



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE YUCA EN
EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI”.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingeniero
Comercial

Autor:

Carreño Balseca Stalin Gabriel

Tutor:

Ing. M. Sc. Martínez Ortiz Fabián Xavier

La Maná - Ecuador

Mayo-2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Carreño Balseca Stalin Gabriel, declaro ser autor del presente proyecto de investigación: Plan de Comercialización de productos derivados de yuca en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, siendo Ing. Martínez Fabián tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

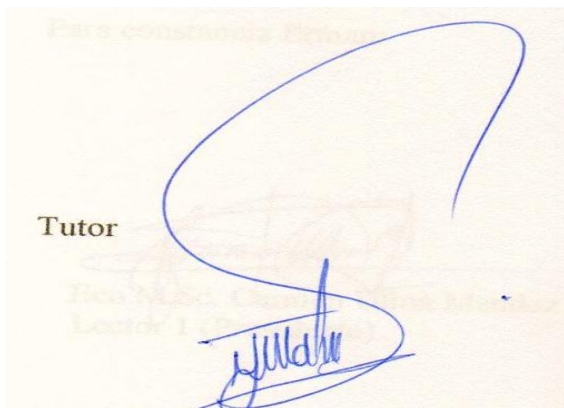


Carreño Balseca Stalin Gabriel
C.I: 050352414-2

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el título: “Plan de Comercialización de productos derivados de yuca en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi”, de Carreño Balseca Stalin Gabriel, de la carrera Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Mayo, 2017



Ing. M.Sc. Martínez Ortiz Fabián Xavier


APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el postulantes: Carreño Balseca Stalin Gabriel con el título de Proyecto de Investigación: Plan de Comercialización de productos derivados de yuca en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.


Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Mayo del 2017


Para constancia firman:



Eco.M.Sc. Carmen Ulloa Méndez
Lector 1 (Presidente)



Ing.Mgs. Mayra Valencia Neto
Lector 2



Lcdo.M.Sc. Enry Medina López
Lector 3

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud y agradecimiento a mi director de proyecto Ing. Fabián Martínez porque sin su apoyo, dedicación y conocimientos me hubiera resultado muy difícil llegar a este término.

A los directivos y docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná por los conocimientos que de ellos recibí, gracias.

Stalin

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme la vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres por inculcarme siempre la necesidad de superación personal y lo más importante la perseverancia para alcanzar el sueño de ser profesional.

A toda mi familia por el apoyo que me dieron en los momentos difíciles en la realización de este proyecto.

Stalin



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE YUCA EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI”

Autor:

Carreño Balseca Stalin Gabriel

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo general realizar un plan de comercialización de productos derivados de la yuca en el cantón La Maná, la propuesta nació como una alternativa de desarrollo económico del sector micro empresarial, cuyo fin fue lograr posicionarse en el mercado como una excelente comercializadora de empanadas de yuca en el cantón La Maná. Para el estudio de mercado se efectuó encuestas dirigidas a la población del cantón La Maná, empleando como instrumento cuestionarios con preguntas de selección múltiple aquello hizo posible la obtención de datos e información relevante sobre la demanda de preferencias del producto. La propuesta del estudio de factibilidad inicio con la determinación de la demanda y oferta, dando como resultado una demanda insatisfecha de 1248.720 empanadas de yuca; valor que evidencio la existencia de mercado para la creación de la microempresa. En el estudio técnico se mostró de manera detallada el tamaño del proyecto, el proceso de elaboración y comercialización, los requerimientos de maquinaria, insumos y mano de obra. A través del estudio económico se estableció que la inversión total fue de 71.087,98 de los cuales el 29,66% se obtuvo por aporte de los socios y el 70,34% fue financiado mediante un crédito bancario a un plazo de 5 años a través de pagos mensuales con una tasa de interés del 15% anual. El estudio financiero permitió conocer que la propuesta tuvo una utilidad líquida de 22.719,69 para el primer periodo, un VAN de 34.686,84 y una TIR del 32,24%, lo que demostró la viabilidad y rentabilidad de la presente propuesta.

Palabras clave: productos derivados de la yuca, comercialización, microempresa



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: "PLAN OF COMMERCIALIZATION OF DERIVED PRODUCTS OF YUCA IN LA MANÁ OF COTOPAXI"

Author:
Carreño Balseca Stalin Gabriel

ABSTRACT

The main objective of this research project was to carry out a marketing plan for cassava products in La Maná town. The proposal was conceived as an alternative for the economic development of the micro-enterprise sector, which aim was to place itself in the market as an excellent marketer of empanadas of cassava in La Maná town. For the market study, surveys were conducted for the population of La Maná, using questionnaires with multiple choice questions as an instrument. This made possible to obtain data and relevant information on the demand for product preferences. The proposal of the feasibility study began with the determination of demand and supply, resulting in an unsatisfied demand of 1248,720 cassava empanadas, value that evidenced the existence of the market for the creation of microenterprise. The technical study showed in detail the size of the project, the processing and marketing process, the requirements of machinery, inputs and labor. Through the economic study it was established that the total investment was 71.087,98 of which 29.66% was obtained by contribution of the partners and 70.34% was financed by a bank loan to a term of 5 years to through monthly payments with an annual interest rate of 15%. The financial study revealed that the proposal had a net profit of 22.719,69 for the first period, a VAN of 34.686,84 and a TIR of 32,24%, which demonstrated the feasibility and profitability of the present proposal.

Key words: cassava products, commercialization, microenterprise



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



Centro
Cultural de
Idiomas

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná - Ecuador

CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor egresado: Carreño Balseca Stalin Gabriel cuyo título versa “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE YUCA EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Mayo, 2017

Atentamente

Ledo. Kevin Rivas Mendoza
DOCENTE DEL CENTRO DE CULTURA DE IDIOMAS
C.I: 1311248049

INDICE GENERAL

PORTADA.....	<i>i</i>
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	<i>ii</i>
AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	<i>iii</i>
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	<i>iv</i>
AGRADECIMIENTO.....	<i>v</i>
DEDICATORIA.....	<i>vi</i>
RESUMEN.....	<i>vii</i>
ABSTRACT.....	<i>viii</i>
CERTIFICACIÓN DE IDIOMAS.....	<i>ix</i>
ÍNDICE GENERAL.....	<i>x</i>
ÍNDICE DE CUADROS.....	<i>xiii</i>
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	<i>xv</i>
ÍNDICE DE ANEXOS.....	<i>xv</i>
ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	<i>1</i>
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	<i>1</i>
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	<i>2</i>
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	<i>2</i>
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	<i>3</i>
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	<i>3</i>
6. OBJETIVOS.....	<i>5</i>
6.1. General.....	<i>5</i>
6.2. Específicos.....	<i>5</i>
7. OBJETIVOS ESPECIFICOS, ACTIVIDADES Y METODOLOGÍA.....	<i>6</i>
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	<i>7</i>
8.1. Comercialización.....	<i>7</i>
8.2. Canales de comercialización.....	<i>7</i>
8.2.1. Canales directos.....	<i>8</i>
8.2.2. Canales indirectos.....	<i>9</i>
8.3. Microempresa.....	<i>10</i>
8.3.1. Características de la microempresa.....	<i>10</i>
8.3.2. Microempresa de Subsistencia.....	<i>11</i>

8.3.3.	Microempresa de acumulación simple	11
8.4.	Estudio de Factibilidad	11
8.5.	Estudio de mercado	12
8.6.	Oferta.....	13
8.7.	Demanda.....	13
8.8.	Estudio Técnico	14
8.9.	Estudio Financiero.....	15
8.10.	Inversión	16
8.11.	Balance General.....	17
8.12.	VAN.....	17
8.13.	TIR.....	17
8.14.	LA YUCA – Generalidades y comercialización	17
8.14.1.	Valor nutricional.....	19
9.	Preguntas Científicas	19
10.	Resultado de las encuestas realizadas a los consumidores potenciales.	20
10.1.	Instrumentos utilizados.....	20
10.2.	Unidad de Estudio	20
10.3.	Tamaño de la Muestra	21
10.4.	Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores	22
11.	Estudio de Mercado	36
11.1.	Objetivo general	36
11.2.	Objetivos específicos:.....	36
11.3.	Demanda actual	36
11.4.	Demanda proyectada	37
11.5.	Oferta actual	37
11.6.	Oferta proyectada	38
11.7.	Demanda insatisfecha	38
12.	Análisis del Marketing mix.....	39
12.1.	Objetivos del Marketing mix.....	39
12.2.	Variables del Marketing mix	39
12.2.1.	Producto.....	39
12.2.2.	Precio.....	41
12.2.3.	Plaza.....	42

12.2.4. Promoción.....	42
13. Estudio Tecnico	43
13.1. Objetivo General.....	43
13.2. Objetivo Específicos.....	43
13.3. Tamaño de la planta.....	44
13.4. Capacidad instalada	44
13.5. Localización.....	45
13.6. Factores.....	45
13.7. Macrolocalización	46
13.8. Microlocalización	46
13.9. Descripción del proceso.....	49
13.10. Aspecto legal	51
13.10.1.Razón Social.....	51
13.10.2.Direccionamiento estratégico	51
13.11. Principios Corporativos	51
13.12. Estructura organizacional de la microempresa “YUCA NATURES”	52
13.13. Estructura funcional de la microempresa “YUCA NATURES”	52
13.14. Requerimientos legales para la creación de la microempresa	55
14. Estudio Economico.....	57
14.1. Objetivo General.....	57
14.2. Objetivos Específicos	57
14.3. Inversión Inicial.....	57
14.4. Depreciaciones.....	59
14.5. Gastos de constitución.....	61
14.6. Capital de trabajo.....	61
13.6. Capital de trabajo.....	64
14.7. Inversión inicial requerida	65
14.9. Amortización de la deuda	66
14.10. Ingresos.....	68
14.11. Punto de equilibrio.....	69
15. Evaluacion financiera.....	70
15.1. Estado de pérdidas y ganancias	70
15.2. Estado de flujo de efectivo	71

15.3.	Calculo del VAN.....	72
15.4.	Cálculo de la TIR del proyecto.....	72
16.	Presupuesto.....	73
17.	Conclusiones.....	74
18.	Recomendaciones	75
19.	Bibliografía	76
20.	Anexos	78

ÍNDICE DE TABLAS

Nº		Pág.
1	Objetivos.....	6
2	Frecuencia consume de yuca.....	22
3	Lugar de compra.....	23
4	Preparación de consumo.....	24
5	Derivados de yucca.....	25
6	Calidad de empanadas.....	26
7	Factibilidad de microempresa.....	27
8	Adquirir un producto.....	28
9	Empanadas de yuca precocida	29
10	Microempresa de elaboración de empanadas.....	30
11	Creacion de una microempresa	31
12	Presentación de producto.....	32
13	Cantidad de empanadas.....	33
14	Precio de empanadas.....	34
15	Factibilidad de obtención de producto.....	35
16	Demanda actual.....	36
17	Demanda proyectada.....	37
18	Oferta actual.....	37
19	Oferta proyectada.....	38
20	Demanda insatisfecha.....	38
21	Producto.....	40
22	Tamaño del Proyecto.....	44
23	Capacidad instalada.....	44
24	Maquinaria y equipo.....	58

25	Herramientas.....	58
26	Muebles y enseres.....	58
27	Equipo de cómputo.....	59
28	Vehículo.....	59
29	Consolidado costos fijos tangibles.....	59
30	Depreciaciones.....	60
31	Gastos de constitución.....	61
32	Rol mano de obra mensual.....	61
33	Materia prima.....	62
34	Materiales indirectos.....	62
35	Insumos de oficina.....	62
36	Gastos de matrícula y permisos anuales.....	63
37	Gastos publicitarios.....	63
38	Gastos de servicios básicos anual.....	63
39	Gastos de arriendo.....	64
40	Insumos de limpieza.....	64
41	Gastos de combustible.....	64
42	Capital de trabajo.....	65
43	Inversión inicial.....	65
44	Forma de financiación.....	65
45	Amortización de la deuda.....	66
46	Costos directos e indirectos.....	66
47	Costos fijos y variables.....	67
48	Ingreso anual.....	68
49	Ingresos proyectados.....	68
50	Ingresos netos.....	69
51	Punto de equilibrio.....	70
52	Estado de pérdidas y ganancias.....	71
53	Estado de flujo de efectivo.....	71
54	Cálculo del valor neto (VAN).....	72
55	Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR).....	72
56	Presupuesto del proyecto.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº		Pág.
1	Aspectos de la factibilidad.....	12
2	Frecuencia consumo de yuca.....	22
3	Lugar de compra.....	23
4	Preparación de consumo.....	24
5	Derivados de yuca.....	25
6	Calidad de empanadas.....	26
7	Factibilidad de microempresa.....	27
8	Adquirir un producto.....	28
9	Empanadas de yuca precocida	29
10	Microempresa de elaboración de empanadas.....	30
11	Creación de una microempresa	31
12	Presentación del producto.....	32
13	Cantidad de empanadas.....	33
14	Precio de empanadas.....	34
15	Factibilidad de obtención de producto.....	35
16	Logo.....	41
17	Canal de distribución.....	42
18	Macrolocalización.....	46
19	Ubicación.....	47
20	Distribución de la planta.....	48
21	Proceso.....	49
22	Estructura organizacional.....	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Nº		Pág.
1	Formato de encuesta.....	78
2	Resultado de las encuestas.....	81
3	Resultado de las encuestas.....	82
4	Hoja de vida.....	83
5	Hoja de vida.....	84

ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“Plan de Comercialización de productos derivados de yuca en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi”.

Tipo de Proyecto:

La propuesta metodológica del proyecto se basa en un tipo de investigación evaluativa, ya que se orienta hacia la factibilidad de la creación de una microempresa comercializadora de productos derivados de la yuca; la intención de este tipo de investigación es valorar los resultados de un programa en razón de los objetivos propuestos para el mismo, con el fin de tomar decisiones sobre su proyección y programación para un futuro.

En el estudio se toma como referencia los pasos para la creación de una empresa, el cual es el principal objetivo del presente proyecto, así como también determinar el mercado objetivo, el tipo de producto, las características comparativas y competitivas del mismo, y las estrategias de comercialización, para finalizar con en análisis de factibilidad de la creación de una empresa.

Propósito:

El proyecto tiene como propósito esencial obtener información para plantear proyecto de mayor trascendencia, es por ello que se realiza un estudio de factibilidad para plantear la necesidad y posibilidad de creación de una microempresa.

Fecha de inicio: Octubre 2016

Fecha de finalización: Mayo 2017

Lugar de ejecución: Cantón La Maná – Provincia de Cotopaxi

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas

- Carrera que auspicia:** Ingeniería Comercial
- Equipo de Trabajo:** Fabián Xavier Martínez Ortiz
- Coordinador del Proyecto:** Carreño Balseca Stalin Gabriel
- Área de Conocimiento:** La comercialización. Estudio de factibilidad para la creación de microempresas.
Ciencias sociales, educación comercial y derecho.
- Línea de investigación:** El proyecto responde a dos líneas de investigación de la universidad que se encuentran en relación directa con el Plan Nacional de Desarrollo y La Matriz Productiva:
Administración y economía para el desarrollo humano y social.
Desarrollo y seguridad alimentaria.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto aborda una problemática actual y de pertinencia socioeconómica y comercial relacionada con la comercialización de productos derivados de la yuca en el cantón La Maná, como alternativa de solución al problema científico planteado se propone estructurar una microempresa que logre posicionarse en el mercado como una excelente comercializadora de empanadas de yuca en el cantón La Maná, en el proyecto se espera obtener los siguientes resultados: Estudio de la demanda insatisfecha de empanadas de yuca en el cantón La Maná; estudio de factibilidad para la creación de la microempresa de elaboración y comercialización de empanadas de yuca en el cantón La Maná; Propuesta de microempresa de elaboración y comercialización de empanadas de yuca en el cantón La Maná y Diseño del producto a comercializar. El proyecto se orienta a satisfacer la necesidad de los beneficiarios.

Palabras clave: productos derivados de la yuca, comercialización, microempresa

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El actual proyecto “Plan de Comercialización de productos derivados de yuca en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi”, se justifica porque es una propuesta innovadora que contribuirá

a generar nuevas fuentes de trabajo y ofrecer un servicio que satisfaga los requerimientos de los consumidores.

La investigación está basada en metodología científica como la investigación de mercado que analiza la oferta, demanda, el análisis de los precios y la competencia; con la finalidad de fortalecer el diseño, la ejecución y evaluación de planes de desarrollo, sus proyectos y actividades relacionadas con las PYMES.

El presente estudio de factibilidad tiene la finalidad presentar un estudio detallado de forma técnica, financiera, organizacional de Plan de Comercialización de productos derivados de yuca en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi.

La utilidad práctica de proyecto radica en que el estudio de factibilidad permite conocer de manera detallada los requerimientos y la rentabilidad económica a obtener; y que beneficia a inversionista, empleados, clientes del producto y las instituciones recaudadoras de impuestos y patentes del cantón La Maná; contribuyendo además al desarrollo empresarial, económico y social del contexto.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos están constituidos por: un inversionista, tres empleados, todas las familias del cantón La Maná.

Los beneficiarios indirectos están constituidos por: instituciones recaudadoras de impuestos y patentes del cantón La Maná.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En Ecuador, los importadores de papas tipo bastón para las cadenas de comida rápida se comprometieron a reducir en este año el 23% de sus compras al exterior, y reemplazar esas compras a mediano plazo con producción local, entre ellos, yuquitas fritas y 'snacks' fabricadas en el país. Algunos locales de Burger King en Guayaquil ofrecen, como alternativa a las papas tipo bastón, combos con deditos de yuca o snacks, al mismo precio las yucas también están presentes en la nueva oferta que ofrece, desde ayer, la cadena Mc Donald's. Las yucas fritas son parte de las estrategias anuales de mercadeo. (El Comercio, 2014).

Los tubérculos por tradición generacional son de gran importancia para muchas comunidades rurales del sub trópico de la provincia de Cotopaxi, cuya alimentación se basa en su cultivo y consumo doméstico. En muy corto tiempo los cultivos andinos, en este caso especial los tubérculos y las raíces, juegan un papel muy importante en las economías campesinas, principalmente de subsistencia, garantizando así la seguridad alimentaria.

En el cantón La Maná mediante observación y recorridos personales se ha podido identificar la ausencia o poca distribución de derivados de yuca, la respectiva observación se realizó por las principales arterias de tránsito del cantón La Maná y logrando evidenciar la falta de distribución y venta de derivados del tubérculo.

El problema de investigación se basa en la carencia de microempresas que se encarguen de elaborar y comercializar productos derivados de la yuca en el cantón La Maná; es por ello que se demanda de un estudio de factibilidad que permita la creación de una microempresa comercializadora de empanadas de yuca, debido a la falta de lugares que expendan este producto; para ello se deberá comprobar si existe una demanda insatisfecha que genere un mercado potencial en la población del Cantón la Maná.

Al identificar la problemática se puede determinar los efectos como son; degradación de la yuca, pérdida de dinero en los agricultores logrando de esta manera desinterés por parte del agricultor a la siembra de este producto.

Las causas que se ha podido identificar son la falta de canales de comercialización para derivados de la yuca como la empanada de yuca, puntos de venta donde se distribuye el producto.

Luego de identificado el problema se provee como alternativa de solución un estudio de mercado, se deberá tomar en cuenta las expectativas de los posibles clientes, infraestructura, ubicación del negocio, recurso humano y precios a cobrar por los productos. Aspectos que incidirán en el éxito que tendrá la microempresa.

6. OBJETIVOS:

6.1. General

- Elaborar un plan de comercialización de productos derivados de yuca en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

6.2. Específicos

- Determinar la demanda para la comercialización de empanadas de yuca en el cantón La Maná
- Elaborar un estudio técnico para la comercialización de las empanadas de yuca en el cantón La Maná.
- Analizar financieramente la propuesta de comercialización de las empandas de yuca.

7. OBJETIVOS ESPECIFICOS, ACTIVIDADES Y METODOLOGÍA

Tabla 1: Objetivos específicos, actividades y metodología

Objetivo específico	Actividad	Resultado de la actividad	Métodos y/o técnicas empleadas verificación
Determinar la demanda para la comercialización de empanadas de yuca en el cantón La Maná	Determinar la demanda insatisfecha del producto. Elaboración de instrumentos. Procesamiento de instrumentos.	Estudio de la demanda insatisfecha de empanadas de yuca en el cantón La Maná.	Encuesta Entrevista
Elaborar un estudio técnico para la comercialización de las empanadas de yuca en el cantón La Maná.	Realizar el diseño Aprobar el diseño	Proceso de elaboración de empanadas de yuca. Diseño de la microempresa	Flujograma de procesos.
Analizar financieramente la propuesta de comercialización de las empanadas de yuca.	Elaborar el cuadro de amortización. Analizar la viabilidad del proyecto.	Propuesta de microempresa de elaboración y comercialización de empanadas de yuca en el cantón La Maná	Evaluación del Valor Actual Neto (VAN) Calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)
Diseñar del producto a comercializar	Determinar logotipo del producto Diseño de presentación Precio	Diseño del producto a comercializar	Modelación Maquetación

Elaborado por: El autor

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Comercialización

La literatura sobre comercialización es amplia y refrenda las esencias de un proceso complejo y dinámico. Para el autor Milio. I (2014) la comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

Para los autores Gómez y López (2011) la comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes. Significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto. Se ocupa de aquello que los clientes desean, y sirve de guía para lo que se produce y se ofrece.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos, micro y macro. Se utilizan dos definiciones: micro comercialización y macro comercialización. Significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia y se concreta a través de canales de comercialización.

8.2. Canales de comercialización

Para los autores Morales. E y Villalobos. A (2011) los canales de comercialización son aquellas formas de comercio que pueden llegar a existir en el mercado en general,

específicamente si nos referimos a canales de comercialización, no referiríamos a dos tipos de canales de distribución.

La diferencia que existe entre uno y otro es el medio de acción en el que se desenvuelve, el primero dirigido especialmente a los clientes, y el segundo dirigido a la negociación que efectúan las industrias productoras entre ellas. Los canales de comercialización pueden ser: 1) Canales Directos y 2) Canales Indirectos.

Para el autor Del Alcázar. B (2011) los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluye que los canales de comercialización son el conjunto de circuitos a través de los cuales se establece la relación entre producción y consumo, mediante la articulación de los distintos flujos de comercialización: de bienes, informativos, financieros, es una estructura organizada que permite articular los intercambios entre la producción y el consumo.

Los canales de comercialización son aquellas formas de comercio en general, que existen en el mercado en forma directa e indirecta.

8.2.1. Canales directos

Para los autores LAMB, y otros (2007) los canales directos son cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Para tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas. Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo.

Para los autores Kotler, y otros (2008) los canales directos no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que en este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios. Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo.

8.2.2. Canales indirectos

Para Pineda. M (2011) los canales indirectos son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

Para tales fines, podemos valernos de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuales se destacan: **representantes autorizados, distribuidores autorizados, comerciantes mayoristas.**

Para los autores Kotler, y otros (2008) un canal de comercialización suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo. Recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario.

El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio. Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que al hacer uso de un canal indirecto implica vender nuestros productos a intermediarios, quienes

posteriormente los venderán al consumidor final o, en todo caso, a otros intermediarios. Un intermediario puede ser un agente, un mayorista, un minorista, o un detallista.

Un intermediario que vende a otros intermediarios normalmente se da en el caso de mayoristas (por ejemplo, una distribuidora), que compran nuestros productos para luego venderlos a minoristas o detallistas (por ejemplo, tiendas o supermercados), los cuales finalmente venden los productos al consumidor final.

8.3. Microempresa

En la actualidad la comercialización ha encontrado diversas formas de concreción y al mismo tiempo ha condicionado el proceso acelerado de creación de microempresas; son muchos los estudiosos de este fenómeno, sin embargo llama la atención los estudios de Berbel (2014), quien considera a la microempresa como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación.

La unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial es denominada como microempresa, el criterio que se adopta para definirla como tal son: los activos fijos, cantidad de empleados, la actividad económica es producción, servicio y comercio. En base a parámetros establecidos para las microempresas los países determinan los de las pequeñas y medianas empresas.

8.3.1. Características de la microempresa

Montaño y Ruiz (2015) manifiestan que las microempresas presentan las siguientes características:

- Es gestionada por un empresario que a la vez es su propietario, que en un alto porcentaje son mujeres.
- Posee diez o menos trabajadores y depende en gran medida de la mano de obra familiar.
- Los propietarios suelen carecer de capacitación administrativa y técnica.

- Tiende a mezclar las finanzas familiares con las comerciales.
- Tiene activos fijos de hasta US\$ 20.000,00.
- No tiene acceso al sector financiero regulado ni a los servicios de apoyo empresarial.

De acuerdo a lo expuesto por Medellín (2013), las características que poseen las microempresas en América Latina permiten agruparlas en dos grandes segmentos:

8.3.2. Microempresa de subsistencia

Se caracterizan por ser pequeños puestos de trabajo afirma Medellín (2013), operan en la vivienda, plazas de mercado o de forma ambulante en las calles, disponen de un capital de trabajo escaso; en la mayoría de los casos no cuentan con sitios para almacenar inventarios y financiamiento formal.

8.3.3. Microempresa de acumulación simple

De acuerdo a Medellín (2013) son unidades productivas que funcionan en lugares fijos como las tiendas y talleres; producen empleo para tres o más personas, por lo usual quienes trabajan allí son familiares, cuentan con maquinaria y equipo con desarrollo tecnológico muy simple, disponen de un pequeño capital de trabajo, el inventario es escaso y el acceso a financiamiento les resulta muy difícil.

La creación de una microempresa está mediada por la realización de un estudio de factibilidad; considerando el criterio de Guallpa y Gordillo (2013) el estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone sea viable o no, y en qué condiciones se debe desarrollar para que se cumplan los objetivos propuestos.
- Si el negocio planteado contribuye a dar solución a un problema.

8.4. Estudio de factibilidad

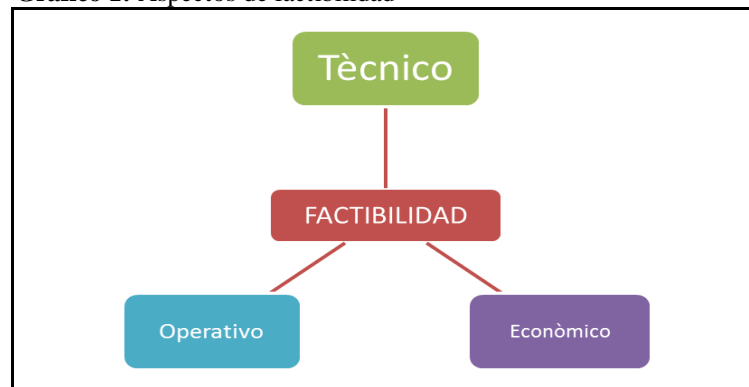
De acuerdo a lo expuesto por Elkington y Hartigan (2014) los datos para el estudio de factibilidad pueden ser recolectados por medio de entrevistas, el tipo de entrevistas requerido está directamente relacionado con el problema u oportunidad que está siendo sugerido.

El estudio de factibilidad es un documento que compila la información pertinente a la formación de una empresa orientada a la presentación de un servicio o la producción de un bien, permite evaluar la idea de negocio y los lineamientos básicos para llevarlo a la práctica.

Una de las principales razones de su realización es la búsqueda de financiamiento además de servir como orientación para quienes estén al frente de ella.

De acuerdo a lo señalado por Muñiz (2010) el término factibilidad se define como la disposición de los recursos necesarios para llevar a efecto los objetivos y metas plateadas, en este contexto se refiere principalmente a cuatro aspectos esenciales:

Gráfico 1: Aspectos de factibilidad



Fuente: Muñiz, (2010)

Por lo tanto las posibilidades de éxito de un proyecto se encuentran directamente vinculado al grado de factibilidad que se obtenga en cada uno de los aspectos expuestos anteriormente; realidad que se concreta a partir de la realización de un estudio de mercado.

8.5. Estudio de mercado

Un estudio de mercado según Leiceaga (2012) debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se pretende vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo, a ello se le suma que el estudio de mercado va adquirir si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente; permitirá conocer qué tipo de clientes son los interesados en los bienes o servicios, lo cual servirá la producción del negocio.

En este contexto Lledó (2013) define el estudio de mercado como la recopilación, registro y análisis de los datos de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, se trata en definitiva de una herramienta potente que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas para el futuro de la empresa, se determina como un proceso sistemático a través del cual son recolectados datos relativos a la oferta y demanda de un producto o servicio en específico para transformarla en información valiosa para la introducción de un producto o servicio.

El estudio de mercado es un análisis a través del cual el emprendedor estudia las fuerzas que operan en el mercado, es decir la oferta, la demanda y los precios con la finalidad de determinar la demanda insatisfecha y conocer las características de consumo existentes del segmento al que se pretende orientar determinado producto o servicio.

8.6. Oferta

De acuerdo a Escudero (2011), es el propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como es el precio en el mercado del producto servicio el propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

En concordancia con lo anterior Moreno y Través, (2011) expresan que consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. La oferta total está constituida por el servicio de comercialización de productos derivados de la yuca que en otros sectores del sector urbano de la ciudad.

8.7. Demanda

De acuerdo a Muñiz, (2010), es la cantidad de bienes y servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer la necesidad o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en el lugar establecido.

Guallpa y Gordillo (2013) definen en términos generales a la demanda como una de las dos fuerzas que constituyen el mercado (la otra es la oferta) y representa la cantidad de productos o servicios que en el público objetivo quiere y pueda adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

En este sentido es importante considerar la existencia de dos tipos de demanda: La demanda insatisfecha Nicholson. W (2011) es aquella parte de la demanda planeada (en términos reales en que este excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. Por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha).

Escudero (2011) sostiene que el termino demanda insatisfecha se emplea para referirse a situaciones en las cuales la demanda de los clientes no ha sido satisfecha ya sea por productos o servicios, puede darse el caso de que no pudo adquirirlo o si lo compro no cubrieron las necesidades o deseos de esta persona como consumidor.

Según Maldonado (2011) la demanda insatisfecha es la cual el público no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo casi si accedió no está satisfecho con lo cual la demanda es el espacio que el mercado no puede satisfacer por razones diversas, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades.

Por consiguiente la demanda satisfecha está relacionada con los resultados de la comercialización y puede ser valorada en términos de impactos logrados.

8.8. Estudio técnico

La creación de una microempresa requiere de un estudio técnico el cual, de acuerdo a Dávila (2014) se inicia con el análisis de la unidad de producción, sus elementos y procesos los cuales son detallados paso a paso, es decir que consiste en la descripción de los procesamientos que se emplearan para producir.

Dávila (2014) destaca que el estudio técnico basa su contenido a la descripción del proceso productivo o comercialización, son analizados el tamaño, localización, servicios básicos, entre

otros aspectos; se detallan los recursos a nivel de tecnología necesarios para la producción del bien o servicio así como los costos que se derivan de tales adquisiciones.

Los elementos que se incluyen el estudio técnico de un proyecto tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán llevarse a cabo para ponerlo en marcha.

Martin y Garrido (2013) puntualizan que el estudio técnico se encuentra constituido por varios elementos, a continuación se detallan los principales:

- **Ingeniería básica.-** Descripción detallada del producto, incluyendo sus especificaciones, así como la descripción del proceso de manufacturación.
- **Determinación del tamaño de la planta.-** Se considera como base la demanda, la materia prima requerida, la maquinaria y equipo de producción, la capacidad instalada incluyendo especificaciones de origen, cotizaciones, fechas de entrega y formas de pago.
- **Localización de la planta.-** Se determina un estudio de la macro y micro localización para identificar las ventajas y desventajas del mismo.
- **Diseño de la distribución de la planta.-** Se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios.
- **Estimación de costos.-** Se presupuestan las construcciones de los edificios y mejoras al terreno.

8.9. Estudio financiero

La creación de una microempresa requiere de un estudio financiero, en consecuencia Perdomo (2012) define al estudio financiero como la parte final de un estudio de factibilidad; es de suma importancia debido a que mantiene estrecha relación con el resto del contenido, su función es proveer la información sobre el estado de ingresos, costo por unidad, costos de productos vendidos, estadísticas, fuentes y destino de los recursos, muestra además la

viabilidad que posee el proyecto a través de indicadores como el **VAN** y la **TIR** que son los más conocidos.

Gualpa y Gordillo (2013) indican que esta parte del estudio financiero se caracteriza por contener la descripción de los recursos humanos, financieros y físicos con el objetivo de garantizar los medios más idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa.

En resumen el estudio financiero se refiere a la información pertinente al plan financiamiento enfatizando en los recursos disponibles y el origen del recurso económico, las oportunidades de inversión externa y el alcance de la financiación propia.

La realización de un estudio financiero requiere de la determinación de los **costos**, que según Montaña y Ruiz (2015) es el valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar, a cambio de bienes o servicios que se adquieren.

Vilcaguano (2010) manifiesta que los costos se pueden clasificar de diferentes formas, una de aquellas es de acuerdo a la relación que mantienen con el proceso productivo:

- **Costos directos.-** Coppiano y Díaz (2011) los define como aquellos elementos del costo que se emplean directamente en el proceso y puede ser identificado claramente con determinado producto o servicio.
- **Costos indirectos.-** De acuerdo a Dávila (2014) los costos indirectos son los que no se pueden asociar específicamente con determinado producto o servicio.

8.10. Inversión

De acuerdo a Risco (2013) es todo aquel desembolso de recursos económicos que lleva a cabo una empresa para poder adquirir otros medios o recursos necesarios para la ejecución de una actividad económica, aquella inversión debe ser lo suficientemente rentable como para compensar el costo de los recursos obtenidos.

8.11. Balance general

Para Santos (2008) el balance general muestra la distribución de los activos, la estructura del negocio, es decir que si se basa en activos fijos o en activos corrientes. Este aspecto es importante y debe tenerse en cuenta al analizar el sector.

8.12. VAN

El (VAN) Valor Actual Neto o Valor Presente Neto, según Puga (2011) son términos que se definen como un indicador financiero cuya función es medir los flujos de entrada y salida de un proyecto de inversión para establecer si después de descontada la inversión inicial se obtiene ganancia algún. Un VAN positivo indica que:

- Se recupera la inversión a valores nominales
- Se obtiene el retorno requerido sobre la inversión
- Se obtiene un remanente sobre el retorno requerido por el inversor

8.13. TIR

La (**TIR**) Tasa Interna de Retorno, de acuerdo a Santos (2008), está definida como la tasa de interés con la cual el Valor Actual Neto de una inversión igual a cero.

Muñiz (2010) razona que dentro de la evaluación de proyectos se considera que la opción de inversión con la TIR más alta es la que representa mayores beneficios para la inversionista.

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

8.14. La yuca – Generalidades y comercialización

La yuca (*Manihotesculenta*, Crantz), planta originaria de América tropical, es un arbusto leñoso perenne, que pertenece a la familia Euphorbiaceae. Se cree que fue domesticada en Brasil, donde existe el mayor número de especies de *Manihot* y la mayor diversidad dentro de las diferentes especies; sin embargo, existe poca evidencia arqueológica que confirme este hecho. (Ospina & Ceballos, 2012).

La producción mundial de yuca se sitúa alrededor de 203 millones de toneladas de raíces frescas y un rendimiento promedio 10.9 tha⁻¹ (2). La mitad de las hectáreas por áreas dedicadas al cultivo de yuca se encuentran en África, un 30 por ciento en Asia y el 20 por ciento restante en América Latina. (FAO, 2015).

En Ecuador, existen dos especies: *Manihotesculenta* y *Manihotleptophylla*. Sin embargo dentro del género *Manihot* se han clasificado más de un centenar de especies, de las cuales la única cultivada comercialmente es *Manihotesculenta*, Crantz, cuyos sinónimos son: *Manihot* utilísima, *Manihotedulis* y *Manihotaipi*. Comúnmente se conoce como yuca, mandioca, cassava, manior, tapioca, secahilli, mogo y omowgo; es una planta monoica de ramificación simpodial y porte arbustivo. (INIAP, 1995).

De toda la planta de yuca, la hoja es la parte más valiosa desde el punto de vista nutricional tanto para humanos como para animales. Sin embargo el hecho que la raíz es rica en carbohidratos sea la parte más consumida está ligado a aspectos culturales. (Gil, 2002).

Las hojas son simples u están compuestas de lámina foliar y el peciolo. La lámina foliar es palmada lobulada. Según el cultivar las hojas maduras son de diferentes colores: verde oscuro, verde claro y morado (oriente ecuatoriano), que son las coloraciones básicas. El número de lóbulos por lo general es impar, entre 3 y 9, varía según la variedad y puede cambiar también en hojas de una misma planta. (Domínguez, 2008).

El tallo muestra una corteza y un cilindro central. La corteza está dividida en externa, que comprende la epidermis y el súber o corcho; la medida o felodermis, llena de un latex ácido; la interna, formada de parénquima cortical, floema primario y floema secundario. El cilindro central está compuesto de xilema secundario y de medula, que es un tejido esponjoso. (LIGIA, 2010).

La yuca tiene la capacidad para producirse en suelos relativamente pobres la cual está relacionada con alguna disposición especial de la planta para extraer nutrimentos del suelo; el área de exploración de las raíces, que puede llegar hasta un metro de profundidad, lo cual puede ayudar a explicar su crecimiento en suelos marginales. Sin embargo, observaciones microscópicas indican que la yuca tiene un sistema radical bastante burdo, con raíces relativamente gruesas y pobremente ramificadas y los pelos radicales pueden estar presentes pero no son abundantes. (Arismendi, 2001).

8.14.1. Valor nutricional

La yuca es un alimento de alto valor nutricional, muy rico en hidratos de carbono (85%), pobre en grasas y proteínas. Es un alimento muy digestivo, aporta de forma moderada vitaminas del grupo B (B2, B6), vitamina C, magnesio, potasio, calcio y hierro.

Un detalle muy interesante es que al no contener gluten es un alimento apto para los celíacos. Es un alimento muy adecuado para todas las edades y en especial para situaciones que requieren de un gran desgaste físico y para los deportistas. Sin embargo, dado su elevado contenido de potasio, aquellas personas que padecen del riñón y que requieren de dietas bajas de dicho mineral, deberán tener en cuenta que antes de su consumo, se han de dejar en remojo durante unas 10 horas para que el potasio pase al agua, la cual se deberá desechar siempre. (Castro, 2010).

En síntesis la comercialización de la yuca requiere de la elaboración de un producto que cumpla con los estándares de calidad requeridos por el mercado, lo que garantizaría el éxito de la microempresa.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuál es la demanda insatisfecha para el servicio de elaboración y comercialización de empanadas de yuca precocida en el cantón La Maná?

A través del estudio de mercado se determinó una oferta actual de 62.400 y una demanda de 1'311.120 empanadas de yuca; dando una demanda insatisfecha de 1'248.720, lo cual evidencia que existe mercado para la implementación de la presente propuesta y por tanto se estableció la validez de la pregunta planteada.

¿Existe la disponibilidad de los recursos para ejecutar la creación de una microempresa de comercialización de empanadas de yuca en el cantón La Maná?

El estudio técnico permitió determinar que si existe disponibilidad técnica para la creación de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de empanadas de yuca como se demostró a través de la descripción de la localización que posee disponibilidad de servicios básicos, disponibilidad de mano de obra y la maquinaria necesaria que permita brindar un

servicio de calidad a la población del cantón La Maná; además el estudio técnico consta de un diseño de la distribución de la infraestructura y el proceso del servicio a través de un flujo grama.

¿Cuáles son los índices de rentabilidad y viabilidad financiera de la creación de la microempresa de comercialización de productos derivados de la yuca en el cantón La Maná?

Mediante el estudio económico se pudo evidenciar que se requiere una inversión de \$71.087,98 y el estudio financiero permito conocer una utilidad líquida de \$22.719,69 para el año 2017; así mismo una vez efectuado el cálculo del VAN se obtuvo un VAN de \$34.686,84 y una TIR del 32,24% los cuales permitieron determinar que existe rentabilidad y viabilidad financiera de la presente propuesta.

10. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CONSUMIDORES POTENCIALES. (Ver anexos I, II, III)

10.1. Instrumentos utilizados

Con el propósito de realizar las encuestas se empleó como instrumento un cuestionario enfocado a 383 familias para obtener información sobre el estudio de mercado para la presente propuesta.

10.2. Unidad de estudio

Población o Universo

La población universo está constituido por las familias del Cantón la Maná provincia de Cotopaxi.

La población total del cantón La Maná es de 42.216 habitantes distribuidas por familia, determinando 5 personas por casa se obtuvo un total de 8.443 familias del cantón.

10.3. Tamaño de la muestra

La muestra se calculará con la siguiente fórmula.

Fórmula

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

Donde

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población

E = Error Máximo Admisible al Calculo

Consumidores

Proceso de cálculo

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

$$n = \frac{8.443}{(0,05)^2 (8.443 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{8.443}{22}$$

$$n = 383$$

10.4. Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores

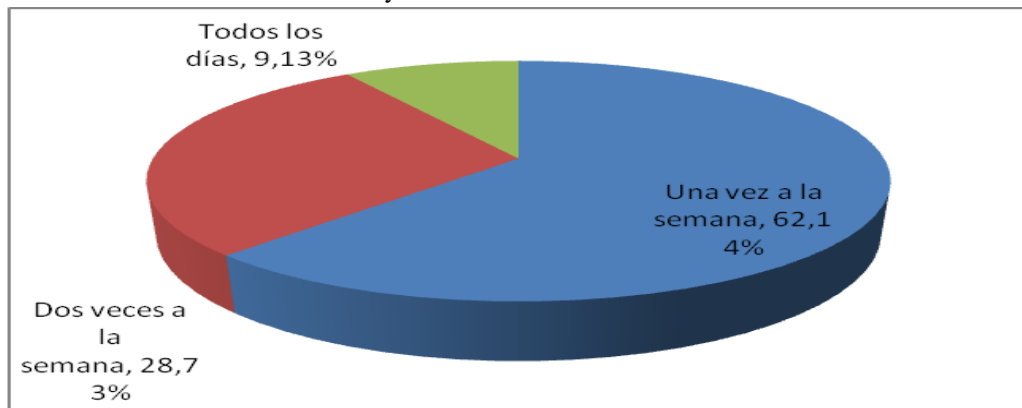
1. ¿Con que frecuencia consume usted yuca?

Tabla 2. Frecuencia consumo de yuca

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	238	62.14%
Dos veces a la semana	110	28.73
Todos los días	35	9.13%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 2. Frecuencia consumo de yuca



Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con los datos obtenidos, se puede dar cuenta que la yuca si es consumida y muy apetecida dentro de las familias del Cantón La Maná con un porcentaje del 62,14% que consumen una vez a la semana, esta pregunta nos ayudará a determinar la demanda potencial.

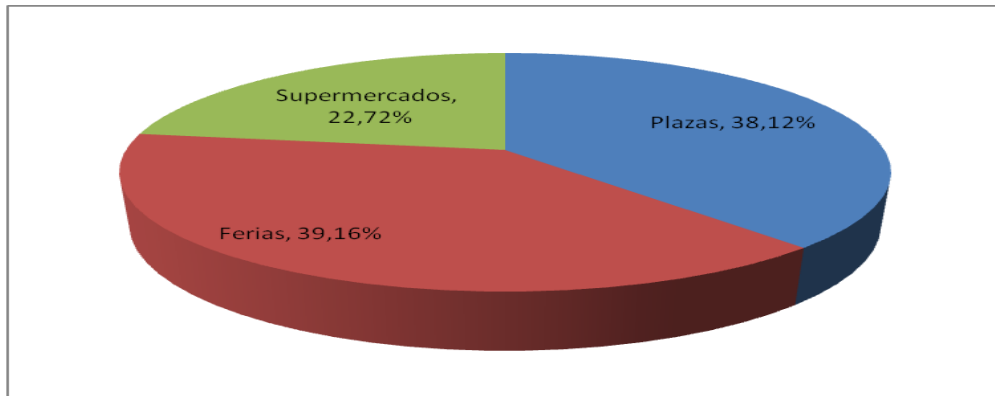
2. ¿En qué lugar usted compra la yuca?

Tabla 3. Lugar de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plazas	146	38.12%
Ferias	150	39.16%
Supermercados	87	22.72%
TOTA	383	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 3. Lugar de compra



Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez realizada la encuesta a los consumidores, se puede determinar que el 39,16% de las familias encuestadas prefiere la compra de yuca en ferias, mientras que el 38,12% lo hacen en plazas y un 22,72% adquieren la yuca en supermercados, lo que nos muestra la factibilidad de adquirir la yuca en el mercado del Cantón.

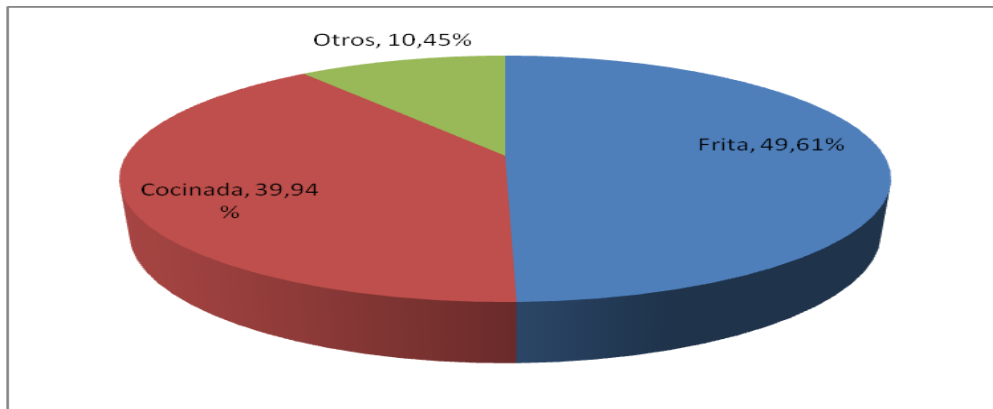
3. ¿En qué preparación ha consumido yuca?

Tabla 4. Preparación de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frita	190	49.61%
Cocinada	153	39.94%
Otros	40	10.45%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 4. Preparación de consumo



Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos y tomando en cuenta las 383 familias que si les gusta la yuca se puede demostrar que el 49,61% de las familias prefieren la yuca frita, mientras que el 39,94% la ha comido cocinada y el 10,45% la ha consumido en otras preparaciones como puede ser en puré, almidón para la repostería. Lo que significa que la yuca es muy apetecida en sus diferentes preparaciones por las familias del Cantón La Maná por su exquisito sabor.

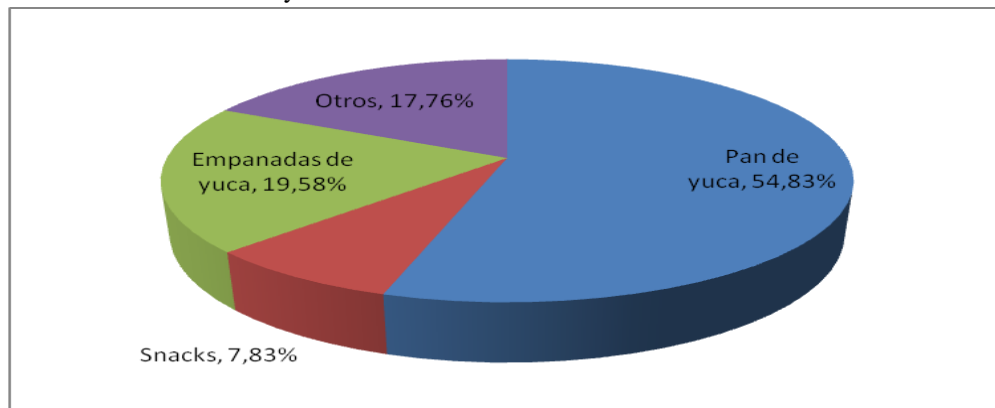
4. ¿Qué productos derivados de la yuca consume usted frecuentemente?

Tabla 5. Derivados de yuca

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pan de yuca	210	54.83%
Snack de yuca	30	7.83%
Empanadas de yuca	75	19.58%
Otros	68	17.76%
TOTA	383	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 5. Derivados de yuca



Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tomando en cuenta las 383 familias encuestadas que si consumen yuca, se obtuvo como resultado que el 54,83% consumen pan de yuca, el 19,58% consumen empanadas de yuca, el 17,76% lo hacen en otro tipo de presentaciones y un 7,83% consumen snack de yuca. Con esta respuesta se puede observar claramente que se puede ingresar al mercado las empanadas de yuca debido a un bajo índice de consumo por parte de las familias del Cantón La Maná.

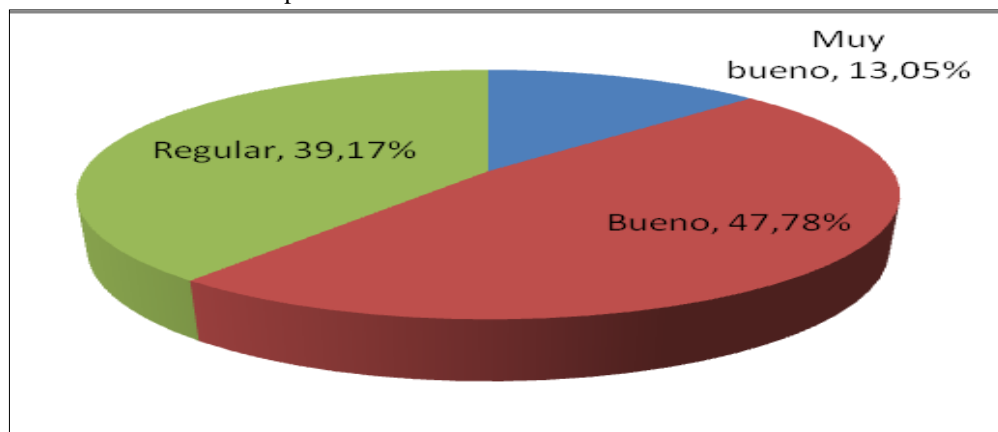
5. ¿La calidad de empanadas de yuca que usted conoce son?

Tabla 6. Calidad de empanadas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buenos	50	13.05%
Buenos	183	47.78%
Regulares	150	39.17%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 6. Calidad de empanadas



Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la calidad de empanadas de yuca que consumen las diferentes familias de la localidad, el 47,78% indica que son buenos, mientras que el 39,17%5 indica que la calidad es regular porque no están de acuerdo con su sabor y un 13,05 considera que son muy buenos. Este resultado demuestra que las familias no están conformes con el producto que consumen lo cual genera una enorme oportunidad para nosotros de crear una microempresa dedicada a la producción de productos de alta calidad que garantice la satisfacción de los consumidores.

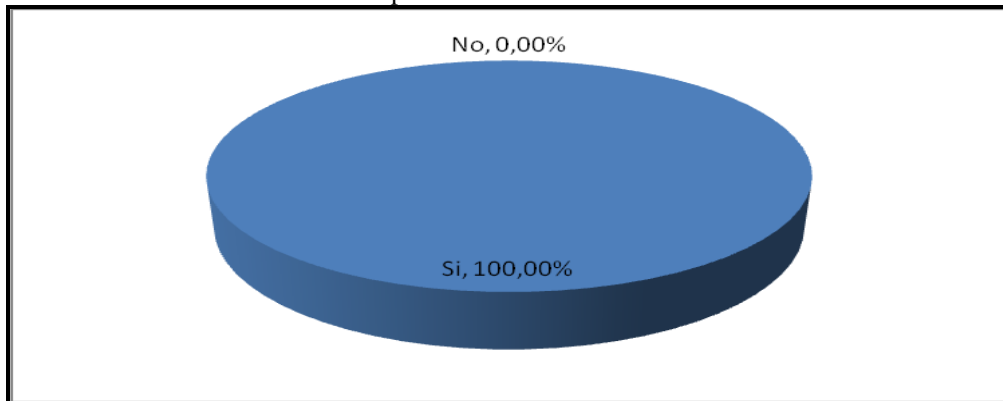
6. ¿Considera usted factible la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de empanadas de yuca?

Tabla 7. Factibilidad de microempresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	383	100%
NO	-	
TOTAL	383	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 7. Factibilidad de microempresa



Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados que se obtienen de la encuesta con respecto a la factibilidad de creación de una microempresa dedicada a la producción de productos derivados de la yuca es que si están de acuerdo con un 100% de los consumidores encuestados lo que quiere decir que el producto si tendrá una buena aceptación en el mercado local. Esta pregunta ayudará a establecer la demanda efectiva.

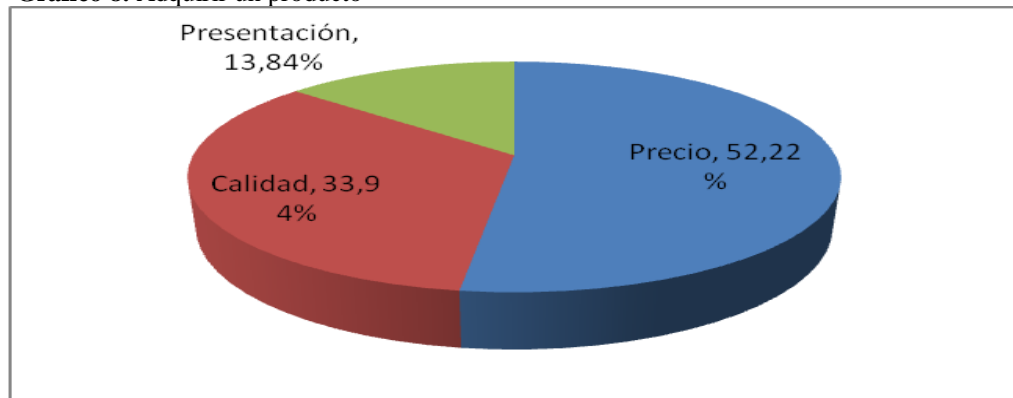
7. ¿Al momento de adquirir un producto que toma en cuenta usted?

Tabla 8. Adquirir un producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	200	52.22%
Calidad	130	33.94%
Presentación	53	13.84%
TOTA	383	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 8. Adquirir un producto



Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al tratarse de una pregunta abierta se toma como base las 383 familias que si consumen yuca comprobando así que el 52,22% toman en cuenta el precio, el 33,94% consideran la calidad, el 13,84% toma en cuenta la presentación.

Por lo que al momento de elaborar un nuevo producto se debe poner en consideración todas estas características.

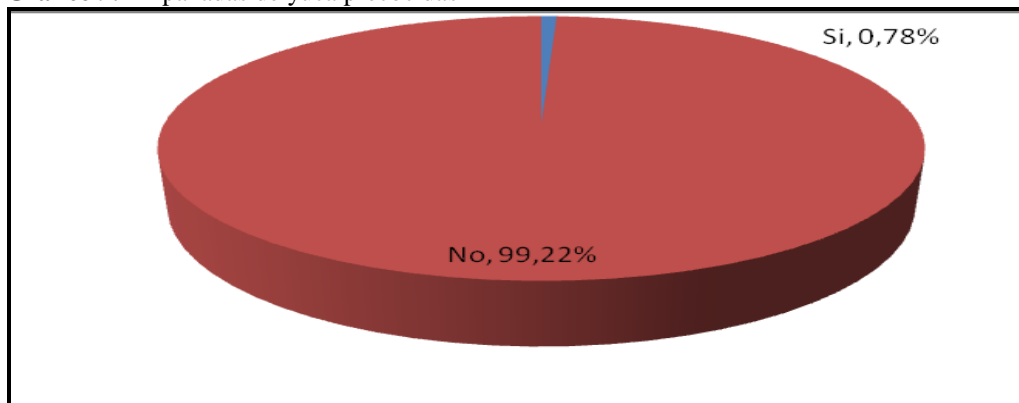
8. ¿Conoce usted el producto empanadas de yuca precocidas ?

Tabla 9. Empanadas de yuca precocidas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	0,78%
NO	380	99.22%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 9. Empanadas de yuca precocidas



Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos de los consumidores encuestados se obtiene que únicamente el 0,78% conoce del producto empanadas de yuca precocidas mientras un 99,22% desconoce del producto o de su preparación, dándonos un excelente resultado de conocimiento del mismo lo que significa que el proyecto es aún más favorable ya que este producto es poco conocido en el mercado.

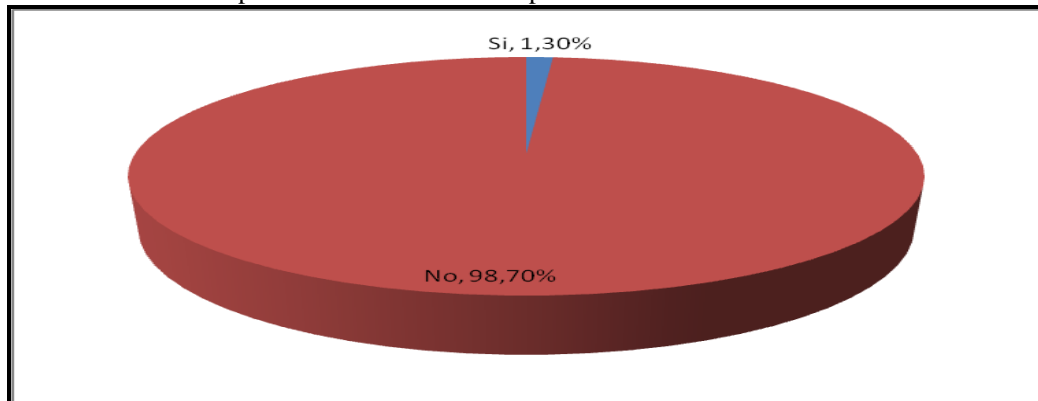
9. ¿Conoce usted si en La Maná existe una microempresa que elabore empanadas de yuca?

Tabla 10. Microempresa de elaboración de empanadas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	1.30%
NO	378	98.70%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 10. Microempresa de elaboración de empanadas



Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos por parte de los encuestados tenemos que el 1,30% conoce una microempresa que elabore empanadas de yuca mientras que un 98,70% desconoce de esto.

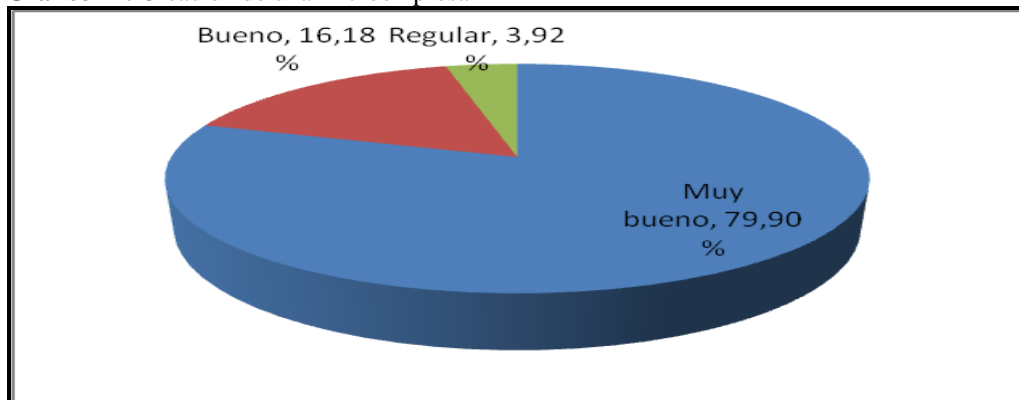
10. ¿Cómo califica usted la idea de creación de una microempresa de elaboración de empanadas de yuca en el Cantón La Maná?

Tabla 11. Creación de una microempresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	306	79.90%
Bueno	62	16.18%
Regular	15	3.92%
TOTA	383	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 11. Creación de una microempresa



Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la idea de crear una microempresa dedicada a la elaboración de empanadas de yuca en el Cantón el 79,90% lo calificó como muy bueno debido a que desconocen del producto y están interesados en conocer de qué se trata esta nueva microempresa, el 16,18% lo califica como bueno y el 3,92% como regular porque no están de acuerdo con el sabor de las que actualmente consumen.

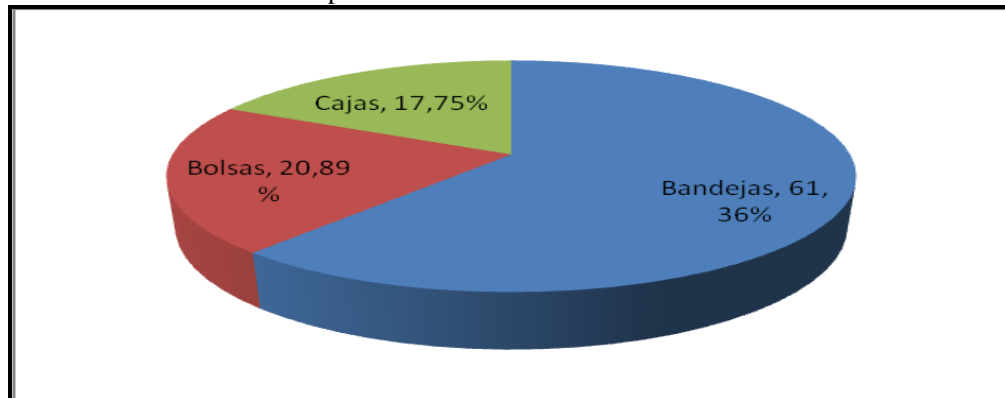
11. ¿En qué tipo de presentación le gustaría a usted adquirir el producto?

Tabla 12. Presentación del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bandejas	235	61.36%
Bolsas	80	20.89%
Cajas	68	17.75%
TOTA	383	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 12. Presentación del producto



Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto al tipo de presentación de nuestro producto el 61,36% prefiere adquirirlo en bandejas, el 20,89% lo hace en bolsas y el 17,75% en cajas.

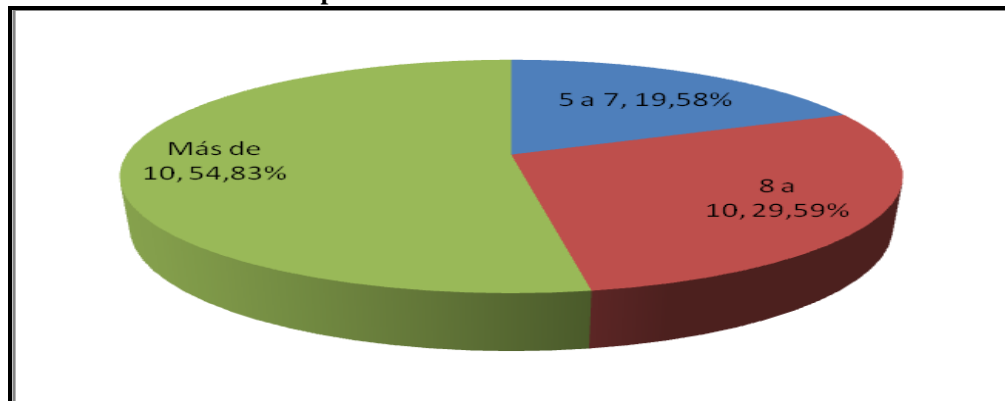
12. ¿Qué cantidad de empanadas de yuca consume usted semanalmente

Tabla 13. Cantidad de empanadas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5-7	75	19.58%
8-10	98	25.59%
Más de 10	210	54.83%
TOTA	383	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 13. Cantidad de empanadas



Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La cantidad de empanadas de yuca que adquirirían las familias del Cantón La Maná es más de 10 con un 54,83%, el 29,59% consumirán de 8 a 10 empanadas y el 19,58% lo hará de 5 a 7 empanadas.

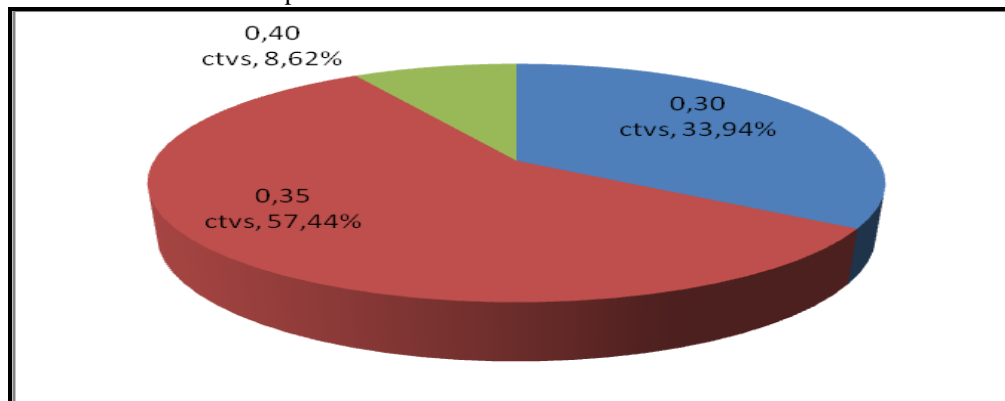
13. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por cada empanada de yuca?

Tabla 14. Precio de empanadas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0,30	130	33.94%
\$0,35	220	57.44%
\$0,40	33	8.62%
TOTA	383	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 14. Precio de empanadas



Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por empanada es de 0,35 ctvs. con un 57,44%, el 33,94% pagaría 30 ctvs. y un 8,62% manifestó que pagaría 40 ctvs. por empanada.

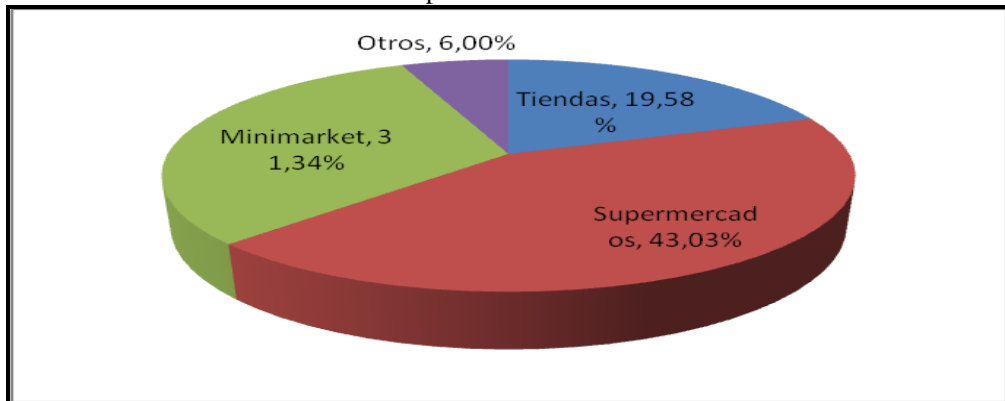
14. ¿En qué lugar se le facilitaría la obtención de este producto?

Tabla 15. Facilidad de obtención del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	75	19.58%
Supermercados	165	43.08%
Minimarket	120	31.34%
Otros	23	6%
TOTA	383	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 15. Facilidad de obtención del producto



Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados que presenta la siguiente encuesta de acuerdo al lugar donde le gustaría encontrar el producto tenemos que el 43,08% de las familias le gustaría encontrarlo en supermercados por la facilidad que existe, el 31,34% prefiere en minimarket, el 19,58% lo hará en tiendas y un 6% optó por otro lugar para adquirirla. Esto ayuda a identificar que el mercado donde se distribuirá el producto está al alcance de la mayoría de familias del Cantón lo que generará una mayor producción por la facilidad que tendrán en comprarlo.

11. ESTUDIO DE MERCADO

11.1. Objetivo general

Establecer la demanda insatisfecha de empanadas de yuca precocida en el cantón La Maná

11.2. Objetivos específicos:

- Analizar y proyectar la oferta de la elaboración y comercialización de empanadas de yuca precocida en el cantón La Maná.
- Determinar y proyectar la demanda de la elaboración y comercialización de empanadas de yuca en el cantón La Maná.
- Calcular la demanda insatisfecha para conocer si existe mercado para el servicio de elaboración y comercialización de empanadas de yuca en el cantón La Maná.

11.3. Demanda actual

Para realizar el cálculo de la demanda actual se tomó como referencia los resultados de la pregunta 12 aplicada a los consumidores potenciales, donde se obtuvo una cantidad promedio de consumo de empanadas de yuca, para posteriormente multiplicar por la cantidad de frecuencia de familias obteniendo de esta forma la demanda semanal, mensual y anual.

Tabla 16: Demanda actual

Consumo de empanadas	Demanda semanal (unidad)	Demanda mensual (unidad)	Demanda anual (unidad)
6 empanadas	450	13.500	162.000
9 empanadas	882	26.460	317.520
11 empanadas	2.310	69.300	831.600
Total	3.642	109.260	1'311.120

Elaborado por: El autor

La demanda de consumo de empanadas de yuca precocida en el cantón La Maná para el año 2017 es de 1'311.120 anuales.

11.4. Demanda proyectada

Una vez conocida la demanda anual se procedió a conocer la demanda proyectada empleando una tasa de crecimiento del 3,4% anual en base al índice de crecimiento poblacional para el cantón La Maná del Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010), dando como resultado una demanda proyectada de 1'499.314 para el año 2020.

Tabla 17: Demanda proyectada

Año	Cantidad de empanadas anuales	% crecimiento
2017	1'311.120	
2018	1'355.829	
2019	1'402.063	3,41%
2020	1'449.873	
2021	1'499.314	

Elaborado por: El autor

11.5. Oferta actual

Para determinar la oferta se recurrió a las microempresas que ofrecen el servicio de comercialización de empanadas de yuca en el cantón La Maná, quienes proporcionaron datos sobre las cantidades de empanadas ofertadas a la semana y a su vez estos datos fueron multiplicados para lograr la oferta mensual y anual, los mismos que se presenta en el siguiente cuadro.

Tabla 18: Oferta actual

Microempresa	Oferta semanal	Oferta mensual	Oferta anual
1	500	2.000	24.000
2	450	1.800	21.600
3	350	1.400	16.800
TOTAL	1.300	5.200	62.400

Elaborado por: El autor

De acuerdo al cálculo de la oferta se aprecia que existe una oferta de 62.400 empanadas para el año 2017.

11.6. Oferta proyectada

Para proyectar la oferta se empleó una tasa de crecimiento del 3,41% al igual que el cálculo anterior, obteniendo una cantidad de empanadas para el año 2021.

Tabla 19: Oferta proyectada

Años	Empanadas anuales	% crecimiento
2017	62.400	
2018	64.528	
2019	66.728	3,41%
2020	69.004	
2021	71.357	

Elaborado por: El autor

11.7. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es el resultado de la deducción de la oferta proyectada y la demanda proyectada; dando como resultado una demanda insatisfecha de 1'248.720 empanadas de yuca para el año 2017, el mismo que demuestra que si existe mercado para la presente propuesta en el cantón La Maná.

Tabla 20: Demanda insatisfecha

Años	Oferta empanadas	Demanda empanadas	Demanda insatisfecha
2017	62.400	1'311.120	1'248.720
2018	64.528	1'355.829	1'291.301
2019	66.728	1'402.063	1'335.335
2020	69.004	1'449.873	1'380.869
2021	71.357	1'499.314	1'427.957

Elaborado por: El autor

El estudio de mercado permitió determinar que existe una demanda de 1'311.120 y una oferta de 62.400 empanadas de yuca; obteniendo una demanda insatisfecha de 1'248.720 empanadas en el cantón La Maná, lo cual permitió establecer que si existe mercado para la ejecución de la presente propuesta.

12. ANÁLISIS DE MARKETING MIX

12.1. Objetivos del marketing mix

El objetivo que tiene la microempresa es conocer y entender cuáles son las necesidades de las personas, para que el producto que son las empanadas de yuca que se ofrece en el mercado llene las expectativas de los clientes.

12.2. Variables del marketing mix

12.2.1. Producto

Es lo que se va a ofrecer al mercado para satisfacer las necesidades. Es parte de la mezcla de marketing de la microempresa, junto al precio, distribución y promoción.

La empresa se dedicara a la elaboración de empanadas a base de yuca rellenas de queso, en sus inicios se lanzará un solo producto al mercado, para posteriormente ampliar su línea de productos para aprovechar los recursos de la planta ya instalada.

La actividad principal de la empresa se enmarca en la elaboración y comercialización de empanadas de yuca precocida, debido a que este producto es una alternativa práctica para amas de casa que buscan productos de fácil preparación.

El producto que se ofrecerá consiste en empanadas de yuca precocidas rellenas de queso listas para freír y consumir y vendrán en una presentación de 5 unidades de 70 gramos cada una.

Descripción del empaque.- Consiste en bandeja de foam cubierta con plástico para envolver alimentos con su respectiva etiqueta.

Almacenamiento y vida útil.- El almacenamiento a menos 12 grados centígrados su vida útil es de 15 días.

Grupo objetivo.- El producto está orientado al consumo por la familia que puede incluir niños, adultos y ancianos.

Forma de uso.- Requiere calentarse en horno a 180 grados centígrados por 10 minutos o freírlas durante 5 minutos.

Tabla 21: Producto

PRODUCTO PRINCIPAL	EMPANADAS DE YUCA PRECOCIDAS	
DISEÑO		
ESPECIFICACIONES TECNICAS	Tamaño: 10 cm aproximadamente	
	Peso: 70 gramos aproximadamente	
	Ingredientes: yuca, agua, mantequilla, queso	
	INFORMACION NUTRICIONAL	
	Porción:	1
	Porciones por empaque	5 unidades de 70 g c/u
	1 PORCIÓN	
	Energía (Kcal)	50
	Proteínas (g)	2 g
	Grasa Total	3 g
	Sodio	220 mg
	Carbohidratos	10 g
	Colesterol (mg)	11 mg
	Fibra	1g
EMPAQUE	Bandejas de foam	
VIDA ÚTIL	15 días	

Elaborado por: El autor

Envoltura.- Para la comercialización del producto final será empacado en bandejas de 5 unidades cubiertas con plástico para envolver alimentos, herméticamente sellados al vacío para mantener la calidad del producto.

Etiqueta.- La etiqueta del producto estará impresa directamente en la envoltura en cuya impresión se encontrará textos legales, códigos de barra, registro sanitario, fecha de elaboración, fecha de caducidad, ingredientes, información nutricional y precio de venta al público.

Logotipo de la microempresa de comercialización de productos derivados de la yuca

Con el propósito de realizar la imagen del servicio se propone el siguiente diseño de logotipo para la microempresa que fue diseñado con colores verde, naranja y amarillo que son colores que evocan energía en el mundo publicitario logrando captar la atención de los usuarios; además la imagen de la yuca representa la característica de la microempresa sienta un aspecto novedoso e innovador de la propuesta.

Gráfico 16: Logo



Elaborado por: El autor

12.2.2. Precio

Es el dinero u otras consideraciones que se intercambian por el uso de un bien o servicio, el cual debe ser justo para el cliente como para la empresa, de manera que cubra los beneficios al cliente y a la empresa le reporte beneficio económico.

Para la determinación del precio del producto se considera dos factores tanto el externo que es el que está regido por la competencia y en factor interno es aquel que establece los costos y gastos propios de la empresa, con una rentabilidad.

Se debe tomar en cuenta que la investigación realizada a los encuestados propone ciertos precios, lo cual ayuda a establecer un precio adecuado y aceptable para los consumidores y a la vez rentable para la empresa.

VARIABLES PARA LA SELECCIÓN DEL PRECIO

- Para determinar el precio de venta de empanadas a base de yuca se consideran los siguientes criterios:

- El costo unitario del producto
- El precio según las preferencias del mercado es de 0.35 ctvs.
- Valor percibido por el comprador
- El tiempo en que queremos recuperar la inversión
- Margen de utilidad
- Competencia

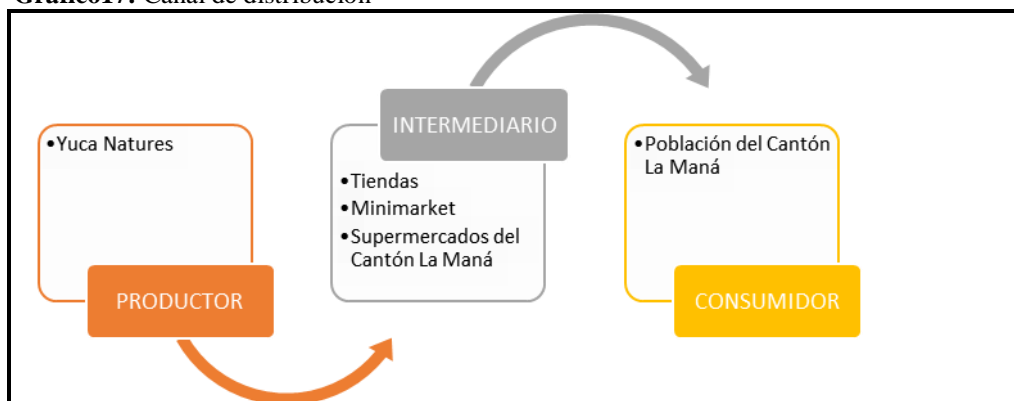
Con todo lo establecido el costo de las empanadas de yuca rellenas de queso es de \$ 1.75 en bandejas de 5 unidades.

12.2.3. Plaza

Sobre la base de resultados de los consumidores en la investigación de mercado el 43,08% prefiere realizar la compra del producto en los supermercados.

La comunicación no solo será en los supermercados a través de la publicidad, sino a través de herramientas que impulsen la comercialización del producto en los canales y subcanales por lo tanto para que el producto llegue a los consumidores finales se escogió un canal de distribución indirecto de manera que se cumpla con la exigencia del cliente y se pueda vender el producto en cantidades deseables; por otro lado se realizará la venta directa en el mismo sitio de la producción.

Gráfico17: Canal de distribución



Elaborado por: El autor

12.2.4. Promoción.- Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional es informar y despertar el interés de compra en el consumidor.

Publicidad.- Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas.

Publicidad radial.- A través de este medio se efectuarán cuñas radiales que permitan difundir sobre los servicios que ofrece la empresa con el propósito de captar una mayor cantidad de clientes, se optó por este tipo de publicidad en base al grado de aceptación evidenciado en las encuestas realizadas a los posibles clientes.

Redes sociales.- Se empleará publicidad a través de las redes sociales como Facebook con el propósito de expandirse en el cantón La Maná, debido a que en la actualidad es una herramienta económica y de difusión masiva.

Publicidad a través de hojas volantes.- Adicional se repartirán hojas volantes en la población del cantón La Maná para mantener informados sobre el producto de esta manera se mantendrá informados constantemente los clientes.

13. ESTUDIO TÉCNICO

13.1. Objetivo general

Establecer los requerimientos técnicos indispensables para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de empanadas de yuca “YUCA NATURES”.

13.2. Objetivo específicos

- Determinar el tamaño de la planta y el tamaño de producción de la microempresa de elaboración y comercialización de empanadas de yuca en el cantón La Maná.
- Detallar la localización y distribución de la planta de elaboración y comercialización de empanadas de yuca en el cantón La Maná.
- Diseñar el proceso de elaboración de empanadas de yuca en el cantón La Maná.
- Establecer la maquinaria y los insumos requeridos para la propuesta.
- Describir los aspectos legales requeridos y el direccionamiento estratégico para la microempresa de elaboración y comercialización de empanadas de yuca.

13.3. Tamaño de la planta

Acorde a los datos del estudio de mercado efectuado se efectúa captar un 20% de la demanda insatisfecha.

Tabla 22. Tamaño del proyecto

Años	Demanda insatisfecha	% de captación	tamaño del proyecto
2017	1'248.720	20%	249.744
2018	1'291.301	20%	258.260
2019	1'335.335	20%	267.067
2020	1'380.869	20%	276.174
2021	1'427.957	20%	285.591

Elaborado por: El autor

13.4. Capacidad instalada

Es la capacidad máxima de producción que va a tener la empresa, contemplando 260 días que se van a elaborar (5 días a la semana multiplicado por 48 semanas que tiene 1 año), considerando las jornadas laborales establecidas por la legislación la cual es de 8 horas diarias, con 2 obreros y un jefe de producción, se tomara en cuenta la capacidad que poseen las maquinarias necesarias para el área de producción como se indica a continuación.

Producción maquinaria

Horas laborables:	8 horas diarias
Producción diaria:	250 bandejas (5 unidades por bandeja)
Días laborables:	240 días (5 a la semana por 48 semanas)
Producción anual:	60.000 bandejas (300.000 empanadas)

Tabla 23: Capacidad instalada

Año	Demanda insatisfecha	Capacidad de producción
1	1'248.720	300.000
2	1'291.301	305.000
3	1'335.335	310.000
4	1'380.869	315.000
5	1'427.957	320.000

Elaborado por: El autor

13.5. Localización

Localización de la planta

El estudio de la localización de la planta debe definir claramente cuál será el mejor sitio para ubicar la unidad de producción, por lo tanto la localización óptima será aquella que permita obtener una máxima producción, reduciendo a un mínimo los costos de producción y maximizando los beneficios de la misma.

La localización de la planta productiva se resume en determinar si esta debe ser ubicada cerca de los insumos necesarios para la elaboración del producto o cercas del mercado al que queremos llegar.

13.6. Factores

Para lograr establecer la localización óptima de la empresa se analizará cada uno de los factores que influyen en esta selección como se detalla a continuación:

Mano de obra.- Se seleccionará en los alrededores del Cantón La Maná, principalmente en los sectores aledaños a la planta, ya que ahí existe mano de obra calificada que conoce la principal fuente del proyecto, la yuca.

Materia prima.- El Cantón La Maná se constituye como una zona eminentemente agrícola, es por ello que la adquisición de la materia prima necesaria no será un factor en contra, ya que existe una considerable producción de yuca, y se la comprará a los diferentes agricultores de las parroquias del Cantón.

Transporte.- La microempresa se ubicará en un lugar estratégico ya que cuenta con la vía pública donde el vehículo con la materia prima puede llegar con facilidad para ser procesada de igual manera existe el ingreso de los clientes, agricultores, empleados y trabajadores.

Servicios básicos.- El sitio escogido para el funcionamiento de la empresa cuenta con todos los servicios básicos en forma permanente como son: agua, energía eléctrica, teléfono, alcantarillado, etc, ya que de esto depende el proceso de producción y se pueda ofrecer un producto de calidad.

Ambientales.- La empresa a constituirse no provocara impactos ambientales puesto que los desechos (cáscaras) que se producirán son biodegradables, no afectando a la ecología del sector donde se ubicara la empresa. Los desperdicios que genere la fabricación de productos derivados de la yuca como corteza, semilla, entre otros servirá de abono para nuestros proveedores de materia prima. La corteza de yuca puede ser utilizada por su alto valor proteico como alimento para animales no domésticos.

13.7. Macrolocalización

La empresa “YUCA NATURES” se ubicará en el Cantón La Mana Provincia de Cotopaxi.

Gráfico 18: Macrolocalización



Fuente: Google Maps

13.8. Microlocalización

Provincia: Cotopaxi

Cantón: La Maná

Avenida: Gonzalo Albarracín y Av. Eugenio Espejo

La microempresa de elaboración y comercialización de yuca “YUCA NATURES” estará ubicada en un local comercial situado en la Av. Gonzalo Albarracín y Av. Eugenio Espejo.

La microlocalización del proyecto será mediante el método cuantitativo por puntos teniendo en cuenta los factores relevantes para detectar el sector más conveniente.

Infraestructura del local.- Corresponderá al área adecuada en donde se pueden desarrollar de manera eficiente las actividades administrativas y operativas de la empresa.

Costo de servicios públicos.- Determina el consumo que se causaran por el uso de servicios públicos como; agua, luz, gas y teléfono.

Vías de acceso y parqueo.- Es la facilidad para el estacionamiento y las vías de acceso a la empresa para los automotores de proveedores y clientes en general

Cercanía a los puntos de entrega.- Facilita la entrega rápida de los productos derivados de la yuca a los clientes.

Ubicación de la microempresa

Grafico 19: Ubicación



Elaborado por: El autor

Distribución de la planta de comercialización de productos derivados de yuca

Gráfico 20: Distribución de la planta



Elaborado por: El autor

Proceso de elaboración de empanadas de yuca

Gráfico 21: Proceso



Elaborado por: El autor

13.9. Descripción del proceso

Recepción de la materia prima

El proceso comienza con la recepción de la materia prima, en la cual el proveedor trae yuca hasta la planta para luego ser minuciosamente elegida para su óptima producción. El tiempo que se requiere es de 30 minutos.

Lavado y pelado

Esto se lo hace para extraer la mayor cantidad de tierra y lodo propios del cultivo y cosecha. Se realiza con el fin de eliminar todo tipo de material extraño o contaminante. Se procede a colocarlo en recipientes para ser lavados manualmente. Lo cual tendrá una duración de 60 minutos.

Su objetivo es eliminar la cascara. En este caso de la yuca, este proceso resulta un poco complejo debido a la adherencia de la cáscara con la pulpa. Se lo realizará de forma manual con cuchillos siguiendo la forma del producto para eliminar la cáscara, con un duración de 60 minutos.

Cocción

Luego de lavado y pelado el producto es transportado mediante recipientes adecuados limpios y desinfectados hasta la sección de cocción con una duración de 60 minutos.

Formación de empanadas

Una vez realizado el amasado y enfriamiento de la masa de yuca se realiza la formación del producto con relleno de queso.

Empacado

Una vez realizada la formación de las empanadas se procede a realizar el empacado en bandejas de 5 unidades.

Almacenamiento

El producto es llevado a las bodegas para luego ser repartido por el vendedor de la empresa que lo llevara hasta los puntos de abastecimiento (tiendas, minimarket, supermercados, entre otros).

13.10. Aspecto legal

13.10.1. Razón Social

El presente trabajo después de la constitución tomara el nombre de “YUCA NATURES”. La constitución de la empresa y toda la actividad comercial que esta realiza será bajo dicho nombre.

13.10.2. Direccionamiento estratégico

- **Misión**

Nuestra empresa elabora productos alimenticios aplicando estándares de calidad en todos sus procesos, apoyándose en técnicas y tecnologías actualizadas continuamente, trabajando con un equipo de personas altamente capacitados en todos los procesos para satisfacer las necesidades de los habitantes del Cantón La Maná.

- **Visión**

Para el año 2017 nuestra empresa habrá cubierto el 80% del mercado objetivo, mediante el compromiso de nuestro personal y el uso de estrategias agresivas de mercadeo, para satisfacer las expectativas de los clientes internos y externos de la organización.

13.11. Principios corporativos

Responsabilidad.- Asumir nuestras funciones y deberes dentro de la empresa con la convicción y certeza de cumplirlas de manera eficaz, eficiente y oportuna.

Trabajo en equipo.- Desarrollar nuestra capacidad de interacción e integración en el plano laboral, que permita y viabilice alcanzar los objetivos propuestos.

Honestidad.- Evidenciar en cada una de nuestras acciones, un comportamiento íntegro y sincero que demuestre una profunda solvencia integridad moral y ética.

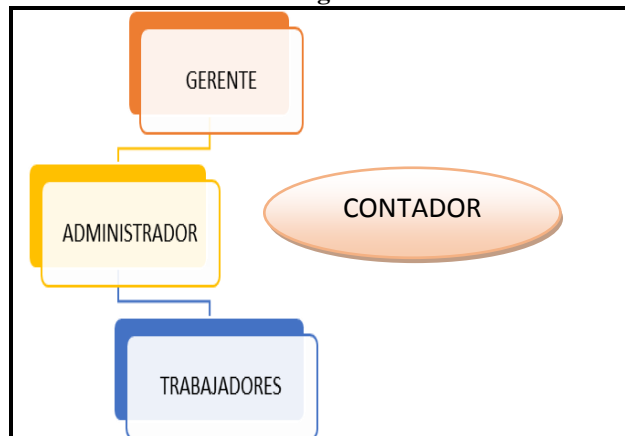
Compromiso.- Cumplir con perseverancia, profesionalismo, lealtad y sentido de pertenencia los deberes y publicaciones, con apego a los objetivos estratégicos.

Ética.- Conocimiento para responder con certeza a las necesidades de nuestros clientes.

13.12. Estructura organizacional de la microempresa “YUCA NATURES”

“YUCA NATURES”, necesita definir la forma de ordenamiento interno. Para lo cual es necesario distribuir las tareas y responsabilidades y entre los propietarios y empleados de la empresa.

Grafico 22: Estructura Organizacional



Elaborado por: El autor

13.13. Estructura funcional de la microempresa “YUCA NATURES”

La descripción y perfil de los cargos son herramientas que propician el buen manejo del personal, contienen parámetros que ayudan a la evaluación del desempeño delimitan el campo de acción de los distintos cargos generando organización y equilibrio dentro de la empresa.

A continuación se describen los cargos y funciones de los miembros de la empresa.

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE

Cargo del jefe inmediato.- Supervisa a jefe de producción, jefe de comercialización, contador y trabajadores.

Función principal.- Es el representante legal de la empresa, autónomo en la que toma decisiones y quien opera libremente ejecutando todos los actos correspondientes a su cargo y a la vida del negocio; igualmente se encarga de dirigir la parte comercial de la empresa.

Funciones específica

- Planear, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento de los procedimientos aplicados a la elaboración de los diferentes productos y su calidad.
- Manejar los recursos administrativos, financieros y técnicos de la empresa y responder por su utilización.
- Tomar decisiones administrativas, técnicas y financieras y dirigir los conflictos que se presenten.
- Crear estrategias de ventas llevarlas a cabo y coordinar el volumen de las mismas.
- Negociar y pactar acuerdos con proveedores de suministros de materia prima y establecer acuerdos de pago.

NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN

Cargo del jefe inmediato.- Supervisa a trabajadores

Función principal.- Controlar la calidad y los procesos productivos de la empresa.

Funciones específica

- Orientar y asesorar a los trabajadores
- Revisar periódicamente el proceso técnico del producto
- Supervisar el manejo de la materia prima
- Evaluar el proceso de producción y la calidad del producto terminado

NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE COMERCIALIZACIÓN

Función principal.- Realiza la venta del producto de la empresa en el mercado objetivo.

Funciones específica

- Vender los productos
- Facturar las ventas de los clientes
- Entregar el dinero de las ventas diarias
- Controlar el inventario estándar del stock del producto
- Informar al gerente de los pedidos de los clientes

NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR

Función principal.- Persona nombrada por el gerente para revisar los documentos que se requieren en la empresa. Legalizar la contabilidad y demás libros financieros y contables que debe llevar la empresa.

Funciones específica

- Revisar todos los pagos que se realicen en la empresa.
- Asesorar al gerente para evitar altas cargas impositivas.
- Revisar los respectivos compromisos de pago a los proveedores con el visto bueno de la gerencia.
- Controlar que los respectivos contratos de trabajo contengan afiliaciones al IESS, cajas de compensación y carpeta de hoja de vida del personal.
- Preparar informes mensuales con el balance y estados de resultados durante los primeros 10 días de cada mes.
- Asistir puntualmente a las reuniones que la empresa convoque con anterioridad, preparando previamente los informes contables que se soliciten en dicha reunión.

NOMBRE DEL CARGO: OPERADOR

Función principal.- Realizar todas las labores de producción, empaque y embalaje

Funciones específica

- Decepcionar y almacenar la materia necesaria para los procesos manufactureros de la empresa.
- Realizar mantenimiento preventivo a los equipos y herramientas de la empresa.
- Mantener control en cada uno de los procesos con el objeto de evitar despilfarros.
- Almacenar adecuadamente los productos terminados teniendo en cuenta la temperatura de conservación óptima del producto.
- Realizar el conteo físico de materia prima, productos en proceso y productos terminados cuando se realicen los inventarios periódicos.
- Mantener las instalaciones de trabajo perfectamente limpias y organizadas.
- Cumplir las demás labores que el gerente les encomiende relacionadas con el producto de la empresa.

13.14. Requerimientos legales para la creación de la microempresa

La microempresa de productos derivados de la yuca “YUCA NATURES” será constituida como Persona Natural.

Requisitos legales para la creación de la microempresa

- Selección del nombre para la microempresa.
- Cerciorarse que el nombre escogido no haya sido registrado anteriormente por otra microempresa.
- Solicitud del registro correspondiente del nombre elegido.
- Presentar los documentos ante un estudio jurídico.
- Esperar la emisión de la resolución favorable del IEPI.
- Solicitar al SRI que el título sea emitido.

Registro del logotipo de la microempresa

Para evitar el plagio del logotipo diseñado es indispensable su registro en el IEPI, a continuación se mencionan cada uno de los requerimientos indispensables para su registro.

- Ingresar a la página web del IEPI y conseguir los formularios de registro o bien podría acercarse a las oficinas de la entidad para solicitarlo
- Llenar a computadora dos formularios similares
- Denominación del logo distintivo
- Describir la clase de signo que se está registrando, nombre comercial, el lea que caracteriza a la empresa
- Carácter del logo a registrar
- Datos informativos del solicitante del registro
- Especificar la nacionalidad de la empresa a la que representa el signo

Permisos indispensables para el funcionamiento de la microempresa de comercialización de productos derivados de la yuca en el cantón La Maná

- Obtención del Registro de Contribuyentes (RUC)
- Permiso de funcionamiento emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón La Maná
- certificado del pago del Predio Urbano

Requisitos para la obtención del RUC

Acercarse a las oficinas del Servicio de Rentas Internas con los siguientes documentos:

Personas naturales

- 1 copia de la cédula de identidad y presentar la original
- 1 copia de la papeleta de votación de la última elección electoral realizada en el país y presentarla original
- 1 copia de una planilla de servicios básicos que indique el domicilio fiscal del solicitante

A diferencia de las personas naturales las sociedades deben presentar documentos adicionales:

- 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
- 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

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Acercarse a solicitar una inspección de la microempresa
- Cumplir con los requisitos por parte de este organismo

- Adquirir un extintor de incendios y colocar en un sitio visible con su respectiva identificación
- Pago en BanEcuador
- Retirar el certificado en las instalaciones del Cuerpo de Bomberos

Requisitos para obtener el certificado del predio urbano municipal

Para obtener este documento el representante legal de la microempresa debe acercarse a las instalaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Maná realizar la inscripción y cancelar el valor asignado en el sistema, este valor es cancelado de forma anual.

14. ESTUDIO ECONÓMICO

14.1. Objetivo General

Determinar los requerimientos económicos para la creación de la microempresa “YUCA NATURES”

14.2. Objetivos Específicos

- Calcular la inversión inicial para la creación de la microempresa de elaboración y comercialización de empanadas de yuca en el cantón La Maná
- Establecer la inversión total y la forma de financiamiento
- Determinar las utilidades netas mediante el estado de resultados

14.3. Inversión Inicial

- **Activos fijos tangibles**

La planta de la microempresa de elaboración y comercialización de yuca “YUCA NATURES”, funcionara en un local arrendado en el cual se realizaran adecuaciones para distribuir adecuadamente la infraestructura, los costos se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 24: Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Empacadora	1	100,00	100,00
Cocina Industrial	1	500,00	500,00
Congelador	1	400,00	400,00
Amasador	1	350,00	350,00
TOTAL:		1.350,00	1.350,00

Elaborado por: El autor

- **Herramientas**

Las herramientas indispensables para la creación de la microempresa de elaboración y comercialización de empanadas de yuca son los detallados en el siguiente cuadro:

Tabla 25: Herramientas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Balanza	1	20,00	20,00
Mesas de aluminio	4	150,00	600,00
Gavetas	10	7,00	70,00
Tabla de picar	2	7,00	14,00
Olla 20 lt	2	50,00	100,00
Cuchillos	5	10,00	50,00
TOTAL:			854,00

Elaborado por: El autor

- **Muebles y enseres**

La microempresa contaría con una oficina para lo cual se requerirá mobiliario para su adecuación, además de sillas para la sala de espera para un mejor servicio a los clientes.

Tabla 26: Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	3	99,00	297,00
Silla giratoria	3	34,00	102,00
Archivador	1	90,00	90,00
Sillas	6	8,00	48,00
TOTAL:		231,00	537,00

Elaborado por: El autor

- **Equipo de computo**

Dentro del rubro de equipo de cómputo indispensable para la adecuación de la oficina de la microempresa se requiere computadora, calculadora y teléfono, los valores correspondientes asciende a un monto de \$ 607.

Tabla 27: Equipo de cómputo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	1	12,00	12,00
Computadora	1	465,00	465,00
Impresora	1	130,00	130,00
TOTAL:		607,00	607,00

Elaborado por: El autor

- **Vehículo**

Con el propósito de ofrecer el servicio de entrega en diferentes centros de comercialización se plantea adquirir una camioneta cuyo valor asciende a \$ 10.000.

Tabla 28: Vehículo

Descripción	Cantidad	Costo unit.	Costo total
Camioneta	1,00	10.000,00	10.000,00
TOTAL			10.000,00

Elaborado por: El autor

Tabla 29: Consolidado costos fijos tangibles

Descripción	Costo total
Herramientas	854,00
Muebles y enseres	537,00
Equipo de cómputo	607,00
Camioneta	10.000,00
TOTAL	11.998,00

Elaborado por: El autor

14.4. Depreciaciones

Una vez realizado los cálculos depreciaciones de los activos fijos se aprecia un valor de \$ 900,57

Tabla 30: Depreciaciones

RUBRO	Canti dad	Valor unitario	Valor total	Vida útil (años)	Valor Residua l (USD)	Deprecioci ón Anual (USD)	Valor Residual a 5 años (USD)
Equipos							
Empacadora	1	100,00	100,00	10	50,00	10,00	50,00
Cocina Industrial	1	500,00	500,00	10	175,00	32,50	337,50
Amasador	1	350,00	350,00	5	140,00	42,00	140,00
Congelador	1	400,00	400,00	10	100	50,00	168,75
Balanza	1	20,00	20,00	5	5,00	3,00	5,00
Mesas de aluminio	4	150,00	600,00	10	120,00	48,00	360,00
Gavetas	10	7,00	70,00	5	0,00	14,00	0,00
Tabla de picar	2	7,00	14,00	5	0,00	2,80	0,00
Olla 20 lt	1	50,00	50,00	10	12,50	3,75	31,25
Equipos de oficina							
Teléfono	1	12,00	12,00	10	6,00	0,60	9,00
Computadora	1	465,00	465,00	10	162,75	30,45	313,75
Impresora	1	130,00	130,00	10	52,00	15,60	91,00
Escritorios	3	99,00	297,00	10	74,25	22,28	185,63
Silla giratoria	3	34,00	102,00	10	15,30	8,67	58,65
Archivador	1	99,00	99,00	10	19,80	7,92	59,40
Sillas	6	8,00	45,00	5,00	0,00	9,00	0,00
Transporte							
Camioneta	1	10.000,00	7.000,00	7	2.800,00	600,00	4.000,00
Capital de inversión	1	1.500,00	750,00	indefin	187,50	0,00	750,00
TOTAL			11.004		3920,1	900,57	6559,93

Elaborado por: El autor

14.5. Gastos de constitución

Para efectos de los trámites de constitución de la microempresa de elaboración y comercialización de empanadas de yuca precocida “YUCA NATURES”, se requiere un monto de 300 dólares, los valores se detallan en el siguiente cuadro de cálculos:

Tabla 31: Gastos de constitución

Concepto	Descripción	Valor total
Gastos de constitución	Tramites inscripción de logo	265,00
	Trámites SRI	7,25
	Inscripción Cámara de comercio	27,75
TOTAL		300,00

Elaborado por: El autor

14.6. Capital de trabajo

Con el propósito de conocer el capital indispensable requerido para la operación y funcionamiento de la microempresa de elaboración y comercialización de empanadas de yuca precocida se detalla los rubros que componen el capital de trabajo.

- **Mano de obra directa e indirecta**

Tabla 32: Rol mano de obra mensual

Descripción	Cant	Costo mensual	Subt.	Aport. patro. 11.15%	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Total mensual	Total a cancelar anual
Mano de obra directa								
Gerente	1	600,00	600,00	66,90	50,00	50,00	766,90	9,202.80
Administrador	1	375,00	375,00	41,81	37,50	37,50	491,81	5,901.72
Operador	2	375,00	750,00	83,62	75,00	75,00	983,62	11,803.44
Mano de obra indirecta								
Jefe de venta	1	375,00	375,00	41,81	37,50	37,50	491,81	5,901.72
TOTAL							2734,14	32,809.68

Elaborado por: El autor

- **Materia prima**

Para ofrecer el servicio de elaboración y comercialización de empanadas de yuca precocida, se expone la materia prima indispensable distribuidos por la unidad de medida, la cantidad con sus respectivos costos unitarios y costos por año, reflejando un valor de anuales.

Tabla 33: Materia prima

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo por año
Yuca	Quintales	1200	9,00	10.800,00
Sal	Quintales	12	10,00	120,00
Mantequilla	Kilos	500	2,50	1.250,00
Queso	Kilos	600	3,00	1.800,00
TOTAL:				13.970,00

Elaborado por: El autor

- **Materiales indirectos**

Para ofrecer el servicio de empanadas de yuca se empleará fundas y etiquetas, los valores de este rubro asciende a \$ 1234,90 anuales.

Tabla 34: Materiales indirectos

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
Bandejas	60.000	unidad	0,016	960,00
Plástico	2.490	metros	0,01	24,90
Etiquetas	10	rollos	25,00	250,00
TOTAL:				1.234,90

Elaborado por: El autor

- **Insumos de oficina**

Los insumos de oficina comprenden papel bond y cartuchos de tinta, los mismos que se encuentran detallados con sus respectivos costos mensuales y anuales.

Tabla 35: Insumos de oficina

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Papel bond	3	4,50	13,50	162,00
Cartuchos impresora	3	4,00	12,00	144,00
TOTAL:				306,00

Elaborado por: El autor

Tabla 36: Gastos de matrícula y permisos anuales

Descripción	Costo total
Patente Municipal	80,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	35,00
Matrícula de camioneta	82,40
TOTAL:	197,40

Elaborado por: El autor

- **Publicidad**

Con el propósito de lograr una mayor difusión del servicio de empanadas de yuca precocida en el cantón La Maná se incurrirá en los siguientes gastos:

Tabla 37: Gastos publicitarios

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Publicidad radial mensual	12 pasadas	10,00	120,00	1.440,00
Folletos	10.000	0,03	25,00	300,00
TOTAL:			145,00	1.740,00

Elaborado por: El autor

- **Servicios básicos**

Los servicios básicos para el funcionamiento de la microempresa comprenden: energía eléctrica, telefonía fija, internet y agua potable, proyectando un valor de 1.716 anuales.

Tabla 38: Gastos de servicios básicos anual

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Servicio energía eléctrica	85,00	1.020,00
Servicio telefonía fija	28,00	336,00
Servicio de internet	30,00	360,00
TOTAL:	143,00	1.716,00

Elaborado por: El autor

- **Arriendos**

El inmueble donde funcionará la microempresa de elaboración y comercialización de empanadas de yuca precocida será arrendado a un costo de \$ 500,00 incluido el IVA.

Tabla 39: Gastos de arriendos

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Pago de arriendo del local	500,00	6.000,00
TOTAL:		6.000,00

Elaborado por: El autor

- **Insumos de limpieza**

Los insumos de limpieza requerida al año se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 40: Insumos de limpieza

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Escobas	2,00	24,00
Desinfectantes	6,00	72,00
TOTAL:		96,00

Elaborado por: El autor

- **Gastos de combustible**

Para el funcionamiento de la camioneta que se realizara las entregas del producto a los diferentes centros de comercialización se requerirá un monto de \$ 60, 00 en combustible, dando un valor anual de \$ 720,00 los mismos que se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 41: Gastos de combustible

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Gastos de combustible	60,00	720,00
TOTAL:		720,00

Elaborado por: El autor

13.6 Capital de trabajo

El capital de trabajo requerido para el funcionamiento de la microempresa de elaboración y comercialización de empanadas de yuca precocida “YUCA NATURES” es de anuales; los mismos que se encuentran de forma detallada con sus respectivos costos.

Tabla 42: Capital de trabajo

Descripción	Costo total
Sueldos y salarios	32.809,68
Materia prima directa	13.970,00
Materia prima indirecta	1.234,90
Insumos de oficina	306,00
Gastos de matrícula de camioneta	197,40
Gastos de publicidad	1.740,00
Servicios básicos	1.716,00
Arriendos	6.000,00
Gastos de combustible	720,00
Insumos de limpieza	96,00
TOTAL:	58.789,98

Elaborado por: El autor

14.7. Inversión inicial requerida

La inversión inicial comprenden las cuentas detalladas en el cuadro, ascendiendo a un valor total de \$ **71.087,98**.

Tabla 43: Inversión inicial

Descripción	Costo total
Costos fijos tangibles	11.998,00
Costos de constitución	300,00
Capital de trabajo	58.789,98
TOTAL:	71.087,98

Elaborado por: El autor

14.8. Financiación

El monto de la inversión para la creación de la microempresa será financiado mediante el 29,66 % de aporte del capital de accionistas y el 70,34 % mediante un crédito micro empresarial productivo a través de BanEcuador a una tasa de interés del 15%.

Tabla 44: Forma de financiación

Descripción	%	Cantidad
Capital accionista	29,66 %	21.087,98
Préstamo bancario	70,34 %	50.000,00
Inversión	100	71.087,98

Elaborado por: El autor

14.9. Amortización de la deuda

El 70,34 % de la inversión inicial será financiada a través de un crédito microempresarial productivo en el Banco BanEcuador a 5 años plazo con pagos mensuales a una tasa de interés del 15%.

Tabla 45. Amortización de la deuda

Periodo	Dividendos	Intereses 0,075	Amortización	Saldo
0				50.000
1	7.284,30	3.750,00	3.534,30	46.465,70
2	7.284,30	3.484,93	3.799,37	42.666,34
3	7.284,30	3.199,98	4.084,32	38.582,01
4	7.284,30	2.893,65	4.390,65	34.191,37
5	7.284,30	2.564,35	4.719,94	29.471,42
6	7.284,30	2.210,36	5.073,94	24.397,49
7	7.284,30	1.829,81	5.454,48	18.943,00
8	7.284,30	1.420,73	5.863,57	13.079,43
9	7.284,30	980,96	6.303,34	6.776,09
10	7.284,30	508,21	6.776,09	0,00
	7.284,30			

Elaborado por: El autor

- **Costos directos e indirectos**

Los costos directos requeridos para el servicio de elaboración y comercialización de empanadas de empanadas de yuca precocidas.

Tabla 46: Costos directos e indirectos

Descripción	AÑOS				
	2017	2018	2019	2020	2021
COSTOS DIRECTOS					
Mano de obra directa	26.907,96	27.817,44	28.757,67	29.729,68	30.734,55
Materia prima directa	13.970,00	14.442,18	14.930,33	15.434,97	15.956,67
Sub Total	40.877,96	42.259,62	43.199,62	45.164,65	46.691,22
COSTOS INDIRECTOS					
Mano de obra indirecta	5.901,72	6.101,19	6.307,41	6.520,6	6.741,00
Materia prima indirecta	1.234,9	1.276,63	1.319,79	1.364,39	1.410,51
Insumos de oficina	306	316,34	319,72	330,59	341,7
Gastos de matrícula camioneta	197,4	204,07	210,96	218,1	225,47
Gastos de publicidad	1.740,00	1.798,81	1.859,61	1922,46	1.987,44
Servicios básicos	1.716,00	1.774,00	1.833,96	1895,94	1.960,03
Arriendos	6.000,00	6.202,80	6.629,10	6853,26	7.084,90
Insumos de limpieza	96,00	99,24	102,59	106,06	109,65
Gastos de combustible	720,00	744,33	769,49	795,5	822,39
Intereses financieros	7.234,93	6.093,63	4.774,71	3250,54	1.489,17
Subtotal	25.146,95	24.611,04	24.127,34	23.257,44	22.172,26
Total:	66.024,91	66.870,66	67.326,96	68.422,09	68.863,48

Elaborado por: El autor

- **Costos fijos y variables**

Los costos fijos requeridos para la elaboración y comercialización de empanadas de yuca precocida asciende a \$ 51.000,58 para el año 2017 y el valor de los costos variables suman \$15.924,9.

Tabla 47: Costos fijos y variables

Descripción	AÑOS				
	2017	2018	2019	2020	2021
COSTOS FIJOS					
Sueldos y salarios	32.809,68	33.918,65	35.065,10	36.250,30	37.475,56
Insumos de oficina	306,00	316,34	319,72	330,59	341,70
Gastos de matrícula camioneta	197,40	204,07	210,96	218,10	225,47
Gastos de publicidad	1.740,00	1.798,81	1.859,61	1.922,46	1.987,44
Servicios básicos	1.716,00	1.774,00	1.833,96	1.895,94	1.960,03

Arriendos	6.000,00	6.202,80	6.629,10	6.853,26	7.084,90
Insumos de limpieza	96	99,24	102,59	106,06	109,65
Depreciaciones	900,57	931	962,47	995	1.028,64
Intereses financieros	7.234,93	6.093,63	4.774,71	3.250,54	1.489,17
Subtotal	51.000,58	51.338,54	51.758,22	51.822,25	51.702,56
COSTOS VARIABLES					
Materia prima directa	13.970,00	14.442,18	14.930,33	15.434,97	15.956,679
Materia prima indirecta	1.234,9	1.276,63	1.319,79	1.364,39	1.410,51
Gastos de combustible	720	744,33	769,49	795,5	822,39
Subtotal	15.924,90	16.463,14	17.019,61	17.594,86	18.189,57
TOTAL:	66.925,48	67.801,68	68.777,83	69.417,11	69.892,13

Elaborado por: El autor

Las proyecciones para los años posteriores se realizaron empleando la tasa de inflación correspondiente del año 2015 (3,38%).

14.10 Ingresos

Para la proyección de ingresos se consideró la cantidad de empanadas por el precio unitario establecido dando un ingreso total \$ 105.000 para el año 2017.

Tabla 48: Ingreso anual

Años	Cantidad de empanadas de yuca	Precio unitario	Precio total
2017	300.000,00	0,35	105.000
Ingreso total:			105.000

Elaborado por: El autor

- **Proyección de ingresos**

Para la proyección de ingresos de empanadas de yuca se consideró un porcentaje de crecimiento del 5%, porcentaje anual.

Tabla 49: Ingresos proyectados

AÑOS	Ingresos anuales
2017	105.000,00
2018	110.250,00
2019	115.762,50
2020	121.550,63
2021	127.628,16

Elaborado por: El autor

- **Ingresos netos**

Acorde a los datos del cuadro se evidencia un ingreso neto de \$ 105.000,00 para el año 2017, valor que demuestra que la propuesta si arroja rentabilidad para la microempresa.

Cuadro 50: Ingresos netos

AÑOS	Ingres. Bruto	Egres. Brutos	Ingres. Netos
2017	105.000,00	66.925,48	38.074,52
2018	110.250,00	67.801,68	42.448,32
2019	115.762,50	68.777,83	46.984,67
2020	121.550,63	69.417,11	52.133,52
2021	127.628,16	69.892,13	57.736,03

Elaborado por: El autor

14.11. Punto de equilibrio

De acuerdo al cálculo del punto de equilibrio la microempresa de elaboración y comercialización de empanadas de yuca debe vender \$ 60.000,68 mientras que el costo monetario unitario debe mantenerse en \$ 0,20 ctvs. Para que no exista perdidas ni ganancias.

Fórmula del punto de equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\dots}$$

$$1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos totales}}$$

$$PE = \frac{51.000,58}{\dots}$$

$$1 - \frac{15.924,9}{105.000}$$

$$PE = \frac{51.000,58}{0.85}$$

$$PE = \$ 60.000,68$$

$$PEU = \frac{PE}{\text{Números de unidades producidas}}$$

$$PEU = \frac{60.000,68}{300.000}$$

$$PEU = 0.20$$

Tabla 51: Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos fijos	51.000,58
Costos variables	15.924,90
Total egreso	66.925,48
Ventas	105.000,00
Punto de equilibrio monetario	60.000,68
Punto de equilibrio unitario	0,20

Elaborado por: El autor

15. EVALUACIÓN FINANCIERA

La misma tiene como objetivo: Determinar la viabilidad financiera de la creación de la microempresa “YUCA NATURES” con la finalidad de decidir la conveniencia de emprender o no el proyecto en el cantón La Maná.

Este proceso requiere:

- Determinar la utilidad neta a través del estado de pérdidas y ganancias
- Elaborar el estado de flujo neto
- Establecer el rendimiento de la inversión mediante el cálculo de la TIR
- Determinar el valor del VAN de la creación de la empresa consultora de marketing

15.1. Estado de pérdidas y ganancias

Una vez reducidos los costos e impuestos respectivos se evidencia una utilidad líquida de \$22.719,69 para el año 2017, y el mismo sigue incrementándose para obtener un valor de \$34.451,09 para el año 2021, lo cual evidencia que la creación de la microempresa se encuentra en nivel aceptable de rentabilidad.

Tabla 52: Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑO				
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	105.000,00	110.250,00	115.762,50	121.550,63	127.628,16
Total ingresos	105.000,00	110.250,00	115.762,50	121.550,63	127.628,16
(-) Egresos totales	66.925,48	67.801,68	68.777,83	69.417,11	69.892,13
(=) Utilidad marginal	38.074,52	42.448,32	46.984,67	52.133,52	57.736,03
(-) Part. Traba 15%	5.711,19	6.367,25	7.047,70	7.820,03	8.660,40
(=) utili. antes imp.	32.363,33	36.081,07	39.936,97	44.313,49	49.075,63
(-) Imp. Renta 22%	7.119,23	7.937,83	8.786,13	9.748,97	10.796,64
(=) utilidad neta	25.244,10	28.143,24	31.150,84	34.564,52	38.278,99
(-) Reser. Legal 10%	2.524,41	2.814,32	3.115,08	3.456,45	3.827,90
Utilidad líquida	22.719,69	25.328,92	28.035,76	31.108,07	34.451,09

Elaborado por: El autor

15.2. Estado de flujo de efectivo

El flujo de efectivo es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que presentara la microempresa “YUCA NATURES” durante los 5 años del proyecto, los resultados son detallados en el siguiente cuadro:

Tabla 53: Estado de flujo de efectivo

Cuentas	0	1	2	3	4	5
Capital propio	21.087,98					
Capital financiado	50.000,00					
Ingresos		105.000,00	110.250,00	115.762,50	121.550,63	127.628,16
Total ingresos		105.000,00	110.250,00	115.762,50	121.550,63	127.628,16
Costos fijos		51.000,58	51.338,54	51.758,22	51.822,25	51.702,56
Costos variables		15.924,90	16.463,14	17.019,61	17.594,86	18.189,57
Costos de operación anual		38.074,52	42.448,32	46.984,67	52.133,52	57.736,03
Amortización		7.333,67	8.474,97	9.793,88	11.318,05	13.079,43
Interés		7.234,93	6.093,63	4.774,71	3.250,54	1.489,17
Flujo de caja	71.087,98	23.505,92	27.879,72	32.416,08	37.564,93	43.167,43

Elaborado por: El autor

15.3. Calculo del VAN

Los resultados permitieron apreciar un VAN para la propuesta del plan de comercialización de productos derivados de la yuca en el cantón La Maná, valor que es mayor a 0, por lo cual se determina que si existe viabilidad y rentabilidad para el proyecto.

Tabla 54: Cálculo del Valor Neto (VAN)

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	71.087,98					
Flujo de caja		23.505,92	27.879,72	32.416,08	37.564,93	43.167,43
Interés		1,15	1,15	1,15	1,15	1,15
VAN	34.683,84					

Elaborado por: El autor

15.4. Cálculo de la TIR del proyecto

La Tasa Interna de Retorno del presente proyecto es del 32,24 % valor que es aceptable y evidencian la viabilidad de la propuesta de empanadas de yuca.

Tabla 55: Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

CÁLCULO DE LA TIR DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
32.24%	-71,087,98	23.505,92	27.879,72	32.416,08	37.564,93	43.167,43

Elaborado por: El autor

16. PRESUPUESTO

Una vez efectuada la investigación el monto general de la presente propuesta de la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de empanadas de yuca “YUCA NATURES” asciende a \$ 71.087,98.

Tabla 56. Presupuesto del proyecto

ACTIVIDADES	1er Fase	2da Fase	3era Fase
Diseño de cuestionario para las encuestas	25,00		
Ejecución de las encuestas		25,00	
Tabulación y análisis de los resultados		25,00	
Determinar el tamaño del proyecto	25,00		
Detallas los requerimientos de localización y la disponibilidad de recursos para operar la microempresa		50,00	
Efectuar el diseño de la infraestructura de la microempresa “YUCA NATURES”		50,00	
Diseñar el proceso de elaboración de empanadas de yuca		25,00	
Inversión activos fijos			11.998,00
Gastos de constitución			300,00
Capital de trabajo			58.789,98
Subtotal	50,00	175,00	71.087,98
TOTAL	71.312,98		

Elaborado por: El autor

17. CONCLUSIONES

- A través del estudio de mercado se determinó una oferta actual de 62.400 y una demanda de 1'131.120, dando una demanda insatisfecha de 1'248.720 lo cual evidencia que existe un mercado para la implementación de la presente propuesta.
- El estudio técnico permitió determinar que la microempresa de elaboración y comercialización de empanadas de yuca mantendrá un plan de servicio de 1.250 empanadas diarias; seleccionando su ubicación en la Av. Gonzalo Albarraçín y Eugenio Espejo debido a la disponibilidad de insumos, servicios básicos, además se realizó el diseño de la distribución de la planta.
- Mediante el estudio económico se pudo evidenciar que se requiere una inversión de \$71.08798, los cuales serán financiados: 29,66% aporte de socios accionistas y 70.34% mediante un crédito bancario a BanEcuador a un plazo de 5 años a través de pagos mensuales al 15%de interés.
- El estudio financiero permitió conocer una utilidad líquida de \$22.719,69 para el año 2017.

18. RECOMENDACIONES

- Es aconsejable ejecutar el proyecto puesto que los resultados son positivos al evidenciar una gran demanda insatisfecha hacia el producto de comercialización, además se deberá efectuar un monitoreo periódico de los movimientos tanto en el manejo de la producción de empanadas de yuca como en el sistema contable que se lleve dentro del mismo para así obtener resultados óptimos tanto en cantidad como en calidad.
- La ubicación más adecuada para la microempresa es en la Av. Gonzalo Albarracín y Eugenio Espejo ya que cumple con las exigencias requeridas por las Normas INEN, ya que cuenta con todos los recursos técnicos, sociales y ambientales para el beneficio de la comunidad y el Cantón, y en los próximos años realizar una ampliación de sus instalaciones para su mejor funcionamiento de tal forma que pueda abastecer en su totalidad la demanda del proyecto que se presenta a los consumidores
- Se sugiere un uso adecuado de los recursos existentes en la microempresa de comercialización de empanadas de yuca a través de análisis económicos frecuentes que permitan conocer el nivel de utilidades durante un determinado periodo de tiempo y detectar cualquier anomalía que pueda afectar la rentabilidad de la misma.
- Tomar en consideración el presente proyecto en el cantón La Maná debido a que es rentable y factible y a la vez brinda fuentes de empleo en el Cantón, es decir contribuye con el desarrollo socio-económico de la provincia.

19. BIBLIOGRAFIA

- ANDÍA, Walter y PAUCA, Elizabeth. 2013. Los palnes de negocio y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. México, DF : Revista Facultad de Ing. Industrial. UNMSM, 2013. ISSN 1810 - 9993.
- BORELLO y Antonio. 2000. El plan de negocios. Bogotá : Mc Graw Hill Interamericana S.A, 2000.
- CARREÑO, Juan y NIETO, Pedro. 2010. Administración de empresas. Madrid : s.n., 2010. ISBN 978-84-676-3594-2.
- CUATRECASAS, Luis. 2010. Organización de la producción y dirección de ooperaciones. s.l. : Ediciones Díaz de Santos, 2010. ISBN 9788479789978.
- DÍAZ de SANTOS, Miguel. 1994. El plan de negocios. Madrid : BiDi Libros electrónicos, 1994.
- DOMENECH, Joan. 2000. Trade marketing. s.l. : ESIC Editorial, 2000. 9788473562577.
- ENRIQUE, Ana María. 2008. La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona, 2008.
- EPPEN, Gadis. 2010. Investigación de operaciones en la ciencia administrativa. s.l. : Prentice Hall, 2010.
- EVERETT, Adam y EBERT, Ronald. 1991. Administración de la producción y las operaciones. s.l. : Pearson Educacion, 1991.
- FAJARDO, Luis. 2012. Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. [En línea] 24 de abril de 2012. [Citado el: 10 de diciembre de 2014.] <http://fbusiness.wordpress.com>.
- FUENTE de la, David y GARCÍA, Nazario. 2006. Administración de empresas en ingeniería. s.l. : Universidad de Oviedo. España, 2006.
- GAITHER, Norman y FRAZIER, Greg. 2000. Administración de producción y operaciones. s.l. : Cengage Learning Latin Am, 2000. ISBN 9789706860316.
- GARCÍA, José, ALARCÓN, Faustino y ALBARRACÍN, José. 2010. Problemas resueltos de diseño de sistemas productivos y logísticos. s.l. : Universidad Politécnica de Valencia, 2010. ISBN 9788497057127.
- GARNICA, C y MAMBER, T. 2009. Marketing. México D. F : Pearson Educación, 2009.
- JURAN, J. M. 2010. Manual de control de calidad. Bogotá : Enosa, 2010.

- KOTLER, D y ARMSTRONG, G. 2008.Principios de marketing. Madrid, España : Pearson Educación, 2008.
- LAMB, Ch Hair y Mc DANIEL, C. 2007.Administración. México D. F : Cengage Learning Editors S. A, 2007.
- LEÓN, Carlos. 2007. Evaluación de inversiones. [En línea] 11 de junio de 2007. [Citado el: 21 de agosto de 2014.] www.eumed.net/libros/2007.
- LERMAN, Alperstein. 1996.Depto. producción económica. México D. F : S/N, 1996. 01888269.
- LONGENER, Justin, MOORE, Carlos W y PETTY, Williams. 2010.Administración de pequeñas empresas. Los Angeles, USA : Cengage Learning, 2010. ISBN 9789708300650.
- LÓPEZ, Carlos. 2010.Producción, Procesos y Operaciones . México DF : Pearson Educacion, 2010.
- MILIO, Isabel. 2004.Diseño y Comercialización de Productos. s.l. : Paraninfo S.A, 2004. ISBN 9788497322997.
- MUNUERA, José Luis. 2007.Estrategias de marketing: enfoque basado en el proceso de dirección. s.l. : ESIC Editores, 2007.
- MUÑOZ, David F. 2010.Administración de operaciones, enfoque de administración de procesos de negocios. 2010. ISBN 9789708300742.
- PARKIN, Michael. 2009.La economía. México D. F: Prenticy, 2009. 9789702604433.
- RENDER, Barry y HEIZER, Jay. 2014.Principios de administración de operaciones. s.l. : Prentice Hall, 2014. ISBN 9786074420999.
- ROSALES, José. 2010.Elementos de microeconomía. Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona, 2010.
- SORET, Ignacio. 2010.Logística y operaciones en la empresa. s.l. : ESIC Editorial, 2010. ISBN 9788473566506.
- STUTELY, Richard. 2000.Plan de negocios: la estrategia inteligente. México DF : PHH, 2000. ISSN 9789701703700.
- VERCHER, Salvador. 2004.El plan de gestión. s.l. : S.A Marcombo, 2004. ISBN 9788426713407.

20. ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE YUCA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

“Plan de Comercialización de productos derivados de yuca en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi”.

OBJETIVO

Recabar la información a los consumidores de yuca con la temática de estudio para poder resolver adecuadamente el análisis de la producción, comercialización y rentabilidad de la yuca.

INSTRUCCIONES:

Sírvase a marcar con una X en la alternativa que usted crea conveniente.

1. ¿Con que frecuencia consume usted yuca?

Una vez a la semana ()

Dos veces a la semana ()

Todos los días ()

2. ¿En qué lugar usted compra la yuca?

Plazas ()

Ferias ()

Supermercados ()

3. ¿En qué preparación ha consumido yuca?

Frita ()

Cocinada ()

Otros ()

4. ¿Qué productos derivados de la yuca consume usted frecuentemente?

Pan de yuca ()

Snacks de yuca ()

Empanadas de yuca ()

Otros ()

5. ¿La calidad de empanadas de yuca que usted conoce son?

Muybuenas ()

Buenas ()

Regulares ()

6. ¿Considera usted factible la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de yuca?

SI ()

NO ()

7. ¿Al momento de adquirir un producto que toma en cuenta usted?

Precio ()

Calidad ()

Presentación ()

8. ¿Conoce usted el producto empanadas de yuca precocidas?

SI ()

NO ()

9. ¿Conoce usted si en la Maná existe una microempresa que elabore empanadas de yuca?

SI ()

NO ()

10. ¿Cómo califica usted la idea de creación de una microempresa de elaboración de empanadas de yuca en el Cantón La Maná?

Muybuenas ()

Buenas ()

Regulares ()

11. ¿En qué tipo de presentación le gustaría a usted adquirir el producto?

Bandejas ()

Bolsas ()

Cajas ()

12. ¿Qué cantidad de empanadas de yuca consumiría usted semanalmente

5-7 ()

8-10 ()

Más de 10 ()

13. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por cada empanada de yuca?

0.30 ctvs. ()

0.35 ctvs. ()

0.40 ctvs. ()

14. ¿En qué lugar se le facilitaría la obtención de este producto?

Tiendas ()

Supermercados ()

Minimarket ()

Otros ()

Anexo2: Resultado de las encuestas

PREGUNTAS	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Con qué frecuencia consume usted la yuca	Una vez a la semana	238	62.14%
	Dos veces a la semana	110	28.73%
	Todos los días	35	9.13%
2. En qué lugar usted compra yuca	Plazas	146	38.12%
	Ferias	150	39.16%
	Supermercados	87	22.72%
3. En que preparación ha consumido yuca	Frita	190	49.61%
	Cocinada	153	39.94%
	Otros	40	10.45%
4. Que productos derivados de la yuca consume usted frecuentemente	Pan de yuca	210	54.83%
	Snack de yuca	30	7.83%
	Empanadas de yuca	75	19.58%
	Otros	68	17.76%
5. La calidad de empanadas de yuca que usted conoce son	Muy buenos	50	13.05%
	Buenos	183	47.78%
	Regulares	150	39.17%
6. Considera usted factible la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de empanadas de yuca	Si	383	100%
	No	-	-

Anexo3: Resultado de las encuestas

PREGUNTAS	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6. Considera usted factible la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de empanadas de yuca	Si	383	100%
	No		
7. Al momento de adquirir un producto que toma en cuenta	Precio	200	52.22%
	Calidad	130	33.94%
	Presentación	53	13.84%
8. Conoce usted el producto empanadas de yuca precocidas	Si	3	0,78%
	No	380	99,22%
9. Conoce usted si en La Mana existe una microempresa que elabore empanadas de yuca.	Si	5	1.30%
	No	378	98.70%
10. Como califica usted la idea de crear una microempresa que elabore empanadas de yuca.	Muy bueno	306	79.90%
	Bueno	62	16.18%
	Regular	15	3.92%
11. En qué tipo de presentación le gustaría a usted adquirir el producto	Bandejas	235	61.36%
	Bolsas	80	20.89%
	Cajas	68	17.75%
12. Que cantidad de yucas consume usted semanalmente	5-7	75	19.58%
	8-10	98	25.59%
	Más de 10	210	54.83%
13. Cuanto estaría dispuesto usted a pagar por cada empanada de yuca	\$0.30	130	33.94%
	\$0.35	220	57.44%
	\$0.40	33	8.62%
15. En qué lugar se le facilitaría la obtención de este producto	Tiendas	75	19.58%
	Supermercados	165	43.08%
	Minimarket	120	31.34%

Anexo4: Hoja de vida**INFORMACION PERSONAL**

Nombres y Apellidos: FABIÁN XAVIER MARTÍNEZ ORTIZ
Cédula de Identidad: 160050885-5
Lugar y fecha de nacimiento: Quito 30 de noviembre de 1984
Estado Civil: Casado
Tipo de Sangre: ORH +
Tipo de Licencia: B
Domicilio: Amazonas
Teléfonos: 0984305355-032687192
Correo electrónico: fabian.martinez@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

Primer Nivel: Escuela Quito Luz de América.
Segundo Nivel: Colegio San Vicente Ferrer
Tercer Nivel: Universidad Tecnológica Equinoccial
 Facultad de Ciencias Económicas
 Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas
Cuarto Nivel: Universidad Técnica Particular de Loja
 Magister en Gestión Empresarial

TITULOS

Bachiller Químico Biólogo	2002
Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas	2010
Maestría en Gestión Empresarial	2014

Anexo5: Hoja de vida**INFORMACION PERSONAL**

Nombre: Stalin Gabriel Carreño Balseca
Teléfono: 0987450778 – 032689-472
Correo: stalin_g14@hotmail.com
Dirección: Puembo Vía Latacunga
Cédula Ciudadanía: 050352414-2
Fecha de Nacimiento: La Maná, 25 de Agosto de 1989
Edad: 27 años
Estado civil: Soltero

**ESTUDIOS RELEVANTES**

Primer Nivel: Escuela Juan Tulcanaz Arroyo

Segundo Nivel: Unidad Educativa Segundo Torres
Bachiller Informática

Tercer Nivel: Universidad Tecnológica de Cotopaxi
Facultad de Ciencias Administrativas
Egresado Carrera de Ingeniería Comercial

CURSOS

- Centro Cultural de Idiomas
Universidad Técnica de Cotopaxi
3 niveles aprobados
- Sindicato de Choferes Profesionales de La Maná
Chofer Profesional
- Escuela de Capacitación de Conductores Profesionales del Sindicato de La Maná
Seminario Taller: “Motivaciones Relaciones Humanas – Trabajo en Equipo y
Mejoramiento de la Personalidad” Enero-2014; 60 horas