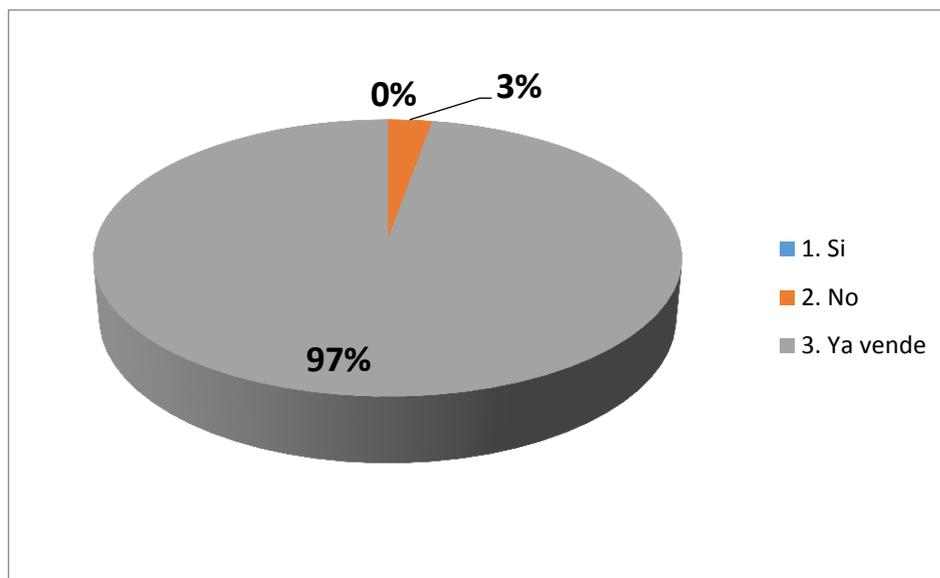
Tabla 26 : PREGUNTA 2 TIENDAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. Si | 0 | 0% |
| 2. No | 2 | 3% |
| 3. Ya vende | 70 | 97% |
| TOTAL | 72 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 16 : PREGUNTA 2 TIENDAS



Análisis e interpretación

El 3% de las tiendas que venden chifles dijeron que no les gustaría vender chifles en sus negocios. El 97% ya los vende.

Pregunta 3: ¿Cuántas fundas de chifles requiere/ría para atender a sus clientes semanalmente?

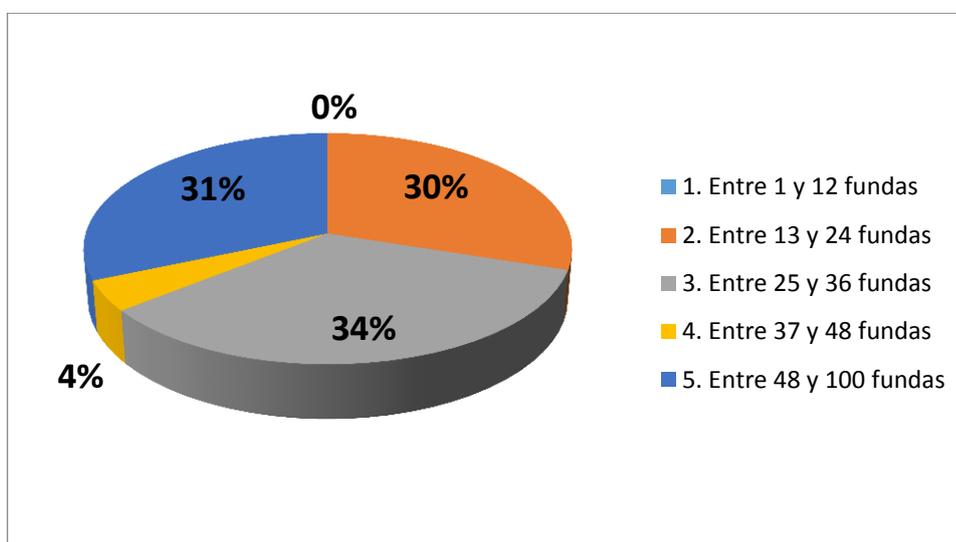
Tabla 27 : PREGUNTA 3 TIENDAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. Entre 1 y 12 fundas | 0 | 0% |
| 2. Entre 13 y 24 fundas | 21 | 30% |
| 3. Entre 25 y 36 fundas | 24 | 34% |
| 4. Entre 37 y 48 fundas | 3 | 4% |
| 5. Entre 48 y 100 fundas | 22 | 31% |
| TOTAL | 70 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 17 : PREGUNTA 3 TIENDAS



Análisis e interpretación

La pregunta refleja los requerimientos semanales del producto. En mayor proporción, estas tiendas, solicitan entre 25 y 36 fundas, estas representan un 34%. El 31% pide a su proveedor entre 48 y 100 fundas, el 30% solicita entre 13 y 24 fundas y solo el 4% requiere entre 37 y 48 fundas. Ninguna tienda demostró vender entre 1 y 12 fundas a la semana.

Pregunta 4: ¿Qué marca de chifles compra/ría?

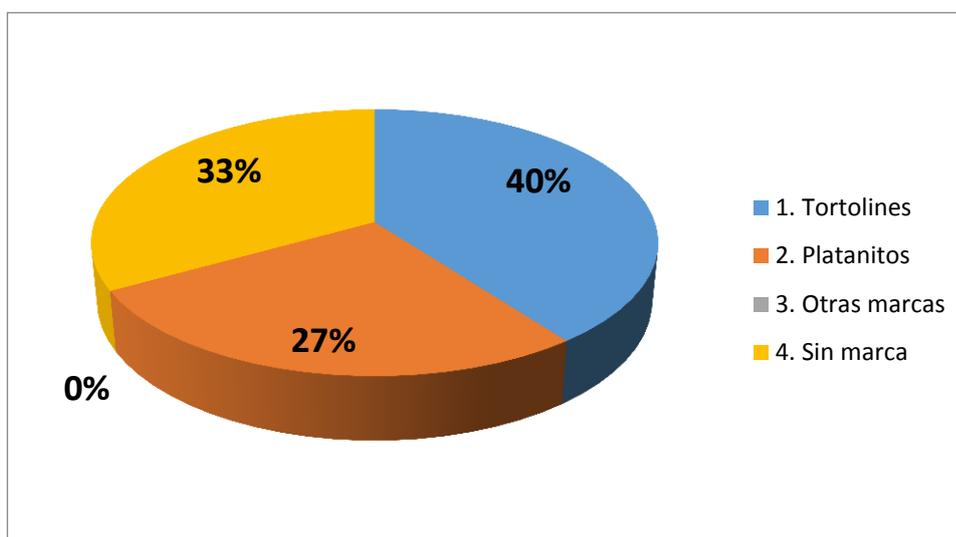
Tabla 28: PREGUNTA 4 TIENDAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | | |
|-----------------------------|------------|-------------|-----------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % | % SEGÚN TIENDAS |
| 1. Tortolines | 66 | 40% | 94% |
| 2. Platanitos | 45 | 27% | 64% |
| 3. Otras marcas | 0 | 0% | 0% |
| 4. Sin marca | 55 | 33% | 79% |
| TOTAL RESPUESTAS | 166 | 100% | |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 18: PREGUNTA 4 TIENDAS



Análisis e interpretación

Los resultados de muestran que la marca Tortolines tiene mayor presencia en el mercado con un 40%, los chifles artesanales poseen un 33% de participación, mientras que la marca platanitos posee un 27% de participación. También se demostró que el 94% de las tiendas venden Tortolines, el 79% venden chifles artesanales el 64% vende platanitos. Cabe destacar que la mayoría de las tiendas ofrecen 2 o 3 de estas variedades de chifles.

Pregunta 5: ¿Qué tamaño de paquete de chifles normalmente ofrece?

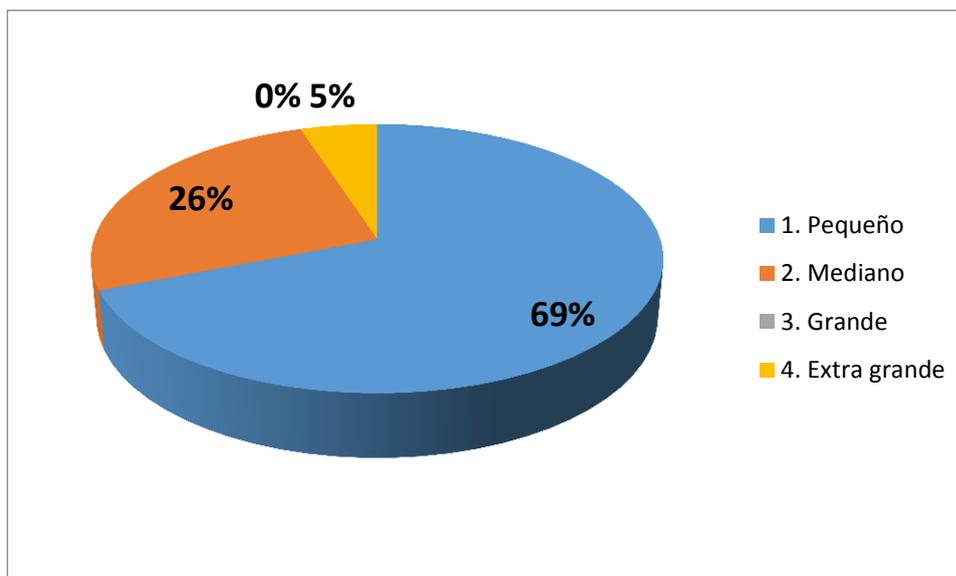
Tabla 29 : PREGUNTA 5 TIENDAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | | |
|-----------------------------|------------|------|-----------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % | % SEGÚN TIENDAS |
| 1. Pequeño | 69 | 69% | 99% |
| 2. Mediano | 26 | 26% | 37% |
| 3. Grande | 0 | 0% | 0% |
| 4. Extra grande | 5 | 5% | 7% |
| TOTAL RESPUESTAS | 100 | 100% | |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 19: PREGUNTA 5 TIENDAS



Análisis e interpretación

El tamaño que más se ofrece en las tiendas es el pequeño, seguido por el mediano y los paquetes extra grandes. El 99% de las tiendas ofrece el tamaño pequeño, 37% ofrecen los medianos y el 7% ofrecen los extra grandes. De los encuestados no se encontró quienes vendieran tamaños grandes.

Pregunta 6: ¿Qué sabores ofrece en su negocio?

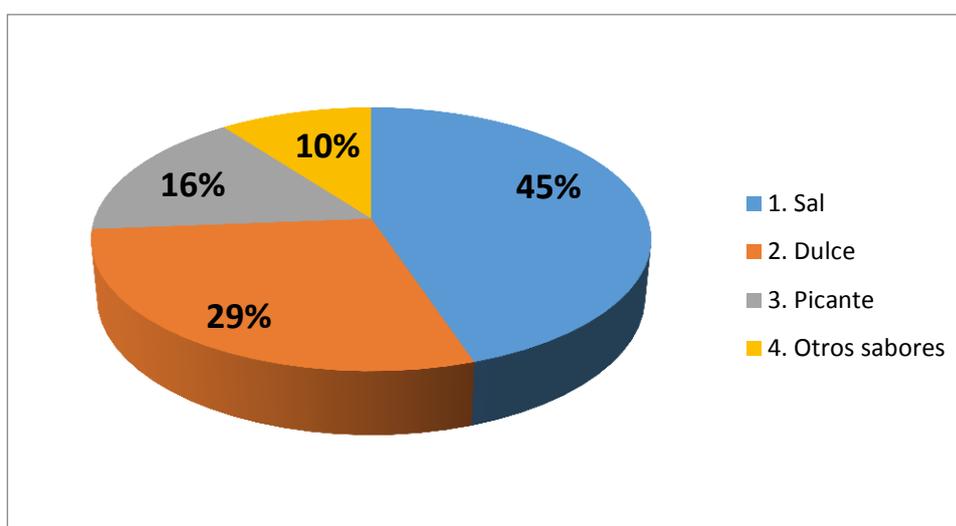
Tabla 30: PREGUNTA 6 TIENDAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | | |
|-----------------------------|------------|------|-----------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % | % SEGÚN TIENDAS |
| 1. Sal | 70 | 45% | 100% |
| 2. Dulce | 45 | 29% | 64% |
| 3. Picante | 25 | 16% | 36% |
| 4. Otros sabores | 16 | 10% | 23% |
| TOTAL RESPUESTAS | 156 | 100% | |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 20: PREGUNTA 6 TIENDAS



Análisis e interpretación

El sabor más vendido en las tiendas es el natural o chifle de sal, el cual representa un 45% de preferencia, el chifle de dulce se lo ofrece en menor proporción, este representa un 29%, los chifles picantes representan el 16%. También se ofrecen otros sabores de chifles como queso y limón, pero estos representan solo un 10% de preferencia. Todas las tiendas ofrecen chifles de sal, 64% de las tiendas ofrece de dulce, el 36% ofrece picante y el 23% ofrecen otros sabores.

Pregunta 7: ¿Cuánto paga por una funda de chifles pequeña?

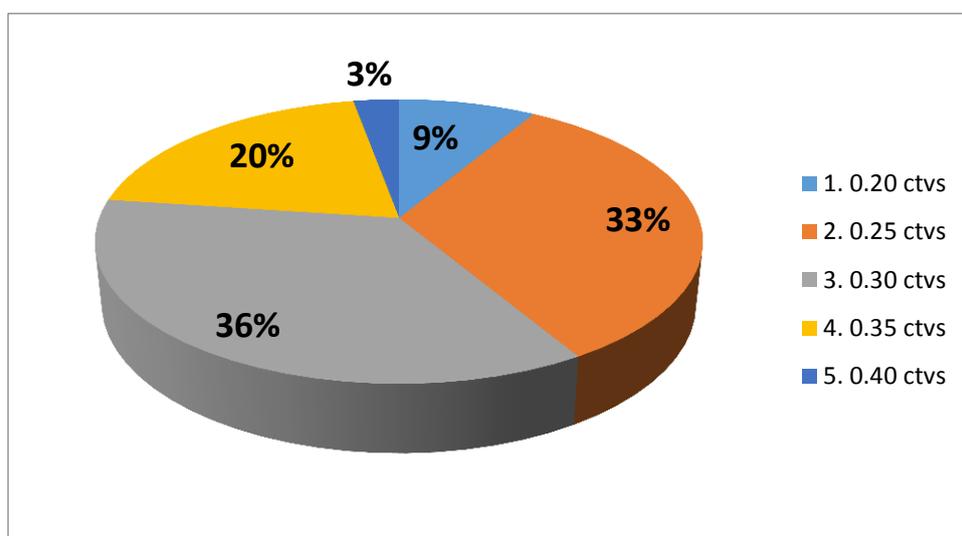
Tabla 31 : PREGUNTA 7 TIENDAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. 0.20 ctvs. | 6 | 9% |
| 2. 0.25 ctvs. | 23 | 33% |
| 3. 0.30 ctvs. | 25 | 36% |
| 4. 0.35 ctvs. | 14 | 20% |
| 5. 0.40 ctvs. | 2 | 3% |
| TOTAL | 70 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 21: PREGUNTA 7 TIENDAS



Análisis e interpretación

El costo de una funda pequeña mayoritariamente se adquiere en 0.30 centavos, esto representa un 36%. El 33% de las tiendas adquieren el producto a 0.25 centavos. El 20% lo adquiere en 0.35 centavos, el 9% los compra en 0.20 y solo 3% de las tiendas los compra en 0.40 centavos.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de chifles prefiere vender?

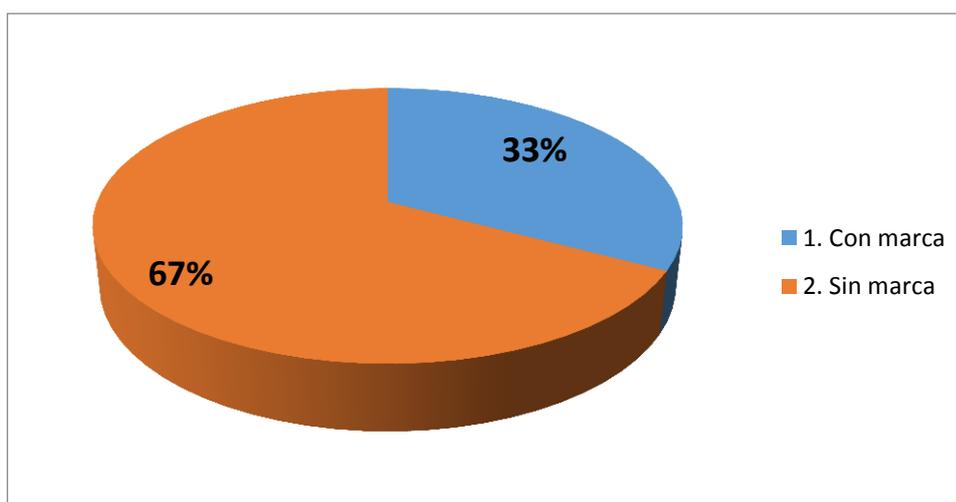
Tabla 32 : PREGUNTA 8 TIENDAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. Con marca | 23 | 33% |
| 2. Sin marca | 47 | 67% |
| TOTAL | 70 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 22 : PREGUNTA 8 TIENDAS



Análisis e interpretación

La mayor parte de los tenderos prefiere vender chifles artesanales debido a que se dice que mucha gente los prefiere para consumirlos con los ceviches o encebollados. El porcentaje de preferencia es del 67%, mientras que el 33% prefiere vender chifles con marca.

Pregunta 9: ¿Cómo considera la venta de chifles?

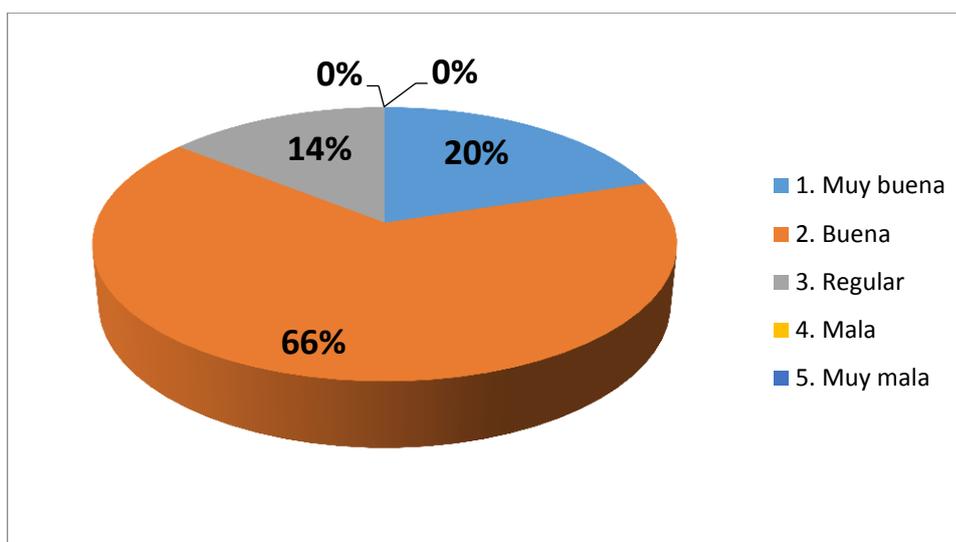
Tabla 33: PREGUNTA 9 TIENDAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. Muy buena | 14 | 20% |
| 2. Buena | 46 | 66% |
| 3. Regular | 10 | 14% |
| 4. Mala | 0 | 0% |
| 5. Muy mala | 0 | 0% |
| TOTAL | 70 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 23: PREGUNTA 9 TIENDAS



Análisis e interpretación

El 66% de los tenderos consideran que la venta de chifles es buena, el 20% lo considera muy buena y el 14% lo considera regular. Ninguno considero que las ventas de este producto sean malas o muy malas.

Pregunta 10: ¿Qué consideran sus clientes al momento de comprar chifles?

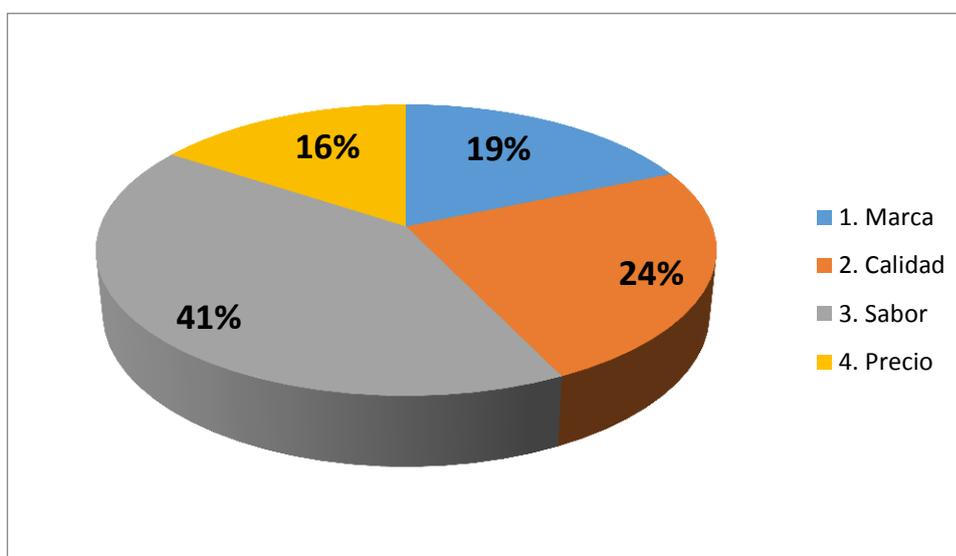
Tabla 34 : PREGUNTA 10 TIENDAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. Marca | 13 | 19% |
| 2. Calidad | 17 | 24% |
| 3. Sabor | 29 | 41% |
| 4. Precio | 11 | 16% |
| TOTAL | 70 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 24 : PREGUNTA 10 TIENDAS



Análisis e interpretación

De acuerdo con los tenderos, lo que los clientes mayormente consideran para comprar chifles es el sabor. Esta variable representa el 41% de preferencia. El 24% considera que es la calidad. Solo un 19% considera la marca y en menor proporción los clientes consideran el precio.

Pregunta 11: ¿Cómo le parece la atención que recibe de su proveedor?

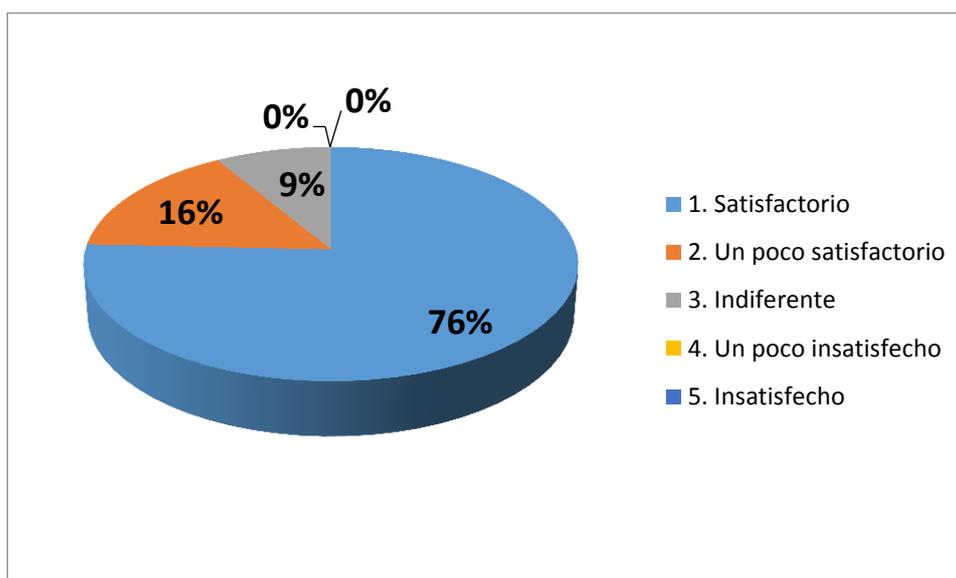
Tabla 35 : PREGUNTA 11 TIENDAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. Satisfactorio | 53 | 76% |
| 2. Un poco satisfactorio | 11 | 16% |
| 3. Indiferente | 6 | 9% |
| 4. Un poco insatisfecho | 0 | 0% |
| 5. Insatisfecho | 0 | 0% |
| TOTAL | 70 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 25 : PREGUNTA 11 TIENDAS



Análisis e interpretación

El 76% de los tenderos dicen sentirse satisfechos con la atención de su proveedor, el 16% solo un poco satisfecho, mientras que el 9% restante dice que la atención que recibe le es indiferente. Ninguno dijo sentirse insatisfecho.

Pregunta 12: ¿Cuál de los siguientes aspectos del servicio considera más importante para su satisfacción?

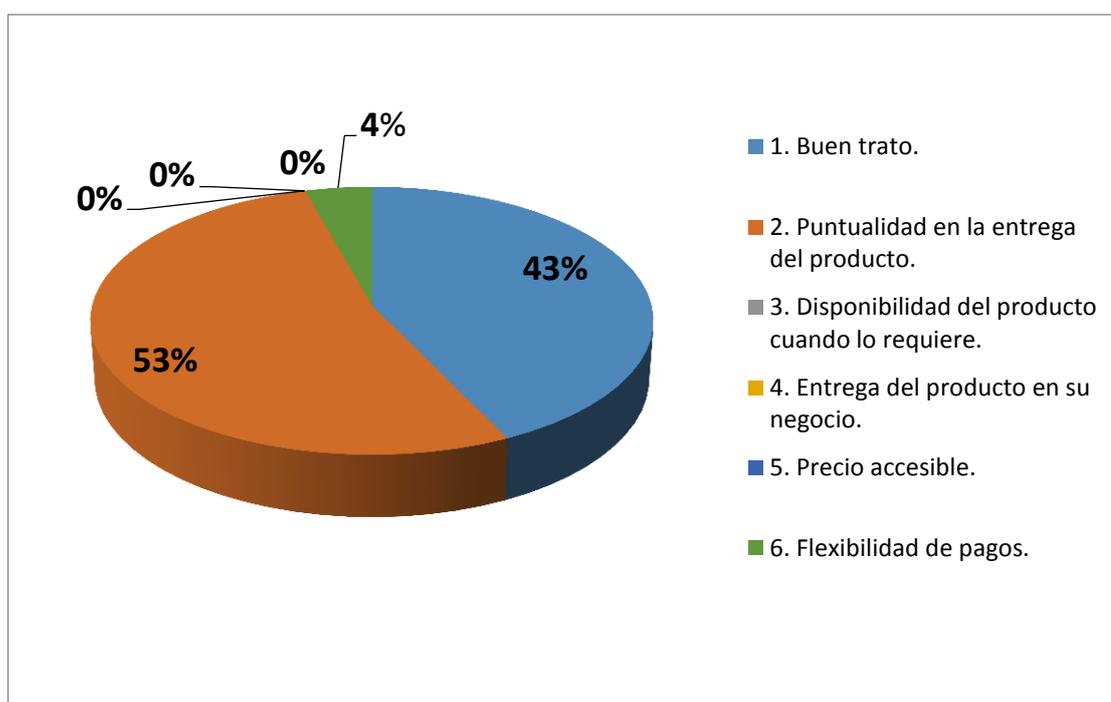
Tabla 36: PREGUNTA 12 TIENDAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|--|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. Buen trato. | 30 | 43% |
| 2. Puntualidad en la entrega del producto. | 37 | 53% |
| 3. Disponibilidad del producto cuando lo requiere. | 0 | 0% |
| 4. Entrega del producto en su negocio. | 0 | 0% |
| 5. Precio accesible. | 0 | 0% |
| 6. Flexibilidad de pagos. | 3 | 4% |
| TOTAL | 70 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 26: PREGUNTA 12 TIENDAS



Análisis e interpretación

En lo que respecta al servicio, el 53% de los tenderos consideran como más importante la puntualidad de entrega del producto, el 43% prefiere el buen trato, mientras que el 4% restante prefiere flexibilidad en los pagos.

Pregunta 13: ¿Estaría dispuesto a cambiar o tener otro proveedor si este cumple con sus expectativas de servicio?

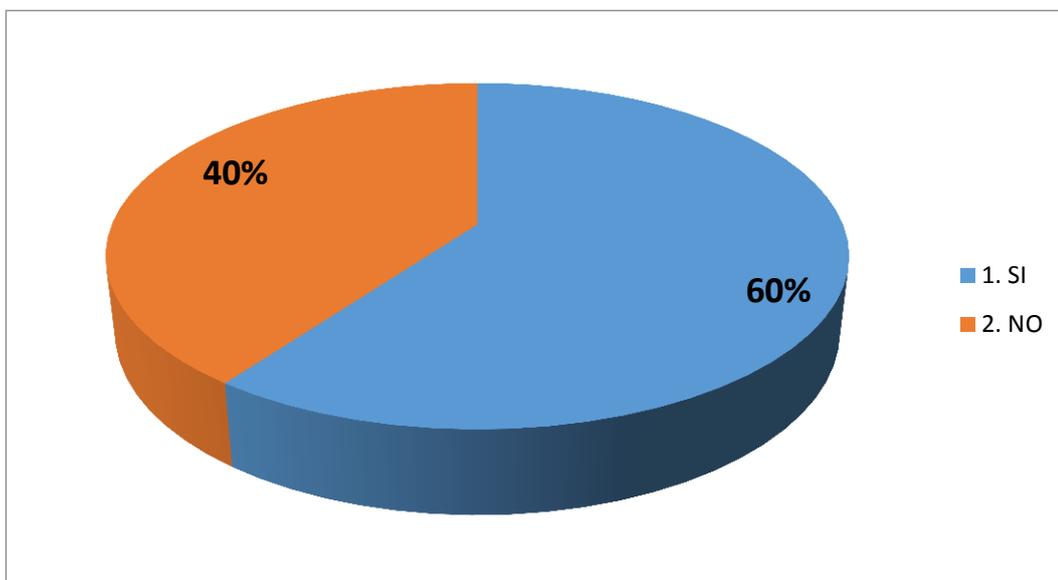
Tabla 37: PREGUNTA 13 TIENDAS

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
| 1. SI | 42 | 60% |
| 2. NO | 28 | 40% |
| TOTAL | 70 | 100% |

FUENTE: Encuesta, agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

Ilustración 27: PREGUNTA 13 TIENDAS



Análisis e interpretación

El 60% de los tenderos dicen que si estarían dispuestos a cambiar o tener otro proveedor si este consigue satisfacer sus expectativas de servicio, mientras que el 40% prefiere seguir con su actual proveedor.

2.3. LA DEMANDA

La demanda de chifles se refleja en la adquisición de este producto por parte de las tiendas y las picanterías. La demanda que identificaremos será aquella que está directamente relacionada con el enfoque de nuestra empresa, ya que existen otros tipos de negocios, como minimarkets y supermercados, que no fueron tomados en cuenta para nuestro estudio.

2.3.1. DEMANADA ACTUAL

Actualmente la empresa del artesano Víctor Pacheco cuenta con una producción de entre 1500 y 2000 fundas semanales para atender la demanda que tiene su negocio. A continuación se presenta el historial de ventas anuales de esta empresa.

Tabla 38 : HISTORIAL DE VENTAS EMPRESA

| AÑO | VENTAS ANUALES | PRODUCCIÓN ANUAL |
|------|----------------|------------------|
| 2009 | 14,500.00 | 57600 fundas |
| 2010 | 15,120.00 | 60500 fundas |
| 2011 | 18,688.00 | 62294 fundas |
| 2012 | 19,997.00 | 66655 fundas |
| 2013 | 21,596.00 | 71987 fundas |

FUENTE: Investigación personal
ELABORADO: Autores

Por otro lado, de acuerdo la información obtenida de las encuestas, la demanda actual de las tiendas de barrio se las presenta en las siguientes tablas

Tabla 39 : DEMANDA ACTUAL TIENDAS

| DEMANDA DE CHIFLES | TIENDAS | PROMEDIO DE DEMANDA SEMANAL | DEMANDA SEMANAL | DEMANDA MENSUAL | DEMANDA ANUAL |
|--------------------------|------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|----------------|
| 1. Entre 1 y 12 fundas | - | 7 | - | - | - |
| 2. Entre 13 y 24 fundas | 86 | 19 | 1.588 | 6.353 | 76.230 |
| 3. Entre 25 y 36 fundas | 98 | 31 | 2.992 | 11.969 | 143.631 |
| 4. Entre 37 y 48 fundas | 12 | 43 | 521 | 2.085 | 25.018 |
| 5. Entre 48 y 100 fundas | 90 | 74 | 6.655 | 26.620 | 319.442 |
| TOTAL | 286 | 172 | 11.757 | 47.027 | 564.321 |

FUENTE: Encuestas, Agosto 2014

ELABORADO: Autor

Para determinar la demanda semanal primero calculamos el promedio de consumo semanal de cada rango y luego lo multiplicamos por la proporción de tiendas que si venden el producto y que se encuentran en cada clasificación

Tabla 40 : DEMANDA ACTUAL POR TAMAÑOS

| TAMAÑOS DE PAQUETE | % DE COMPRA | DEMANDA SEMANAL | DEMANDA MENSUAL | DEMANDA ANUAL | DEMANDA ANUAL EN GRAMOS |
|--------------------|-------------|-----------------|-----------------|----------------|-------------------------|
| PEQUEÑO | 69% | 8.112 | 32.448 | 389.381 | 42.831.926,17 |
| MEDIANO | 26% | 3.057 | 12.227 | 146.723 | 48.418.699,15 |
| GRANDE | 0% | - | - | - | |
| EXTRA GRANDE | 5% | 588 | 2.351 | 28.216 | 84.648.075,43 |
| TOTAL | 100% | 11.757 | 47.027 | 564.321 | 175.898.700,74 |

FUENTE: Encuestas, Agosto 2014

ELABORADO: Autor

También calculamos la demanda de fundas de acuerdo al tamaño del paquete, para lo cual por medio de la información obtenida de las

encuestas determinamos el porcentaje de compra de acuerdo a cada tamaño y lo multiplicamos por el total de cada demanda.

Para la demanda anual en gramos consideramos los pesos por paquetes ya antes mencionados. Sin embargo, para las fundas Extra grandes, consideramos un peso de 3000 gr. Cabe destacar que los pesos de cada tamaño varían según el productor.

La demanda actual de los restaurantes de comidas típicas o picanterías se las presenta en la siguiente tabla

Tabla 41: DEMANDA ACTUAL PICANTERÍAS

| DEMANDA DE CHIFLES | PICANTERIAS | PROMEDIO DE DEMANDA SEMANAL | DEMANDA SEMANAL | DEMANDA MENSUAL | DEMANDA ANUAL | DEMANDA ANUAL EN GRAMOS |
|----------------------------|-------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------------------|
| 1. Entre 1 y 100 fundas | 61 | 51 | 3.069 | 12.275,14 | 147.302 | 16.203.179,52 |
| 2. Entre 101 y 200 fundas | 19 | 151 | 2.888 | 11.552 | 138.628 | 15.249.057,95 |
| 3. Entre 201 y 300 fundas | 13 | 251 | 3.205 | 12.819 | 153.826 | 16.920.881,58 |
| 4. Entre 301 y 400 fundas | 10 | 351 | 3.363 | 13.452 | 161.425 | 17.756.793,40 |
| 5. Entre 401 y 500 fundas | 3 | 451 | 1.441 | 5.763 | 69.160 | 7.607.641,87 |
| 6. Entre 501 y 1000 fundas | 16 | 751 | 12.002 | 48.007 | 576.081 | 63.368.870,40 |
| TOTAL | 122 | 2.003 | 25.967 | 103.869 | 1.246.422 | 137.106.424,72 |

FUENTE: Encuestas, Agosto 2014

ELABORADO: Autor

La demanda de chifles en las picanterías es netamente artesanal y solo se solicitan las presentaciones de tamaño personal.

La demanda anual de fundas de chifles es de 1 810 743, en donde las cantidad solicitada por las picanterías representa un 121% mayor de

los que lo hacen las tiendas de barrio. En la siguiente tabla se presenta la demanda anual total de chifles:

Tabla 42: DEMANDA ACTUAL TOTAL

| | DEMANDA ANUAL | % | DEMANDA ANUAL EN GRAMOS | % |
|--------------|----------------------|-------------|--------------------------------|-------------|
| Tiendas | 564.321 | 31% | 175.898.700,74 | 56% |
| Picanterías | 1.246.422 | 69% | 137.106.424,72 | 44% |
| TOTAL | 1.810.743 | 100% | 313.005.125,46 | 100% |

FUENTE: Encuestas, Agosto 2014

ELABORADO: Autores

Con respecto a esta información comprobamos que la demanda de los tenderos en fundas representa un 31% de la demanda total, mientras que la demanda de las picanterías representa un 69%. Mientras que en el consumo de gramos las tiendas demandan más en peso que las picanterías.

2.3.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda de nuestra empresa usaremos el método de mínimos cuadrados. La proyección de la demanda será para un periodo de 5 años, el cual es el tiempo que durara este proyecto.

Tabla 43: VARIABLES PARA PROYECCIÓN DE VENTAS EMPRESA

| AÑO | X | VENTAS ANUALES (Y) | XY | X^2 |
|--------------|-----------|---------------------------|----------------|------------|
| 2009 | 1 | 14.500,00 | 14.500 | 1 |
| 2010 | 2 | 15.120,00 | 30.240 | 4 |
| 2011 | 3 | 18.688,00 | 56.064 | 9 |
| 2012 | 4 | 19.997,00 | 79.988 | 16 |
| 2013 | 5 | 21.596,00 | 107.980 | 25 |
| TOTAL | 15 | 89.901,00 | 288.772 | 55 |

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO: AUTORES

Para el determinar los valores de a y b usaremos las siguientes fórmulas.

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Donde N = 5. Al sustituir los valores en las fórmulas obtendremos:

$$b = \frac{(5)(288772) - (15)(89901)}{(5)(55) - (15)^2}$$

$$b = 1906.90$$

$$a = \frac{89901 - (1906.90)(15)}{5}$$

$$a = 12259.50$$

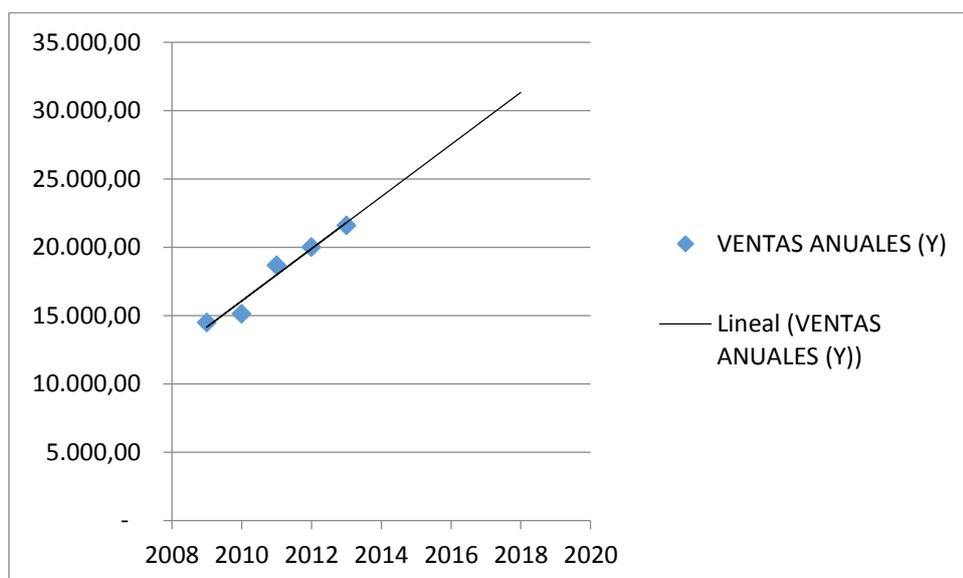
Para proyectar la demanda usaremos la siguiente fórmula:

$$y = a + bx$$

$$\text{Ventas Anuales} = 12.250,50 + 1.906,90 \text{ Año}$$

De acuerdo a la formula obtenida, en el año inicial el mínimo de ventas es de 12 250.50. Para los siguientes años las ventas tienden a incrementarse en 1 906.90 por número de año proyectado.

Ilustración 28 VENTAS ANUALES EMPRESA



Donde el valor de x es el número de año que se quiere proyectar, de esta manera tenemos las siguientes proyecciones:

Tabla 44: VARIABLES PARA PROYECCIÓN DE VENTAS EMPRESA

| | a | bx | a + bx |
|---------|-----------|-----------|---------------|
| Y(6) = | 12.259,50 | 11.441,40 | 23.700,90 |
| Y(7) = | 12.259,50 | 13.348,30 | 25.607,80 |
| Y(8) = | 12.259,50 | 15.255,20 | 27.514,70 |
| Y(9) = | 12.259,50 | 17.162,10 | 29.421,60 |
| Y(10) = | 12.259,50 | 19.069,00 | 31.328,50 |
| Y(11) = | 12.259,50 | 20.975,90 | 33.235,40 |

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO: AUTORES

Para proyectar la producción demanda aplicaremos el mismo método. Al proyectar la producción de demandada podremos tener idea general de cómo será el crecimiento de la producción demandada de la empresa. Así tendríamos:

Tabla 45 : VARIABLES PRODUCCIÓN

| AÑO | X | DEMANDA ANUAL EN FUNDAS (Y) | XY | X² |
|--------------|-----------|------------------------------------|----------------|----------------------|
| 2009 | 1 | 57.600,00 | 57.600 | 1 |
| 2010 | 2 | 60.500,00 | 121.000 | 4 |
| 2011 | 3 | 62.294,00 | 186.882 | 9 |
| 2012 | 4 | 66.655,00 | 266.620 | 16 |
| 2013 | 5 | 71.987,00 | 359.935 | 25 |
| TOTAL | 15 | 319.036,00 | 992.037 | 55 |

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO: AUTORES

El cálculo de las variables a y b serían:

$$b = \frac{(5)(992037) - (15)(319036)}{(5)(55) - (15)^2}$$

$$b = 3493$$

$$a = \frac{319036 - (3493)(15)}{5}$$

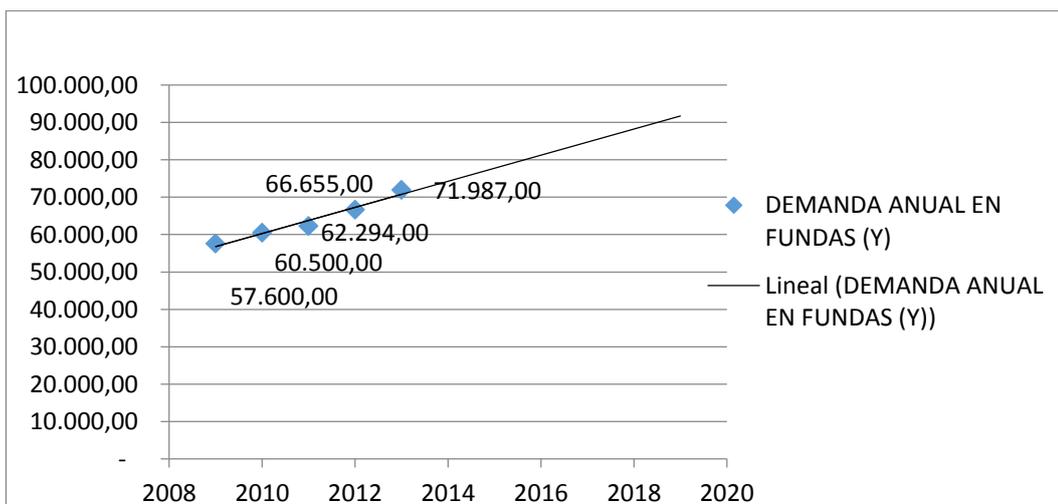
$$a = 53329$$

Para proyectar la demanda de la producción anual usaríamos

Demanda de la producción = 53 329 + 3493 Año

Esta fórmula nos indica que inicialmente la empresa comienza con una producción de 53 329 fundas y tiende a crecer 3493 fundas anualmente por cada año de proyección.

Ilustración 29 : PRODUCCIÓN ANUAL DEMANDADA



A continuación se presenta el cálculo de la producción demanda

Tabla 46 : VARIABLES PRODUCCIÓN

| | a | bx | a + bx |
|---------|--------|--------|--------|
| Y(6) = | 53.329 | 20.957 | 74.286 |
| Y(7) = | 53.329 | 24.450 | 77.779 |
| Y(8) = | 53.329 | 27.943 | 81.272 |
| Y(9) = | 53.329 | 31.436 | 84.765 |
| Y(10) = | 53.329 | 34.929 | 88.258 |
| Y(11) = | 53.329 | 38.422 | 91.750 |

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO: AUTORES

De los cálculos realizados presentamos las ventas y producción demanda proyectada desde el año 2015 hasta el 2019 de la empresa artesanal Víctor Pacheco.

Tabla 47 : DEMANDA PROYECTADA EMPRESA

| AÑO | VENTAS | PRODUCCIÓN EN FUNDAS |
|------|-----------|----------------------|
| 2015 | 25.607,80 | 74.286 |
| 2016 | 27.514,70 | 77.779 |
| 2017 | 29.421,60 | 81.272 |
| 2018 | 31.328,50 | 84.765 |
| 2019 | 33.235,40 | 88.258 |

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO: AUTORES

Para proyectar la demanda de las tiendas y picanterías usaremos el método de proyección de incremento porcentual.

$$D_n = D_o (1 + i)^n$$

Dónde:

D_n = es la demanda futura,

D_o = demanda presente,

i = tasa de crecimiento,

n = año de proyección.

Para determinar la tasa de crecimiento de la demanda hemos considerado un promedio de la tasa de variación del PIB ecuatoriano, comprendido desde el año 2008 al 2012, el cual refleja el crecimiento de la economía ecuatoriana a través de la evolución de cada industria del país. Los datos del 2013 no fueron considerados por no existir datos oficiales hasta la presente fecha.

Tabla 48 : % VARIACIÓN PIB ECUADOR

| AÑO | % |
|----------------------|--------------|
| 2008 | 6,40% |
| 2009 | 0,60% |
| 2010 | 3,50% |
| 2011 | 7,80% |
| 2012 | 5,10% |
| TASA PROMEDIO | 4,68% |

FUENTE: BANCO CENTRAL ECUADOR

ELABORADO: AUTORES

Usando esta tasa promedio proyectaremos nuestra demanda futura. De esta forma la demanda de las tiendas de barrio sería:

Tabla 49 : DEMANDA FUTURA TIENDAS

| AÑO | DEMANDA FUTURA |
|------------|-----------------------|
| 2014 | 564.321 |
| 2015 | 590.731 |
| 2016 | 647.317 |
| 2017 | 742.520 |
| 2018 | 891.585 |
| 2019 | 1.120.680 |

FUENTE: Encuestas, Agosto 2014
ELABORADO: Autores

De igual manera se procede hacer con las picanterías

Tabla 50 : DEMANDA FUTURA PICANTERÍAS

| AÑO | DEMANDA FUTURA |
|------------|-----------------------|
| 2014 | 1.246.422 |
| 2015 | 1.304.755 |
| 2016 | 1.429.737 |
| 2017 | 1.640.013 |
| 2018 | 1.969.256 |
| 2019 | 2.475.260 |

FUENTE: Encuestas, Agosto 2014
ELABORADO: Autores

La demanda futura total entre tiendas y picanterías sería:

Tabla 51: DEMANDA TOTAL PROYECTADA

| AÑO | DEMANDA FUTURA TIENDAS | DEMANDA FUTURA PICANTERÍAS | TOTAL | DEMANDA TOTAL PROYECTADA EN GRAMOS |
|------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------|---|
| 2014 | 564.321 | 1.246.422 | 1.810.743 | 313.005.125,46 |
| 2015 | 590.731 | 1.304.755 | 1.895.485 | 327.653.765,34 |
| 2016 | 647.317 | 1.429.737 | 2.077.054 | 359.039.798,16 |
| 2017 | 742.520 | 1.640.013 | 2.382.533 | 411.844.938,54 |
| 2018 | 891.585 | 1.969.256 | 2.860.842 | 494.525.384,01 |
| 2019 | 1.120.680 | 2.475.260 | 3.595.940 | 621.594.493,73 |

FUENTE: Encuestas, Agosto 2014
ELABORADO: Autores

2.4. LA OFERTA

La cámara de industrias de Durán no posee un registro de productores de chifles, por lo que su número total es desconocido debido a la alta informalidad que existe en este tipo de negocio. Sin embargo, el plátano es el principal producto que se requiere para la producción y es por este motivo que la oferta de chifles dependerá de la producción del plátano.

2.4.1. OFERTA ACTUAL

A continuación presentamos un historial de la oferta nacional de este producto desde el año 2009.

Tabla 52 : PRODUCCIÓN PLÁTANO ECUADOR

| AÑO | PRODUCCIÓN NACIONAL TM | % DE VARIACIÓN |
|----------------------|-----------------------------------|----------------|
| 2009 | 549.388,00 | |
| 2010 | 547.291,00 | -0,38% |
| 2011 | 591.984,00 | 8,17% |
| 2012 | 559.319,00 | -5,52% |
| 2013 | 604.133,00 | 8,01% |
| TASA PROMEDIO | | 2,57% |

FUENTE: INEC

ELABORADO: AUTORES

Como ya se ha mencionado anteriormente del total de la producción nacional de plátano, el 30% se destina para el consumo interno. De esta producción nacional identificamos la proporción que nuestro mercado meta usa para la producción. Para esto, primero determinamos la producción nacional del año 2014, usando la tasa

promedio obtenida del historial de producción. Así obtendremos, 604 133 * 1.0257 = 619 658 toneladas métricas. La proporción del consumo interno sería 185 897.40 TM.

Para proyectar este resultado en gramos tendremos que multiplicarlo por 1000 000 gramos de acuerdo a su equivalencia, el resultado sería 185 897 259 202.68 gr. Finalmente, tomamos la demanda en gramos del año 2014 y la dividimos para la producción nacional 2014 expresada en gramos. El resultado lo expresamos en porcentaje.

De esta forma, determinamos que la proporción de plátano en gramos usada para la producción de chifles, de nuestro mercado meta, es de 0.17%

Tabla 53 : PRODUCCIÓN OFERTADA PLÁTANO (gr)

| AÑO | PRODUCCIÓN NACIONAL (gr) | PROPORCION DESTINADA AL CONSUMO INTERNO (gr) | CONSUMO DURAN (gr) |
|------------|---------------------------------|---|---------------------------|
| 2009 | 549.388.000.000,00 | 164.816.400.000,00 | 277.510.159,01 |
| 2010 | 547.291.000.000,00 | 164.187.300.000,00 | 276.450.909,80 |
| 2011 | 591.984.000.000,00 | 177.595.200.000,00 | 299.026.505,80 |
| 2012 | 559.319.000.000,00 | 167.795.700.000,00 | 282.526.565,24 |
| 2013 | 604.133.000.000,00 | 181.239.900.000,00 | 305.163.281,49 |
| 2014 | 619.657.530.675,59 | 185.897.259.202,68 | 313.005.125,46 |

FUENTE: INEC
ELABORADO: AUTORES

2.4.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para proyectar la oferta usaremos el método de crecimiento porcentual aplicando la siguiente fórmula:

$$O_n = O_o (1 + i)^n$$

Dónde:

On = es la oferta futura,

Oo = es la oferta actual,

I = es la tasa de crecimiento,

n = año de proyección de la oferta.

La tasa de crecimiento que usaremos será la tasa promedio de variación del historial de producción de plátano presentada anteriormente.

De esta forma la proyección de la oferta para 5 años sería:

Tabla 54: OFERTA FUTURA PLÁTANO

| AÑO | PRODUCCIÓN NACIONAL TM | PRODUCCIÓN NACIONAL (gr) | PROPORCIÓN DESTINADA AL CONSUMO INTERNO (gr) | PROPORCIÓN PARA PRODUCCIÓN DE CHIFLES DURÁN (gr) |
|------------|-------------------------------|---------------------------------|---|---|
| 2014 | 619.657,53 | 619.657.530.675,59 | 185.897.259.202,68 | 313.005.125,46 |
| 2015 | 635.581,00 | 635.580.998.427,45 | 190.674.299.528,24 | 321.048.482,92 |
| 2016 | 668.666,01 | 668.666.014.870,96 | 200.599.804.461,29 | 337.760.584,71 |
| 2017 | 721.550,56 | 721.550.561.898,18 | 216.465.168.569,46 | 364.473.944,03 |
| 2018 | 798.626,03 | 798.626.028.957,80 | 239.587.808.687,34 | 403.406.765,86 |
| 2019 | 906.649,29 | 906.649.288.394,03 | 271.994.786.518,21 | 457.972.122,05 |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO: Autores

2.5. DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha será calculada de la diferencia entre la proporción de la oferta futura usada por nuestro mercado meta y la demanda total proyectada en gramos.

Tabla 55 : CÁLCULO DEMANDA INSATISFECHA

| AÑO | DEMANDA PROYECTADA (gr) | OFERTA PROYECTADA (gr) | SUPERHABIT O DEFICIT DE LA DEMANDA (gr) |
|------------|--------------------------------|-------------------------------|--|
| 2015 | 327.653.765,34 | 321.048.482,92 | 6.605.282,41 |
| 2016 | 359.039.798,16 | 337.760.584,71 | 21.279.213,45 |
| 2017 | 411.844.938,54 | 364.473.944,03 | 47.370.994,50 |
| 2018 | 494.525.384,01 | 403.406.765,86 | 91.118.618,15 |
| 2019 | 621.594.493,73 | 457.972.122,05 | 163.622.371,69 |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO: Autores

A continuación presentamos la demanda insatisfecha de acuerdo a las proporciones de consumo en gramos calculadas anteriormente entre tiendas y picanterías.

Tabla 56 : DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA ENTRE TIENDAS Y PICANTERIAS

| AÑO | 56% TIENDAS | 44% PICANTERIAS |
|------------|--------------------|------------------------|
| 2015 | 3.698.958,15 | 2.906.324,26 |
| 2016 | 11.916.359,53 | 9.362.853,92 |
| 2017 | 26.527.756,92 | 20.843.237,58 |
| 2018 | 51.026.426,16 | 40.092.191,99 |
| 2019 | 91.628.528,14 | 71.993.843,54 |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO: Autores

Para presentar la demanda insatisfecha en fundas consideramos los porcentajes de compra por cada tamaño, los cuales fueron establecidos mediante las encuestas, y las proporciones de consumo de las tiendas y picanterías.

Tabla 57 : DEMANDA INSATISFECHA FUNDAS

| AÑO | PEQUEÑO | MEDIANO | EXTRA GRANDE | TOTAL |
|------------|----------------|----------------|---------------------|--------------|
| 2015 | 49.624 | 2.914 | 62 | 52.600 |
| 2016 | 159.865 | 9.389 | 199 | 169.452 |
| 2017 | 355.885 | 20.901 | 442 | 377.228 |
| 2018 | 684.549 | 40.203 | 850 | 725.602 |
| 2019 | 1.229.250 | 72.192 | 1.527 | 1.302.970 |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO: Autores

Cabe recalcar que las picanterías únicamente adquieren fundas pequeñas, por lo que su proporción se encuentra incluido dicha clasificación.

De la información obtenida de las encuestas, también pudimos determinar que existe una proporción de picanterías que preparan sus

propios chifles, pero que están dispuestos a tener un proveedor para este producto. A esta proporción la hemos identificado como una demanda insatisfecha.

De la población de picanterías que vende chifles se identificó que un 28% los preparan los propios dueños del negocio, esto equivale a un total de 59 negocios. De esta porción, solo un 4% estaría dispuesto a adquirir un proveedor, lo cual equivale a número mínimo de 2 negocios.

Esta demanda la presentamos en la siguiente tabla

Tabla 58 : DEMANDA INSATISFECHA DE PICANTERÍAS CON NECESIDAD DE PROVEEDOR

| DEMANDA SEMANAL | CANTIDAD | DEMANDA PROMEDIO SEMANAL | DEMANDA MENSUAL | DEMANDA ANUAL | DEMANDA ANUAL (gr) |
|-------------------------|-----------------|---------------------------------|------------------------|----------------------|---------------------------|
| Entre 101 Y 200 fundas | 1 | 151 | 602 | 7.224 | 794.640 |
| Entre 501 y 1000 fundas | 1 | 751 | 3.002 | 36.024 | 3.962.640 |
| TOTAL | 2 | 901 | 3.604 | 43.248 | 4.757.280 |

FUENTE: Estudio de mercado
ELABORADO: Autores

Esta demanda insatisfecha la proyectamos usando la tasa de crecimiento del PIB, calculada anteriormente.

Tabla 59 : DEMANDA INSATISFECHA DE PICANTERÍAS CON NECESIDAD DE PROVEEDOR

| AÑO | DEMANDA ANUAL FUNDAS | DEMANDA ANUAL (gr) |
|------------|-----------------------------|---------------------------|
| 2014 | 43.248 | 11.585.203,12 |
| 2015 | 45.272 | 26.736.161,95 |
| 2016 | 49.609 | 53.630.514,01 |
| 2017 | 56.905 | 98.634.775,32 |
| 2018 | 68.329 | 173.069.817,79 |
| 2019 | 85.886 | 11.585.203,12 |

FUENTE: Estudio de mercado
ELABORADO: Autores

Al sumar la demanda insatisfecha de la picanterías y tiendas y

la demanda insatisfecha de la proporción de picanterías que estarían dispuestos a tener un proveedor tendríamos la siguiente demanda potencial:

Tabla 60 : DEMANDA POTENCIAL TOTAL

| AÑO | DEMANDA ANUAL FUNDAS | DEMANDA ANUAL (gr) |
|------------|-----------------------------|---------------------------|
| 2015 | 97.872 | 11.362.562,41 |
| 2016 | 219.061 | 26.259.134,15 |
| 2017 | 434.133 | 52.827.943,01 |
| 2018 | 793.931 | 97.378.137,66 |
| 2019 | 1.388.855 | 171.138.528,86 |

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO: AUTORES

De acuerdo con estos datos podemos identificar la creciente demanda de este producto y que existe una proporción insatisfecha, la representa una clara oportunidad de crecimiento para nuestra empresa

2.6. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Al realizar el estudio de mercado pudimos comprobar las oportunidades que presenta este mercado. Gran porcentaje de tenderos y dueños de picanterías demostraron una apertura para nuestro producto. También pudimos notar que la preferencia del consumo de chifles en Durán se inclina al tipo artesanal, lo cual abre grandes posibilidades para expandir el mercado de nuestro negocio. Finalmente se conoció que existe una demanda insatisfecha con una tendencia a incrementarse en los próximos 5 años según lo proyectado.

CAPITULO 3

3. ESTRATEGIA DE MERCADO

Para la formular la estrategia usaremos las variables del marketing mix, los cuales son: producto, precio, plaza o canal de distribución y promoción

3.1. PRODUCTO

Anteriormente ya definimos las características de nuestro producto, no obstante, ahora de determinaremos otros aspectos que nos ayudarán adaptar nuestro producto al mercado meto que ya identificado.

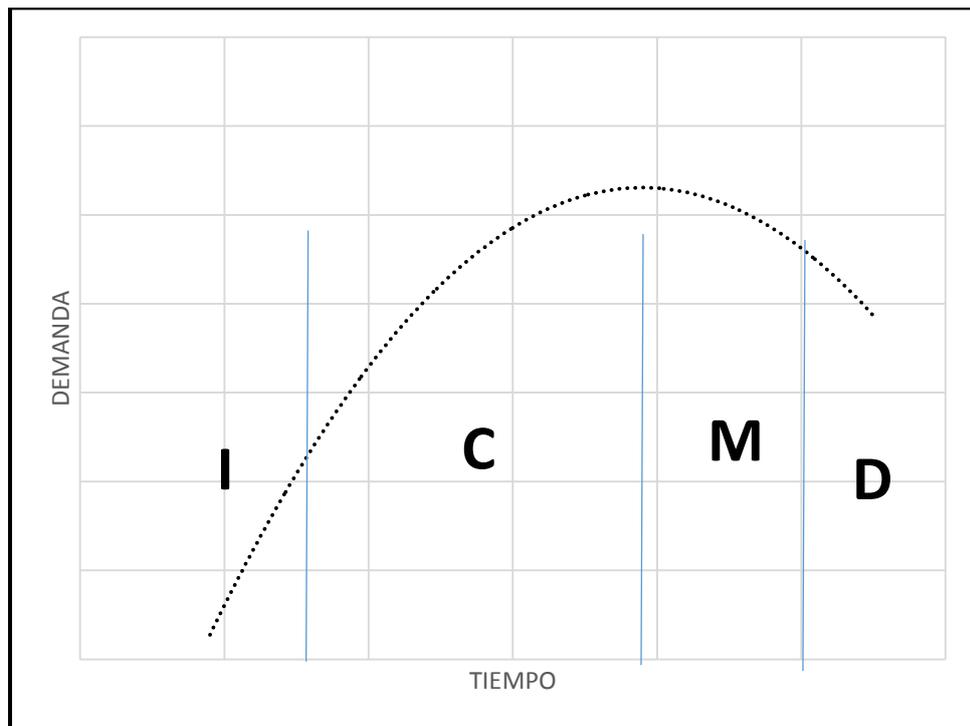
3.1.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

De acuerdo con las encuestas realizadas las marcas de chifles más posesionadas en este mercado son los tortolines y los platanitos. En las encuestas realizadas no se encontró otras marcas de chifles. Sin embargo, determinamos que los chifles artesanales tienen casi el mismo nivel de aceptación que la marca más posesionada. A pesar de que los chifles son productos tradicionales, el mercado de este producto tiende a tener un crecimiento en este cantón, según lo demostrado en la demanda potencial.

Desde hace 12 años la empresa artesanal Víctor Pacheco ha tenido presencia en este mercado, pero al igual que esta empresa otros productores han ido surgiendo con pequeños emprendimientos hasta el punto de tener una alta presencia en las tiendas y picanterías. Esto nos demuestra que este producto no se encuentra en una etapa introductoria, sino más bien en un crecimiento. La ausencia de otras marcas competidoras, aparte de las ya mencionadas, nos indica que Durán es un mercado en desarrollo, por la ausencia de otros competidores bien

definidos. Además, conforme aumente el número de picanterías y tiendas de barrio la demanda de chifles también crecerá.

Ilustración 30 : CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



3.1.2. PARTICULARIDADES DEL PRODUCTO

A través de las encuestas también encontramos que los aspectos que más consideran los clientes para comprar chifles son:

Tabla 61 : CONSIDERACIONES DE CONSUMIDORES PARA EL CONSUMO DE CHIFLES

| ORDEN | TIENDAS | PICANTERÍAS |
|-------|---------|-------------|
| 1 | Sabor | Calidad |
| 2 | Calidad | Sabor |
| 3 | Marca | Precio |
| 4 | Precio | |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO: Autores

De acuerdo con estos resultados, notamos que el precio y la marca son factores que no se encuentran en el nivel máximo de preferencia al momento de consumir chifles. Por el contrario, lo que los clientes consideran como características más importantes son la calidad y el sabor.

De estas variables podemos establecer las características determinantes que tendrá nuestro producto.

Tabla 62 : VARIABLES DETERMINANTES

| CALIDAD | SABOR |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> * Empaques tendrán un peso definido Por cada tamaño, * Cuidaremos la forma de cada chifle con el fin de mantener su aspecto, tradicional en rodajas y con el grosor Adecuado, * Los productos que se ofrecerán Serán frescos recién preparados,. * Se cuidará la higiene del integra del producto, desde su preparación hasta Su entrega, | <ul style="list-style-type: none"> * Los chifles serán preparados en máquinas industriales pero se mantendrá su sabor Característico tradicional, * Se usará verdes y maduros en optimo estado Con la finalidad de cumplir con el sabor del Chifle apropiado, * No se aplicará preservantes, ni otros productos Que puedan afectar el sabor, * Los sabores más consumidos para nuestro mercado son los de sal y dulce, los cuales Serán ofertados por nuestra empresa,. |

FUENTE: Estrategia de mercado

ELABORADO: Autores

Se destaca que los sabores que abarcan la mayor proporción del mercado son los de sal y dulce, por lo que nuestra empresa solo ofertará estos sabores hasta el desarrollo posterior de nuevos sabores.

3.1.3. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

La marca que llevará nuestro producto será chifleros. Nuestro principal objetivo es que nuestro producto entre en una categoría de tradición, donde las familias de Durán puedan encontrar en nuestro producto un acompañante ideal para el consumo de sus platos típicos favoritos en una picantería o para compartirlo en casa en una comida familiar o reunión social.

Para estos fines el eslogan de nuestra marca será “tradición a la ecuatoriana”

Ilustración 31 : MARCA DEL PRODUCTO



FUENTE: PROPIA
ELABORADO: AUTOR

3.1.4. DISEÑO Y EMPAQUE

Los chifles artesanales tienen la particularidad de que sus presentaciones normalmente no presentan un diseño o una marca en su empaque, sino que vienen en presentaciones sencillas sin ningún detalle en su envoltura.

No obstante, la ley orgánica de defensa del consumidor, en el artículo 14 exige que las empresas de alimentos procesados presenten en los empaques del producto los siguientes aspectos:

- Razón social de la empresa,
- Nombre del producto,
- Marca comercial,
- Identificación del lote,
- Contenido neto,
- Número de registro sanitario,
- Valor nutricional,
- Fecha de expiración.

Las norma RTE INEN 022, NTE INEN 1334 -1 y NTE INEN 1334-2 establecen las especificaciones técnicas que las empresas deben cumplir para los empaques de los productos procesados.

En nuestra empresa nos adaptaremos a las leyes y normas establecidas por el gobierno para el diseño del empaque. Pero a la vez mantendremos la imagen de un producto artesano. Para esto daremos más prioridad a la transparencia de la funda con el fin de que el producto sea visible y solo una mínima porción será destinada para la visibilidad de la marca y las especificaciones que deba llevar cada lote por ley.

3.2. PRECIO

En concordancia con las encuestas determinamos que en la mayor parte de los tenderos adquiere una funda pequeña entre precios que varían entre los 0.25 y 0.35 centavos, mientras que en las picanterías este precio varía entre 0.20 y 0.30 centavos, en su mayoría. Actualmente, el precio de venta de este producto, en esta empresa artesanal, es de 0.30 centavos, lo cual, en consideración con los precios existentes, notamos que es un valor acorde al mercado, por lo cual se mantendrá el mismo

precio venta para las fundas pequeñas. La lista de precios por tamaños de chifles de sal y dulce es la siguiente

Tabla 63: LISTA DE PRECIOS

| TAMAÑO | PRECIO DE VENTA |
|---------|-----------------|
| Pequeño | 0.30 |
| Mediano | 1.00 |

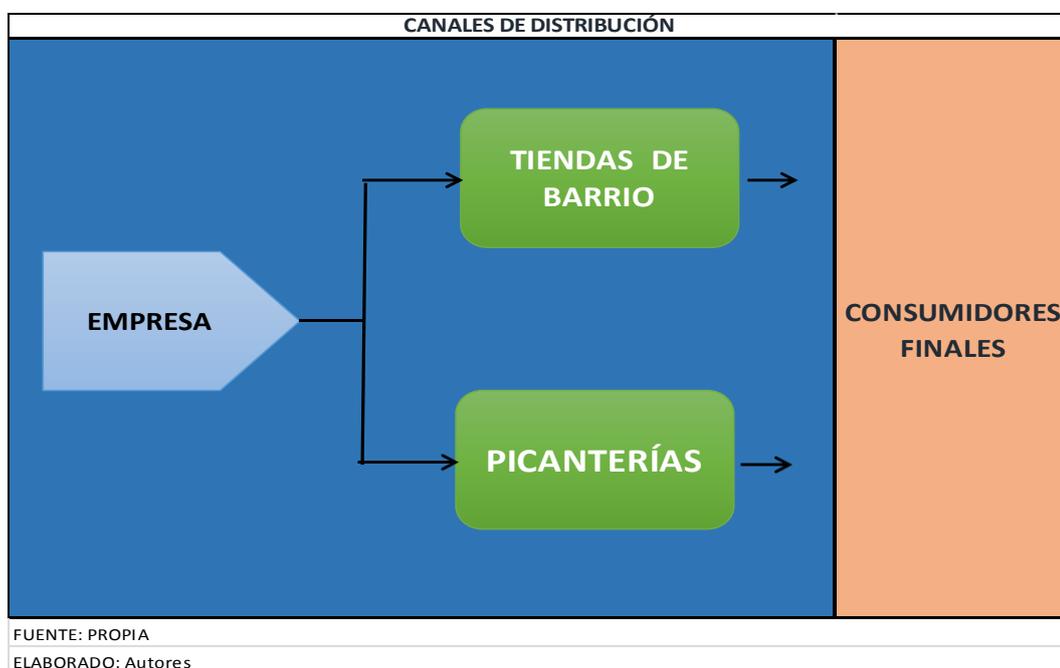
FUENTE: Estrategia de mercado

ELABORADO: Autores

3.3. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución de nuestro producto se los presenta en la siguiente ilustración

Ilustración 32 : CANALES DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: PROPIA

ELABORADO: Autores

En las encuestas también encontramos los siguientes factores de servicio:

Tabla 64 : FACTORES DE SERVICIO PARA CANALES DE DISTRIBUCIÓN

| ORDEN DE PRIORIDAD | TIENDAS | PICANTERIAS |
|---------------------------|--|--|
| 1 | Puntualidad en la entrega del producto | Puntualidad en la entrega del producto |
| 2 | Buen trato | Disponibilidad del producto cuando requieren los clientes, buen trato y precio accesible |
| 3 | Flexibilidad de pagos | Entrega del producto en el negocio y flexibilidad de pagos |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO: Autores

Como podemos notar la puntualidad de entrega del producto es un factor trascendental para los dos tipos de negocios.

En segundo orden de prioridad se encuentra el buen trato, es decir que clientes esperan de sus proveedores un servicio amigable, amable y respetuoso. También encontramos que en las picanterías también es importante que el producto siempre esté disponible en el momento en que ellos lo requieran, debido a que es un negocio donde la demanda del producto depende de la venta de los platos típicos, por tal razón en la semana los fines de semana son los días en que la demanda aumenta más que en días ordinarios de lunes a jueves. Finalmente encontramos en este orden el precio accesible, el cual para muchos es una oportunidad de tener una ganancia adicional y para otros simplemente es un servicio que complementa la venta de comida. El precio accesible, esencialmente es importante para los que buscan una ganancia adicional.

Por último, en el tercer orden encontramos que las tiendas y picanterías eligen una flexibilidad de pagos, es decir plazos para realizar los pagos respectivos. No obstante, los porcentajes de negocios solicitan este servicio es mínimo, solo 4% para picanterías y 8% para tiendas. Por otro lado, las picanterías también eligen que el producto sea entregado en su negocio. A través del estudio pudimos observar en la mayoría de los

proveedores entregan sus productos en cada uno de los negocios, por lo cual consideramos que este es un factor importante para expandir el mercado.

3.3.1. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y SERVICIO

Para diferenciarse de los competidores este proyecto se centrara en mejorar el servicio y la distribución de las siguientes maneras:

- Debido a que la puntualidad es un elemento que tienen en común ambos negocios, usaremos un vehículo para realizar una distribución puntual y oportuna en el sitio del negocio,
- Se programará un plan de producción semanal de considerando los pedidos hechos por los clientes y los días de mayor venta del producto como lo son los fines de semana,
- Se elaborará un plan de descuentos por volumen de compras con el fin de flexibilizar los precios de venta,
- Estableceremos una cultura de servicio basado en la amabilidad, respeto y confianza,
- Para otorgar créditos evaluaremos en cada negocio el volumen de compras, las frecuencias de pedidos, el cumplimiento y otros aspectos internos del negocio.

3.4. PUBLICIDAD

De acuerdo a nuestro enfoque de posicionamiento concluimos que los lugares estratégicos para presentar una publicidad son las mismas localidades de los negocios debido a que son los sitios donde acuden directamente los consumidores finales. Con la autorización respectiva de cada dueño colocaremos afiches con la marca y el eslogan. El diseño de los afiches será el que se presentó anteriormente en la marca. El tamaño será de 40 cm de largo x 20 cm de ancho.

El propósito de estos afiches es comunicar e informar la presencia del producto y la categoría en la que la hemos ubicado, así como también posicionarnos en la mente del cliente.

3.5. ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

Los objetivos de la utilización de esta estrategia para el proyecto son:

- Conocer las variables que identifican a la industria del chifle,
- Diferenciarse de la competencia,
- Aumentar el consumo del chifle artesanal.

Esta estrategia presenta herramientas y esquemas analíticos para la creación de océanos azules y que en este proyecto se utilizaran y son:

- Tabla estratégica,
- Matriz eliminar –reducir-incrementar-crear.

3.5.1. TABLA ESTRATÉGICA

Si bien el chifle es consumido junto a unos platos típicos, servido como entrada o piqueo en unos restaurantes. Se está limitando su consumo únicamente cuando vienen acompañados de estos platos o si se acude a dichos restaurantes. Crear en el chifle una imagen de tradicional, eliminar esas costumbres que lo identifican con platos específicos y lograr que lo identifiquen como acompañante ideal para las comidas en los hogares Ecuatorianos y en este caso de Duran. Pero para lograr este aumento de consumo primero debemos identificar cuáles son las variables que intervienen en el proceso de decisión del consumidor.

En este caso se presentan la ilustración 35 para conocer mejor la industria del chifle, así como las diferencias y semejanzas entre los chifles artesanales e industrializados.

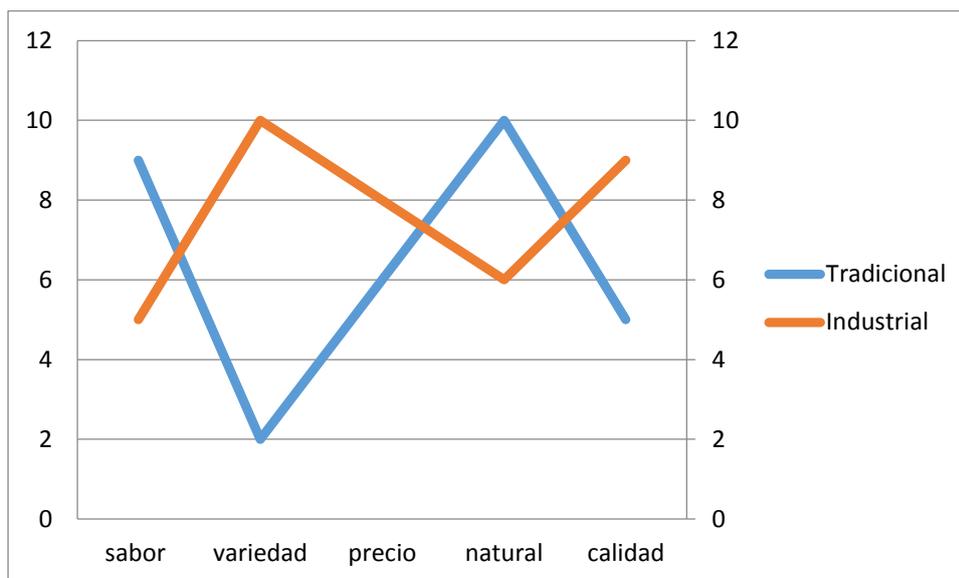
Tabla 65 : TRADICIONAL VS INDUSTRIAL

| | TRADICIONAL | INDUSTRIAL |
|----------|-------------|------------|
| sabor | 9 | 5 |
| variedad | 2 | 10 |
| Precio | 6 | 8 |
| Natural | 10 | 6 |
| Calidad | 5 | 9 |

FUENTE: Encuestas, Agosto 2014
ELABORACIÓN: Autores

La siguiente ilustración reflejan los datos presentados en la tabla anterior.

Ilustración 33 : INDUSTRIA DEL CHIFLE



Dentro de esta tabla estratégica se encuentran las variables que los consumidores identifican tanto del chifle artesanal como del industrial al momento de hacer su compra. Se puede observar en la gráfica que los chifles industriales se caracterizan:

- Por la variedad de sabores,

- Los consumidores lo identifican con una mejor calidad,
- El precio es más alto,
- El nivel del sabor tradicional o natural es bajo ya que lo consumidores consideran que contiene perseverantes y saborizantes.

Los chifles artesanales se caracterizan por:

- Ser totalmente naturales,
- Precios bajos,
- Mejor sabor,
- Nivel bajo en calidad.

3.5.2. DIFERENCIAS EN EL SERVICIO

El grafico anterior se refiere específicamente el producto, pero también existen diferencias en el servicio que ofrecen los proveedores de chifle y que son variables a considerar para la implementación de la estrategia del océano azul. Estas diferencias son:

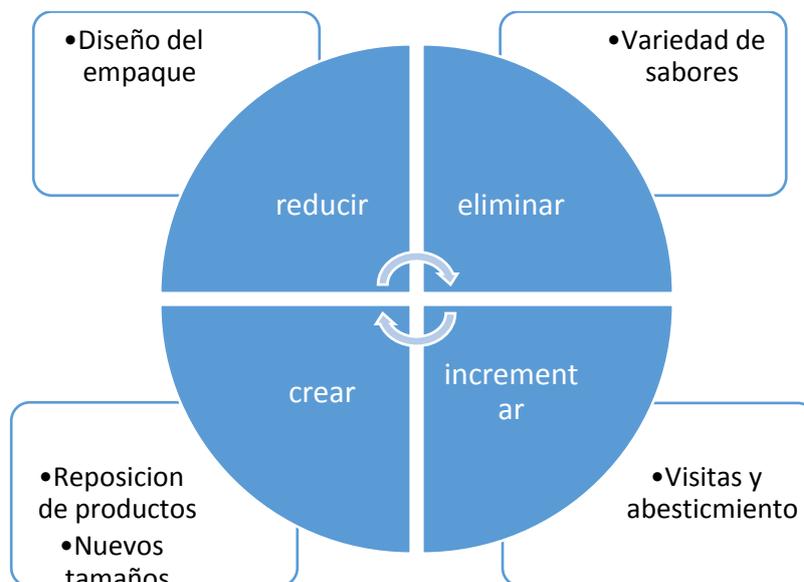
- Reposición de productos caducados,
- Visitas periódicas.

Después de analizar la industria del chifle y haber determinado las variables que mueven a la misma, se debe pensar en innovar en valor a la empresa para que pueda diferenciarse.

3.5.3. MATRIZ ELIMINAR – REDUCIR – INCREMENTAR – CREAR

En la siguiente ilustración presentaremos la matriz que refleja la estrategia.

Ilustración 34 : MATRIZ ELIMINAR - REDUCIR- INCREMENTAR - CREAR



REDUCIR

Según el estudio del mercado y de la conversación con los dueños las tiendas y picanterías se pudo evidenciar que existe la relación por parte de los consumidores entre empaque – químicos. Es decir que los consumidores consideran al chifle artesanal 100 % natural debido en gran parte por el empaque totalmente transparente, sin logo y sin información nutricional. Lo que por lo contrario los clientes consideran que los chifle ya industrializados y vendidos con empaques llenos de información, contienen químicos como los perseverantes.

Por dicha razón se reducirá el diseño del empaque a un diseño en mayor porcentaje transparente, para conservar la imagen de Natural, en cual solo se incluirá las disposiciones legales pertinentes como la tabla nutricional, el grado de grasa, sal y azúcar.

ELIMINAR

Se elimina la variedad de sabores, concentrándonos solo en los chifles de sal y de maduro. Debido a que el chifle más consumido con las comidas tradicionales es el chifle natural (conocido comúnmente como chifle de “sal”) y para mantener la imagen de Natural ya que los chifle picantes, de queso etc. son relacionados con el uso de saborizantes.

CREAR

Una de las principales características de las empresas que venden los productos industrializados es el servicio de reposición de productos caducados que ofrecen, lo cual los proveedores de chifles artesanales no ofrecen. Y aquí nace una estrategia de diferenciación con la competencia de chifles artesanales, al implementar este servicio.

INCREMENTAR

El principal requerimiento de parte de los clientes específicamente de las tiendas fue que los proveedores de chifles artesanales realicen visitas periódicas y su abastecimiento sea eficiente, ya que muchos propietarios manifestaron que el abastecimiento del producto es muy irregular, incluso algunos de ellos no venden por falta de proveedores.

Tabla 66: NUEVA CURVA DE VALOR

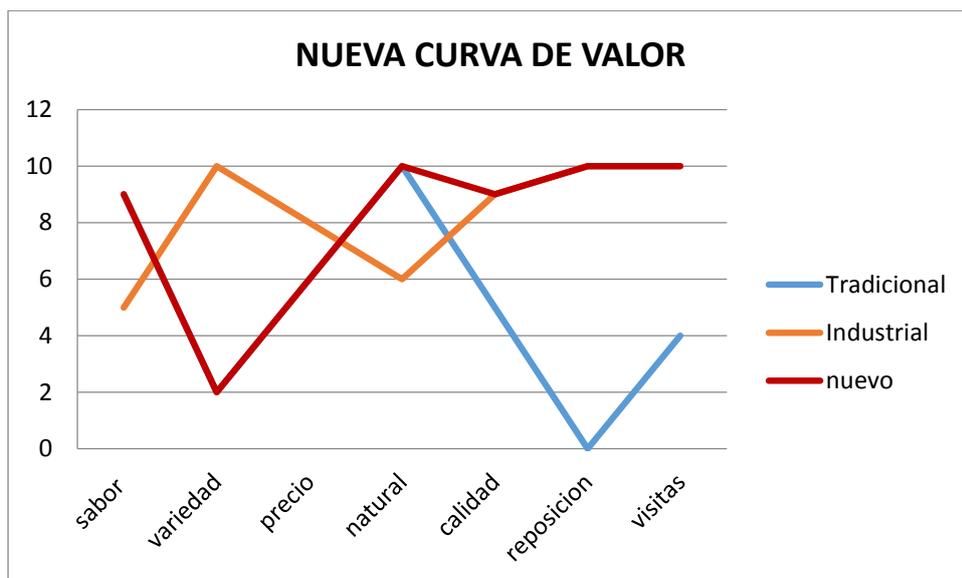
| | TRADICIONAL | INDUSTRIAL | NUEVO |
|------------|-------------|------------|-------|
| sabor | 9 | 5 | 9 |
| variedad | 2 | 10 | 2 |
| precio | 6 | 8 | 6 |
| natural | 10 | 6 | 10 |
| calidad | 5 | 9 | 9 |
| reposición | 0 | 10 | 10 |
| visitas | 4 | 10 | 10 |

FUENTE: Encuestas, Agosto 2014

ELABORACIÓN: Autores

A través de la tabla anterior presentamos las variables que determinarán la diferenciación de nuestra empresa con respecto a la competencia. La siguiente ilustración nos permite comparar tanto la industria tradicional, industrial y el nuevo segmento donde introduciremos nuestro producto.

Ilustración 35 : NUEVA CURVA DE VALOR



El uso de los esquemas anteriores de la estrategia, genero la creación una nueva curva de valor que nos permite diferenciarnos de nuestros competidores del chifle artesanal, para el cual se tuvo que implementar características que los consumidores y clientes consideraban importantes y que solo los proveedores de los chifles industriales las ofrecían.

Esta nueva curva de valor conserva mayor parte de las características del chifle artesanal como es el sabor y que es 100% natural, y al a vez se añadió una mayor concentración en la variable calidad. En cuanto al servicio se tuvo que aumentar las variables de reposición y mayor frecuencia de vistas que son características de los proveedores de chifle industriales.

Y para cumplir con las tres características de una buena estrategia según el libro de la estrategia de océano azul que menciona que cuando se expresa a través de la curva de valor, una estrategia eficaz de océano azul debe tener tres cualidades: foco, divergencia y mensaje central contundente.

- **FOCO**

El proyecto pone énfasis en tres variables claves: calidad, sabor y servicio.

- **DIVERGENCIA**

Este proyecto se diferencia del resto de proveedores de chifles artesanal al incluir las variables de reposición y mayor frecuencia de visitas.

- **MENSAJE CENTRAL**

“Con calidad industrial al sabor natural”

3.6. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Al realizar las estrategias de mercado, identificamos las principales variables que afectan el mercado de los chifles y con esta base elaboramos un marketing mix donde se propuso estrategias en cuanto al precio, el diseño del producto y la publicidad y la marca con la finalidad de poseionar el producto en una categoría. Finalmente, usamos la estrategia del océano azul, donde principalmente se buscó identificar nuevos espacios del mercado para elaborar estrategias que diferencien nuestra empresa con la competencia y ser más competitivos.

CAPÍTULO 4

4. MARCO LEGAL

Para la creación de la empresa del proyecto y poder vender el producto, se debe cumplir con todos los requerimientos solicitados por los gobiernos autónomos, organismos de control del Ecuador. Lo cuales son Superintendencia de Compañías , servicio de rentas Internas(SRI), instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS),Municipalidad de Durán , Bomberos y por último el Ministerio de Salud Pública. Dichos requerimientos se detallan a continuación:

4.1. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Para la constitución de una compañía se debe realizar mediante escritura pública debidamente inscrita en el registro mercantil. De acuerdo con la con la Ley de compañías ecuatorianas vigente, la escritura debe contener los siguientes requerimientos:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato,
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla,
- El domicilio de la compañía,
- La forma de administración y las facultades de los administradores,
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales,
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía,
- El objeto social, debidamente concretado,
- Su denominación y duración,

- El importe del capital social,
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado,
- Las normas de reparto de utilidades,
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

4.2. **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI)**

La empresa debe contar con un Registro Único de Contribuyente (RUC), el cual puede ser para personas jurídicas y personal naturales. Para este proyecto se creara un RUC para personas Jurídicas bajo control de la superintendencia de compañías y los requisitos son los siguientes tomados de la página web del SRI:

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil,
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento de la representante legal debidamente inscrita en el Registro Mercantil,
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la superintendencia de compañías,
- Identificación del representante legal y gerente general, que son la cédula de identidad y certificado de votación de las últimas elecciones,
- Planilla de consumo eléctrico, telefónico o de agua potable de uno de los tres meses de la fecha en que se realiza el registro,
- Comprobante del pago de impuesto Predial del año actual o de un año anterior,

- Copia del contrato de arrendamiento legalizado vigente a la fecha de inscripción.

4.3. INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS)

En Dicho instituto se debe obtener el registro laboral en el sistema de Historia laboral, para ello se debe hacer la solicitud de clave para empleador según los siguientes pasos:

- Ingresar a la página web www.iess.gob.ec,
- Actualizar datos del registro patronal,
- Escoger el sector al que pertenece,
- Ingresar los datos obligatorios,
- Imprimir solicitud.

Una vez impresa la solicitud el empleador deberá acercarse a las oficinas del IESS con los siguientes documentos:

- Copia del RUC,
- Solicitud de entrega de clave,
- Copia a color de la cedula de identidad del representante legal,
- Copia del certificado de votación de la última elección,
- Original de la cedula,
- Copia de pago de un servicio básico,
- Calificación artesanal.

4.4. MUNICIPIO DE DURÁN

Debido a que la empresa se encuentra ubicada en el cantón Duran se debe cumplir los requisitos solicitado por el gobierno Autónomo

descentralizado municipal del cantón, el cual solicita la tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios .lo cuales de describen a continuación:

- Balance del último ejercicio económico certificado por la superintendencia de compañías,
- Copia de RUC actualizado,
- Recibo de pago del impuesto 1.5 x1000,
- Recibo de pago de los predios urbanos,
- Formulario de declaración de patente firmado y sellado por el contribuyente,
- Permiso del cuerpo de bombero municipal,
- Documentos y anexos que el departamento de rentas solicite.

4.5. BOMBEROS

Toda empresa debe obtener el certificado de seguridad otorgado por los bomberos de duran para el cual el local debe tener un extintor y realizar la recarga anual, cabe recalcar que el número de extintores dependerá del as dimensiones del local. Y se deberá presentar los siguientes requisitos:

- Copia del RUC actualizado,
- Copias de cedula y certificado de votación,
- Original y copia de la factura por la compra del extintor,
- Nombramiento del representante legal de la compañía,
- Original y copia de la calificación Anual,
- Dimensiones del local.

4.6. MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA (MSP).

Para poder vender el chifle necesitamos garantizar la calidad y salubridad para el cual se debe cumplir con determinados requisitos que solicita el ministerio de Salud Pública. Así también obtener la certificación de las buenas prácticas manufactureras, para el cual se necesita cumplir los siguientes requisitos:

- Copia del RUC,
- Copia de cedula del representante legal de la empresa,
- Formulario de solicitud,
- Copia del nombramiento del representante legal,
- copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento,
- Plano del establecimiento a escala 1:50 y croquis de la ubicación,
- Permiso del Cuerpo de Bomberos,
- Copia de los certificados ocupacionales de salud del personal adquirido en un Centro de Salud del MSP.

4.7. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

El marco legal presenta los requisitos solicitados por los diferentes organismos de control dentro del país los cuales se dividen en: Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Municipio de Duran, Ministerio de Salud Pública y bomberos.

CAPITULO 5

5. ESTUDIO TÉCNICO

A continuación se detallan los principales factores que influyen en el proceso productivo, que abarcan desde la localización, ingeniería del proceso, equipos de oficinas, maquinarias hasta estructura organizacional.

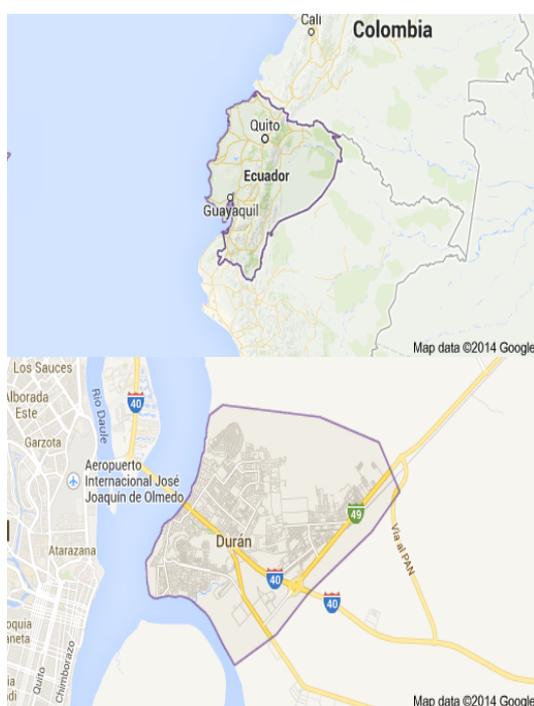
5.1. ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN

La localización del proyecto se va a conservar en el mismo lugar de la empresa artesanal ya instalada, debido a que dicho lugar pertenece a propietario del negocio, cuenta con el espacio para instalar la nueva infraestructura y dicha ubicación es cercana a sus clientes.

5.1.1. MACRO-LOCALIZACIÓN

La empresa se encuentra ubicada en el Cantón Duran, provincia del Guayas, república del Ecuador.

Ilustración 36 : MACROLOCALIZACIÓN

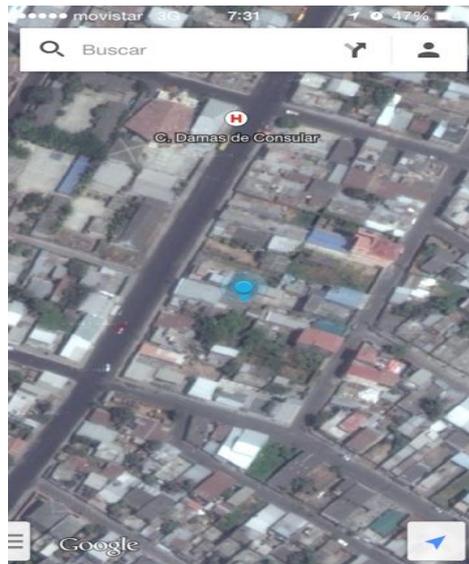


FUENTE: GOOGLE MAPS

5.1.2. MICRO –LOCALIZACIÓN

La empresa conservara la misma ubicación del negocio anterior, la cual se encuentra en el cantón Durán ciudadela Maldonado manzana 19 villa 3.

Ilustración 37: MICROLOCALIZACIÓN



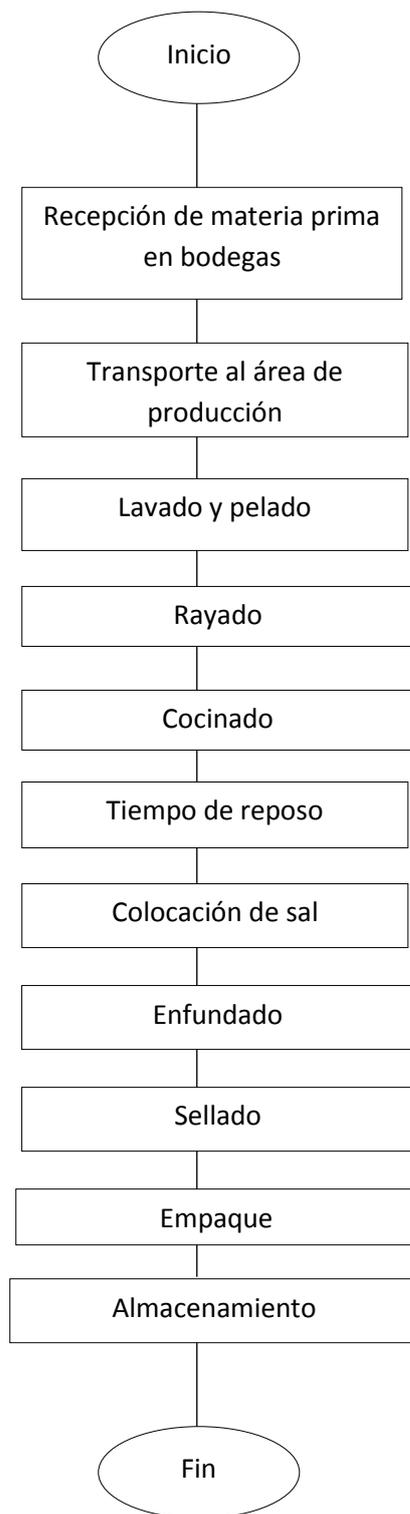
FUENTE: GOOGLE MAPS

5.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La Ingeniería del proyecto se basa en el proceso industrial, ya que se deja de usar maquinarias manuales usadas en los antiguos procesos, a usar maquinarias industriales que en los siguientes puntos se detallan.

5.2.1. DIAGRAMA DEL PROCESO

El siguiente grafico detalla el proceso de producción del chifle hasta que el producto terminado se encuentre en las bodegas.



5.2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción de chifle se detalla a continuación:

- **Recepción de la materia prima.-** se receptan los verdes en cajas por parte del proveedor, y se los almacena en la bodega,
- **Transporte del material.-** las cajas de verdes son llevadas al área de producción,
- **Lavado y pelado.-** los verdes son llevados al área de lavado y pelado, en el cual e comienza sacando los verdes de la cajas, y se les realiza una abertura en la cascara en forma de una línea vertical, debido a que el verde produce una sustancia pegajosa que dificulta el pelado y mancha la piel. Luego se cortan las puntas Y se los deja remojando por un tiempo de 10 minutos. Pasado este tiempo se comienza el pelado,
- **Rayado del verde.-**el verde pelado se lo traslada a la máquina de rayado en el cual se corta el verde en pequeñas rodajas, este proceso es automático,
- **Cocinado.-** las rodajas del verde son llevados a la máquina freidora, en la cual son freídos con aceite. La máquina freidora realiza un constante movimiento para evitar que las rodajas de peguen,
- **Tiempo de reposo.-** una vez cocinado el chifle es llevado a una cernidora para poder retirar todo el exceso de aceite, y se espera que la temperatura del chifle llegue a su estado normal,
- **Colocación de sal:** una vez terminado el proceso anterior el chifle es colocado en unas bandejas grandes en las cuales procede a colocar la cantidad requerida de sal, y queda listo para ser enfundado,

- **Enfundado y sellado.** las rodajas de verde son colocadas dentro de la maquina empacadora y selladora para finalmente obtener el producto terminado,
- **Almacenamiento.**- el producto terminado y empacado es trasladado a la bodega de productos terminados y queda listo para su distribución.

5.3. ABASTECIMIENTO

La adquisición de la materia prima y los suministros de fabricación serán adquiridos semanalmente a través del proveedor que actualmente posee el propietario del negocio artesanal. La materia prima será entregada en la bodega de la empresa, y se la recibirá en caja de 80 verdes. Cada caja tiene un peso de 50 libras. El aceite y la sal también son adquiridos semanalmente de acuerdo al plan de producción.

5.4. PRESUPUESTO TÉCNICO

El presupuesto técnico permite conocer las inversiones iniciales que se debe incurrir para iniciar el proyecto, estas inversiones se clasifican en inversiones fijas, inversiones diferidas e inversiones en capital de trabajo.

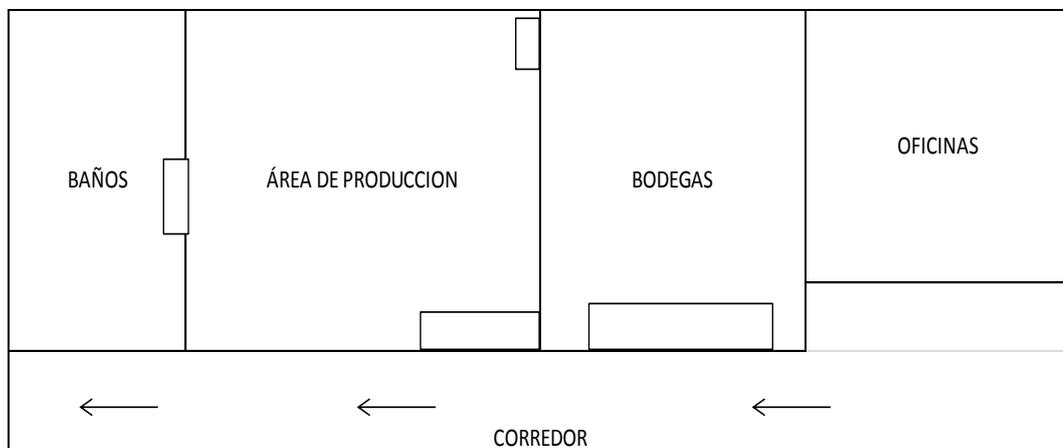
5.4.1. INVERSIONES FIJAS

Las inversiones fijas se refieren a toda la inversión necesaria para la puesta marcha del proceso productivo, administrativo y de ventas. Y constan de 5 componentes que son construcción de la planta, maquinarias y equipos, muebles y enseres, equipos de computación y oficinas.

5.4.1.1. CONSTRUCCIÓN DE LA PLANTA

La construcción de la planta tiene un área total 64 metros cuadrados. El costo total de la construcción es \$23000 según el Ingeniero civil Walter Pacheco Pinos, y el tiempo de Construcción sería de tres meses.

Ilustración 38 : CONSTRUCCIÓN DE LA PLANTA



La ilustración anterior muestra la distribución de espacio que tendría la planta para cada área de la empresa. El área de producción sería el espacio más amplio debido al espacio que ocupará cada máquina y materiales de fabricación. También se muestra un área de almacenaje que es el lugar para el almacenamiento de los productos terminados. Finalmente se cuenta con baños y áreas de oficina que ocupa un mínimo espacio.

5.4.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPOS

Son los equipos que se utilizan directamente en el proceso de producción de las fundas de chifles, los cuales son equipos industrializados.

Tabla 67 : MAQUINARIA Y EQUIPOS

| ARTÍCULO | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|--------------------------|----------|--------------|--------------|
| Rebanadora | 1 | \$ 690,00 | \$ 690,00 |
| Freidora | 1 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 |
| Empacadora y selladora | 1 | \$ 15.600,00 | \$ 15.600,00 |
| Gavetas | 10 | \$ 7,00 | \$ 70,00 |
| Mesa de acero inoxidable | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| TOTAL | | | \$ 19.290,00 |

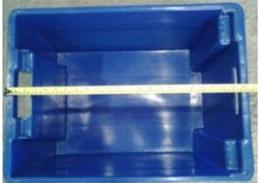
FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

Las maquinarias mencionadas en la tabla anterior tienen la finalidad de hacer el proceso de producción más eficiente e incrementar su cantidad.

A continuación presentaremos un detalle de cada máquina con sus respectivas características:

Tabla 68 : CARACTERÍSTICAS DE MAQUINARIAS

| DETALLE | CARACTERÍSTICAS | |
|--------------------------|---|--|
| Rebanadora | <ul style="list-style-type: none"> * Rebanadora para varios tipos de chips. * Produce entre 50 y 80 kg por hora |  <p style="text-align: center;">Fuente: Olx Ecuador</p> |
| Freidora industrial | <ul style="list-style-type: none"> * Produce 400 Kg cada 8 horas * Cocina industrial a gas * Tiene capacidad para 17 litros de aceite |  <p style="text-align: center;">Fuente: Inmegar</p> |
| Selladora y empacadora | <ul style="list-style-type: none"> * Se adapta a diferentes anchos de bolsas. * Sellado horizontales y verticales * Arrastra automáticamente las bolsas en láminas. * Posee una pesadora que adapta el peso para cada empaque. * Su potencia es de 600 vatios. * Produce de 10 a 15 bolsas por minuto |  <p style="text-align: center;">FUENTE: Astimec</p> |
| Gaveta | <ul style="list-style-type: none"> * Dimensiones de 60x40x30 cm |  <p style="text-align: center;">FUENTE: Mercado libre Ecuador</p> |
| Mesa de acero inoxidable | <ul style="list-style-type: none"> * Mesa de uso industrial. * Dimensiones de 1m largo por 70 cm de ancho. |  <p style="text-align: center;">FUENTE: Mercado libre Ecuador</p> |

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

De acuerdo con estos datos, mediante la adquisición de estas maquinarias, la planta puede llegar a producir unas 5000 fundas de chifles diarias, lo cual representa una gran capacidad para cubrir toda la demanda de productos de cada año. También representa un ahorro en mano de obra, ya que con un solo operador de planta se puede producir tales cantidades debido a la eficiencia de tales máquinas.

5.4.1.3. MUEBLES Y ENSERES

Para la implementación de las oficinas se requieren de los siguientes muebles y enseres.

Tabla 69 : MUEBLES Y ENSERES

| DETALLE | CANTIDAD | C/U | TOTAL |
|-----------------------|----------|-----------|-----------|
| escritorios | 2 | \$ 130,00 | \$ 260,00 |
| archivador vertical | 1 | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| sillas giratorias | 2 | \$ 30,00 | \$ 60,00 |
| sillas tipo visitante | 4 | \$ 15,00 | \$ 60,00 |
| TOTAL | | | \$ 460,00 |

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

En la tabla anterior solo se ha considerado la cantidad necesaria para la cantidad de trabajadores administrativos totales que deba tener la empresa.

5.4.1.4. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y OFICINAS

Para llevar un sistema de control óptimo, obtener eficiencia en los procesos administrativos y almacenar registros de información que ayude al análisis y toma de decisiones se requiere de computadoras y de un sistema informático.

Tabla 70 : EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

| DETALLE | CANTIDAD | C/U | TOTAL |
|---------------------|----------|-----------|--------------------|
| Computadora | 2 | \$ 600,00 | \$ 1.200,00 |
| Impresoras | 1 | \$ 90,00 | \$ 90,00 |
| Teléfonos | 2 | \$ 60,00 | \$ 120,00 |
| Calculadoras | 2 | \$ 30,00 | \$ 60,00 |
| Sistema informático | 1 | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| TOTAL | | | \$ 2.170,00 |

FUENTE: Investigación Personal

ELABORACIÓN: Autores

El total de esta inversión es de 2 170 dólares. Si consideramos el tiempo de vida útil de estos equipos, notaremos que se habrán depreciado completamente en el año 3, lo cual significa que para el año 4 se deberá hacer una nueva inversión en estos equipos. Además, si consideramos los efectos inflacionarios el valor de compra en el año 4 será mayor.

Tabla 71 : RESUMEN ACTIVOS FIJOS

| DETALLE | VALOR |
|----------------------------------|---------------------|
| Terreno | \$ 4.500,00 |
| Construcción | \$ 23.000,00 |
| Maquinarias | \$ 19.290,00 |
| Muebles y enseres | \$ 460,00 |
| Equipos de computación y oficina | \$ 2.170,00 |
| TOTAL | \$ 44.920,00 |

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

De esta inversión en activos fijos hemos considerado el terreno. A pesar de que es propiedad del dueño del negocio lo incluimos como parte de la inversión del negocio. Sin embargo, este valor se consideraría como parte del capital propio.

5.4.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Se refiere a todos los gastos incurridos para la constitución de la compañía y permisos del Ministerio de Salud para la producción y venta de alimentos, los cuales se detallan en el marco legal.

Tabla 72 : ACTIVOS DIFERIDOS

| DETALLE | VALOR |
|--|--------------------|
| Gastos de permiso y registros | \$ 600,00 |
| Certificado de Ministerio de salud (BPM) | \$ 696,00 |
| Gastos de constitución de compañía | \$ 1.000,00 |
| TOTAL | \$ 2.296,00 |

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

5.4.3. CAPITAL DE TRABAJO

Se refiere a la inversión que se requerirá para la producción del chifle antes de recibir los primeros ingresos por ventas, son todos los insumos utilizados desde la transformación de la materia prima hasta que el producto terminado sea entregado al cliente.

Tabla 73 : CAPITAL DE TRABAJO

| MATERIA PRIMA | | | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| DETALLE | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | TOTAL |
| Plátano gr | 8.459 | \$ 0,06 | \$ 507,51 |
| Aceite (lt) | 157 | \$ 1,5027 | \$ 235,37 |
| Sal (60gr) | 8.459 | \$ 0,0005 | \$ 4,23 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | |
| Gas(cilindro) | 4 | \$ 3,00 | \$ 11,75 |
| Fundas con diseño | 8.459 | \$ 0,0048 | \$ 40,60 |
| Fósforos (cajetilla peq.) | 3 | \$ 0,10 | \$ 0,29 |
| Cuchillo | 1 | \$ 15,00 | \$ 14,68 |
| Guantes de látex | 39 | \$ 0,14 | \$ 5,48 |
| SERVICIOS BÁSICOS | | | |
| Electricidad (kl) | | | \$ 100,00 |
| Agua potable(m3) | | | \$ 25,00 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | |
| Obreros de planta | | | \$ 481,35 |
| | | | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | \$ 849.86 |
| Salario personal administrativo | | \$ 706.58 | |
| Suministros de oficina | | \$ 26,40 | |
| Mantenimiento de maquinaria | | \$ 25,00 | |
| Suministros de limpieza | | \$ 21,87 | |
| Teléfono e internet | | \$ 70,00 | |
| GASTOS DE VENTAS | | | \$ 607.72 |
| Personal de ventas | | \$ 524,23 | |
| Mantenimiento y combustible | | \$ 70,13 | |
| Publicidad | | \$ 13,36 | |
| TOTAL | | | \$ 2 926,73 |

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

Los valores calculados para el capital de trabajo representa la cantidad de dinero que se necesita en el primer mes del año 1. Este valor es necesario para el inicio de las actividades de la empresa. Para los siguientes meses ya existirá un flujo de caja debido a que las ventas se las realiza semanalmente.

5.4.4. RESUMEN INVERSIONES TOTALES

El total de la inversión requerido para iniciar el proyecto es de \$ 50 275.77

Tabla 74 : RESUMEN INVERSIONES

| DETALLE | TOTAL |
|--------------------|---------------------|
| Activos fijos | \$ 44.920,00 |
| Activos diferidos | \$ 2.296,00 |
| Capital de trabajo | \$ 2 926.73 |
| TOTAL | \$ 50 142.73 |

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

En esta tabla podemos encontrar que la mayor necesidad de capital se encuentra en los activos fijos, seguido del capital de trabajo y por último la inversión en activos diferidos.

5.5. ORGANIZACIÓN

5.5.1. PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS

La organización administrativa estará compuesta únicamente por el gerente general, esto se debe a que nuestra empresa, al clasificarla por el tamaño de la inversión, se considera una pequeña empresa, por lo cual no hay necesidad de varios empleados administrativos.

a) **Gerente general** : es el representante legal de la empresa y será el encargado de las siguientes actividades:

- Planificación, organización, dirección y control de las actividades estratégicas, misionales y de apoyo,
- Elaboración de los presupuestos y control financiero,
- Supervisión y control de la producción,

- Presentar reportes a los accionistas.

b) **Vendedor** : es el encargados de las siguientes actividades:

- Distribución del producto,
- Recepción de pedidos,
- Visitas al cliente,
- Contacto con los proveedores.

Para cumplir con la puntualidad de entrega de los productos, se contratará un vendedor que sea propietario de una motocicleta. Los costos de su mantenimiento y gasolinas serán cubiertos por la empresa

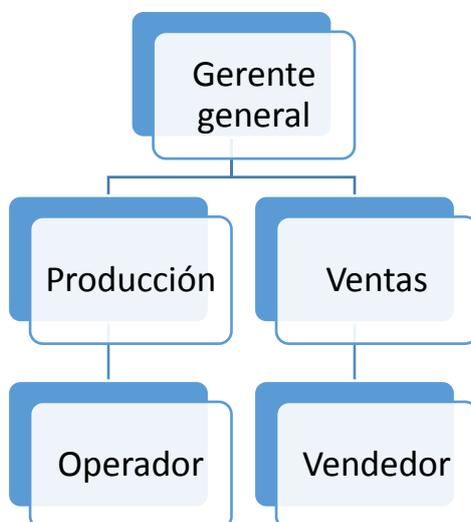
5.5.2. PLANTA

Se cuenta con un operador para el control de las diferentes máquinas y la producción. También llevará el control del uso de la materia prima, materiales indirectos de fabricación y el almacenaje de los productos terminados.

5.5.3. ORGANIGRAMA

El organigrama de la empresa cuenta con 5 áreas, la cuales están encabezadas por el gerente general. Teniendo como siguiente nivel a las 4 áreas importantes en toda organización como lo es la producción, el área de ventas, aérea contable y una última área de sistemas. El área de producción cuenta con un personal denominados operadores.

Ilustración 39 : ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



5.6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Para la planeación estratégica propondremos una visión y misión para tener una claridad acerca de lo que se quiere conseguir en el futuro. También se establecen valores que serán la identidad de la empresa.

5.6.1. MISIÓN

Ser un empresa reconocida como especialista del chifle en Duran, que se diferencia por su sabor, calidad y por ser 100 % natural. Generando en los clientes un consumo dentro de sus hogares y acompañando una variedad de platos .Sobresaliendo siempre el servicio al cliente.

5.6.2. VISIÓN

Ser una de las principales empresas productoras de chifles artesanal a nivel nacional y convertirse exportadores de un producto tradicional en el Ecuador de gran aceptación en los mercados

internacionales como son España, Portugal y Estados Unidos. Cumpliendo con las normas de Calidad de dichos países y ofreciendo un servicio innovador enfocado en las necesidades de nuestros clientes.

5.6.3. VALORES

Responsabilidad:

La empresa se esfuerza por cumplir con los compromisos adquiridos con los clientes, proveedores y la comunidad.

Trabajo en equipo

Tanto a nivel de clientes como dentro de la organización. La empresa fomenta en te trabajo en conjunto ya que el crecimiento del todo depende del crecimiento de cada parte

Honestidad

Fomentar siempre la transparencia en los procesos dentro y fuera de la organización.

5.7. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Este capítulo se divide en tres partes: análisis de la localización y ubicación, ingeniería del proyecto, y estructura de la organización. La localización y ubicación serán la misma de la empresa artesanal que es en el Cantón Duran provincia del Guayas, Ecuador. Debido a que se encuentra en un lugar estratégico y por motivos de costos. Las inversiones necesarias para llevar a cabo la industrialización de la empresa son: \$44.920,00 en activos fijos, \$ 2296.00 en activos diferidos y \$ 2926.73 en capital de trabajo. Se presenta la inversión inicial de \$ 50142.73.

La organización de la empresa se representa en tres áreas que son: la gerencia general, producción y ventas. Los cuales tienen dos grupos de apoyo que son los operadores y vendedores.

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO

En este estudio haremos una evaluación a las ventas, costos y gastos de la empresa para determinar los factores que determinan la rentabilidad del proyecto.

6.1. DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

Para proyectar los ingresos consideraremos 3 aspectos mencionados en el estudio de mercado, los cuales son:

- Proyección de la producción de la empresa,
- Demanda insatisfecha calculada,
- Demanda insatisfecha de picanterías con necesidad de un proveedor.

La porción de las dos demandas insatisfechas será de un 25%, la cual estará agregada a la proyección de la empresa. Tomando como referencia las preguntas 9 y 10 de las encuestas realizadas a las tiendas y picanterías respectivamente, encontramos que más de un 50% de estos negociantes consideran buena y muy buena la venta de chifles. Sin embargo de acuerdo al histórico de ventas de la empresa encontramos que la tasa promedio de variación es de un 11% como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 75 : TASA PROMEDIO DE VARIACIÓN DE LA EMPRESA

| AÑO | VENTAS ANUALES | % VARIACIÓN |
|-----------------------------------|----------------|-------------|
| 2009 | 14.500,00 | |
| 2010 | 15.120,00 | 4% |
| 2011 | 18.688,00 | 24% |
| 2012 | 19.997,00 | 7% |
| 2013 | 21.596,00 | 8% |
| TASA PROMEDIO DE VARIACIÓN | | 11% |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: Autores

De acuerdo a la experiencia del dueño de esta empresa las ventas son buenas, pero debido a la falta de inversión no ha sido posible incrementar la producción. Otro factor, es que hasta ahora el negocio no tiene una visión de crecimiento, sino que solamente operaba como un artesano. Finalmente, al tener en cuenta estos aspectos consideramos que la empresa puede captar el 25% de la demanda insatisfecha de cada año. Así, obtenemos la demanda de la empresa para los próximos 5 años. En la siguiente tabla se muestra la producción de las fundas pequeñas de 110 gr.

Tabla 76 : PRODUCCIÓN TOTAL DE FUNDAS PEQUEÑAS PREVISTAS PARA LA EMPRESA

| AÑO | PRODUCCIÓN ANUAL FUNDAS PEQUEÑAS | PRODUCCIÓN ANUAL (gr) | PRODUCCIÓN TOTAL SEMANAL (gr) | PRODUCCIÓN TOTAL DIARIA (gr) |
|------------|---|------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 2015 | 101.503 | 11.165.299,52 | 232.610,41 | 46.522,08 |
| 2016 | 133.640 | 14.700.409,62 | 306.258,53 | 61.251,71 |
| 2017 | 187.962 | 20.675.833,34 | 430.746,53 | 86.149,31 |
| 2018 | 276.477 | 30.412.470,80 | 633.593,14 | 126.718,63 |
| 2019 | 420.534 | 46.258.787,52 | 963.724,74 | 192.744,95 |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: Autores

La producción de las fundas medianas de 330 gr sería:

Tabla 77 : PRODUCCIÓN TOTAL DE FUNDAS MEDIANAS PREVISTAS PARA LA EMPRESA

| AÑO | PRODUCCIÓN ANUAL FUNDAS MEDIANAS | PRODUCCIÓN ANUAL (gr) | PRODUCCIÓN TOTAL SEMANAL (gr) | PRODUCCIÓN TOTAL DIARIA (gr) |
|------------|---|------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 2015 | 729 | 240.432,28 | 5.009,01 | 1.001,80 |
| 2016 | 2.347 | 774.563,37 | 16.136,74 | 3.227,35 |
| 2017 | 5.225 | 1.724.304,20 | 35.923,00 | 7.184,60 |
| 2018 | 10.051 | 3.316.717,70 | 69.098,29 | 13.819,66 |
| 2019 | 18.048 | 5.955.854,33 | 124.080,30 | 24.816,06 |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: Autores

Las fundas grandes no fueron tomadas en cuenta debido a que no tienen tanta demanda en nuestro segmento de mercado como si las poseen los otros tamaños mencionados.

6.1.1. PROYECCIÓN DEL PRECIO DE VENTA

El precio de venta será el que ya hemos mencionado en la estrategia de mercado. No obstante, para proyectar los precios realizamos un pronóstico de la inflación del Ecuador en base a un historial de los últimos 5 años.

Tabla 78: TASA PROMEDIO DE VARIACIÓN DE LA INFLACIÓN

| AÑO | INFLACION ANUAL | TASA DE VARIACIÓN |
|-----------------------------------|-----------------|-------------------|
| 2010 | 3,33% | |
| 2011 | 5,41% | 62,46% |
| 2012 | 4,16% | -23,11% |
| 2013 | 2,70% | -35,10% |
| 2014 | 3,20% | 18,52% |
| TASA DE VARIACIÓN PROMEDIO | | 5,69% |

Fuente: Investigación Personal

Elaboración: Autores

En concordancia con una publicación en línea del diario Hoy (2014), el gobierno nacional estimó que la inflación del 2014 será de 3.2%, la cual se refleja en la tabla anterior.

Para la proyección de la inflación usaremos la misma fórmula usada en los pronósticos de la demandan y la oferta. De esta manera tendremos los siguientes datos.

Tabla 79: PROYECCIÓN DE LA INFLACIÓN

| AÑO | INFLACIÓN PROYECTADA $VO*(1+VF)^n$ | CRECIMIENTO ANUAL DE LA INFLACIÓN |
|------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 2015 | 3,38% | 0,18% |
| 2016 | 3,78% | 0,40% |
| 2017 | 4,22% | 0,44% |
| 2018 | 4,72% | 0,49% |
| 2019 | 5,27% | 0,55% |

Fuente: Fuente propia

Elaboración: Autores

De esta manera podemos conocer la variación anual de cada año proyectado como lo muestra la tabla anterior. Usando esta información proyectaremos los precios de venta a continuación:

Tabla 80: PROYECCIÓN DEL PRECIO DE VENTA

| AÑO | PEQUEÑO | MEDIANO |
|------------|----------------|----------------|
| 2014 | \$ 0,3000 | \$ 1,0000 |
| 2015 | \$ 0,3005 | \$ 1,0018 |
| 2016 | \$ 0,3017 | \$ 1,0058 |
| 2017 | \$ 0,3031 | \$ 1,0102 |
| 2018 | \$ 0,3046 | \$ 1,0152 |
| 2019 | \$ 0,3063 | \$ 1,0208 |

Fuente: Fuente propia

Elaboración: Autores

Como podemos notar el aumento de los precios por efecto de la variación inflacionaria es mínima cada año.

6.1.2. VENTAS ANUALES

Las ventas resulta del producto entre el precio de venta de cada año para la producción prevista anualmente para cada tamaño ofertado. Las ventas anuales de la empresa se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 81 : VENTAS ANUALES DE LA EMPRESA

| VENTAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Fundas pequeñas | \$ 27.237,78 | \$ 36.003,77 | \$ 50.862,71 | \$ 75.184,84 | \$ 114.991,35 |
| Fundas medianas | \$ 651,71 | \$ 2.107,82 | \$ 4.713,11 | \$ 9.110,55 | \$ 16.450,25 |
| TOTAL | \$ 27.889,48 | \$ 38.111,59 | \$ 55.575,83 | \$ 84.295,40 | \$ 131.441,60 |
| IVA COBRADO | \$ 3.346,74 | \$ 4.573,39 | \$ 6.669,10 | \$ 10.115,45 | \$ 15.772,99 |
| RETENCIONES PAGADAS | \$ 278,89 | \$ 381,12 | \$ 555,76 | \$ 842,95 | \$ 1.314,42 |
| VENTAS CON IVA | \$ 30.957,32 | \$ 42.303,86 | \$ 61.689,17 | \$ 93.567,89 | \$ 145.900,18 |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: Autores

De acuerdo a la tabla anterior la empresa tendría un crecimiento promedio del 48% en las ventas anuales.

6.2. DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS

En los siguientes puntos detallaremos los egresos anuales de la empresa como son los costos de producción, los gastos administrativos y los gastos de ventas.

6.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Para los costos de producción hemos calculado los requerimientos de materia prima, costos indirectos de fabricación y mano de obra directa en cantidades y valores anuales.

Los requerimientos de la **materia prima** para fundas pequeñas se los presentan en la siguiente tabla:

Tabla 82 : MATERIA PRIMA FUNDAS PEQUEÑAS

| DETALLE | COSTO UNITARIO | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------------------------------|----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Precio plátano((cada 110 gr) | 0,06 | 0,06 | 0,06 | 0,06 | 0,06 | 0,06 |
| aceite (lt) | 1,50 | 1,50 | 1,51 | 1,52 | 1,52 | 1,53 |
| sal (fda 60g) | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| CANTIDAD ANUAL | | | | | | |
| Unidades de 110 gr de plátano | | 101.503 | 133.640 | 187.962 | 276.477 | 420.534 |
| Aceite (lt) | | 1.880 | 1.824 | 1.772 | 1.731 | 1.701 |
| Sal por cada 110 gr | | 101.503 | 133.640 | 187.962 | 276.477 | 420.534 |
| COSTO ANUAL | | | | | | |
| Plátano | | 6.090,16 | 8.018,41 | 11.277,73 | 16.588,62 | 25.232,07 |
| aceite (lt) | | 2.824,43 | 2.751,69 | 2.685,53 | 2.636,37 | 2.604,68 |
| sal (fda 60g) | | 50,84 | 67,21 | 94,94 | 140,35 | 214,65 |
| TOTAL | | 8.965,43 | 10.837,31 | 14.058,21 | 19.365,34 | 28.051,40 |

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

Los requerimientos de materia prima para las fundas medianas serían los siguientes.

Tabla 83 : MATERIA PRIMA FUNDAS MEDIANAS

| DETALLE | COSTO UNITARIO | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------------------------------|-----------------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Precio plátano((cada 110 gr) | 0,06 | 0,19 | 0,19 | 0,19 | 0,19 | 0,19 |
| aceite (lt) | 1,50 | 1,50 | 1,51 | 1,52 | 1,52 | 1,53 |
| sal (fda 60g) | 0,00 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,15 |
| CANTIDAD ANUAL | | | | | | |
| Unidades de 110 gr de plátano | | 729 | 2.347 | 5.225 | 10.051 | 18.048 |
| Aceite (lt) | | 40 | 96 | 148 | 189 | 219 |
| Sal por cada 110 gr | | 729 | 2.347 | 5.225 | 10.051 | 18.048 |
| COSTO ANUAL | | | | | | |
| Plátano | | 138,43 | 445,96 | 992,78 | 1.909,63 | 3.429,13 |
| aceite (lt) | | 60,82 | 144,99 | 223,97 | 287,52 | 335,35 |
| sal (fda 60g) | | 109,49 | 354,11 | 791,80 | 1.530,57 | 2.763,64 |
| TOTAL | | 308,74 | 945,06 | 2.008,55 | 3.727,71 | 6.528,13 |

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

Los costos anuales de la materia prima suben anualmente en la misma proporción de la variación de la inflación proyectada.

Para determinar los costos indirectos de fabricación ponderamos la producción anual por cada tamaño producido. La siguiente tabla detalla esta ponderación:

Tabla 84 : PONDERACIÓN DE LA PRODUCCIÓN POR TAMAÑO DE FUNDAS

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Producción fundas pequeñas | 101.503 | 133.640 | 187.962 | 276.477 | 420.534 |
| Producción fundas medianas x3 | 2.186 | 7.041 | 15.675 | 30.152 | 54.144 |
| TOTAL | 103.688 | 140.682 | 203.638 | 306.629 | 474.679 |
| % Fundas pequeñas | 98% | 95% | 92% | 90% | 89% |
| % Fundas medianas | 2% | 5% | 8% | 10% | 11% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: Autores

Las fundas medianas fueron multiplicadas por tres debido a que una funda de 330 gramos equivale a 3 fundas de 110 gramos. De esta manera, tendremos la relación en pesos iguales.

Con estos porcentajes podremos ponderar las cantidades anuales que se usaría para cada tamaño y determinar los costos. Así, tenemos que los costos de indirectos de las fundas pequeñas son:

Tabla 85 : COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN FUNDAS PEQUEÑAS

| CANTIDAD ANUAL | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| gas(cilindro) | 47 | 46 | 44 | 43 | 43 |
| fundas con diseño para 110 gr de chifle | 101.503 | 133.640 | 187.962 | 276.477 | 420.534 |
| Fósforos (cajetilla peq.) | 35 | 34 | 33 | 32 | 32 |
| Guantes de látex | 470 | 456 | 443 | 433 | 425 |
| Cuchillo | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| COSTO UNITARIO | | | | | |
| gas(cilindro) | 3,01 | 3,02 | 3,03 | 3,05 | 3,06 |
| fundas con diseño para 110 gr de chifle | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Fósforos (cajetilla peq.) | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 |
| Guantes de látex | 0,14 | 0,14 | 0,14 | 0,14 | 0,14 |
| Cuchillo | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |
| COSTO ANUAL | | | | | |
| gas(cilindro) | 141,22 | 137,58 | 134,28 | 131,82 | 130,23 |
| fundas con diseño para 110 gr de chifle | 488,10 | 645,19 | 911,46 | 1.347,31 | 2.060,65 |
| Fósforos (cajetilla peq.) | 3,53 | 3,44 | 3,36 | 3,30 | 3,26 |
| Guantes de látex | 65,78 | 63,84 | 62,03 | 60,59 | 59,53 |
| Cuchillo | 58,74 | 57,00 | 55,38 | 54,10 | 53,16 |
| TOTAL | 757,37 | 907,05 | 1.166,50 | 1.597,12 | 2.306,83 |
| SERVICIOS BÁSICOS MENSUAL POR AÑO | | | | | |
| electricidad (kl) | 98,07 | 95,54 | 93,25 | 91,54 | 90,44 |
| agua potable(m3) | 24,52 | 23,89 | 23,31 | 22,89 | 22,61 |
| TOTAL MENSUAL | 122,59 | 119,43 | 116,56 | 114,43 | 113,05 |
| TOTAL ANUAL | 1.471,06 | 1.433,17 | 1.398,72 | 1.373,11 | 1.356,61 |

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

Como podemos notar en la tabla anterior los costos por servicios básicos también son incluidos, ya que son necesarios para la producción del chifle.

De la misma manera tenemos los costos indirectos de las fundas medianas en la siguiente tabla.

Tabla 86 : COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN FUNDAS MEDIANAS

| CANTIDAD ANUAL | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| gas(cilindro) | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| fundas con diseño para 330 gr de chifle | 729 | 2.347 | 5.225 | 10.051 | 18.048 |
| Fósforos (cajetilla peq.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Guantes de látex | 10 | 24 | 37 | 47 | 55 |
| Cuchillo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| COSTO UNITARIO | | | | | |
| gas(cilindro) | 3,01 | 3,02 | 3,03 | 3,05 | 3,06 |
| fundas con diseño para 330 gr de chifle | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 |
| Fósforos (cajetilla peq.) | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 |
| Guantes de látex | 0,14 | 0,14 | 0,14 | 0,14 | 0,14 |
| Cuchillo | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |
| COSTO ANUAL | | | | | |
| gas(cilindro) | 3,04 | 7,25 | 11,20 | 14,38 | 16,77 |
| fundas con diseño para 330 gr de chifle | 3,80 | 12,28 | 27,45 | 53,06 | 95,81 |
| Fósforos (cajetilla peq.) | 0,08 | 0,18 | 0,28 | 0,36 | 0,42 |
| Guantes de látex | 1,42 | 3,36 | 5,17 | 6,61 | 7,67 |
| Cuchillo | 1,26 | 3,00 | 4,62 | 5,90 | 6,84 |
| TOTAL | 9,59 | 26,07 | 48,72 | 80,30 | 127,50 |
| SERVICIOS BÁSICOS MENSUAL POR AÑO | | | | | |
| Electricidad (kl) | 2,11 | 5,03 | 7,78 | 9,98 | 11,64 |
| Agua potable(m3) | 0,53 | 1,26 | 1,94 | 2,50 | 2,91 |
| TOTAL MENSUAL | 2,64 | 6,29 | 9,72 | 12,48 | 14,56 |
| TOTAL ANUAL | 31,68 | 75,51 | 116,65 | 149,75 | 174,66 |

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

De esta forma, comprobamos que las fundas pequeñas llevan poseen un mayor requerimiento de materiales indirecto debido a que la producción es mayor. Los costos anuales se incrementan anualmente conforme a la tasa de variación inflacionaria.

Finalmente, la mano de obra directa está compuesta por un solo operador de planta. Debido a la capacidad de producción y la eficiencia de las maquinarias, hemos considerado que un solo operador es suficiente para cubrir la demanda semanal del producto.

El costo de la mano de obra será el sueldo básico de cada año del proyecto. Para proyectarlo hemos considerado la tasa de variación del historial de sueldos de hace 5 años. Esta tasa la calculamos en la siguiente tabla.

Tabla 87 : TASA DE VARIACIÓN DEL SUELDO BÁSICO

| AÑO | SUELDO BÁSICO | % DE VARIACIÓN |
|-----------------------------------|----------------------|-----------------------|
| 2010 | \$ 240,00 | |
| 2011 | \$ 264,00 | 10,00% |
| 2012 | \$ 292,00 | 10,61% |
| 2013 | \$ 318,00 | 8,90% |
| 2014 | \$ 340,00 | 6,92% |
| TASA PROMEDIO DE VARIACIÓN | | 9,11% |

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

De esta manera tenemos que el costo de la mano de obra anual en la siguiente tabla:

Tabla 88: COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

| ANUAL | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Sueldo | 4.451,57 | 4.856,98 | 5.299,31 | 5.781,92 | 6.308,49 |
| Aporte patronal | 496,35 | 541,55 | 590,87 | 644,68 | 703,40 |
| IECE Y SECAP | 44,52 | 48,57 | 52,99 | 57,82 | 63,08 |
| Fondo de reserva | 370,96 | 404,75 | 441,61 | 481,83 | 525,71 |
| Décimo tercer sueldo | 370,96 | 404,75 | 441,61 | 481,83 | 525,71 |
| Décimo cuarto sueldo | 370,96 | 404,75 | 441,61 | 481,83 | 525,71 |
| Vacaciones | 185,48 | 202,37 | 220,80 | 240,91 | 262,85 |
| TOTAL | 6.290,81 | 6.863,72 | 7.488,81 | 8.170,82 | 8.914,94 |

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

Al considerar los tres costos de producción juntos podemos obtener el costo de producción unitario por cada año tal como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 89 : COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO ANUAL

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| COSTO UNITARIO POR CADA 110 gr | 0,17 | 0,15 | 0,13 | 0,11 | 0,09 |
| COSTO UNITARIO POR CADA 330 gr | 0,66 | 0,59 | 0,53 | 0,47 | 0,43 |

FUENTE: Estudio económico

ELABORACIÓN: Autores

De esta información podemos notar como los costos unitarios de cada año van disminuyendo conforme aumenta la producción de cada año.

6.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

La el siguiente tabla se presenta el detalle de los gastos administrativos por cada año de vida del proyecto:

Tabla 90 : GASTOS ADMINISTRATIVOS

| DETALLE | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Suministro de oficinas | 316,83 | 318,08 | 319,49 | 321,07 | 322,84 |
| Sueldo personal administrativo | 8.479,00 | 8.479,00 | 9.326,90 | 9.326,90 | 10.174,80 |
| Mantenimiento de maquinarias | 300,00 | 300,55 | 301,74 | 303,07 | 304,57 |
| Suministros de limpieza | 262,48 | 263,52 | 264,68 | 265,99 | 267,46 |
| Teléfono e internet | 840,00 | 841,53 | 844,86 | 848,60 | 852,80 |
| TOTAL | 10.198,30 | 10.202,68 | 11.057,68 | 11.065,64 | 11.922,48 |

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

En concordancia con esta tabla el gasto más significativo de la empresa es el sueldo del gerente general, el cual se incrementa en los años posteriores. Se considera un valor por concepto de suministros de oficina, que son los materiales que se necesitan para la administración. Los suministros de limpieza incluyen los materiales de aseo del personal y de la planta. El mantenimiento de las maquinarias es un gasto que también adjunta limpiezas y reparaciones. También incluye un valor por mantenimiento de software en nube. Cabe destacar que las maquinarias vienen con garantía del proveedor. Los gastos de teléfono e internet son importantes para la comunicación con proveedores, clientes y transacciones financieras virtuales más seguras. Cada año suben los precios de acuerdo a la variación inflacionaria calculada anteriormente.

6.2.3. GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas toman en cuenta todos los costos incurridos por la empresa para realizar las ventas. Este detalle se lo presenta a continuación:

Tabla 91 : GASTOS DE VENTAS

| DETALLE | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Personal de ventas | 6.290,81 | 6.863,72 | 7.488,81 | 8.170,82 | 8.914,94 |
| Mantenimiento y combustible | 841,53 | 844,86 | 848,60 | 852,80 | 857,51 |
| Publicidad | 160,29 | 160,93 | 161,64 | 162,44 | 163,34 |
| TOTAL | 7.292,63 | 7.869,51 | 8.499,05 | 9.186,06 | 9.935,79 |

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

En estos gastos se presenta el costo anual del vendedor. Como ya se ha mencionado anteriormente, los costos de mantenimiento y gasolina de la moto, propiedad del vendedor, serán cubiertos por la empresa. Finalmente destinamos un valor anual para gastos de publicidad, el cual representa el costo de los afiches mencionados en la estrategia de mercado. Estos gastos también tienen un incremento anual de acuerdo al crecimiento inflacionario proyectado.

6.3. FINANCIAMIENTO

Para financiar el capital ajeno haremos un préstamo por 5 años. La tasa de interés de este préstamo será de 10.97% anual, la cual es la tasa activa referencial del Banco Central del Ecuador. Los dividendos a pagar serán mensuales. Para este cálculo aplicaremos la siguiente fórmula:

$$Dividendo = k * \left[\frac{\frac{i}{m}}{1 - \left(1 + \frac{i}{m}\right)^{-(n \times m)}} \right]$$

Dónde:

k = es el capital a financiar.

I = tasa de interés activa.

n = plazo en años

m = número de periodos en años.

Aplicando la fórmula tendremos un dividendo de \$619.66 mensuales. La siguiente tabla presenta el resumen de capital e intereses a pagar por cada año.

Tabla 92 : RESUMEN DEL FINANCIAMIENTO

| AÑOS | INTERESES ANUALES | AMORTIZACIÓN ANUAL | DIVIDENDO ANUALES | SALDO |
|------|-------------------|--------------------|-------------------|-----------|
| | | | | 28.519,78 |
| 1 | 2.905,31 | 4.530,64 | 7.435,95 | 23.989,14 |
| 2 | 2.382,54 | 5.053,41 | 7.435,95 | 18.935,73 |
| 3 | 1.799,44 | 5.636,51 | 7.435,95 | 13.299,22 |
| 4 | 1.149,06 | 6.286,90 | 7.435,95 | 7.012,32 |
| 5 | 423,63 | 7.012,32 | 7.435,95 | - 0,00 |

FUENTE: Propia

ELABORADO: Autores

El capital ajeno financiado representa dividendos anuales de 7 435.95 por cada año del préstamo.

6.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

A continuación presentaremos los flujos de caja proyectados durante el tiempo de duración del proyecto.

Ilustración : 42 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|
| INGRESOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Crédito a largo plazo | \$ 28.519,78 | | | | | |
| Ventas | | \$ 30.957,32 | \$ 42.303,86 | \$ 61.689,17 | \$ 93.567,89 | \$ 145.900,18 |
| INGRESOS TOTALES | \$ 28.519,78 | \$ 30.957,32 | \$ 42.303,86 | \$ 61.689,17 | \$ 93.567,89 | \$ 145.900,18 |
| EGRESOS | | | | | | |
| MATERIA PRIMA | \$ 747,11 | | | | | |
| Plátano | \$ 507,51 | | | | | |
| Aceite | \$ 235,37 | | | | | |
| Sal | \$ 4,23 | | | | | |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | \$ 197,81 | | | | | |
| Gas | \$ 11,75 | | | | | |
| Fundas con diseño | \$ 40,60 | | | | | |
| Fósforo | \$ 0,29 | | | | | |
| Cuchillo | \$ 14,68 | | | | | |
| Guante de latex | \$ 5,48 | | | | | |
| Luz | \$ 100,00 | | | | | |
| Agua | \$ 25,00 | | | | | |
| MANO DE OBRA DIRECTA | \$ 524,23 | | | | | |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | | \$ 17.731,61 | \$ 20.960,89 | \$ 26.118,31 | \$ 34.229,39 | \$ 47.115,91 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 849,86 | \$ 10.182,95 | \$ 10.187,29 | \$ 11.042,22 | \$ 11.050,11 | \$ 11.906,87 |
| Salario personal administrativo | \$ 706,58 | | | | | |
| Suministros de oficina | \$ 26,40 | | | | | |
| Mantenimiento de maquinaria | \$ 25,00 | | | | | |
| Suministros de limpieza | \$ 21,87 | | | | | |
| Telefono e internet | \$ 70,00 | | | | | |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 607,72 | \$ 7.283,69 | \$ 7.860,53 | \$ 8.490,03 | \$ 9.176,99 | \$ 9.926,68 |
| personal de ventas | \$ 524,23 | | | | | |
| mantenimiento y combustible | \$ 70,13 | | | | | |
| publicidad | \$ 13,36 | | | | | |
| Construccion | \$ 23.000,00 | | | | | |
| Maquinarias | \$ 19.290,00 | | | | | |
| Muebles y enseres | \$ 460,00 | | | | | |
| Equipos de computacion y oficina | \$ 2.170,00 | | | | \$ 2.172,58 | |
| gastos de permiso y registros | \$ 600,00 | | | | | |
| certificado de ministeriuo de salud (BPM) | \$ 696,00 | | | | | |
| gastos de constitución de compañía | \$ 1.000,00 | | | | | |
| IVA Neto | | \$ 1.642,52 | \$ 2.399,74 | \$ 3.846,49 | \$ 5.992,34 | \$ 10.141,51 |
| Retenciones cobradas | | \$ 118,78 | \$ 149,38 | \$ 188,90 | \$ 273,35 | \$ 359,76 |
| Divendo préstamo largo plazo | | \$ 7.435,95 | \$ 7.435,95 | \$ 7.435,95 | \$ 7.435,95 | \$ 7.435,95 |
| 15% Participación de los trabajadores | | | | | \$ 840,08 | \$ 3.855,41 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 50.142,73 | \$ 44.395,50 | \$ 48.993,78 | \$ 57.121,91 | \$ 71.170,79 | \$ 90.742,08 |
| FLUJO DE CAJA ANUAL | \$ (21.622,95) | \$ (13.438,18) | \$ (6.689,92) | \$ 4.567,26 | \$ 22.397,10 | \$ 55.158,10 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | \$ (21.622,95) | \$ (13.438,18) | \$ (20.128,10) | \$ (15.560,84) | \$ 6.836,26 | \$ 61.994,35 |

FUENTE: Estudio económico

ELABORACIÓN: Autores

En la tabla anterior podemos notar que los flujos de los 2 primeros años son negativos. Sin embargo, a partir del año 3 los flujos crecen cada año.

El balance general se este proyecto sería.

Ilustración 43 : BALANCE GENERAL PROYECTADO

| BALANCE GENERAL PROYECTADO | | | | | | |
|--|--------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| ACTIVOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Caja | | \$ (13.438,18) | \$ (20.128,10) | \$ (15.560,84) | \$ 6.836,26 | \$ 61.994,35 |
| Inventarios | \$ 1.469,15 | \$ 1.469,15 | \$ 1.469,15 | \$ 1.469,15 | \$ 1.469,15 | \$ 1.469,15 |
| Materia prima | \$ 747,11 | | | | | |
| CIF | \$ 197,81 | | | | | |
| MOD | \$ 524,23 | | | | | |
| IVA Pagado | | \$ 103,07 | \$ 127,00 | \$ 167,83 | \$ 234,76 | \$ 344,15 |
| Retenciones pagadas | | \$ 278,89 | \$ 381,12 | \$ 555,76 | \$ 842,95 | \$ 1.314,42 |
| Otros activos | | \$ 1.457,58 | \$ 1.457,58 | \$ 1.457,58 | \$ 1.457,58 | \$ 1.457,58 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | | \$ 2.926,73 | \$ (10.129,48) | \$ (16.693,25) | \$ (11.910,52) | \$ 10.840,70 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | | | | |
| Construccion | \$ 23.000,00 | \$ 23.000,00 | \$ 23.000,00 | \$ 23.000,00 | \$ 23.000,00 | \$ 23.000,00 |
| Maquinarias | \$ 19.290,00 | \$ 19.290,00 | \$ 19.290,00 | \$ 19.290,00 | \$ 19.290,00 | \$ 19.290,00 |
| Muebles y enseres | \$ 460,00 | \$ 460,00 | \$ 460,00 | \$ 460,00 | \$ 460,00 | \$ 460,00 |
| Equipos de computacion y oficina | \$ 2.170,00 | \$ 2.170,00 | \$ 2.170,00 | \$ 2.170,00 | \$ 2.170,00 | \$ 2.170,00 |
| gastos de permiso y registros | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | | |
| certificado de ministeriu de salud (BPM) | \$ 696,00 | \$ 696,00 | \$ 696,00 | \$ 696,00 | | |
| gastos de constitución de compañía | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | | |
| Depreciación Acumulada | | \$ (3.875,33) | \$ (7.750,67) | \$ (11.626,00) | \$ (15.508,72) | \$ (19.391,44) |
| Amortización Acumulada | | \$ (765,33) | \$ (1.530,67) | \$ (2.296,00) | \$ - | \$ - |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | \$ 47.216,00 | \$ 42.575,33 | \$ 37.934,67 | \$ 33.294,00 | \$ 29.411,28 | \$ 25.528,56 |
| TOTAL ACTIVO | | \$ 50.142,73 | \$ 32.445,85 | \$ 21.241,42 | \$ 21.383,48 | \$ 40.251,98 |
| PASIVO | | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Crédito a largo plazo | \$ 28.519,78 | \$ 23.989,14 | \$ 18.935,73 | \$ 13.299,22 | \$ 7.012,32 | \$ (0,00) |
| IVA Cobrado | | \$ 278,89 | \$ 381,12 | \$ 555,76 | \$ 842,95 | \$ 1.314,42 |
| Retenciones Cobradas | | \$ 8,59 | \$ 10,58 | \$ 13,99 | \$ 19,56 | \$ 28,68 |
| 15% Utilidades de los trabajadores | | | | \$ 840,08 | \$ 3.855,41 | \$ 9.336,51 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | \$ 28.519,78 | \$ 24.276,63 | \$ 19.327,43 | \$ 14.709,04 | \$ 11.730,25 | \$ 10.679,60 |
| TOTAL PASIVO | \$ 28.519,78 | \$ 24.276,63 | \$ 19.327,43 | \$ 14.709,04 | \$ 11.730,25 | \$ 10.679,60 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital social | \$ 21.622,95 | \$ 21.622,95 | \$ 21.622,95 | \$ 21.622,95 | \$ 21.622,95 | \$ 21.622,95 |
| Utilidad o pérdida del ejercicio | | \$ (13.453,72) | \$ (19.708,96) | \$ (14.948,51) | \$ 6.898,79 | \$ 59.805,66 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 21.622,95 | \$ 8.169,23 | \$ 1.913,99 | \$ 6.674,44 | \$ 28.521,74 | \$ 81.428,61 |
| PASIVO + PATRIMONIO | \$ 50.142,73 | \$ 32.445,85 | \$ 21.241,42 | \$ 21.383,48 | \$ 40.251,98 | \$ 92.108,22 |

FUENTE: Estudio económico

ELABORACIÓN: Autores

En esta tabla podemos notar que el valor del activo y patrimonio disminuyen los dos primeros años debido a los flujos de caja negativos sin embargo presenta una recuperación a partir del año 3.

Finalmente, el estado de resultados proyectado sería.

Ilustración 44: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|--------------|---------------|
| INGRESOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ventas | \$ 27.889,48 | \$ 38.111,59 | \$ 55.575,83 | \$ 84.295,40 | \$ 131.441,60 |
| (-) Costo de producción | \$ 16.597,84 | \$ 19.563,87 | \$ 24.272,15 | \$ 31.647,01 | \$ 43.330,23 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 11.291,64 | \$ 18.547,71 | \$ 31.303,68 | \$ 52.648,39 | \$ 88.111,37 |
| % MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | 68% | 95% | 129% | 166% | 203% |
| GASTOS | | | | | |
| Gastos Administrativos | \$ 10.014,09 | \$ 10.018,00 | \$ 10.872,24 | \$ 12.836,63 | \$ 11.735,23 |
| Gastos de venta | \$ 7.185,29 | \$ 7.761,75 | \$ 8.390,81 | \$ 9.077,28 | \$ 9.826,41 |
| Intereses | \$ 2.905,31 | \$ 2.382,54 | \$ 1.799,44 | \$ 1.149,06 | \$ 423,63 |
| Gasto de Amortizaciones | \$ 765,33 | \$ 765,33 | \$ 765,33 | - | - |
| Gasto de depreciaciones | \$ 3.875,33 | \$ 3.875,33 | \$ 3.875,33 | \$ 3.882,72 | \$ 3.882,72 |
| TOTAL GASTOS | \$ 24.745,37 | \$ 24.802,95 | \$ 25.703,15 | \$ 26.945,69 | \$ 25.867,99 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ (13.453,72) | \$ (6.255,24) | \$ 5.600,53 | \$ 25.702,70 | \$ 62.243,38 |
| 15% UTILIDAD DE LOS TRABAJADORES | | | \$ 840,08 | \$ 3.855,41 | \$ 9.336,51 |
| UTILIDAD NETA | \$ (13.453,72) | \$ (6.255,24) | \$ 4.760,45 | \$ 21.847,30 | \$ 52.906,88 |
| Utilidad Neta Acumulada | \$ (13.453,72) | \$ (19.708,96) | \$ (14.948,51) | \$ 6.898,79 | \$ 59.805,66 |

FUENTE: Estudio económico

ELABORACIÓN: Autores

De acuerdo a esta tabla, el proyecto presenta utilidades a partir del año 3 presentando un margen de contribución de más del 100%.

6.5. TMAR

Para determinar la tasa mínima de retorno aceptable de este proyecto consideramos la ponderación del costo de la capital ajeno y propio. El costo del capital financiado es la tasa de interés del préstamo a largo plazo.

El costo del capital propio lo calculamos de la siguiente manera:

Tabla 93: COSTO DEL CAPITAL PROPIO

| | | |
|---------------------------------------|-------|---------------|
| INFLACIÒN PROMEDIO PROYECTADA | | 4,27% |
| PRIMA | | 8,59% |
| Tasa pasiva vigente del BCE | 4,09% | |
| Prima de riesgo | 4,50% | |
| COSTO TOTAL DEL CAPITAL PROPIO | | 12,86% |

FUENTE: Investigación Personal

ELABORACIÒN: Autores

Esta tabla muestra que el este costo está compuesto por la tasa de inflación promedio de los 5 años proyectados más una prima que se compone de la tasa pasiva vigente del banco central más una prima adicional que compensará el riesgo del proyecto.

De esta manera el cálculo de la TMAR sería:

Tabla 94 : CÁLCULO DE LA TMAR

| | TOTAL | PONDERACIÒN DE CAPITAL | COSTO | COSTO DE CAPITAL PONDERADO |
|-------------------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-----------------------------------|
| DEUDA | \$ 28.519,78 | 56,88% | 10,97% | 6,24% |
| PATRIMONIO | \$ 21.622,95 | 43,12% | 12,86% | 5,55% |
| TOTAL | \$ 50.142,73 | 100,00% | 23,83% | 11,79% |
| TMAR DEL CAPITAL TOTAL | | | | 11,79% |

FUENTE: Investigación Personal

ELABORACIÒN: Autores

La tasa mínima de retorno esperada del proyecto se calcula en 11.78%, lo cual representa la rentabilidad mínima que se espera de la inversión para cubrir el costo del capital ajeno.

6.6. INDICADORES DE RENTABILIDAD

En esta parte presentaremos los indicadores como la tasa interna de retorno, valor actual neto y periodo de recuperación de la inversión.

- **TASA INTERNA DE RETORNO**

El cálculo de la tasa se lo hizo utilizando las herramientas de Excel. La operación usada es la TIR, donde para el cálculo se lo hizo a partir de los flujos anuales de caja del proyecto.

Este resultado fue de 18.49%, lo cual nos indica que la rentabilidad del proyecto supera la tasa mínima del retorno en un 6.7%. Según este indicador, el proyecto es rentable en el lapso de los 5 años de duración del proyecto y puede aceptarse.

- **VALOR ACTUAL NETO**

El cálculo de este indicador se lo realizó usando la fórmula de Excel llamada VNA usando como tasa de referencia la TMAR, calculada anteriormente y los flujos de caja anuales.

El resultado de este indicador fue de \$ 9 135.55. El VAN positivo nos indica que el proyecto es rentable y sugiere que la inversión debe ser aceptada.

- **PERIÓDO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

Al sumar los flujos de caja anuales, notamos que el valor de la inversión inicial se cubre en el año 5, lo cual que la inversión del proyecto se recuperará en 5 años.

- **RAZÓN COSTO / BENEFICIO**

Esta indicador lo calculamos de llevando al valor presente todos los flujos anuales del proyecto usando la TMAR, el resultado fue de \$31 835.28. Luego lo dividimos para el valor

de la inversión inicial. El resultado es de 1.47, lo que nos indica que por cada dólar invertido hay un retorno de 0.47 centavos y por tanto el proyecto puede ser aceptado.

Al analizar cada indicador calculado, podemos notar que el proyecto es rentable a pesar de tener flujos de caja negativos durante los primeros 2 años de operación. Sin embargo, al finalizar año 5 el valor invertido es recuperado con un margen de rendimiento.

6.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

La siguiente tabla muestra el punto de equilibrio calculado por cada año.

Ilustración 45: PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Volumen | 102.231 | 135.987 | 193.187 | 286.528 | 438.582 |
| Ventas | \$ 27.889,48 | \$ 38.111,59 | \$ 55.575,83 | \$ 84.295,40 | \$ 131.441,60 |
| Costos | \$ 16.597,84 | \$ 19.563,87 | \$ 24.272,15 | \$ 31.647,01 | \$ 43.330,23 |
| Gastos | \$ 24.745,37 | \$ 24.802,95 | \$ 25.703,15 | \$ 26.945,69 | \$ 25.867,99 |
| 1-(b/a) | 0,40 | 0,49 | 0,56 | 0,62 | 0,67 |
| Punto de equilibrio Dólares | \$ 61.119,14 | \$ 50.964,76 | \$ 45.632,77 | \$ 43.142,77 | \$ 38.589,00 |
| Punto de equilibrio volumen | 16.674 | 14.283 | 13.128 | 12.692 | 11.565 |
| Precio de venta unitario | \$ 3,67 | \$ 3,57 | \$ 3,48 | \$ 3,40 | \$ 3,34 |
| Costo variable unitario | \$ 0,16 | \$ 0,14 | \$ 0,13 | \$ 0,11 | \$ 0,10 |
| FUENTE: Estudio económico | | | | | |
| ELABORACIÓN: Autores | | | | | |

En esta tabla presentado podemos notar las ventas mínimas de cada año para evitar las perdidas. Los primeros 3 años podemos notar que las ventas de la empresa no alcanzan para cubrir el mínimo de ventas. Esta es la razón del porque existen pérdidas en el estado de

resultados en los 2 primeros años. Sin embargo, también podemos notar que después de estos periodos este punto tiende a bajar y para los años 4 y 5 las ventas superan notablemente el mínimo de ventas, generando utilidades para la empresa.

6.8. ESCENARIOS

Para este estudio también hemos considerado dos escenarios posibles para el proyecto un negativo y un medio.

Bajo las mismas circunstancias, presentamos los indicadores si las ventas de la empresa únicamente fueran las proyectadas por el método de mínimos cuadrados y sin contar con el 25% de la demanda insatisfecha. De este modo los indicadores serían:

Tabla 95 : ESCENARIO NEGATIVO

| INDICADORES | TOTAL |
|----------------------------|----------------|
| VAN | \$ -82.409,18 |
| PRI | - 97.511,2 |
| VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS | (\$ 70.501,25) |
| Razón beneficio- costo | - 3,26 |

FUENTE: Estudio económico

ELABORACIÓN: Autores

Como podemos ver en la tabla anterior a todos los indicadores son negativos. El valor de la TIR resulto totalmente negativo por lo que se lo excluyo. Esto nos indica que si las ventas fueran únicamente las proyectadas, el proyecto no es rentable y el riesgo de pérdidas es total. En este caso el proyecto de inversión no se debería realizar.

Para un escenario medio se sumó únicamente un 12.5% de la demanda insatisfecha. Los datos de los indicadores se los detalla en la siguiente tabla:

Tabla 96 : ESCENARIO MEDIO

| INDICADORES | TOTAL |
|----------------------------|----------------|
| TIR | -26,39% |
| VAN | \$ -36.638,48 |
| PRI | - 17.757,9 |
| VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS | (\$ 19.334,39) |
| Razón beneficio- costo | - 0,89 |

FUENTE: Estudio económico

ELABORACIÓN: Autores

La tabla anterior muestra que al aumentar un 12.5% de la demanda insatisfecha, el proyecto sigue generando pérdidas. La tasa de retorno aun es negativa y el valor presente del proyecto también es negativo. Además, por cada dólar invertido en el proyecto se pierde 0.11 centavos. Estos indicadores sugieren que no se debe invertir en el proyecto, debido a que el volumen de ventas no genera el flujo de caja necesarios para generar rentabilidad.

6.9. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

En el estudio económico se da a conocer las inversiones iniciales, costos de operaciones, así como los flujos de cajas proyectados lo cual nos permite determinar la rentabilidad del proyecto que dio como resultado una TIR de 18.49%, lo cual nos indica que la rentabilidad del proyecto supera la tasa mínima del retorno en un 6.7%. Según este indicador, el proyecto es rentable en el lapso de los 5 años de duración del proyecto y puede aceptarse. También evaluó el indicador del VAN el cual dio como resultado \$ 9 135.55. El VAN positivo nos indica que el proyecto es rentable y sugiere que la inversión debe ser aceptada, asa mismo al sumar los flujos de caja anuales, notamos que el valor de la inversión inicial se cubre en el año 5, lo cual que la inversión del proyecto se recuperará en 5 años.

7. CONCLUSIONES

En concordancia con el presente proyecto tenemos las siguientes conclusiones

ESTUDIO DE MERCADO

- La venta de chifle artesanal es considerada como muy buena para los clientes en Durán y tienen una gran demanda insatisfecha,
- Durán posee un mercado potencial para la industria del chifle que tiende a un crecimiento en los próximos 5 años,
- Los chifles artesanales tienen una especial acogida en este cantón,

ESTRATEGIA DE MERCADO

- Los proveedores de chifles artesanales ofrecen un servicio no tan competitivo,
- Los chifles industriales son considerados como chifles que contienen químicos y se los consume un snack cualquiera,
- Los sabores con mayor consumo es el chifle son: de sal y dulce,
- Los chifles son consumidos con mayor frecuencia en las tiendas por estudiantes, debido a su precio económico, y cuando las personas consumen encebollados o mariscos como el ceviche (picanterías),
- Los chifles artesanales son considerados de gran sabor y totalmente naturales pero de baja calidad. Esto se pudo determinar según el estudio de mercado,
- La distribución y abastecimiento del chifle artesanal es muy deficiente según las encuestas realizadas.

MACO LEGAL

- Es importante la adquisición de permisos para evitar futuros consecuencias legales,
- Ecuador posee leyes que protegen a los consumidores, por tanto se debe cumplir con todas las normas sanitarias.

ESTUDIO TÉCNICO

- El uso de máquinas industriales genera una producción más eficiente y reducen los costos por economía de escala según se demuestra en el estudio técnico y económico. Además, disminuyen la necesidad de usar mano de obra,
- El actual domicilio de la empresa es el apropiado, ya que puede estar en contacto directo con los clientes,
- La inversión en activos fijos es valor que demanda mayor inversión.

ESTUDIO ECONÓMICO

- El proyecto es rentable si se capta un 25% de la demanda insatisfecha potencial,
- El margen de contribución tiende a crecer en más del 100% a medida que la producción se incrementa,
- La inversión se recupera en 5 años,
- La exoneración de impuesto a la renta por 5 años contribuye a que el proyecto sea rentable,
- La rentabilidad del proyecto es del 18.49%.

8. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que proponemos son las siguientes:

- Actualización del sistema informático propuesto en el proyecto, en los tiempos adecuados y según las necesidades que se vayan presentando. Para un mejor manejo de la información de los clientes en lo referente a las ventas, tiempos de pedido etc. Y para un manejo eficiente de los procesos dentro de la empresa.
- Aprovechar las cascaras de verdes para uso de abono o fertilizantes. fomentando la responsabilidad social. Y se podría usar como otra fuente generadora de ingresos.
- Seguimiento frecuente con los clientes en lo referente a visitas a los locales y ofrecer el servicio de reposición de productos ya caducados.
- Fomentar el consumo del chifle dentro de los hogares, para crear en las personas una imagen del chifle como tradición ecuatoriana. Lo cual generara un aumento en el consumo y por ende en los ingresos de la empresa. Y si intensifica la cultura de consumir productos ecuatorianos
- Mantener el empaque del producto lo más transparente posible, que guarde relación con los chifles artesanales que actualmente se venden considerando la percepción de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

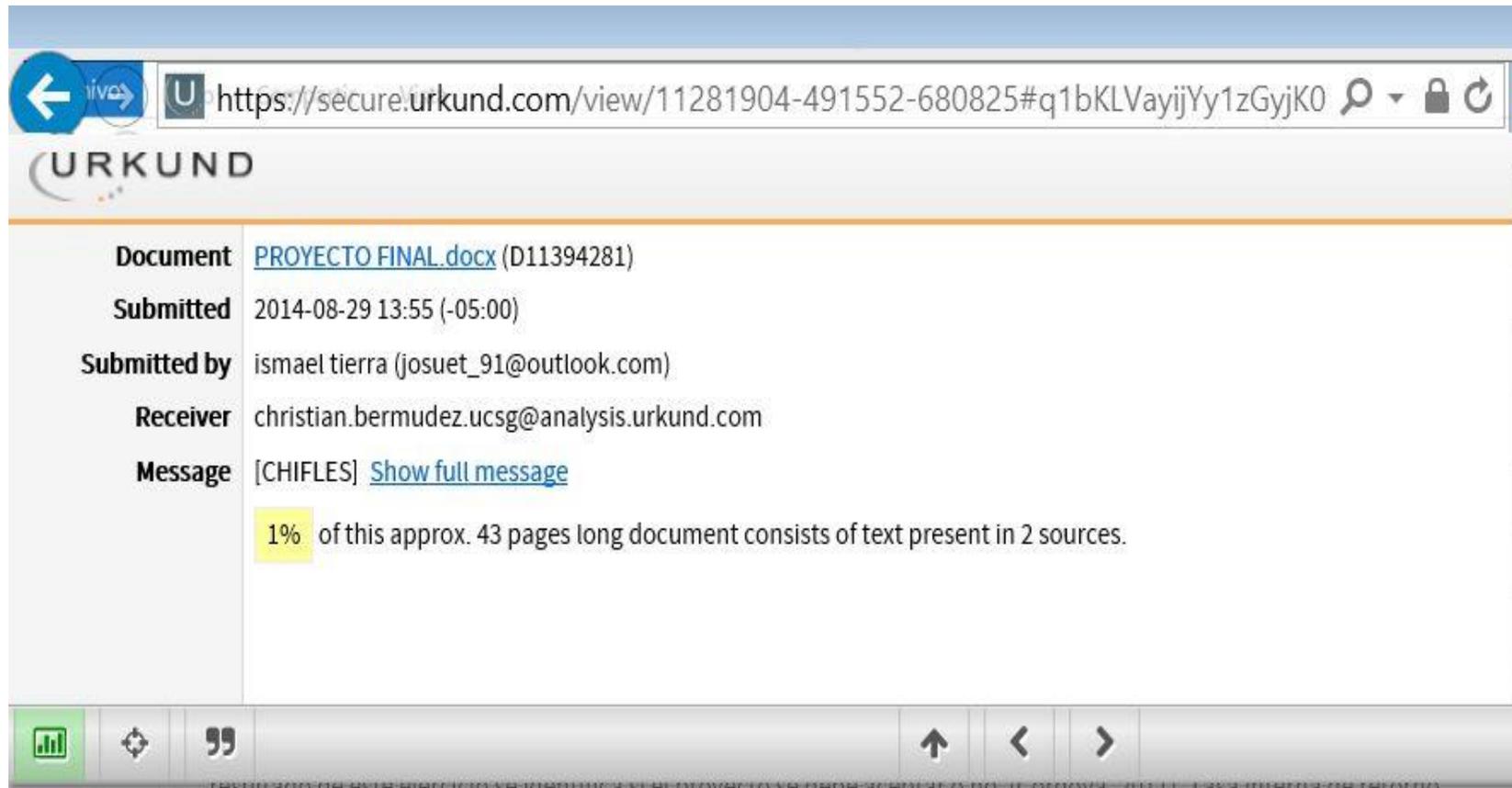
- Revista en línea El Agro (2013). El banano en Ecuador y el mundo. Disponible en: <http://www.revistaelagro.com/2013/04/29/el-banano-en-ecuador-y-el-mundo/>,
- Diario El Comercio, (2011, 2 de abril). Tres tipos de plátano se cosechan. Disponible en : <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tres-tipos-de-platano-se.html>,
- Agronegocioecuador (2010, 15 de julio). Sus chifles llegan a siete países de dos continentes. Disponible en :http://agronegocioecuador.ning.com/notes/Sus_chifles_llegan_a_siete_pa%C3%ADses_de_dos_continentes,
- Ponce, T. (2012, 20 de agosto). La exportación de plátanos y yucas es el origen y la mayor estrategia de esta compañía. Revista líderes. Disponible en : http://www.revistalideres.ec/empresas/exportacion-platanos-origen-estrategia-compania_0_758924104.html,
- Diario Expreso (2012). Inalecsa pasó a manos de la mexicana Arca. Disponible en : <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=3961679&idcat=19308&tipo=2>,
- Romero, J. Brito, J. Bandres, A. y Douglas C. (2011). El proyecto Factible desde una visión monográfica. Trabajo de grado barinas. Disponible en: <http://trabajodegradobarinas.blogspot.com/2013/08/proyecto-factible.html>,
- Morales, F (2009). Proyecto Factible. Scribd. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/15731953/Proyecto-factible>,

- Ramírez, Vidal y Domínguez (2009). Etapas del análisis de la factibilidad, compendio bibliográfico. Contribuciones a la economía. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>,
- Cruz, O. (2006). Componentes de un proyecto de inversión. Monografías. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos35/componentes-proyecto/componentes-proyecto.shtml>,
- Hamilton, M. y Pezo, A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Bogotá. Editorial convenio Andrés Bello,
- Sapag, N. (2007). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. México. Editorial Pearson,
- Zona Económica (2011). Teoría del consumidor. Disponible en: <http://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor>,
- Romero, R. (2010). Teoría del consumidor y del productor. Economía política. Disponible en: <http://econiapoliticaweb.blogspot.com/2010/06/clase-9-teoria-del-consumidor-y-del.html>,
- Sinibaldi, F. (2008). Teoría de la oferta y la demanda. Actibva. Disponible en: <http://www.actibva.com/magazine/actibva/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda>,
- Balbín, W. (2010). Teoría de la demanda. Slideshare. Disponible en : <http://www.slideshare.net/WRBR41081/teora-de-la-demanda>,
- López, J. (2014). Teoría de la demanda y la oferta: el equilibrio económico. Disponible en: <http://www2.uah.es/josemlopez/Materiales/Tema2.pdf>,
- Popritkin, A. (2014). Oferta y demanda – Teoría. El prisma. Disponible en: <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/demandaoferta/default.asp>,

- Daza, Y. (2005). Mercados. Monografías. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos24/mercados/mercados.shtml>.
- Thompson, I. (2006). Tipos de mercado. Promo-negocios. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>.
- Emprende Pymes. (2014). Las cinco fuerzas competitivas de Porter. Disponible en: <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>.
- Córdova, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. Segunda edición. ECOE ediciones,
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. México. Pearson Educación,
- Diario El Universo. (2011, 28 de marzo). Más empresas migran hacia Durán y expanden negocios. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2011/03/28/1/1356/mas-empresas-migran-hacia-duran-expanden-negocios.html>.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Quinta edición. México. Pearson Educación,
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados. Segunda edición. México. Pearson Educación,
- Valera, J. y Cruz, A. (2013). El plátano fruta, sus propiedades nutritivas y beneficios para la salud. Caribbean News Digital. Disponible en: <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/el-platano-fruta-sus-propiedades-nutritivas-y-beneficios-para-la-salud>.
- Ficha de requisitos técnicos de acceso al mercado de E.E.U.U. (2008). Requisitos no arancelarios. Slideshare. Disponible en: <http://es.slideshare.net/hlarrea/bid-chifles>.
- Macas, G. (2014). Cinco países concentran el 69.5% de la explotación de banano. Revista en línea El Agro. Disponible en : <http://www.revistaelagro.com/2014/03/28/cinco-paises-concentran-el-695-de-la-exportacion-de-banano/>.

- Diario La Hora. (2013, 25 de diciembre). Lluvias benefician el cultivo del plátano. Disponible en: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101610955/#.U9weFuN5OSo>,
- Pro Ecuador, Dirección de inteligencia comercial e inversiones. (2013). Análisis del sector banano. Disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_AS2013_BANANO.pdf,
- Foros Ecuador. (2013). Lista de alimentos en Ecuador 2013. Disponible en: <http://www.forosecuador.ec/forum/comunidad/foro-libre/1747-lista-de-precios-de-alimentos-en-ecuador-2013>,
- Centro de Exportación e inversión de la República Dominicana. (2010). Perfil económico del plátano. Disponible en: http://ceird.gov.do/ceird/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/platano.pdf,
- Alonso, J. y Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. España, 6° Edición. ESIC editorial,
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Decimocuarta edición. McGraw-Hill Interamericana,
- Salazar, L. (2014). El punto de equilibrio. Monografías. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos82/el-punto-de-equilibrio/el-punto-de-equilibrio.shtml>,
- Mauborgne, R. y Kim W. (2005). La estrategia del océano azul. Como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Bogotá – Colombia, Grupo editorial Norma,
- Diario en línea Hoy, (2014, 5 de junio). INEC indica una baja en la inflación de -0.04% en mayo. Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-indica-una-baja-en-la-inflacion-de-0-04-en-mayo-607730.html>.

INFORME URKUND



The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/11281904-491552-680825#q1bKLVayijYy1zGyjK0>. Below the address bar is the URKUND logo. The main content area lists document details:

- Document:** [PROYECTO FINAL.docx](#) (D11394281)
- Submitted:** 2014-08-29 13:55 (-05:00)
- Submitted by:** ismael tierra (josuet_91@outlook.com)
- Receiver:** christian.bermudez.ucsg@analysis.orkund.com
- Message:** [CHIFLES] [Show full message](#)

Below the message details, a yellow highlight indicates: 1% of this approx. 43 pages long document consists of text present in 2 sources.

At the bottom of the interface, there is a navigation bar with icons for a bar chart, a search icon, a double quote icon, and navigation arrows (up, left, right).

Testimonio de este ejercicio se identifica si el proyecto se debe acceder o no. IC. 0700VA - 2011 - Casa Interna de Terorito