



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**SEDE ORELLANA**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA AGRONOMIA**

**EMPRENDIMIENTO DE PRODUCCION DE *Xanthosoma*  
*sagittifolium* APLICANDO LABRANZA CONVENCIONAL PARA  
COMERCIALIZARLAS A EMPRESAS EXPORTADORAS DE  
SANTO DOMINGO**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Emprendimiento

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO AGRÓNOMO**

**AUTOR:** RONALD MEDARDO CUENCA CAMPOVERDE

**DIRECTORA:** ING. MONICA ISABEL IZURIETA CASTELO, Mgs

El Coca – Ecuador

2023

© 2023, **Ronald Medardo Cuenca Campoverde**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Ronald Medardo Cuenca Campoverde, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Coca, 21 de noviembre de 2023





**Ronald Medardo Cuenca Campoverde**

**C.I: 1723144612**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA AGRONOMÍA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Emprendimiento, **EMPRENDIMIENTO DE PRODUCCION DE *Xanthosoma sagittifolium* APLICANDO LABRANZA CONVENCIONAL PARA COMERCIALIZARLAS A EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANTO DOMINGO**, realizado por el señor: **RONALD MEDARDO CUENCA CAMPOVERDE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Fabián Miguel Carrillo Riofrío, Mgs. <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-11-21
Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo, Mgs. <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-11-21
Ing. Juan Gabriel Chipantiza Masabanda, Mgs. <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-11-21

## **DEDICATORIA**

A Dios, primeramente, pues es quien me ha permitido alcanzar este objetivo y lograr llegar a este punto de mi formación personal y académica, resultado del cumplimiento de sus promesas. Dedico mi tesis a mi madre quien me acompañó y apoyo con sus ideas y tiempo, contribuyendo activamente en el proceso de formación, siendo un gran ejemplo de constancia, esfuerzo y motivación a lo largo de mi vida y quien me inspira y soporta en todo lo que me propongo; mi mamá quien, con tolerancia, amor y mucha paciencia siempre se encuentra a mi lado sincera e incondicionalmente, a ella le ofrezco mis éxitos y triunfos.

Ronald

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis seres queridos quienes me brindan su ejemplo, apoyo y amor incondicional, los cuales se constituyen en mi motivación para lograr cumplir un pedaleo más en mi formación personal y profesional; agradezco así mismo, a mis amigos y maestros quienes han ofrecido orientación, ayuda y consejos en momentos específicos de mi formación. Un especial agradecimiento a mi tutora de tesis quien me orientó durante todo el proceso de elaboración de mi tesis, y que, por su compromiso y conocimientos, se logró culminar con éxito. Finalmente agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Recursos Naturales Carrera Agronomía, que me abrió sus puertas y puso todo su talento humano y tecnológico para brindarme una educación de calidad y de esta manera poderle hacer frente al mundo profesional con conocimientos estructurado.

Ronald

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIII
RESUMEN.....	XIV
SUMMARY / ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROCESO CREATIVO.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Determinación de la idea de negocio .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.1. Descripción del procedimiento para generar las ideas de negocio. Ideaseleccionad..</b>	<b>5</b>
<b>1.1.1.1. Descripción de la idea seleccionada .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Justificación del emprendimiento .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Propuesta de valor .....</b>	<b>8</b>

### CAPITULO II

<b>2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y ESTUDIO DE MERCADO... ..</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Análisis externo.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Análisis Interno.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3. Análisis estratégico.....</b>	<b>16</b>
<b>2.4. Estudio de Mercado.....</b>	<b>17</b>

### CAPÍTULO III

<b>3. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....</b>	<b>48</b>
<b>3.1. Nombre del emprendimiento.....</b>	<b>48</b>
<b>3.1.1. Descripción del nombre .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1.1.1. Nombre seleccionado.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1.1.2. Explicación en la que el nombre seleccionado reúne características básicas.....</b>	<b>49</b>
<b>3.2. Descripción del emprendimiento.....</b>	<b>50</b>
<b>3.2.1. Tipo de emprendimiento .....</b>	<b>50</b>

3.2.1.1.	<i>Requisitos:</i> .....	51
3.2.1.2.	<i>Forma de constitución</i> .....	51
3.2.1.3.	<i>Accionistas</i> .....	51
3.2.2.	<b><i>Ubicación y tamaño del emprendimiento</i></b> .....	53
3.2.2.1.	<i>Ubicación</i> .....	53
3.2.2.2.	<i>Macro localización</i> .....	54
3.3.	<b>Modelo de negocio Canvas</b> .....	55
3.3.1.	<i>Segmento del mercado</i> .....	56
3.3.2.	<i>Ventajas competitivas (propuesta de valor)</i> .....	56
3.3.3.	<i>Logística de distribución</i> .....	57
3.3.4.	<i>Relación con los consumidores</i> .....	58
3.3.5.	<i>Ingresos esperados</i> .....	59
3.3.6.	<i>Potencialidades</i> .....	59
3.3.7.	<i>Operaciones estratégicas</i> .....	59
3.3.8.	<i>Aliados</i> .....	60
3.3.9.	<i>Establecimiento de costos</i> .....	61

#### CAPÍTULO IV

4.	<b>ENTORNO JURÍDICO</b> .....	63
4.1.	<b>Estructura Orgánica del Emprendimiento</b> .....	63
4.2.	<b>Marco Legal</b> .....	64
4.2.1.	<i>Régimen de Constitución</i> .....	64
4.2.2.	<i>Situación Accionaria</i> .....	65

#### CAPITULO V

5.	<b>ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO</b> .....	66
5.1.	<b>Plan de Financiamiento para el Emprendimiento</b> .....	66
5.1.1.	<i>Estados e Indicadores Financieros del Emprendimiento en Ejecución</i> .....	66
5.1.2.	<b>Activos Fijos</b> .....	66
5.1.2.1.	<i>Maquinaria y Herramientas</i> .....	67
5.1.2.2.	<i>Muebles de Oficina</i> .....	67
5.1.2.3.	<i>Equipos de Computo</i> .....	67
5.1.2.4.	<i>Vehículo</i> .....	68
5.1.2.5.	<i>Herramientas y utensilios</i> .....	68



<b>5.1.3.</b>	<b><i>Depreciación de Activos Fijos</i></b> .....	69
<b>5.1.4.</b>	<b><i>Activos Diferidos</i></b> .....	70
<b>5.1.5.</b>	<b><i>Total, Activos Diferidos</i></b> .....	72
<b>5.1.6.</b>	<b><i>Capital de Trabajo</i></b> .....	72
<b>5.1.6.1.</b>	<b><i>Insumos</i></b> .....	72
<b>5.1.6.2.</b>	<b><i>Sueldos Administrativos</i></b> .....	75
<b>5.1.6.3.</b>	<b><i>Sueldos Operativos</i></b> .....	76
<b>5.1.6.4.</b>	<b><i>Gastos Generales de Servicio</i></b> .....	77
<b>5.1.6.5.</b>	<b><i>Servicios Básicos</i></b> .....	79
<b>5.1.6.6.</b>	<b><i>Utensilios de Aseo</i></b> .....	79
<b>5.1.6.7.</b>	<b><i>Materiales de oficina</i></b> .....	79
<b>5.1.6.8.</b>	<b><i>Publicidad</i></b> .....	80
<b>5.1.6.9.</b>	<b><i>Otros gastos</i></b> .....	80
<b>5.1.6.10.</b>	<b><i>Total, Capital de Trabajo</i></b> .....	81
<b>5.1.6.11.</b>	<b><i>Costos de Producción</i></b> .....	81
<b>5.1.6.12.</b>	<b><i>Inversión Total del Proyecto</i></b> .....	82
<b>5.1.6.13.</b>	<b><i>Financiamiento del Proyecto</i></b> .....	82
<b>5.1.6.14.</b>	<b><i>Balance Inicial</i></b> .....	82
<b>5.1.6.15.</b>	<b><i>Costo de Oportunidad y TRM</i></b> .....	83
<b>5.1.6.16.</b>	<b><i>Ingreso Bruto en Ventas</i></b> .....	84
<b>5.1.6.17.</b>	<b><i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i></b> .....	85
<b>5.1.6.18.</b>	<b><i>Flujo de Caja</i></b> .....	86
<b>5.1.6.19.</b>	<b><i>Punto de Equilibrio</i></b> .....	87
<b>5.1.6.20.</b>	<b><i>Evaluación Financiera</i></b> .....	88
<b>5.1.6.21.</b>	<b><i>Valor Actual Neto</i></b> .....	88
<b>5.1.6.22.</b>	<b><i>Tasa Interna de Retorno</i></b> .....	89
<b>5.1.6.23.</b>	<b><i>Relación Beneficio Costo</i></b> .....	90
<b>5.1.6.24.</b>	<b><i>Periodo de Recuperación del Capital</i></b> .....	90

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	92
<b>6.1.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	92
<b>6.2.</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	93

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b> Análisis PESTEL .....	10
<b>Tabla 2-2:</b> Análisis PORTER .....	12
<b>Tabla 2-3:</b> Análisis FODA .....	13
<b>Tabla 2-4:</b> Factores comparativos y valoración.....	17
<b>Tabla 2-5:</b> Comparación factores claves .....	18
<b>Tabla 2-6:</b> Factores comparativos y valoración.....	22
<b>Tabla 2-7:</b> Comparación de factores claves.....	22
<b>Tabla 2-8:</b> Factores comparativos y valoración.....	27
<b>Tabla 2-9:</b> Comparación de factores claves.....	27
<b>Tabla 2-10:</b> Análisis competencia.....	31
<b>Tabla 2-11:</b> Encuesta.....	33
<b>Tabla 2-12:</b> Principal producto de la empresa .....	35
<b>Tabla 2-13:</b> Gestión y calidad del producto de la empresa .....	36
<b>Tabla 2-14:</b> Como realiza el análisis del producto.....	37
<b>Tabla 2-15:</b> Canales de distribución a utilizar en su empresa .....	38
<b>Tabla 2-16:</b> Métodos de promoción de productos .....	39
<b>Tabla 2-17:</b> Métodos de ventas que ofrece la empresa. ....	40
<b>Tabla 2- 18:</b> Calificación del servicio al cliente .....	41
<b>Tabla 2-19:</b> Tipo de tecnología utiliza su empresa en producción .....	42
<b>Tabla 2- 20:</b> Entrevista.....	43
<b>Tabla 2-21:</b> Ficha de Observación .....	45
<b>Tabla 5-1:</b> Maquinaria.....	67
<b>Tabla 5-2:</b> Muebles de oficina.....	67
<b>Tabla 5-3:</b> Equipo de computo .....	68
<b>Tabla 5-4:</b> Vehículo .....	68
<b>Tabla 5-5:</b> Herramientas y utensilios .....	68
<b>Tabla 5-6:</b> Resumen de activos fijos.....	69
<b>Tabla 5-7:</b> Depreciación activos fijos .....	69
<b>Tabla 5-8:</b> Depreciación de activos.....	70
<b>Tabla 5-9:</b> Estudio de mercado.....	70
<b>Tabla 5-10:</b> Estudio de mercado .....	71
<b>Tabla 5-11:</b> Adecuaciones.....	71

<b>Tabla 5-12:</b> Inversión diferida .....	72
<b>Tabla 5-13:</b> Amortización diferida .....	72
<b>Tabla 5-14:</b> Insumos .....	73
<b>Tabla 5-15:</b> Salarios administrativos.....	75
<b>Tabla 5-16:</b> Salarios operativos .....	76
<b>Tabla 5-17:</b> Calculo de gastos générale de servicio .....	77
<b>Tabla 5-18:</b> Servicios básicos.....	79
<b>Tabla 5-19:</b> Materiales de limpieza.....	79
<b>Tabla 5-20:</b> Materiales de oficina .....	80
<b>Tabla 5-21:</b> Materiales de oficina .....	80
<b>Tabla 5-22:</b> Otros gastos .....	80
<b>Tabla 5-23:</b> Capital de trabajo .....	81
<b>Tabla 5-24:</b> Costos de producción .....	81
<b>Tabla 5-25:</b> Inversión total del proyecto .....	82
<b>Tabla 5-26:</b> Financiamiento.....	82
<b>Tabla 5-27:</b> Balance de situación inicial .....	83
<b>Tabla 5-28:</b> Costo de oportunidad .....	83
<b>Tabla 5-29:</b> TRM.....	84
<b>Tabla 5-30:</b> Ingreso bruto en ventas.....	84
<b>Tabla 5-31:</b> Participación según la demanda.....	84
<b>Tabla 5-32:</b> Determinación de ingresos .....	85
<b>Tabla 5-33:</b> Ventas proyectadas y precios promedios.....	85
<b>Tabla 5-34:</b> Estado de resultados .....	86
<b>Tabla 5-35:</b> Flujo de caja.....	87
<b>Tabla 5-36:</b> Punto de equilibrio .....	87
<b>Tabla 5-37:</b> VAN .....	89
<b>Tabla 5-38:</b> TIR .....	89
<b>Tabla 5-39:</b> BC .....	90
<b>Tabla 5-40:</b> PRI .....	91

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-1:</b> Brainstroming .....	6
<b>Ilustración 2-1:</b> Representación gráfica posición vs competidor .....	19
<b>Ilustración 2-2:</b> Representación gráfica Posición vs Competencia .....	20
<b>Ilustración 2-3:</b> Representación gráfica posición vs competidor .....	24
<b>Ilustración 2-4:</b> Representación gráfica posición vs competidor .....	25
<b>Ilustración 2- 5:</b> Representación gráfica posición vs competidor .....	28
<b>Ilustración 2-6:</b> Representación gráfica posición vs competidor .....	29
<b>Ilustración 2-7:</b> Principal producto de la empresa.....	35
<b>Ilustración 2-8:</b> Gestión y calidad del producto de la empresa .....	36
<b>Ilustración 2-9:</b> Como realiza el análisis del producto .....	37
<b>Ilustración 2-10:</b> Canales de distribución a utilizar en su empresa .....	38
<b>Ilustración 2-11:</b> Métodos de promoción de productos .....	39
<b>Ilustración 2-12:</b> Métodos de ventas que ofrece la empresa. ....	40
<b>Ilustración 2-13:</b> Calificación del servicio al cliente.....	41
<b>Ilustración 2-14:</b> Tipo de tecnología utiliza su empresa en producción .....	42
<b>Ilustración 3-1:</b> Propuesta de valor.....	53
<b>Ilustración 3-2:</b> Modelo de negocio .....	55
<b>Ilustración 3-3:</b> Propuesta de valor.....	56
<b>Ilustración 3-4:</b> Canal de distribución .....	57
<b>Ilustración 4-1:</b> Organigrama.....	63

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

**ANEXO B: ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

**ANEXO C: ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

## RESUMEN

La problemática identificada en el presente estudio se centró en los desafíos que enfrentan los agricultores ecuatorianos para incorporar cultivos alternativos con alto valor nutricional, además de capitalizar la demanda insatisfecha de malanga en los mercados internacionales. El objetivo del proyecto fue cultivar malanga blanca mediante métodos de labranza convencional, con el fin de comercializarla como materia prima para las empresas que se dedican a exportar en la ciudad de Santo Domingo. Para la elaboración del estudio se estableció un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo. Así mismo, para contestar al planteamiento del problema se definió un método inductivo, deductivo e investigación científica a través de las técnicas de encuesta que se realizaron a las empresas exportadoras de malanga y una entrevista que se elaboró para los directivos de la empresa, que permitió la identificación y el aprovechamiento de oportunidades de negocio en el ámbito de la producción de malanga. Los resultados que arrojó la investigación fue el desarrollo de estrategias de producción y marketing, así como análisis financieros y de riesgo que mostraron la viabilidad y eficacia de este plan a través de un proyecto piloto que implicó el cultivo real y la venta de malanga, proporcionando datos valiosos para el refinamiento del modelo de negocio, mostrando rentabilidad desde el primer año con una tendencia ascendente en los beneficios en los años sucesivos. Finalmente, se concluyó que el proyecto tuvo una viabilidad económica y respaldan la decisión de inversión en el mismo, por tanto, se puede decir que la propuesta fue factible y ofrece un atractivo prospecto económico. No solo presento una oportunidad de negocio viable, sino que también estimula el desarrollo de proyectos innovadores que pueden impulsar el crecimiento económico regional, fomentando la transferencia de materia prima dentro de las áreas agrícolas.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MODELO DE NEGOCIOS CANVAS> <PRODUCCIÓN AGRÍCOLA> <ADMINISTRACIÓN> <COMERCIALIZACIÓN> <ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO>

*Cristian Tenelanda S.*

Ing. Cristian Sebastián Tenelanda S.

0604686709



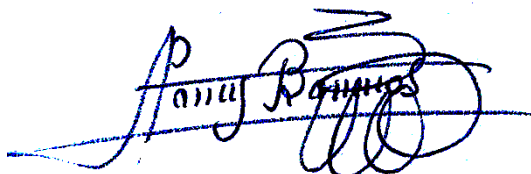
2055-DBRA-UPT-2023

## SUMMARY

The problems identified in this study focused on challenges faced by Ecuadorian farmers in incorporating alternative crops with high nutritional value, in addition to capitalizing on the unsatisfied demand for malanga in international markets. The project objective was to grow white malanga using conventional tillage methods in order to market it as a raw material for exporting companies in Santo Domingo city. A qualitative and quantitative research approach was established for the elaboration of study. Likewise, to answer the problem statement, an inductive, deductive and scientific research method was defined through the survey techniques were carried out to malanga exporting companies and an interview was elaborated for company's managers, which allowed the identification and exploitation of business opportunities in the field of malanga production. The research results were the production development and marketing strategies, as well as financial and risk analyses that showed the viability and effectiveness this plan through a pilot project that involved the actual cultivation and sale of malanga, providing valuable data for the refinement of business model, showing profitability from the first year with an upward trend in profits in successive years. Finally, it was concluded the project had an economic viability and support the decision to invest in it, therefore, it can be said the proposal was feasible and offers an attractive economic prospect. Not only did it present a viable business opportunity, but it also stimulates the innovative projects development that can boost regional economic growth, fostering the transfer of raw materials within the agricultural areas.

**Key words:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <CANVAS BUSINESS MODEL> <AGRICULTURAL PRODUCTION> <ADMINISTRATION <COMMERCIALIZATION> <ECONOMIC AND FINANCIAL ANALYSIS>.

Translated by:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nancy Barreno Silva', with a large, stylized flourish at the end.

Lcda. Nancy Barreno Silva. Mgs.

## INTRODUCCIÓN

A finales de la década de los 90's, se viene presentando una tendencia de consumo de *Xanthosoma sagittifolium*, y de productos orgánicos. Esto se debe a que los consumidores cuentan con un perfil concreto en la preferencia de productos que minimicen el uso de insumos químicos. La exigencia del consumidor al momento de adquirir los productos no solo nacionales sino extranjeros por productos que contengan vitaminas y proteínas son clásicas de las raíces como el tubérculo, ya que poseen altos niveles de proteínas como la vitamina C, Kcal y el calcio, entre otras, propiedades que muchas familias consideran al momento de seleccionar los componentes que hacen parte de la canasta familiar (Pacheco et al., 2009: p. 15).

El objetivo del presente estudio es producir malanga blanca aplicando la labranza convencional para la comercialización como materia prima de las empresas que exportan en la ciudad de Santo Domingo. El capítulo I, define el proceso creativo para determinar la idea, describiendo cada uno de los pasos que se llevaron a cabo para la consecución del emprendimiento, que tiene por objetivo contar con una producción de *Xanthosoma sagittifolium* que pueda ser exportada desde la ciudad de Santo Domingo. De igual manera con una propuesta de valor que mejore el comercio mediante el apoyo de los entes de control como el MAGAP, y AGROCALIDAD para que no sea informal y se logre regular precios que permitirán ser más competitivos, tratando que las emparadoras cumplan con el pago y no estén cambiando continuamente de proveedor. En la misma propuesta de valor se propone realizar descuentos, servicios a domicilios y solicitudes de pedido a través de las redes sociales y las visitas que se programen en la ciudad de Santo Domingo.

En el capítulo II, se establece el análisis externo a través de evaluación objetiva de los cambios en marcha, identificando tanto amenazas potenciales como oportunidades, dando a conocer el impacto del ecosistema que rodea al emprendimiento.

En el capítulo III, se selecciona el nombre del emprendimiento el cual se tomó como base, con la idea de que sea corto, fácil de pronunciar y que se pueda recordar en la mente del consumidor. Se selecciona el tipo de empresa, el régimen al que va a pertenecer, como también su ubicación y el tamaño que tiene su planta. En el modelo Canvas que se realiza para el nuevo emprendimiento se explica la implementación de la microempresa de acuerdo con actividades como segmentar adecuadamente el mercado al que se quiere llegar, las ventajas competitivas, la logística de distribución, la relación con el consumidor, los ingresos que se esperan, las operaciones estratégicas, los aliados de la microempresa y el establecimiento de los costos.



En el capítulo IV se desarrolló el entorno jurídico, con la finalidad de conocer cómo se estructura organizacionalmente la microempresa y cuál es el marco de regulación para este tipo de empresas. En el capítulo V, se desarrolla un estudio económico y financiero, donde se puede observar el proceso contable de la microempresa, los resúmenes de las principales cuentas, las proyecciones, los presupuestos y los principales indicadores de evaluación como punto de equilibrio, TIR, VPN, entre otros que determine la viabilidad económica del emprendimiento.

Con la realización del trabajo de fin de estudio se pretende incentivar a la comunidad universitaria y junto con el desarrollo de la región se desarrolle transferencia de materia prima, esto en cuanto se refiere al área de producción agrícola.

## CAPÍTULO I

### 1. PROCESO CREATIVO

Los problemas que se hallaron con respecto a la producción de malanga como materia prima para empresas de exportación de la ciudad de Santo Domingo se resumen en:

**Producción:** No se cuenta con un estudio de inclusión del producto ni de incentivos en los procesos de investigación para la producción no tradicional por parte del gobierno, así mismo que no se cuenta con la adecuada tecnología que permita tecnificar el proceso productivo y contar con asistencia técnica que provoca que la producción local se disminuya y no se muestre interés real en su producción.

**Problemas socioeconómicos:** Si establece la producción como problema se esperaría que describa problemas de campo, rendimientos, no la falta de apoyo de gobierno.

**Consumo:** no se realizan adecuadas promociones del beneficio y el uso de la malanga como parte de los productos agrícolas de alto nivel nutritivo, lo que limita la demanda del producto a nivel nacional, pero que, a diferencia de los mercados internacionales, esta información difiere, ya que en los mercados por ejemplo norteamericano y centroamericano se aprecia la tendencia de consumo.

**Creación de nuevos emprendimientos:** Existen varios elementos que inciden en la creación de un emprendimiento, una de las principales causas son el desconocimiento de la demanda del producto a ofrecer en el mercado, y el deficiente análisis de mercado que se realiza para la comercialización y distribución del producto; ocasionando que los servicios no lleguen a los clientes potenciales, y generando pérdidas económicas.

Otra causa es que los emprendedores no tienen conocimiento de la estructura administrativa y legal para la creación de la empresa, perjudicando su existencia, adjudicando sanciones, multas y clausura del negocio por la desorganización empresarial que apoya al surgimiento de esta, con un equipo de trabajo bien consolidado.

No existe conocimiento al momento de realizar los procesos de comercialización del producto, y esto se debe principalmente porque no cuentan con una adecuada infraestructura ocasionando que exista riesgo en la inversión. Tampoco se conoce los montos de inversión para la creación de la

empresa, ni los indicadores que proyectan si va a ser rentable o no el negocio, ocasionando que los emprendimientos tengan pérdidas económicas. Además de estas causas existen otras como no conocer los procesos de mitigación, y de contaminación mínimos, con los que debe contar toda empresa.

### **1.1. Determinación de la idea de negocio**

El proceso creativo para la selección de la idea de negocio se realizó mediante la técnica de Brainstorming o lluvia de ideas, a través del apoyo de expertos que plantean otras ideas de negocios y que a su vez hacen un análisis crítico de la idea de negocio que se quiere implementar. Se debe anotar la idea y se inicia señalando los contras y los pros de cada una, y se selecciona la que mayor atractivo se tenga dentro del mercado.

Utilizando el enfoque de Design Thinking, un método centrado en el ser humano para la innovación se identificó y desarrolló una oportunidad de negocio única en el sector agrícola de Ecuador. El proceso comenzó con la fase de empatía, donde se observó que los agricultores ecuatorianos buscaban cultivos alternativos resistentes y con alto valor nutricional. Además, se detectó una demanda insatisfecha de malanga en los mercados internacionales, especialmente en los mercados norteamericano y centroamericano.

Con esta información, se definió el problema central: ¿Cómo se podría ayudar a los agricultores en Ecuador a aprovechar la demanda insatisfecha de malanga en los mercados internacionales? A partir de esta pregunta, se generaron diversas ideas para resolver este problema.

Una de las ideas más prometedoras fue la creación de una empresa centrada en la producción de malanga, utilizando tecnología moderna para mejorar la eficiencia y reducir los costos. Para dar vida a esta idea, se desarrolló un prototipo en forma de un plan de negocio detallado. Este plan incluía una estrategia de producción, una estrategia de marketing, un análisis financiero y un análisis de riesgos. Finalmente, se puso a prueba la idea de negocio. Se realizó un proyecto piloto para cultivar malanga y venderla a las empresas exportadoras en la ciudad de Santo Domingo. Los resultados de este proyecto piloto proporcionaron información valiosa que permitió refinar la idea de negocio y hacer los ajustes necesarios antes de lanzar la empresa a gran escala.

A través del método de Design Thinking, se identificó una oportunidad de negocio en la producción de malanga. Se desarrolló un plan de negocio detallado para aprovechar esta oportunidad y se probó y refinó este plan a través de un proyecto piloto. Este enfoque centrado

en el ser humano permitió el desarrollo de una solución que satisfacía las necesidades de los agricultores en Ecuador y aprovechaba la demanda insatisfecha de malanga en los mercados internacionales.

#### **1.1.1. Descripción del procedimiento para generar las ideas de negocio. Idea seleccionada.**

Este proceso se llevó a cabo con el apoyo de expertos en el área de emprendimientos de producción agrícola y los pasos que se generaron fueron:

- Generación de opiniones heterogéneas, donde se obtienen distintas opiniones, que incluyen prácticas de las personas que pudieron aportar desde varios puntos de vistas.
- Se exponen las expectativas que se tienen por la generación de esta lluvia de ideas.
- Se pudo fomentar diversión mediante el buen humor de los participantes, esto ayudó para que se trabaje en un entorno especial y distinto al habitual.
- Se hace un debate mediante preguntas acerca de las ideas que se presentaron, y se expone por cada uno de los participantes los pros y los contras de la propuesta y de las otras ideas de negocio.
- Recopilación de ideas, se toma 3 ideas principales sin discriminar a ninguno, y esas son las ideas de donde se va a generar la idea de emprendimiento. Después de tomadas las tres principales ideas se seleccionan la de la malanga.



**Ilustración 1-1:** Brainstroming

**Realizado por:** Cuenca R., 2023

Como se puede observar en la ilustración No 1, se tomaron 3 ideas principales de productos como el chocolate artesanal, el yogurt de hongos Kéfir y la producción de Malanga *Xanthosoma sagittifolium*. Ideas que fueron emitidas con criterios positivos como productos que no se comercializan adecuadamente a nivel nacional, y que son igual productos de exportación. Sin embargo, se selecciona la Malanga porque los otros dos productos tienen fuerte competencia en el mercado y no hay una demanda insatisfecha tan evidente como la de la malanga.

#### 1.1.1.1. Descripción de la idea seleccionada

Esta idea de negocio es un emprendimiento de producción de *Xanthosoma sagittifolium* aplicando labranza convencional para comercializarla a empresas exportadoras en la ciudad de Santo Domingo. Conociendo que la malanga ocupa el quinto lugar en el mundo dentro de los cultivos de tubérculos o raíces. Dentro de la región de la Amazonía existe una alta alternativa que puede aportar a la problemática alimentaria en la región, y apoyar a las ciudades del Ecuador que realizan exportación a otros países. Así mismo, es utilizada no solo en la alimentación humana, sino

también en la alimentación animal, ya que aporta a la digestión, y cuenta con proteínas y minerales que la hacen interesante y atractiva para su explotación.

Lo que se busca con el emprendimiento, es que se genere una oferta innovadora y que a partir de sus acciones planeadas, organizadas, integradas y sistematizadas se cree:

- **Precio Justo:** como es un emprendimiento que cuenta con capital propio, no es necesario que se cuenten con costos externos que son inherentes a la producción de malanga. Por tanto, los precios van a ser muy competitivos para que beneficien directamente a los clientes.
- **Con respecto a la tecnología:** la empresa va a contar con nueva tecnología y por tanto se logra disminuir los riesgos que son inherentes al manejo de químicos y de procesos productivos; de la misma forma se logra bajar los costos por la siembra al momento de bajar el tiempo del trabajo, beneficiando al cliente y optimizando las operaciones.
- **Servicio:** la empresa se va a encargar de prestar un servicio adicional que es la entrega a domicilio del producto y de forma personalizada.
- **Con respecto al personal calificado:** las herramientas y los equipos que se usan están acompañados de colaboradores capacitados para cada acción. Lo que permite asegurar el trabajo profesional que se entrega al cliente.

## 1.2. Justificación del emprendimiento

La Malanga *Xanthosoma sagittifolium* es uno de los tubérculos utilizados para la nutrición humana como de animal, su utilización puede ser variada., por lo general se utiliza cocida para acompañar platos principales. También obtenemos derivados como harina, galletas, cremas, frituras, puré o en hojuelas fritas como reemplazo de los chips, su mayor concentración de cosecha es en la Amazonía ecuatoriana por su clima cálido húmedo, llegando a mercados internacionales como Estados Unidos y Puerto Rico entre otros, lo cual posiciona al Ecuador como el mayor exportador a nivel mundial en 2019 (Echeverría et al., 2020).

En Ecuador, la malanga (*Xanthosoma sagittifolium*) sigue siendo un cultivo desconocido para la mayoría de los agricultores, sin embargo, la siembra de este tubérculo es muy bien acogida por los agricultores domésticos, gracias a su carácter rústico. El continuo aumento del área de siembra en el país refleja el interés y potencial del producto para los inversionistas nacionales, asociaciones de producción y organismos no gubernamentales, siendo un producto agrícola no

estratégico para la seguridad alimentaria, aprovechando la variedad de tipos de suelos que posee esta región, y sumados a los valores nutricionales de la malanga se crea una interrelación de oportunidades propicias para la popularización de su producción y a la generación de un mercado de gran potencial de exportación (Vega et al., 2017: p. 372).

La obtención de este producto se concentra en 6 provincias, Orellana con el 60%, Sucumbíos 35%, Esmeraldas 3%, Santo Domingo de los Tsáchilas 1%, Pichincha 0,8% y Los Ríos 0,2% siendo la provincia de Orellana la que presenta mayores áreas de cultivo, además permite reducir la falta de empleo en el sector que se lleva a cabo la producción, así mismo permitirá dinamizar la economía debido a que la provincia se caracteriza por sus ingresos provenientes únicamente del petróleo, dejando de lado el al sector agrícola, considerando que los suelos de la zona son ricos en nutrientes y aptos para la producción (Nazario et al., 2020: p.13).

Actualmente la comercialización de Malanga se da de dos formas, a través de intermediarios o directamente con el centro de acopio, el producto se clasifica en malanga de primera y de segunda, esto corresponde al tamaño y peso (Mendoza, 2021, p. 21). Cuando se entrega a los intermediarios la venta se la realiza en sacos de 140-150 libras, entre \$ 80 y \$ 90 dependiendo del tipo de preselección que realice antes de llegar al centro de acopio, donde su selección corresponde a un 80% de primera y 20% de segunda. Al trabajar directamente con el centro de acopio la producción es recibida en su totalidad, donde su compra es en gavetas plásticas de 40 libras.

Por estas razones y aprovechando los suelos con los que cuenta la amazonia ecuatoriana y sumada a los beneficios y bondades nutricionales de la malanga, se presenta como emprendimiento una combinación de oportunidad propia para diversificar la generación y producción del mercado de consumo de gran potencial. Con el proyecto se busca realizar acciones de negociación con las empresas exportadoras de la ciudad de Santo Domingo, aplicando diferentes estrategias y con el uso de normas de calidad, logística, documentación, distribución, finanzas, y mercado que ayuden a contar con un producto de primera calidad, que sea aceptado en el mercado internacional. (Mendoza, 2021, p. 21).

### **1.3. Propuesta de valor**

La propuesta de valor radica en la excepcional calidad de los productos, garantizada por la avanzada tecnología que se emplea en su producción. Estos productos están avalados y certificados por organismos de control reconocidos, como MAGAP y AGROCALIDAD. El objetivo es transformar y mejorar el comercio actual para que deje de ser informal, regulando precios competitivos que promuevan la estabilidad en el suministro.

El compromiso con la alta calidad y la garantía de productos certificados proporcionan la confianza necesaria para que los clientes opten por estos productos. Además, se trabaja incansablemente para asegurar que los proveedores de envasado cumplan con sus obligaciones, evitando así la inestabilidad derivada de la rotación continua de proveedores.

Esta organización se distingue por la concentración en varios aspectos clave: cantidad, precio, servicio, rapidez y condiciones de entrega. En paralelo, se mantiene una estricta atención a la calidad, incluyendo el diseño, el estado de la marca, y la experiencia y satisfacción del cliente. Con esto, se logra un equilibrio perfecto entre la eficiencia operativa y la calidad superior de los productos.

Además, se ha implementado una serie de estrategias centradas en el cliente para mejorar su experiencia. Se ofrece descuentos atractivos y se brinda el servicio de entrega a domicilio para mayor comodidad de los clientes. También se permite solicitudes de pedido a través de redes sociales y se realiza visitas programadas en la ciudad de Santo Domingo para interactuar directamente con los consumidores y conocer mejor sus necesidades.

La propuesta de valor es el núcleo de la existencia como empresa, dedicada a satisfacer las necesidades de los clientes y a superar sus expectativas.









## CAPITULO II

### 2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1. Análisis externo

**Tabla 2-1:** Análisis PESTEL

<b>PESTEL</b>					
<b>Político</b> 	<b>Económico</b> 	<b>Social</b> 	<b>Tecnológico</b> 	<b>Ecológico</b> 	<b>Legal</b> 
La empresa está sujeta a las regulaciones del gobierno en cuanto a la producción de tubérculos y la comercialización.	La empresa tiene la ventaja de tener capital propio, lo que le permite ofrecer precios competitivos.	La empresa puede beneficiarse de la creciente tendencia de consumo de productos orgánicos y de alto valor nutritivo.	La empresa planea utilizar nueva tecnología para disminuir los riesgos asociados con el manejo de químicos y procesos productivos.	La empresa está comprometida con la mitigación de la contaminación y cumple con los mínimos requeridos por la ley.	La empresa necesita entender la estructura administrativa y legal para la creación de la empresa.
La falta de incentivos gubernamentales para la producción no tradicional puede ser un desafío.	La empresa puede enfrentar desafíos debido a la falta de conocimiento sobre los montos de inversión necesarios para la creación de la empresa y los indicadores que		La falta de tecnología adecuada que permita tecnificar el proceso productivo puede ser un desafío.	La empresa planea utilizar nueva tecnología para disminuir los riesgos asociados con el manejo de químicos y procesos productivos, lo que puede tener un impacto positivo en el medio ambiente.	La empresa puede enfrentar desafíos legales si no cumple con los procesos de mitigación y los mínimos de contaminación requeridos por la ley.

	proyectan si el negocio será rentable o no.	La empresa puede enfrentar desafíos debido a la falta de promociones adecuadas del beneficio y el uso de la malanga, lo que limita la demanda del producto a nivel nacional.			
La empresa puede beneficiarse de la colaboración con entidades de control como el MAGAP y AGROCALIDAD para regular los precios y ser más competitiva.	La empresa puede beneficiarse de la creciente demanda de malanga en los mercados internacionales, especialmente en los mercados norteamericano y centroamericano.	La empresa puede beneficiarse de la creciente popularidad de la malanga entre los agricultores domésticos en Ecuador.	La empresa puede beneficiarse de la optimización de las operaciones a través de la tecnología.	La empresa puede beneficiarse de la tendencia de consumo de productos orgánicos, lo que puede llevar a prácticas de producción más sostenibles.	La empresa puede beneficiarse de la colaboración con entidades de control como el MAGAP y AGROCALIDAD para cumplir con las regulaciones legales.
La empresa puede verse afectada por las políticas gubernamentales en relación con la exportación de productos agrícolas.	La empresa puede verse afectada por las condiciones económicas generales, como la tasa de desempleo en el sector de producción.	La empresa puede enfrentar desafíos debido al desconocimiento de los consumidores de los beneficios del producto en el mercado.	La empresa puede enfrentar desafíos debido a la falta de conocimiento sobre los procesos de comercialización del producto.	La empresa puede enfrentar desafíos si no cumple con los procesos de mitigación y los mínimos de contaminación requeridos por la ley.	La empresa puede verse afectada por las leyes y regulaciones de exportación.

Realizado por: Cuenca R., 2023

## Análisis PORTER

**Tabla 2-2:** Análisis PORTER

<b>Análisis PORTER</b>	
<b>Rivalidad entre competidores existentes (Alto)</b>	La empresa ha identificado que hay una alta competencia en su mercado para productos similares como el chocolate artesanal y el yogur de hongos Kéfir. Eso significa que la rivalidad entre competidores existentes es alta.
<b>Amenaza de nuevos entrantes (Medio)</b>	La empresa tiene una tecnología única y personal capacitado, lo cual podría disuadir a los nuevos entrantes. Sin embargo, sin más información sobre las barreras de entrada en este mercado, la amenaza de nuevos entrantes se considera media.
<b>Amenaza de productos sustitutos (Medio)</b>	El hecho de que la malanga sea la quinta raíz más cultivada en el mundo sugiere que podrían existir alternativas. Por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos se considera media.
<b>Poder de negociación de los compradores (Bajo)</b>	La empresa planea ofrecer un precio justo, un servicio de entrega a domicilio, y personalización del producto, lo que sugiere que están buscando aumentar el valor para los compradores y, por lo tanto, reducir su poder de negociación. Se considera que el poder de negociación de los compradores es bajo.
<b>Poder de negociación de los proveedores (Bajo)</b>	La empresa tiene su propio capital y no necesita incurrir en costos externos inherentes a la producción de malanga. Esto sugiere que la empresa tiene un buen grado de control sobre sus proveedores, lo que disminuye el poder de negociación de los proveedores a bajo.

Realizado por: Cuenca R., 2023

## 2.2. Análisis Interno

Tabla 2-3: Análisis FODA

MATRIZ DE FORTALEZAS OPORTUNIDADES DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa cuenta con capital propio, lo que le permite evitar costos externos relacionados con la producción de malanga.</li> <li>• Utiliza nueva tecnología que disminuye los riesgos asociados con el manejo de químicos y procesos productivos, y también reduce los costos de siembra al disminuir el tiempo de trabajo.</li> <li>• Ofrece un servicio adicional de entrega a domicilio del producto de forma personalizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa enfrenta la competencia de otros productos como el cacao y los mariscos, que también son productos de exportación.</li> </ul>
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con personal calificado y capacitado para cada acción, asegurando un trabajo profesional que se entrega al cliente.</li> </ul>	

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La malanga es un cultivo aún desconocido para la mayoría de los agricultores en Ecuador, pero es bien acogido por los cultivadores domésticos debido a su carácter rústico. Esto, junto con los valores nutricionales de la malanga, crea una interrelación de oportunidades para la popularización de su producción y la generación de un mercado de gran potencial de exportación.</li> <li>• La empresa tiene la oportunidad de producir malanga blanca aplicando la labranza convencional para su comercialización como materia prima de las empresas que exportan en la ciudad de Santo Domingo.</li> </ul>	<p>La empresa puede utilizar sus fortalezas, que son su capital propio y su uso de tecnología avanzada, para aprovechar las oportunidades que se presentan con la creciente popularidad de la malanga y su potencial de exportación. Por ejemplo, podría invertir en publicidad y educación para los agricultores sobre los beneficios y el potencial de la malanga. Además, podría explorar la posibilidad de expandir su servicio de entrega a domicilio para abarcar áreas más extensas.</p>	<p>A pesar de la competencia de otros productos de exportación, la empresa puede usar la oportunidad de la creciente popularidad de la malanga y su potencial de exportación para su beneficio. Para hacer esto, la empresa podría centrarse en diferenciar su producto de la competencia, resaltando los beneficios nutricionales de la malanga y su carácter rústico.</p>

AMENAZAS	ESTRATÉGIAS FA	ESTRATÉGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa debe lidiar con la posibilidad de que las empacadoras cambien continuamente de proveedor, lo que podría afectar su estabilidad y rentabilidad.</li> <li>• La producción de malanga está estructurada en pequeños y medianos productores que generan el 80% de la producción a nivel nacional. Esto podría representar una amenaza si estos productores deciden unirse y formar asociaciones, lo que podría llevar a una mayor competencia y presión sobre los precios.</li> </ul>	<p>Para mitigar las amenazas de la volatilidad del proveedor y la competencia de los productores más pequeños, la empresa puede utilizar su fortaleza de capital propio para establecer contratos a largo plazo con las empacadoras y asegurar su cadena de suministro. Además, puede usar su tecnología avanzada para mantener bajos costos de producción y precios competitivos, lo que podría disuadir a los productores más pequeños de unirse y formar asociaciones.</p>	<p>Para mitigar tanto su debilidad de la competencia de otros productos de exportación como la amenaza de los productores más pequeños, la empresa podría considerar la creación de alianzas estratégicas con otras empresas del sector. Esto podría ayudar a diversificar su oferta de productos y a hacer frente a cualquier amenaza potencial de los productores más pequeños que se unan y formen asociaciones.</p>

Realizado por: Cuenca R., 2023

### 2.3. Análisis Estratégico

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, es fundamental que las empresas adopten estrategias proactivas y bien pensadas para asegurar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. Para la empresa de producción de malanga, esto implica abordar una serie de desafíos identificados en nuestros análisis FODA, PORTER y PESTEL, que van desde la competencia de mercado hasta las regulaciones gubernamentales y los impactos ambientales.

A continuación, se presenta una serie de estrategias generales que podrían ayudar a la empresa a superar estos desafíos y aprovechar las oportunidades disponibles para lograr sus objetivos de negocio. Estas estrategias incluyen la diversificación de productos, la inversión en tecnología, el fortalecimiento de las relaciones con los stakeholders, la inversión en marketing y educación del consumidor, y la adopción de prácticas sostenibles.

**E1: Diversificación de productos:** Para combatir la competencia y la dependencia de un solo producto, la empresa podría considerar la diversificación de su cartera de productos tales como: chips, colada, deshidratados y harina. Esto podría incluir la introducción de variedades de malanga o la expansión a otros productos agrícolas. La diversificación puede ayudar a mitigar los riesgos asociados con la dependencia de un solo producto y abrir nuevas oportunidades de mercado.

**E2: Inversión en tecnología:** La inversión en tecnología puede ayudar a la empresa a mejorar su eficiencia operativa, reducir costos y minimizar el impacto ambiental. Esto podría incluir la adopción de tecnologías de agricultura de precisión, sistemas de gestión de la cadena de suministro y soluciones de comercio electrónico para llegar a más clientes.

**E3: Fortalecimiento de las relaciones con los stakeholders:** La empresa podría trabajar para fortalecer sus relaciones con los stakeholders clave, incluyendo agricultores, proveedores, consumidores, clientes y entidades gubernamentales. Esto podría implicar la negociación de acuerdos de suministro a largo plazo con las empacadoras, la colaboración con entidades de control para cumplir con las regulaciones y la participación en iniciativas de la industria para promover la malanga y otros productos agrícolas.

**E4: Inversión en marketing y educación del consumidor:** La empresa podría invertir en relaciones públicas como: campañas de marketing y educación del consumidor para aumentar la conciencia y la demanda de la malanga. Esto podría incluir la promoción de los beneficios

nutricionales de la malanga, la realización de eventos de degustación y la colaboración con chefs y restaurantes para crear recetas innovadoras que utilicen la malanga, también se puede emplear la publicidad utilizando las redes sociales.

**E5: Adopción de prácticas sostenibles:** La empresa podría buscar adoptar prácticas de producción más sostenibles para minimizar su impacto ambiental. Esto podría incluir la implementación de prácticas de agricultura orgánica, la reducción del uso de químicos, reutilización de los suelos que ya se han utilizado para la siembra de este mismo cultivo, adopción de tecnologías de ahorro de agua y energía.

## 2.4. Estudio de Mercado

### *Análisis de la competencia*

La primera competencia en analizar es Agroindustrias Cofrutos S.A:

**Tabla 2-4:** Factores comparativos y valoración

<b>1 Factores comparativos y valoración</b>			
		<b>AGROINDUSTRIAS COFRUTOS PUNTOS</b>	<b>AGROMALANGA PUNTOS</b>
<b>1</b>	<i>Calidad de los productos</i>	<b>7,00</b>	<b>9,00</b>
<b>2</b>	<i>Imagen tecnológica</i>	<b>7,00</b>	<b>7,00</b>
<b>3</b>	<i>Precio</i>	<b>5,00</b>	<b>9,00</b>
<b>4</b>	<i>Atención al cliente</i>	<b>7,00</b>	<b>8,00</b>
<b>5</b>	<i>Inversiones publicitarias</i>	<b>8,00</b>	<b>7,00</b>
<b>6</b>	<i>Asistencia técnica</i>	<b>5,00</b>	<b>9,00</b>
<b>7</b>	<i>Imagen de marca</i>	<b>7,00</b>	<b>7,00</b>
<b>8</b>	<i>Fuerza de ventas</i>	<b>7,00</b>	<b>8,00</b>
<b>9</b>	<i>Rapidez suministro</i>	<b>6,00</b>	<b>9,00</b>
<b>10</b>	<i>Disponibilidad productos</i>	<b>8,00</b>	<b>10,00</b>

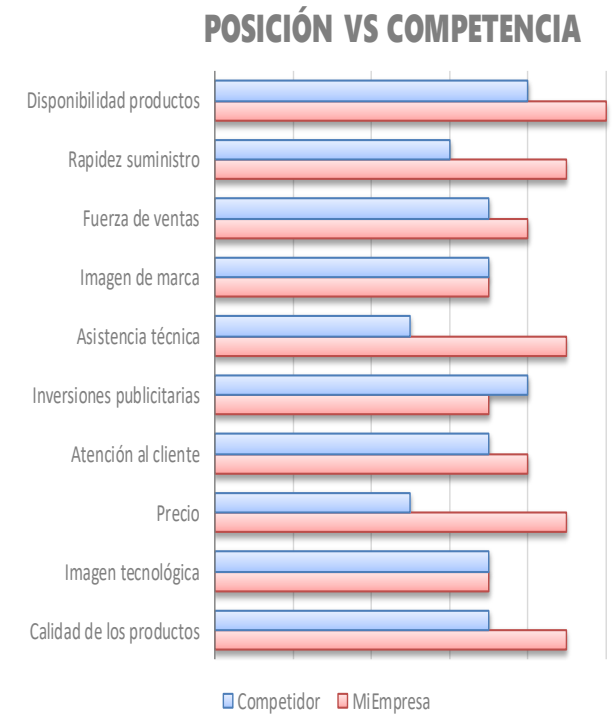
Realizado por: Cuenca R., 2023



**Tabla 2-5:** Comparación factores claves

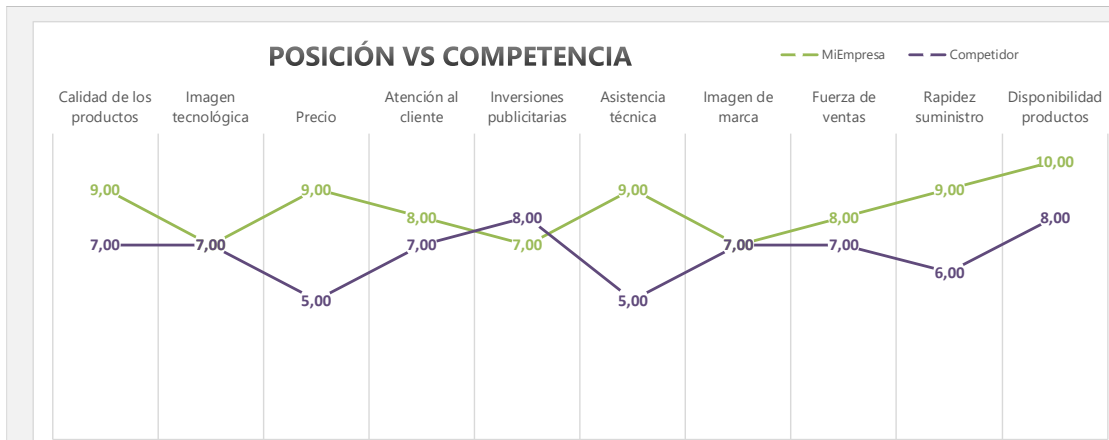
		Comparación factores clave			
		AGROINDUSTRIAS COFRUTOS	AGROMALANGA		
1	<i>Calidad de los productos</i>	FUERTE	FUERTE	VENTAJA	(ligera)
2	<i>Imagen tecnológica</i>	FUERTE	FUERTE	=	
3	<i>Precio</i>	Media	FUERTE	VENTAJA	
4	<i>Atención al cliente</i>	FUERTE	FUERTE	VENTAJA	(ligera)
5	<i>Inversiones publicitarias</i>	FUERTE	FUERTE	<b>DESVENTAJA</b>	(ligera)
6	<i>Asistencia técnica</i>	Media	FUERTE	VENTAJA	
7	<i>Imagen de marca</i>	FUERTE	FUERTE	=	
8	<i>Fuerza de ventas</i>	FUERTE	FUERTE	VENTAJA	(ligera)
9	<i>Rapidez suministro</i>	Media	FUERTE	VENTAJA	
10	<i>Disponibilidad productos</i>	FUERTE	FUERTE	VENTAJA	(ligera)

Realizado por: Cuenca R., 2023



**Ilustración 2-1:** Representación gráfica posición vs competidor

Realizado por: Cuenca R., 2023



**Ilustración 2-2:** Representación gráfica Posición vs Competencia

Realizado por: Cu

Comparación AGROINDUSTRIAS COFRUTOS y AGROMALANGA en varios factores clave. Las gráficas son las representaciones de lo que se encuentra en los factores comparativos y factores claves.

Estos factores son criterios de rendimiento que son importantes en su industria. Cada empresa recibe una puntuación de 1 a 10 en cada factor, siendo 10 la mejor puntuación posible.

- **Calidad de los productos:** Este factor se refiere a qué tan bien se percibe que los productos de cada empresa cumplen con los estándares de calidad y satisfacen las necesidades del cliente. AGROMALANGA tiene una puntuación más alta que AGROINDUSTRIAS COFRUTOS, lo que sugiere que sus productos son de mayor calidad.
- **Imagen tecnológica:** Este factor se refiere a la percepción del nivel de innovación tecnológica de cada empresa. Ambas empresas tienen la misma puntuación, lo que sugiere que son igualmente innovadoras desde el punto de vista tecnológico.
- **Precio:** Este factor examina la competitividad del precio de los productos de cada empresa. AGROMALANGA tiene una puntuación más alta que AGROINDUSTRIAS COFRUTOS, lo que sugiere que sus precios son más competitivos.
- **Atención al cliente:** Este factor se refiere a la calidad de la interacción del cliente con la empresa, que puede incluir servicio al cliente, soporte y otros puntos de contacto. AGROMALANGA tiene una puntuación más alta, lo que indica que proporciona una mejor atención al cliente.
- **Inversiones publicitarias:** Este factor se refiere a la cantidad y la eficacia de la publicidad de cada empresa. AGROINDUSTRIAS COFRUTOS tiene una puntuación más alta, lo que indica que invierte más en publicidad.
- **Asistencia técnica:** Este factor se refiere a la calidad y disponibilidad de la asistencia técnica que cada empresa proporciona a sus clientes. AGROMALANGA tiene una puntuación más alta, lo que sugiere que proporciona una mejor asistencia técnica.
- **Imagen de marca:** Este factor examina cómo se percibe la marca de cada empresa en el mercado. Ambas empresas tienen la misma puntuación, lo que sugiere que sus marcas son igualmente fuertes.

- **Fuerza de ventas:** Este factor se refiere a la eficacia de la fuerza de ventas de cada empresa. AGROMALANGA tiene una puntuación más alta, lo que indica que su fuerza de ventas es más efectiva.
- **Rapidez de suministro:** Este factor se refiere a qué tan rápido puede cada empresa suministrar sus productos a los clientes. AGROMALANGA tiene una puntuación más alta, lo que indica que puede suministrar productos más rápidamente.
- **Disponibilidad de productos:** Este factor se refiere a qué tan bien cada empresa mantiene sus productos en stock y disponibles para los clientes. AGROMALANGA tiene la puntuación más alta, lo que sugiere que tiene una mejor disponibilidad de productos.

La segunda competencia en analizar es Agroindustrias del Ecuador S.A:

**Tabla 2-6:** Factores comparativos y valoración

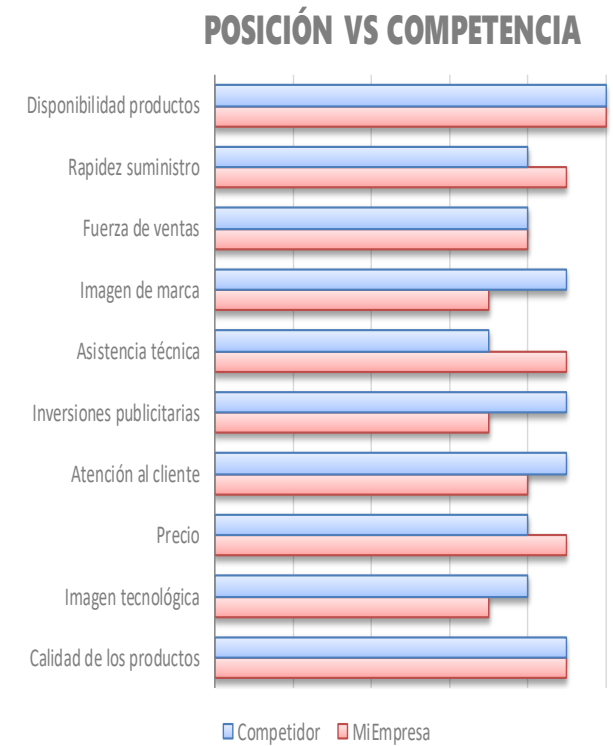
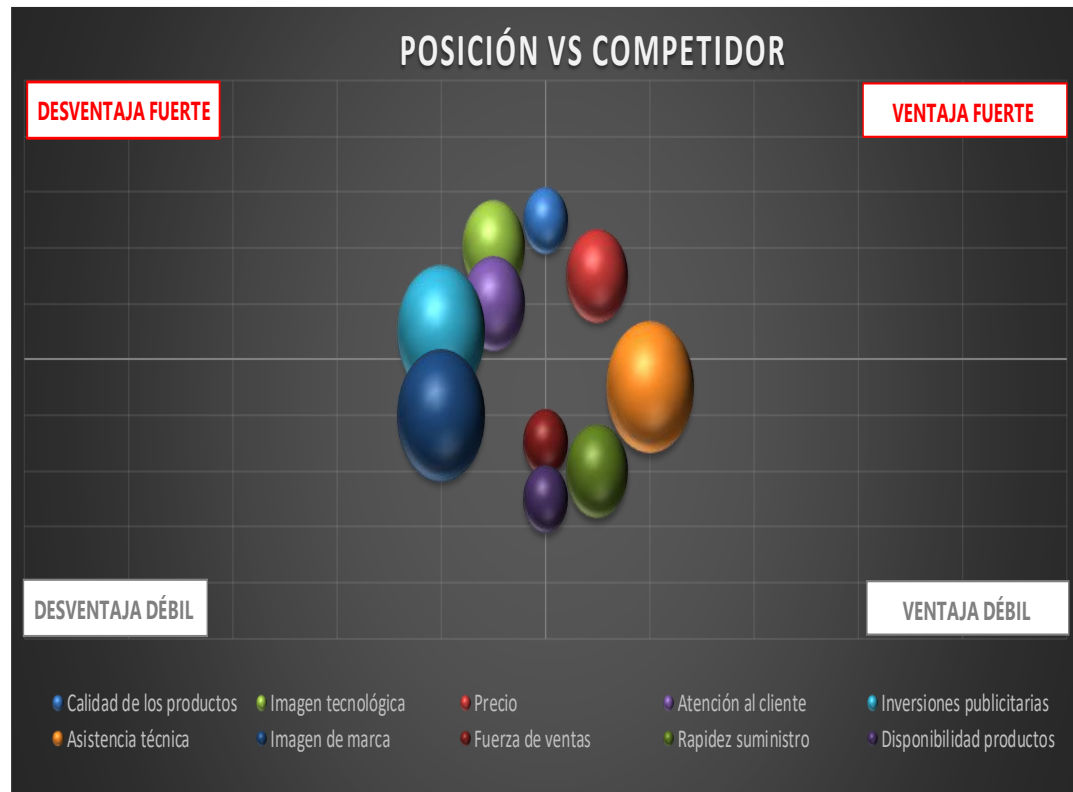
1		Factores comparativos y valoración	
		AGROINDUSTRIAS DEL ECUADOR PUNTOS	AGROMALANGA PUNTOS
1	<i>Calidad de los productos</i>	9,00	9,00
2	<i>Imagen tecnológica</i>	8,00	7,00
3	<i>Precio</i>	8,00	9,00
4	<i>Atención al cliente</i>	9,00	8,00
5	<i>Inversiones publicitarias</i>	9,00	7,00
6	<i>Asistencia técnica</i>	7,00	9,00
7	<i>Imagen de marca</i>	9,00	7,00
8	<i>Fuerza de ventas</i>	8,00	8,00
9	<i>Rapidez suministro</i>	8,00	9,00
10	<i>Disponibilidad productos</i>	10,00	10,00

Realizado por: Cuenca R., 2023

**Tabla 2-7:** Comparación de factores claves

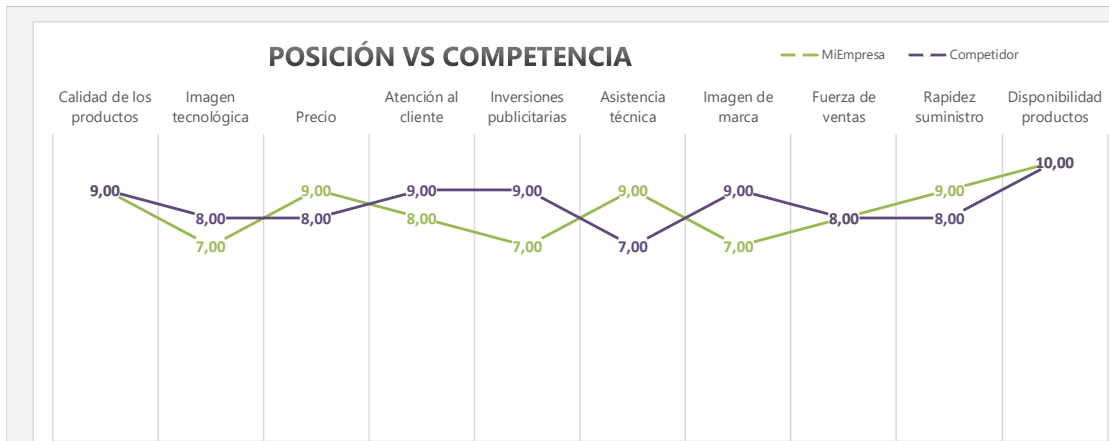
2		Comparación factores clave		
		AGROINDUSTRIAS DL ECUADOR	AGROMALANGA	
1	<i>Calidad de los productos</i>	FUERTE	FUERTE	=
2	<i>Imagen tecnológica</i>	FUERTE	FUERTE	<b>DESVENTAJA</b> (ligera)
3	<i>Precio</i>	FUERTE	FUERTE	<b>VENTAJA</b> (ligera)
4	<i>Atención al cliente</i>	FUERTE	FUERTE	<b>DESVENTAJA</b> (ligera)
5	<i>Inversiones publicitarias</i>	FUERTE	FUERTE	<b>DESVENTAJA</b> (ligera)
6	<i>Asistencia técnica</i>	FUERTE	FUERTE	<b>VENTAJA</b> (ligera)
7	<i>Imagen de marca</i>	FUERTE	FUERTE	<b>DESVENTAJA</b> (ligera)
8	<i>Fuerza de ventas</i>	FUERTE	FUERTE	=
9	<i>Rapidez suministro</i>	FUERTE	FUERTE	<b>VENTAJA</b> (ligera)
10	<i>Disponibilidad productos</i>	FUERTE	FUERTE	=

Realizado por: Cuenca R., 2023



**Ilustración 2-3:** Representación gráfica posición vs competidor

Realizado por: Cuenca R., 2023



**Ilustración 2- 4:** Representación gráfica posición vs competidor

Realizado por: Cuenca R., 2023



Las gráficas son las representaciones de lo que se encuentra en los factores comparativos y factores claves.

Comparación AGROINDUSTRIAS DEL ECUADOR y AGROMALANGA en varios factores clave, asignando puntos de 1 a 10 para cada factor. Aquí está la interpretación detallada de cada elemento:

- **Calidad de los productos:** Ambas empresas tienen una puntuación de 9, lo que indica que ambas son percibidas como proporcionando productos de alta calidad.
- **Imagen tecnológica:** AGROINDUSTRIAS DEL ECUADOR tiene una puntuación más alta (8) que AGROMALANGA (7), lo que sugiere que AGROINDUSTRIAS DEL ECUADOR es vista como más innovadora tecnológicamente.
- **Precio:** AGROMALANGA tiene una puntuación más alta (9) que AGROINDUSTRIAS DEL ECUADOR (8), lo que puede indicar que ofrece precios más competitivos.
- **Atención al cliente:** AGROINDUSTRIAS DEL ECUADOR tiene una puntuación más alta (9) que AGROMALANGA (8), lo que indica que AGROINDUSTRIAS DEL ECUADOR proporciona un mejor servicio al cliente.
- **Inversiones publicitarias:** AGROINDUSTRIAS/ECUADOR tiene una puntuación (9) que AGROMALANGA (7), lo que sugiere que AGRO/ECU invierte más en publicidad.
- **Asistencia técnica:** AGROMALANGA tiene una puntuación más alta (9) que AGROINDUSTRIAS DEL ECUADOR (7), lo que indica que AGROMALANGA proporciona una mejor asistencia técnica.
- **Imagen de marca:** AGROINDUSTRIAS DEL ECUADOR tiene una puntuación más alta (9) que AGROMALANGA (7), lo que indica que AGROINDUSTRIAS DEL ECUADOR tiene una imagen de marca más fuerte.
- **Rapidez de suministro:** AGROMALANGA tiene una puntuación más alta (9) que AGROINDUSTRIAS DEL ECUADOR (8), lo que indica que AGROMALANGA puede suministrar productos más rápidamente.

- **Fuerza de ventas:** Ambas empresas tienen la misma puntuación (8).
- **Disponibilidad de productos:** Ambas empresas tienen la puntuación más alta (10), lo que indica que ambas tienen una excelente disponibilidad de productos.

La tercera competencia en analizar es Agroindustrias San Francisco S.A:

**Tabla 2-8:** Factores comparativos y valoración

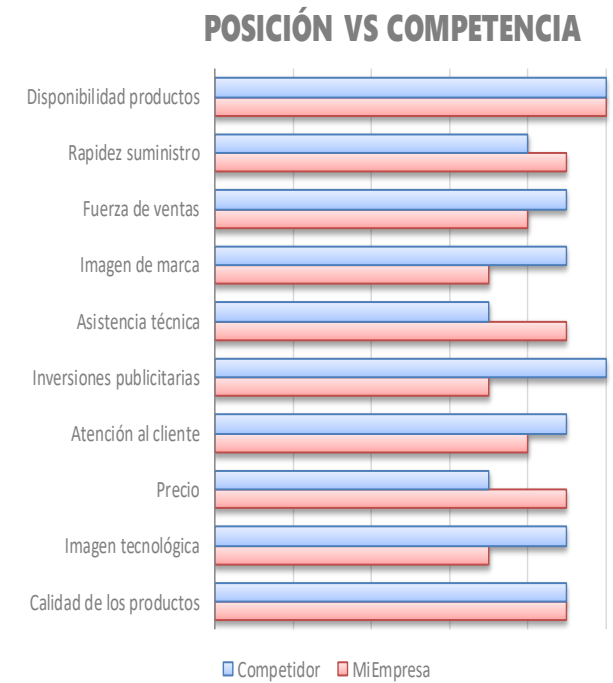
1		Factores comparativos y valoración	
		AGROINDUSTRIAS SAN FRANCISCO PUNTOS	AGROMALANGA PUNTOS
1	<i>Calidad de los productos</i>	9,00	9,00
2	<i>Imagen tecnológica</i>	9,00	7,00
3	<i>Precio</i>	7,00	9,00
4	<i>Atención al cliente</i>	9,00	8,00
5	<i>Inversiones publicitarias</i>	10,00	7,00
6	<i>Asistencia técnica</i>	7,00	9,00
7	<i>Imagen de marca</i>	9,00	7,00
8	<i>Fuerza de ventas</i>	9,00	8,00
9	<i>Rapidez suministro</i>	8,00	9,00
10	<i>Disponibilidad productos</i>	10,00	10,00

Realizado por: Cuenca R., 2023

**Tabla 2-9:** Comparación de factores claves

2		Comparación factores clave		
		AGROINDUSTRIAS SAN FRANCISCO	AGROMALANGA	
1	<i>Calidad de los productos</i>	FUERTE	FUERTE	=
2	<i>Imagen tecnológica</i>	FUERTE	FUERTE	DESVENTAJA (ligera)
3	<i>Precio</i>	FUERTE	FUERTE	VENTAJA (ligera)
4	<i>Atención al cliente</i>	FUERTE	FUERTE	DESVENTAJA (ligera)
5	<i>Inversiones publicitarias</i>	FUERTE	FUERTE	DESVENTAJA (ligera)
6	<i>Asistencia técnica</i>	FUERTE	FUERTE	VENTAJA (ligera)
7	<i>Imagen de marca</i>	FUERTE	FUERTE	DESVENTAJA (ligera)
8	<i>Fuerza de ventas</i>	FUERTE	FUERTE	DESVENTAJA (ligera)
9	<i>Rapidez suministro</i>	FUERTE	FUERTE	VENTAJA (ligera)
10	<i>Disponibilidad productos</i>	FUERTE	FUERTE	=

Realizado por: Cuenca R., 2023



**Ilustración 2- 5:** Representación gráfica posición vs competidor

Realizado por: Cuenca R., 2023



**Ilustración 2- 6:** Representación gráfica posición vs competidor

Realizado por: Cuenca R., 2023

Las gráficas son las representaciones de lo que se encuentra en los factores comparativos y factores claves.

Comparación entre AGROINDUSTRIAS SAN FRANCISCO y AGROMALANGA en varios factores clave. Aquí está la interpretación detallada de cada elemento:

- **Calidad de los productos:** Ambas empresas tienen una puntuación de 9, lo que indica que ambas son percibidas como proporcionando productos de alta calidad.
- **Imagen tecnológica:** AGROINDUSTRIAS SAN FRANCISCO tiene una puntuación más alta (9) que AGROMALANGA (7), lo que sugiere que AGROINDUSTRIAS SAN FRANCISCO es vista como más innovadora tecnológicamente.
- **Precio:** AGROMALANGA tiene una puntuación más alta (9) que AGROINDUSTRIAS SAN FRANCISCO (7), lo que puede indicar que AGROMALANGA ofrece precios más competitivos.
- **Atención al cliente:** AGROINDUSTRIAS SAN FRANCISCO tiene una puntuación más alta (9) que AGROMALANGA (8), lo que indica que AGROINDUSTRIAS SAN FRANCISCO proporciona un mejor servicio al cliente.
- **Inversiones publicitarias:** AGROINDUSTRIAS SAN FRANCISCO tiene la puntuación más alta (10), lo que sugiere que invierte más en publicidad que AGROMALANGA (7).
- **Asistencia técnica:** AGROMALANGA tiene una puntuación más alta (9) que AGROINDUSTRIAS SAN FRANCISCO (7), lo que indica que AGROMALANGA proporciona una mejor asistencia técnica.
- **Imagen de marca:** AGROINDUSTRIAS SAN FRANCISCO tiene una puntuación más alta (9) que AGROMALANGA (7), lo que indica que AGROINDUSTRIAS SAN FRANCISCO tiene una imagen de marca más fuerte.
- **Fuerza de ventas:** AGROINDUSTRIAS SAN FRANCISCO tiene una puntuación más alta (9) que AGROMALANGA (8), lo que indica que AGROINDUSTRIAS SAN FRANCISCO tiene una fuerza de ventas más efectiva.

- **Rapidez de suministro:** AGROMALANGA tiene una puntuación más alta (9) que AGROINDUSTRIAS SAN FRANCISCO (8), lo que indica que AGROMALANGA puede suministrar productos más rápidamente.
- **Disponibilidad de productos:** Ambas empresas tienen la puntuación más alta (10), lo que indica que ambas tienen una excelente disponibilidad de productos.

**Tabla 2-10:** Análisis competencia

<b>Análisis de la Competencia de Malangas</b>							
<b>Nombre comercial</b>	<b>Distribución</b>	<b>Precio</b>	<b>Composición</b>	<b>Participación en el mercado</b>	<b>Tipo de bebida</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Malanga del Ecuador</b>	A nivel nacional a través de supermercados, mayoristas y minoristas	Varía según la temporada y el tamaño del tubérculo	70% agua, 20% carbohidratos, 5% proteínas y 5% fibra	25% del mercado ecuatoriano de malanga	Malanga convencional	Altos rendimientos, buen sabor y opciones versátiles de cocina	Susceptible a plagas y enfermedades
<b>Malanga San Francisco</b>	A nivel nacional a través de supermercados, mayoristas y minoristas	Varía según la temporada y el tamaño del tubérculo	70% agua, 20% carbohidratos, 5% proteínas y 5% fibra	15% del mercado ecuatoriano de malanga	Malanga convencional	Altos rendimientos, buen sabor y opciones versátiles de cocina	Susceptible a plagas y enfermedades
<b>Malanga Cofrutos</b>	A nivel nacional a través de supermercados, mayoristas y minoristas	Varía según la temporada y el tamaño del tubérculo	70% agua, 20% carbohidratos, 5% proteínas y 5% fibra	10% del mercado ecuatoriano de malanga	Malanga convencional	Altos rendimientos, buen sabor y opciones versátiles de cocina	Susceptible a plagas y enfermedades

Realizado por: Cuenca R., 2023

**Tabla 2-11:** Encuesta

<b>Encuesta para el Análisis de la Competencia</b>	
<b>Nombre de la empresa:</b>	
<b>Fecha:</b>	
<b>Nombre del encuestado:</b>	
<b>Cargo en la empresa:</b>	
<p><b>Objetivo de la encuesta:</b> Recopilar información sobre las operaciones, estrategias de marketing y ventas, y la estructura de costos de la empresa competidora.</p> <p>Marque con una (X) su respuesta.</p>	
<b>Preguntas:</b>	
<b>1. ¿Cuál es el principal producto de su empresa?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malanga</li> <li>• Yuca</li> <li>• Papa china</li> </ul>	
<b>2. ¿Cómo gestiona su empresa la calidad de sus productos?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de calidad interno</li> <li>• Control de calidad externo</li> </ul>	
<b>3. Para el análisis de sus productos usted se basa en:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos</li> <li>• Competencia</li> <li>• Valor para el cliente.</li> </ul>	
<b>4. ¿Qué canales de distribución utiliza su empresa?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa</li> <li>• Distribuidores</li> </ul>	
<b>5. ¿Cómo promociona su empresa sus productos?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en línea</li> <li>• Publicidad impresa</li> </ul>	
<b>6. ¿Ofrece su empresa descuentos o promociones?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	
<b>7. ¿Si usted fuera cliente de su empresa cómo calificaría el servicio al cliente que usted ofrece?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente</li> <li>• Bueno</li> </ul>	



<ul style="list-style-type: none"><li>• Regular</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Malo</li></ul>
<b>8. ¿Qué tecnología utiliza su empresa en producción?</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tecnología moderna (Banda transportadora, cuartos fríos)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tecnología tradicional (lavado en tinas, secado al ambiente)</li></ul>

Realizado por: Cuenca R., 2023

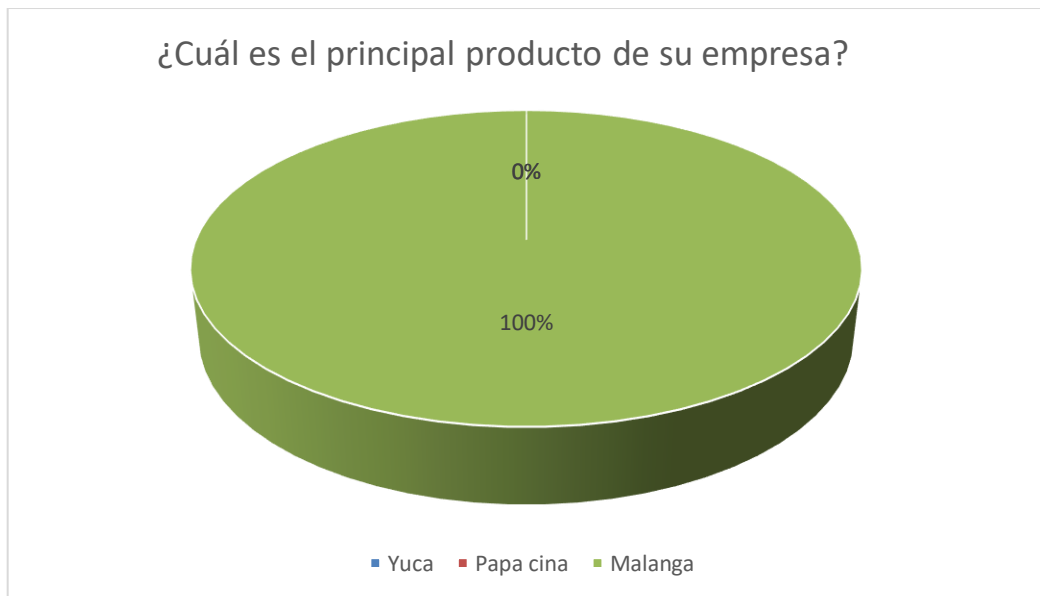
## ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### Pregunta 1. ¿Cuál es el principal producto de su empresa?

**Tabla 2-12:** Principal producto de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Yuca	0	0%
Papa cina	0	0%
Malanga	3	100%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023



**Ilustración 2- 7:** Principal producto de la empresa

Realizado por: Cuenca R., 2023

### Análisis e Interpretación

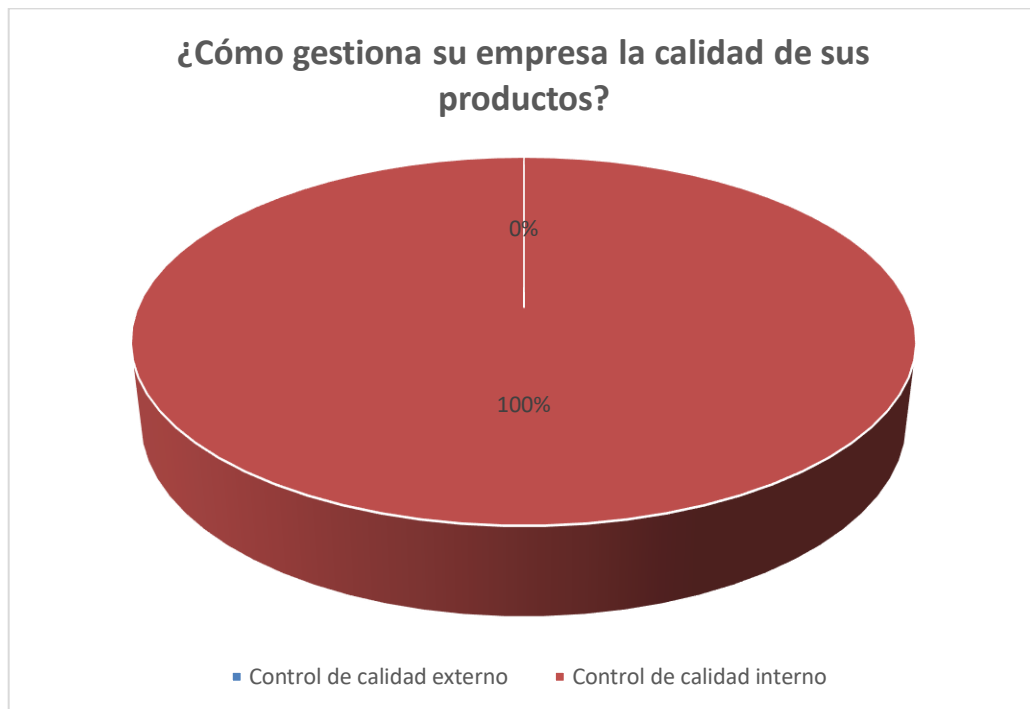
Esta pregunta busca identificar el producto principal que la empresa produce o vende. Es fundamental para entender la línea de negocio principal de la empresa. Las respuestas indican que la empresa se dedica a la producción y/o venta de "Malanga", un tipo de tubérculo.

**Pregunta 2. ¿Cómo gestiona su empresa la calidad de sus productos?**

**Tabla 2-13:** Gestión y calidad del producto de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Control de calidad externo	0	0%
Control de calidad interno	3	100%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023



**Ilustración 2-8:** Gestión y calidad del producto de la empresa

Realizado por: Cuenca R., 2023

**Análisis e Interpretación**

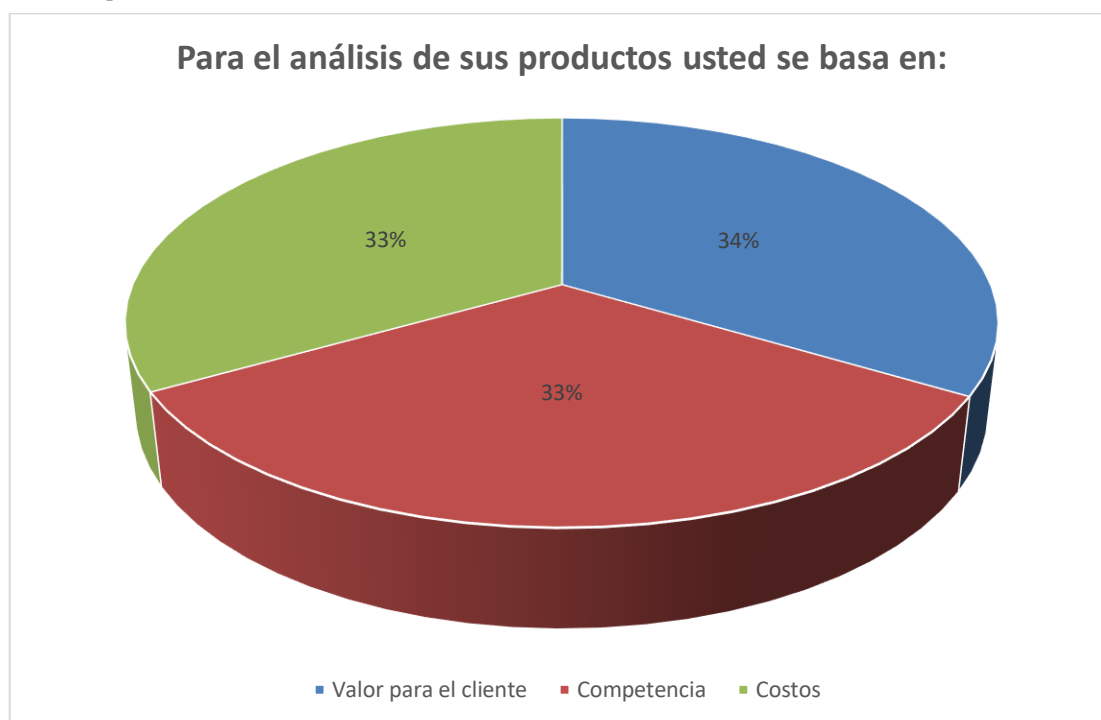
La pregunta indaga acerca de los procesos y metodologías que la empresa utiliza para asegurar y mantener la calidad de sus productos. Las respuestas sugieren que la empresa utiliza "Control de calidad interno", lo que implica que tiene establecidos protocolos internos para asegurar la calidad del producto.

**Pregunta 3. Para el análisis de sus productos usted se basa en:**

**Tabla 2-14:** Como realiza el análisis del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valor para el cliente	1	33%
Competencia	1	33%
Costos	1	33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023



**Ilustración 2-9:** Como realiza el análisis del producto

Realizado por: Cuenca R., 2023

**Análisis e Interpretación**

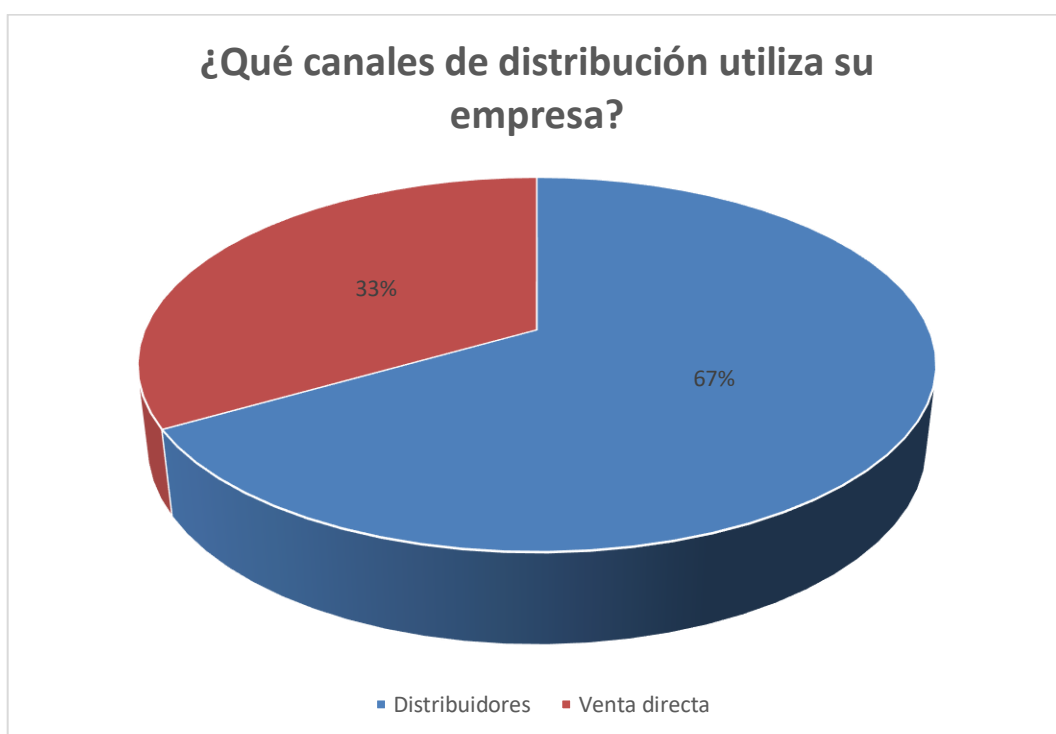
La pregunta busca entender qué factores considera la empresa al analizar sus productos. Las respuestas muestran una variación entre "Valor para el cliente", "Competencia" y "Costos", lo que indica que la empresa utiliza diferentes enfoques para analizar sus productos.

#### Pregunta 4. ¿Qué canales de distribución utiliza su empresa?

**Tabla 2-15:** Canales de distribución a utilizar en su empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribuidores	2	64%
Venta directa	1	33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023



**Ilustración 2-10:** Canales de distribución a utilizar en su empresa

Realizado por: Cuenca R., 2023

#### Análisis e Interpretación

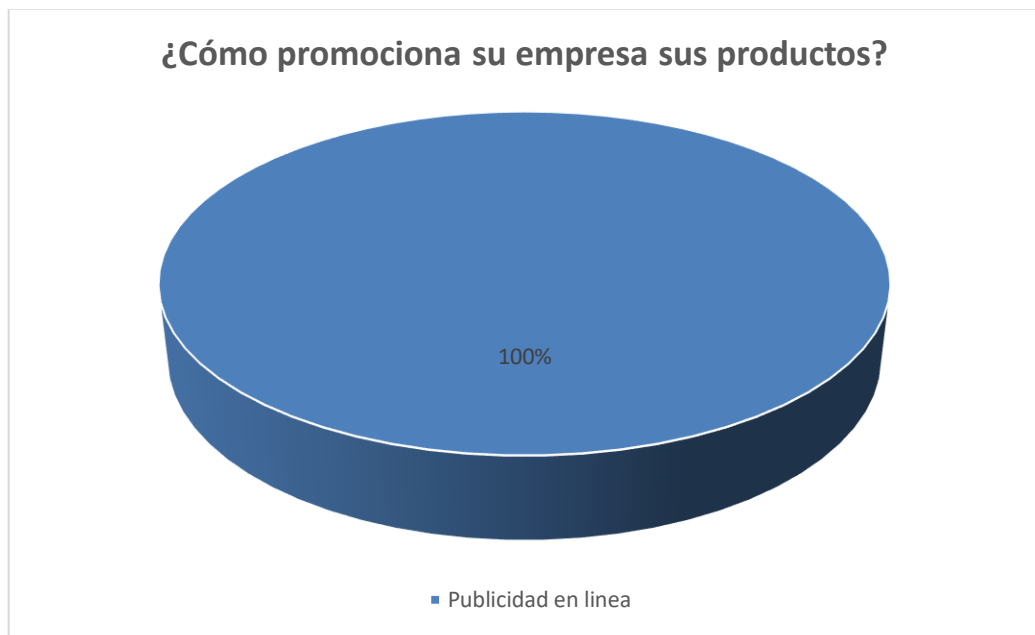
Esta pregunta pretende identificar cómo la empresa lleva sus productos al mercado. Las respuestas indican que la empresa utiliza tanto "Distribuidores" como "Venta directa", lo que sugiere un sistema de distribución mixto.

### Pregunta 5. ¿Cómo promociona su empresa sus productos?

**Tabla 2-16:** Métodos de promoción de productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad impresa	0	0%
Publicidad en línea	3	100%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023



**Ilustración 2-11:** Métodos de promoción de productos

Realizado por: Cuenca R., 2023

### Análisis e Interpretación

La pregunta explora las estrategias y tácticas de marketing que la empresa emplea para promocionar sus productos. La empresa parece utilizar "Publicidad en línea" como medio de promoción, aunque una de las respuestas no proporcionó ninguna estrategia de promoción específica.

## Pregunta 6. ¿Ofrece su empresa descuento o promociones?

**Tabla 2-17:** Métodos de ventas que ofrece la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	3	100%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023



**Ilustración 2-12:** Métodos de ventas que ofrece la empresa.

Realizado por: Cuenca R., 2023

### Análisis e Interpretación

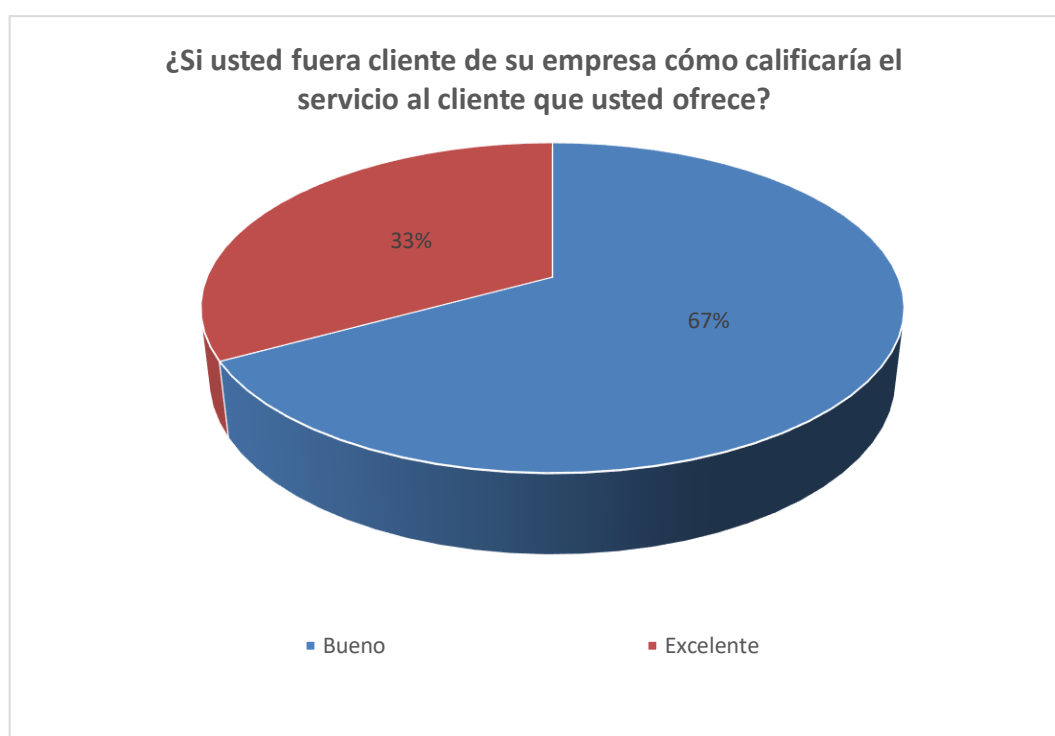
La pregunta busca determinar si la empresa utiliza descuentos o promociones como parte de su estrategia de ventas. Las respuestas indican que la empresa no ofrece descuentos o promociones en sus productos.

**Pregunta 7. ¿Si usted fuera cliente de su empresa cómo calificaría el servicio al cliente que usted ofrece?**

**Tabla 2- 18:** Calificación del servicio al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	2	67%
Excelente	1	33%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023



**Ilustración 2-13:** Calificación del servicio al cliente

Realizado por: Cuenca R., 2023

### **Análisis e Interpretación**

La pregunta busca entender la percepción interna del servicio al cliente. Las respuestas varían entre "Bueno" y "Excelente", lo que muestra una percepción interna positiva del servicio al cliente de la empresa.

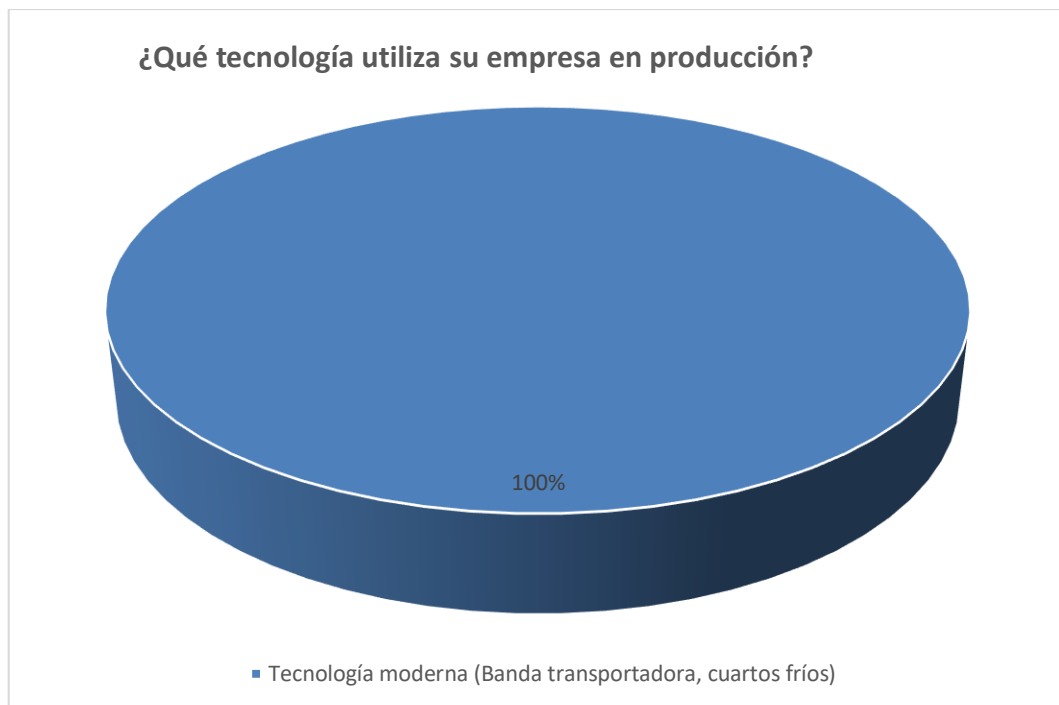


### Pregunta 8. ¿Qué tecnología utiliza su empresa en producción?

**Tabla 2-19:** Tipo de tecnología utiliza su empresa en producción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tecnología moderna (Banda transportadora, cuartos fríos)	3	100%
Tecnología tradicional	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023



**Ilustración 2-14:** Tipo de tecnología utiliza su empresa en producción

Realizado por: Cuenca R., 2023

### Análisis e Interpretación

La pregunta busca entender qué tipo de tecnología utiliza la empresa en sus procesos de producción. Todas las respuestas indican que la empresa utiliza "Tecnología moderna (Banda transportadora, cuartos fríos)", lo que sugiere un compromiso con la eficiencia y la innovación en su producción.

**Tabla 2- 20:** Entrevista

<b>Entrevista para el Análisis de la Competencia</b>	
<b>Nombre de la empresa:</b>	
<b>Fecha:</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	
<b>Cargo en la empresa:</b>	
<b>Objetivo de la entrevista:</b> Recopilar información detallada sobre las operaciones, estrategias de marketing y ventas, y la estructura de costos de la empresa competidora.	
<b>Preguntas:</b>	
<b>1. ¿Cómo gestiona su empresa la calidad de sus productos en campo y qué medidas toma para asegurarse de que se mantenga constante?</b>	
	R.
<b>2. ¿Qué canales de distribución utiliza su empresa y por qué los ha elegido?</b>	
	R.
<b>3. ¿Ofrece su empresa descuentos o promociones a sus clientes? Si es así, ¿podría describir cómo funcionan?</b>	
	R.
<b>4. ¿Cuáles son las principales estrategias para aumentar su cartera de productores?</b>	
	R.
<b>5. ¿Cómo maneja su empresa el servicio al cliente y productores y qué importancia le da a este aspecto de su negocio?</b>	
	R.
<b>6. ¿Qué tipo de tecnología utiliza su empresa en la producción y cómo ha impactado en la eficiencia de las operaciones?</b>	
	R.
<b>7. ¿Podría usted describir brevemente el proceso de selección de calidad en la recepción de fruta en la empacadora?</b>	
	R.

Realizado por: Cuenca R., 2023

## **ANALISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA**

La entrevista analizada se llevó a cabo con tres empresas, presumiblemente del sector agrícola o de producción de frutas, y abordó varias áreas críticas de la gestión y operación de sus negocios. Estas áreas incluyen el control de calidad, la distribución, las promociones al cliente, la expansión de la base de productores, el servicio al cliente, el uso de tecnología y los procesos de selección de calidad.

En términos de gestión de la calidad, las empresas utilizan diversas estrategias, como la capacitación de los productores, la ayuda técnica, las certificaciones y el análisis y preparación del suelo antes de la siembra. Esto indica que la calidad del producto es un componente crítico en sus operaciones y un área en la que invierten tiempo y recursos. Respecto a la distribución, las respuestas sugieren un enfoque mixto, que va desde el uso de brókers para distribuir sus productos, el uso de las redes sociales para la comunicación, hasta el uso de canales de distribución más largos para las ventas al exterior. Parece que el tipo de canal de distribución que eligen depende en gran medida de su mercado objetivo y de las características específicas de sus productos.

En relación con las ofertas promocionales y descuentos, las tres empresas indicaron que no ofrecen estos incentivos a sus clientes. Esto puede ser una estrategia deliberada para mantener los precios de los productos y reflejar su calidad, o simplemente puede ser que las empresas no ven la necesidad de tales incentivos en su mercado objetivo. En cuanto a la expansión de su base de productores, las empresas parecen enfocarse en proporcionar apoyo a los productores, ya sea en forma de pequeños préstamos para la compra de insumos, a través del manejo de relaciones, visitas, capacitaciones, asesoramiento técnico, o entregando anticipos para las siembras. Con respecto al servicio al cliente, se mencionó la importancia de la constante interacción y la alta prioridad dada a este aspecto de sus negocios.

Algunas de las formas de interacción con los clientes incluyen llamadas y visitas.

Sobre el uso de la tecnología, las respuestas fueron variadas. Mientras que una empresa mencionó el uso de una banda transportadora y una línea de secado y empacado, otra indicó que no utilizaban tecnología en su producción. Esto sugiere diferencias en el grado de adopción tecnológica y posiblemente también en los recursos disponibles.

Por último, con respecto al proceso de selección de calidad en la recepción de fruta en la empacadora, las respuestas sugieren que todas las empresas realizan algún tipo de muestreo visual o aleatorio para garantizar la calidad.

**Tabla 2-21:** Ficha de Observación

<b>Ficha de Observación</b>					
<b>Nombre del Observador:</b> _____					
<b>Fecha de la Observación:</b> _____					
<b>Objetivo de la Observación:</b> _____					
<b>Empresa en Observación:</b> _____					
<p><b>Instrucciones:</b> Por favor, califique cada una de las siguientes declaraciones utilizando la siguiente escala de Likert de 5 puntos:</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo</p> <p>2 = En desacuerdo</p> <p>3 = Neutral</p> <p>4 = De acuerdo</p> <p>5 = Totalmente de acuerdo</p>					
<b>Preguntas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Cree que el personal cuenta con conocimiento suficiente para el óptimo desarrollo de las actividades.					
Piensa que al momento de la recepción de la materia prima se verifica que este en orden la guía de remisión y/o factura.					
Cree que el personal encargado de la calidad de la materia prima emite reportes y documentos que sustenten las óptimas condiciones de esta.					
Piensa que para la clasificación de la calidad de primera y segunda se estandariza según el peso y medida de la fruta.					

Cree que para el control de almacén de la fruta el personal etiqueta la materia prima especificando la fecha de recepción, proveedor, sitio del lote y duración de cosecha.					
Cree que el técnico de campo cumple con un checklist con los productores sobre el manejo adecuado de los insumos agrícolas permitidos para el cultivo.					
El área de contabilidad cuenta con un cronograma estipulado de pagos para el cumplimiento de las fechas establecidas con los productores.					
Piensa que se cumplen con los horarios laborales diariamente para el proceso de la materia prima.					
Considera que se dota adecuadamente a los productores que a las instalaciones con EPP (Equipo de protección personal).					
La empresa cuenta con una cartera de productos.					
Observaciones adicionales: _____					

**Realizado por:** Cuenca R., 2023

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN**

El análisis de la ficha de observación refleja una visión general bastante positiva de la empresa, la cual parece estar en una industria relacionada con productos agrícolas, específicamente frutas. Se examinan diversos aspectos de la operación empresarial, desde el conocimiento y la preparación del personal hasta el manejo y control de la calidad de la materia prima, así como aspectos de contabilidad y gestión de productos.

En términos de preparación y conocimientos del personal, la empresa obtiene una puntuación de 4.00. Aunque esto es positivo, sugiere que podría haber margen para mejorar a través de programas de formación y desarrollo adicional para incrementar la eficiencia del personal.

En lo que respecta al manejo de la materia prima, la recepción, control de calidad y almacenamiento parecen estar muy bien manejados, con puntuaciones de 4.33 y 5.00. Esto indica que los procesos actuales son efectivos y están bien implementados. La estandarización en la clasificación de la calidad también ha sido altamente valorada, lo que muestra una buena gestión y control en este aspecto.

Sin embargo, el desempeño del técnico de campo en la verificación del manejo adecuado de los insumos agrícolas obtiene una calificación de 3.67. Aunque esta no es una mala puntuación, sugiere que hay margen para mejorar en esta área, tal vez a través de una mejor comunicación o la implementación de medidas de apoyo adicionales.

Las operaciones de contabilidad y los pagos a productores también obtienen una puntuación de 3.67. Esto puede implicar la necesidad de optimizar los procesos de contabilidad, mejorar la programación de los pagos o incluso fortalecer las relaciones con los productores.

Por último, la empresa obtiene una puntuación de 5.00 en cuanto al cumplimiento de los horarios laborales, lo que demuestra una disciplina laboral impresionante. Sin embargo, la calificación de 3.67 en la existencia de una cartera de productos sugiere que hay espacio para una mayor diversificación o expansión de la gama de productos.

## CAPÍTULO III

### 3. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 3.1. Nombre del emprendimiento

AGROMALANGA es una referencia clara al sector agrícola y sugiere que el negocio tiene fuertes vínculos con el campo y la producción de alimentos. Esto puede atraer a clientes que valoran los productos frescos y naturales o variedad de plantas tropicales, muchas de las cuales son cultivadas por sus tubérculos comestibles y derivados de estas plantas, o simplemente puede evocar imágenes de la diversidad y la riqueza de la naturaleza. También puede servir para diferenciar a la empresa de otras en la misma industria, muchas de las cuales pueden tener nombres más genéricos o menos distintivos.

Esto también sugiere un cierto nivel de profesionalidad y formalidad, y puede dar a los clientes, proveedores y otros socios comerciales confianza en la estabilidad y la seriedad de la empresa (Leyva, 2020).

##### 3.1.1. Descripción del nombre

Inicialmente se seleccionaron una serie de nombres que podrían encajar dentro de la actividad del emprendimiento:

- Asociación agrícola Milenium
- Malogro
- Agronegocios
- Agromalanga S.A.

Una vez se obtengan las opciones, se seleccionó la mejor alternativa considerando:

- Debería causar impacto entre el cliente y por eso se buscó un toque específico, distinto y llamativo.
- Selección breve y concisa, ya que con el nombre seleccionado se puede denotar en pocas palabras el producto que se quiere vender y que es fácil de recordar, siendo cortos y que ingresan rápidamente en la mente del cliente.

- Se escribe fácilmente y su pronunciación no es difícil, con la finalidad de que se pueda escribir lo que el cliente busca y se puedan sentir identificados con el producto.
- Agradable al sonar, ya que de este depende la publicidad del emprendimiento, se buscó que cuando se generen las cuñas o los spots televisivos, los clientes tengan confianza.
- El nombre cuenta con un mensaje claro de lo que la empresa quiere vender, pero dejando una expectativa para que el cliente se sienta llamado a la compra.
- Innovador, porque se buscó una tendencia diferente a las tradicionales, y por tanto se observaron algunas empresas que realizan lo mismo, para verificar que tendencias están utilizando.
- Se utilizó acrónimos que forman el nombre y por ello se cree que es más fácil de transmitir la idea del emprendimiento en forma más resumida.

#### 3.1.1.1. *Nombre seleccionado*

Se selecciona este nombre porque es la actividad principal del emprendimiento y sus complementos tienen el siguiente significado:

**Agro** = significa terreno que se destina a la agricultura

**Malanga** = producto que se va a vender (tubérculo)

#### 3.1.1.2. *Explicación sobre la manera en que el nombre seleccionado reúne las características básicas*

Se considera que el nombre cumple con las características básicas, y que de acuerdo con Carlos Puig (2020) debe contener lo siguiente:

- **El nombre debe ser notorio.** Los nombres que rompen los códigos existentes pueden aumentar el conocimiento de la marca (Twingo).
- **Los nombres deben ser únicos y exclusivos.** Debía reflejar la esencia de la marca y expresar su personalidad (Adidas: Inspirada en el nombre de su fundador Adolf "Adi" Dassler.).



- **Los nombres deben ser flexibles y duraderos.** Esto debería permitir que la marca se expanda a otras industrias (Virgin).
- **Los títulos deben ser sugerentes y evocadores.** Las asociaciones que involucran conceptos específicos son más fuertes y fáciles de retener en la memoria (Amazon).
- **El nombre debe ser confiable.** Si una marca planea expandirse a categorías más allá de su categoría original (ropa interior de mujer frente a ropa interior de hombre), un nombre descriptivo puede afectar la credibilidad de la marca.
- **El nombre debe ser consistente con el sistema de marcas registradas.** Debería poder convivir con otras marcas de similares características (Seat Ibiza, Tarraco, León).
- **Los nombres deben ser fáciles de leer y pronunciar.** Construir una identidad de marca impronunciable (Haagen-Dazs) es mucho más complicado.
- **El nombre debe estar registrado.** Un gran desbordamiento del registro detiene el proceso. Es probable que se apropien nombres únicos (Oikos).
- **Las palabras deben evitar asociaciones negativas.** Para evitar errores obvios, es importante hacer una prueba de idioma en otros idiomas (Mitsubishi Pajero).
- **Hay que preparar las palabras para la globalización.** Aunque no tiene demanda actual, si el título es para el mercado doméstico, puede tener problemas con el mercado internacional en el futuro (Disney Moana vs Moana)

Pasos que se siguieron en la selección del nombre AGROMALANGA S.A.

## 3.2. Descripción del emprendimiento

### 3.2.1. Tipo de emprendimiento

En el tema de legalización, el emprendimiento se basará de acuerdo con la reglamentación de la Superintendencia de compañías:

### 3.2.1.1. *Requisitos:*

La nueva Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador aprobada en febrero de 2020 y publicada en el Registro oficial el 10 de agosto del mismo año, dio vida jurídica a las SAS a través del Artículo 19 de dicho cuerpo legal que menciona textualmente “Las sociedades por acciones simplificadas estarán habilitadas para el comercio mediante la inscripción en el registro de las sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; inscripción que deberá ser publicada en la página web de la misma institución.”.

Para constituir una SAS en Ecuador, se necesitan los siguientes requisitos:

- Certificado de firma electrónica emitido por proveedores autorizados.
- Reserva de la denominación.
- Contrato privado o escritura.
- Selección adecuada de Actividades Económicas para la SAS.
- Contrato o Acto de Constitución inscrito.
- Nombramientos inscritos.
- RUC Habilitado.
- Carpeta de documentos para abrir cuenta bancaria.

### 3.2.1.2. *Forma de constitución*

- **Constitución simultánea.** - Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.
- **Constitución sucesiva.** - Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores 1-2-3. Accionistas
- **Capacidad:** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

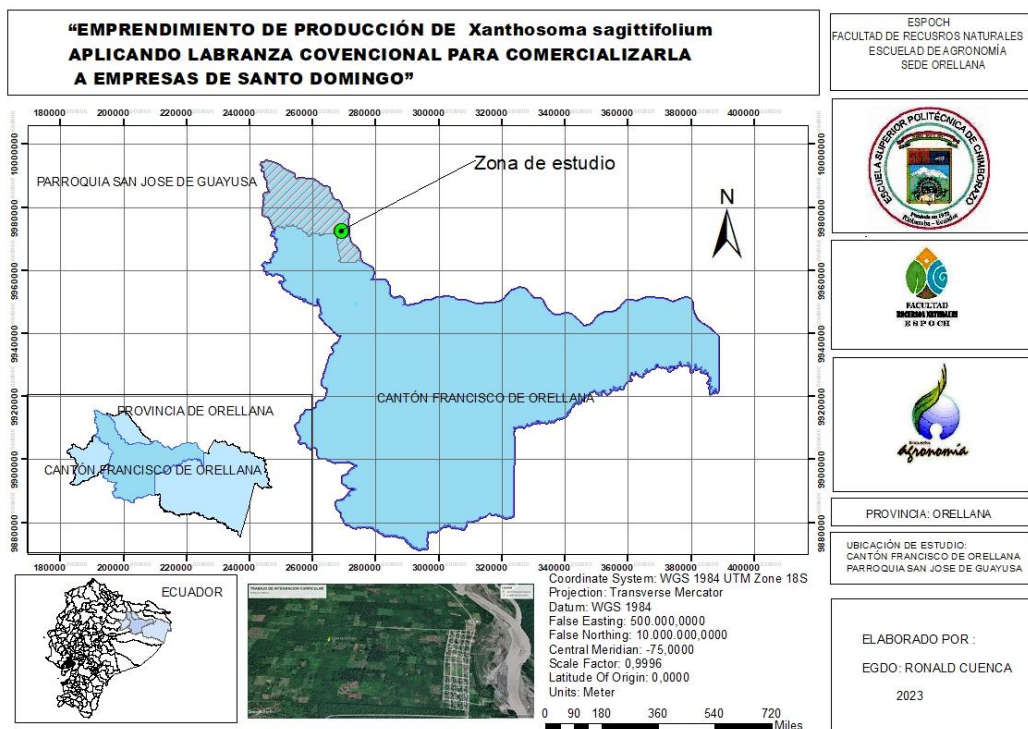
- **Números de accionistas:** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.
- **Capital mínimo:** El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas (Dieciséis mil dólares de los Estados Unidos de América), según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R. O. 379 de 8 de agosto de 1998. Así también, si se desea constituir una compañía de salud y medicina prepagada, conforme lo dispone el artículo 4 de la Ley que regula el funcionamiento de las Empresas Privadas de Salud y Medicina Prepagada, publicada en el R. O. 12, del 26 de agosto de 1998, deberán ser sociedades anónimas, nacionales o extranjeras. Su objeto social será el financiamiento de los servicios de salud y medicina y tendrá un capital pagado mínimo de ochenta mil (80,000) UVC`S (doscientos diez mil trescientos doce dólares de los Estados Unidos de América). La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el aporte y transferías de dominio de bienes tangibles e intangibles, así como aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal descritos en la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.
- **Acciones:** La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

### 3.2.2. Ubicación y tamaño del emprendimiento

#### 3.2.2.1. Ubicación

Se cuenta con una oficina para la administración, adicional se cuenta con los cultivos en la parroquia San José de Guayusa, y desde allí se realiza el traslado directo a los centros de acopios que se encuentran ubicados en la provincia de Santo Domingo.

En la ilustración se muestra la localización de la Parroquia San José de Guayusa.



**Ilustración 3-1:** Propuesta de valor

Realizado por: Cuenca R., 2023

### 3.2.2.2. Macro localización

El GAD Parroquial San José de Guayusa señala que la especificación territorial donde se asentó la empresa es la siguiente (GAD PARROQUIAL, 2023).

La empresa está ubicada en La Parroquia San José de Guayusa, Cantón Puerto (2021). Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.

Tiene la siguiente notación geográfica y física:

**Altura:** De 254 a 300 msnm (metros sobre el nivel del mar)

**Límites:** La Parroquia San José de Guayusa, con la última ordenanza del Gobierno Municipal Francisco de Orellana y aprobada por el Ministerio de Gobierno, tiene los siguientes límites:

**Al Norte:** Limita con la Provincia de Napo

**Al Sur:** Limita con la Parroquia Nuevo Paraíso

**Al Este:** Limita con el Río Coca (Parroquia San Sebastián del Coca/Cantón Joya de los Sachas)

**Al Oeste:** Limita con la Parroquia Nuevo Paraíso

**Superficie:** La Parroquia cuenta con alrededor de 50.602,10 ha.

**Clima:** El clima fluctúa entre las siguientes temperaturas:

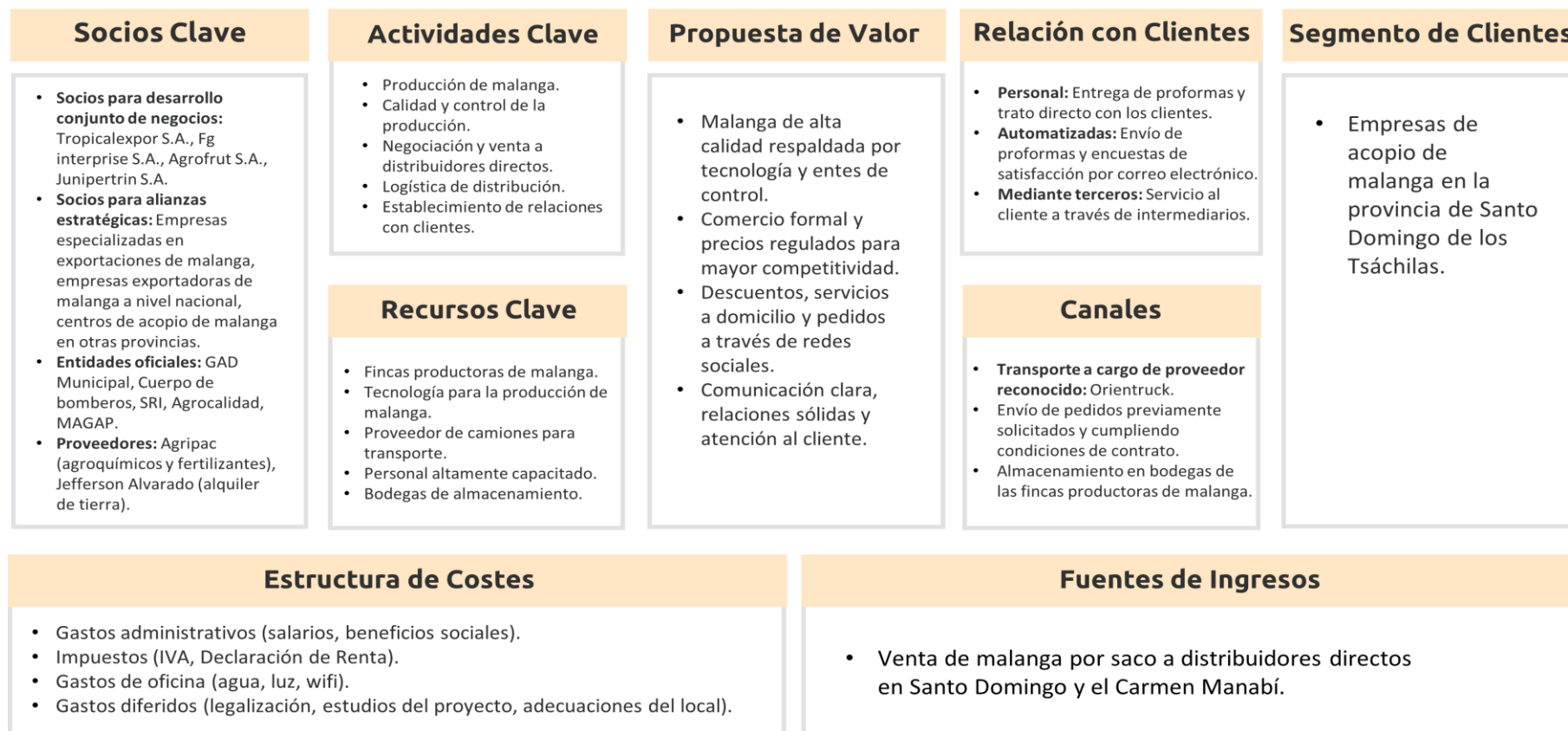
Mínimo 18°C

Normal 28°C

Máximo 42°C

**Orientación:** La Parroquia Guayusa se encuentra ubicado al Norte de la cabecera cantonal de Francisco de Orellana.

### 3.3. Modelo de negocio Canvas



**Ilustración 3-2:** Modelo de negocio

Realizado por: Cuenca R., 2023

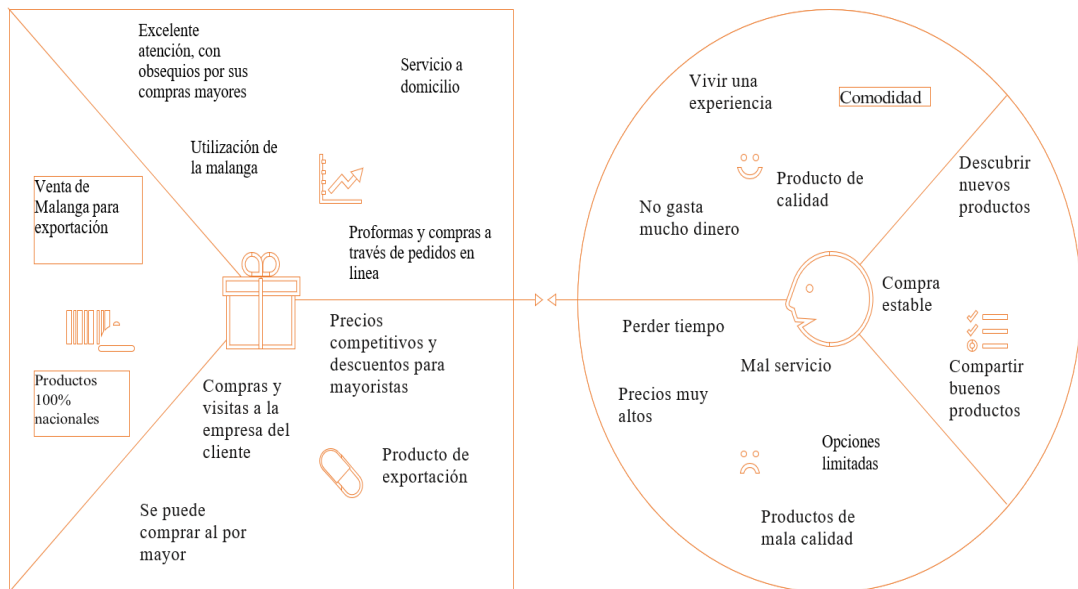
### 3.3.1. Segmento del mercado

En el caso del emprendimiento propuesto, se dirige exclusivamente a empresas de acopio de malanga, ubicadas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Entre las principales está:

- Tropicalexpor S.A.
- Fg interprise S.A.
- Agrofrut S.A.
- Junipertrin S.A.

### 3.3.2. Ventajas competitivas (propuesta de valor)

La propuesta de valor generada por el emprendimiento inicia en el hecho de que el producto es de alta calidad, por la tecnología que se utiliza en su producción, y que esta soportada por los entes de control como el MAGAP, y AGROCALIDAD, mejorando el comercio para que no sea informal y se logre regular precios que permitirán ser más competitivos, tratando que las emparadoras cumplan con el pago y no estén cambiando continuamente de proveedor. En la misma propuesta de valor se propone realizar descuentos, servicios a domicilios y solicitudes de pedido a través de las redes sociales y las visitas que se programen en la ciudad de Santo Domingo.



**Ilustración 3-3:** Propuesta de valor

Realizado por: Cuenca R., 2023

### 3.3.3. Logística de distribución

Para seleccionar adecuadamente la logística de distribución es necesario determinar las siguientes funciones:

- **Transporte:** la empresa va a contar con un proveedor de camiones para movilizar la malanga hasta el cliente. Como este es el actor principal de la distribución, se ha seleccionado a un proveedor reconocido dentro del cantón Francisco de Orellana que se llama Orientruck. Esta empresa cuenta con precios preferenciales por los envíos constantes del producto, con vehículos equipados, personal altamente capacitado y con todas las normas de seguridad necesarias para el transporte.
- **Fracción:** el emprendimiento solo va a realizar envíos a los clientes de los pedidos que se han solicitado con anterioridad y cumpliendo con las condiciones exigidas en el contrato de negociación.
- **Almacenar:** el producto tiene una bodega de almacenamiento en las fincas productoras de la malanga. Dicho producto no se almacena por grandes períodos de tiempo, ya que es un producto perecedero y la producción siempre esta con relación a la demanda. (Echeverría et al., 2020).

La venta de los productos que oferta la empresa se va a realizar por un solo canal directo:

EMPRESA – CONSUMIDOR FINAL



**Ilustración 3-4:** Canal de distribución

Realizado por: Cuenca R., 2023

El transporte se realizará a través de un servicio de flete con un valor de 400 \$ dólares americanos bajo la modalidad de factura, con capacidad de 240 sacos dividiendo por filas de 30 sacos y 8 sacos



de columna, el peso que promedia cada saco es alrededor 63 a 65 kg, teniendo un peso bruto 15.000 kg.

#### **3.3.4. Relación con los consumidores**

- **Personales:** dentro de este se va a tratar con clientes directamente con la entrega de las proformas.
- **Automatizadas:** cuando se envíen las proformas y encuestas de satisfacción a través de buzones o correo electrónico.
- **Mediante terceros:** considerando el servicio al cliente.

La relación y la comunicación con el cliente es un elemento clave en el éxito del emprendimiento, ya que el producto cuenta con la calidad y entrega personalizada y requieren un alto nivel de confianza y colaboración entre el cliente y la empresa. A continuación, se presentan algunas estrategias que van a hacer utilizadas por el emprendimiento:

- **Comunicación clara y efectiva:** La empresa debe asegurarse de que su comunicación con los clientes sea clara y efectiva. Esto incluye proporcionar información detallada y fácil de entender sobre la logística, precio y promoción de la malanga.
- **Establecimiento de relaciones sólidas con los clientes:** La empresa debe establecer relaciones sólidas con sus clientes a través de una comunicación abierta y transparente, el cumplimiento de las promesas y el respeto a los compromisos asumidos.
- **Comunicación periódica:** La empresa debe establecer una comunicación periódica con sus clientes para mantenerlos informados sobre el progreso de entrega de su pedido y cualquier otro tema que pueda ser relevante para ellos.
- **Atención al cliente:** La empresa debe estar disponible para atender las consultas y dudas de sus clientes en todo momento, ya sea por teléfono, correo electrónico o presencialmente. Esto es fundamental para construir relaciones duraderas y confiables con los clientes.

En resumen, las relaciones y la comunicación con el cliente son fundamental para el éxito del emprendimiento. La empresa debe establecer relaciones sólidas con sus clientes, comunicarse de

manera clara y efectiva, utilizar herramientas tecnológicas y estar disponible para atender las necesidades de sus clientes en todo momento.

### **3.3.5. Ingresos esperados**

Los ingresos que se esperan para el emprendimiento, es lo relacionado con la venta de la malanga por cajas. Estos valores son detallados en el análisis financiero. La principal fuente de ingresos es la venta a los distribuidores directos (centros de acopio) de la provincia de Santo Domingo y el Carmen Manabí.

### **3.3.6. Potencialidades**

Las potencialidades o fortalezas que tiene el emprendimiento se pueden describir así:

- **Alto impacto económico;** debido a que a través de esta producción se crean beneficios económicos no solo para el emprendedor sino para todos los involucrados en la cadena, el vínculo del productor al mercado nacional y posiblemente internacional, la generación de nuevos empleos y el pago de fisco por el nuevo emprendimiento.
- **Alta producción de tubérculos dentro de la zona;** se cuenta con varias fincas productoras de malanga que pueden distribuir el producto a nivel nacional para los centros de acopio.
- **Desarrollo comunitario;** por la necesidad que se crea en la producción, la comunidad de agricultores debe trabajar unidos para poder cubrir la demanda y mejorar la producción de malanga.

### **3.3.7. Operaciones estratégicas**

AGROMALANGA, como emprendimiento agrícola especializado en la producción y comercialización de malanga, ha establecido una serie de operaciones estratégicas clave para alcanzar sus objetivos y consolidarse en el mercado. Estas operaciones están diseñadas para garantizar la eficiencia y la calidad en cada etapa del proceso, desde la siembra hasta la entrega final a los clientes.

- **Producción y cultivo de malanga:** La operación estratégica de producción y cultivo de malanga se basa en prácticas agrícolas sostenibles y tecnología avanzada. AGROMALANGA trabaja en

estrecha colaboración con expertos agrónomos para seleccionar las variedades de malanga más adecuadas y optimizar el proceso de siembra y cosecha. Se implementan buenas prácticas agrícolas, como el manejo adecuado del suelo, el control de plagas y enfermedades, y el riego eficiente para asegurar una producción de alta calidad y rendimiento.

- **Procesamiento y clasificación del producto:** Una vez cosechada, la malanga se somete a un riguroso proceso de clasificación y selección. AGROMALANGA cuenta con instalaciones de procesamiento equipadas con maquinaria moderna que garantiza la limpieza, selección y empaquetado adecuado del producto. Se implementan estándares de calidad para asegurar que solo los tubérculos de mejor aspecto y sabor sean enviados al mercado.
- **Logística y distribución:** La operación estratégica de logística y distribución es fundamental para asegurar que la malanga llegue a tiempo y en óptimas condiciones a los centros de acopio de los clientes. AGROMALANGA ha establecido alianzas con proveedores de transporte confiables y experimentados que aseguran la entrega oportuna y segura del producto. Se utiliza un sistema de monitoreo en tiempo real para rastrear y supervisar el estado de los envíos.
- **Relaciones con los clientes:** La operación estratégica de relaciones con los clientes se centra en el compromiso y la satisfacción del cliente. AGROMALANGA mantiene una comunicación constante y efectiva con sus clientes, proporcionando información clara sobre los productos, precios y condiciones de entrega. Se realizan visitas periódicas a los clientes para conocer sus necesidades y sugerencias, buscando establecer relaciones duraderas basadas en la confianza y la colaboración.
- **Gestión administrativa y financiera:** La operación estratégica de gestión administrativa y financiera es esencial para mantener el equilibrio y la eficiencia en el emprendimiento. AGROMALANGA utiliza sistemas de gestión y contabilidad avanzados para administrar los recursos y controlar los costos de producción y distribución. Se prioriza el cumplimiento de obligaciones fiscales y legales, garantizando así la estabilidad y sostenibilidad del negocio.

### **3.3.8. Aliados**

#### **Socios para desarrollo conjunto de negocios:**

- Tropicalexpor S.A.
- Fg interprise S.A.

- Agrofrut S.A.
- Junipertrin S.A.

**Socios para una alianza estratégica:**

- Empresas Especializadas en Exportaciones de Malanga.
- Empresas Exportadoras de Malanga a Nivel Nacional.
- Centro de Acopios de Malanga en otras Provincias.

**Entidades oficiales (locales/nacionales)**

- GAD Municipal.
- Cuerpo de bomberos.
- SRI.
- Agrocalidad.
- MAGAP.

**Proveedores**

- Agripac (proveedor de agroquímicos y fertilizante)
- Jefferson Alvarado (alquiler de hectárea de tierra)

**3.3.9. Establecimiento de costos**

Los costes permiten optimizar y lograr un modelo más eficiente, por ello para el presente emprendimiento que van a establecer en el análisis financiero considerando:

- Gastos administrativos como los salarios y el pago de beneficios sociales de los colaboradores contratados directamente.
- Impuestos generados tales como IVA y Declaración de Renta, que se pueden pagar cada tres meses o cada año, de acuerdo con lo que se ganen anualmente.
- Gastos de oficina que incluyen agua, luz y wifi. Estos costos son variables en función del volumen de los productos vendidos.

- Los gastos diferidos por los valores generados en legalización de la empresa, estudios del proyecto y adecuaciones del local.

## CAPÍTULO IV

### 4. ENTORNO JURÍDICO

#### 4.1. Estructura Orgánica del Emprendimiento

El emprendimiento se organiza en torno a una estructura funcional que promueve la eficiencia y la colaboración. En la cima de la estructura se encuentra el Gerente, quien supervisa todas las operaciones y toma decisiones estratégicas para el crecimiento y desarrollo del negocio.

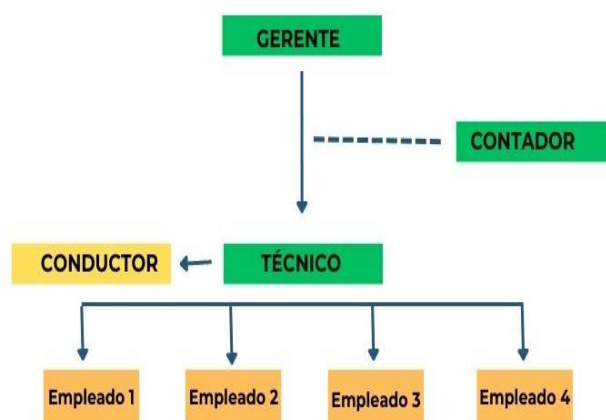
El Contador es una figura clave en la estructura, encargándose de la gestión financiera. Este papel asegura que las operaciones sean económicamente viables y que se mantenga la salud financiera de la empresa.

El equipo de empleados, numerados del 1 al 4, son el motor del emprendimiento. Cada uno de ellos tiene roles y responsabilidades específicas, trabajando en conjunto para alcanzar los objetivos y metas establecidos. Son los responsables de llevar a cabo las tareas diarias y de mantener la calidad de los productos o servicios.

El Técnico en el equipo proporciona soporte técnico y se encarga de resolver cualquier problema o desafío técnico que pueda surgir en las operaciones.

Finalmente, el Conductor juega un papel crucial en la logística y el transporte, asegurando que los colaboradores lleguen de manera segura y eficiente.

Esta estructura orgánica permite al emprendimiento operar de manera efectiva, promoviendo la comunicación y la colaboración entre los miembros del equipo, y asegurando que cada aspecto del negocio esté bien gestionado.



**Ilustración 4-1:** Organigrama

**Realizado por:** Cuenca R., 2023

## **4.2. Marco Legal**

El emprendimiento de la producción de malanga blanca se organiza bajo la figura jurídica de una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador, aprobada en febrero de 2020 y publicada en el Registro Oficial el 10 de agosto del mismo año. Según el artículo 19 de la mencionada ley, “Las sociedades por acciones simplificadas estarán habilitadas para el comercio mediante la inscripción en el registro de las sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; inscripción que deberá ser publicada en la página web de la misma institución.”

### **4.2.1. Régimen de Constitución**

La constitución de la SAS en el Ecuador, como se mencionó, se rige por la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y se lleva a cabo a través de los siguientes requisitos:

- Certificado de firma electrónica emitido por proveedores autorizados: Esta firma certifica la autenticidad de los documentos electrónicos y garantiza la seguridad de las transacciones comerciales digitales.
- Reserva de la denominación: Se realiza una solicitud a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para reservar el nombre de la empresa.
- Contrato privado o escritura: Este es un documento en el que se estipulan los términos y condiciones del funcionamiento de la empresa, incluyendo el capital social, los derechos y obligaciones de los accionistas, y las normas de funcionamiento de la empresa.
- Selección adecuada de Actividades Económicas para la SAS: Es esencial definir claramente el objeto social de la empresa, para cumplir con las regulaciones y leyes pertinentes.
- Contrato o Acto de Constitución inscrito: Este contrato se registra en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, y se publica en su página web.
- Nombramientos inscritos: Se registra en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, los nombres de los directores, gerentes y otros cargos importantes en la empresa.

- RUC Habilitado: Se obtiene el Registro Único de Contribuyentes (RUC), lo que permite a la empresa realizar actividades comerciales y cumplir con sus obligaciones fiscales.
- Carpeta de documentos para abrir cuenta bancaria: Este conjunto de documentos es requerido por los bancos para abrir una cuenta corporativa.

#### **4.2.2. Situación Accionaria**

La situación accionaria de una SAS es bastante flexible y permite a los accionistas definir libremente los términos y condiciones de sus relaciones en el contrato de sociedad. Las acciones pueden ser transferidas con relativa facilidad, y el capital de la empresa puede variar con el tiempo, de acuerdo con las necesidades de la empresa. Sin embargo, todos estos términos y condiciones, así como las reglas de funcionamiento de la empresa, deben estar claramente definidos en el contrato de sociedad.



## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 5.1. Plan de Financiamiento para el Emprendimiento

El plan de financiamiento para el emprendimiento se ha diseñado de manera meticulosa y estratégica. La inversión total para el proyecto se ha calculado en \$89.894,21, que se divide en tres categorías principales. La inversión fija, que incluye todos los activos tangibles necesarios para el funcionamiento del negocio, se ha estimado en \$31.510,60. El capital de trabajo, que cubre los costos operativos del día a día, se ha fijado en \$57.500,77. Por último, la inversión diferida, que se refiere a los activos que se adquieren para su uso a largo plazo, se ha calculado en \$882,84.

En cuanto al financiamiento del proyecto, se ha decidido que se financiará completamente con capital propio, que asciende a \$89.894,21. No se ha considerado ningún capital financiado, lo que significa que el proyecto no dependerá de préstamos o deudas externas. Esto se refleja en el balance inicial del proyecto, que muestra activos y patrimonio por valor de \$89.894,21, y pasivos de \$0,00.

El análisis financiero del proyecto también indica que la inversión inicial se recuperará en un periodo de tres años, siete meses y veintiocho días. Este pronóstico se basa en los costos de producción proyectados y el flujo de caja para los próximos cinco años, que se han calculado teniendo en cuenta una serie de factores, incluyendo los ingresos esperados, los costos operativos y administrativos, y la depreciación de los activos.

##### ***5.1.1. Estados e Indicadores Financieros del Emprendimiento en Ejecución***

Gracias a la evaluación económica y financiera de este proyecto, se podrá conocer las posibilidades de producir malanga blanca aplicando la labranza convencional para la comercialización como materia prima de las empresas que exportan en la ciudad de Santo Domingo, que cuente con servicios de calidad. Por esta razón, es importante identificar los principales significados contenidos en ellos y enseguida se enumeran:

##### ***5.1.2. Activos Fijos***

Los activos fijos son los que se establecen para que se pueda generar la actividad DE producción de malanga blanca aplicando la labranza convencional para la comercialización como materia prima de

las empresas que exportan en la ciudad de Santo Domingo y que les permita estar seguros, como maquinaria y herramienta, muebles y enseres, y equipos de cómputo.

#### 5.1.2.1. *Maquinaria y Herramientas*

Dentro de los activos que se estiman para la empresa se puede observar que existen motosierra, bomba motor y bomba de agua.

**Tabla 5-1:** Maquinaria

<b>Maquinaria</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V/u</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Valor depreciación</b>
Motosierra	2	700,00	1400,00	1400,00
Bomba motor	1	850,00	850,00	850,00
Bomba de agua	1	160,00	160,00	160,00
<b>Total</b>			<b>2410,00</b>	<b>2410,00</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023.

#### 5.1.2.2. *Muebles de Oficina*

Los muebles de oficina comprenden los equipos utilizados en el área administrativa donde el contador externo, vendedor y administrador, logran realizar actividades de contabilidad y generan las promociones requeridas para el servicio.

**Tabla 5-2:** Muebles de oficina

<b>Muebles de oficina</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V/u</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Valor depreciación</b>
Sillas	2,00	48,00	96,00	0,00
Escritorio	1,00	70,00	70,00	0,00
<b>Total</b>			<b>166,00</b>	<b>0,00</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

#### 5.1.2.3. *Equipos de Computo*

En los equipos de cómputo se selecciona un ordenador para fines comerciales, administrativos y financieros. No se estima una impresora porque la información que se solicita y las facturas son enviadas mediante correo electrónico.

**Tabla 5-3:** Equipo de computo

<b>Equipo de computación</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V/u</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Valor Depreciación</b>
Computador	1	820,00	820,00	820,00
<b>Total</b>			<b>820,00</b>	<b>820,00</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

5.1.2.4. *Vehículo*

Se estima un vehículo que será utilizado para la comercialización de la malanga y para proveer de materia prima los terrenos.

**Tabla 5-4:** Vehículo

<b>Vehículo</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor Avalúo</b>	<b>Valor depreciación</b>
Camioneta	24.000,00	24.000,00
<b>Total</b>	<b>24.000,00</b>	<b>24.000,00</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

5.1.2.5. *Herramientas y utensilios*

Las herramientas y utensilios que se utilizan dentro del negocio son el complemento de las maquinarias para trabajar la tierra y realizar sembrío y cosecha del producto.

**Tabla 5-5:** Herramientas y utensilios

<b>Herramientas y utensilios</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V/u</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Valor depreciación</b>
Bomba mochila	4	80,00	320	320,00
Machete	150	5,50	825	825,00
Palillas	20	25,00	500	500,00
Guantes	140	3,25	455	455,00
Tanque de 1000lt	2	80,00	160	160,00
Tanque de 200 lt	4	20,00	80	0,00
Lima de machete	130	2,90	377	377,00
Lima motosierra	24	3,00	72	0,00
Cinta métrica	1	5,60	5,6	9,00
Rollo de piola	1	120,00	120	120,00

Sacos yuqueros	4000	0,30	1200	1200,00
<b>Total</b>			<b>4.114,60</b>	<b>3.966,00</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

A continuación, se detalla el resumen de los activos que corresponde a la sumatoria de las tablas que se generaron anteriormente:

**Tabla 5-5:** Resumen de activos fijos

<b>Resumen de inversión fija</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Vehículo	\$24.000,00
Maquinaria y equipo	\$2.410,00
Herramientas y Utensilios	\$4.114,60
Muebles y Enceres	\$166,00
Equipos de computación	\$820,00
<b>Total</b>	<b>\$31.510,60</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

### 5.1.3. Depreciación de Activos Fijos

Cuando se realiza la selección de activos fijos, es necesario que estos tengan dentro del balance una depreciación de acuerdo con lo concertado por el SRI y tomando en consideración los porcentajes y valores que estos establecen para la aplicación de este.:

**Tabla 5-6:** Depreciación activos fijos

<b>Depreciación activos fijos</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Años</b>
Inmuebles	5%	20
Muebles y enceres	10%	10
Maquinaria y Equipo	10%	10
Herramientas	10%	10
Vehículo	20%	5
Equipo de computación	33%	3

Fuente: SRI, 2023

Realizado por: Cuenca R., 2023

Con estos valores, entonces se procede a realizar el cálculo de las depreciaciones para los activos fijos que tiene la empresa. Como característica principal de este, es que las depreciaciones solo se van a dar a partir de un valor superior a \$ 100.

**Tabla 5-7:** Depreciación de activos

<b>Determinación de la depreciación acumulada</b>								
<b>Depreciación acumulada</b>								<b>Valor en libros</b>
<b>Descripción</b>	<b>%</b>	<b>Avalúo</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>Total</b>
Vehículo	20%	24.000	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	4.800,00
Maquinaria y equipo	10%	2.410	216,90	216,90	216,90	216,90	216,90	1.325,50
Herramientas y Utensilios	10%	4.115	370,31	370,31	370,31	370,31	370,31	2.263,03
Muebles y Enceres	10%	166	14,94	14,94	14,94	14,94	14,94	91,30
Equipos de computación	33,33 %	820	182,23	182,23	182,23			273,31
<b>Total</b>		<b>31.510,60</b>	<b>4.624,39</b>	<b>4.624,39</b>	<b>4.624,39</b>	<b>4.442,15</b>	<b>4.442,15</b>	<b>8.753,14</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

**5.1.4. Activos Diferidos**

Otro aspecto importante en la selección de los activos, son los diferidos, que deben considerar fases en el desarrollo de la propuesta y que a continuación se explican:

- **Estudio de Mercado del Proyecto**

Para considerar producir malanga blanca aplicando la labranza convencional para la comercialización como materia prima de las empresas que exportan en la ciudad de Santo Domingo, se realizó una investigación de mercado, la cual requiere entrevistas, encuestas y observación, para lo cual se hizo necesario contar con un presupuesto:

**Tabla 5-8:** Estudio de mercado

<b>Estudio de mercado</b>	
<b>edDetalle</b>	<b>Valor</b>
Impresiones formatos	\$15,00
Transporte	\$12,00
Refrigerio	\$8,00
<b>Total</b>	<b>\$35,00</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

- **Estudio Ambiental**

De la misma forma se deben estimar valores para la elaboración del estudio ambiental los cuales son estimados para controlar las afectaciones que puede tener el proyecto en el ambiente y la sociedad:

**Tabla 5-9:** Estudio de mercado

<b>Presupuesto ambiental</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo por mitigación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Total</b>
Disposición de Residuos Sólidos, según su tipo (punto ecológico)	160	1	160
Prevención de accidentes laborales (Señaléticas)	1	15	15
Prevención de accidentes laborales (Tapabocas)	200	0,15	30
Prevención de accidentes laborales (Capacitación)	50	1	50
Disponibilidad de Plan de Emergencias	50	1	50
Extintores 20 Lb	36,84	1	36,84
Disminución de exceso de agua (tanque)	70	1	70
Control de energía (equipos electrónicos y bombillas)	40	1	40
<b>TOTAL</b>			<b>451,84</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

- **Legalización de la Empresa**

Para que la empresa funcione adecuadamente su constitución se realiza mediante la constitución de una SAS, para lo cual no requiere de costos. Sin embargo, se genera un valor adicional que es para los gastos del papeleo, como transporte, alimentación y otros, por valor de \$ 30.

- **Adecuaciones**

El terreno donde se va a realizar el sembrío y la cosecha no requiere de muchas adecuaciones, sin embargo, en el centro de este debe haber la oficina y el área de ventas, por cuanto es necesario que se realicen adecuaciones para que los clientes se sientan cómodos y sepan dónde dirigirse de acuerdo a lo que espera:

**Tabla 5-10:** Adecuaciones

<b>Infraestructura Adecuaciones</b>			
<b>Adecuación del local</b>		<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Rotulo	1	135,00	135,00
Pintura y arreglos eléctricos área venta y administrativa	1	130,00	130,00
Adecuaciones baños	1	101,00	101,00
<b>Total</b>	<b>3</b>		<b>366,00</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

### 5.1.5. Total, Activos Diferidos

La sumatoria de las tablas anteriores son las que se considera como activos diferidos y que es necesario para que se pueda realizar adecuadamente su amortización:

**Tabla 5-11:** Inversión diferida

<b>Inversión diferida</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Adecuaciones locales	\$366,00
Estudios del Proyecto	\$486,84
Gastos de legalización	\$30,00
<b>Total</b>	<b>\$882,84</b>

Realizado por: Cuenca R., 2013

Los activos fijos cuando ya están sumados deben ser diferidos, por ello se realiza la división de este a cinco años como se presenta a continuación.

**Tabla 5-12:** Amortización diferida

<b>Amortización Inversión diferida</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
2022	176,57
2023	176,57
2024	176,57
2025	176,57
2026	176,57
<b>Total</b>	<b>882,84</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

### 5.1.6. Capital de Trabajo

Los valores que corresponden a inventario, gastos, costos y sueldos son llamados capital de trabajo, ya que hacen parte fundamental para el funcionamiento mensual de la empresa. A continuación, se desglosa los valores contenidos en este.

#### 5.1.6.1. Insumos

Dentro de los inventarios se seleccionaron a los complementos agroquímicos que son utilizadas en el campo que sirven para el mantenimiento del producto y de la tierra.

**Tabla 5-13:** Insumos

Detalle	Determinación de la materia prima						
	# ha	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor trimestral	V/Anual	Unidad de medida
Chapia Manual (Machete)	2	20	15,00	300,00	900,00	3.600,00	Unidad
Balizada	2	2	15,00	30,00	90,00	360,00	Unidad
Hoyada (Palilla)	2	40	15,00	600,00	1.800,00	7.200,00	Unidad
Picada de semilla	2	20	15,00	300,00	900,00	3.600,00	Unidad
Desinfección de semilla	2	4	15,00	60,00	180,00	720,00	Unidad
Regada y tapada de semilla	2	20	15,00	300,00	900,00	3.600,00	Unidad
Fertilización edáfica	2	4	15,00	60,00	180,00	720,00	Unidad
Control malezas (Bomba motor)	2	2	15,00	30,00	90,00	360,00	Unidad
Derribo, troceo de árboles	2	30	15,00	450,00	1.350,00	5.400,00	Unidad
Desinfección (Hongos e insectos)	2	4	15,00	60,00	180,00	720,00	Unidad
Control malezas (Machete)	2	10	15,00	150,00	450,00	1.800,00	Unidad
Control malezas (Químico)	2	4	15,00	60,00	180,00	720,00	Unidad
Fertilización edáfica	2	6	15,00	90,00	270,00	1.080,00	Unidad
Desinfección (Hongos, insectos, nematodos)	2	4	15,00	60,00	180,00	720,00	Unidad
Fertilización foliar	2	4	15,00	60,00	180,00	720,00	Unidad
Control malezas (Machete)	2	8	15,00	120,00	360,00	1.440,00	Unidad
Control malezas (Químico)	2	4	15,00	60,00	180,00	720,00	Unidad
Fertilización foliar	2	6	15,00	90,00	270,00	1.080,00	Unidad
Desinfección (Hongos, insectos, nematodos)	2	4	15,00	60,00	180,00	720,00	Unidad
Control malezas (Machete)	2	8	15,00	120,00	360,00	1.440,00	Unidad
Control malezas (Químico)	2	4	15,00	60,00	180,00	720,00	Unidad
Cosecha	2	400	3,50	1.400,00	4.200,00	16.800,00	Sacos
Captan (captan)	2	8	18,78	150,24	450,72	1.802,88	Kg
Potafos-K (fosforo, potasio)	2	8	34,11	272,88	818,64	3.274,56	Lt
Curyom (profenofos)	2	4	17,31	69,24	207,72	830,88	Lt



Tabecur (propanocarb)	2	4	13,50	54,00	162,00	648,00	Lt
Nakar (benfucarb)	2	6	32,30	193,80	581,40	2.325,60	Lt
Sacos 15-15-15	2	5	46,55	232,75	698,25	2.793,00	Sacos
Sacos 10-30-10	2	4	48,10	192,40	577,20	2.308,80	Sacos
Iprodione (Iprodione)	2	4	16,60	66,40	199,20	796,80	Lt
Tachirice (Hymexazol)	2	4	80,00	320,00	960,00	3.840,00	Lt
Quemax	2	18	9,98	179,64	538,92	2.155,68	Lt
Semilla	2	40	10,00	400,00	1.200,00	4.800,00	Sacos
Fozzy (Fosetyl aluminum)	2	4	21,600	86,40	259,20	1.036,80	Kg
Fozzy (Fosetyl aluminum)		24	21,600	518,40	1.555,20	6.220,80	Kg
	<b>Total</b>			<b>7.256,15</b>	<b>21.768,45</b>	<b>87.073,80</b>	

Realizado por: Cuenca R., 2023

### 5.1.6.2. Sueldos Administrativos

La empresa selecciona dos colaboradores que van a contar con los sueldos mínimos legales vigentes, al igual que se cancelará los beneficios de ley, los décimos y fondos de reserva desde el segundo año, como se detalla a continuación:

**Tabla 5-14:** Salarios administrativos

Sueldos administrativos y de ventas										
Detalle				Sueldo	Beneficios sociales					
Cargo	Cantidad	RMU	Total, mes	Valor/ Trimestral	Aporte patronal	13er Sueldo	14to Sueldo	Total, trimestre	Total, anual	
Técnico	1	450	450,00	1.350,00	150,53	112,50	112,50	1.725,53	6.902,10	
Gerente	1	450	450,00	1.350,00	150,53	112,50	112,50	1.725,53	6.902,10	
<b>Total, general</b>			<b>900,00</b>	<b>2.700,00</b>	<b>301,05</b>	<b>225,00</b>	<b>225,00</b>	<b>3.451,05</b>	<b>13.804,20</b>	
Detalle				Sueldo	Beneficios sociales				Total, trimestre	Total, anual
Cargo	Cantidad	RMU	Total, mes	Valor/ Trimestral	Aporte patronal	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondos de reserva		
Técnico	1	450	450,00	1.350,00	150,53	112,50	112,50	112,46	1.837,98	
Gerente	1	450	450,00	1.350,00	150,53	112,50	112,50	112,46	1.837,98	
<b>Total, general</b>			<b>900,00</b>	<b>2.700,00</b>	<b>301,05</b>	<b>225,00</b>	<b>225,00</b>	<b>224,91</b>	<b>9.189,90</b>	
									<b>14.703,84</b>	

Realizado por: Cuenca R., 2023

### 5.1.6.3. Sueldos Operativos

La empresa selecciona cuatro colaboradores operativos, que van a contar con los sueldos mínimos legales vigentes, al igual que se cancelará los beneficios de ley, los décimos y fondos de reserva desde el segundo año, como se detalla a continuación:

**Tabla 5-15:** Salarios operativos

<b>Sueldos Operativos</b>										
<b>Detalle</b>				<b>Sueldo</b>	<b>Beneficios sociales</b>					
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>RMU</b>	<b>Total, mes</b>	<b>Valor/ Trimestral</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>13er Sueldo</b>	<b>14to Sueldo</b>	<b>Total, trimestre</b>	<b>Total, anual</b>	
Jornaleros	4	450	1.800,00	5.400,00	602,10	450,00	112,50	6.564,60	26.258,40	
<b>Total, general</b>			<b>1.800,00</b>	<b>5.400,00</b>	<b>602,10</b>	<b>450,00</b>	<b>112,50</b>	<b>6.564,60</b>	<b>26.258,40</b>	
<b>Detalle</b>				<b>Sueldo</b>	<b>Beneficios sociales</b>				<b>Total, trimestre</b>	<b>Total, anual</b>
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>RMU</b>	<b>Total, mes</b>	<b>Valor/ Trimestral</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>13er Sueldo</b>	<b>14to Sueldo</b>	<b>Fondos de reserva</b>		
Jornaleros	4	450	1.800,00	5.400,00	602,10	450,00	112,50	449,82	7.014,42	
<b>Total, general</b>			<b>1.800,00</b>	<b>5.400,00</b>	<b>602,10</b>	<b>450,00</b>	<b>112,50</b>	<b>449,82</b>	<b>7.014,42</b>	
									<b>28.057,68</b>	

Realizado por: Cuenca R., 2023

#### 5.1.6.4. Gastos Generales de Servicio

En el capital de trabajo se muestran tres cifras principales y que se detallan en la siguiente tabla, que son los CIF, gastos de ventas y gastos administrativos. Para el cálculo de este se estima la sumatoria a tres meses y a un año por cada aspecto contenido en las cuentas mencionadas anteriormente.

**Tabla 5-16:** Calculo de gastos genérale de servicio

Cálculo de gastos generales de fabricación							
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor trimestral	CIF	Gastos administrativos	Gastos de ventas
Arriendo x hectárea por año	2	\$500,00	\$1.000,00	\$1.000,00		\$1.000,00	
Internet	1	\$33,75	\$33,75	\$101,25		\$101,25	
Materiales de limpieza	1	\$37,77	\$37,77	\$113,31	\$113,31		
Transporte Sto. Domingo	12	\$400,00	\$4.800,00	\$9.600,00	\$9.600,00		
Aceite Stich	30	\$7,50	\$225,00	\$675,00	\$675,00		
Acueducto	1	\$12,00	\$12,00	\$36,00		\$36,00	
Gasolina Extra	150	\$2,40	\$360,00	\$1.080,00	\$1.080,00		
Diesel	1100	\$1,74	\$1.914,00	\$5.742,00	\$5.742,00		
Impuestos	1	\$20,00	\$20,00	\$60,00		\$60,00	
Materiales de oficina	1	\$143,23	\$143,23	\$429,69		\$429,69	
Energía Eléctrica	1	\$18,00	\$18,00	\$54,00	\$54,00		
Redes sociales	1	\$33,00	\$33,00	\$99,00			\$99,00
Revisión vehicular	1	\$166,42	\$0,00	\$166,42	\$166,42		

Uniformes empresariales	2	\$33,75	\$67,50	\$135,00		\$135,00	
Capacitaciones	1	\$215,00	\$215,00	\$215,00		\$215,00	
Mantenimiento camioneta	8	\$120,00	\$960,00	\$2.880,00	\$2.880,00		
Mantenimiento Bomba motor, bomba de agua, bomba mochila.	3	40	\$120,00	\$360,00	\$360,00		
Llantas	4	\$180,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00		
Aceites y filtros	10	\$75,00	\$750,00	\$2.250,00	\$2.250,00		
<b>Total</b>			<b>\$10.429,25</b>	<b>\$24.716,67</b>	<b>\$23.640,73</b>	<b>\$1.976,94</b>	<b>\$99,00</b>
			<b>Total, anual</b>		<b>\$886,42</b>	<b>\$135,00</b>	<b>\$396,00</b>
					<b>\$9.600,00</b>	<b>\$1.215,00</b>	<b>\$396,00</b>
					<b>\$52.617,24</b>	<b>\$2.507,76</b>	
						<b>\$3.857,76</b>	

Realizado por: Cuenca R., 2023

Dichos valores contenidos en la tabla de gastos generales deben ser detallados para comprender lo que contiene cada uno de ellos:

#### 5.1.6.5. Servicios Básicos

Entre esos valores se debe tener presente los precios de servicios, es decir, agua, luz, teléfono e internet los cuales se deben ser sumados para un año y tres meses.

**Tabla 5-17:** Servicios básicos

<b>Servicios públicos</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unidad</b>	<b>Total</b>	<b>Valor trimestral</b>
Internet Claro	Factura	1	33,75	33,75	101,25
Energía eléctrica	Factura	1	18	18	54
Acueducto	Galón	1	12	12	36
<b>Total, USD</b>				<b>63,75</b>	<b>191,25</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

#### 5.1.6.6. Utensilios de Aseo

Es importante que la empresa cuente con implementos de aseo para que se pueda realizar la limpieza una vez se culmine el uso del campo, y que se cuente con materiales de asepsia para los clientes.

**Tabla 5-18:** Materiales de limpieza

<b>Materiales de limpieza</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unidad</b>	<b>Total</b>	<b>Valor trimestral</b>
Limpiador tips multiusos	Unidad	2	2,65	5,3	15,9
Paño de limpieza	Unidad	4	0,99	3,96	11,88
Juego De Escoba De Polvo Mango Largo Barrer	Unidad	1	15	15	45
Cloro Andes 5% Galón	Galón	1	2,65	2,65	7,95
Papel higiénico industrial	Rollo	3	3,62	10,86	32,58
<b>Total, USD</b>				<b>37,77</b>	<b>113,31</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

#### 5.1.6.7. Materiales de oficina

Dentro de los valores que se seleccionan como materiales de oficina son los implementos que se usan en la oficina.

**Tabla 5-19:** Materiales de oficina

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unidad</b>	<b>Total</b>	<b>Valor trimestral</b>
Archivador	Unidad	24	4,6	110,4	331,2
Set de bolígrafos	Caja	1	22,83	22,83	68,49
Engrapadora y grapapas	Unidad	2	5	10	30
<b>Total, USD</b>				<b>143,23</b>	<b>429,69</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

5.1.6.8. *Publicidad*

La publicidad que se estima para la empresa son los medios de difusión que se van a utilizar para promocionar la empresa, principalmente el uso de redes sociales.

**Tabla 5-20:** Materiales de oficina

<b>Publicidad</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unidad</b>	<b>Total</b>	<b>Valor trimestral</b>
Paquetes redes sociales	Factura	1	33	33	99
<b>Total, USD</b>				<b>33</b>	<b>99</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

5.1.6.9. *Otros gastos*

Los valores de otros gastos son los complementos para el funcionamiento óptimo de la empresa como son el mantenimiento de maquinarias y vehículos, uniformes, pago de impuestos, capacitaciones, y todo lo referente al transporte de la malanga.

**Tabla 5-21:** Otros gastos

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unidad</b>	<b>Total</b>	<b>Valor trimestral</b>
Impuestos	Factura	1	20	20	60
Transporte Sto. Domingo	Factura	12	400	4800	9600,00
Uniformes empresariales	Factura	2	33,75	67,5	135
Capacitaciones	Factura	1	215	215	215
Aceite Stich	Litros	30	7,5	225	675
Gasolina Extra	Galones	150	2,4	360	1080
Revisión vehicular	Factura	1	166,42	166,42	166,42
Diesel	Galones	1100	1,74	1914	5742
Mantenimiento camioneta	Factura	8	120	960	2880

Mantenimiento Bomba motor, bomba de agua, bomba mochila.	Factura	3	40	120	360
Llantas	Unidad	4	180	720	720
Aceites y filtros	Unidad	10	75	750	2250
<b>Total, USD</b>				<b>10317,9</b>	<b>23883,42</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

#### 5.1.6.10. Total, Capital de Trabajo

El capital de trabajo corresponde a la suma de inventario, CIF, sueldos, gastos de ventas y administrativos, que se detallaron anteriormente:

Los valores del capital de trabajo son trimestrales para que la inversión no se haga tan alta.

**Tabla 5-22:** Capital de trabajo

<b>Capital de trabajo</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>
Materia prima	\$21.768,45
Costos Indirectos de Fabricación	\$23.640,73
Sueldos operativos	\$6.564,60
Sueldos Administrativos y de Ventas	\$3.451,05
Gastos Administrativos	\$1.976,94
Gastos de Ventas	\$99,00
<b>Total</b>	<b>\$57.500,77</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

#### 5.1.6.11. Costos de Producción

En la siguiente tabla se resumen las tablas que se presentaron en cuanto a inventario, gastos y CIF, proyectados a cinco años con una tasa de 0,20 de la inflación estimada en el BCE:

Como se puede observar en la siguiente tabla se contempla los costos del servicio a: inventario, costos indirectos de servicios, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros.

**Tabla 5-23:** Costos de producción

<b>Costos de producción proyectados</b>					
Tasa de inflación.	0,020	1,020			
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos Operativos	\$26.258,40	\$28.057,68	\$29.775,03	\$32.229,45	\$35.583,92
Materia prima	\$87.073,80	\$90.591,58	\$92.403,41	\$94.251,48	\$96.136,51
CGF	\$52.617,24	\$54.742,98	\$55.837,84	\$56.954,59	\$58.093,68
<b>Costos de producción proyectados</b>	<b>\$165.949,44</b>	<b>\$173.392,24</b>	<b>\$178.016,28</b>	<b>\$183.435,53</b>	<b>\$189.814,12</b>



Tasa de inflación.	\$0,02	\$1,02			
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos administrativos	\$13.804,20	\$14.703,84	\$15.603,83	\$16.890,09	\$18.648,02
Gastos Administrativos	\$3.857,76	\$4.013,61	\$4.093,89	\$4.175,76	\$4.259,28
Gastos de Ventas	\$396,00	\$412,00	\$420,24	\$428,64	\$437,22
Intereses crédito	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>GA y GV proyectados</b>	<b>\$18.057,96</b>	<b>\$19.129,45</b>	<b>\$20.117,96</b>	<b>\$21.494,50</b>	<b>\$23.344,52</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

#### 5.1.6.12. Inversión Total del Proyecto

La inversión del proyecto indica cuanto es lo necesario que debe tener el emprendedor para iniciar con la empresa, y se estima de los cálculos que se realizaron anteriormente en la inversión fija, capital de trabajo y la inversión diferida:

**Tabla 5-24:** Inversión total del proyecto

<b>Inversión total del proyecto</b>	
<b>Inversión total del proyecto</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	\$31.510,60
Capital de Trabajo	\$57.500,77
Inversión Diferida	\$882,84
<b>Total</b>	<b>\$89.894,21</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

#### 5.1.6.13. Financiamiento del Proyecto

El proyecto tiene una inversión de capital propio y se describe a continuación como se realizará:

**Tabla 5-25:** Financiamiento

<b>Financiamiento del proyecto</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
Capital Propio	89.894,21	100,00%
Capital Financiado	-	0,00%
<b>Total</b>	<b>89.894,21</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

#### 5.1.6.14. Balance Inicial

El Balance Inicial proyecta los activos, pasivos y patrimonios con los que cuenta la empresa al iniciar el negocio y que se detalla a continuación:

**Tabla 5-26:** Balance de situación inicial

<b>Balance de situación inicial</b>			
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
Efectivo y equivalentes Capital Trabajo	\$57.500,77	Obligación Financiera L/P	\$0,00
		<b>Patrimonio</b>	
Inversión Fija	\$31.510,60	Capital	\$89.894,21
inversión diferida	\$882,84		
<b>Total, activos</b>	<b>\$89.894,21</b>	<b>Total, pasivo y patrimonio</b>	<b>\$89.894,21</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

5.1.6.15. *Costo de Oportunidad y TRM*

El costo de oportunidad es necesario en el cálculo de la TRM, y para sacar sus valores se requieren de los siguientes datos: Participación de la inversión

- Capital propio 100%
- Tasa activa 8,96%
- Tasa pasiva 6,86%

El cálculo es la multiplicación de la participación de la inversión con las tasas y al momento de sumar se genera el costo de oportunidad:

**Tabla 5-27:** Costo de oportunidad

<b>Costo de oportunidad</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Participación de inversión</b>	<b>Tasa pasiva y activa</b>	<b>Tasa ponderada</b>
Capital Propio	89.894,21	1,000	6,86%	0,0686
Capital Financiado	-	0,000	8,96%	0,0000
<b>TOTAL</b>	<b>89.894,21</b>	<b>1,00</b>	<b>15,82%</b>	<b>0,0686</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

La TRM se calculó considerando los siguientes valores:

- Inflación 0,20
- Costo de oportunidad 0,0686
- Riesgo país 0,01759

Este valor debe ser comparado con la TIR para determinar si el proyecto es viable o no, y lo que significa que si es mayor la TIR se puede invertir y si es negativo no, ya que la TIR, es lo que se recupere por la inversión.

**Tabla 5-28: TRM**

TRM			
Inflación	0,0200		feb-23
Costo de oportunidad	0,0686		may-23
Riesgo País	0,0176		mar-23
TRM=	$(1+k_p) ((1+inf.)(1+R_{país}) - 1)$		
TRM=	$(1+0,0702) (1+0,849) - 1$		
TRM=	$(1,0702+B260)(1,0849)-1$		
TRM=	0,109144607		
TRM=	10,91%		1,109144607

Realizado por: Cuenca R., 2023

5.1.6.16. *Ingreso Bruto en Ventas*

Los ingresos brutos son separados en varios cálculos donde se inicia con la capacidad que tiene la empresa para cubrir la demanda de la malanga, y que tiene una participación de 0,00083739.

**Tabla 5-29: Ingreso bruto en ventas**

Proyección de ventas		
Año	Demanda insatisfecha	Cantidad a cubrir del proyecto
2023	4.776.737	4.000
2024	7.651.032	6.407
2025	9.610.547	8.048
2024	12.027.143	10.071
2025	15.006.154	12.566
<b>Total, capacidad instalada a cubrir</b>		<b>41.092</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

Una vez seleccionada la capacidad instalada se realiza el porcentaje por servicio que los clientes desean:

- Caja por 40 libras No 1 90%
- Caja por 40 libras No 2 10%

**Tabla 5-30: Participación según la demanda**

% De la demanda Insatisfecha		
	100%	
0,00083739	<b>Cajas x 40 libras No 1</b>	<b>Cajas x 40 libras No 2</b>

	3.600	400
	5.766	641
	7.243	805
	9.064	1.007
	11.309	1.257

Realizado por: Cuenca R., 2023

La determinación de los ingresos se calcula tomando los valores que se presentaron en la tabla anterior y se multiplica por el precio de cada uno:

**Tabla 5-31:** Determinación de ingresos

Determinación de los ingresos						
Año	Cajas x 40 libras No 1			Cajas x 40 libras No 2		
	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total
2023	3.600	51,00	183600,00	400	25,50	10200,00
2024	5.766	52,02	299958,77	641	26,01	16664,38
2025	7.243	53,06	384317,20	805	26,53	21350,96
2024	9.064	54,12	490573,83	1.007	27,06	27254,10
2025	11.309	55,20	624326,07	1.257	27,60	34684,78

Realizado por: Cuenca R., 2023

Una vez tomado los cálculos anteriores se genera las ventas proyectadas y los precios promedio:

**Tabla 5-32:** Ventas proyectadas y precios promedios

Ventas proyectadas	Precio promedio
\$ 193.800,00	\$ 38,25
\$ 316.623,14	\$ 39,02
\$ 405.668,16	\$ 39,80
\$ 517.827,93	\$ 40,59
\$ 659.010,85	\$ 41,40

Realizado por: Cuenca R., 2023

#### 5.1.6.17. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultados muestra todos los valores que se han estimado en este estudio, como ingresos, gastos, gastos y estimaciones adicionales para impuestos, pagos de dividendos a los empleados e intereses del banco. Este resultado se espera en 5 años y como se puede ver se tiene utilidad desde el primer año, donde la rentabilidad estimada no es tan alta como en los años posteriores, porque entonces se realiza la inversión en el negocio empresarial. Pero se puede

demostrar que es rentable, porque a partir de ese momento sus beneficios empiezan a aumentar de forma importante.

**Tabla 5-33:** Estado de resultados

<b>Proyección de estado de resultados</b>					
<b>Descripción</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Ventas proyectadas	\$193.800,0 0	\$316.623,1 4	\$405.668,1 6	\$517.827,9 3	\$659.010,8 5
<b>(-) Costos de producción</b>	<b>\$139.691,0 4</b>	<b>\$145.334,5 6</b>	<b>\$148.241,2 5</b>	<b>\$151.206,0 7</b>	<b>\$154.230,2 0</b>
Materia prima	\$87.073,80	\$90.591,58	\$92.403,41	\$94.251,48	\$96.136,51
CGF	\$52.617,24	\$54.742,98	\$55.837,84	\$56.954,59	\$58.093,68
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>\$54.108,96</b>	<b>\$171.288,5 9</b>	<b>\$257.426,9 1</b>	<b>\$366.621,8 6</b>	<b>\$504.780,6 6</b>
<b>(-) Gastos administrativos</b>	<b>\$48.940,75</b>	<b>\$51.803,44</b>	<b>\$53.636,31</b>	<b>\$56.209,72</b>	<b>\$59.954,95</b>
Sueldos Administrativos	\$13.804,20	\$14.703,84	\$14.649,13	\$14.942,11	\$15.240,95
Sueldos operativos	\$26.258,40	\$28.057,68	\$29.775,03	\$32.229,45	\$35.583,92
Gastos administrativos	\$3.857,76	\$4.013,61	\$4.175,76	\$4.175,76	\$4.259,28
Gastos de Ventas	\$396,00	\$403,92	\$412,00	\$420,24	\$428,64
Depreciaciones	\$4.624,39	\$4.624,39	\$4.624,39	\$4.442,15	\$4.442,15
<b>(-) Gastos financieros</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
Interés Pagado préstamo 11,23%	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$5.168,21</b>	<b>\$119.485,1 5</b>	<b>\$203.790,6 0</b>	<b>\$310.412,1 4</b>	<b>\$444.825,7 1</b>
15% Participación Trabajadores	\$775,23	\$17.922,77	\$30.568,59	\$46.561,82	\$66.723,86
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$4.392,98</b>	<b>\$101.562,3 7</b>	<b>\$173.222,0 1</b>	<b>\$263.850,3 2</b>	<b>\$378.101,8 5</b>
25% Impuesto a la renta	\$1.098,25	\$25.390,59	\$43.305,50	\$65.962,58	\$94.525,46
<b>= Utilidad neta</b>	<b>\$3.294,74</b>	<b>\$76.171,78</b>	<b>\$129.916,5 1</b>	<b>\$197.887,7 4</b>	<b>\$283.576,3 9</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

#### 5.1.6.18. Flujo de Caja

El flujo de efectivo indica cómo fluye el efectivo en un proyecto, y es importante saber que todos los asesores de viabilidad se evalúan en función de este cálculo. Por lo tanto, debe volverse positivo para que el resto sea igual. Como puede verse en este cálculo, es positivo, excepto para el año 0, que es la inversión inicial en el proyecto.

**Tabla 5-34:** Flujo de caja

<b>Flujo de caja</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversión	-\$89.894,21					
<b>Ingresos</b>						
Utilidad Neta		\$3.294,74	\$76.171,78	\$129.916,51	\$197.887,74	\$283.576,39
Amortización diferidos		\$176,57	\$176,57	\$176,57	\$176,57	\$176,57
Depreciación		\$4.624,39	\$4.624,39	\$4.624,39	\$4.442,15	\$4.442,15
<b>Total, ingresos</b>		<b>\$8.095,69</b>	<b>\$80.972,73</b>	<b>\$134.717,46</b>	<b>\$202.506,46</b>	<b>\$288.195,11</b>
(-) Pago Principal		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
+ Total valor depreciado de los activos fijos						\$8.753,14
+ Recuperación de capital de trabajo						
<b>= Flujo neto</b>	<b>-\$89.894,21</b>	<b>\$8.095,69</b>	<b>\$80.972,73</b>	<b>\$134.717,46</b>	<b>\$202.506,46</b>	<b>\$296.948,25</b>

Realizado por: Cuenca R., 2012

5.1.6.19. *Punto de Equilibrio*

Para encontrar su punto de equilibrio, una empresa necesita saber cuáles son sus costos. Todos los gastos (es decir, todos los fondos en la caja de la empresa) deben tenerse en cuenta en este cálculo. Además, los costos deben dividirse en costos variables y costos fijos. El siguiente paso es encontrar el costo variable por unidad, el cual se obtiene al dividir el número de unidades producidas por el número de unidades vendidas. Luego puede usar la fórmula de equilibrio, verificar los resultados y analizarlos.

Como se puede observar en el resultado la empresa no debe disminuir sus ventas de \$ 157.826,63 y 3699 de unidades para que no se pierda.

**Tabla 5-35:** Punto de equilibrio

<b>Punto de equilibrio</b>					
<b>Detalle</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Costos fijos</b>					
Sueldos Administrativos	\$13.804,20	\$14.703,84	\$14.649,13	\$14.942,11	\$15.240,95
Gastos administrativos	\$3.857,76	\$4.013,61	\$4.175,76	\$4.175,76	\$4.259,28
Gastos de Ventas	\$396,00	\$403,92	\$412,00	\$420,24	\$428,64
Depreciaciones	\$4.624,39	\$4.624,39	\$4.624,39	\$4.442,15	\$4.442,15
<b>Total, costos fijos</b>	<b>\$22.682,35</b>	<b>\$23.745,76</b>	<b>\$23.861,27</b>	<b>\$23.980,27</b>	<b>\$24.371,03</b>
<b>Costos variables</b>					
Sueldos Operativos	\$26.258,40	\$28.057,68	\$29.775,03	\$32.229,45	\$35.583,92
Materia prima	\$87.073,80	\$90.591,58	\$92.403,41	\$94.251,48	\$96.136,51
CGF	\$52.617,24	\$54.742,98	\$55.837,84	\$56.954,59	\$58.093,68

<b>Total, Costos Variables</b>	<b>\$165.949,44</b>	<b>\$173.392,24</b>	<b>\$178.016,28</b>	<b>\$183.435,53</b>	<b>\$189.814,12</b>
<b>Costo Total</b>	\$188.631,79	\$197.138,00	\$201.877,56	\$207.415,79	\$214.185,15
<b>Ingreso Total</b>	\$193.800,00	\$316.623,14	\$405.668,16	\$517.827,93	\$659.010,85
<b>Volumen de ventas</b>	\$193.800,00	\$316.623,14	\$405.668,16	\$517.827,93	\$659.010,85
<b>Precio Unitario</b>	\$51,00	\$52,02	\$53,06	\$54,12	\$55,20
<b>Costo Unitario</b>	\$47,16	\$30,77	\$25,08	\$20,59	\$17,04
<b>Punto Equilibrio Dólares</b>	\$157.836,63	\$52.491,86	\$42.520,01	\$37.134,97	\$34.230,36
<b>Punto de Equilibrio en Unidades</b>	3699	3790	3805	3832	3880

Realizado por: Cuenca R., 2023

#### 5.1.6.20. Evaluación Financiera

La evaluación financiera indica si el proyecto realmente es viable o no, y es donde se calcula el VAN, TIR, BC, y el PRI, como se observa a continuación:

La evaluación financiera muestra si el proyecto es rentable y aquí se calculan VAN, TIR, BC y PRI como se muestra a continuación:

#### 5.1.6.21. Valor Actual Neto

El VAN tiene en cuenta los siguientes factores:

- Si es positivo, debe invertir
- Si es 0, la decisión es del inversor.
- Si es positivo, debe invertir
- Si es negativo, se pueden perder recursos financieros

En el caso de flujos de caja descontados se utiliza como valor de referencia TRM 0,109144607. Para descontar el flujo neto, calcule el factor de descuento utilizando la fórmula de a continuación:

$$\text{Factor de actualización} = \frac{1}{(1 + 0,09722)^1}$$

$$\text{Factor de actualización} = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

Factor de actualización= 0,901595692 año 1

**Tabla 5-36: VAN**

Valor actual neto			
Años	Flujos de caja	Factor de actualización	Flujos netos de caja
0	-\$89.894,21		-\$89.894,21
1	\$8.095,69	0,901595692	\$7.299,04
2	\$80.972,73	0,812874792	\$65.820,69
3	\$134.717,46	0,732884411	\$98.732,33
4	\$202.506,46	0,660765427	\$133.809,27
5	\$296.948,25	0,595743263	\$176.904,92
<b>VAN</b>			<b>\$392.672,03</b>

Realizado por: Cuenca R., 2023

El valor de VAN es positivo en \$ 392.672,03, lo que permite indicar que el proyecto es viable para la implementación de la empresa.

#### 5.1.6.22. Tasa Interna de Retorno

La TIR será evaluada bajo las siguientes condiciones:

- Tasa interna de retorno =  $i$  = el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto.
- Tasa interna de retorno  $< i$  = no realizar el proyecto.
- Tasa interna de retorno  $> i$  = realizar el proyecto.

#### Fórmula para Determinar la TIR

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Diferencia de tasas} \frac{\text{VAN tasa menor}}{\text{VAN tasa menor} - \text{VAN tasa mayor}}$$

**Tabla 5-37: TIR**

Tasa interna de retorno			
VAN	0,55		1,55
Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo neto actualizado
0	-\$89.894,21		-\$89.894,21
1	\$8.095,69	0,6451613	\$5.223,03
2	\$80.972,73	0,4162331	\$33.703,53
3	\$134.717,46	0,2685375	\$36.176,69
4	\$202.506,46	0,1732500	\$35.084,24
5	\$296.948,25	0,1117742	\$33.191,15
<b>VAN</b>			<b>\$53.484,42</b>
TIR=	$Ti + (Ts-Ti)( \text{VAN}_{Ti} / \text{VAN}_{Ti} - \text{VAN}_{Ts})$		
TIR=	49,72%		
Ti	0,109144607		
Ts	0,55		
VAN Ti	392.672,03		
VAN Ts	53.484,42		

Realizado por: Cuenca R., 2023



Como se indicó anteriormente en el cálculo de la TRM, el TIR debe ser comprado con este para identificar si es viable o no el proyecto, por tanto, se presenta a continuación los dos valores:

- TRM 10,91%
- TIR 49,72%

El cálculo demuestra que la TIR es mayor, por ende, el proyecto se puede llevar a cabo.

#### 5.1.6.23. Relación Beneficio Costo

La relación de beneficio costo se calcula mediante la actualización de los ingresos y gastos, que se obtiene de multiplicar el total de ingresos y gastos por el factor de ponderación indicado en el valor actual neto. Una vez generados estos valores, se suman y dividen, dando como resultado BC:

**Tabla 5-38: BC**

<b>Calculo beneficio costo</b>					
<b>Años</b>	<b>Ingresos totales</b>	<b>Egresos totales</b>	<b>Tasa ponderación</b>	<b>Ingresos actualizados</b>	<b>Egresos actualizados</b>
1	\$193.800,00	\$188.631,79	\$0,90	\$174.729,25	\$170.069,61
2	\$316.623,14	\$197.138,00	\$0,81	\$257.374,97	\$160.248,51
3	\$405.668,16	\$201.877,56	\$0,73	\$297.307,87	\$147.952,92
4	\$517.827,93	\$207.415,79	\$0,66	\$342.162,79	\$137.053,19
5	\$659.010,85	\$214.185,15	\$0,60	\$392.601,28	\$127.599,36
<b>Total</b>	<b>\$2.092.930,08</b>	<b>\$1.009.248,28</b>		<b>\$1.464.176,16</b>	<b>\$742.923,57</b>
<b>B/C=</b>	<b>Ingresos actualizados</b>				
	<b>Egresos actualizados</b>				
<b>B/C=</b>	<b>\$1.464.176,16</b>				
	<b>\$742.923,57</b>				
<b>B/C=</b>	<b>1,97</b>				

Realizado por: Cuenca R., 2023

De acuerdo con los resultados anteriores se puede estimar que por cada dólar que la empresa invierta, este ganará 0,97 centavos de dólar, siendo positivo para el proyecto.

#### 5.1.6.24. Periodo de Recuperación del Capital

El período de recuperación se crea para saber cuándo una inversión puede recuperarse por sí sola, lo que en principio no debería ser superior a cinco años para las pequeñas empresas, ya que esto

sería malo para los inversores. Como regla general, el empresario promedio logra un retorno de la inversión luego de dos o tres años.

**Tabla 5-39: PRI**

<b>Tiempo de recuperación de la inversión</b>					
<b>Años</b>	<b>Flujos de caja</b>	<b>Saldo</b>			
0		\$-89.894,21			
1	\$8.095,69	\$-81.798,52			
2	\$80.972,73	\$-825,79		0,66117	0,93
3	\$134.717,46	\$133.891,67	AÑOS	MESES	DIAS
4	\$202.506,46	\$336.398,13	3	7,93	28,02
5	\$296.948,25	\$633.346,38	3	7,00	28,00

**Realizado por:** Cuenca R., 2023

De acuerdo con la tabla anterior se observa que la inversión se va a recuperar en tres años, siete meses y veintiocho días. Lo que se considera viable para que se implemente el campo de la empresa.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- El desarrollo de la propuesta para la producción de *Xanthosoma sagittifolium* que pueda ser exportada desde la ciudad de Santo Domingo, incentiva a los estudiantes y la comunidad a desarrollar nuevos proyectos que permitan el crecimiento de la región, desarrollando transferencia de materia prima dentro de las áreas agrícolas.
- Mediante la construcción del trabajo se logró definir el proceso creativo donde se determinó la idea de emprendimiento y el diseño inicial de la propuesta de valor, con la finalidad que se aporte a la regularización y estabilidad del mercado de malanga, con el apoyo del control del MAGAP, y AGROCALIDAD, logrando precios más competitivos y mejores servicios para las empresas exportadoras.
- Se realizó un análisis externo, que permitió evaluar las amenazas y oportunidades, y con ello aprovecharlas para generar estrategias que permiten la introducción del nuevo emprendimiento en el mercado de Santo Domingo.
- Se diseñó el nombre del emprendimiento AGROMALANGA S.A. y con ello se seleccionó el tipo de empresa, que para el caso será una SAS; la ubicación dentro de la parroquia San José de Guayusa; la segmentación que va a estar dirigida es a las empresas de acopio de malanga, ubicadas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y su propuesta de valor enmarcada en un producto de calidad, con descuentos, servicio a domicilio, y pedidos mediante redes sociales y visitas programadas a la ciudad de Santo Domingo.
- Se estructuró un organigrama funcional, donde se plantean la cantidad de cargos y su nivel jerárquico, permitiendo la comunicación y colaboración de todo el equipo de trabajo; así mismo se estructuró el marco legal del emprendimiento.
- Finalmente, se desarrolló un estudio económico financiero que permitió observar las proyecciones, presupuestos e inversiones iniciales del emprendimiento, donde se determinó una viabilidad económica positiva, ya que se presenta un VAN \$ 392.672,03, una TIR de

49,72%, un BC 1,97 y un tiempo de recuperación de la inversión de tres años, siete meses y veintiocho días.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda colocar en marcha el proyecto de producción de *Xanthosoma sagittifolium*, ya que se demostró la viabilidad para su creación. De la misma forma, continuar con diferentes propuestas de emprendimientos, donde los estudiantes y la población cuenten con fuentes de ingresos propios y a su vez contribuyan con el desarrollo económico de la región.
- Es necesario que la empresa evalúe constantemente el modelo de negocio actual, donde identifique los cambios que pueden generarse en el consumo de los clientes actuales, la aceptación de la empresa y la recordación de la marca. Además, que le permita conocer si los entes de control están apoyando en la regularización y estabilidad del mercado de malanga, o si es necesario proponer nuevas estrategias para ello.
- De realizarse mínimo una vez al año un análisis de los factores internos y externos que se pueden presentar para la empresa identificando necesidades y oportunidades para materializarse en la empresa.
- Se recomienda desarrollar estrategias de marketing que genere una recordación y posicionamiento de la marca en el mercado de Santo Domingo determinando su adecuada gestión. De la misma forma es necesario que se identifique si existe nuevos nichos de mercados que no han sido satisfechos para llegar con el producto; así mismo, que el tipo de sociedad al que se pertenece puede continuar de acuerdo con el crecimiento de la empresa y si la propuesta de valor debe mejorar de acuerdo con los cambios de consumo del cliente.
- Es recomendable que el emprendimiento a medida que vaya creciendo emplee un administrador que le ayude con el control, planificación y vigilancia de la empresa y el talento humano, así mismo que cumpla con todos los pagos y requisitos legales.
- Se recomienda evaluar mensualmente los indicadores económicos que determinen que el emprendimiento no está teniendo ninguna pérdida, y realizar cualquier ajuste o cambio necesario en la situación económica financiera.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**ECHEVERRÍA, L.** “La yautía Ecuatoriana llega a 10 mercados internacionales”. Criterios digitales [En línea], 2020, (Ecuador). [Consulta: 20 Mayo 2023]. Disponible en: <https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/yautia-ecuatoriana-llego-a-10-mercados-hasta-julio-de-este-ano/#:~:text=La%20Yaut%C3%ADa%2C%20uno%20de%20los,a%20nivel%20mundial%20en%202019.>

**GAD PARROQUIAL**, San José guayusa. 2023. [Blog] . Guayusa. [Consulta: 20 Mayo 2023]. Disponible en <https://guayusa.gob.ec/index.php/es/s-i-l-gadpg>

**LEYVA. L.** Taro o Malanga. [Blog]. Ecuador, 2020. [Consulta: 20 Mayo 2023]. Disponible en <https://www.tuberculos.org/taro-malanga/>

**MENDOZA UNDA, Irina Nohemi.** La competitividad de las exportaciones de malanga ecuatoriana en el período 2015 – 2019 (Trabajo de titulación) (Ingeniería). [En línea] Universidad de la Fuerzas Armadas Innivación para la Excelencia. (Ecuador). 2021. pp 21. [Consulta: 20 Mayo 2023]. Disponible en <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24769/1/T-ESPE-044524.pdf>

**NAZARIO LEZAMA, N “et al”.** “Producción y comercialización de malanga (Colocasia esculenta (L.) Shott) en Actopan, Veracruz, México: Perspectiva de cadena de valor. Agro productividad [En línea], 2020, (México) (13) 5, pp 13. [Consulta: 20 Mayo 2023]. Disponible en <https://www.revista-agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/1660/1317>

**PACHECO VARAS, Luis Humberto; et al.** Proyecto de inversión para la exportación del producto agrícola no tradicional malanga hacia el mercado Español (Trabajo de titulación). (Ingeniería). [En línea] Facultad Economía y Negocios, Escuela Superior Politécnica del Litoral. (Guayaquil-Ecuador). 2009. pp 15.[Consulta: 20 Mayo 2023]. Disponible en <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7609/5/PROYECTO%20MALANGA.doc>

**PUIG, C.** [Blog]. Ecuador, 2020. [Consulta: 20 Mayo 2023]. Disponible en <https://branward.com/branderstand/principios-basicos-para-un-buen-naming/>

**VEGA SÁNCHEZ, G; et al.** UTMACHALA [En línea], 2017, (Ecuador) (1), pp 372 .[Consulta: 20 Mayo 2023]. Disponible en file:///C:/Users/hp/Downloads/329-Texto%20del%20art%C3%ADculo-513-1-10-20180718%20(1).pdf

Cristian Tenelanda. S.



## **ANEXOS**

### **ENCUESTA PARA EL ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

[https://drive.google.com/file/d/1RICOpJeb41FJ\\_-SqqdbIO2aW9d6wik-J/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1RICOpJeb41FJ_-SqqdbIO2aW9d6wik-J/view?usp=sharing)

### **ENTREVISTA PARA EL ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

<https://drive.google.com/file/d/1-YEe8fW77QUdAmjkbVaM1vW96TFxGR0n/view?usp=sharing>

### **FICHA DE OBSERVACIÓN**

[https://drive.google.com/file/d/1fv0wUV0x4k8GrkGI\\_80o8e7xNuM9WZYv/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1fv0wUV0x4k8GrkGI_80o8e7xNuM9WZYv/view?usp=sharing)



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 30/ 01/ 2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Ronald Medardo Cuenca Campoverde.
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Recursos Naturales.
<b>Carrera:</b> Agronomía.
<b>Título a optar:</b> Ingeniero Agrónomo.
<b>f. responsable:</b> Ing. Cristian Sebastian Tenelanda Santillan.

Cristian Tenelanda. S.  
Ing. Cristian Sebastian Tenelanda. S

Ci: 060468670-9



2055-DBRA-UPT-2023