



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PAPA DE LA EMPRESA “PRONORT” EN
LA CIUDAD DE PORTOVIEJO PROVINCIA DE MANABÍ**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

QUELAL GUADIR BYRON ADRIAN

MENESES YÉPEZ PABLO GEOVANNY

TUTOR: PhD. Diego Donoso

Otavalo, junio, 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	II
ÍNDICE DE GRÁFICAS	VII
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	VIII
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2.1. OBJETIVO GENERAL	7
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3. JUSTIFICACIÓN	8
4. METODOLOGÍA	10
4.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	10
4.1.1. MÉTODO CUANTITATIVO	10
4.1.2. MÉTODO CUALITATIVO	¡Error! Marcador no definido.
4.2. TÉCNICAS RECOLECCIÓN DE DATOS	11
4.2.1. LA ENCUESTA.....	11
4.2.2. LA OBSERVACIÓN DIRECTA.....	12
4.3. FUENTES DE INFORMACIÓN	13
4.3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS	13
4.3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS.....	13
5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	14
5.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
5.1.1. PLAN DE NEGOCIO	14
5.2. SITUACIÓN DIAGNÓSTICA	49
5.2.1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS.....	50
5.2.3. CONCLUSIONES GENERALES DEL DIAGNÓSTICO	62
5.3. CAPÍTULO III PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	67
5.3.1. RESUMEN EJECUTIVO / INTRODUCCIÓN.....	67
5.3.2. NATURALEZA DEL PROYECTO	67
5.3.3. ESTUDIO DE MERCADO.....	68

5.3.4. ESTUDIO TÉCNICO.....	78
5.3.5. ESTUDIO LEGAL	87
5.3.6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	90
5.3.7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	95
5.3.8. ESTUDIO AMBIENTAL	103
7. RECOMENDACIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA	63
Tabla 2 Matriz FODA cruzada	65
Tabla 3 Población	50
Tabla 4 ¿Consume usted papas en su hogar?	52
Tabla 5 Consume usted por su sabor	53
Tabla 6 ¿Cómo le gustaría conseguir este producto (papa)?	54
Tabla 7 ¿Con cuál de estos 2 ingrediente prefiere acompañar su plato diario?.....	55
Tabla 8 Qué variedad de papas consume usted	56
Tabla 9 ¿Cuántas veces al mes consume papas en su hogar?.....	57
Tabla 10 ¿Por qué consume usted este producto?	58
Tabla 11 ¿Le gustaría que le entreguen a domicilio el producto?	59
Tabla 12 ¿El costo está bien si esto depende de la oferta y demanda?.....	60
Tabla 13 ¿Le gustaría consumir otra variedad?.....	61
Tabla 14 Población del Área de Mercado	68
Tabla 15 Determinación de la Demanda	70
Tabla 16 Proyección de la Demanda	70
Tabla 17 Productores y comercializadores.....	71
Tabla 18 Proyección de la Oferta	71
Tabla 19 Demanda Insatisfecha.....	71
Tabla 20 Fijación del Precio.....	77
Tabla 21 Disponibilidad de Recursos Humanos	84
Tabla 22 Disponibilidad de Suministros e insumos	84
Tabla 23 Gastos de mantenimiento	85

Tabla 24 Disponibilidad de Herramientas	85
Tabla 25 Equipo de Computo	85
Tabla 26 Materiales	86
Tabla 27 Mano de Obra Directa	86
Tabla 28 Sueldos Administrativos.....	86
Tabla 29 Administrador.....	93
Tabla 30 Chofer	94
Tabla 31 Ayudante	94
Tabla 32 Componentes de la Inversión Fija	95
Tabla 33 Capital de trabajo.....	96
Tabla 34 Inversión total del Proyecto.....	96
Tabla 35 Componentes de la Inversión Fija	97
Tabla 36 Proyección de ventas	97
Tabla 37 Componentes de la Inversión Fija	98
Tabla 38 Análisis de los recursos a utilizar	98
Tabla 39 Depreciación de Activos Fijos.....	99
Tabla 40 Gastos Administrativos, Servicios.....	100
Tabla 41 Gastos administrativos proyectados	100
Tabla 42 Estado de Resultados.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 43 Cálculo del VAN	101
Tabla 44 Cálculo Tasa Interna de Retorno	101
Tabla 455 Punto de equilibrio	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ejemplo de Punto de Equilibrio.....	46
Figura 2. Logotipo	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. Formato de encuesta.....	51
Figura 4. Logotipo de la Microempresa	68
Figura 5. Segmentación del mercado	69
Figura 6. Producto	76
Figura 7. Macro localización.....	79
Figura 8. Micro localización.....	79
Figura 9. Distribución de la instalación de la microempresa	80
Figura 10. Flujograma de procesos y subprocesos.....	81
Figura 11. Flujograma del Proceso Operativo.....	83
Figura 12. Organigrama Estructural.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1. ¿Consume usted papas en su hogar?	52
Gráfico 2. Consume usted por su sabor.....	53
Gráfico 3. ¿Cómo le gustaría conseguir este producto (papa)?	54
Gráfico 4. ¿Con cuál de estos 2 ingrediente prefiere acompañar su plato diario?	55
Gráfico 5. Qué variedad de papas consume usted	56
Gráfico 6. ¿Cuántas veces al mes consume papas en su hogar?.....	57
Gráfico 7. ¿Por qué consume usted este producto?	58
Gráfico 8. ¿Le gustaría que le entreguen a domicilio el producto?	59
Gráfico 9. El costo está bien si esto depende de la oferta y demanda	60
Gráfico 10. ¿Le gustaría consumir otra variedad?.....	61

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **BYRON ADRIÁN QUELAL GUADIR** y **PABLO GEOVANNY MENESES YÉPEZ**, declaramos que este trabajo es de nuestra total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

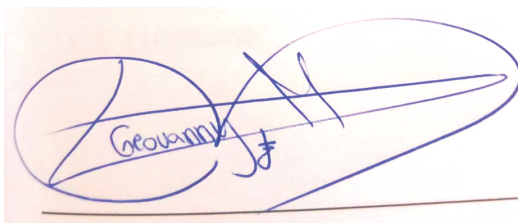
La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según los establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

En Otavalo, a los 31 días de mayo del 2022



BYRON ADRIÁN QUELAL GUADIR

C.I. 0401538921



PABLO GEOVANNY MENESES YÉPEZ

C.I. 0401589569

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación titulado “**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PAPA DE LA EMPRESA “PRONORT” EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO PROVINCIA DE MANABÍ**” bajo mi dirección y supervisión, para aspirar al título de Magister en Administración de Empresas, de los estudiantes Byron Adrián Quelal Guadir y Pablo Geovanny Meneses Yépez, y cumple con las condiciones requeridas por el programa de la maestría.

En Otavalo, a los 31 días de mayo del 2022



PHD. DIEGO DONOSO

C.I. 1715986996

RESUMEN

La producción de papa se ha constituido en una de las principales actividades agrícolas que se desarrollan en la región sierra del país y uno de los alimentos de mayor consumo en sus múltiples preparaciones. PRONORT es una microempresa dedicada principalmente a la comercialización de papa chola en el cantón Portoviejo. La emergencia sanitaria a motivado a enfrentar nuevos retos en los canales de comercialización de todo tipo de negocios. En función a la necesidad del proceso mencionado se justifica la realización del presente trabajo; cuyo objetivo principal es diseñar un plan de negocios. En la investigación se consideró necesario realizar una investigación cualitativa y cuantitativa que permitió obtener información como características del mercado, el producto esperado, preferencias, entre otros. La búsqueda de datos permitió obtener resultados relevantes para el presente trabajo. Así se concluye, que la propuesta permite fortalecer las estrategias de comercialización, que permitieron mantener el mercado actual, así como el crecimiento progresivo y una expansión futura del mercado de la papa chola, optimizar todos los canales de distribución, ofertar producto de calidad a precio amigable a los consumidores; y así consolidar la papa como uno de los principales ingredientes para los negocios de comida rápida y alimentos preparados en la ciudad de Portoviejo Provincia de Manabí.

Palabras Claves: Plan, papa, negocio, comercializar, comida.

ABSTRACT

Potato production has become one of the main agricultural activities that take place in the sierra region of the country and one of the most widely consumed foods in its many preparations. PRONORT is a micro-company dedicated mainly to the commercialization of potato chola in the Portoviejo canton. The health emergency has motivated us to face new challenges in the marketing channels of all types of businesses. Depending on the need for the aforementioned process, the realization of this work is justified; whose main objective is to design a business plan. In the investigation, it was considered necessary to carry out a qualitative investigation that allowed obtaining information such as market characteristics, the expected product, preferences, among others. The data search allowed obtaining relevant results for the present work. Thus, it is concluded that the proposal allows strengthening the marketing strategies, which allow maintaining the current market, as well as the progressive growth and future expansion of the Chola potato market, optimizing all distribution channels, offering quality product at a price consumer friendly; and thus consolidate the potato as one of the main ingredients for fast food and prepared food businesses in the city of Portoviejo, Manabí Province.

Keywords: Plan, potato, business, market, food

INTRODUCCIÓN

Actualmente por la emergencia sanitaria derivada del COVID-19 ha cambiado la forma de vida de todas las familias a nivel mundial y la forma de comercialización de productos alimenticios. En la presente investigación se pretende conocer las tendencias y preferencias en la adquisición de la papa de los propietarios de negocios cuya principal actividad es la venta o expendio de este tubérculo, ya que son muy pocos los estudios disponibles sobre la producción, distribución y utilización de la papa en el Ecuador.

Al igual que la producción, la comercialización de la papa se la realiza de una manera empírica, sin técnica alguna, se lo hace únicamente dependiendo de la oferta y demanda del producto, además la venta de este producto, carece de presentación porque se lo vende tal como se lo obtiene en el lugar de producción. Por otra parte, el proceso de cosecha es de manera tradicional, es decir manual es por esta razón que se encarece los costos. La producción de la zona norte del país, se comercializa en los mercados mayoristas de Ibarra, Quito, Ambato, Guayaquil, entre otros.

El cultivo de este tubérculo se lo realiza todo el año y su ciclo dura entre 5 y 6 meses dependiendo de la zona climática, esta actividad se la realiza empleando técnicas tradicionales fruto de la experiencia e iniciativa propia del agricultor, sin planificación con una mínima influencia de asesoramiento técnico, lo que ha provocado el mal uso de fertilizantes y pesticidas, que han contribuido al deterioro del medio ambiente depredando el suelo y la producción de este tubérculo, anteriormente se tenía una producción de hasta el 50x1, es decir por un quintal de papa cultivado, se cosechaba 50 quintales de papa, actualmente por los antecedentes citados anteriormente el porcentaje de producción va en el mejor de los casos desde un 10 hasta un 30 por quintal cultivado.

Es por esto que la empresa PRONORT, ubicada en la ciudad de Ibarra y que se dedica a la comercialización de papa en la Provincia de Manabí ciudad Portoviejo desea implementar técnicas de ventas, que van desde la presentación del producto clasificando por tamaño y el empaçado final en saco de malla, para que se mantenga fresco y el valor agregado que se brinda al cliente, el cual es entregar el producto en su casa o negocio, con la finalidad de que el cliente se mantenga seguro y no tenga que trasladarse al mercado, donde la aglomeración de personas incurre o conlleva a contagios del COVID-19, minimizando así tiempos para el expendio de este producto.

Todos estos aspectos van acompañados de la calidad del producto, y considerando los distintos tipos de papa ya que no toda la papa chola sirve para fritura, esta depende del lugar geográfico y tipo de suelo, se tiene como ejemplo la papa chola cultivada a 2.700 metros sobre el nivel del mar es diferente a la papa cultivada sobre los 3.000 metros sobre el nivel del mar, esta se diferencia en color, textura, porte, entre otros. Es por esta razón que se ha identificado la necesidad de implementar un plan de negocios para la empresa PRONORT, de manera que esta empresa desarrolle sus procesos de una manera técnica y no empírica como hasta el momento.

La metodología de investigación considera un enfoque mixto, con nivel de investigación exploratorio y descriptivo o explicativo, se ha desarrollado una investigación tanto documental como de campo usando herramientas como la encuesta y el análisis del mercado para la obtención y procesamiento de datos. Cabe señalar que se considera una muestra poblacional de 383 personas.

En el capítulo I se define un marco teórico con la finalidad de identificar los criterios, directrices y herramientas adecuadas para el diseño del plan de negocios en la comercialización de la papa; mediante la investigación bibliográfica de autores que contribuyen a la estructura de la investigación.

El desarrollo del capítulo II identifica las necesidades y exigencias del mercado objetivo, en empaque, tamaño, formas de preparación del tubérculo a través de encuestas a establecimientos preparadores de comida que tiene como ingrediente principal papa frita.

El capítulo III presenta la propuesta del diseño del plan de negocios para la Empresa PRONORT, en base a la información de los capítulos antes descritos.

Finalmente, se presenta el desarrollo de conclusiones y recomendaciones, mismas que irán en función de la experiencia adquirida en el proceso de la investigación, destacando los criterios relevantes e implementación del plan de negocios.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La papa nacional tiene buena producción, pero sufre por la demanda, los productores de papa están preocupados por la situación. A pesar de que existe una mejora, el negocio no fue rentable los primeros meses del año. Los precios bajos son el principal problema, que surge a raíz de la sobreproducción. El rendimiento de cosecha por hectárea sembrada del tubérculo aumentó de manera notoria a partir de la distribución de semillas de alta productividad por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), sin embargo, la papa que se produce no es demandada por la industria nacional, que prefiere importar variedades de este producto diferentes a las cultivadas en el país. (Cobos, 2017)

“En el Ecuador más de 82 mil agricultores se dedican al cultivo de papa en 11 provincias y 81 cantones, siendo fuente de 250 mil empleos directos e indirectos y generando ingresos directos de más de 80 millones de dólares. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020) Posee 580 variedades de papas de todos los colores y sabores. Algunas son muy populares como las papas Chola, Gabriela y Chaucha, y otras un poco más peculiares como la Yana Shungo, de pulpa morada y otras de nombres, formas, colores y sabores muy peculiares como la Coneja Negra, Yema de Huevo, Puca Shungo y Leona Negra.

Aun así, “el consumo de papa por persona en Ecuador es el menor de la región (entre 23 y 24 kilos por persona al año), siendo superado por sus vecinos Perú (90 kilos) y Colombia (50-55 kilos), a pesar de ser fundamental para nuestra gastronomía” (Interamerican Institute for Cooperation on Agriculture, 2020, p. 12).

Ecuador es un país pequeño con una economía abierta al mundo, cuya evolución es vinculada al sector externo, a través del modelo primario exportador se desarrolla una fuente de riqueza y crecimiento para el país, a la vez se denota un alto nivel de vulnerabilidad e inestabilidad a la economía al estar sujetos a la variación de precios en el mercado; indistintamente de que el Ecuador tenga una estructura productiva en cacao, banano, café, granos, legumbres, frutas, en otras, la sobreoferta genera que el precio baje y afecte a su producción, no solo en Ecuador sino a todos los países exportadores de bienes primarios. (MAGAP, 2016)

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias es la institución que se encarga de mejorar genéticamente las semillas nuevas y certificarlas, facilitar material de alto rendimiento y recomendaciones sobre el manejo contra plagas y enfermedades en los cultivos, el INIAP informó que tras las investigaciones se han logrado obtener 19 variedades de papa, eso incluye el mejoramiento de papas nativas como la chaucha, súper chola. (Interamerican Institute for Cooperation on Agriculture, 2020)

El precio de la papa depende principalmente de la oferta y demanda existente en los mercados de referencia o mayoristas, el mismo que es afectado por la inestabilidad del clima, las plagas y enfermedades que han aparecido en los últimos años, lo cual afecta al volumen de producción y calidad del producto.

Otro factor fundamental es la competencia de los vecinos países de Colombia y Perú, ya que por el tipo de cambio de moneda de estos países minimiza los costos de producción de la papa, que es menor al costo que del Ecuador, además no existe un control adecuado por parte de los organismos de control, esto conlleva a que ese producto de los vecinos países sea ubicado en los mercados locales, y a su vez es el detonante o incide a la baja de precios de los productos, en especial la papa chola.

Los grandes beneficiarios de esta actividad son los intermediarios, por la constante variación del precio, ya que los intermediarios o comerciantes son los que definen, establecen o fijan el precio en el mercado de acuerdo a la oferta y demanda del producto, por ejemplo, ellos están actualizados día a día de los precios en los mercados mayoristas fuertes donde se expende la papa como: Ibarra, Quito, Guayaquil, Ambato.

En base a esta actualización ellos determinan los precios en el mercado ya que así el precio este a 5 dólares, que es lo más bajo que ha llegado el precio de la papa chola ellos le compran al agricultor a 4 dólares para vender en los mercados mayoristas a 5 dólares, en conclusión ellos no pierden, en cambio el agricultor tiene que esperar 6 meses que es el ciclo de la producción para aventurarse a ganar o perder, tomando en cuenta que el costo de producción de un saco de papa oscila entre 8 y 10 dólares.

Los costos de producción sobrepasan al costo de ventas del producto, muchas veces en esta actividad agrícola no se recupera ni la inversión, lo que causa son pérdidas significativas al agricultor, y esto a su vez en la mayoría de casos ocasiona que el

agricultor abandone esta actividad agrícola y se dedique a otras cosas, incluso muchas veces esto es causal de migración por parte de los jefes de hogar, tratando de buscar días mejores. En ocasiones, existen épocas donde el producto se escasea y existe una sobre demanda, es ahí donde los precios son rentables, generando grandes ganancias.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cultivo de papa se encuentra dentro de las principales actividades agrícolas realizadas en la Sierra Andina del Ecuador, debido a su gran importancia en la generación de ingresos y también su presencia en la dieta diaria de la población.

El informe de “Rendimientos de papa en el Ecuador 2017” según el Ministerio de Agricultura y Ganadería de enero del (2018), refleja el nivel de productividad del cultivo a nivel nacional, en el ciclo productivo del 2017. Los principales resultados obtenidos indican que la productividad a nivel nacional exhibe un destacado rendimiento promedio de 18.9 t/ha. Este resultado fue obtenido gracias al uso mayoritario de la semilla Súper Chola, la utilización de una densidad de 20,062 plantas por hectárea, con un peso de tubérculos de 989 gramos por planta, aplicación de 2 tubérculos por sitio de siembra de categoría segunda; 25 a 35 quintales por hectárea de material de siembra, y una fertilización compuesta de 2.9 qq/ha de nitrógeno, 5.1 qq/ha de fósforo y 3 qq/ha de potasio. Además, se determinó que el agricultor de papa cuenta con 37 años de edad, 7 años de educación y su principal ingreso mensual depende mayoritariamente de la producción del cultivo. Las provincias con un rendimiento superior a la media nacional durante este ciclo fueron: Sucumbíos con 30 t/ha, Tungurahua con 25.7 t/ha, Carchi con 21.9 t/ha y Chimborazo con 19.2 t/ha. Por otra parte, la zona de menor productividad fue Cotopaxi con 12.3 t/ha.

La empresa PRONORT en la actualidad se encuentra comercializando y distribuyendo la papa en “el cantón Portoviejo que tiene una extensión de 967 km² (96.756 has) y que representan el 5.12% del área total de la provincia de Manabí. Cuenta con una población de 238.430 habitantes. (Empresa Municipal de Aseo y Servicios Públicos, 2014), esta actividad la realiza de manera empírica y no se ha generado desde su creación, en enero del 2018.

Al ser un plan de negocios de acuerdo a Sergio Viniegra Roció en la primera edición 2007, el plan de negocios desde, “la planeación de una empresa o negocio en su

conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) y la interacción de cada una de estas áreas con las demás, se considera primordial contar con esta herramienta para poder mantenerse y crecer en el mercado.

El plan de negocios ayudará a visualizar como deben operar las distintas áreas del negocio para que, de esta manera conjunta y sinérgica, se logren alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible; esto, es producir al máximo de resultados con el mínimo de recursos.

2. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de negocios para la comercialización de papa de la empresa “PRONORT” en la ciudad de Portoviejo provincia de Manabí.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un marco teórico que sustente la investigación del plan de negocios para la comercialización de papa de la empresa PRONORT, en la ciudad de Portoviejo Provincia de Manabí.
- Realizar un estudio del diagnóstico que permita identificar las necesidades y exigencias del mercado objetivo.
- Elaborar la propuesta del diseño del plan de negocios para la comercialización de papa de la empresa PRONORT, en la ciudad de Portoviejo provincia de Manabí.

3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente el mundo vive una emergencia sanitaria, humana y económica sin precedentes. Ante la enfermedad por Covid-19, también conocida como enfermedad por coronavirus, las economías se cierran y paralizan, y las sociedades entran en cuarentenas más o menos severas, la restricción de movilidad a medida que se extiende, hace que el ser humano busque desarrollar nuevas rutinas o actividades para recuperar el balance perdido a raíz del aislamiento. Muchos podrán estar incorporando rutinas de ejercicios físicos, hábitos de lectura, escuchando música, viendo películas o simplemente compartiendo con su familia, lo cierto aquí, es que adicional a esto, el Covid-19 ha forzado a realizar compras habituales a través de transacciones electrónicas lo que indica para algunas personas nuevas experiencias en la web y, para otros el incremento de una conducta previamente adquirida.

Los negocios tradicionales, enfrentan nuevos retos para comercializar su producción, por lo que, sin duda, aquellos que son capaces de afrontar desafíos, generando cambios y avanzando hacia lo digital pueden adaptarse al escenario comercial del e-commerce. Este método de compra-venta por internet permite a los gerentes entrar en la nueva era del comercio para que puedan cruzar fronteras, mejorando y agilizando sus procesos y en efecto crecer en el mercado. Todo esto, es parte de la innovación de las empresas, según Schumpeter (1934) apostaba por la innovación, como un proceso de ejecutar nuevas combinaciones, cuando se establecen nuevas combinaciones se generan nuevas formas de cubrir la demanda existente o crear nuevos productos, a menudo generando la obsolescencia de las tecnologías, productos y procesos actuales, a esto Schumpeter lo consideró un proceso de destrucción creativa. (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020). Sin embargo otro de los elementos que ha potenciado la comercialización de productos a nivel local, regional y mundial es la entrega de productos a domicilio, pues dado el confinamiento muchas personas prefieren adquirir los productos en el lugar de residencia o negocio y evitar espacios donde por sus características existe aglomeración.

En Latino América, y en especial en Ecuador el consumo de la papa juega un rol fundamental dentro de la gastronomía cotidiana, por sus beneficios y usos principales de este alimento. La variedad súper chola por su calidad es la que tiene mayor demanda dentro de los mercados locales.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer la situación actual de la comercialización de papa variedad súper chola en la ciudad de Portoviejo, Provincia de Manabí, con la finalidad de realizar un plan de negocios para la empresa PRONORT que le permita determinar el mercado meta, mediante flujo de procesos utilizando técnicas de investigación.

El avance de esta investigación, está enmarcada en identificar el plan de negocios para la empresa y dar a conocer los sistemas que permitan superar las dificultades que se presentan en el proceso de comercialización de la papa chola, al tiempo de optimizar todos los canales de distribución, y así ofertar un producto de calidad, a un precio cómodo que esté al alcance de las manos de los consumidores, y que permita consolidar a la empresa con la comercialización de la papa en la ciudad de Portoviejo Provincia de Manabí.

Es imprescindible ofrecer un producto de calidad y satisfacer las exigencias del consumidor que se puede lograr aprovechando las fortalezas al momento de la producción, he identificar con claridad el mercado objetivo contemplando los hábitos que promueven la adquisición del producto, considerando lo dicho por Pumisacho y Sherwood, (2002) "las decisiones del comprador de papa se relacionan con influencias culturales, sociales, personales y psicológicas. La cultura es una causa primordial de los deseos y comportamientos."

En el Ecuador, los estratos sociales no están identificados por una sola variable en particular, sino que se basan en diversos factores como ingreso, riqueza, y educación. Los estratos sociales muestran preferencias por determinados productos y variedades. Dentro de los aspectos sociales, los miembros de una familia ejercen una profunda influencia en el comportamiento del comprador.

En relación con los factores personales la gente muestra una preferencia en los bienes que adquiere de acuerdo a su edad, ocupación y estilo de vida. Las actitudes aprendidas crean en las personas una inclinación a sentir atracción u odio por las cosas. La actitud del comprador está influenciada por valores, gustos, experiencias y disponibilidades y costos.

4. METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolla en el Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, ubicado en el litoral centro de Ecuador para la distribución de papa traída desde las Provincias del Carchi e Imbabura donde su población se dedica en su mayoría a la actividad agrícola”. La ciudad de Portoviejo es el centro político, financiero y económico de la provincia. La metodología empleada en este proceso de investigación se ha establecido de la siguiente manera:

4.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. MÉTODO MIXTO

“Los métodos mixtos se refieren a un único estudio que utiliza estrategias múltiples o mixtas para responder a las preguntas de investigación y/o comprobar hipótesis” (Driessnack, 2007, p. 180) implica un proceso de recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos.

En cuanto al aspecto cuantitativo que “se vale de los números para examinar datos o información,” (Bernal, 2016, p. 23), este se emplea en la valoración de los resultados obtenidos de las encuestas una vez que han sido tabulados. De igual forma se considera para la determinación de la muestra de acuerdo a la PEA del Cantón Portoviejo, como a las características demográficas con el fin de establecer los segmentos que permitan identificar el mercado potencial y mercado real de la empresa.

En cuanto al enfoque cualitativo “la acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio.” (Sampieri, 2014, p. 8) Inicia con la revisión documental, pero esta se va fortaleciendo a medida del avance de la investigación, permite orientar características como las geográficas que nos permiten mejorar los resultados de la investigación y “se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. (Revista de la Universidad Internacional del Ecuador, 2016).

Este método es importante en la investigación, ya que permite por medio del levantamiento de la información identificar las características de los grupos sociales, las relaciones con su entorno y los sistemas de reproducción y comercialización del producto. De igual forma describe los factores necesarios para el diseño de la organización, y la estructura organizacional necesaria, el logotipo empresarial y el direccionamiento y filosofía organizacional a considerar, así como también la cadena de valor y el análisis FODA de la empresa.

4.2. NIVELES Y TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas aplicables y necesarias para la presente investigación se consideran son, la encuesta, la observación directa, además de la recopilación de información documental y bibliográfica.

En base al nivel de profundización de la presente investigación los tipos de investigación que se consideran son exploratoria, descriptiva y explicativa. En el ámbito exploratorio se hace un acercamiento a nociones no determinadas que son el punto de partida de la investigación; en lo descriptivo se hace un acercamiento a la realidad en base a distintos parámetros investigados; para el ámbito exploratorio se profundiza en el problema determina factores de causa y efecto, para poder determinar donde, cuando y como, se puede influir en los procesos para que la organización pueda mejorar sus resultados.

4.3. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas aplicables y necesarias para la presente investigación se consideran son, la encuesta, la observación directa, además de la recopilación de información documental y bibliográfica.

4.3.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y BIBLIOGRÁFICA

“La investigación documental o bibliográfica es una técnica cualitativa a través de la cual se explora lo que ha escrito antes acerca un determinado tema. Tiene varias ventajas entre las que están el ahorrarnos tiempo y esfuerzo, permitirnos sustentar un trabajo de forma teórica.” (Identidad y Desarrollo, 2019)

4.3.2. LA ENCUESTA

“La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos” (Galindo, 1998)

La encuesta es el procedimiento donde se recolectará datos mediante un banco de preguntas previamente elaborado, permitiendo conocer el grado de aceptación de PRONORT microempresa encargada de la comercialización de la papa.

Los resultados, por su parte, se extraen siguiendo procedimientos matemáticos de medición estadística.

Esta técnica permite valorar el criterio de uno de los principales entes a los cuales se dirige la investigación que son los clientes externos, ya que conocer su opinión acerca de los procesos de comercialización que actualmente se realiza, permitirá sugerir los cambios requeridos por medio de la implementación del presente estudio.

Finalmente se procederá a tabular en Excel y crear tablas dinámicas, lo cual ayudará con el procesamiento de los datos objeto de estudio.

La estructura de la encuesta busca recopilar los datos más relevantes y trascendentales del mercado para con los factores claves y de crecimiento del negocio

4.3.3. LA OBSERVACIÓN DIRECTA

“La observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (Rodríguez, 2005) esta técnica en el trabajo de investigación ha permitido definir los procesos de comercialización establecidos y la estructura organizacional existente para poder definir cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y establecer la propuesta del plan de negocios.

4.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

4.4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

“Son aquellas que proporcionan directamente la información en relación con el objeto de investigación, se da a través del contacto directo con los hechos y personas como clientes, gerentes, proveedores, trabajadores, entre otros” (Ojeda, 2013, p. 105).

En este tema de investigación, estas fuentes son necesarias para determinar hábitos y formas de compra de la papa chola, para identificar proveedores y clientes potenciales, investigar los clientes mediante encuestas y conversaciones sobre el tema.

4.4.2. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS.

“Se obtienen de manera indirecta a través de material impreso como revistas, libros, periódicos, así como también noticieros, internet, etc.” (Ojeda, 2013, p. 105).

En este tema de investigación (plan de negocios), este tipo de fuentes son de mucha importancia, ahorran recursos ya que, los datos del consumo de papa, su proyección, la situación socioeconómica, etc. (INEC, 2019).

La recolección de información documental y bibliográfica contribuyó a establecer el sustento teórico y científico que requiere el estudio, indagando estrechamente en información de otros autores por medio de libros, revistas, artículos, escritos, hechos, testimonios, entre otros; mismos que generarán un contexto acorde a la realidad de la investigación objeto de análisis.

5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1.1. PLAN DE NEGOCIO

Un plan de negocios es “un documento donde quien desea emprender una aventura empresarial detalla la información acerca de un proyecto. Es un libreto, o memoria en sentido amplio, que sirve como base y punto de partida de todo desarrollo empresarial. Creado por el propio emprendedor, este documento plasma sus ideas y la forma de llevarlas a cabo. Constan asimismo los objetivos y las estrategias que piensa desarrollar la empresa, negocio o iniciativa empresarial” (Almoguera, 2006).

El plan de negocios, ayuda a visualizar nuestro entorno de esta manera, como que, si se estuviera viendo a la empresa y/o negocio desde arriba, observando con mayor claridad nuestro mercado y todos aquellos aspectos (internos y externos) que tienen injerencia sobre nuestro desenvolvimiento en él. El plan de negocios obliga a entender el entorno en el cual se está participando, fijar metas de una manera clara y precisa y cómo tiene que desempeñarse cada una de las áreas de la empresa para alcanzar estas metas u objetivos trazados.

Un plan de negocios también es conocido como proyecto de negocio o plan de empresa es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada. (Salazar, 2014)

Se suele pensar que elaborar un plan de negocios es una tarea compleja y complicada para la cual es necesario recopilar abundante información y hacer una exhaustiva investigación; pero la verdad se trata de una tarea que cualquiera que tenga bien en claro los objetivos que quiere alcanzar con el plan y conozca su estructura, puede realizar utilizando en gran parte el sentido común de las cosas.

Técnicamente un plan de negocios debe tener como vigencia máxima un año, el mismo que deberá coincidir con un año natural, es decir, de enero a diciembre, o con el año contable de la empresa en la cual se pretenda implementar. También se pueden elaborar

planes de negocios con periodos especiales, como por ejemplo para cubrir el periodo de lanzamiento de un producto o para la expansión de la empresa **PRONORT**.

Un proyecto es factible cuando este se puede ejecutar, cuando ha sido medido y evaluado en todos sus aspectos tanto de funcionalidad, implementación, y rentabilidad.

5.1.1.1. Importancia

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global y los tratados de libre comercio que exige que las empresas sean competitivas, es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza Porter. (Porter M. , 2007)

Un buen plan de negocios es fundamental para el éxito de un negocio o emprendimiento, esto permite comenzar por la idea de un negocio, luego buscar información concreta con la finalidad de ir construyendo una propuesta de negocio sobre una base real y así mostrar a diversos inversionistas que se convierten en potenciales aliados estratégicos.

El plan de negocios se constituye en una herramienta de reflexión ya que se deberá evaluar cada paso del plan de negocios y analizar al tomar decisiones para aprovechar oportunidades y/o reducir el riesgo, así como analizar la parte financiera y operativa del emprendimiento, es un elemento de comunicación para convencer a los futuros socios o inversionistas.

Objetivo del plan de negocio es alcanzar un conocimiento amplio de la compañía o el emprendimiento que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo sirve para encontrar socios o sirve de base para convencer a estos de los beneficios del proyecto y conseguir recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio. El plan de negocios permite evaluar la viabilidad del negocio.

5.1.1.2. Características

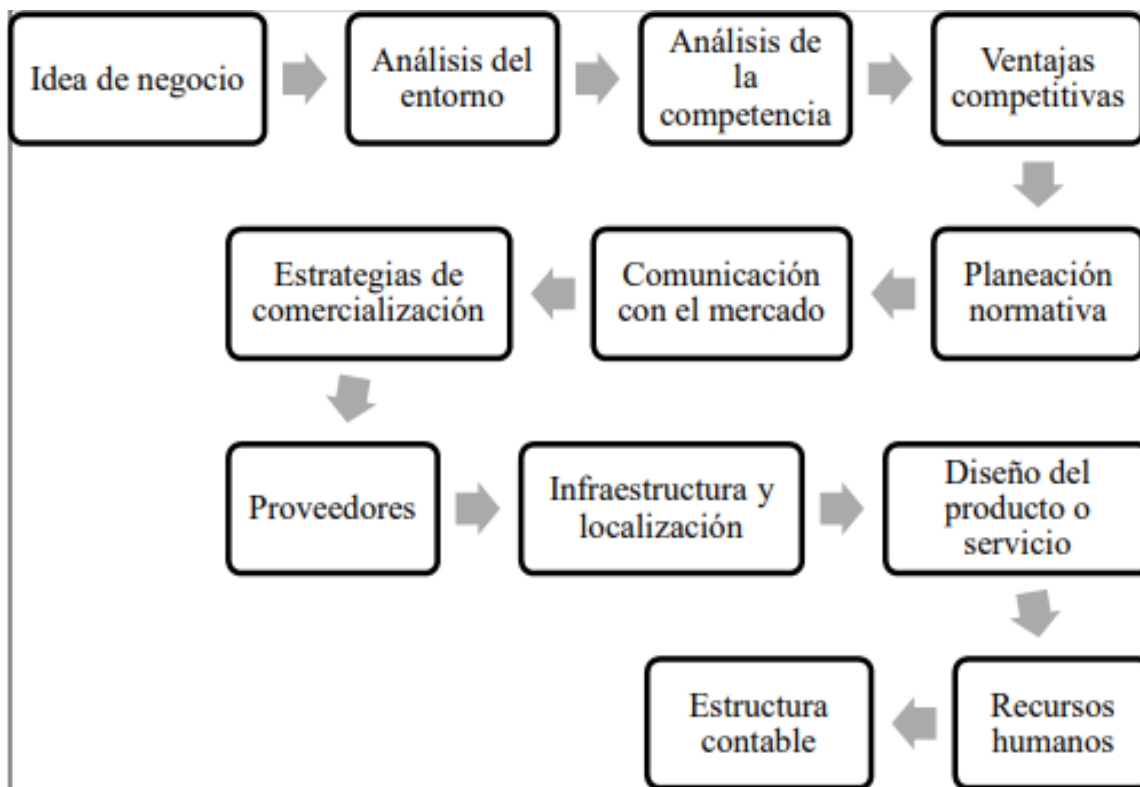
Un plan de negocios bien elaborado debe tener las siguientes características esenciales:

- **Efectivo**, esto significa que debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio, debe responder las posibles preguntas de los inversionistas.
- **Claro**, no dejar las ideas en el aire y utilizar términos precisos sin dar muchas vueltas.
- **Breve**, usualmente no sobre pasa las 30 páginas o sea que se debe aplicar en él un gran poder de síntesis.
- **Bien estructurado**, debe ser muy organizado para permitir una lectura sencilla.
- **La presentación debe ser impecable**, buen tamaño de letra, márgenes amplios, todas las cifras deben estar organizadas en cuadros.

Se sobrentiende que un plan de negocios debe servir como un rumbo o guía dentro de una empresa u organización ya que de este depende el camino que va a tomar la entidad, y por ende la rentabilidad y estabilidad en el mercado, además este debe ser fácil de comprender de tal forma que ayude al lector a entender de una manera más sencilla las actividades que realiza la organización y establecer hacia quien van dirigidas.

5.1.1.3. Componentes del plan de negocio

Los componentes de un plan de negocios se describen a continuación:



Adicionalmente a estos componentes se deben considerar la factibilidad del negocio cuando es un negocio nuevo y considerar:

5.1.1.3.1. Pre-inversión.

5.1.1.3.1.1. Generación de ideas.

Cuando se generan ideas de inversión generalmente vienen de fuentes como los estudios de mercados del producto, los planes de desarrollo, los programas sectoriales, la investigación aplicada, las ideas generadas por los proveedores de insumos, de productos en proceso o fabricantes de equipos, por los distribuidores de producto, o por la necesidad y el análisis basados en los reclamos de los consumidores.

5.1.1.3.1.2. Estudio de Pre-factibilidad.

Consiste en analizar los elementos generales del proyecto, es decir analizar los estudios de mercado, técnico, financiero y evaluativo. Como resultado se obtiene una viabilidad general de la demanda potencial a unos precios determinados, pero no se cuantifica de manera concreta la cantidad y precio.

5.1.1.3.1.3. Estudio de viabilidad.

Para el estudio de viabilidad se analiza de forma detallada los elementos del proceso para determinar si conviene invertir, de tal forma que se elaborará un estudio complemento del mercado que ayude a determinar la evolución de la demanda, la demanda actual y la demanda proyectada con el fin de determinar la demanda potencial del proyecto; de igual forma se analiza la evolución, comportamiento y planes de expansión de la competencia. Con estos dos elementos se entra a determinar el tipo de mercado del proyecto. Una vez elaborada esta matriz de mercado se debe determinar el precio del proyecto y el sistema por el cual se va a comercializar.

Las fases que intervienen en un plan de viabilidad económica son muy importantes ya que a través de un documento donde se plasman las líneas de planificación, evaluación y control del futuro proyecto, se puede definir la viabilidad.

5.1.1.4. Tipos de planes de negocio

Hay muchos tipos de planes de negocios que se adaptan a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa (emprendimiento). Es posible desarrollar un mini plan de negocios, en algunos casos, con el objetivo de profundizar luego en su análisis, siempre y cuando logre provocar en el interés de un inversionista. El análisis de un mini plan de negocios, o más específicamente de una oportunidad de negocios, deberá contar con los siguientes parámetros:

- Tener el concepto o idea de la empresa o negocio.
- Modelo de la empresa o negocio.
- Perfil del mercado objetivo: tamaño del mercado potencial y mercado objetivo, estrategia de mercado.
- Información del entorno que pudiera influir en el modelo de negocio y desempeño de la organización.
- Disponibilidad y acceso a recursos naturales o físicos.
- Disponibilidad y acceso a recursos humanos calificados.
- Tecnología que se empleará para el desarrollo de productos o servicios.
- Redes empresariales.
- Recursos financieros.

- Análisis de la oportunidad.
- Cronograma para la puesta en marcha de la idea de negocio o emprendimiento.

El mini plan de negocios hará énfasis en la oportunidad de negocio y no en el análisis de la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un nuevo negocio. Sólo si es clara la oportunidad de negocio se continuará con el desarrollo del plan de negocios.

5.1.1.4.1. Plan de negocios para empresa en marcha

El plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer. Las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con el objetivo de crecer y ser más rentables. Por eso, todo crecimiento debe ser planificado, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de este nuevo negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa. (Karen, 2009, p. 42)

Es muy común encontrar que a las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de seguridad o administrativos, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está implementada y en marcha.

5.1.1.4.2. Plan de negocios para administradores

“El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. Mientras que el plan de negocios para los inversionistas no supera las 30 páginas, el plan de negocios operativo suele tener una extensión de 50 a 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio” (Karen, 2009, p. 45).

5.1.1.5. Estructura de un plan de negocio

Para realizar un plan de negocios es necesario darle la importancia que merece ya que de su estructura dependerá el éxito o el fracaso del mismo. El plan de negocios es una herramienta básica para darle consistencia y dirección a la empresa, además que ayuda a

enfocarla a fin de alcanzar los objetivos, asegurando los intereses de la empresa. También permite organizar los recursos y las tareas que logran la excelencia y el crecimiento de la empresa. Una estructura usualmente utilizada para el desarrollo de un plan de negocios está constituida por los siguientes ítems:

- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio legal.
- Estudio organizacional.
- Estudio económico financiero.
- Estudio del impacto ambiental.

A continuación, se detalla cada filtro de la estructura del plan de negocios:

5.1.1.5.1. ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto, a través de este estudio se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien, producto o de la prestación de un servicio.

Para ello, se necesita de conclusiones precisas acerca del entorno en el que se quiere desenvolver y el resultado esperado dadas las características del bien o servicio en el que han trabajado. Toda la información obtenida supondrá una previsión de la empresa, útil a la hora de tomar decisiones o plantear una inversión para la entrada a un mercado.

En si el estudio de mercado es la recolección de información para saber contra quienes se va a competir, quienes son los clientes potenciales y la necesidad que tienen los mismos. Para así saber a qué se enfrenta el lanzamiento de un producto (Miranda, 2001, p. 26)

El estudio de mercado es la investigación que realiza para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio. Medir y analizar el mercado da mejores resultados que basarse en suposiciones subjetivas de los gustos y características del mercado.

5.1.1.5.1.1. Objetivo de un estudio de mercado

El objetivo de un estudio de mercado es reconocer la cantidad demandada que habrán de adquirir el servicio de asesoría de imagen institucional; adicionalmente cabe indicar si las características y especificaciones del servicio corresponde a lo que desea la demanda, al igual que tipo de demanda son los interesados en el servicio y finalmente, dará la información acerca del precio apropiado para colocar al servicio y colocarlo en el mercado.

5.1.1.5.1.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, también se la conoce como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir o clasificar a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a los grupos clasificados o audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías mucho más precisas como segmentación por edad, al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing o publicidad son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas, es decir plenamente dirigidas a ese público objetivo.

Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz. El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diversos y diferentes con gustos y necesidades de compra particulares. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado está depende de cada empresa o emprendimiento la que utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

- **Geográficas:** países, regiones, ciudades o códigos postales.

- **Demográficas:** genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- **Psicográficas:** estilo de vida y personalidad.
- **Conductual:** frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

5.1.1.5.1.3. Etapas del estudio de mercado

5.1.1.5.1.3.1. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un producto, un bien o servicio que se pretende comercializar en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público (objetivo) consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares. Puede definirse por oferta a “las diferentes cantidades de bienes y/o servicios que los productores o las unidades de producción, están en condiciones y en posibilidades de entregar al mercado para su venta, en un determinado período de tiempo y en función directa de los precios” (Urbina, 2010, p. 41).

Este análisis permitirá, junto con la demanda, establecer el tamaño del mercado potencial en el que se actuará, es decir, el nivel de participación o brecha existente en el mercado, en función de la capacidad del proyecto. (Rosales, p. 41)

Con el análisis de la oferta se pretende determinar la cantidad del bien que los productores, constituidos en competencia, están en capacidad de ofrecer al mercado, así como las condiciones en las que estarían dispuestos a hacer dicho ofrecimiento.

5.1.1.5.1.3.2. Oferta del producto

La oferta en una situación de competencia perfecta está ligada al precio del producto, es el factor fundamental que determina la cantidad que un fabricante ofrece de su producto, cuando el precio es alto la venta de ese producto se hace más rentable y por tanto la cantidad ofrecida del mismo es más elevada. Si el precio del bien disminuye la rentabilidad esperada por la venta disminuye y por tanto la cantidad que los fabricantes están dispuestos a vender.

La relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta.

5.1.1.5.1.3.3. Análisis de la demanda

El termino demanda se puede definir a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere, buscan la satisfacción de una necesidad en específico y a un precio previamente establecido, la demanda es el comportamiento o disposición que tienen los individuos por satisfacer una necesidad en función de un precio establecido, en otras palabras, lo que una persona, individuo o consumidor estaría dispuesto a comprar o adquirir a un precio dado. (Canelos , 2010, p. 79)

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es medir las fuerzas que influyen en los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, en todo caso establecer la posibilidad de participación de mercado con un nuevo proyecto para la satisfacción de dicha demanda, está dada tras la función de varios factores, como son las necesidades reales por un bien o servicio, el nivel de ingreso de la población, los precios, y otros, que por lo general habrá que tomar en cuenta la información proveniente de fuentes primarias y secundarias y otros para su estudio.

Es una fase importante dentro del estudio de mercado, que tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio. La demanda se la puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores etc. (Chain & Chain, 1994, p. 43)

El análisis de la demanda es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo, las técnicas de análisis se utilizan para abrir camino a un mercado exitosamente y generar los resultados esperados.

5.1.1.5.1.3.4. Demanda del producto

Al analizar la demanda de un producto o servicio permite reconocer que nivel de satisfacción está generando en el cliente, si están cubriendo sus expectativas y si este, frente a la competencia, tiene una ventaja competitiva.

La demanda del producto debe incluir:

- **Situación actual de la demanda.**

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar, hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

- **Situación futura**

Es el proceso más importante para tomar decisiones en cualquier tipo de investigación, ya que, en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor.” (Goeldner, 2011, p. 50).

5.1.1.5.1.3.5. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de los proyectos de inversión, su presentación y determinación adecuada ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementarlo.

Se refiere aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y puede ser cubierta con una oferta pensada para ese mercado desatendido. La demanda insatisfecha puede presentarse cuando la demanda es mayor a la oferta en un mercado, por la dificultad de acceder a los productos o servicios, la falta de satisfacción con los beneficios de los productos o servicios actuales, problemas con los precios, localización no adecuada, entre otros. (Pimentel, 2008)

5.1.1.5.1.3.6. Demanda potencial

La demanda potencial es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado. En otras palabras, mide el valor de ventas o también el volumen de ventas. Las empresas persiguen principalmente conocer el nivel de demanda que tendrá en un determinado sector, espacio geográfico o mercado económico aquel producto que pretenda introducir.

Según Pimentel (2008) “el análisis de la oferta permite determinar la cantidad de suministros disponibles para la población consumidora, producidos por fabricantes locales o importados desde otras localidades, discriminados según calidades, variedades y precios. Así mismo, se deben especificar las condiciones de venta y de despacho de dichos bienes” (p. 10)

5.1.1.5.1.4. Análisis del marketing mix

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, se puede definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. (Muñoz, 2019)

Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

El propósito fundamental que tiene el marketing mix, como ciencia empresarial, es conocer y entender al cliente o consumidor de tal manera que el producto o servicio que ofrece la compañía se acople exactamente a sus necesidades, lo cual genera que se venda solo. Lo ideal sería que a través del marketing una empresa logre que el cliente esté listo para adquirir el producto.

La mezcla del marketing mix, por lo tanto, hace referencia al conjunto de estrategias que se deben aplicar para el logro de los objetivos y se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, promoción y distribución.

5.1.1.5.1.5. Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias y bienes, materia prima o artículos principalmente, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente, o que directamente se compran para su venta es decir productos ya elaborados.

Las empresas toman en cuenta varios aspectos que para ellas son relevantes, como poder elegir a sus proveedores como, por ejemplo, aquellos que les suministren los materiales de la mejor calidad posible, pero que a la vez les cueste menos, y que al mismo tiempo los proveedores les brinden otros tipos de beneficios como buenas condiciones de pago y financiamiento con plazos extendidos y facilidades de pago.

Se encuentran dos tipos de proveedores:

- Proveedores Internos: Son los trabajadores de la empresa que deben entregar un producto o servicio en un plazo de tiempo determinado.
- Proveedores Externos: Son empresas, industrias o instituciones que suministran lo necesario para el funcionamiento adecuado de la empresa “compradora”.

5.1.1.5.1.6. Los precios del producto

El precio es la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio, más precisamente, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio. Los precios de los servicios deben estar de acuerdo con lo que los clientes enmarcados en el segmento disponen, sin descuidar la calidad y la excelencia del servicio, de tal manera que se han definido las estrategias de precios.

- **Fijación del precio**

La decisión de fijar el precio a un producto tiene una importancia crucial en su éxito a corto plazo, un precio que sea coherente con la calidad, con la propuesta

de posicionamiento, con la estructura de comercialización o con las posibilidades del público objetivo al que va dirigido, hará que todo el conjunto se vea desenfocado reduciendo drásticamente la probabilidad de una venta con éxito o de una repetición de compra.

- **Fijación de precios por debajo de la competencia**

Tomando como un supuesto que para la mayoría de los consumidores el precio es un factor determinante para establecer los niveles de compra de los productos, se procederá a fijarlos a partir del estudio de mercado, asignando un precio por debajo del nivel que ofrecen los competidores sin salirse de los niveles óptimos de las utilidades que se pretende tener con la venta de los productos sin romper el mercado perjudicando a los demás productores, esto está basado en la calidad del servicio y el precio.

Esto permitirá elevar los volúmenes de ventas y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores del mercado meta. Con la aplicación de esta estrategia se pretende que los clientes vean al servicio como un servicio diferenciado desde el punto de vista del precio.

- **Fijación de precios paquetes de servicios**

Se podrá aplicar la estrategia de fijación de precios por paquetes de servicios, este tipo de fijación de precios combinan varios de sus servicios y ofrecen el paquete a un precio reducido, pero el precio combinado debe ser lo suficientemente bajo para convencerles de comprar el paquete, los elementos añadidos al servicio básico ofrecido deben presentar para el cliente más valor que el costo que tienen por separado.

El precio del producto es una de las cuatro variables del marketing, este equivale al valor monetario que se le asigna a un bien o servicio determinado en función de la utilidad percibida por el usuario y el coste que le haya supuesto a la empresa producir dicho bien o servicio.

5.1.1.5.1.7. Comercialización

La comercialización de un producto o servicio se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones

comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.

Se debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender

- A puerta de fábrica.
- A nivel de mayorista.
- A nivel de minorista.
- A nivel de consumidores.

5.1.1.5.2. ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.” (UNAM, 2022, p. 1)

Considera la macro-localización y la micro-localización, entre los que se analiza los aspectos geográficos, aspectos socio-económicos, aspectos de infraestructura e institucionales, factores que determinan la mejor ubicación, tamaño y capacidad del proyecto, entre otros, necesarios para la investigación.

Macro- Localización

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

Micro-Localización

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.

5.1.1.5.3. ESTUDIO LEGAL

Según Mongón (2013) El estudio legal hace referencia a que se debe acoger a las normas, reglamentos, ordenanzas y requisitos que ley exige para la legalidad del negocio y de esta manera tener ciertos beneficios y así como también obligaciones que cumplir. Definir la estructura si se requiere. (Universidad Nacional de Colombia, 2013)

El estudio de factibilidad de un proyecto de inversión no debe ignorar las normas y las leyes bajo las cuales se regulan las actividades de un proyecto tanto en su etapa de ejecución; como en su etapa de operación. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal constituido. “Los aspectos legales es un factor importante para la ejecución de este proyecto, ya que se debe cumplir con ciertos requisitos para la creación de una empresa. Por lo tanto, se ha tomado como referencia algunas normas y leyes”. (Mongón, 2013, p. 42)

En otras palabras, comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a operar la unidad empresarial como definición del tipo de empresa que se va a constituir, la determinación de la estructura organizacional más adecuada, aspectos de contratación de personal a las características y necesidades del proyecto y la descripción de los sistemas, procedimientos y reglamentos que orientan y regulan las actividades para la operación.

5.1.1.5.3.1. Objetivos del estudio legal

Para evaluar este aspecto se toman en cuenta elementos como: permisos, concesiones, consulta a sectores gubernamentales, sindicatos y organismos privados para conocer si es posible la implantación de la empresa

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de los planes de desarrollo, planes de ordenamiento territorial, normas relacionadas con localización aspectos presupuestales, ambientales, uso de patentes, legislación tributaria, aspectos laborales y contratación, entre otros. El objetivo del estudio legal es determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación del proyecto.

5.1.1.5.3.2. Aspectos del estudio legal

5.1.1.5.3.2.1. Constitución legal de la empresa

La constitución legal de la empresa es el proceso a través del cual una persona o un grupo de personas registran su empresa ante el gobierno con el fin de cumplir con la ley, y acceder a las diversas ventajas que presenta tener una empresa constituida legalmente.

5.1.1.5.3.2.2. Licencias y autorizaciones

Una licencia comercial es una aprobación, certificado o permiso obligatorio que permite o autoriza a una empresa a operar dentro de una jurisdicción específica. En otras palabras, las agencias gubernamentales pueden multar o cerrar una empresa que opera sin licencia o con una vencida. Por lo general, hay una tarifa asociada con el proceso.

En general, todas las empresas con cualquier flujo de ingresos deberán contar con algún tipo de licencia comercial o permiso para demostrar el funcionamiento legal y el cumplimiento de las reglamentaciones gubernamentales.

5.1.1.5.3.3. Requisitos legales para la constitución de la microempresa en el Ecuador

Las microempresas en el Ecuador deben cumplir con los siguientes requisitos para su constitución:

5.1.1.5.3.3.1. Trámites para la obtención del RUC

Es un sistema habilitado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), que permite a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas y que tiene obligaciones tributarias (impuestos por pagar), al realizar la inscripción en el Registro Único del Contribuyente (RUC), mediante la presentación de los requisitos correspondientes en las diferentes ventanillas habilitadas al ciudadano a nivel nacional o a través de la página web institucional.

5.1.1.5.3.3.1.1. ¿Quiénes deben tener un RUC?

Todas las personas naturales y sociedades, entidades sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras que inicien o realicen actividades en el país en forma permanente u ocasional, que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

5.1.1.5.3.3.1.2. ¿Cuáles son los requisitos?

Los requisitos van a variar según tu estatus jurídico:

Para Personas Naturales:

- Original y copia de la cédula de identidad;
- Certificado de votación del último proceso electoral;
- Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio: Planilla de servicio básico, Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior, Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción; y Patente Municipal.

Para Personas Jurídicas:

- Formulario 01A y 01B (Descarga los formularios directamente en la página del SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/518>);
- Escrituras del Nombramiento del Representante Legal de la empresa;
- Presentar el original y una copia de la cédula del Representante Legal;
- Presentar el certificado de votación del Representante Legal;
- Entregar una copia de algún servicio básico que certifique la dirección del domicilio a nombre del Representante Legal.

5.1.1.5.3.3.2. Trámites de afiliación al IESS

Las microempresas ecuatorianas generalmente están involucradas en el sistema de seguridad social del país. Hoy en día es obligatorio para las microempresas como para todo tipo de empresas afiliar a sus empleados y trabajadores al seguro social desde el primer día que este entra a laborar.

5.1.1.5.3.3.2.1. Registro patronal

- Solicitud de clave,
- RUC original y copia,
- copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación,

- cartilla: agua, luz o teléfono.

5.1.1.5.3.3.3. Patente municipal

Es un comprobante de pago por impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial. En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

5.1.1.5.3.3.3.1. Patente personas naturales:

- Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento (solicitar gratuitamente en información).
- Copia de cédula de ciudadanía de propietario del establecimiento.
- Copia de la papeleta de votación actual. RUC original y copia.
- Copia de carta de pago del impuesto predial del (año en curso) donde funciona el negocio.

5.1.1.5.3.3.4. Permiso de funcionamiento de bomberos

- El permiso se lo realizara en las oficinas del cuerpo de bomberos cumpliendo con los siguientes requisitos.
- Copia de RUC.
- Firmar solicitud emitida por el cuerpo de bomberos.
- Pago valor de la tasa.

5.1.1.5.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

“El Estudio Organizacional es aquel que busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto, con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades. Adicionalmente, permite definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento -entre otros-. ¿Qué quiere decir esto? Que, para cada proyecto, se deberá determinar la Estructura Organizacional acorde a los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y sus operaciones correspondientes.” (UNTREF, 2020)

El Organigrama

A lo largo de la historia administrativa, se han manejado diversos conceptos y nombres con que se designan las gráficas en las que se representa la estructura de una empresa o institución, entre ellos tenemos: (1) carta de organización, (2) diagrama de organización, (3) cartograma, (4) ortograma, (5) organograma, (6) cuadro jerárquico (7) organigrama. (Departamento de Organización y métodos, 2022)

Tipos de Organigramas

Basándome en las clasificaciones planteadas por Enrique B. Franklin (en su libro "Organización de Empresas") y Elio Rafael de Zuani (en su libro "Introducción a la Administración de Organizaciones"), se considera la siguiente clasificación de organigramas:

- 1) Por su naturaleza,
- 2) por su finalidad,
- 3) por su ámbito,
- 4) por su contenido, y
- 5) por su presentación o disposición gráfica.

Clasificación de los organigramas de acuerdo a su formato

En términos del formato o su representación, los organigramas, se dividen en: Verticales, horizontales, mixtos, de bloque, y circulares. (Brume, 2019)

5.1.1.5.5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio financiero se refiere a una evaluación de la viabilidad, estabilidad y rentabilidad de un negocio, es una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión. No importa si se trata de un emprendedor con una idea de negocio, una empresa que quiere crear una nueva área de negocios o incluso un inversor que está interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad.

El estudio financiero formará parte de un posterior estudio de mercado. Toda la información recogida permitirá hacer el análisis de riesgos de un proyecto y evaluar en profundidad su viabilidad (Perdomo, 2000, p. 82)

En el estudio financiero se desarrolla el cálculo del periodo de recuperación de la inversión y de la rentabilidad del negocio.

Este filtro se refiere a la inversión necesaria para la apertura del negocio y para ponerlo en marcha durante el primer ciclo de productividad y lograr mantenerlo en el mercado, además se estudia si se va a adquirir algún tipo de financiamiento con alguna institución bancaria para solventar el valor de la inversión que necesita el negocio.

5.1.1.5.1. Objetivo del Estudio Financiero

El objetivo para este estudio consiste en establecer las pautas generales que se deben considerar en los cálculos que se realicen de manera ordenada. Tres funciones básicas del estudio financiero son:

- Determina la factibilidad en que todos los costos pueden ser cubiertos oportunamente.
- Mide la rentabilidad de la inversión.
- Genera la información necesaria para realizar una comparación del proyecto con otras oportunidades de inversión.

El estudio financiero es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable.

5.1.1.5.2. Estudio de la Inversión y Financiamiento.

“La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de todos los estudios financieros” (Chain, 2003, p. 26).

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la

parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (Urbina, 2010, p. 139)

Este estudio se refiere a la inversión necesaria para la apertura del negocio y para ponerlo en marcha durante el primer ciclo de productividad y lograr mantenerlo en el mercado, además se estudia si se va a adquirir algún tipo de financiamiento con alguna institución bancaria para solventar el valor de la inversión que necesita el negocio.

Las inversiones del proyecto pueden clasificarse, según corresponda, en terrenos, obras físicas, equipamiento de oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha y otros.

En este estudio se consideran los siguientes elementos:

- Activos fijos o tangibles.
- Activos intangibles.
- Capital de trabajo.
- La inversión total.
- Estructura del financiamiento.
- Fuentes de financiamiento.

5.1.1.5.2.1. Activos Fijos o Tangibles

Los activos fijos o tangibles son aquellos que pueden convertirse en efectivo a corto plazo. Estos aparecerán en un informe de ganancias como ingresos.

Se puede descifrar por activo fijo o tangible, a los bienes de la empresa, como, por ejemplo, terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él, sin que ocasione problemas a sus actividades productivas. (Urbina, 2010, p. 143)

El inventario de la compañía es un ejemplo claro de un activo corriente, no están disponibles para la venta, tienen un valor representativo y posee un carácter operativo, ya se utilizarán en el proceso de transformación de las materias primas o servirán de apoyo para la operación normal del proyecto.

Entre los activos fijos se tiene los siguientes:

- Adecuaciones de infraestructura.
- Equipos de operación.
- Equipos de computación.
- Equipos de oficina.
- Muebles y enseres.
- Vehículos.

5.1.1.5.5.2.2. Activos Intangibles o Diferidos.

Son todos los valores cuya rentabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que un lapso se convertirá en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalaciones, las primas de seguro, patentes de inversión, marcas, de diseños comerciales o industriales, asistencia técnica. (Miranda, 2006, p. 109)

Se conforma por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, de puesta en marcha de la planta, de administración, de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, en patentes y licencias, entre otros.

5.1.1.5.5.2.3. Capital de Trabajo.

Según Baca se define al capital de trabajo así: "capital con el que hay que contar para empezar a trabajar" (Urbina, 2010, p. 145).

Es decir, es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año.

Para calcular el capital de trabajo se debe tomar en cuenta la sumatoria de todos los costos y gastos que va a tener la empresa para su adecuado desarrollo entre estos están la mano de obra directa e indirecta, los materiales directos e Indirectos, otros costos y los gastos administrativos y ventas que se utilizaran en el proceso de la empresa.

5.1.1.5.5.2.4. Inversión Total

La inversión total del proyecto se refiere a la suma de la inversión en activos fijos, así como también los activos intangibles o diferidos y además el capital de trabajo que se utilizará para poner en marcha el negocio

5.1.1.5.5.2.5. Estructura del Financiamiento

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Debe entenderse por dinero barato los capitales pedidos en préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias. (Urbina, 2010, p. 153)

Dentro de este filtro del proyecto se va a establecer si el proyecto va a estar financiado en su totalidad con capital propio o a su vez si se va a requerir algún tipo de financiamiento externo. Si el financiamiento fuese de fuentes externas se deberá señalar que porcentaje de la inversión total será financiada con capital externo y que porcentaje será capital propio.

5.1.1.5.5.2.6. Fuentes de Financiamiento.

El financiamiento en un proyecto consiste en las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto; a través del financiamiento se puede establecer la estructura de financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente de financiamiento.

Entre las fuentes de financiamiento que se pueden utilizar para financiar un proyecto, pueden ser:

- **Fuentes Internas:** Es el uso de recursos propios o autogenerados, así se tiene: el aporte de socios, utilidades no distribuidas, incorporar a nuevos socios, etc.
- **Fuentes Externas:** Es el uso de recursos de terceros, es decir endeudamiento, así se tiene: préstamo bancario, crédito con proveedores, leasing, prestamistas, etc. En

caso de realizarse este tipo de financiamiento se debe especificar las condiciones del crédito y la respectiva tabla de amortización del préstamo.

5.1.1.5.6. Estudio de los Ingresos y Egresos

Para realizar de los objetivos mismos y del tipo de negocio que se va a realizar, se debe planificar los futuros ingresos y egresos del negocio, el tiempo que está proyectado, lo usual es hacer una proyección de 3 a 5 años, realizando varias proyecciones mensuales para los primeros 12 meses, y luego proyecciones anuales para los siguientes 2, 3 o 4 años.

Entonces, el objetivo de los ingresos y egresos es el de mostrar al lector las proyecciones de los ingresos y egresos que espera tener el negocio así mismo la relación que se dará entre estos.

En este filtro se incluyen los siguientes elementos:

- Presupuestos de ingresos.
- Presupuestos de egresos.
- Punto de equilibrio.
- Flujo de caja proyectado.
- Estado de ganancias y pérdidas proyectado.
- Balance general proyectado.

5.1.1.5.6.1. Presupuesto de Ingresos.

Un presupuesto de ingresos es un documento que se desarrolla a partir de las previsiones de ingresos y egresos monetarios para un cierto periodo. Su finalidad suele ser el cálculo del dinero necesario para poner en marcha un proyecto, concretar una acción, etc.

Dentro del presupuesto de ingresos se tiene los siguientes:

- Presupuesto de ventas: se debe tomar en cuenta el pronóstico de la demanda según el estudio de mercado.
- Presupuesto de cobros.

5.1.1.5.6.2. Presupuesto de Egresos.

El presupuesto de egresos se desarrolla en el período de tiempo que se han proyectado los ingresos. Entre los presupuestos de egresos se tiene los siguientes:

- Presupuestos de compras.
- Presupuestos de pago.
- Presupuesto de gastos administrativos.
- Presupuestos de gastos de venta.
- Depreciaciones.
- Amortización de activos intangibles.
- Presupuesto de pago de la deuda.

5.1.1.5.6.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio no es más que un indicador en el que los costos son iguales a los ingresos y por lo tanto no se genera ninguna ganancia, es decir, la empresa no gana ni pierde.

El punto de equilibrio es el nivel de producción al cual la utilidad o beneficio es cero, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generaría utilidades, pero también un decremento ocasionaría pérdidas; Para la determinación del punto de equilibrio se debe conocer los costos fijos y variables de la empresa.

5.1.1.5.6.4. Flujo de Efectivo Proyectado.

El flujo de efectivo es uno de los estados financieros más complejos de realizar y que exigen un conocimiento profundo de la contabilidad de la empresa para poderlo desarrollar. El objetivo del flujo de efectivo es básicamente determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión. Adicionalmente, el flujo de efectivo permite hacer un estudio o análisis de cada una de las partidas con incidencia en la generación de efectivo, datos que pueden ser de gran utilidad para el diseño de políticas y estrategias encaminadas a realizar una utilización de los recursos de la empresa de forma más eficiente.

El estado de flujos de efectivo es un resumen de los flujos de efectivo de un periodo específico. El estado permite comprender mejor los flujos operativos, de inversión y financieros de la empresa, y los reconcilia con los cambios en su efectivo y sus valores negociables durante el periodo.

5.1.1.5.6.5. Evaluación Financiera

Existen varios criterios de evaluación de la inversión, los cuales se clasifican en dos grandes grupos de técnicas: estáticas y dinámicas. Las primeras se caracterizan por no considerar el valor del dinero en el tiempo, los flujos de efectivo son los mismos en todos los años por lo que ofrecen resultados poco confiables y se utilizan para inversiones que tienen poco tiempo para su ejecución. Entre ellas esta: Período de recuperación simple (PERS) y Tasa media de rentabilidad. (TMR). (Duffus, 2007)

Por otra parte, las técnicas dinámicas las cuales consideran el valor del dinero en el tiempo, entran en la operación de descuento y capitalización, sus resultados son más confiables y complejos de calcular en ocasiones. A continuación, se enumeran las técnicas dinámicas que se han considerado importantes para la ejecución de este proyecto, las cuales son: El Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), La Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA), Relación Costo Beneficio (RCB) y el Período de Recuperación de la Inversión. (PRI). (Duffus, 2007)

La autora Duffus (2007) menciona que en la evaluación de proyectos de inversión para decidir si es conveniente o no invertir no se debe solamente identificar, cuantificar y valorar sus costos y beneficios, sino que se requiere también de criterios de evaluación, para seleccionar las oportunidades de inversión más rentables y por lo tanto más convenientes.

5.1.1.5.6.5.1. Valor Actual Neto

También conocido como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). El valor actual neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en pesos de la misma fecha. (Meza , 2010, p. 149)

Es un indicador financiero, mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, y determinar si quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto será rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- Tamaño de la inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.
- Tasa de descuento.

Para tomar una decisión de aceptación o rechazo de un proyecto se toma en cuenta los siguientes criterios:

- Si el VAN es mayor a uno se hace la inversión.
- Si el VAN es menor a uno se rechaza la inversión
- Si el VAN es igual a uno es indiferente para la inversión.

Su fórmula es:

$$VAN = - I_0 + \sum_{t=0}^n Ft \left(\frac{P}{F}, i, n \right)$$

Dónde:

Ft = los flujos de dinero en cada periodo t.

I₀ = la inversión realiza en el momento inicial.

n = el número de períodos de tiempo.

k = el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión.

5.1.1.5.6.5.2. Tasa Interna de Retorno o de Rendimiento (TIR)

La Tasa Interna de Retorno o de Rendimiento (TIR) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (i) que hace que el que valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). En otras

palabras, la TIR es la tasa que descuenta los flujos asociados con un proyecto hasta un valor exactamente de cero. (Jiménez, Espinoza, & Fonseca, 2007, p. 83)

Para los autores Jiménez, Espinoza, y Fonseca (2007), la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas. Se trata de un medidor empleado en la evaluación de proyectos de inversión íntimamente ligado con el Valor Actual Neto (VAN). También se considera como el valor de la tasa de descuento que consigue que el VAN resulte igual a cero. Gracias a ella se conseguirá conocer cuando una inversión resulta rentable o no. Cabe aclarar que el resultado aparece reflejado en un porcentaje. (%).

La ecuación es la siguiente:

$$I_0 = \sum_{t=0}^n Ft \left(\frac{P}{F}, TIR, n \right)$$

Dónde:

I_0 = Inversión inicial.

Ft = Flujo de efectivo anual en el período tiempo.

TIR = Tasa interna de rendimiento.

n = Número de períodos.

Criterio de selección de proyectos según la Tasa Interna de Retorno.

El criterio de selección será el siguiente donde “k” es la tasa de descuento de flujos elegida para el cálculo del VAN:

Si **TIR > k**, el proyecto de inversión será aceptado. En este caso, la tasa de rendimiento interno que se obtiene es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.

Si $TIR = k$, estaría en una situación similar a la que se producía cuando el VAN era igual a cero. En esta situación, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.

Si $TIR < k$, el proyecto debe rechazarse. No se alcanza la rentabilidad mínima de la inversión.

5.1.1.5.6.5.3. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA)

La Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA) Es aquella tasa de rendimiento en la que se cumplen las expectativas de un proyecto. También es considerado como uno de los elementos esenciales para la evaluación financiera de un proyecto de inversión, es decir, para calcular la VAN, TIR se requieren de todos los ingresos, egresos, costos, impuestos e intereses, etc. También llamada (TIMA) Tasa de Interés Mínima Aceptable, es la tasa que representa una medida la rentabilidad, mínima que se exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir. (Briseño, 2006, p. 94)

- La totalidad de la inversión inicial.
- Los egresos de operación.
- Los intereses que deberán pagarse por a aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto.
- Los impuestos.
- La utilidad que el inversionista requiere a su propio capital invertido.

“Para determinar la (TREMA) se consideran las siguientes opciones. Un índice inflacionario más una prima, por decirlo así: premio, por incurrir en el riesgo de invertir el dinero en el proyecto” (Briseño, 2006).

Fórmula:

Opción 1: $TREMA = \text{Índice inflacionario (inflación)} + \text{prima de riesgo.}$

“De manera alterna se puede calcular con la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio, la cual está libre de riesgo (TIIE), más una prima de riesgo” (Briseño, 2006).

Opción 2: $TREMA = TIIE + \text{Prima de riesgo.}$

5.1.1.5.6.5.4. Beneficio del Costo

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

La relación beneficio- costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, es decir cuánto gana el proyecto por unidad monetaria invertida.

La estimación de la razón beneficio/costo se calcula sumando los flujos provenientes de una inversión descontados con la TMAR y luego el total se divide para la inversión, obteniendo, en promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por unidad de inversión, constituyéndose como una medida de rentabilidad global.

El criterio de decisión para la razón beneficio-costo es el siguiente: Siempre debe ser mayor que la unidad para que permita recuperar la inversión. En caso de que sea menor que la unidad, la inversión no debe realizarse.

La fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$B/C = \frac{VP \text{ de beneficios}}{VP \text{ de Costos}} = \frac{CA \text{ de Beneficios}}{CA \text{ de Costos}}$$

El criterio de decisión para la razón beneficio-costo es el siguiente:

Siempre debe ser mayor que la unidad para que permita recuperar la inversión.

En caso de que sea menor que la unidad, la inversión no debe realizarse.

5.1.1.5.6.5.5. Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)

Para evaluar un proyecto se tiene también el período de recuperación de la inversión, incluyendo el costo de capital. Este criterio determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, y el resultado se compara con el número aceptable para quienes desean realizar el proyecto.

El indicador de periodo de recuperación, restitución o repago, se asocia con el criterio de selección de los proyectos cuyo tiempo en el que se recupera la inversión original resulte lo menor posible.

Este método consiste en determinar el tiempo que tarda un proyecto, en ser pagado y se determina mediante restas sucesivas de uno por uno los flujos de efectivo a la inversión original, hasta que esta quede saldada, de tal forma que, si la inversión se amortiza en un menor o igual al horizonte del proyecto, este se considera viable y se acepta, caso contrario se rechaza. (Miranda, 2012, p. 176)

Fórmula para calcular el Período de Recuperación de la Inversión.

$$PRI = a + \frac{(b-c)}{d}$$

- **Decisión:** Para tomar una decisión en función al Periodo de Recuperación de la Inversión se debe tomar en cuenta los siguientes parámetros:
- **Aceptar un Proyecto:** Para que un proyecto sea aceptable el PRI debe ser menor a la vida de estudio del proyecto.
- **Rechazar un Proyecto:** Para que un proyecto sea rechazado el PRI debe ser mayor a la vida de estudio del proyecto.

5.1.1.5.6.5.6. Punto de Equilibrio

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables.

Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad.

Fórmula:

$$PE \$ = \frac{CFT}{$$

$$1 - \frac{CVT}{$$

$$PxQ}$$

$$PE Q = \frac{CFT}{$$

PVP – CVU

Cabe mencionar que la diferencia entre el precio de (PV) y los costos directos (CD) se denomina margen de contribución (MC), tras considerar que, en primera instancia, el precio de venta debe cubrir los gastos directos y el monto restante debe contribuir a cubrir los demás costos y gastos. (Alvarado, 2016, p. 112)

Es el nivel de producción en el que tanto los ingresos por las ventas realizadas son o resultan exactamente iguales a la suma de los costos variables y fijos.

Se define como aquel punto o nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales y, por lo tanto, no se genera ni utilidad ni pérdida contable en la operación.

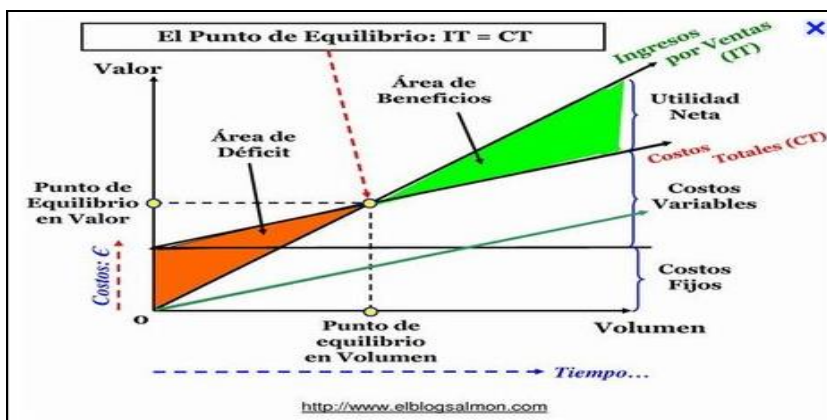


Figura 1. Ejemplo de Punto de Equilibrio.

Fuente: **Internet.**

5.1.1.5.6.6. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Cuando hablamos de impacto ambiental, se refiere al nivel de incidencia que tienen el negocio como tal en el ecosistema que lo rodea. Las actividades de las empresas en los ecosistemas que le rodean. La ecología es, por lo general, la disciplina que se encarga de medir este impacto. Sin embargo, algunas veces no es fácil determinarlo.

La normativa ISO publicó, en el año 1996, el estándar 14001 que plantea el desarrollo de un Sistema de Gestión Ambiental al interior de las empresas, más allá de su tamaño o su naturaleza, y que está dirigido especialmente a aquellas organizaciones que tienen un trato directo con los recursos naturales o los ecosistemas.

En la actualidad, cerca de 25.000 empresas de todo el mundo han recibido el aval de la norma en temas medioambientales, lo que les ha permitido aumentar su prestigio de cara a subvenciones o nuevos contratos.

En un primer nivel de evaluación, la norma ISO 14001 sólo exige a las organizaciones tres requisitos previos para ser certificadas:

- Cumplimiento de la legislación vigente. El primer paso es reconocer las normas regionales, locales, nacionales o continentales que operen en los sitios. Con este marco en la mano, será mucho más fácil la adaptación al modelo ISO.
- Implementar un proceso de política medioambiental. No todas las empresas se dedican a lo mismo, con lo cual su impacto en los ecosistemas tampoco es igual. Hay que determinar el grado de incidencia para adecuar un sistema propio.
- Asumir un proceso de mejora continua. ISO da mucha importancia a todas las herramientas de mejora interna.

Considera que es una buena forma de estar al tanto de los procesos, dentro de los cuales entran aquellos que están relacionados con el cuidado y la preservación del medioambiente. proyecto.

5.1.1.5.6.7. ANÁLISIS FODA

Para este estudio se aplicó la técnica el análisis FODA, que tiene como objetivo el identificar y analizar las fuerzas y debilidades de la institución u organización, así como también las oportunidades y amenazas, que presenta la información que se ha recolectado. Se utilizará para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos.

Análisis Interno. - Para el diagnóstico interno será necesario conocer las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro.

Análisis Externo. - Para este diagnóstico es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que pueden ser beneficiosos; identificadas como las oportunidades; así como las tendencias del contexto que en cualquier momento pueden

ser perjudiciales y que constituyen las amenazas, con estos dos elementos se podrá integrar el diagnóstico externo.

Se aplicó la técnica de la encuesta, las misma se encuentra estructuradas de diez preguntas de selección múltiple que busca la recopilación de información respecto a la aceptación para la creación de la microempresa o emprendimiento, frecuencias de consumo, precios, y la calidad de productos que actualmente se producen.

5.2. SITUACIÓN DIAGNÓSTICA

5.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

Con respecto a la localización macro, este proyecto se lo realizara en Ecuador, provincia de Manabí, ciudad de Portoviejo, ya que en la ciudad de Portoviejo tiene una alta demanda de este tubérculo.



Figura 2. Localización macro del proyecto

Fuente: Google Maps. Elaboración: Quelal & Meneses

El presente proyecto está encaminado a realizar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de la papa chola, con el fin de obtener información suficiente y conocer las necesidades y las opiniones de sus consumidores dentro de Portoviejo.

5.2.2. POBLACIÓN

Es necesario llevar a cabo una encuesta dirigida a la población urbana del cantón Portoviejo, con el fin de obtener información eficiente y conocer las necesidades y las opiniones de los consumidores. En la encuesta se realizará con un total de diez preguntas concretas de selección múltiple, basándose en la problemática existente en el sector urbano de la provincia, la cual es la demanda insatisfecha.

Para la ejecución de este proyecto se tomará en cuenta el estudio de la población urbana del Cantón Portoviejo, de acuerdo con el Censo Poblacional del año 2010 realizado por el Instituto Nacional de estadísticas y Censos la población.

Según datos del VII Censo de Población y VI de Vivienda, la población urbana del cantón Portoviejo asciende a **280.029** habitantes (INEC, 2010). El 72,07% de la población del cantón habita en el área urbana que correspondería a 201.829 habitantes, mientras el restante 27,93% se localiza de forma dispersa en las zonas rurales, con base a estas cifras se complementará el tercer capítulo de este proyecto. (Ver anexo N° 8)

Tabla 1

Población

AÑO	POBLACIÓN DEL CANTÓN PORTOVIEJO	%	POBLACION URBANA DEL CANTÓN PORTOVIEJO	%	POBLACION RURAL DEL CANTÓN PORTOVIEJO
2010	280.029	72,07%	201.829	27,93%	78.200

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

Fuente: (INEC, 2010).

5.2.3. MUESTRA

Para la aplicación de la muestra se realizará a la población urbana del cantón Portoviejo, para el cálculo de este se necesita realizar la siguiente formula estadística.

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Ecuación 1. Análisis a la población.

Dónde:

Z = Nivel de Confianza (1,96 equivalente al 95%)

N = Población 201.829

p = probabilidad a favor (0,5)

q = probabilidad en contra (0,5)

e= error estimado (5%)

Cálculo:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{201.829 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(201.829-1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{193836,5716}{5055353}$$

$$n = 383$$

Una vez realizado el cálculo aplicando la fórmula, se obtuvo como muestra 383 encuestas dirigidas a la población urbana del cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

5.2.4. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

5.2.4.1. Elaboración de las encuestas

El presente cuestionario se construyó pensando en el público objetivo para llevar a cabo las encuestas, contiene preguntas de selección múltiple, con la finalidad de conocer su opinión.

The image shows a survey form titled "PRONORT" with the following sections and questions:

- Datos del Encuestado:** Includes fields for Nombre, Dirección, Teléfono, and Fecha de aplicación.
- ¿Es usted un habitante de la zona?** (Yes/No)
- ¿A qué institución de la zona pertenece?** (Institution type)
- ¿Qué tipo de producto consume usted?** (Eggs, Milk, Cheese)
- ¿Qué variedad de papas consume usted?** (Cubana, Chinoche, Paja, etc.)
- ¿Cuántas veces al mes consume papas en su hogar?** (Daily, Weekly, Monthly, etc.)
- ¿Por qué consume papas en su hogar?** (For meals, for snacks, etc.)
- ¿Le gustaría que le entregaran a domicilio el producto?** (Yes/No)
- ¿El consumo de papas está en crecimiento en la zona?** (Yes/No)
- ¿A qué institución consume otra variedad?** (Yes/No)

Figura 2. Formato de encuesta
 Fuente: Elaboración propia

5.2.4.2. Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1. ¿Consume usted papas?

Tabla 2

¿Consume usted papas?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	352	91,91%
NO	31	8,09%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta-Tabulación.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

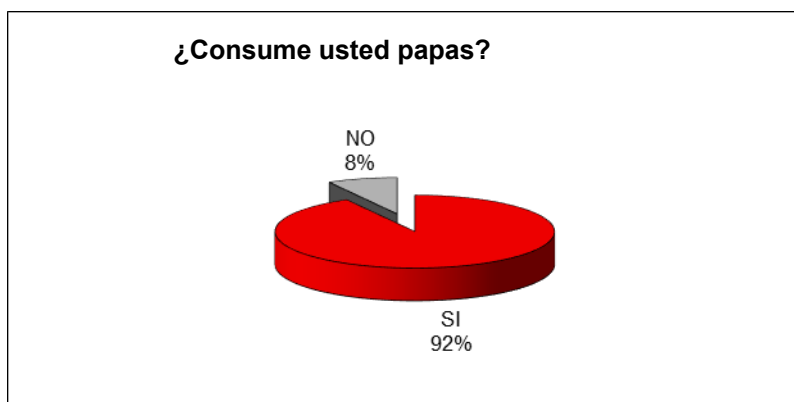


Gráfico 1. ¿Consume usted papas?

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos de encuesta realizada se pudo constatar que el 91,91% manifiesta que, si consume papa en Portoviejo, considerando este resultado se puede manifestar que Portoviejo es un mercado potencial, el inconveniente hoy por hoy es la situación de la pandemia, en donde todos los negocios han bajado sus ingresos, pero también es cierto que es un alimento que está al alcance de todos y abastece de alimento a familias enteras.

Pregunta 2. ¿En el consumo de papa tiene importancia su sabor?

Tabla 3

Consume usted por su sabor

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	373	97,39%
NO	10	2,61%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta-Tabulación.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny



Gráfico 2. En el consumo de papa tiene importancia su sabor

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

Análisis e interpretación

El 97,39% consume esta papa por su sabor y calidad, apenas el 2,61% no lo hace, es decir, el producto está dentro de la dieta alimenticia de los pobladores de Portoviejo.

Pregunta 3. ¿Cómo consigue actualmente este producto (papa)?

Tabla 4

¿Cómo consigue actualmente este producto (papa)?

Alternativas	#	Total Encuestas	% respuestas
Mercado	45	383	11,75%
Tienda	28	383	7,31%
Supermercado	30	383	7,83%
Vendedores ambulantes	100	383	26,11%
Le entregan a domicilio	171	383	44,65%
Otros	9	383	2,35%
TOTAL	383		100,00%

Fuente: Encuesta-Tabulación.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

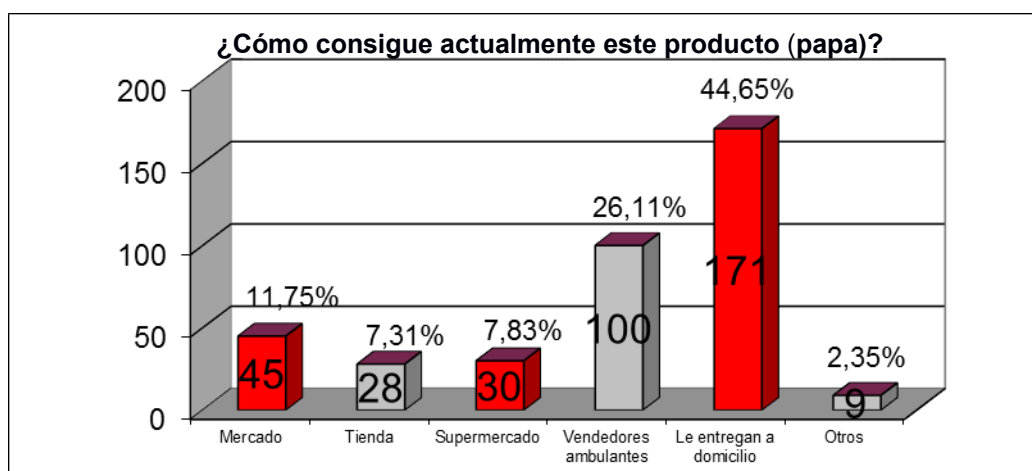


Gráfico 3. ¿Cómo le gustaría conseguir este producto (papa)?

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

Análisis e interpretación

Se puede observar que al adquirir este producto el 44,65% de los consumidores tienen preferencia a la entrega a domicilio, el 26,11% lo hace a vendedores ambulantes en cantidades de consumo diario, lo que resta de porcentaje está distribuido entre mercado, tienda y supermercado.

Pregunta 4. ¿Con cuál de estos 2 ingrediente prefiere acompañar su plato diario?

Tabla 5

¿Con cuál de estos 2 ingrediente prefiere acompañar su plato diario?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Papa	352	91,91%
Verde	31	8,09%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta-Tabulación.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

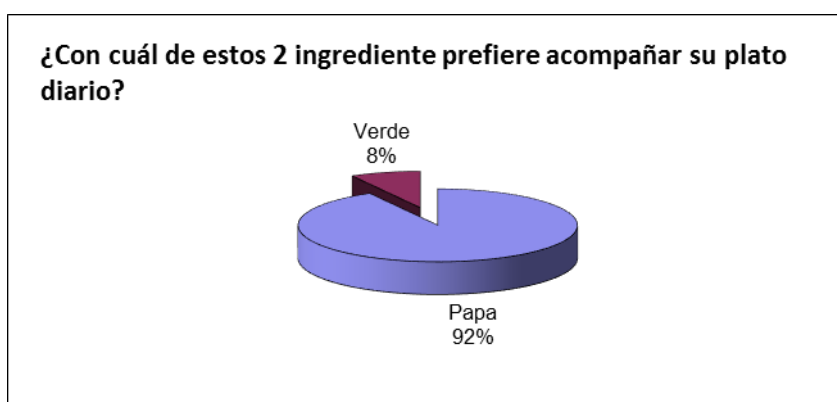


Gráfico 4. ¿Con cuál de estos 2 ingrediente prefiere acompañar su plato diario?

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas, al comparar el consumo del plátano verde con la papa en este sector el consumo de la papa es mayor con un 92%, fenómeno un tanto raro porque la lógica sería que el verde debería ser de mayor consumo.

Pregunta 5 ¿Qué variedad de papas consume usted?

Tabla 6

Qué variedad de papas consume usted

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Gabriela	45	11,75%
Chaucha	30	7,83%
Roja	5	1,31%
Chola	277	72,32%
Coneja negra	4	1,04%
Yema de huevo	12	3,13%
Puca shungo	10	2,61%
Leona negra	0	0,00%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta-Tabulación.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

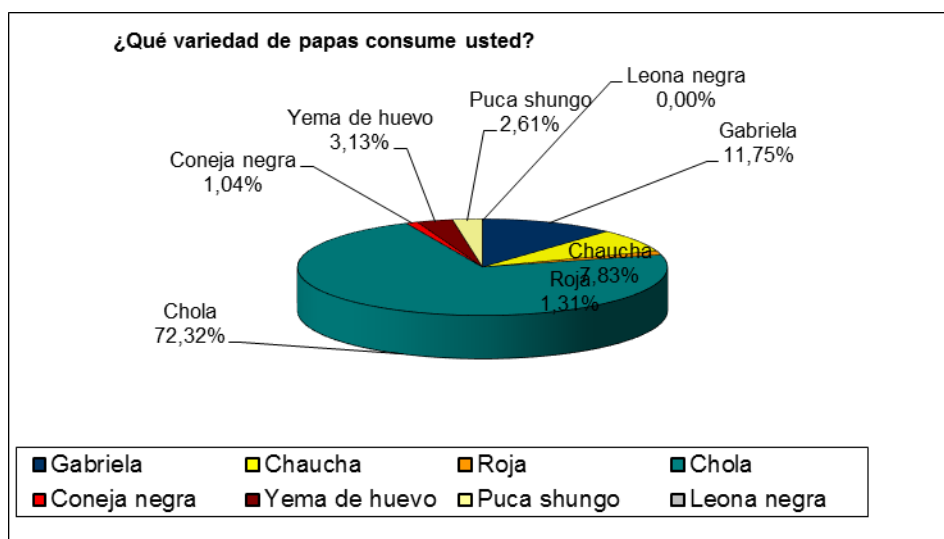


Gráfico 5. Qué variedad de papas consume usted

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se concluye que 72,32% consume la variedad con el nombre de papa chola, debido a su sabor y durabilidad, especialmente la que es producida en el norte del país, en comparación de la del centro del país esta tiene muy poca durabilidad.

Pregunta 6. ¿Cuántas veces al mes consume papas en su hogar?

Tabla 7

¿Cuántas veces al mes consume papas en su hogar?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Una vez a la semana	26	6,79%
Dos veces en semana	31	8,09%
Una vez al mes	10	2,61%
Cuatro veces al mes	25	6,53%
Todos los días	122	31,85%
Solo en ocasiones especiales	30	7,83%
Cuando salgo a la calle	12	3,13%
Solo como papas fritas	60	15,67%
Nunca	67	17,49%
Otro	0	0,00%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta-Tabulación.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

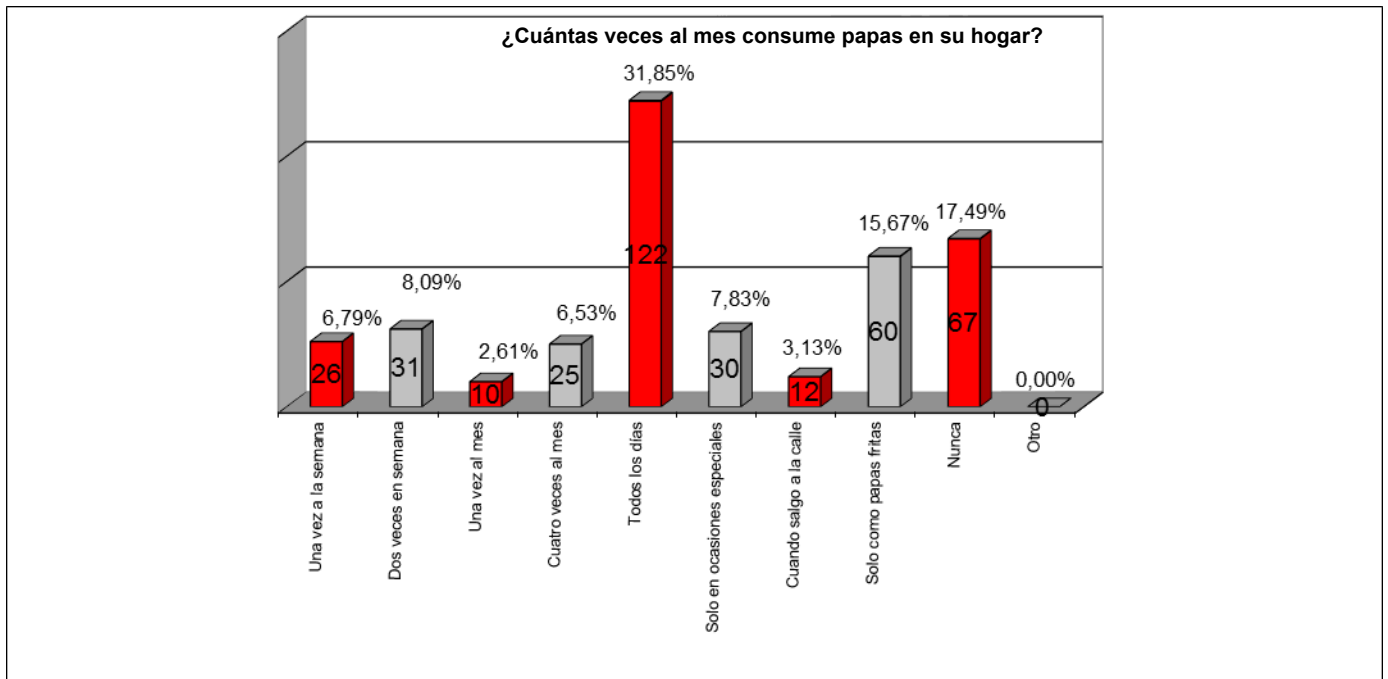


Gráfico 6. ¿Cuántas veces al mes consume papas en su hogar?

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

Análisis e interpretación

La encuesta realizada indica que el 31,85% consume todos los días, mientras que el 17,49% indica que nunca lo hace, el % restante está distribuido entre los que consumen dos veces por semana, de forma mensual o varia veces semanal o mensual, sin embargo, esto indica que la mayoría lo consume.

Pregunta 7. ¿Por qué consume usted este producto?

Tabla 8

¿Por qué consume usted este producto?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Por su sabor	367	94,59%
Por el precio	21	5,41%
TOTAL	388	100,00%

Fuente: Encuesta-Tabulación.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

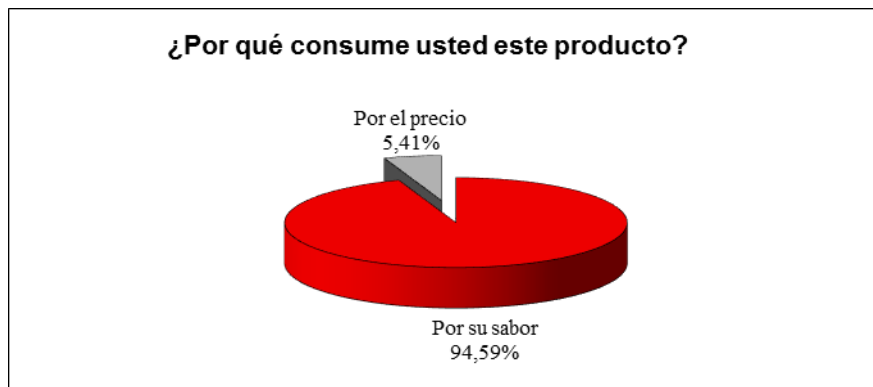


Gráfico 7. ¿Por qué consume usted este producto?

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

Análisis e interpretación

Los encuestados establecieron que consumen este producto por su sabor, una respuesta atípica ya que de alguna manera están acostumbrados a los valores que se consigue en esta provincia, que es considerada como una de las más costosas, el 94,59% manifiesta que consume la papa dice que es por su sabor.

Pregunta 8. ¿Le gustaría que le entreguen a domicilio el producto?

Tabla 9

¿Le gustaría que le entreguen a domicilio el producto?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	355	92,69%
NO	28	7,31%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta-Tabulación.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

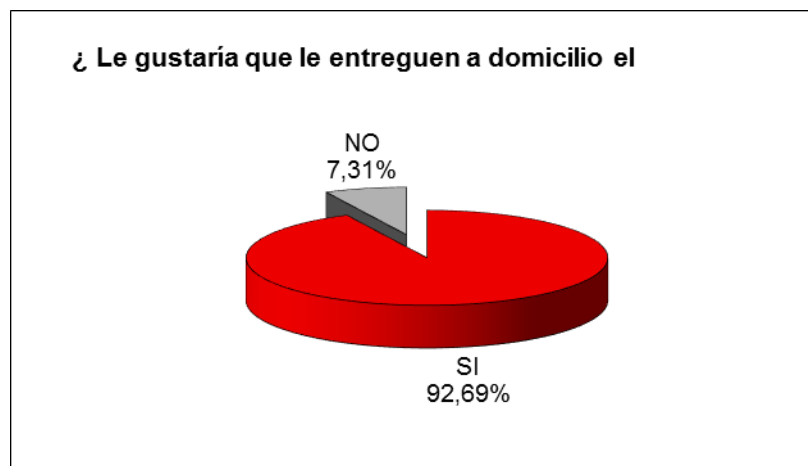


Gráfico 8. ¿Le gustaría que le entreguen a domicilio el producto?

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

Análisis e interpretación

Según los resultados se concluye que mediante la encuesta en el sector la entrega a domicilio es una buena estrategia de mercado, ya que se evita gastos adicionales a los clientes, este porcentaje del 92,69%, indica su satisfacción.

Pregunta 9 ¿El costo está bien si esto depende de la oferta y demanda?

Tabla 10

¿El costo está bien si esto depende de la oferta y demanda?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	256	66,84%
NO	127	33,16%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta-Tabulación.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

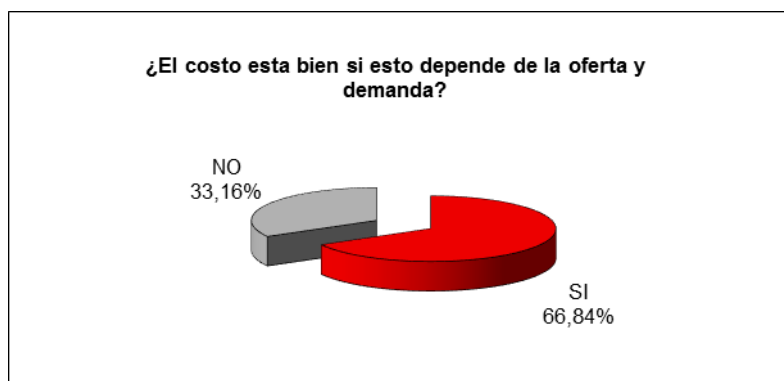


Gráfico 9. El costo está bien si esto depende de la oferta y demanda

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

Análisis e interpretación

Según los resultados se concluye que los consumidores del este producto en Portoviejo están de acuerdo a los precios si estos están acorde a la oferta y demanda por lo que el 66,84% manifiesta que sí, mientras que el 33,16% indica que no, por lo que en este tema hay que definir bien las políticas de comercialización.

Pregunta 10. ¿Le gustaría consumir otra variedad?

Tabla 11

¿Le gustaría consumir otra variedad?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	49	12,79%
NO	334	87,21%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta-Tabulación.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

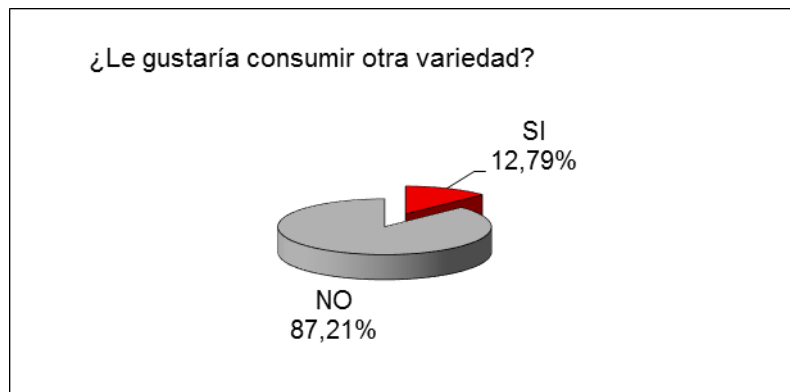


Gráfico 10. ¿Le gustaría consumir otra variedad?

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

Análisis e interpretación

Al preguntarles a los encuestados si les gustaría consumir otra variedad, el 87,21% manifiesta que no, el 12,79% estaría dispuesto a probar el cambio, por lo que se abre de alguna manera la posibilidad de tratar de meter en el mercado otra variedad que cumpla con las necesidades del sector, ajustado a las condiciones climáticas del mercado.

5.2.5. INFORME GENERAL DE DIAGNÓSTICO DE LA ENCUESTA

En la conclusión del estudio de mercado para la factibilidad de funcionamiento de la microempresa PRONORT resultó muy favorable porque ha permitió obtener resultados relevantes para la realización de este proyecto, y se describen a continuación.

- Después de haber realizado la respectiva encuesta se pudo evidenciar que, en la población de Portoviejo, los productos de la sierra como la papa y otros más son parte de la dieta alimenticia de esta zona del país, son tan esenciales al igual que mucho de los alimentos que se producen en la sierra, al igual que los de la costa y oriente.
- Se ha evidenciado que existe un alto nivel de consumo de este tubérculo dentro de la dieta alimenticia en la ciudad de Portoviejo.
- Se observa que existen una alta demanda insatisfecha en Portoviejo.

En conclusión, si es factible considerar un plan de negocio y mantener la microempresa PRONORT dedicada a la comercialización de la papa en este cantón, para aumentar las ventas es necesario mejorar la dinámica de entrega y los tiempos.

5.2.6. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

PRONORT es una microempresa dedicada a la comercialización de papa en el norte del Ecuador, para abastecer a diferentes provincias una de ellas es la provincia de Manabí, específicamente en el Cantón Portoviejo, debido a que, en el sector al no ser un productor de este tubérculo, tienen la necesidad de consumirlo.

La misión de la microempresa es proporcionar a los clientes de manera eficaz y practica productos de calidad, implementado el servicio a domicilio por la característica del producto, con parámetros de eficiencia en el servicio de calidad y cordialidad y disminución de tiempos de entrega, por lo que en la implementación se aplicaran nuevas técnicas de mercadeo utilizando la nueva tecnología para los diferentes procesos de producción y comercialización, con precios competitivos, al mismo tiempo brindar comodidad y seguridad, contribuyendo así a una rentabilidad en continuo desarrollo para beneficio de todos, con la visión de ser una microempresa líder en el mercado local, líder

en servicios y satisfacción al cliente, posicionando a la empresa como la única opción para todos los clientes en general logrando un máximo crecimiento y rendimiento.

La empresa PRONORT, se encuentra funcionando desde el mes de enero del 2018, con la comercialización de papa en la Provincia de Manabí, Cantón Portoviejo, este proceso de distribución se realiza desde la Provincia de Carchi donde se adquiere el producto del agricultor.

El proyecto plantea la oferta del servicio de comercialización con el objetivo de satisfacer los requerimientos y necesidades de los habitantes del Cantón Portoviejo, proyectando desde el punto de vista rentable, viable y sostenible en el tiempo, lo que se pretende aplicar este estudio.

5.2.6.1.1. FODA

El análisis FODA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (**D**ebilidades y **F**ortalezas) y su situación externa (**A**menazas y **O**portunidades). Se considera de mayor interés realizar un análisis FODA con la matriz cruzada para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen al momento de disponer de la microempresa, dando a conocer con exactitud la información antes mencionada.

5.2.6.1.1.1. Análisis FODA:

Tabla 12

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Contar con producción de papas durante todo el año.	La existencia de materia prima de manera permanente y con costos bajos.
Contar con personal capacitado en la producción de papa.	Buena demanda de papas ya que hay preferencia para su consumo en todo tipo de presentaciones.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de proyección de nuevas variedades de papa en el mercado.	Competencia de grandes comerciantes del tubérculo.
Tiempo duración del producto en almacenamiento	Entrada de nuevos productores en el mercado.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

Fuente: Elaboración propia

5.2.6.1.1.2. Conclusión del análisis FODA

Para que este proyecto sea factible se logró determinar varios aspectos como: contar con una producción permanente y adecuada para la comercialización de este tubérculo y la capacitación al personal para su producción, los mismos que están acorde con las exigencias de los clientes.

Las Fortalezas son el eje principal por lo que la empresa existiría, gracias a las mismas, la empresa seguiría dentro del mercado teniendo éxito con el producto que ofrece.

Otro aspecto considerado positivo dentro de la empresa como lo son las oportunidades es la existencia de la materia prima de manera permanente y con costos bajos, da la posibilidad de mantener una producción para una demanda existente de papa, ya que hay preferencia para su debido consumo en todo tipo de formas de presentación y preparación.

Dentro de las posibles amenazas para la empresa se enfoca en la principal que es la competencia de productores grandes con costos de producción más bajos, ya que esto da entrada de nuevos mercados, es así como se puede reducir el crecimiento de la empresa teniendo como causa principal la disminución de ventas, lo cual se encargan de ofrecer los mismos productos afectando en si a la distribución.

Las debilidades que mantiene la empresa, es el tiempo en que el producto puede durar en transporte y almacenaje no se pueda cumplir con las metas planificadas, pero puede ser solventada con entrega inmediata en el mercado, y abrir nuevas plazas de entrega (papa).

Debido a su gran acogida, por su aceptación mediante la encuesta realizada entre los consumidores. De acuerdo con el estudio de mercado se llegó a la conclusión que se debe mantener este producto en el mercado el mayor tiempo posible, por la dinámica de consumo.

5.2.6.1.1.3. Matriz FODA cruzada de estrategias

Tabla 13

Matriz FODA cruzada

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES O1 F1	AMENAZAS A1 F2
	La existencia de materia prima de manera permanente y con costos bajos. Contar con medios de transporte del producto hasta el mercado.	
DEBILIDADES	O2D1	D2A2
	Buena demanda de papas ya que hay preferencia para su consumo en todo tipo de presentación y preparación. Falta de proyección de nuevas variedades de papa en el mercado.	

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

Fuente: INEC

5.2.6.1.1.4. Análisis de la matriz FODA cruzada

Al realizar el análisis FODA CRUZADA, se ha logrado determinar muchos aspectos positivos, pero resaltan los más importantes.

En el caso de las Oportunidades y Fortalezas, se determinó lo siguiente: la existencia de la materia prima de manera permanente y con costos bajos, se refiere a la combinación de estos dos factores son beneficiosos para la producción, explotación y comercialización de este tubérculo, con estándares de calidad, que conlleva a comercializar de mejor manera.

En relación a las Amenazas y Fortalezas, dentro de las amenazas esta competencia existente de comerciantes, pero al contar con personal capacitado en la comercialización de la papa se logrará cumplir con los objetivos propuestos del proyecto.

Es necesario mantener un monitoreo permanente para actuar en su momento, y que las amenazas poderlas contrarrestar con planes de contingencia, ya que su aparición resultaría un serio problema; si se habla de una Fortaleza se sugiere un monitoreo menor para decidir en su momento.

El comparativo o cruce de Oportunidades y Debilidades, se puede indicar que dentro de las oportunidades esta la buena demanda de papas ya que existe preferencia para su consumo en todo tipo de preparación y básicamente el consumo de papas fritas es alto y una debilidad esta la falta de proyección de consumo de nuevas variedades, esto aporta a la capacidad para competir en un mercado más complejo y poco productivo.

Las oportunidades son escenarios mediante el cual se puede crecer exponencialmente y tener éxito con un producto de alto consumo a nivel nacional, en un país en desarrollo podría ofrecer muchas oportunidades para que todo negocio se expanda y crezca, conocer las debilidades de toda empresa es esencial ya que facilita la entrar en el mercado con conocimiento de causa, si se conocen las debilidades de una empresa, si se conocen las debilidades se puede establecer estrategias de mercado y publicidad alrededor de estas debilidades.

Al referirse a que es de poca inversión: se debe a que las zonas productoras cuentan ya con la infraestructura, mano de obra y maquinaria que abarata los valores de producción, quiere decir, las empresas tienen que entender las amenazas externas e internas para que no sean tomados por sorpresa, los cambios en las regulaciones gubernamentales que pueden afectar el nivel de competencia y los costos de la empresa se vean enfrentadas, las normas ambientales o cambios condicionales pueden afectar a las empresas en las formas en que se utilizan los recursos naturales para los negocios.

5.2.6.1.1.5. Análisis de interpretación de resultados

Una vez establecida la muestra de acuerdo a la formula se realizó la encuesta obteniendo los siguientes resultados que son motivo de análisis, esta encuesta se la realizo a personas con capacidad de adquisición y consumo del producto ya sea en su forma natural o preparaciones derivadas, entre ellos adolescentes, propietarios de establecimiento de comidas rápidas, comensales de los establecimientos, que son las que adquieren y consumen los productos.

5.3. CAPÍTULO III PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

5.3.1. RESUMEN EJECUTIVO / INTRODUCCIÓN

La Empresa PRONORT es una microempresa con 5 años de funcionamiento que ha desarrollado todos sus procesos de manera empírica hasta la actualidad, por lo que se plantea la generación del Plan de Negocios de la empresa con el fin de establecer de manera concreta cómo será el comportamiento de la demanda y oferta del mercado al cual se va a incluir la microempresa y/o emprendimiento.

A través del estudio Técnico se pudo conocer la inversión total del primer año del proyecto que es de **\$392.995.56** anual, con una inversión mensualizada de **\$32.749.63** los mismos que están distribuidos, activos operativos, **\$57.200,00** y activos administrativos por **\$3.330,00** en total la inversión disponible es de **\$60.530,00**, más el capital de trabajo de **\$332.465,56**, la totalidad de la inversión fija representa el **15%**, mientras que la inversión por capital de trabajo es el **85%**, estos serán financiados en función de los ingresos por ventas a lo largo del año.

El punto de equilibrio se determinará en función de las ventas. Para el primer ciclo del proyecto, se tiene **19.200** quintales con un valor de compra de **\$ 15,00** al terminar el periodo del emprendimiento se obtendrá en quintales **19.993** que equivale a un valor de venta en dólares **\$25,00**, con un ingreso anual de **\$499.825.00**, con un valor mensualizado de **\$41.652,08** como se puede observar existe un aumento en los ingresos, por lo cual se puede considerar que el proyecto es viable y rentable.

5.3.2. NATURALEZA DEL PROYECTO

5.3.2.1. Nombre de la microempresa

La microempresa para distinguirse dentro de la competencia y darse a conocer en el mercado de Portoviejo se ha escogido el nombre. **PRONORT (PRODUCTOS DEL NORTE)**

5.3.2.2. Slogan de la microempresa

El slogan de la microempresa es “Del campo a su hogar con un producto de calidad”

5.3.2.3. Logotipo de la microempresa

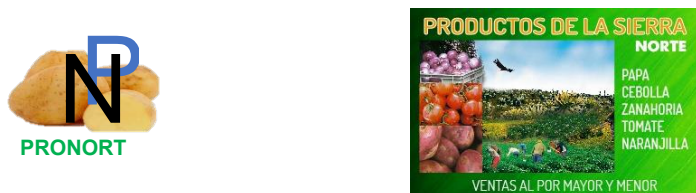


Figura 3. Logotipo de la Microempresa

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

5.3.3. ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio de mercado tiene la finalidad de realizar un análisis de los consumidores y del producto que se comercializa, además se pretende brindar un argumento más técnico y fundamentado sobre la comercialización de la Papa Chola, aspectos que determinarán la dinámica comercial para el producto que se oferta en el mercado.

El Estudio de Mercado está basado en la técnica como la de encuesta tomando las siguientes consideraciones:

Tabla 14

Población del Área de Mercado

AÑO	POBLACIÓN DEL CANTÓN PORTOVIEJO	%	POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN PORTOVIEJO	%	POBLACIÓN RURAL DEL CANTÓN PORTOVIEJO
2010	280,029	72.07%	201,829	27.93%	78,200

Fuente: INEC 2010.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

La demanda de este producto en el Cantón Portoviejo presenta un camino viable para la creación de la microempresa encargada de la comercialización de este producto, el mercado es bastante atractivo de acuerdo con la información que se obtuvo en la investigación de campo realizado, donde se determinó que los habitantes del Cantón están dispuestos a adquirir el producto, lo que demuestra que se tiene aceptación por parte de los consumidores que se tiene en la zona.

5.3.3.1. Segmento del mercado

El mercado objetivo al que se va dirigir con el proyecto será a nivel cantonal proyectándose a nivel provincial.

El mercado meta en el que se pretende ingresar es la población urbana que permitirá el aumento en el volumen de ventas.

5.3.3.2. Objetivo del estudio

El estudio de mercado tiene la finalidad de realizar un análisis de los consumidores y del producto que se comercializará, además se pretende brindar un argumento fundamentado sobre la comercialización de la Papa Chola, para lo cual es necesario realizar un análisis de la demanda, oferta, precios de comercialización, aspectos que determinarán la dinámica comercial para el producto que se ofertará en el mercado.



Figura 4. Segmentación del mercado

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny

5.3.3.3. Análisis de la demanda

La demanda está determinada por los resultados de la encuesta mediante la cual se pudo identificar las necesidades del servicio y también la rentabilidad que puede obtener el producto, para la realización de la demanda se tomó en cuenta la información de la población del Cantón Portoviejo.

Tabla 15

Determinación de la Demanda

Descripción	Consumidores potenciales	Aceptación de preferencia de consumo según las encuestas 91,91%	Promedio de adquisiciones por hogar	Demanda potencial real
Microempresa de comercialización PRONORT	280.029	352	1	1
Suma Total	280.029	352	1	1

Fuente: Determinación de la Demanda

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.3.3.1. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda será aplicada con una tasa de 4.27%, misma que permite obtener los siguientes resultados.

Tabla 16

Proyección de la Demanda

AÑO	DEMANDA
2021	20.057,00
2022	20.914,00
2023	21.808,00
2024	22.739,00
2025	23.711,00

Fuente: Proyección de la Demanda.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.3.4. Análisis de la oferta

Para realizar el análisis de la oferta se aplicó una investigación con los datos levantados en el sector origen del producto por la base de datos del registro de comercializadores informales de la papa, misma que almacena los registros de todos los comerciantes dentro del área de Portoviejo que tengan algún parecido con la nuestra, es necesario indicar que no somos los únicos en el mercado, tanto en el origen del producto, sino también en el mercado local, esto hace que la competencia este basada en los precios, la ventaja de alguna manera de PRONORT es que se cuenta con productores aliados y con la facilidad del transporte al ser propio y los productores son del entorno familiar y permiten tener acuerdos comerciales, que benefician para tener algún tipo de ventaja.

Tabla 17

Productores y comercializadores

PROVEEDORES CARCHI	COMERCIALIZADORES PORTOVIEJO
Sr. Fernando Portilla	Sr. Víctor Vélez
Sr. Bolívar Yépez	Sr. José Crucita
Sr. Jorge Yépez	Sr. Diego Reina
Ing. Fernando Cuáquer	Sr. Mario Santos
Sr. Vladimir Meneces	Sr. Jacinto Pinargoti
Sr. Mauricio Altamirano	Sra. Sandra Alcívar
Campo Mira S.A.	Sra. Marcela Canuto

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.3.4.1. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta se la realizo con un porcentaje de crecimiento del 4.00%, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 18

Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA ANUAL PROYECTADA
2021	19.200,00
2022	19.968,00
2023	20.767,00
2024	21.597,00
2025	22.461,00

Fuente: Proyección de la Oferta.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.3.5. Análisis de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se entiende como la diferencia entre la demanda y la oferta, permite conocer el segmento del mercado que no ha satisfecho su necesidad por diferentes razones.

Tabla 19

Demanda Insatisfecha

AÑO	Oferta Anual	Demanda Anual	Demanda Insatisfecha
2021	19.200,00	20.057,00	857,00
2022	19.968,00	20.914,00	946,00

2023	20.767,00	21.808,00	1.041,00
2024	21.597,00	22.739,00	1.142,00
2025	22.461,00	23.711,00	1.250,00

Fuente: Proyección de la Demanda insatisfecha.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.3.6. Marketing mix

Antes de plantear una estrategia de marketing, es necesario conocer al consumidor y saber sus preferencias, sus necesidades, sus gustos y plantear algunas interrogantes como:

- ¿Qué necesidades tienen mis clientes?
- ¿Cuáles son los canales de distribución más convenientes?
- ¿Cómo y en qué medios debo comunicar?
- ¿Cuáles serán mis costos-beneficios al momento de promocionar mis productos?
- Entre otras más.

El marketing mix tiene como principal objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que permitan retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix está compuesto de estrategias de mercadeo que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

Sin embargo, hoy en día, se incluyen otros elementos del marketing mix como Packaging (Embalaje), Positioning (Posicionamiento), People (Gente) e incluso Politics (Política).

Se puede decir que el marketing mix se refiere al conjunto de acciones o estrategias que una empresa utiliza para promocionar una marca, un servicio o un producto en el mercado.

Para comenzar a implementar las estrategias del mix de marketing, se basó en la primera P's, de **PRODUCTO**, en donde se debe tomar en cuenta un óptimo proceso de producción, (siembra, cosecha, tecnificación, control de calidad) además del empaque que

debe contar con ciertas características como, resistencia, fácil transportación, etiquetado visible y claro.

Para hablar del producto que es la papa, siendo comercializadores, sin embargo, para realizar esta actividad se realiza el control de calidad y la clasificación del producto para poder ofertar de mejor manera, en los costales que prestan las facilidades de transporte, resistencia y frescura.

Estrategia. - realizar una clasificación minuciosa de la papa por tamaño para ofertar y comercializar de acuerdo con el gusto del cliente en la mayoría de los casos, y en algunos casos de acuerdo a su uso, como ya se mencionó en algún momento en el Cantón Portoviejo y en general el uso de la papa es para fritarla y comercializarla así, si se saca un costo de esta estrategia es 50 centavos de dólar por cada saco clasificado y 20 centavos el empaque.

PRECIO, comercializar papa a precios competitivos, en donde en lo posible, sea el productor quien ofrezca el producto para su venta al consumidor final, evitando intermediarios y que esto provoque que el precio se incremente.

Para este caso el canal de distribución de la producción del negocio familiar, que son los encargados de la producción de la papa en la zona norte del país, y PRONORT, es la encargada de la distribución y apertura de mercado en la provincia de Manabí, específicamente el cantón Portoviejo, al tener conocimiento de la producción de papa, se puede ofertar un precio accesible al consumidor final, en el cual se tenga un margen de utilidad, nuestro negocio al final va a tener rentabilidad en el volumen de venta, más no en el precio individual del producto.

Estrategia. Al hablar del precio es mantener en lo posible el mismo valor de venta, claro está que es un producto que se mueve de acuerdo a la oferta y demanda, pero también es claro que al ser un producto de la canasta básica y que no se produce en estos sectores, los precios se mantienen o sus variaciones son pocas, es más la idea de mantener los valores es conservar a los clientes, sin afectar los ingresos de la microempresa, la rentabilidad se da por el volumen de venta.

PLAZA, la estrategia de distribución mejor definida para las papas es el uso de canales de distribución directos, es decir, que sea entregada directamente al tendero de la esquina, a los propietarios de negocios que expenden papa frita, llegando oportunamente al consumidor, eliminando los intermediarios, evitando que se agreguen costos (transporte, ayudante, etc.) y por ende mayor precio al consumidor final.

PROMOCIÓN, por último, las estrategias de promoción y comunicación las cuales van dirigidas a dar a conocer el producto, mostrando sus atributos, aportes y beneficios para así lograr persuadir al consumidor a que lo consuma. Se puede participar en ferias gastronómicas, crear alianzas estratégicas con otras marcas, instituciones públicas o privadas, usar las redes sociales, que por el momento no se ha limitado a la promoción por megáfono en los recorridos realizados en la ciudad.

Todo el análisis está basado en las encuestas realizadas que permitieron establecer cuáles son las necesidades de los consumidores, los precios que se pueden aplicar y las cantidades, y el marketing topa todos los parámetros antes mencionados, por lo pronto se entregaran tarjetas de presentación, en las cuales se detalla todos los productos que se ofertan de la sierra, pero se recalca especialmente la papa chola para sus diferentes usos, esto tiene un costo de 30 dólares las 1000 tarjetas de presentación impresas por los dos lados.

5.3.3.6.1. Producto

En este proyecto se comercializará un producto de consumo masivo que va dirigido a las familias de la ciudad de Portoviejo. Este producto estará en fluctuaciones constantes de precio adaptándose a las nuevas variedades, a la oferta y demanda, gustos y preferencias de los consumidores y además se realizarán monitoreo en el proceso de entrega para la satisfacción de los clientes.

5.3.3.6.2. Características del producto

5.3.3.6.2.1. Definición del producto

La papa chola es un tubérculo de consumo diario, se produce en la sierra ecuatoriana a lo largo del callejón interandino, la mayor producción se la obtiene del norte

del país, específicamente en la provincia del Carchi, de donde se distribuye a gran parte del Ecuador, y el comercio se realizará en la Provincia de Manabí, Cantón Portoviejo.

Tubérculo con características de buen sabor, muy propicia para consumirla como puré, fritas y cualquier tipo de presentaciones por su fácil cocción y tiempo.

Este tubérculo se produce en gran parte en la zona norte del país, así como el centro y sur, pero la producción del norte es mucho más duradera y de sabores un tanto diferente, por las condiciones climáticas del lugar de su cultivo.

5.3.3.6.2.2. Descripción del producto

El principal producto objetivo de este análisis es la papa, las cuales nacen de una semilla que generalmente es uno o varios tubérculos de la misma variedad, de esta se desarrollan varios sistemas radiculares de los que a su vez se producen nuevos tubérculos o papa comúnmente conocidas , que son base alimenticia de muchos sectores a nivel nacional, estos se cultivan y producen en innumerables variedades muy adaptadas cada región en el callejón interandino por ser un cultivo netamente de esta zona, con contenidos altos en carbohidratos y almidones que permiten que el cuerpo los asimile y los convierta en azúcares y grasas.

El presente proyecto se basa en la implementación de una Microempresa Comercializadora de la papa chola, tubérculo que es muy cultivada en la provincia del Carchi, y comercializada en la provincia de Manabí, específicamente en el Cantón Portoviejo.

Este producto también se va a entregar en un empaque con su respectivo logotipo de la microempresa para comercializarlo, este producto estará dirigido a la ciudadanía de Portoviejo, para satisfacer sus requerimientos en cuanto este producto.



Figura 5. Producto
Fuente: Internet.

5.3.3.7. Canales de comercialización

Los canales de comercialización serán por medio de los trabajadores contratados para este motivo y que permanecen en el lugar, PRONORT es una microempresa de comercialización de papas que realiza sus actividades en la provincia de Manabí, específicamente en el cantón Portoviejo, este producto se entregara a los consumidores finales.

5.3.3.8. Estrategia de plaza

Con el fin de llegar al consumidor es necesario usar los canales adecuados de distribución, según el tipo de público y producto que se quiere comercializar, así como la ubicación de los diferentes sitios de ventas y el mercado que se desea cubrir. Es por esta razón que al desarrollar un producto o servicio es importante crear herramientas que ayuden a generar las ventas deseadas.

5.3.3.8.1. Estrategia de precio

Los precios se establecerán de acuerdo al estudio de mercado realizado. Este punto es esencial ya que depende de este para que la Microempresa salga adelante, porque dependerá de los clientes para determinar ingresos futuros.

Gradualmente se tomará en cuenta los costos y la rentabilidad, ya que son parte primordial para la comercialización del producto como son: el costo total que es el que se compone de costos fijo y variables, costo fijo que sin importar cuantos quintales se vendan siempre se incurrirá en ellos (arriendos, sueldo, seguros.) y costo variable dependen del número de quintales que se vendan.

5.3.3.8.2. Estrategia promoción

Se debe tener claro cómo se va a dar a conocer la existencia de la microempresa, es decir utilizar todos los medios de difusión y propagando por todos los canales sean esto redes sociales, y volantes que no se incurren en mayores gastos para poder ganar el mercado, a pesar de que no existe microempresas de este tipo se tendrá que pensar en algo

novedoso eficaz para que las ventas sean altas, con el firme propósito de posicionamiento en el mercado.

5.3.3.8.3. Fijación del precio

Para establecer el precio, se tendrá en cuenta la oferta y demanda en el momento mismo que inicio este estudio, en un sondeo sobre este tema fue contundente, por lo que el comercializar con este producto es rentable lo que para el usuario el pagar por un servicio a domicilio le interesa, para el año 2021, la proyección del número de quintales y su precio aplicando la inflación acumulada 2021 del 1,94% presentando una tabla de la siguiente manera.

Tabla 20

Fijación del Precio

AÑO	Precio Proyectado
2021	25,00
2022	25,49
2023	25,98
2024	26,48
2025	27,00

Fuente: Proyección de la Oferta.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.3.9. Conclusiones del estudio de mercado

Al concluir con el estudio de mercado se puede determinar que la Microempresa tiene muy buena acogida, porque tanto su oferta y su demanda son muy positivas

- La comercialización de este producto en la ciudad de Portoviejo es una Microempresa con potenciales posibilidades de expandir su cobertura
- Actualmente no existe ningún tipo de microempresa que se dedique a esta actividad formalmente por lo que a la población de la ciudad de Portoviejo les agrada la idea de que exista la microempresa.

5.3.4. ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio identifica los equipos, maquinaria, materia prima y las instalaciones necesarias para el proyecto funcione, por tanto, se establecen los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

Mediante este estudio se pudo conseguir la información de la necesidad del capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha, así como para la posterior operación del proyecto.

La importancia de este estudio consiste en llevar una valorización económica de las variables técnicas del proyecto que permitan tener una apreciación correcta de los recursos necesarios, y además proporcionar información técnica útil para el desarrollo del estudio económico financiero.

5.3.4.1. Tamaño del proyecto

Capacidad instalada.

Detalles.

Trabaja 5 días a la semana.

Horario: lunes a viernes de 7 am a 15 pm Se trabajan los 261 días 360 días al año.

Cuando se habla de una capacidad instalada en este proyecto, se cuenta con instalaciones que se utilizan como bodega, la que tiene un costo económico, así también un vehículo para el transporte y la distribución del producto dentro del cantón Portoviejo.

5.3.4.2. Macro localización

Es la localización especificación territorial donde va ser el desarrollo del proyecto en este caso se encuentra ubicada en la costa del Ecuador.

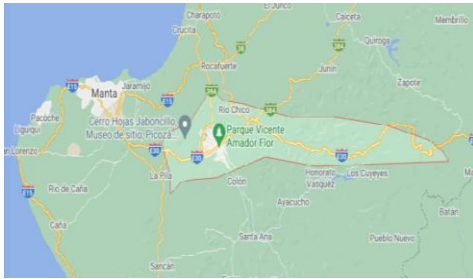


Figura 6. Macro localización
Fuente: Internet.

En base la macro localización se ha visto conveniente ubicar la microempresa en la provincia de Manabí, Cantón Portoviejo, ya que sus condiciones son muy favorables para iniciar con el proyecto.

5.3.4.3. Micro localización



Figura 7. Micro localización
Fuente: Internet.

En la micro localización se detalla el lugar donde específicamente se encontrará ubicada la microempresa.

La microempresa estará ubicada en la, en la Av. Principal (vía Manta), entrada a la Bellavista.

5.3.4.4. Infraestructura

Se ha destinado un local con un espacio de 8 metros por 15 de largo lo cual será adaptado y será distribuida de una manera muy organizada para cada área de trabajo, la microempresa contará con área de almacenaje, área de comercialización, área administrativa y un SS.HH.

5.3.4.5. Distribución de la instalación

En la siguiente ilustración se presente la distribución de la planta de nuestra microempresa que se dedica a la comercialización de la Papa Chola y se encuentra distribuida de la siguiente manera:



Figura 8. Distribución de la instalación de la microempresa

Fuente: Internet

5.3.4.6 Proceso de comercialización de la papa chola

El ciclo de operaciones consiste en determinar los tiempos que se requieren en cada etapa de entrega y comercialización de la papa chola, para poder al final ver la totalidad de tiempo que toma el distribuir.

- **Embalaje de la papa:** el embalaje de la papa se la hace en cualquier época del año. El tiempo que toma en el ensacado de la papa dependerá del número de personas que estén contratadas para realizar este trabajo.
- **Transporte:** Una vez la papa se encuentre clasificada y embalada es subida en los camiones, la papa será trasladada hasta el lugar de comercialización. Las distancias que se recorrerán desde el lugar de origen hasta su destino final son bastante extensas por lo que el tiempo de traslado será de 10 horas a 12 horas.

- **Recepción de la papa:** Cuando la papa llega a la ciudad de destino es recibida, cuantificada y distribuida para pasar a la siguiente etapa, en esta fase el tiempo que se tomará en comercializar dependerá de los recorridos establecidos.
- **Selección de la papa:** En la etapa de selección se debe ser minuciosos ya que es cuando se rechaza la papa que no está en condiciones para pasar a la siguiente etapa, por lo que el tiempo que se debe tomar para este paso debe ser de alrededor 1 día completo.
- **Almacenaje y Despacho:** Esta última etapa del proceso dependerá del nivel de ventas.

5.3.4.6. Flujogramas de procesos y subprocesos administrativos



Simbología de diagrama de flujo.

Figura 9. Flujograma de procesos y subprocesos

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.4.7. Descripción del proceso de producción

- **Obtención, selección y almacenamiento de la materia prima para el inicio del proceso de comercialización.**

Las primeras actividades de la cadena de valor son la obtención de la papa a través de los diferentes proveedores, la selección de la misma y el almacenamiento dentro de los tiempos establecidos para que el proceso de transportación de materia.

Dentro de esta primera etapa se debe realizar un manejo de insumos a través de un control de inventarios que permitirá mantener los costos de adquisición dentro de lo presupuestado.

- **Embalaje de la papa en costales para el inicio de la comercialización del producto.**

La transformación del insumo o materia prima en el producto final es una actividad primaria que da inicio al negocio planteado. Esta actividad consiste en la obtención de la papa en su estado natural para que a través de un proceso operativo de cosecha se llegue al producto que se va a comercializar, el mismo que debe ser producido bajo los estándares establecidos por el mercado, para que al momento de salir a la venta tenga una buena acogida y pueda posicionarse en la mente del consumidor.

5.3.4.8. Proceso operativo

Para poder determinar el proceso operativo se debe cumplir con los siguientes pasos:

- **Cumplir con los plazos operacionales y las entregas del producto a tiempo:** para lograr este objetivo se debe tener facilidad administrativa para gestionar los pedidos y flexibilidad en las cantidades, materia prima de buena calidad y capacidad para tener velocidad y confiabilidad en la distribución del producto.
- **Mejorar el servicio a los clientes:** Una de las estrategias competitivas más importantes es el servicio al cliente, por eso se plantea mejorarlo desde el proceso de operaciones para crear un valor agregado a la papa que se va a ofrecer y con eso tener una ventaja sobre la posible competencia.

5.3.4.9. FLUJOGRAMA DEL PROCESO OPERATIVO

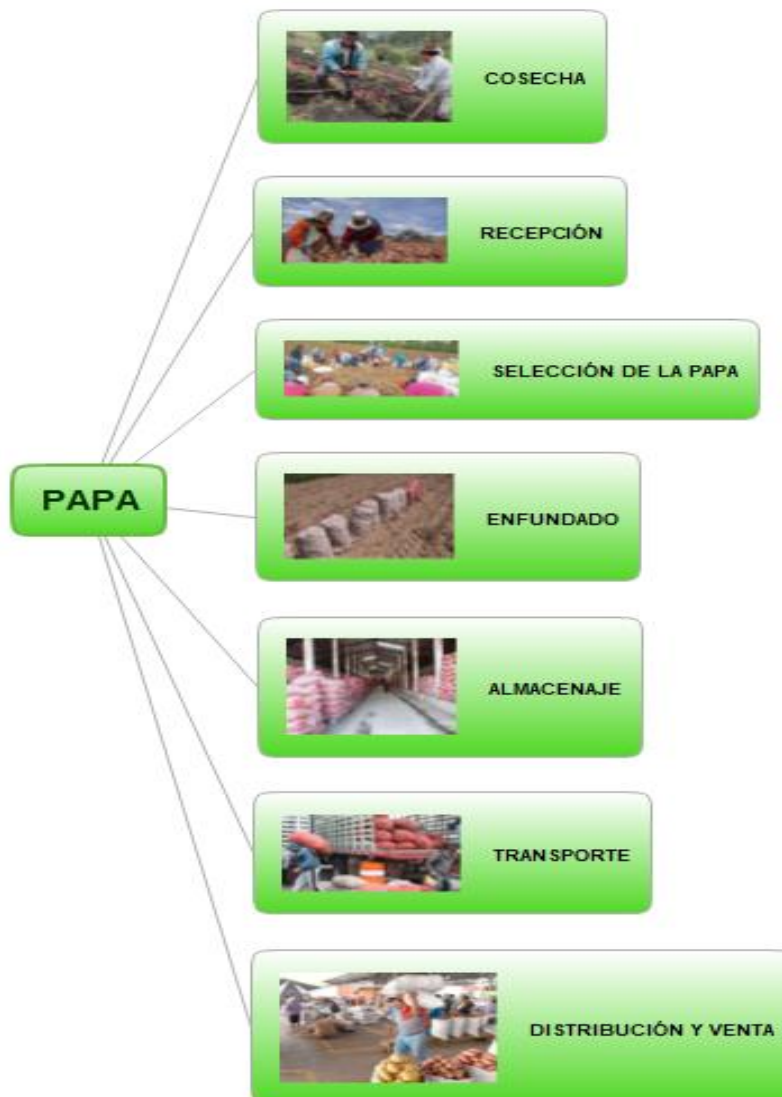


Figura 10. Flujograma del Proceso Operativo.

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.4.10. Requerimientos de recursos

- **Recursos humanos**

El talento humano constituye un importante recurso en la operación de un proyecto. Por tal motivo, es necesario identificar y cuantificar el tipo de personal que el proyecto requiere; así como determinar el costo en remuneraciones que implica.

Se debe tomar en cuenta que este negocio no es nuevo y por ende es recomendable involucrar a un número adecuado de personas en el proyecto, además de ser una iniciativa de negocio propia.

Tabla 21

Disponibilidad de Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD
Administrador	1
Chofer	1
Ayudante	1

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.4.11. Gastos servicios administrativos

Para obtener un buen funcionamiento de la micro microempresa es necesario contar con los siguientes servicios básicos:

Tabla 22

Disponibilidad de Suministros e insumos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Agua Potable	Consumo	1	7.00	7.00	84.00
Energía Eléctrica	Consumo	1	20.00	20.00	240.00
Teléfonos	Consumo	1	50.00	50.00	600.00
Arrendamiento Bodega	Mensual	1	150.00	150.00	1,800.00
Total, Servicios Básicos				227.00	2,724.00

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.4.12. Gastos de mantenimiento

Para este tipo de servicio se necesitan los siguientes equipos:

Tabla 23

Gastos de mantenimiento

GASTOS DE MANTENIMIENTO					
Mantenimiento Vehículos	Unidades	2	200.00	400.00	4,800.00
Mantenimiento Locales	Unidades	1	20.00	20.00	240.00
Mantenimiento Muebles	Unidades	5	5.00	25.00	300.00
Mantenimiento Equipos De Oficina	Unidades	5	25.00	125.00	1,500.00
Total Gastos De Mantenimiento				570.00	6,840.00

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.4.13. Herramientas

Con las herramientas que se detallan en la siguiente lista, son las que se utilizaran para la clasificación de la papa y así poder ofrecer un producto de calidad.

Tabla 24

Disponibilidad de Herramientas

Detalle De Herramientas	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Báscula	1	100,00	100,00
Total		100,00	100,00

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.4.14. Equipo de cómputo y oficina

Dentro del listado de los equipos de cómputo y oficina que se van a utilizar se puede encontrar dos artículos que serán muy esencial para la óptima prestación de servicios, así como lo detalla el listado a continuación.

Tabla 25

Equipo de Cómputo y Oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Laptop	1	800.00	800.00
Impresora	1	500.00	500.00
Teléfonos convencionales	1	50.00	50.00
Teléfonos celulares	2	200.00	400.00
Computadora escritorio	1	650.00	650.00
Subtotal Equipos De Oficina			2,400.00

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.4.15. Requerimiento de materiales de trabajo

Tabla 26

Productos

MATERIALES E INSUMOS	Unidad	Cant	Precio unit	Precio total	No. De viajes mensuales	compras mensuales	Compras Anual	Egresos Anuales
CLASE 1	Qq	380	15.00	5,700.00	4	1520	18,240.00	273,600.00
CLASE 2	Qq	16	15.00	240.00	4	64	768.00	11,520.00
CLASE 3	Qq	4	15.00	60.00	4	16	192.00	2,880.00
COSTALES	Unidad	400	0.20	80.00	4	1600	19200.00	3,840.00
PIOLA DE AMARRE	libras	20	0.50	10.00	4	80	960.00	480.00
								292,320.00
								0

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.4.16. Mano de obra directa

Tabla 27

Mano de Obra Directa

Detalle	Cantidad	Remuneración	Aporte Patronal	Aporte Personal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Remuneración Mensual	LIQUIDO A RECIBIR	Remuneración Anual
Chofer 1	1	500	55.75	45.75	42	33.33	529.25	529.25	6,351.00
Ayudante	1	400	44.6	36.6	33	33.33	430.07	430.07	5,160.80

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.4.17. Sueldos administrativos

Tabla 28

Sueldos Administrativos

Detalle	Cant	Rem	Aporte Patronal	Aporte Personal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Remuneración Mensual	Liquido A Recibir	Remuneración Anual
Administrador	1	817	91.0955	74.7555	68	33.33	843.66	843.66	10,123.93

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.5. ESTUDIO LEGAL

La idea de constitución de la microempresa de comercialización de papa está enfocada para tener una estructura legal, es la forma de tener todos los documentos redactados por un profesional del derecho que establece el pacto social.

En este caso “Productos del Norte” (PRONORT) va a ingresar al mercado como una microempresa de carácter unipersonal, ya que existe un solo propietario, para que la microempresa pueda constituirse legalmente se debe obtener los siguientes permisos:

Obtención de la patente municipal. Para la obtención de la patente municipal se debe cumplir y presentar con los siguientes requisitos:

- Plan de emergencia, departamento de gestión de riesgos.
- Copia del RUC actualizado.
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos.

Obtención del permiso de los bomberos. Para el permiso de los bomberos se necesitan los siguientes requisitos:

- Copia de RUC o RISE.
- Copia de cédula (para personas de tercera edad.)
- Copia de calificación artesanal (para artesanos calificados.)
- Copia del carnet del CONADIS (para personas con discapacidades especiales.)

Obtención del Registro Único de Contribuyentes.

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Original del certificado de votación del último proceso electoral de los límites establecidos en el reglamento a la ley de elecciones.
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, agua potable de uno de los tres meses anteriores a la fecha de registro.
- Comprobante de pago del impuesto predial.
- Contrato de arrendamiento

5.3.5.1. Estructura legal

Es considerada como una microempresa, sin embargo, se cumplirá con la base legal para el funcionamiento de la misma. Para que una microempresa pueda prestar servicios deberá registrarse en el Servicio de Rentas Internas y obtener un Registro Único del Contribuyente (RUC), así mismo deberá tener la patente municipal, entre otros, de tal manera que tendrá el compromiso de cumplir con las obligaciones tributarias establecidas.

Previo a la instalación de la microempresa, se ejecutará actividades como persona natural, por lo que cumplirá con las normas y leyes para este tipo de negocios, que son los siguientes:

RUC: A través de este se registra información relativa al contribuyente como, por ejemplo: la dirección de la matriz, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan, entre otras. Actualmente se puede requerir este documento legal de dos formas, una de forma mecánica es decir directamente en las oficinas del SRI y el otro por línea.

Requisitos:

Personas naturales

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo. Sociedades
- Formulario 01A y 01B.
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.

- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Procedimiento: El contribuyente se debe acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Costo: Sin costo directo para el contribuyente

Tiempo estimado de entrega: la entrega en línea demora más o menos unos 5 minutos

Realización del pago del SRI. Para realizar la cancelación del valor del impuesto se puede realizar a través de los bancos o cooperativas mismas que deben estar previamente autorizadas por el Servicio de Rentas Internas.

Existe dos formas de realizar los pagos de impuestos del SRI, uno por mecánicamente que se realiza por medio de una entidad financiera que preste estos servicios o pago en línea.

Se realiza de la siguiente manera:

Pago en línea

Realice el pago de sus obligaciones tributarias con medios electrónicos en una sola transacción y actualice su estado tributario el mismo día de pago.

Pasos

- Ingrese con su número de identificación y clave en www.sri.gob.ec
- Opción: SRI en Línea.
- Acceda al menú Pagos
- Opción: Pago en línea
- Pago de obligaciones.
- Seleccione la(s) obligación(es) a pagar.
- Escoja las formas de pago: Saldo Desmaterializado y/o medios electrónicos e ingrese el valor a pagar.

- Confirme el registro y la aceptación de responsabilidad.

5.3.6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Para el buen funcionamiento de toda organización, es necesario contar con los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos, aquí se describirán los aspectos relacionados con la parte organizacional del negocio, se define la estructura que se deberá seguir en la ejecución del trabajo y las demás actividades para obtener un buen desarrollo de la propuesta.

5.3.6.1. Organigrama estructural de la microempresa

Es necesario tener en cuenta cuál es el organigrama básico de la microempresa y saber el papel que desempeñará cada uno de los miembros. En este sentido, resulta esencial el organigrama estructural, pues la determinación de la estructura organizacional permite distinguir entre niveles de administración, características de cada puesto y perfil necesarios. Así mismo, contribuye a la división del trabajo.

Es por ese motivo que la microempresa está enfocada a determinar un organigrama básico elemental ya que es la representación gráfica de la microempresa.

Estructura Simple

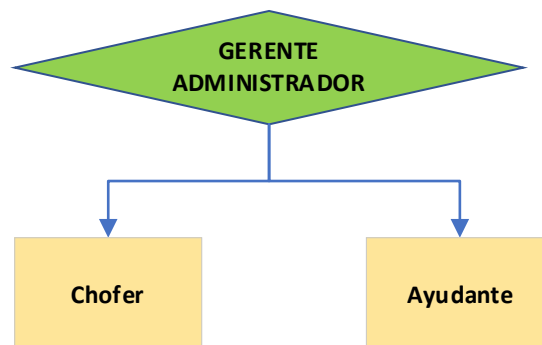


Figura 11. Organigrama Estructural

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.6.2. Direccionamiento estratégico

5.3.6.2.1. Misión

Somos una microempresa dedicada a comercialización de la papa chola en la provincia de Manabí, y satisfacer las necesidades de comercialización con estándares de alta calidad, aportando valor nutricional, sabor natural manteniendo buenos servicios, y teniendo una mejora constante en la calidad de nuestro servicio.

5.3.6.2.2. Visión

En el 2025 seremos una empresa líder en el mercado local y regional en el sector de aprovisionamiento de alimentos, dedicada a la comercialización de Papas, buscando mejorar y especializarse en segmentos de mercado, la microempresa se distinguirá por su innovación, profesionalismo, tecnología y servicio al cliente, siempre enfocándose en las necesidades de los clientes para la mejora continua de nuestra calidad de servicio.

5.3.6.2.3. Objetivos organizacionales

La microempresa contará con los siguientes objetivos micro empresariales, que sirven como fundamentos direccionar las estrategias a seguir para lograr el éxito del negocio, para esto se realizaron encuestas para conocer los gustos y preferencias de tamaño, variedad, etc. los mismos que se detallan a continuación.

- Realizar un estudio de mercado para conocer las tendencias del consumidor de papa en la ciudad de Portoviejo Provincia de Manabí.
- Desarrollar el modelo de Plan de negocios para la Empresa PRONORT
- Implementar las actividades de PRONORT y sus procesos de comercialización en la ciudad de Portoviejo Provincia de Manabí.
- Obtener la rentabilidad esperada, para lo que se deberá analizar mensualmente el progreso del negocio.
- Ganar posicionamiento en el mercado rápidamente, a través de la fidelización de los clientes y de estrategias de marketing adecuadas.
- Mejorar continuamente el producto que se ofrece y adaptarse a los cambios del mercado de manera oportuna.

5.3.6.2.4. Valores Organizacionales

Disciplina. – La disciplina será indispensable para desarrollar de manera planificada todas las actividades de la microempresa, sean estas relativas a procesos internos o externos, y de tal forma encaminarse directamente hacia sus objetivos.

Autocrítica. _ Servirá para detectar a tiempo las falencias que se den durante el desarrollo de las actividades micro empresariales y corregirlas de manera oportuna y eficaz, con la finalidad de evitar desviaciones que impidan el logro de las metas planteadas.

Perseverancia. _ En el ámbito microempresaria la perseverancia equivale a la consecución de logros. A través de este valor se da la lucha constante por alcanzar el éxito diariamente, sin importar los inconvenientes que puedan surgir en el proceso, sino superándolos continuamente.

Proactividad. _ Se fundamenta básicamente en aprovechar de manera apropiada las múltiples oportunidades que se presentan en los negocios, a través del desarrollo de habilidades comerciales innovadoras.

Disponibilidad al cambio. _ Las organizaciones se encuentran expuestas de manera constante a cambios y avances de todo tipo, sobre todo en lo que a tecnología se refiere, por lo tanto, es necesario que exista predisposición al cambio como medida de mejora continua.

Ética. _ Se utilizará como fundamentos de negocios al conjunto de principios y reglas morales que determinan una conducta adecuada tanto personal como profesionalmente.

Puntualidad. _ La importancia de cumplir con las obligaciones contractuales en el tiempo acordado en el ámbito microempresaria determinando el éxito en la fidelización de los clientes.

5.3.6.2.5. Políticas

Las políticas a aplicar en el proyecto son los siguientes:

- Brindar trato justo y esmerado a los clientes.

- Todos los colaboradores deben tener un comportamiento ético.
- Ser responsables y transparentes con las actividades en las áreas asignadas.
- Fomentar valores a los empleados para mejorar las relaciones laborales.
- Ser una microempresa al servicio de los clientes, comprometidos con la sociedad, el medio ambiente y la seguridad de todos los que conforman la entidad.


5.3.6.3. Manual de Funciones

Es un documento en el que se detalla las funciones que cumple cada persona que se encuentra en el organigrama de una organización y tiene la siguiente estructura.

5.3.6.3.1. Administrador

Tabla 29

Administrador


MANUAL DE FUNCIONES	
	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	Administrador
Naturaleza del trabajo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Es la persona que está encargada de desarrollar estrategias que orienten al producto que se va ofrecer para satisfacer a los clientes y lograr alcanzar las metas de ventas y así tener una buena rentabilidad. 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y estrategias de ventas para el crecimiento del producto. • Supervisar las estrategias de mercadeo determinadas para lograr alcanzar los objetivos propuestos. • Liderar las actividades comerciales de la microempresa para abrirse mercado y atraer nuevos clientes. • Preparar planes y presupuestos de ventas aprovechando los recursos que se tienen y optimizando tiempo. • Establecer metas y objetivos de ventas claros y dar el seguimiento para que los mismos se cumplan. • Realizar estudios de mercado para determinar la demanda del producto dentro del segmento escogido. • Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas para lograr el posicionamiento del producto. • Seleccionar vendedores capacitados que cumplan con todos los requisitos para formar parte de la microempresa. 	

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.6.3.2. Chofer

Tabla 30


Chofer

 <p>MANUAL DE FUNCIONES</p>	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	Chofer
NATURALEZA DEL TRABAJO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Es la persona que mantiene el control de todo lo que ocurre en la distribución del producto, haciendo cumplir los objetivos propuestos del área. 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar todo lo que ocurre en el traslado del producto hasta el mercado. • Mantener el vehículo en óptimas condiciones para la operatividad del trabajo • Trasladarse en los tiempos establecidos para la distribución y comercialización de la papa en el mercado objetivo. • Cumplir con lo que se establece en el cargo de chofer. • Crear un ambiente de trabajo para que todos los empleados trabajen de manera eficiente. • Cumplir con los pedidos que se hacen para satisfacer la demanda del producto. 	
Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.	

5.3.6.3.3. Ayudante

Tabla 31

Ayudante

 <p>MANUAL DE FUNCIONES</p>	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	Ayudante
NATURALEZA DEL TRABAJO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Es la persona que mantiene el control de todo lo que ocurre en la distribución del producto, haciendo cumplir los objetivos propuestos del área. 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de carga y descarga del producto. • Cumplir con lo que se establece en el cargo de ayudante (estibador) • Cumplir con los pedidos que se hacen para satisfacer la demanda del producto. 	
Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.	

5.3.7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Mediante este estudio se determinan los cálculos importantes de la inversión inicial de este proyecto, teniendo en cuenta el presupuesto de ingresos, costos y así establecer la viabilidad y factibilidad del proyecto.

5.3.7.1. Inversión fija

La determinación de la inversión fija servirá para poder conocer cuáles son los bienes tangibles que necesita la microempresa para poder iniciar con sus operaciones, como son las siguientes detalladas en el listado.

Tabla 32

Componentes de la Inversión Fija

INVERSION FIJA DISPONIBLE	VALORES
ACTIVOS OPERATIVOS	
CAMIONES	57.000,00
HERRAMIENTAS	100,00
BASCULA	100,00
TOTAL ACTIVOS OPERATIVOS	57.200,00
ACTIVOS ADMINISTRATIVOS	
MUEBLES Y ENSERES	930,00
EQUIPOS DE OFICINA	2.400,00
TOTAL ACTIVOS ADMINISTRATIVOS	3.330,00
TOTAL INVERSION FIJA	60.530,00

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.7.2. Capital de trabajo

Para determinar el capital de trabajo, la microempresa debe determinar su capital de trabajo estimado, que es necesario para la fase pre operativa, y el período de cálculo es de anual.

Tabla 33

Capital de trabajo

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	VALOR ANUAL
REMUNERACIONES ADMINISTRATIVAS	12.931,15
REMUNERACIONES OPERATIVAS	11.511,80
APORTE PATRONAL IESS PERS. ADM.	1.990,21
APORTE PATRONAL IESS PERS. OPER.	2.192,40
FONDOS DE RESERVA PERS. ADMIN.	-
FONDOS DE RESERVA PERS. OPER.	-
MATERIALES E INSUMOS	292.320,00
GASTOS OPERATIVOS	11.520,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	332.465,56
TOTAL PROYECTO	392.995,56

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.7.3. Inversión total del proyecto

La inversión total del proyecto para el primer año asciende a **US \$392.995,56**

La inversión fija total más el capital de trabajo en un año es la siguiente.

Tabla 34

Inversión total del Proyecto

INVERSIÓN TOTAL	Valor
Total	392,995.56

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.7.4. Financiamiento

Para el financiamiento, se puede ver que el monto total anual es de **\$392.995.56USD**, de los cuales el **15%** considera a la microempresa como su inversión fija, el monto es de **\$60,530.00**; para el monto total restante se considera como el capital de trabajo para la microempresa con un monto total **de \$332.465.56 USD**, que representa el **85%** del total anual.

Tabla 35

Componentes de la Inversión

DESCRIPCIÓN	Valor	Ponderación
Inversión Fija	60,530.00	15, %
Capital de Trabajo	332,465.56	85, %
TOTAL	392,995.56	100%

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.7.5. Proyección de ventas

Para determinar el volumen de ventas, se realiza una proyección de ventas para los próximos 5 años considerando el período comprendido entre el **2021 al 2025**, como se muestra a continuación, considerando un incremento mínimo anual de quintales a ser comercializados. El incremento se considera de acuerdo a extras que se entregarán de acuerdo al incremento de ventas de entre 16 a 18 quintales de papas semanales comercializados en la ciudad.

Tabla 36

Proyección de ventas

AÑO	#qq	INCREMENTO	PROYECCIÓN
2021	19,200.00		19,200.00
2022	19,200.00	768	19,968.00
2023	19,968.00	799	20,767.00
2024	20,767.00	831	21,597.00
2025	21,597.00	864	22,461.00

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.7.6. Determinación de los ingresos

Al determinar los ingresos, se observa la proyección de cinco años de la tabla de proyección de ventas. Sobre esta proyección, se consideran incluida la tasa de referencia inflacionaria establecida como proyección por Statista Research Department, el precio de venta de las tres clases de papas que se comercializan.

			40%	25%	10%
AÑO	INFLACIÓN	PRECIO	CLASE A	CLASE B	CLASE C
2021	1,94%	25,49	36	32	28
2022	2,14%	26,04	36	33	29
2023	1,83%	26,51	37	33	29
2024	1,50%	26,91	38	34	30
2025	1,30%	27,26	38	34	30
2026	1,00%	27,53	39	34	30

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.
Recuperado el 01/04/2022 de <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>

Tabla 37

Proyección de Ingresos

INGRESOS OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS CLASE 1	\$456.000,00	\$676.949,15	\$704.027,11	\$732.188,20	\$761.475,72
VENTAS CLASE 2	\$15.360,00	\$25.449,22	\$26.467,18	\$27.525,87	\$28.626,91
VENTAS CLASE 3	\$3.168,00	\$5.598,83	\$5.822,78	\$6.055,69	\$6.297,92
TOTAL INGRESOS	\$474.528,00	\$707.997,19	\$736.317,08	\$765.769,76	\$796.400,55

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.7.7. Análisis de los recursos a utilizar

En términos de prestación de servicios, la fuerza laboral que se utilizará es crucial, porque sin la ayuda de los trabajadores, la microempresa no podrá cumplir con sus funciones.

Tabla 38

Análisis de los recursos a utilizar

PRIMER AÑO				
Detalle	Remuneración	Remuneración Mensual	LIQUIDO A RECIBIR	Remuneración Anual
Chofer 1	500	529.25	529.25	6,351.00
Ayudante	400	430.07	430.07	5,160.80
				11,911.80
PRIMER AÑO				

Detalle	Remuneración	Remuneración Mensual	LIQUIDO A RECIBIR	Remuneración Anual
Administrador	817	843.66	843.66	10,123.93
				10,123.93

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.7.8. Depreciación acumulada de activos fijos

El gasto de depreciación para los activos fijos se determina con base en las siguientes proporciones: será (10%), herramientas (10%), muebles y enceres (10%), y equipos informáticos (total 33.33%).

Tabla 39

Depreciación de Activos Fijos

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Valor Residual	Vida Util	Año 1
Camión 1	1	45,000.00	45,000.00	4,500.00	5	18,818.52
Camión 2	1	12,000.00	12,000.00	1,200.00	5	4,428.51
Caja Herramientas						
Vehículos	1	100.00	100.00	10.00	1	100.00
Bascula	1	100.00	100.00	10.00	3	53.58
Depreciaciones Operativas			57,200.00			23,400.61
Muebles Y Enseres						
Escritorios	3	100.00	300.00	30.00	5	110.71
Sillas	3	60.00	180.00	18.00	3	96.45
Sillones	2	100.00	200.00	20.00	3	107.17
Archivador	1	100.00	100.00	10.00	3	33.33
Anaqueles	3	50.00	150.00	15.00	3	50.00
Subtotal Muebles Y Enseres			930.00			397.67
Laptop	1	800.00	800.00	80.00	3	428.67
Impresora	1	500.00	500.00	50.00	3	267.92
Teléfonos Convencionales	1	50.00	50.00	5.00	3	26.79
Teléfonos Celulares	2	200.00	400.00	40.00	3	214.34
Computadora Escritorio	1	650.00	650.00	65.00	3	348.30
Subtotal Equipos De Oficina			2,400.00			1,286.02
Total Depreciaciones			60,530.00			25,084.30

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.7.9. Gastos administrativos

La proyección de los gastos administrativos con los que va a contar, para ello se toma en cuenta la inflación acumulada del año 2021 que es el 1,94%.

La determinación de los gastos administrativos es indispensable, porque sin estos gastos, es imposible predecir el estado de resultados, y también se establecerá la tabla de costos de producción del proyecto a establecer.

Tabla 40

Gastos Administrativos, Servicios

CONCEPTO	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	PRECIO TOTAL	TOTAL ANUAL
Gastos Administrativos					
Agua Potable	Consumo	1	7.00	7.00	84.00
Energía Eléctrica	Consumo	1	20.00	20.00	240.00
Teléfonos	Consumo	1	50.00	50.00	600.00
Arrendamiento Bodega	Mensual	1	150.00	150.00	1,800.00
Total, Servicios Básicos				227.00	2,724.00
Gastos De Mantenimiento					
Mantenimiento Vehículos	Unidades	2	200.00	400.00	4,800.00
Mantenimiento Locales	Unidades	1	20.00	20.00	240.00
Mantenimiento Muebles	Unidades	5	5.00	25.00	300.00
Mantenimiento Equipos De Oficina	Unidades	5	25.00	125.00	1,500.00
Total Gastos De Mantenimiento				570.00	6,840.00

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

Tabla 41

Gastos administrativos proyectados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneraciones Administrativas.	\$12.931,15	\$14.564,49	\$14.564,49	\$14.564,49	\$14.564,49
Aportes Patronales Iess Pers. Admirativos	\$1.990,21	\$1.990,21	\$1.990,21	\$1.990,21	\$1.990,21
Aportes Patronales Iess Pers. Operativos.	\$2.192,40	\$2.192,40	\$2.192,40	\$2.192,40	\$2.192,40
Fondos De Reserva Iess Pers. Administrativos	\$0,00	\$816,67	\$816,67	\$816,67	\$816,67
Fondos De Reserva Iess Pers. Operativos.	\$0,00	\$899,64	\$899,64	\$899,64	\$899,64
Agua Potable	\$84,00	\$85,63	\$87,29	\$88,98	\$90,71
Energía Eléctrica	\$240,00	\$244,66	\$249,40	\$254,24	\$259,17
Teléfonos	\$600,00	\$611,64	\$623,51	\$635,60	\$647,93
Depreciaciones	\$25.084,30	\$14.612,51	\$8.593,05	\$4.846,42	\$2.875,73
Gastos Financieros (Intereses)	\$5.130,00	\$4.272,82	\$3.338,48	\$2.320,06	\$1.209,99

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.7.10. Flujo de caja proyectado

El flujo de efectivo permitirá determinar la liquidez anual del servicio y predecirlo durante 5 años.

INGRESOS OPERATIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS CLASE 1		\$456.000,00	\$676.949,15	\$704.027,11	\$732.188,20	\$761.475,72
VENTAS CLASE 2		\$15.360,00	\$25.449,22	\$26.467,18	\$27.525,87	\$28.626,91
VENTAS CLASE 3		\$3.168,00	\$5.598,83	\$5.822,78	\$6.055,69	\$6.297,92
TOTAL INGRESOS		\$474.528,00	\$707.997,19	\$736.317,08	\$765.769,76	\$796.400,55
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EGRESOS	60.530,00	392.995,56	385.752,93	413.174,14	446.210,78	484.700,19
FLUJO DE EFECTIVO	-60.530,00	\$81.532,44	\$322.244,26	\$323.142,94	\$319.558,98	\$311.700,36
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	-60.530,00	21.002,44	343.246,70	323.142,94	642.701,92	954.402,28

5.3.7.11. Cálculo del valor actual neto “VAN”

El cálculo del valor actual neto o VAN representa la rentabilidad monetaria. Si el resultado del cálculo es cero, el proyecto se convertirá en un proyecto inviable para su desarrollo.

Tabla 42

Cálculo del VAN

PERIODO	VAN
0	-\$60.530,00
1	\$81.532,44
2	\$322.244,26
3	\$323.142,94
4	\$319.558,98
5	\$311.700,36
VAN	\$ 65.179,82

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

Análisis

Al realizar el cálculo del VAN se puede notar que arroja un VAN positivo de eso quiere decir que este proyecto se evidencia que es rentable, viable y aplicable.

5.3.7.12. Cálculo de la tasa interna de retorno “TIR”

La Tasa Interna de Retorno permite establecer el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá un proyecto o inversión.

Tabla 43

Cálculo Tasa Interna de Retorno

PERIODO	VAN
0	-\$60.530,00
1	\$81.532,44
2	\$322.244,26
3	\$323.142,94
4	\$319.558,98
5	\$311.700,36

TIR= 216%

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

Análisis.

El valor porcentual del cálculo de la TIR es del 216%, lo que significa que es factible la inversión del proyecto.

5.3.7.13. Cálculo del punto de equilibrio

El Punto de equilibrio muestra la cantidad de unidades que la Microempresa debe comercializar para no obtener beneficio ni pérdida.

Tabla 44

Punto de equilibrio

PERIODO	COSTOS FIJOS	PRECIO VENTA UNITARIO	COSTO DE VENTA UNITARIO	PUNTO DE EQUILIBRIO Q	PUNTO DE EQUILIBRIO \$	PUNTO EQUILIBRIO TOTAL
1	\$56.433,85	\$25,00	\$15,82	5843,00	\$146.075,00	\$146.635,00
		\$20,00	\$15,82	541,00	\$10.820,00	
		\$15,00	\$15,82	-684,00	-\$10.260,00	
2	\$51.528,93	\$25,49	\$16,66	5549,00	\$141.416,27	\$146.956,70
		\$20,39	\$16,66	553,00	\$11.274,56	
		\$15,29	\$16,66	-375,00	-\$5.734,13	
3	\$45.527,74	\$25,98	\$17,58	5149,00	\$133.767,98	\$142.003,45
		\$20,78	\$17,58	568,00	\$11.805,04	
		\$15,59	\$17,58	-229,00	-\$3.569,57	
4	\$41.799,74	\$26,48	\$18,54	5002,00	\$132.470,01	\$143.386,48
		\$21,19	\$18,54	633,00	\$13.411,20	
		\$15,89	\$18,54	-157,00	-\$2.494,74	
5	\$39.848,05	\$27,00	\$19,56	5092,00	\$137.469,68	\$152.469,32
		\$21,60	\$19,56	783,00	\$16.911,04	
		\$16,20	\$19,56	-118,00	-\$1.911,40	

Elaborado por: Quelal Guadir Byron Adrián - Meneses Yépez Pablo Geovanny.

5.3.8. ESTUDIO AMBIENTAL

El estudio ambiental es un instrumento importante para la evaluación del impacto en una intervención. El estudio técnico, objetivo, de carácter disciplinario, que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo.

Como toda inversión económica productiva y de uso de recursos naturales afecta en alguna manera estos ámbitos, por tanto, se fundamenta identificar los impactos ambientales negativos y positivos que puede generar la producción de la papa.

Esta evaluación de Impacto Ambiental será un instrumento que permitirá aplicar medidas de mitigación de los posibles impactos negativos que genera esta actividad agrícola lo que establecerá acciones humanas en busca de mitigar y proteger el medio ambiente del entorno del proyecto.

El estudio ambiental tiene como objetivo lo siguiente:

- Implantar, mantener al día y mejorar un sistema de gestión medioambiental.
- Asegurar de su conformidad en una política medioambiental.
- Demostrar a terceros tal conformidad.

Para realizar el estudio de impacto ambiental se aplican los siguientes fines:

Mejora continua: Proceso de intensificación del sistema de gestión medio ambiental para la obtención de mejorar en el comportamiento medio ambiental global, y con las políticas medioambientales de la organización.

Medio ambiente: Entorno en el cual una organización opera incluyendo el aire, agua, los recursos naturales, aspectos socioeconómicos, culturales, arqueológicos.

Aspecto medioambiental: Elementos de actividades, productos o servicios de una organización que puede interactuar con el medio ambiente.

Impacto ambiental: Cualquier cambio en el medio ambiente, sea adverso o beneficioso resultante en todo o parte de las actividades, productos o servicios de una organización.

Es importante recalcar que la empresa “PRONORT”, dentro de la comercialización no genera mayor impacto ambiental, ya que, dentro de la clasificación del producto, en este caso la papa se generan desperdicios, los mismos que se los clasifica de una forma responsable en tachos, los mismos que luego de su descomposición son utilizados como abono orgánico.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo con lo investigado en este proyecto se puede deducir que se cumplieron los objetivos antes propuestos, llegando así a las siguientes conclusiones:

El levantamiento teórico permite establecer la importancia del plan de negocio, las fases a considerar y el proceso correspondiente para que la empresa establezca un documento técnico para continuar en el mercado y evite el desarrollo de actividades de manera empírica.

El diagnóstico situacional permite definir las circunstancias de mercado en las que se desenvuelve el negocio y orientar las acciones a considerar para el desarrollo del plan de negocio

El plan de negocio para la empresa PRONORT define los requerimientos del negocio a futuro las oportunidades de mejora y establece la factibilidad de mantener el negocio puesto que tanto el VAN como la TIR son positivos para la empresa.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda considerar el contexto teórico para poder mejorar la empresa por medio de un plan de negocios acorde a la realidad de PRONORT.

Se recomienda considerar el mercado objetivo de la empresa en concordancia con la ubicación de los clientes actuales de manera que, al realizar el incremento de la oferta, no suban los costos operativos.

Poner en ejecución el plan de negocios de la empresa y desarrollar un comparativo de la proyección vs. la ejecución y cumplir con los diferentes detalles denominados en los distintos estudios para que la empresa funcione de manera óptima.

Referencias Bibliográficas

- Alvarado V, V. (2016). *Ingeniería de Costos*. México: Patria.
- Araujo Montahud, J., & Brunet Icart, I. (2012). *Compromiso y Competitividad en las Organizaciones*. Tarragona : URV.
- Asamblea Constituyente. (2020). *Constitución del Ecuador*. Quito, Ecuador.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Pearson Educación.
Retrieved from <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Briseño Ramírez , H. (2006). *Indicadores Financieros*. Jalisco, México: Umbral.
- Brume, M. J. (2019). *Estructural organizacional*. Baranquilla: Itsa.
- Canelos . (2010). Ediciones Díaz De Santos S.A.
- Chain & Chain. (1994). Ediciones Díaz De Santos S.A.
- Cobos, E. (2017). *La papa nacional tiene buena producción pero sufre por la demanda*.
Obtenido de Multiplica Ediciones : <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-papa-nacional-tiene-buena-produccion-pero-sufre-por-la-demanda>
- Correa Delgado , R. (2014). *Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios*. Quito, Ecuador: Decreto No. 430.
- Davis, K. &. (1991). *Comportamiento Humano en el trabajo: Comportamiento Organizacional*. México: McGraw Hill.
- Departamento de Organización y métodos. (20 de 03 de 2022). *Técnicas para elaborar organizagramas*. Obtenido de https://info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/leyes/dom-p003-d2_003_guia_tecnica_para_elaborar_organigramas.pdf
- Driessnack, M. S. (2007). Revisión de los diseños relevantes para la enfermería: parte 3: métodos mixtos y múltiples. *Revista latinoamericana de enfermería*, 179-182.

Duffus, D. (2007, 04 10). *GESTIOPOLIS*. Retrieved from Estudio integral de factibilidad de proyectos de inversión.: <https://www.gestiopolis.com/estudio-integral-de-factibilidad-de-proyectos-de-inversion/>

Empresa Municipal de Aseo y Servicios Públicos. (2014). *Cantón Portoviejo*. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=13938>

Fernández Valiñas, R. (2008). *Segmentación de Mercados, Primera Edición*. México: McGraw-Hill.

Ferraro, R., & Lerch, C. (s.f.). *Que es Que en Tecnología*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos : cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=7970>

Garrido , E. (19 de Noviembre de 2019). Obtenido de material para el examen para los estudiantes de presupuesto operativo y financiero: <https://profefraingarrido.blogspot.com/2019/>

Goeldner, C. &. (2011). *Turismo: Planificación , Administración y perspectivas*. México: Limusa Wiley.

Gonzalez, D. (17 de Mayo de 2015). *Scribd*. <https://es.scribd.com/document/259429380/Glosario-formulacion-y-evaluacion-de-proyectos>

González, N., López, E., Aceves, J., & Celaya, R. (2017). *La importancia de realizar un plan de negocios*. México: Trillas. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>

Horngren, & charles. (2004). *Contabilidad. Un enfoque Aplicado a México*. . Pearson Edacación

Horngren, C., Sundem, G., & Elliott, J. (2000). *Introducción a la Contabilidad Financiera 7ma. Edición*. México: Pearson Educación.

- Humberto Chalate , J. (2 de Febrero de 2012). *SlidShare*. Obtenido de Plan de Negocios:
<https://es.slideshare.net/HumbertoChalate/plan-de-negocios-11393433>
- Identidad y Desarrollo. (25 de 01 de 2019). *Técnicas y Herramientas de Investigación*. Obtenido de <https://identidadydesarrollo.com/herramientas-de-investigacion-de-identidad-y-desarrollo/>
- Interamerican Institute for Cooperation on Agriculture. (2020). *Organizaciones promueven consumo de papa por la salud del Ecuador*. Obtenido de IICA:
<https://www.iica.int/es/prensa/noticias/organizaciones-promueven-consumo-de-papa-por-la-salud-del-ecuador>
- Jiménez Boulanger, F., Espinoza Gutiérrez, C., & Fonseca Retana , L. (2007). *Ingeniería Economía*. Costa Rica: Editorial Tecnológico.
- Jiménez, F., Espinoza, C. L., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería Economía*. Costa Rica: Editorial Tecnológico.
- Karen. (2009). EDICIONES DÍAZ DE SANTOS S.A.
- Koenes , A. (s.f.). *El Plan de Negocios* . Ediciones Díaz De Santos S.A.
- Martínez Pedrós , D., & Milla Gutiérrez, A. (2005). *Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación Através de Cuadro de Mando Integral*. España: Días de Santos.
- Mercado H, S. (s.f.). *Mercadotecnia Aplicada Segunda Edición*. México: Limusa.
- Melendez. (2005). EDICIONES DÍAZ DE SANTOS S.A.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *El concurso “Ecuador Full Papa” fomenta el consumo de papa en el país*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería:
<https://www.agricultura.gob.ec/el-concurso-ecuador-full-papa-fomenta-el-consumo-de-papa-en-el-pais/>
- Miranda. (2006). EDICIONES DÍAZ DE SANTOS S.A.
- Morales, A., & Morales, J. (2010). *Proyectos de inversión: Evaluación y formulación*. México: McGrawHill. https://www.cayso.com.mx/cursosonline/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales_compressed.pdf
- Muñoz, R. (01 de 12 de 2019). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

- Nassir, S. C. (2011). *Estudio Técnico* (Vol. 2). (I. f. Maluf, Ed.) Chile, Chile, Chile.
- Perdomo, A. (2000). *Análisis e Interpretación de Estados Financieros*. México: International Thomson Editores, S. A. de C. V.
- Pimentel. (17 de Mayo de 2008). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/259429380/Glosario-formulacion-y-evaluacion-de-proyectos>
- Piedra Leiva, A. (17 de Enero de 2012). *SlideShare*. Obtenido de Conceptos Plan de Manejo ambiental.: <https://es.slideshare.net/aniambiental/108-plan-de-manejo-ambiental>
- Porter, M. (2005). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A.
- Ramírez Almaguer, D., Vidal Marrero, A., & Domínguez Rodríguez, Y. (Marzo de 2009). Etapas del análisis de factibilidad. Compendio Bibliográfico. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- Riquelme, m. (14 de Julio de 2017). *Web y microempresas*. Obtenido de ¿Qué son las Políticas de la microempresa?: <https://www.webymicroempresas.com/politicas-de-la-microempresa/>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. San Diego: Pearson Educación. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=OWBokj2RqBYC&oi=fnd&pg=PP23&dq=Robbins,+S.+P.+\(2009\).+Comportamiento+Organizacional.+Mexico.&ots=YL6e9fmd_9&sig=wzXZLYef-ilonAMDcB9a6EPzzmQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=OWBokj2RqBYC&oi=fnd&pg=PP23&dq=Robbins,+S.+P.+(2009).+Comportamiento+Organizacional.+Mexico.&ots=YL6e9fmd_9&sig=wzXZLYef-ilonAMDcB9a6EPzzmQ#v=onepage&q&f=false)
- Rodríguez Ardura, I., Ammetllar Montes, G., López Prieto, Ó., Jiménez Zarco, A., Maraver Tarifa, G., & Martínez López, F. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona, España: OUC.
- Rosales, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. México: EUNED. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=62gNCThG6EwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Rubio Terradillos, N. (2012). *Grafopsicología en la captación, selección y desarrollo de personas*. México: Instituto de Ciencias del Grafismo. Obtenido de <https://es.calameo.com/books/00067866210019b3f5742>

Salazar. (2014). *El Plan de Negocios*. EDICIONES DÍAZ DE SANTOS S.A.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta. Edición. México: McGrawHill.

Santibañes, J. (2017). *La papa es el tercer cultivo transitorio más importante del Ecuador*. Obtenido de Ciudad Colorada: <https://www.ciudadcolorada.com/2017/06/29/la-papa-tercer-cultivo-transitorio-mas-importante-del-ecuador/>

Tanaka, G. (2001). *Análisis de Estados Financieros Para la Toma de Decisiones*. Fondo Editorial PUCP.

UNAM. (25 de 03 de 2022). *Capítulo II*. Obtenido de Estudio Técnico: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

UNTREF. (05 de 11 de 2020). *Estudio Organizacional*. Obtenido de Diseño, Evaluación y Gestión de Proyectos: <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/estudio-organizacional-u-organizaci%C3%B3n-del-estudio>

Universidad Nacional De Colombia . (12 de Abril de 2013). *Gestión de la Inversión Pública*. Obtenido de DNP: <http://red.unal.edu.co/cursos/eLearning/dnp/2/html/contenido-2.2.2-estudio-legal.html>

Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (6ta ed.). México: McGrawHill. Obtenido de https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina

Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (7ma ed.). México: McGrawHill. Obtenido de https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf

Weinberger Villagrán, K. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (1era ed.). Perú: Ministerio de la Producción. Obtenido de

<https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201505/04/00106524194989____2_.pdf

ANEXOS

PRONORT

Datos del Contacto

Nombre: _____ Cedula de Ciudadania: _____
Edad: _____ Teléfono: _____
Dirección: _____ Fecha de nacimiento: _____
Ciudad/Provincia: _____
e-mail: _____

1 ¿Compra usted papas en su hogar?

Sí No

Si la respuesta fue No, gracias por su tiempo aquí termina la encuesta.

2 ¿Consumes usted por su sabor?

Sí No

3 ¿En que lugar consigue usted este producto (papa)?

Mercado Supermercado le entregan a domicilio
 tienda Vendedores ambulantes
 Otros _____

4 ¿Qué tipo de producto usted consume en su casa?

Papa
Yuca

5 ¿Qué variedad de papas consume usted?

Gabriela Chola Puca shungo
 Chaucha Coneja negra Leona negra
 Roja Yema _____

6 ¿Con qué periodicidad consume papas en su hogar?

Una vez a la semana Cuatro veces al mes Cuando salgo a la calle
 Dos veces en semana Todos los días Solo como papas fritas
 Una vez al mes Solo en ocasiones especiales Nunca
 Otro

7 ¿Por qué motivo adquiere usted la papa?

Por su sabor
 Por el precio

8 ¿Le gustaría que le entreguen a domicilio el producto?

Sí No

Si la respuesta fue Si, favor continúe con la siguiente pregunta.

9 ¿Esta de acuerdo con el costo?

SI NO

10 ¿Le gustaría consumir otra variedad?

SI NO

Fecha: ____/____/____

Firma: _____

CLIENTES

Número	CLIENTE	PRODUCTO	Cantidad de qq
1	Catagua	Papa P	20
2	Ing. Pinoargothe	papa	40
3	Mario Santos	perla	20
4	Sra. Chekactus	papa G	15
5	Jury	papa G	18
6	Hambr. Tamarindo	papa G	12
7	Leos Burguer 1	Papa G	10
8	Leos Burguer 2	Papa G	17
9	Don Jacinto	Papa P	15
10	Rey Pollo	Papa G	20
11	Don Carlos	Papa G	10
13	Parrillada Primo	Papa G	18
14	Crustaceo Cascarud	Papa G	15
15	Diego Reina	Papa P	15
16	Sra Jiselda	Papa P	10
17	Sra. 4 Esquinas	Papa G	16
18	Novoportoviejo	Papa R	15
19	Asadero 26 Sep	Papa G	22
20	Victor Velez	Papa P	13
21	Sra. Sandra	Papa Pera	10
23	Sra. De las Orquidea	Papa P	15
24	Don Raul	Papa P	8
25	Sra. Marianita	Papa P	12
28	Hamb. Pepis	Papa G	7
29	Sra. Del Remolque	Papa M	10
30	Sra. De Arenales	Papa M	15