



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA AGROINDUSTRIAL DEDICADA
A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMOTE Y YUCA
FRITOS COMO SNACKS ALTERNATIVOS DE CONSUMO EN LA
CIUDAD DE MILAGRO”**

AUTORA: MARÍA JOSÉ CAZAR CUJILÁN

MILAGRO, JULIO DEL 2012

ECUADOR

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

Por la presente hago constar que he analizado el Proyecto de Tesis de Grado con el tema **“Implementación de una planta agroindustrial dedicada a la producción y comercialización de camote y yuca fritos como snacks alternativos de consumo en la ciudad de Milagro”**, presentado por la Srta. María José Cazar Cujilán, para optar al título de Ingeniera Comercial y que acepto tutoriar la estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, julio de 2012

ECON. EVELIN ARTEAGA ARCENTALES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, María José Cazar Cujilán, declaro ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, julio de 2012.

MARÍA JOSÉ CAZAR CUJILÁN

C.I 0927159632

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERA COMECIAL otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA ()

DEFENSA ORAL ()

TOTAL ()

EQUIVALENTE ()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A Jehová mi Dios por brindarme la oportunidad y los medios necesarios de llegar a esta etapa tan importante en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi madre con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo por ser mi mayor ejemplo de superación y por haberme acompañado permanentemente a lo largo de todo mi camino de aprendizaje.

A Julio, mi hermano quién a pesar de haber partido a la presencia del Altísimo, dejó cimentado en mí todo su amor y espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas y objetivos propuestos durante toda mi vida.

Y, a mi familia por haberme dado un hogar cálido y enseñado que contar con su apoyo es la mayor riqueza que puedo tener.

MARÍA JOSÉ CAZAR CUJILÁN

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud,

A Jehová mi Dios por haberme dado la existencia y la oportunidad de culminar de forma exitosa mi carrera universitaria.

A mi madre por ser el pilar fundamental en mi vida y brindarme todo su apoyo para la consecución de mis metas, sin ella esto no hubiera sido posible.

A mi padre y hermanas por sus palabras motivadoras y por su constante estímulo.

A mis amigos de antes y de ahora por haber aprendido con ellos el valor y significado de la lealtad, por esos momentos difíciles que pasamos y que fortalecieron nuestros lazos de cariño, me resulta difícil poder nombrarlos a todos en tan poco espacio, sin embargo ustedes saben quienes son.

A la persona que ocupa un lugar importante en mi corazón, por su cariño y apoyo incondicional a lo largo de mis estudios universitarios.

Y, a los docentes que me han dado siempre su orientación con profesionalismo en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación, de forma especial a quién asesoró mi trabajo, Econ. Evelin Arteaga Arcentales.

MARÍA JOSÉ CAZAR CUJILÁN

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue el de **“Implementación de una planta agroindustrial dedicada a la producción y comercialización de camote y yuca fritos como snacks alternativos de consumo en la ciudad de Milagro”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, julio del 2012

MARÍA JOSÉ CAZAR CUJILÁN

C.I 0927159632

ÍNDICE GENERAL

PÁGINA DE CARÁTULA O PORTADA	I
CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	III
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
CESION DE DERECHOS DE AUTOR.....	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
RESUMEN.....	XVII
ABSTRAC	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematicación.....	2
1.1.2 Delimitación del problema	4
1.1.3Formulación del problema	5
1.1.4Sistematización del problema	5
1.1.5 Determinación del tema	5
1.2OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo General de la Investigación	5
1.2.2 Objetivos específicos de la Investigación.....	6
1.3 JUSTIFICACION	6
1.3.1Justificación de la Investigación.....	6

CAPITULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	9
2.1.3 Fundamentación.....	14
2.2 MARCO LEGAL	24
2.3 MARCO CONCEPTUAL	37
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	42
2.4.1 Hipótesis General.....	42
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	42
2.4.3 Declaración de las variables.....	43
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	44
CAPÍTULO III	45
MARCO METODOLOGICO	45
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	45
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	47
3.2.1 Características de la población.....	47
3.2.2 Delimitación de la población.....	47
3.2.3 Tipo de muestra.....	47
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	48
3.2.5 Proceso de selección.....	50
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	50
3.3.1 Métodos teóricos.....	50
3.3.2 Métodos empíricos.....	52
3.3.3 Técnicas e Instrumentos.....	52
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	52

CAPITULO IV.....	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	53
4.2ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.....	107
4.3RESULTADOS.....	108
4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	109
CAPITULO V.....	110
PROPUESTA.....	110
5.1 TEMA.....	110
5.2 FUNDAMENTACION.....	110
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	114
5.4 OBJETIVOS.....	115
5.4.1 Objetivo General de la propuesta.....	115
5.4.2 Objetivos Especificos de la propuesta.....	115
5.5 UBICACION.....	115
5.6FACTIBILIDAD.....	117
5.7DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	138
5.7.1 Actividades.....	152
5.7.2Recursos, Análisis Financiero.....	153
5.7.3 Impacto.....	162
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta.....	164
CONCLUSIONES.....	165
RECOMENDACIONES.....	166
BIBLIOGRAFÍA.....	167
ANEXOS.....	172

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables.....	10
Cuadro 2. Consumo de camote y yuca en las madres de familia.....	53
Cuadro 3. Frecuencia de consumo de yuca y camote en las madres de familia.....	54
Cuadro 4. Motivos del consumo de camote y yuca para las madres de familia.....	55
Cuadro 5. El tubérculo de mayor preferencia para las madres de familia.....	56
Cuadro 6. Consumo de productos elaborados a base de camote y yuca por las madres de familia.....	57
Cuadro 7. Nivel de conocimiento de las madres de familia sobre los beneficios nutricionales del camote y la yuca.....	58
Cuadro 8. Causante de la ausencia de conocimientos de los beneficios nutricionales del camote y la yuca en las madres de familia.....	59
Cuadro 9. Aceptación de productos derivados del camote y la yuca por parte de madres de familia.....	60
Cuadro 10. Consumo de snacks por madres de familia.....	61
Cuadro 11. Satisfacción de los snacks en las madres de familia.....	62
Cuadro 12. Reconocimiento de marcas de snacks por madres de familia.....	63
Cuadro 13. Frecuencia de consumo de snacks por madres de familia.....	64
Cuadro 14. Nivel de importancia de snacks nutritivos para madres de familia.....	65
Cuadro 15. Características de un snack agradable para las madres de familia.....	66
Cuadro 16. Proyección de consumo de snacks por las madres de familia.....	67
Cuadro 17. Preferencia de las presentaciones para snacks de camote y yuca para las madres de familia.....	68
Cuadro 18. Expectativas del consumo de snacks por madres de familia.....	69
Cuadro 19. Precio que pagarían las madres de familia por snacks de camote y yuca ..	70
Cuadro 20. Consumo de yuca y camote en los jóvenes.....	71
Cuadro 21. Frecuencia de consumo de yuca y camote en los jóvenes.....	72
Cuadro 22. Motivos del consumo de camote y yuca para los jóvenes.....	73
Cuadro 23. El tubérculo de mayor preferencia para los jóvenes.....	74
Cuadro 24. Consumo de productos elaborados a base de camote y yuca en los jóvenes.....	75

Cuadro 25. Nivel de conocimiento de los jóvenes acerca de los beneficios nutricionales del camote y la yuca.....	7
Cuadro 26. Causante de la ausencia de conocimientos de los beneficios nutricionales del camote y la yuca para los jóvenes.....	77
Cuadro 27. Aceptación de productos derivados del camote y la yuca por parte de los jóvenes.....	78
Cuadro 28. Consumo de snacks por los jóvenes.....	79
Cuadro 29. Satisfacción de los snacks en los jóvenes.....	80
Cuadro 30. Reconocimiento de marcas de snacks por los jóvenes.....	81
Cuadro 31. Reconocimiento de marcas de snacks por los jóvenes.....	82
Cuadro 32. Nivel de importancia de snacks nutritivos para los jóvenes.....	83
Cuadro 33. Características de un snack agradable para los jóvenes.....	84
Cuadro 34. Proyección de consumo de snacks para los jóvenes.....	85
Cuadro 35. Preferencia de las presentaciones para snacks de camote y yuca para los jóvenes.....	86
Cuadro 36. Expectativas de del consumo de snacks por jóvenes.....	87
Cuadro 37. Precio que pagarían los jóvenes por snacks de camote y yuca.....	88
Cuadro 38. Consumo de camote y yuca por adultos.....	89
Cuadro 39. Frecuencia de consumo de snacks por adultos.....	90
Cuadro 40. Motivos del consumo de camote y yuca por parte de los adultos.....	91
Cuadro 41. El tubérculo de mayor preferencia por los adultos.....	92
Cuadro 42. Consumo de productos elaborados a base de camote y yuca por adultos.....	93
Cuadro 43. Nivel de conocimiento de adultos acerca de los beneficios nutricionales del camote y la yuca.....	94
Cuadro 44. Causante de la ausencia de conocimientos de los beneficios nutricionales del camote y la yuca para adultos.....	95
Cuadro 45. Aceptación de productos derivados del camote y la yuca por parte de los adultos.....	96
Cuadro 46. Consumo de snacks por adultos.....	97
Cuadro 47. Satisfacción de los snacks en los adultos.....	98
Cuadro 48. Reconocimiento de marcas de snacks por los adultos.....	99

Cuadro 49. Frecuencia de consumo de snacks por los adultos.	100
Cuadro 50. Nivel de Importancia de snacks nutritivos para los adultos	101
Cuadro 51. Características de un snack agradable para los adultos	102
Cuadro 52. Proyección de consumo de snacks para los adultos.....	103
Cuadro 53. Preferencia de las presentaciones para snacks de camote y yuca para adultos	104
Cuadro 54. Expectativas de del consumo de snacks por adultos	105
Cuadro 55. Precio que pagarían los adultos por snacks de camote y yuca.....	106
Cuadro 56. Verificación de Hipótesis	109
Cuadro 57. Organigrama.....	117
Cuadro 58. Descripción del cargo Gerente	118
Cuadro 59. Descripción del cargo Secretaria.	119
Cuadro 60. Descripción del cargo Contador.....	120
Cuadro 61. Descripción del cargo Jefe de Producción.	121
Cuadro 62. Descripción del cargo Jefe de Bodega.	122
Cuadro 63. Descripción del cargo Jefe de Comercialización.....	123
Cuadro 64. Descripción del cargo del Mercaderista	124
Cuadro 65. Descripción del cargo del Encargado de Mantenimiento.....	125
Cuadro 66. Descripción del cargo del Operario	126
Cuadro 67. Descripción de las funciones del Encargado de Oficios Varios.....	127
Cuadro 68. Descripción de las funciones del Guardia	128
Cuadro 69. Especificaciones del diseño.....	140
Cuadro 70. Matriz FODA.....	142
Cuadro 71. Estrategias FO – FA – DO- DA	143
Cuadro 72. Descripción de Camoitas Chifres Dulces.....	147
Cuadro 73. Descripción de Yuquitas Chifres	148
Cuadro 74. Activos Fijos.....	153
Cuadro 75. Depreciación de Activos Fijos	154
Cuadro 76. Nómina del Personal Año 1	154
Cuadro 77. Nómina del Personal Año 2	155
Cuadro 78. Nómina del Personal Año 3	155

Cuadro 79. Nómina del Personal Año 4.....	156
Cuadro 80. Nómina del Personal Año 5.....	156
Cuadro 81. Detalle de Gastos.....	157
Cuadro 82. Gastos Generales.....	157
Cuadro 83. Costos Directos.....	158
Cuadro 84. Detalle de gastos.....	158
Cuadro 85. Inversión del Proyecto.....	159
Cuadro 86. Financiamiento del Proyecto... ..	159
Cuadro 87. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	160
Cuadro 88. Flujo de Caja Proyectado.....	160
Cuadro 89. Balance General.....	161
Cuadro 90. Índices Financieros.....	162
Cuadro 91. Cronograma de Actividades.....	163

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variedades del Camote	17
Figura 2. Consumo de camote y yuca en las madres de familia.....	53
Figura 3. Frecuencia de consumo de yuca y camote en las madres de familia	54
Figura 4. Motivos del consumo de camote y yuca para las madres de familia.....	55
Figura 5. El tubérculo de mayor preferencia para las madres de familia.....	56
Figura 6. Consumo de productos elaborados a base de camote y yuca por las madres de familia.....	57
Figura 7. Nivel de conocimiento de las madres de familia sobre los beneficios nutricionales del camote y la yuca.....	58
Figura 8. Causante de la ausencia de conocimientos de los beneficios nutricionales del camote y la yuca en las madres de familia	59
Figura 9. Aceptación de productos derivados del camote y la yuca por parte de madres de familia.....	60
Figura 10. Consumo de snacks por madres de familia.....	61
Figura 11. Satisfacción de los snacks en las madres de familia	62
Figura 12. Reconocimiento de marcas de snacks por madres de familia.....	63
Figura 13. Frecuencia de consumo de snacks por madres de familia.	64
Figura 14. Nivel de importancia de snacks nutritivos para madres de familia.....	65
Figura 15. Características de un snack agradable para las madres de familia.....	66
Figura 16. Proyección de consumo de snacks por las madres de familia.....	67
Figura 17. Preferencia de las presentaciones para snacks de camote y yuca para las madres de familia.....	68
Figura 18. Expectativas del consumo de snacks por madres de familia.....	69
Figura 19. Precio que pagarían las madres de familia por snacks de camote y yuca	70
Figura 20. Consumo de yuca y camote en los jóvenes.....	71
Figura 21. Frecuencia de consumo de yuca y camote en los jóvenes	72

Figura 22. Motivos del consumo de camote y yuca para los jóvenes	73
Figura 23. El tubérculo de mayor preferencia para los jóvenes	74
Figura 24. Consumo de productos elaborados a base de camote y yuca en los jóvenes	75
Figura 25. Nivel de conocimiento de los jóvenes acerca de los beneficios nutricionales del camote y la yuca.....	7
Figura 26. Causante de la ausencia de conocimientos de los beneficios nutricionales del camote y la yuca para los jóvenes	77
Figura 27. Aceptación de productos derivados del camote y la yuca por parte de los jóvenes	78
Figura 28. Consumo de snacks por los jóvenes	79
Figura 29. Satisfacción de los snacks en los jóvenes	80
Figura 30. Reconocimiento de marcas de snacks por los jóvenes.....	81
Figura 31. Reconocimiento de marcas de snacks por los jóvenes.....	82
Figura 32. Nivel de importancia de snacks nutritivos para los jóvenes.....	83
Figura 33. Características de un snack agradable para los jóvenes.....	84
Figura 34. Proyección de consumo de snacks para los jóvenes	85
Figura 35. Preferencia de las presentaciones para snacks de camote y yuca para los jóvenes	86
Figura 36. Expectativas de del consumo de snacks por jóvenes	87
Figura 37. Precio que pagarían los jóvenes por snacks de camote y yuca.	88
Figura 38. Consumo de camote y yuca por adultos.....	89
Figura 39. Frecuencia de consumo de snacks por adultos	90
Figura 40. Motivos del consumo de camote y yuca por parte de los adultos	91
Figura 41. El tubérculo de mayor preferencia por los adultos	92
Figura 42. Consumo de productos elaborados a base de camote y yuca por adultos	93
Figura 43. Nivel de conocimiento de adultos acerca de los beneficios nutricionales del camote y la yuca.	94
Figura 44. Causante de la ausencia de conocimientos de los beneficios nutricionales del camote y la yuca para adultos	95

Figura 45. Aceptación de productos derivados del camote y la yuca por parte de los adultos	96
Figura 46. Consumo de snacks por adultos	97
Figura 47. Satisfacción de los snacks en los adultos	98
Figura 48. Reconocimiento de marcas de snacks por los adultos	99
Figura 49. Frecuencia de consumo de snacks por los adultos	100
Figura 50. Nivel de importancia de snacks nutritivos para los adultos	101
Figura 51. Características de un snack agradable para los adultos	102
Figura 52. Proyección de consumo de snacks para los adultos	103
Figura 53. Preferencia de las presentaciones para snacks de camote y yuca para adultos	104
Figura 54. Expectativas de del consumo de snacks por adultos	105
Figura 55. Precio que pagarían los adultos por snacks de camote y yuca	106
Figura 56. Croquis de la Planta Procesadora	116
Figura 57. Diagrama de Flujo de la elaboración de snacks de camote y yuca	133
Figura 58. Yuca	133
Figura 59. Lavadora de Camote y Yuca	135
Figura 60. Cortadora de Chifles	136
Figura 61. Mechero a gas	137
Figura 62. Selladora cont[ínua con codificador	138
Figura 63. Logotipo	139
Figura 64. Las 5 Fuerzas de Porter	144
Figura 65. Empaque de Camotitas Chifles	147
Figura 66. Empaque de Yuquitas Chifles	148
Figura 67. Cufa Radial	150
Figura 68. Afiche Publicitario	150
Figura 69. Tarjeta de Presentación	150
Figura 70. Colgante	151
Figura 71. Pagina Web	151

RESUMEN

Ecuador por su ubicación dentro de la zona ecuatorial, cuenta con una diversidad climática y de suelos, convirtiéndose en su recurso más importante. Tubérculos como el camote y la yuca poseen características rústicas de cultivo, es decir que pueden ser producidos en cualquier parte del país. Investigaciones ratifican que estos productos poseen alto contenido nutricional y que sus hojas son utilizadas en la medicina natural. Sin embargo, esta información no es de conocimiento de toda la población; es notorio que su cultivo está delimitado en ciertas zonas tradicionales y sus diversos usos gastronómicos no han sido explorados.

Esta investigación muestra los diferentes métodos utilizados para la determinación de problemas subyacentes al principal con la elaboración de hipótesis y sus respectivas corroboraciones. Así se confirmó que la población milagreña cuenta con un escaso nivel de conocimiento acerca de los beneficios nutricionales del camote y la yuca; y por lo cual genera una cadena negativa para la economía productiva con un débil consumo de estos tubérculos. Para contrarrestar esta situación se elaboró una propuesta agroindustrial con vertientes de impacto social en la generación de plazas de empleo, económico y legal, como la creación de una planta procesadora de camote y yuca para la obtención de snacks naturales.

Esta idea tiene como finalidad dar movilidad económica a un sector poco dinámico como es el cultivo de tubérculos y contribuir en el crecimiento industrial de la ciudad de Milagro a través del segmento de snacks. Se realizó la estructura de la empresa, a través de la filosofía corporativa desde su misión, visión, organigrama, manual de funciones, se contó con el diseño del logotipo, la creación del slogan, actividades que le otorgan identidad a cualquier organización. Las distintas herramientas administrativas y financieras utilizadas en este estudio revelan información valiosa que permitieron establecer los lineamientos necesarios para la legítima consecución de este proyecto por sus características de viabilidad y factibilidad económica a través de estados financieros y sus respectivos índices como el VAN y la TIR.

ABSTRACT

Ecuador, for its location in the equator, has a variety of soils and climate, becoming its most important resource. Tubers, such as the sweet potato and yuca have rustic features of cultivation that means these can be produced in any part of the country. Researches ratify that these products have high nutritional content and that leaves are used in the natural medicine. However, this information is not of knowledge of all people; it is sad but true that their culture is focused on some traditional areas and their gastronomical uses have not been explored.

This research shows the different methods for the determination of problems underlying the leading to the development of theory and their corroborations. As well it was confirmed that the population milagreña account with a low level of knowledge about the nutritional benefits of the sweet potatoes and yuca; and by generating a chain refusal to the productive economy with a low consumption of these tubers. To counteract this was developed an agroindustrial proposal with streams of social impact on the generation of employment places, economic and legal, as the creation of a processing of sweet potatoes and yuca for obtaining natural snacks.

This idea is intended to give economic mobility to a little dynamic sector as the cultivation of tubers and contribute to the industrial growth of the Milagro city through the segment of snacks. It was created the structure of the company, through the philosophy corporate from its mission, vision, organizational chart, manual functions, it was designed the logo, the creation of the slogan, activities that give identity to any organization. The various administrative and financial tools used in this study reveal valuable information that allowed us to establish the necessary guidelines for the legitimate achievement of this project by their characteristics of feasibility and economic feasibility through financial statements and their respective indices such as the NPV and the IRR.

INTRODUCCIÓN

Los alimentos son considerados como la principal fuente energética de nuestro cuerpo, sin embargo existe la ligera línea entre alimentarse y nutrirse. Por tal motivo es de carácter imprescindible que cada persona considere a la alimentación como la principal manera de mantenerse saludable para un adecuado desempeño y un buen metabolismo de su cuerpo. Se ha observado que la mayoría de personas cuentan con una cultura alimentaria basada a un estándar definido de alimentos, dejando a un lado las grandes oportunidades nutritivas que ofrece la naturaleza.

Ecuador cuenta con una diversidad de tierras aptas para todo tipo de cultivos, sin embargo, existen productos altamente nutricionales y con calificación medicinal para nuestro organismo, información que no es de conocimiento general y que aportaría significativamente a contribuir en elevar el conocimiento de la población sobre las bondades que ofrece la naturaleza. Según se ha podido observar que existe un elevado nivel de consumo de alimentos tradicionales, caracterizados por su bajo contenido nutricional. Previo una selección mediante estudios e investigaciones, dos de los productos agrícolas con alto contenido nutricional y que no han sido difundidos a escala, es la batata o más conocido en nuestro medio como camote y la yuca, los mismos que están compuestos de carbohidratos, vitaminas y minerales, necesarios en una correcta alimentación en la población en general.

El propósito de este estudio es realizar una investigación sobre el consumo del camote y la yuca en la ciudad de Milagro, con la finalidad de determinar la posible incursión al mercado de productos en este segmento a través del levantamiento de información bibliográfica y de campo. Para efectos de la consecución de este proyecto se analizará la situación actual del camote y la yuca en el mercado milagreño y se establecerán los lineamientos para evaluar la propuesta de solución a la problemática existente

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

La ausencia de conocimiento de los beneficios nutricionales que posee el camote y la yuca, como productos no explotados en la ciudad de Milagro por parte de sus habitantes, origina un bajo nivel de su consumo, siendo el camote tanto como la yuca, tubérculos ricos en vitaminas y minerales beneficiosos para la salud, aun no se los considera en la industria ecuatoriana.

También se ha podido observar que la mala cultura alimenticia de los habitantes de este cantón, ha provocado el consumo masivo de alimentos tradicionales con bajos aportes nutricionales que nuestro cuerpo necesita a diario para realizar su metabolismo natural, lo cual refleja una salud susceptible a enfermedades tanto en niños, jóvenes y adultos. A pesar que los snacks son un tipo de alimentación que en nuestra cultura no es considerado como uno de los alimentos principales del día como el desayuno, almuerzo y cena; generalmente pueden ser utilizados para satisfacer el hambre de forma temporal, caracterizados por proporcionar al cuerpo una mínima cantidad de energía o por dar plena satisfacción.

Es notorio que la urgencia de tiempos y muchas veces el trabajo, o por el simple deseo de comodidad, son más fuertes que el deseo de contribuir mediante la alimentación a nuestra salud. Tales motivos nos empujan a una oferta de aperitivos rápidos conocidos por sus importantes cantidades de edulcorantes, conservantes, saborizantes, sal y otros ingredientes atractivos y sabores especialmente diseñados para condimentarlos. Suelen ser clasificados como “comida basura” al tener poco o ningún valor nutricional, exceso de aditivos y principalmente por no contribuir a la salud en general. Consumimos sin darnos cuenta de los aditivos alimentarios de los

aperitivos que comemos a diario, como el glutamato monosódico o la tartracina muchas otras sustancias rechazadas por nuestro organismo. Estos hábitos pueden provocar tanto desnutrición como sobrealimentación (consumo energético excesivo que deriva en sobrepeso y obesidad) en los miembros de una comunidad, en función de la edad, el sexo y el nivel económico. Las personas poco favorecidas también desarrollan enfermedades crónicas a edades más tempranas que las de los grupos de mayor nivel socioeconómico, a menudo identificados por su nivel educativo y estatus profesional. Sin embargo, debemos recalcar que los snacks son un tipo de comida que no supone ningún inconveniente para la salud siempre que no se convierta en un hábito ni sustituya alimentos básicos.

Si nos enfocamos que el cultivo del camote y yuca no se han llegado a concretar debido al poco interés que poseen los habitantes de la ciudad de Milagro por consumir alimentos saludables, derivados de productos que pueden ser cultivados en los suelos aptos que la naturaleza ofrece en nuestro sector. La practicidad que ofrecen las comidas a diario, es una característica que potencializa a cualquier mercancía para ser vendida y convertirse en popular alimento diario por lo sencillo de su elaboración siendo sometido habitualmente a procesos industriales; y su conservación, ya que no necesita refrigeración y su precio es relativamente barato, su amplia distribución comercial los hace fácilmente accesible y sumada una presión publicitaria, podemos afirmar que los snacks se cuelan de manera inevitable en la vida cotidiana de cada uno de nosotros.

A su vez, se nota que debido a la abundancia de publicidad de productos con bajo contenido nutricional, hace que aumente su consumo sin prever que se está desnutriendo a la población, y como consecuencia trae costos en salud y no beneficios. El mecanismo de propaganda de estas comidas hace que su índice de consumo tenga más revuelo, creando graves problemas en la salud como obesidad, desnutrición y repercusiones psicológicas. El gran poder de la influencia publicitaria crea un desplazamiento de los valores nutricionales que nuestro cuerpo necesita para su normal funcionamiento, causando los problemas antes mencionados.

La elaboración de snacks saludables no debe ser una meta muy complicada, lo que pasa es que muchas veces desaprovechamos las bondades que ofrece la

naturaleza y el sin número de oportunidades nutricionales por explorar y ser llevados a la industrialización, si se tiene conocimiento que los cultivos del camote y la yuca se produce en todas las regiones naturales de nuestro país, hay que tomar en consideración que desde 1965, año en que se cultivó 3159 has de camote, para 1995 bajó notablemente a 260 has, lo que se entiende que poco a poco disminuye su aprovechamiento generando la ausencia de información de los bondades nutricionales, factor primordial para no ser explotado en la actualidad y que no exista una propagación por convertir a una industria química en una industria saludable en beneficios de la población existente y venidera.

Pronóstico

Sin un adecuado conocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca, tubérculos que aún no han sido explotados en la ciudad Milagro, el índice de desnutrición poblacional se verá afectado en un porcentaje significativo con las consecuencias socio-económicas que se derivan, así tenemos que la niñez y adolescencia tendrán bajos niveles de rendimientos en los estudios, defensas del cuerpo propensas a todo tipo de enfermedades que pueden dejar secuelas a futuro lo que significa gastos en medicina, manutención y cuidados.

Control de pronóstico

Después de analizar a través de la observación, la problemática existente en los habitantes de la ciudad de Milagro sobre la ausencia de conocimiento de los grandes beneficios nutricionales del camote y la yuca, podemos concluir que si este desconocimiento persiste se está desperdiciando las riquezas que nos ofrece la naturaleza como son las vitaminas, proteínas y minerales que nos ofrecen estos tubérculos, altamente beneficiosos para el ser humano.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador
Región: Costa
Provincia: Guayas
Ciudad: Milagro

Sector: Agroindustrial
Área: Comercialización de productos derivados(snacks) del camote y la yuca

1.1.3 Formulación del problema

¿Cuál es el motivo de que en la ciudad de Milagro exista bajo nivel de consumo de camote y yuca?

1.1.4 Sistematización del problema

¿En qué afecta la falta de difusión sobre los beneficios nutricionales del camote y yuca?

¿Qué genera un bajo nivel de conocimientos sobre las bondades nutricionales del camote y la yuca?

¿En qué incide la abundante publicidad de determinadas marcas de snacks?

¿Cuál es el resultado del bajo nivel de satisfacción que tienen los consumidores de snacks?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de la incidencia de la ausencia de conocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca en su nivel de consumo en la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Determinar la incidencia del desconocimiento de los beneficios nutricionales de la yuca y camote en su bajo nivel de consumo, a través de una investigación que empleará una encuesta a madres, jóvenes y adultos de la ciudad de Milagro, para proporcionar una alternativa no tradicional que permita emplear estos tubérculos en nuevos productos.

1.2.2 Objetivos específicos de la investigación

- Definir los motivos que inciden en el bajo nivel de conocimiento de las propiedades nutricionales del camote y la yuca dentro de la ciudad de Milagro para así contrarrestarlos y emprender la propagación de información útil que convierta a éstos productos como nuevas alternativas de consumo.

- Establecer el nivel de atractividad del camote y la yuca en la alimentación de los habitantes de la ciudad de Milagro.
- Reconocer la influencia de la abundante publicidad de determinadas marcas de snacks en la decisión de compra por parte de los habitantes de la ciudad de Milagro.
- Demostrar que la población no se encuentra satisfecha en su totalidad con los snacks habituales para así establecer una brecha para la incursión de nuevos productos a este segmento de mercado.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

Se ha observado que en la ciudad de Milagro existe un escaso consumo de alimentos naturales que propiamente ofrecen los ricos suelos de todo el país. El no conocer acerca de las bondades que ofrece la naturales convierte una situación problemática porque no se está aprovechando las situaciones beneficios que nos puede ocasionar optimizar los recursos naturales como la producción de tubérculos, compuestos por vitaminas y minerales fundamentales para nuestro desarrollo; y que, lamentablemente no cuentan con la difusión necesaria y oportuna en la sociedad n general.

Investigaciones aportan relevancia al cultivo de éstos tubérculos, al constatar que son alimentos consideramos como completos, es decir, poseen el mayor porcentaje de nutrientes a diferencia de otros cultivos; conocimiento limitado dentro de la sociedad. Por tal motivo, es justificable proceder a un levantamiento de información a través de herramientas como encuestas, para determinar y cumplir con el objetivo de estima el nivel de conocimiento de estos planteamientos y realizar sus respectivas corroboraciones. Estudios científicos ratifican que hay un elevado porcentaje de la población mundial que revelan la gran desnutrición infantil, todo esto se da por una inadecuada alimentación antes, durante y después del parto, lo que significa que es muy importante tener un conocimiento de consumo de alimentos de una gran variedad de productos que la naturaleza nos da en cada sector que se cultive, como el camote y la yuca, con altos contenidos en vitaminas, calorías y minerales.

De allí que esta investigación esté basada en el estudio de los beneficios nutricionales del camote y la yuca, tubérculos aún no explotados para la alimentación de la población milagreña. Asimismo, el camote por su textura, presenta una buena alternativa de diversificación alimenticia para llevarlo a la industrialización, considerándolo como un cultivo utilizado en la alimentación humana y del ganado; y en el ya mencionado sector industrial como insumo en pastelería y en obtención de bebidas alcohólicas, por su alto contenido de sustancias azucaradas.

El camote es una hortaliza, de la cual se aprovecha en su totalidad, teniendo múltiples aplicaciones, así podemos mencionarlo como alimento, forraje, medio de propagación o materia prima de bajo costo para la industria, y de una alto potencial en su comercialización por razones alimenticias, nutritivas y medicinales ya que ese utilizado en curaciones de la piel, hinchazones, cicatrices, picaduras, reumatismo, antiinflamatorio y en picaduras de insectos. Además sus hojas y raíces son utilizadas en ensaladas para mujeres en estado de gestación, ya que estimulan la secreción láctea. La Yuca es un tubérculo muy rico en hidratos de carbono (85 %) y pobre en grasas y proteínas. Es un alimento muy digestivo y nos aporta, de forma moderada, vitaminas B, Potasio, Magnesio, Calcio, Hierro y vitamina C. A nivel dietético, la yuca puede favorecer el alivio de jaquecas, colaborar a reducir niveles de colesterol y de hipertensión; genera energía ya que su riqueza en almidón permite transformarlo en alcohol etílico, y es considerado como uno de los alimentos ideales para los países faltos de desarrollo por sus características por su facilidad de cultivo y por sus propiedades medicinales, alimenticias y como una novedosa fuente de industrialización.

El mercado de los snacks ofrece una variedad amplia de productos, no obstante, existen aún nichos, que no han sido explorados en el Ecuador. La fabricación de snacks a base de camote y yuca, representa una forma innovadora de ofrecer un producto considerado para muchos no tradicional. La empresa en su fase de crecimiento producirá chifles elaborados con camote y yuca, buscando la variedad y la novedad dentro del mercado de los snacks. La producción tiene la ventaja de que

los productos pueden ser industrializados fácilmente ya que los insumos y materia prima pueden ser obtenidos con suma facilidad. El estudio debe ejecutar estimaciones altamente confiables bajo parámetros de medición para así proceder a establecer lineamientos estratégicos, hallar el significado de haber podido brindar a la sociedad una perspectiva de la situación de su cultura alimentaria y sus repercusiones en sus vidas. Plantear ideas de solución sería muy fácil, pero establecer una solución para dos problemas es lo más oportuno, siendo este el propósito de erradicar el consumo excesivo de snacks con bajo contenido nutricional por opciones naturales como son los tubérculos. Con el ánimo de contribuir en la solución de esta problemática a través de un estudio minucioso de las afirmaciones, se justifica la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Camote (Batata)

El camote es una planta endémica, nativa de estas tierras. Ha sido cultivada por pequeños productores de pueblos nativos. El sector geográfico del camote o Triángulo del camote está ubicado en la provincia del Guayas. Entre la autopista Chongón – Santa Elena, la Ruta del Sol y las faldas de la Cordillera de Chongón.

“La producción anual global del camote excede actualmente los 150 millones de toneladas, de las cuales, el 90% (135 millones) son cosechadas en zonas desérticas de China, en cuatro veces la superficie territorial de la República del Ecuador”.¹

“El camote puede competir con la caña de azúcar como fuente de etanol. Estudios describen que una hectárea de camote puede rendir 5000 litros de etanol por hectárea en 5 meses”.²

En la actualidad, existe el denominado Proyecto Camote Península, nombre representativo de la cadena agrícola regional de la península de Santa Elena. Este proyecto considera que el camote tiene costos de producción muy competitivos, por lo que uno de sus principales ejes de trabajo es la promoción de los derivados artesanales e industriales del camote y la promoción del uso del camote como materia prima en procesos agroindustriales.

Yuca (Manihot Esculenta)

“El nombre “yuca” procede del idioma de los indios caribes de origen quiché, quienes la llamaban también “yog”, que significa “se amasa molida”³

¹AGROGESTION.EC: http://www.agrogestion.ec/propuesta_camote.html.

²AGROGESTION.EC: http://www.agrogestion.ec/propuesta_camote.html.

³ OGM: http://ogm.elcaribe.com.do/articulo_caribe.aspx?id=77395&guid=ECC94CB4E0974B08B7AC5EC361C8D8B4&Seccion=13

Según algunos historiadores la yuca es originaria de Brasil, es un tubérculo perteneciente a la familia Eufhorbacea y al género Manihot, siendo la del tipo llamado Manihot Esculenta Crantz las de mayor consumo humano y la conocida por todos los habitantes de América.

Existen dos tipos de yuca: la amarga, materia prima para el casabe y el almidón, y la yuca dulce que se utiliza como verdura.

4

Según ciertas leyendas indígenas, los aborígenes lograron hacer comestible esta raíz eliminando su veneno al cocinarla. Este veneno es el ácido cianhídrico, que está presente en todos los tubérculos en mayor o menor cantidad de miligramos. Cuando la yuca tiene menos de 50 miligramos de ácido cianhídrico, se considera que es dulce y por tanto comestible. Se puede decir que la gran mayoría de las yucas son inofensivas, debido a que el veneno presente en ellas es altamente soluble y volátil, esfumándose cuando el tubérculo es expuesto al calor, o bien cuando se hierve o se fríe a más de cien grados.

Snacks

Los snacks son un tipo de alimentación que en la cultura occidental no es considerado como uno de los alimentos principales del día como el desayuno, almuerzo o cena. Generalmente se consumen por ser productos que sacian el hambre por un periodo corto de tiempo, proporcionando cierta cantidad de energía para el cuerpo.

Estos alimentos están caracterizados en su contenido por cantidades importantes de edulcorantes, conservantes, saborizantes, sal, y otros ingredientes atractivos, como el chocolate, cacahuets (maníes) y sabores especialmente diseñados (como en las papas fritas condimentadas). En algunas ocasiones son clasificados como “comida basura” al tener poco o ningún valor nutricional, exceso de aditivos, y no contribuir a la salud general.

⁴ ISA PRODUCCIÓN: <http://www.isaproduccion.com.ar/sociedad/26978-historia-de-la-mandioca.html>

En países como los Estados Unidos o pertenecientes a Europa Occidental los snacks generan una gran cantidad de dinero en el mercado perteneciente al sector alimenticio. Este mercado es enorme y un número considerable de empresas compiten constantemente por ser los pioneros en el mercado, además de ser un mercado que en la actualidad se encuentra en crecimiento.

Elaboración

Son muy diversas y cambiantes las técnicas para la elaboración de alimentos tipo snack dentro de los cuales se puede mencionar el proceso de nixtamalización (cocimiento con cal) para la elaboración de un snack a partir de sorgo, el cual expandieron por freído. Se descubrió que cuando se aumenta el tiempo de cocción se incrementaba el contenido de humedad del nixtamal (grano cocido), la expansión y el contenido de aceite del pellet frito. Estos pellets obtuvieron un promedio de expansión de aproximadamente 2.9 y elaboraron snacks a partir de maíz y soya, por extrusión, encontrando un efecto negativo sobre la expansión y un incremento en la dureza; sin embargo, al comparar el producto con un snack comercial,⁵ encontraron que sensorialmente era aceptable, además de que la calidad nutricional era mejor.

Los snacks en el mundo

Dentro de los diez productos más vendidos en el mundo encontramos ocupando el lugar número siete a Doritos Nachos, que con su famosa bolsa naranja y la posibilidad de disfrutarlos en distintas salsas hacen de este snack el más apetecido por consumidores de distintos países.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Proyectos para productores de camote y yuca en el Ecuador

La Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (Senescyt) de Ecuador anunció que impulsarán un proyecto mediante el cual productores de la provincia de Manabí, recibirán capacitación en cuanto a la siembra, producción y comercialización de

⁵WIKIPEDIA: <http://es.wikipedia.org/wiki/Snack>

camote y yuca, dotándoles de las últimas tecnologías en innovaciones, comerciales e institucionales, para así establecer competencia a Costa Rica.

Así como el camote y la yuca, están siendo vistos con potencial de producción, se ha considerado otros productos agrícolas que han dado éxito en la industria de nuestro país. A nivel industrial la papa se usa principalmente para producción de harina y almidón, características similares a las que ofrece el camote. También la industria ofrece papa procesada, pre cocido, pre frita, entre otras; ejemplos básicos que como podemos ofrecer el camote. La papa al igual que el camote, con altos niveles nutricionales debe ser comercializada para uso mayormente en la alimentación diaria.

Proyectos sobre la industrialización del camote y yuca como snacks en el Ecuador

Dentro de esta investigación, se ha constatado investigaciones previas que han permitido tener una visión óptima de las distintas vertientes que puede tener este estudio. Citamos como ejemplo destacados proyectos en instituciones caracterizadas por su arduo empeño por la exploración de nuevos mercados.

Tesis

Tema: “Proyecto de factibilidad de la creación de una empresa elaboradora de camotes al horno en forma de snack light en Guayaquil”

Autoras: Jacqueline del Carmen Pagalo Manobanda, Regina Suguey Rodríguez Barahona y Teresa del Rocío Rodríguez Vera

Año 2010

Propuesta destinada a la implementación de una empresa procesadora de camote dedicada a crear snacks con la característica “light”, lo cual sirve para este estudio ya que se centra en la utilización de la misma materia prima.

Plan de Negocios

Tema: “Elaboración de chifles de tubérculos”

Autores: Ingenieros Édgar Sánchez, Ana Orellana y Jennifer Álvarez

Año 2010

Propuesta destinada en general a la industrialización de tubérculos como la yuca, malanga y camote a través de la elaboración de chifles. Esta investigación guarda extrema similitud en el propósito de introducir estas nuevas alternativas en el segmento de snacks.

Tesis

Tema: “Proyecto de inversión para la producción y comercialización del camote frito como un snack alternativo para el consumo en el Ecuador.”

Autores: J. Naranjo, M. Tacuri, C. Zambrano, F. Álvarez

Año 2010

El propósito de este proyecto es elaborar un nuevo producto para el consumo en forma de snack, apto para diferentes edades y genero, puesto que las condiciones climáticas y zonas de producción del camote permiten la comercialización en nuestro medio. Es de importancia para esta investigación porque permite comparar los resultados obtenidos para establecer una mejor perspectiva de la propuesta.

Tesis

Tema: “Proyecto de prefactibilidad para la producción y exportación de snack de Yuca al mercado Chileno durante el periodo 2001-2005.”

Autores: J. Naranjo, M. Tacuri, C. Zambrano, F. Álvarez

Años 2001 - 2005

Esta investigación tiene como propósito diseñar un proyecto para la exportación de snack de Yuca al mercado chileno. Resulta útil su comparación para establecerla como referencia en cuanto a los medios utilizados para alcanzar altos estándares de calidad en la producción de chifles de tubérculos.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación Científica del Camote

Nombre Científico: Ipomoea Batata

Nombre Común

En castellano se lo conoce con nombres como bataca, batata, batatas, boniato, boniatos, buniato, camote, moniato, moniatos, patata de Málaga, patata dulce, patatas de Málaga.

Origen

A pesar de conocer la batata como un tubérculo de origen americano, no es posible determinar su lugar de procedencia exacto. Existen dos creencias, la primera sitúa al camote o batata, en Centroamérica, apoyándose en la diversidad del material genético de la zona; y la segunda, con sus orígenes peruanos, debido a ciertas pruebas arqueológicas realizadas en sus territorios de cultivo.

Clase: Dicotiledónea

Orden: Tubifloras

Familia: Convolvulaceae

Género: Ipomoea

Especie: Batata

Cultivo del Camote

El camote es uno de los cultivos tradicionales más antiguos y valiosos, siendo una planta herbácea, rastrera o trepadora; su cultivo es anual, aun siendo perenne. El camote se adapta a los climas cálidos y húmedos típicos de los países de bajas latitudes con altas temperaturas (22^o-26^o) y elevados índices de humedad (80 a 90%).

Raíces

Son fibrosas y extensivas, tanto con profundidad y en sentido lateral. La porción comestible es la raíz tuberosa con su cáscara y pulpa varían del color blanco al amarillo naranja, las raíces se originan en los nudos del tallo que se encuentran bajo tierra. Estas pueden medir de 30 a 40 cm de longitud y 15 a 20 cm de diámetro. Sus bases se engrosan considerablemente, dando lugar a tubérculos gruesos y carnosos, con pesos y colores distintos según sus variedades, que almacenan sustancias de reserva en forma de almidón, con elevados contenidos en caroteno y vitamina C y una proporción considerable en proteínas.

Tallo

Es una guía de hábito rastrero, de color varía de verde, verde bronceado, con longitud de hasta 1.0 m. y superficie glabra o pubescente que puede ser poco o muy ramificada.

Hojas

Son simples insertadas en el tallo que poseen una longitud de 4 a 20 cm, su forma puede ser orbicular ovalada, su borde se presenta como entero, dentado, lobulado o partido.

Flores

Caracterizadas por estar agrupadas en inflorescencias de tipo racimo, con un raquis de 5 a 20 cm de largo, su color va desde verde pálido hasta púrpura oscuro. El cáliz está integrado por 5 sépalos libres, la corola es abierta es infundibuliforme, el androceo tiene 5 estambres soldados a la corola, el gineceo tiene 2 carpelos y el ovario es supero.

Fruto

Se presenta una cápsula redondeada de 3 a 7 mm de diámetro, con apículo terminal dehiscente, posee entre 1 y 4 semillas.

Semilla

Miden de 2 a 4 mm, de forma irregular a redondas levemente achatadas, presentan color castaño a negro, y el tegumento es impermeable, lo que dificulta la germinación.

Peso

El peso de un tubérculo puede variar entre menos de 200 g y 6 kg.

Propagación

El camote se propaga por medio de brotes o esquejes, o con una combinación de ambos. Para producir brotes que estén libres de enfermedades se colocan las raíces en lechos arenosos o franco arenosos. En las áreas muy cálidas este procedimiento

puede realizarse en el exterior; en las áreas más frías pueden utilizarse cubiertas para frío, calefaccionadas o no.⁶

Fisiología de crecimiento

En el desarrollo del camote se diferencian tres fases:

- **Fase Inicial:** es en la que el crecimiento de la planta comprende la formación de raíces absorbentes, pudiendo observarse un crecimiento de hojas y ramaje.
- **Fase media:** se produce un fuerte crecimiento de toda la planta especialmente en su superficie foliar, iniciando asimismo el proceso de acumulación de reservas en sus raíces.
- **Fase Final:** la superficie foliar permanece constante y se producen las reservas hidrocarbonadas en las raíces; es decir, la tuberización, verificando al final de ésta fase el decaimiento de la parte aérea.

Variedades

Las variedades se diferencian por:

- a)** El porte de los tallos, distinguiéndose las variedades de “mata”, con tallos relativamente cortos, de 50 a 130 cm. y las de “guía”, con tallos notablemente alargados, de 1.80 a 5.50 metros y más.
- b)** El destino del producto, diferenciándose en variedades “industriales”, destinadas ya sea a la extracción de sustancias amiláceas y azucaradas, aunque, en la realidad, resulten ampliamente empleadas en la alimentación humana y animal, y en variedades “de mesa”, las cuales tienen tipos “de pulpa seca” y tipos “de pulpa húmeda”. Las “de pulpa seca”, después de la cocción revelan la presencia de la calidad de almidón menos hidrofílico y gelatinoso, mientras que las “de pulpa húmeda” contienen un almidón más pegadizo y viscoso.
- c)** El color de la pulpa, con variedades de pulpa blanca cremosa, amarillenta, rosada, roja y violeta, con la característica de que las pulpas más claras denuncian cierto contenido de caroteno, que casi no existe en las variedades de pulpa más oscura.⁷

⁶GORDON, R., HORTICULTURA, Páginas 525 y 526

⁷FERSINI, Antonio, Horticultura Práctica, Página 190

Figura 1 Variedades de Camote



Fuente: INIAP

Exigencias de Clima y Suelo

Se trata de una planta de climas cálidos con una higrometría relativa alta. La temperatura mínima del cultivo puede cifrarse en 12 °C. No le conviene grandes fluctuaciones térmicas. Soporta fácilmente el calor y su temperatura óptima de desarrollo puede variar entre 15 y 30°C para el sistema aéreo y entre 24 y 27°C para los tubérculos.

En lo relativo al terreno cabe decir que prefiere suelos ligeros, frescos y mullidos con buenos drenajes. No le convienen los suelos arcillosos habiéndose constatado asimismo que en suelos muy arenosos tiene dificultad en tuberizar. Un “excesivo contenido en materia orgánica del terreno puede redundar en la obtención de tubérculos descoloridos, de forma y tamaños anómalos. Puede considerarse como hortaliza de resistencia media a la salinidad, similar a la que tiene la cebolla, la patata, etc.”⁸

Valor Nutricional

El forraje contiene carbohidratos, celulosa y proteínas. Las raíces poseen alto contenido en fósforo, calcio, carbohidratos, entre otros elementos. Sus raíces tuberosas son recomendadas para bebés a través del uso de papillas.

⁸MAROTO BORREGO J. V., *Horticultura herbácea especial*, Página 82

Su valor nutricional por cada 100 g de tubérculo comprende en mayor proporción agua 74%, fibra 1.2%, lípidos 0.2%, proteínas 1.2%, grasas 0.6 g, carbohidratos 21.5 g, azúcar 9.7 g, almidones 11.8 g, sodio 41 mg, potasio 385 mg, fósforo 55 mg, calcio 22 mg, hierro 1 mg; también magnesio cobre, zinc y cloro. Asimismo, el camote contiene vitamina C 25 mg; vitamina A 667 UI; vitamina B1 0.1 mg; vitamina B2 0.06 mg; vitamina B3 52 mg.

Tipo de Aprovechamiento

El camote o batata, es cultivado por sus raíces tuberosas, que pueden consumirse de diferentes maneras. Cocidas, fritas o asadas. Sus hojas son utilizadas como forraje para el ganado bovino, las raíces (no comercializables para consumo humano), cocidas como alimento de cerdos. De los tubérculos podemos obtener fécula, jarabe, alcohol y mermelada.

El camote de pulpa morada sirve para la elaboración de jugos y colorantes de alimentos. También se está analizando la posibilidad de utilizar los residuos del camote para la producción de aditivos alimenticios o suplementos nutricionales como una elevada fuente de antioxidantes y fibra.

Usos

El tubérculo puede ser consumido de múltiples formas: ya sea cocido, al horno, machacado, en mermelada y otros dulces.

Puede ser utilizado contra el prurito, como bactericida, hinchazones y fungicida. Actúa eficazmente en hinchazones, picaduras de insectos como chinches y escorpiones, caracha, várices, reumatismo, infecciones en la piel, y como antiinflamatorio. Sus hojas, tallos y tubérculos sirven como alimento para diversos ganados.

Fundamentación Científica de la Yuca

Nombre Científico: *Manihot Esculenta*, *Manihot Utilissima*.

Origen y zonas de cultivo

La yuca es un tubérculo que nace de un arbusto que se cultiva en los países tropicales de América, África y Asia. Presenta una textura de color blanco, recubierta por una corteza de color pardo o marrón oscuro y de aspecto leñoso.

Taxonomía

Actualmente existen más de 5,000 variedades de yuca y cada una tiene características peculiares. Sus flores que se clasifican en masculinas y femeninas y la polinización cruzada son frecuentes. El fruto es dehiscente y las semillas pequeñas y ovaladas.

Familia

Pertenece a las Euforbiáceas, familia que comprende más de 7000 especies distribuidas por regiones cálidas de todo el mundo. Las variedades más importantes de la yuca son la *Manihot Utilissima* o mandioca dulce y la *Manihot Esculenta* de la cual se obtiene la tapioca.

Planta

Es un permanente que alcanza una estatura entre los 90 y 150 centímetros, posee grandes hojas palmeadas y sus raíces son comestibles, sus hojas son usadas como forraje. Las flores nacen desde el extremo del tallo y su color varía del púrpura al amarillo. La planta es "posee la característica de que en ella misma crecen separadas flores masculinas y femeninas; las femeninas maduran rápido y el cruce con otras plantas ocurre mediante la polinización con insectos.

Hojas

Es costumbre que antes de cosechar se eliminen las hojas arrojándolas al suelo, ya que cuentan con propiedades como fuente de proteína (5-8%) y secadas sirven para la producción de harinas; empleada para los concentrados en la alimentación animal y para la dieta humana en países pobres donde escasean fuentes de proteína barata.

Valor Nutricional

La yuca es muy rica en hidratos de carbono complejos, pobre en proteínas y grasas, y muy buena fuente de vitaminas del grupo B (B2, B6), vitamina C, potasio, magnesio, calcio y hierro.

Conservación

Debe guardarse en la nevera o bien, una vez pelada y troceada, se puede congelar para aumentar su periodo de conservación.

Toxicidad

Todas las yucas son tóxicas cuando recién son cosechadas. La yuca "dulce", que es la que se usa para comer como tubérculo, pierde la toxicidad al poco tiempo y por lo tanto es segura al cocinarla y comerla. Por otro lado la yuca "amarga" es una variedad que no pierde su toxicidad aún después de cocinada y su ingesta es mortal. Este solo sirve para la elaboración del casabe porque en su proceso se le extraen todos los jugos o almidón que contiene la toxina y solo se aprovecha el bagazo que se transforma en una especie de galleta indígena con elevado contenido de fibra vegetal. La yuca cruda es dura y por consiguiente imposible de comer.

Fundamentación Empresarial del Camote

Producción de Camote en Ecuador

En el Ecuador, la producción de camote se da en la costa, Manabí siendo la principal provincia productora con un número de 2150 toneladas.

El rendimiento energético y nutricional por hectárea supera a los cultivos de: papa, yuca, maíz, sorgo, arroz y soya. Posee alto contenido de proteínas. La producción de harina de camote está siendo mejorada en las porcinas en Asia, Europa, y USA la exportación de camote a nivel mundial se ha duplicado entre el 2000 y el 2005.⁹

Comercialización del Camote

La mayor parte de los camotes se comercializan en envases de cartón encerado, de diversos tamaños. Las bolsas no son muy usadas por el incremento del daño que causan las raíces. Las ventas al menudeo se realizan principalmente por medio de distribución a granel, aunque existe cierta tendencia a preenvasarlos con envolturas. Los camotes frescos de mayor demanda son los de tamaño mediano (5 a 7 cm) y bien formados; para los de tamaño muy grande o muy pequeños los precios bajan, por lo tanto, muchos de estos se envían a los canales de procesamiento.¹⁰

⁹ORTIZ SERRANO FERNANDO, CAMOTE Península, Página 2

¹⁰GORDON, R., HORTICULTURA, Página 527

En la actualidad, por la composición altamente beneficiosa para la salud, el camote ha trascendido a estudios que lo han proyectado como un alimento que motiva a ideas emprendedoras para un desarrollo socio productivo de la sociedad. Así nos muestran estudios del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), que es un hecho poder contar ya con harina de camote, con la cual se puede preparar innumerables y altamente nutritivas recetas con un posible consumo masivo ya que las ofertas son exquisitas, tanto así que con este tubérculo podemos elaborar chifles, rompopé, dulces tortas, y la ya mencionada harina de camote, útiles en las colaciones escolares.

Una alianza para industrializar y exportar camote

El camote es un cultivo poco conocido en Ecuador, sin embargo gracias a investigaciones de su alto contenido nutricional, está siendo investigado y promocionado por organismos privados, públicos e internacionales como una nueva alternativa de siembra y alimentación.

Expertos en el área de camote y yuca del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), en Portoviejo, explican que con el apoyo del Centro Internacional de la Papa de Perú (CIP) y la Universidad Estatal del Sur de Manabí se realizan pruebas en el Oriente, Loja, Manabí y Azuay para poder identificar las variedades que más se adaptan a cada región y entregarlas a los agricultores para que puedan ser cultivadas en el país.

El camote, explican los investigadores, es un cultivo de producción limpia, de alto contenido en vitaminas, que con buenas plantas puede llegar a rendimientos de 300 a 600 quintales por hectárea.

Fundamentación Empresarial de la Yuca

Según investigaciones de CLAYUCA, PRONACA e INIAP en el país hay 365 pequeñas industrias en las zonas productoras de yuca: 8 con sistema mecanizado, 255 con sistema semimecanizado y 102 con sistema casero/artesanal

La comercialización de la yuca se realiza a través de intermediarios nacionales e internacionales, considerando una utilidad fluctúa del 20 al 50%. Una planta agroindustrial con tecnología avanzada en la provincia de Cotopaxi, procesa raíces frescas y masa de yuca para exportación aprovechando los residuos de yuca para la elaboración de humus. Otra agroindustria en Santo Domingo (Pichincha) exporta raíces frescas, y por último una agroindustria semimecanizada en el Carmen (Manabí) procesa para exportación raíces parafinadas y congeladas. También se conoce de la existencia de dos rallanderías en Manabí (Jipijapa y Santa Ana) elaboran masa de yuca para consumo humano interno.

Masa de yuca

Es producida en cantones de Manabí donde se comercializa localmente en fundas de forma artesanal conteniendo alrededor de 1 kg. Y la masa producida en la provincia de Cotopaxi se exporta a España,

Chifles de yuca

Se elaboran en algunas ciudades del país empleando chifleras tipo casero o pailas, y en pequeñas cantidades para consumo humano, existen perspectivas de mecanización. Los chifles de raíces de yuca pelada son fritos y después guardados en fundas plásticas o de aluminio.

El Mercado de los Snacks

En el segmento de los snacks el reto está en lograr ubicarse en el lugar de preferencia de los consumidores y hacer propios todos los momentos de consumo.

Y es que hace dos años Martín Acosta compró una fábrica de snacks tradicionales y, tras avanzar en el trabajo, surgió la idea de implementar productos nuevos y diferentes. Así nació Kiwa, Mix de Vegetales, un producto elaborado a base de hojuelas (chips) de remolacha, yuca, camote, zanahoria blanca y plátano verde. Esta es una de las propuestas de la compañía Inalprocess, que también busca iniciar la venta de granos fritos y continuar con la marca Chiflines, de chifles de plátano.

Estos productos fueron promocionados en el exterior en la feria de alimentos y bebidas de Alemania el año pasado, con el apoyo de la Corpei, esto permitió la posibilidad de incursionar en el mercado internacional con exportaciones a Perú e In, esperando continuar sus ventas en países como Canadá, Dinamarca, Francia e Israel. Para cumplir con la demanda que generaría la exportación se espera implementar otra planta procesadora en la Costa. Según los datos que llegaron de Perú el promedio de pedidos mensual sería de cuatro a cinco toneladas al mes. Los chips son elaborados con productos 100% naturales y la materia prima es adquirida directamente a los pequeños agricultores de zonas como Santo Domingo, Ambato y San José de Minas.

Ecuador presente en Expo Gala Chile 2012

Ecuador participó en Expo Gala Chile 2012, principal feria de alimentos, por cuarto año consecutivo. Expo Gala es la mayor exposición del mercado hotelero, gastronómico y del turismo chileno, entre los que se encontraron importadores y productores de alimentos, viñas, maquinarias y equipamiento, instituciones de capacitación, organismos estatales de promoción y proveedores de embalajes e higiene.

El evento convocó a los más importantes chefs, gerentes y ejecutivos hoteleros, dueños de restaurantes, diplomáticos, empresarios, personeros de gobierno, técnicos y cronistas gastronómicos. Ecuador contó con un stand institucional, a través del cual promocionó la oferta exportable de más de 15 empresas ecuatorianas, enfocadas principalmente en cacao, fruta deshidratada, vegetales fritos, salsas, energizantes naturales, mermeladas orgánicas, quinua, pita chips, chips de yuca y plátano, sales aromatizadas, café orgánico, entre otros. Cabe destacar que la laboriosa actividad y los productos fueron preparados por pymes ecuatorianas, los cuales actualmente enfocan sus actividades comerciales en la preparación y venta de comida ecuatoriana.

2.2 MARCO LEGAL

Ley de compañías

“Es el ordenamiento jurídico principal que regula a las sociedades mercantiles y cuya normativa define a la compañía como contrato mediante el cual dos o más personas

unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.”¹¹

“De la compañía anónima”¹²

1. Concepto, Características, Nombre y Domicilio

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía pre existente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

De la fundación de la compañía

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;

¹¹

UTPL:
http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view=article&id=39&Itemid=12

¹² SCRIBD: <http://es.scribd.com/doc/15979747/19/CONCEPTO-CARACTERISTICAS-NOMBRE-Y-DOMICILIO>

2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

La Superintendencia la aprobará, si se hubiere cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción

y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía¹³

“LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL”¹⁴

Capítulo V

DE LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN DEL AIRE

Art. 11.- Queda prohibido expeler hacia la atmósfera o descargar en ella, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, contaminantes que, a juicio del Ministerio de Salud, puedan perjudicar la salud y vida humana, la flora, la fauna y los recursos o bienes del estado o de particulares o constituir una molestia.

Art. 12.- Para los efectos de esta Ley, serán considerados como fuentes potenciales de contaminación del aire:

- a) Las artificiales, originadas por el desarrollo tecnológico y la acción del hombre, tales como fábricas, calderas, generadores de vapor, talleres, plantas termoeléctricas, refinerías de petróleo, plantas químicas, aeronaves, automotores y similares, la incineración, quema a cielo abierto de basuras y residuos, la explotación de materiales de construcción y otras actividades que produzcan o puedan producir contaminación; y,

¹³ Código de Comercio

¹⁴ UPS: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1184/7/ANEXOS.pdf>

b) Las naturales, ocasionadas por fenómenos naturales, tales como erupciones, precipitaciones, sismos, sequías, deslizamientos de tierra y otros.

Art. 13.- Se sujetarán al estudio y control de los organismos determinados en esta Ley y sus reglamentos las emanaciones provenientes de fuentes artificiales, móviles o fijas, que produzcan contaminación atmosférica.

Las actividades tendientes al control de la contaminación provocada por fenómenos naturales son atribuciones directas de todas aquellas instituciones que tienen competencia en este campo.

Art. 14.- Será responsabilidad del Ministerio de Salud, en coordinación con otras Instituciones, estructurar y ejecutar programas que involucren aspectos relacionados con las causas, efectos, alcances y métodos de prevención y control de la contaminación atmosférica.

Art. 15.- Las instituciones públicas o privadas interesadas en la instalación de proyectos industriales, o de otras que pudieran ocasionar alteraciones en los sistemas ecológicos y que produzcan o puedan producir contaminación del aire, deberán presentar al Ministerio de Salud, para su aprobación previa, estudios sobre el impacto ambiental y las medidas de control que se proyecten aplicar.

Capítulo VI

DE LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN DE LAS AGUAS

Art. 16.- Queda prohibido descargar, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, a las redes de alcantarillado, o en las quebradas, acequias, ríos, lagos naturales o artificiales, o en las aguas marítimas, así como infiltrar en terrenos, las aguas residuales que contengan contaminantes que sean nocivos a la salud humana, a la fauna, a la flora y a las propiedades.

Art. 17.- El Instituto Ecuatoriano de Recursos Hidráulicos (INERHI) , en coordinación con los Ministerios de Salud y Defensa, según el caso, elaborarán los proyectos de normas técnicas y de las regulaciones para autorizar las descargas de líquidos residuales, de acuerdo con la calidad de agua que deba tener el cuerpo receptor.

Nota:Al expedirse la Organización del Régimen Institucional de Aguas, mediante Decreto Ejecutivo No. 2224, publicado en el R.O. 558-S, de 28-X-94, el Instituto Ecuatoriano de Recursos Hidráulicos fue sustituido por el Consejo Nacional de Recursos Hidráulicos, cuerpo colegiado multisectorial, y por las Corporaciones Regionales de Desarrollo, instituciones públicas de manejo de los recursos hídricos del país.

Art. 18.- El Ministerio de Salud fijará el grado de tratamiento que deban tener los residuos líquidos a descargar en el cuerpo receptor, cualquiera sea su origen.

Art. 19.- El Ministerio de Salud, también, está facultado para supervisar la construcción de las plantas de tratamiento de aguas residuales, así como de su operación y mantenimiento, con el propósito de lograr los objetivos de esta Ley.

Capítulo VII

DE LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN DE LOS SUELOS

Art. 20.- Queda prohibido descargar, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, cualquier tipo de contaminantes que puedan alterar la calidad del suelo y afectar a la salud humana, la flora, la fauna, los recursos naturales y otros bienes.

Art. 21.- Para los efectos de esta Ley, serán considerados como fuentes potenciales de contaminación, las sustancias radioactivas y los desechos sólidos, líquidos o gaseosos de procedencia industrial, agropecuaria, municipal o doméstica.

Art. 22.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería limitará, regulará o prohibirá el empleo de sustancias, tales como plaguicidas, herbicidas, fertilizantes,

desfoliadores, detergentes, materiales radioactivos y otros, cuyo uso pueda causar contaminación.

Art. 23.- El Ministerio de Salud, en coordinación con las municipalidades, planificará, regulará, normará, limitará y supervisará los sistemas de recolección, transporte y disposición final de basuras en el medio urbano y rural.

En igual forma este Ministerio, en coordinación con la Comisión Ecuatoriana de Energía Atómica, limitará, regulará, planificará y supervisará todo lo concerniente a la disposición final de desechos radioactivos de cualquier origen que fueren.

Art. 24.- Las personas naturales o jurídicas que utilicen desechos sólidos o basuras, deberán hacerlo con sujeción a las regulaciones que al efecto se dictará. En caso de contar con sistemas de tratamiento privado o industrializado, requerirán la aprobación de los respectivos proyectos e instalaciones, por parte del Ministerio de Salud.

Art. 25.- El Ministerio de Salud regulará la disposición de los desechos provenientes de productos industriales que, por su naturaleza, no sean biodegradables, tales como plásticos, vidrios, aluminio y otros.

“El Registro Único de Contribuyentes (RUC)”¹⁵

Es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Requisitos para la inscripción del RUC

- Presentar el documento original del registro de la sociedad.
- ✓ Copia de planillas en la que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- ✓ Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- ✓ Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.

¹⁵ SOLUCIONES CONTABLES: <http://www.solucionescontablessc.com/RUC.html>

- ✓ El trámite para la obtención del registro único de contribuyente no tienen ningún costo monetario.
- ✓ El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá constar en matriculas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, etc.

“Información que consta en el RUC”¹⁶

En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.

Estructura del número de RUC

El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos, para conocer el detalle de dicha validación por favor acceda al siguiente documento.

¿Quiénes y cuándo deben inscribirse en el RUC?

Se deberán inscribir “todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos”¹⁷

Se puede obtener el RUC en cualquier oficina del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional.

Permisos Municipales

¿Cómo obtener el permiso municipal?

¹⁶ SOLUCIONES CONTABLES: <http://www.solucionescontables.com/RUC.html>

¹⁷ TRAMITESCIUDADNOS: http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite_imp.php?cd=99.

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

Existen tres clases de personería:

- ✓ Patente personas naturales
- ✓ Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- ✓ Patente jurídica antigua.(1.5 x 1000 a los activos totales Administración Sur)

Patente Jurídica Nueva

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- ✓ Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- ✓ Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías
- ✓ Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- ✓ Dirección donde funciona la misma.

“Certificado de Seguridad del Benemérito del Cuerpo de Bomberos”¹⁸

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

¹⁸

CUERPO DE BOMBEROS:
http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento-&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6

Requisitos para obtener permisos de funcionamiento de locales comerciales

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

“Código de la Producción”¹⁹

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios

¹⁹ MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD:
http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=%22rigen%20por%20la%20presente%20normativa%20todas%20las%20personas%20naturales%20y%22&source=web&cd=7&cad=rja&ved=0CEUQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.aihe.org.ec%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D22%26Itemid%3D&ei=hQReUlyoA4Xu0gHdkoB4&usg=AFQjCNEHfYKBp7asZK9hFbdMvF5frZw9vQ

lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente;
- b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

- g)** Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h)** Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i)** Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j)** Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k)** Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- l)** Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m)** Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n)** Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o)** Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p)** Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q)** Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r)** Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s)** Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t)** Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

Art. 5.- Rol del Estado.- El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

Art. 19.- Derechos de los inversionistas.- Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas:

- a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;
- b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal;
- c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte.²⁰

Reglamento de Registro y Control Sanitario

Art. 1.- Obligatoriedad del Registro Sanitario.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica y nombres o designaciones determinadas, deberán obtener el Registro sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento.

Art. 2 Competencias.- El Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, Direcciones Provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y medicina tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales estos estén

²⁰Código Orgánico de la Producción

funcionando son los organismos de otorgar, mantener, suspender y cancelar el registro sanitario y disponer su reinscripción.

Art. 4 Antecedentes para obtener el Registro Sanitario.- El Registro Sanitario para productos podrá obtenerse sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso.

- a) Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el sistema ecuatoriano de metrología, normalización, acreditación y certificación.
- b) Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufacturas para la planta procesadora; y,
- c) Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro estado o por una organización especializada determinada conforme al presente reglamento.

Requisitos para la obtención del Registro Sanitario para Alimentos Nacionales

Solicitud dirigida a la autoridad de salud correspondiente, en original y tres copias en papel simple, incluyendo la siguiente información;

- a) Nombre o razón social del solicitante;
- b) Nombre completo del producto;
- c) Ubicación de la fábrica o establecimiento, especificando ciudad, calle, número y teléfono;
- d) Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
- e) Número de lote;
- f) Fecha de elaboración;
- g) Formas de presentación del producto: envase y contenido en unidades del Sistema Internacional de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas y tres muestras de etiquetas, de conformidad a la norma INEN de rotulado;
- h) Condiciones de conservación;
- i) Tiempo máximo para el consumo; y,

- j) Firma del propietario o representante legal y del representante técnico; y se anexarán los siguientes documentos:
- a) Certificado de control de calidad del producto otorgado por laboratorio acreditado;
 - b) Informe técnico del producto relacionado con el proceso de elaboración con la firma del representante químico farmacéutico o ingeniero en alimentos responsable, con su correspondiente número de registro en el Ministerio de Salud Pública;
 - c) Ficha de estabilidad que acredite el tiempo máximo de consumo con la firma del técnico responsable; y,
 - d) Permiso de funcionamiento.²¹

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Acción: “Representa la propiedad que una persona tiene de una parte de esa sociedad. Normalmente, salvo excepciones, las acciones son transmisibles libremente y otorgan derechos económicos y políticos a su titular (accionista)”.²²

Adquisición: Acción de adquirir o pasar a tener una cosa

Androceo: Conjunto de los estambres de la flor que constituyen su órgano sexual masculino.

Antioxidantes: Son aquellas sustancias que se encuentran en varios alimentos y cumplen la función de proteger el organismo frente a los radicales libres, afectantes del proceso de envejecimiento o de otras enfermedades.

Beneficio: Cantidad de dinero que genera una inversión.

Botánica: Parte de la biología que estudia los vegetales.

Cáliz: Receptáculo de la misma naturaleza que las hojas, y por lo general verde, que constituye la cubierta más extensa de las flores.

Carpelo: Hoja que se convierte en pistilo y contiene el gineceo de la flor.

²¹Reglamento de Registro y Control Sanitario.

²²

Cultivo: Trabajo de la tierra y cuidado de las plantas para que den fruto y produzcan un beneficio a quien lo cultiva.

Cuota: Cantidad de dinero que se paga por pertenecer a un grupo, asociación u organización.

Competencia: Empresa o conjunto de ellas que compite con otra por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado.

Consumo: Compra o utilización de un producto, especialmente alimentos y bebidas, para satisfacer necesidades o gustos.

Corola: Parte de la flor que rodea el pistilo y los estambres, y que está formada por hojas delicadas y de bello colorido, llamadas pétalos.

Dehiscencia: Acción de abrirse naturalmente las antenas, los frutos, etc.

Drenaje: Extracción de líquidos de una herida, acceso o cavidad. Eliminación del exceso de agua de un terreno.

Endémica: Se dice de actos o sucesos habituales en una zona geográfica o en un pueblo.

Especie: Grupo de compuestos de igual composición química.

Estambre: Órgano sexual masculino de las plantas fanerógamas, formado por la antera y el filamento que la sostiene.

Etanol: Alcohol etílico.

Expropiar: Quitar legalmente una propiedad a alguien por motivos de interés públicos.

Fibrosa: Que tiene muchas fibras.

Fisiología: Ciencia que estudia los procesos fisicoquímicos que se desarrollan en los seres vivos.

Fitoquímicos: Son sustancias que por lo general se localizan en alimentos de origen vegetal, a estas sustancias no se las considera como nutrientes esenciales para la vida.

Foliar: Numerar folios

Forraje: Hierba que da el ganado como alimento.

Gineceo: Pistilo

Glabra: Calvo, pelado.

Higrometría: Parte de la física que estudia la humedad atmosférica.

Hortaliza: Nombre dado a las plantas herbáceas comestibles que se cultivan en la huerta.

Inflorescencia: Disposición en que aparecen las flores de una planta, con valor de características taxométrica.

Insumo: Conjunto de bienes que se utilizan para producir otros bienes.

Inversión: Empleo de una cantidad de dinero en una cosa para conseguir ganancias.

Investigación: Indagación realizada para descubrir algo.

Latencia: Calidad de latente.

Latitud: Distancia desde cualquier punto de la superficie terrestre al Ecuador, medida en grados de meridiano.

Lobulado: Que tiene lóbulos o que presenta su forma.

Materia prima: Productos extraídos directamente de la naturaleza para utilizarlos en un proceso productivo.

Metabolismo: Conjunto de las reacciones que se producen en el interior de los seres vivos, y que, mediante el consumo de energía, producen sustancia propia del cuerpo a partir de la materia obtenida del exterior (anabolismo o asimilación) o bien, cediendo energía, degradan la sustancia del organismo y la transforman en compuestos más sencillos (catabolismo o disimilación).

Monocultivo: Cultivo único de una sola especie vegetal en una región determinada.

Nixtamalización: Cocimiento con cal.

Nutrición: Acción de nutrir o proporcionar las sustancias que necesita el organismo de un ser vivo para mantener sus funciones, completar lo que pierde y para crecer.

Orbicular: Circular o redondo.

Perenne: Se dice de las plantas que viven más de dos años.

Plaga: Calamidad grande que aflige a un pueblo, a la agricultura o que sobreviene a una persona.

Producción: Conjunto de los productos que da la tierra o de los que elabora la industria.

Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Pronóstico: Anuncio de un hecho futuro o de la evolución de un proceso a partir de criterios lógicos o científicos.

Pubescencia: Vellosidad

Pulpa: Carne sin grasa ni huesos. Carne de la fruta. Médula de las plantas leñosas. En la industria conservera, fruta fresca deshuesada y triturada. En la industria azucarera,

Racimo: conjunto de frutas que penden del mismo tallo.

Raquis: Raspa o eje de una inflorescencia. Nervio principal de una hoja compuesta en el que se insertan los folíolos.

Rastrera: Que va por el aire casi rozando el suelo. Se dice del tallo de una planta que crece horizontalmente.

Reumatismo: Nombre genérico que recién diversas enfermedades que afectan al tejido conectivo y se caracterizan por dólarares articulares, musculares, óseos, etc., o por rigidez en alguna parte del aparato locomotor.

Sépalo: cada una de las hojas que forman el cáliz de la flor.

Susceptible: Capaz de recibir modificación o impresión. Propenso a ofenderse con facilidad o de forma exagerada.

Tegumento: Tejido que cubre algunas partes de las plantas, especialmente los óvulos y las semillas.

Tubérculo: Parte engrosada del tallo de las plantas, generalmente subterránea y rica en sustancias de reserva.

Yema: Brote principal de una planta, de aspecto escamoso, que da origen a tallos o flores.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El bajo nivel de cultivo de camote y la yuca se origina por el escaso conocimiento por parte de los habitantes de la ciudad de Milagro sobre los beneficios nutricionales que éstos poseen.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La falta de difusión sobre el camote y la yuca genera un bajo nivel de conocimiento de los beneficios nutricionales que éstos poseen.
- Un deficiente conocimiento acerca de las bondades nutricionales del camote y la yuca los convierte a estos tubérculos en productos poco atractivos.
- El consumidor es altamente persuadido en su compra debido a la abundante publicidad que ofrecen determinadas marcas de snacks.
- La calidad de los snacks habituales provoca nuevas expectativas de consumo por parte de las personas hacia propuestas naturales y nutritivas.

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis General: El bajo nivel de consumo del camote y la yuca se origina por el escaso conocimiento por parte de los habitantes de la ciudad de Milagro sobre los beneficios nutricionales que éstos poseen.

V.I: Conocimiento

V.D: Consumo

Hipótesis Particular #1: La falta de difusión sobre el camote y la yuca genera un bajo nivel de conocimiento de los beneficios nutricionales que éstos poseen

V.I: Difusión

V.D: Conocimiento

Hipótesis Particular #2: Un deficiente conocimiento acerca de las bondades nutricionales del camote y la yuca los convierte a estos tubérculos en productos poco atractivos.

V.I: Conocimiento

V.D: Atractivo

Hipótesis Particular #3: El consumidor es altamente persuadido en su compra debido a la abundante publicidad que ofrecen determinadas marcas de snacks.

V.I: Publicidad

V.D: Persuasión

Hipótesis Particular #4: La calidad de los snacks habituales provoca nuevas expectativas de consumo por parte de las personas hacia propuestas naturales y nutritivas.

V.I: Calidad

V.D: Expectativas

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 2 Operacionalización de las Variables

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES
El bajo nivel de consumo de camote y la yuca se origina por el escaso conocimiento por parte de los habitantes de la ciudad de Milagro sobre los beneficios nutricionales que éstos poseen.	Conocimiento	Hechos, o datos de información adquiridos por una persona a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto u objeto de la realidad	Respuestas de los encuestados sobre los beneficios nutricionales del camote y la yuca.
	Consumo	Compra o uso de un producto, especialmente alimentos y bebidas, para satisfacer necesidades o gustos.	Ventas de productos con bajo contenido nutricional
La falta de difusión sobre el camote y la yuca genera un bajo nivel de conocimiento de los beneficios nutricionales que éstos poseen.	Difusión	Propagar, divulgar o esparcir un conocimiento.	Programas de impulso comercial.
Un deficiente conocimiento acerca de las bondades nutricionales del camote y la yuca los convierte en tubérculos poco atractivos.	Atractivo	Que posee cualidades atractivas.	Nivel de consumo de tubérculos.
El consumidor es altamente persuadido en su compra debido a la abundante publicidad que ofrecen determinadas marcas de snacks.	Publicidad	Conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan	Porcentaje de incidencia de la publicidad en la compra y consumo de snacks
	Persuasión	Capacidad de convencer a alguien.	Decisiones de compra.
La calidad de los snacks habituales provoca nuevas expectativas de consumo por parte de las personas hacia propuestas naturales y nutritivas.	Calidad	Conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla dependiendo del grado de satisfacción que genere.	Características del producto.
	Expectativas	Creencia o perspectivas futuras sobre la ocurrencia de un determinado acontecimiento.	Respuestas de las encuestas.

Autora: María José Cazar C.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Para la elaboración de este proyecto se consideró varios tipos de investigación según sus áreas de incidencia, los cuales detallamos a continuación y su aplicación en el desarrollo de este documento:

Según su finalidad

Aplicada

Este tipo de investigación tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del saber, y la aplicación de los conocimientos para el enriquecimiento del acervo cultural y científico al servicio del desarrollo integral del país, encaminada principalmente a solucionar problemas reales de la sociedad, característica que nos permite aplicarla como uno de los principales tipos de investigación utilizado en este proyecto, ya que fue la principal motivación a elaborarlo, el solucionar un problema socioeconómico como lo es la ausencia del conocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca.

Según su objetivo gnoseológico

Explicativa

Es aquella que tiene relación causal, no solo persigue describir o acercarse al problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo, implica al sujeto, objeto de estudio, medio y fin. Entendiendo por sujeto a quién realiza la investigación, objeto es lo que se investiga o estudia, los medios son las técnicas y métodos para llevar a cabo la actividad de investigación; y el fin, que es lo que se persigue, los propósitos de la búsqueda que radica primordialmente en la solución del problema.

Este tipo de investigación está relacionado en toso los procesos de la elaboración de éste proyecto ya que se empezó identificando las causas y posterior a análisis se planteará la solución o propuesta a la problemática existente.

Según los medios para obtener los datos

Bibliográfica

Es la etapa de la investigación en donde se explora que se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema. Este tipo e investigación fue fundamental en todo proyecto ya que como bien sabemos todo tiene historia en el universo, y la indagación permite apoyar la investigación a través de investigaciones ya realizadas. En este estudio los datos bibliográficos no fueron netamente extensos pero se ha podido concatenar las ideas con referencias electrónicas, lo que nos permitió obtener mayor información y bibliografías relacionadas para el enriquecimiento de la presentación de la investigación expresado en este documento.

De Campo

Se presentó mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de descubrir las causas que producen la situación o su acontecimiento. Este tipo de investigación fue utilizada en este proyecto, ya que su proceso nos permitió obtener los datos netamente relevantes como lo son los conocimientos de la realidad social, o así también estudiar la situación para diagnosticar la problemática a efectos de aplicar conocimientos con fines prácticos. Fue realizada en el propio sitio donde se encontró el objeto de estudio, por ello los conocimientos son profundos y se pudo manejar los datos con seguridad.

Según el carácter de la medida

Cuantitativa

Fue aquella en la que se recogió y analizó datos cuantitativos sobre variables, al haber sido una investigación netamente socioeconómica la información proyectada para análisis debió ser cuantificable por lo cual este tipo de investigación fue primordial.

Perspectiva General de la Investigación

El desconocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca ha surgido como una problemática expuesta en la observación de la sociedad en estudio, en éste caso, los habitantes de la ciudad Milagro. La investigación reveló las causas y se establecerá la propuesta de solución como en base a un análisis crítico de la sostenibilidad que tenga la corroboración de las hipótesis. Los tipos de investigación han sido escogidos por su aplicación y alcance, considerados fundamentales para obtener una interpretación concreta, real y confiable.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

En la ciudad de Milagro existe una población con una alta capacidad de consumo compuesta por comerciantes, profesionales y, pequeños y medianos agricultores, etc.; la mayoría con hijos, lo que los hace aceptables a este tipo de investigación y un real levantamiento de información.

Los habitantes de este cantón se caracterizan por un consumo práctico de alimentos de primer alcance y con bajos contenidos nutricionales; pudiendo rescatar que encontraron novedosa la idea de un producto aún no explotado en el sector, se cultive, produzca e industrialice.

3.2.2 Delimitación de la población

Esta investigación contó con parámetros de levantamiento de información, en el cuál se encuestó a la población comprendida por madres de familia, jóvenes y adultos entre edades de 16 y 50 años.

3.2.3 Tipo de muestra

Se decidió trabajar con una parte representativa de la población de tipo no probabilístico, debido a la complejidad y a los conocimientos y experiencias que deben tener los encuestados como requisito fundamental de aseveración de las hipótesis planteadas y de las congruencias que deben existir en el planteamiento del problema y la propuesta a identificar.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La población de la ciudad de Milagro, según el último censo de Población y Vivienda, realizado por el INEC está compuesto por 83.393 mujeres y 83.241 hombres, lo que nos da como resultado un total de 166.634 habitantes.

Para establecer una muestra de las personas que nos arrojaran información de utilidad para nuestra investigación, se ha empleado la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

Desarrollando la fórmula obtenemos lo siguiente:

Si $N = 166.634$ habitantes,

$$n = \frac{(166634)(0,50)(0,50)}{\frac{(166634-1) 0,05^2}{3,8416} + (0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{(166633) 0,0025}{3,8416} + 0,25$$

Se consideró que el universo total no es manejable, por consiguiente se realizó el cálculo de selección de la muestra, el cual recomienda encuestar a 393 personas para establecer el nivel de conocimiento sobre tubérculos como el camote y la yuca.

3.2.5 Proceso de selección

Para efecto de un levantamiento de información altamente confiable y que permita obtener datos consistentes, se considera encuestar a una parte representativa de la población que aporte información útil, conformada por madres de familia, jóvenes y adultos que puedan identificar las causantes de la ausencia de conocimiento acerca de ventajas nutricionales del camote y la yuca.

El resultado que se obtuvo al despejar la fórmula fue una muestra de 383, que representa el número de personas que deben ser encuestadas, de las cuales se considera una estratificación de forma psicocial.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Método Inductivo

Es el razonamiento en el que se obtuvieron conclusiones generales partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permitió la formación

de hipótesis, investigación de leyes científicas y las demostraciones, este método fue utilizado en el estudio de la primera fase que comprende la observación del hecho o problema de investigación en un análisis y subdivisión de problemas con incidencia en el problema global, derivando el planteamiento de las hipótesis.

Método Deductivo

Es un método que consideró que la conclusión está implícita en las premisas, se basó en ir encadenando conocimientos que se suponen verdaderos de manera tal que se obtuvieron nuevos conocimientos, combinó conocimientos necesarios y simples para deducir nuevas proposiciones. Este método dio lugar a la comprobación y demostración de principios, por lo que fué considerado necesario en esta investigación como parte fundamental en la corroboración de las hipótesis.

Método Inductivo – Deductivo

En el método inductivo se estableció proposiciones de carácter general obtenidos con la observación y análisis de conductas particulares, el método deductivo explica estas conductas al corroborarlas, utilizada en ésta investigación en el planteamiento del problema en base a la observación, la generación de las hipótesis y la posterior comprobación en base a los resultados que arrojen las técnicas de levantamiento de información

Método Analítico – Sintético

Comprendió la descomposición de los elementos constitutivos del objeto de estudio, se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes, analizarlos y unificándolos en su todo, en su estudio añade algo que sólo es posible tratarlo de forma singular. Éste método incidió en nuestra investigación al estudiar las vertientes del problema general en problemas relacionados o subproblemas, en un análisis minucioso de forma individual ya que se creyó que todo problema en la consecución de una serie elementos influyentes, y su apreciación por partes permitió una investigación concreta y una propuesta con mayor alcance.

Método Dialéctico

Éste método describió la historia de lo que nos rodea, de la sociedad y del pensamiento, método utilizado en ésta investigación ya que fue necesario el conocimiento y el diálogo con expertos ya que como idea innovadora aún no es claramente conocida, en este caso fue primordial haber podido conversar con investigadores del cultivo del camote y la yuca.

Método Hipotético – Deductivo

Éste método estuvo compuesto por 4 fases fundamentales: la observación, el planteamiento de hipótesis, la deducción de conclusiones a partir de conocimientos previos y la verificación, usualmente es el método de más utilidad ya que combinó un proceso inductivo (en la observación), deductivo (en el planteamiento de hipótesis y en sus deducciones y vuelve a la inducción para su verificación, éste método tuvo incidencia en nuestra investigación ya que a través de la experiencia individual en la investigación se logró que la parte teórica no pierda su sentido, por ello la teoría de la ausencia de conocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca se relacionó posteriormente con la realidad en la existencia y su grado de incidencia en la sociedad.

3.3.2 Métodos Empíricos

Observación

La observación es la base de conocimiento de toda ciencia por ser fundamentado en su totalidad por la percepción del investigador hacia el objeto de investigación, permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos. Éste método incidió en esta investigación como en cualquiera, ya que determinó las vertientes y el diagnóstico del problema a investigar, fué de gran utilidad por su aporte en el proceso de la investigación.

En el transcurso de ésta investigación se utilizó como un procedimiento en la comprobación de las hipótesis planteadas anteriormente.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pudo conocer

la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. Ésta técnica generó interés porque a diferencia de la entrevista, no fué necesario la presencia de un personal calificado para hacerla llegar al encuestado, ya que contó con una estructura lógica que permitió la obtención de información de quienes brindaron su aporte en bases a sus experiencias, generando respuestas en la selección de posibles variantes en cada una de las preguntas, lo que nos facilitará la evaluación de resultados por métodos estadísticos.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Los resultados y análisis de los métodos aplicados en el levantamiento de información se los presentó en tablas y gráficos que dinamicen la visualización de las respuestas y seguido una redacción clara del análisis con características de fácil comprensión a para el lector.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1. Consume usted camote y yuca?

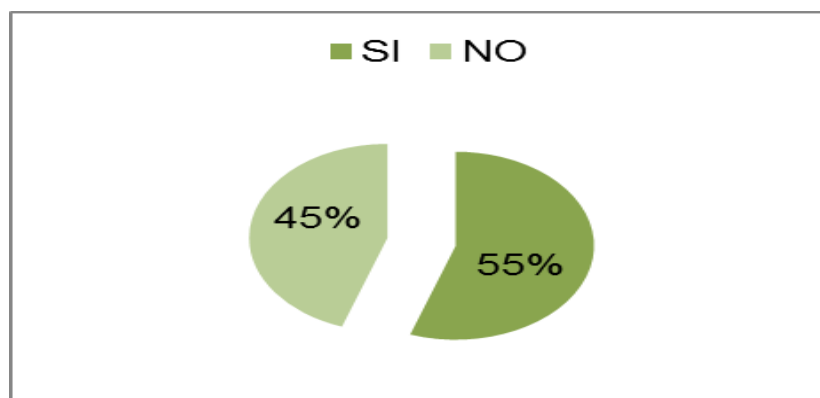
Cuadro 2 Consumo de camote y yuca en las madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	83	55
NO	67	45
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 2 Consumo de camote y yuca en las madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Los resultados indican que aproximadamente 6 de cada 10 madres consume camote y yuca, respuesta que beneficia al objetivo principal de la investigación, que es establecer el nivel de consumo de éstos tubérculos en un grupo tan potencial en la demanda como lo son las madres.

2. **¿Con qué frecuencia usted consume estos productos?**

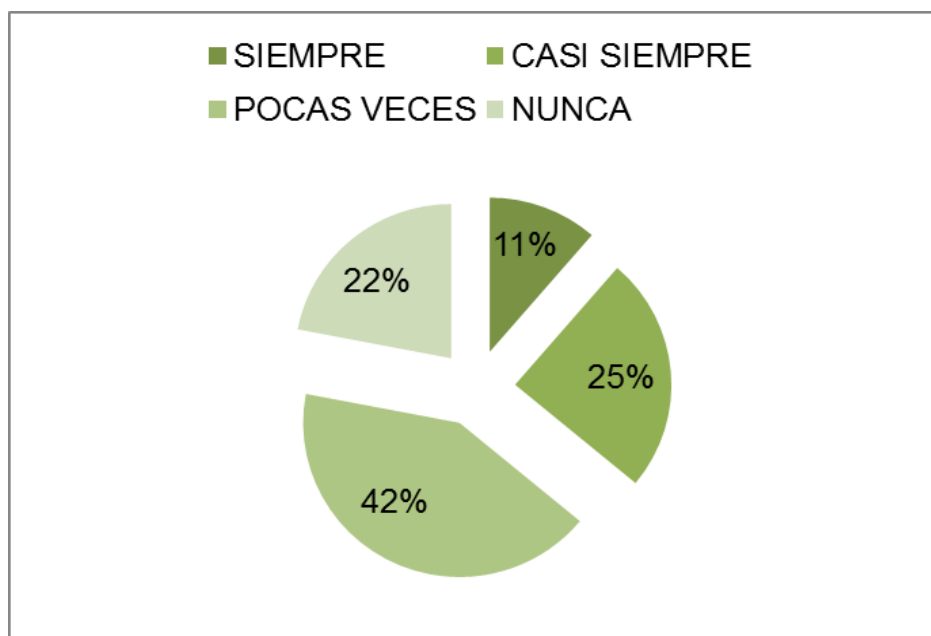
Cuadro 3 Frecuencia de consumo de yuca y camote en las madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SIEMPRE	17	11
CASI SIEMPRE	37	25
POCAS VECES	63	42
NUNCA	33	22
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 3 Frecuencia de consumo de yuca y camote en las madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Un porcentaje significativo de las madres encuestadas respondieron que consumen pocas veces camote y yuca, pero si se considera los demás resultados de quienes consumen estos tubérculos de forma continua suman un 35%, con lo cual se concluye que el nivel de consumo de estos tubérculos es bajo.

3. ¿Cuáles son los motivos por los que consume estos productos?

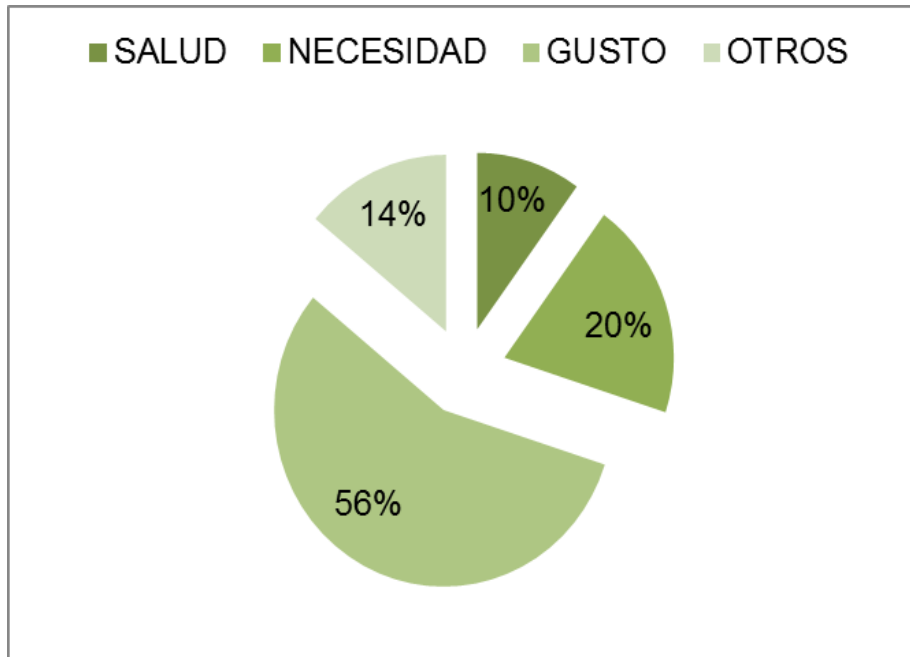
Cuadro 4 Motivos del consumo de camote y yuca para las madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SALUD	15	10
NECESIDAD	30	20
GUSTO	84	56
OTROS	21	14
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 4 Motivos del consumo de camote y yuca para las madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Más de la mitad del número de las madres encuestadas respondieron que consumen camote y yuca porque les gusta, lo cual es provechoso al indicar que existe un mercado que ya ha degustado estos productos y tienen familiaridad con sus sabores.

4. ¿Cuál de los productos es de su mayor agrado?

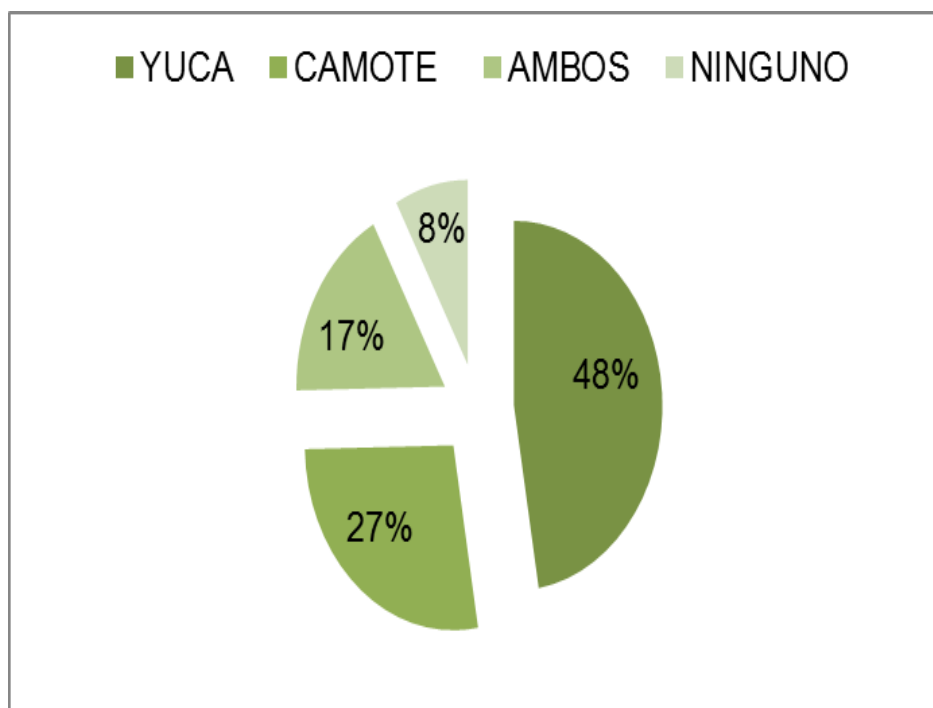
Cuadro 5 El tubérculo de mayor preferencia para las madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
YUCA	71	47
CAMOTE	41	27
AMBOS	26	17
NINGUNO	12	8
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 5 El tubérculo de mayor preferencia para las madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

El gráfico nos permite visualizar que aproximadamente la mitad de las madres encuestadas responde que el tubérculo de su mayor agrado es la yuca, sin embargo, el camote también tiene acogida aceptable en la población.

5. ¿Ha consumido alguna vez productos elaborados a base del camote y la yuca?

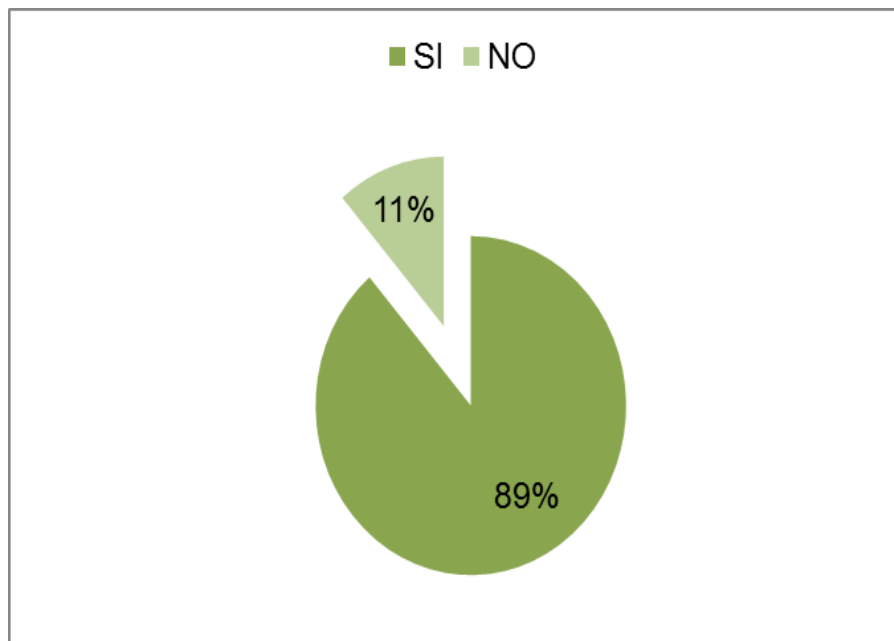
Cuadro 6 Consumo de productos elaborados a base de camote y yuca por las madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	133	89
NO	17	11
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 6 Consumo de productos elaborados a base de camote y yuca por las madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

El gráfico expresa que la mayor parte de las madres encuestas han consumido alguna vez derivados de camote y yuca, esto nos indica que el mercado ya está familiarizado con la degustación del camote y yuca, favorable para establecer la propuesta como alternativa de consumo

6. ¿Cuánto conoce usted sobre las ventajas nutricionales del camote y la yuca?

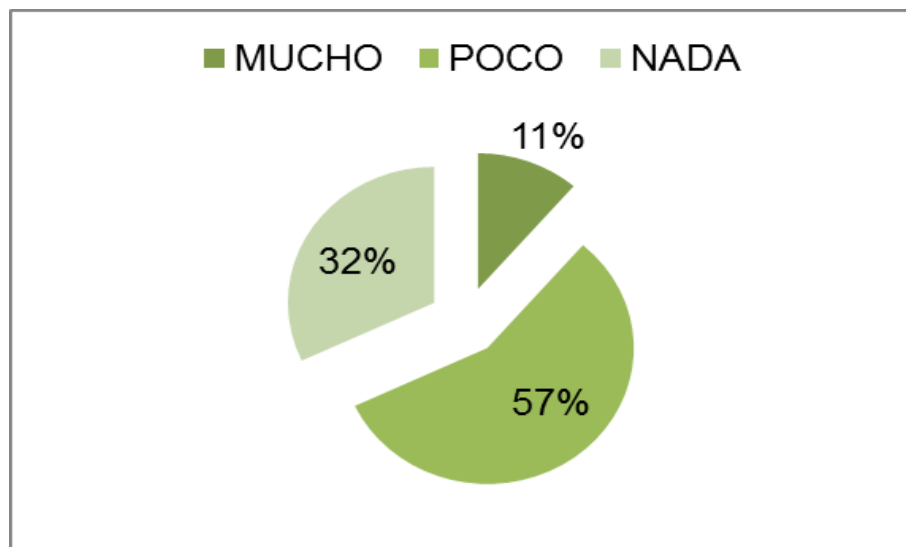
Cuadro 7 Nivel de conocimiento de las madres de familia sobre los beneficios nutricionales del camote y la yuca

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
MUCHO	17	11
POCO	85	57
NADA	48	32
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 7 Nivel de conocimiento de las madres de familia sobre los beneficios nutricionales del camote y la yuca



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Como se puede observar en el gráfico estadístico, el 57% en mayoría confirman conocer muy poco sobre los beneficios nutricionales del camote y la yuca, lo que demuestra que la investigación ha verificado el problema planteado.

7. De las siguientes causas, ¿Cuál considera usted que origina la ausencia de conocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca?

Cuadro 8 Causante de la ausencia de conocimientos de los beneficios nutricionales del camote y la yuca en las madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Falta de difusión sobre los productos	69	46
Bajo nivel de sus cultivos	20	13
Poco interés de los consumidores	34	23
Costumbres alimenticias	15	10
Falta de apertura de mercado	12	8
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 8 Causante de la ausencia de conocimientos de los beneficios nutricionales del camote y la yuca en las madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

El 46% de las madres que fueron encuetadas respondieron que la causa principal de la ausencia de conocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca se debe a la falta de difusión de estos tubérculos, lo que ratifica el planteamiento de la problematización.

8. ¿Estaría dispuesto a consumir productos derivados del camote y la yuca?

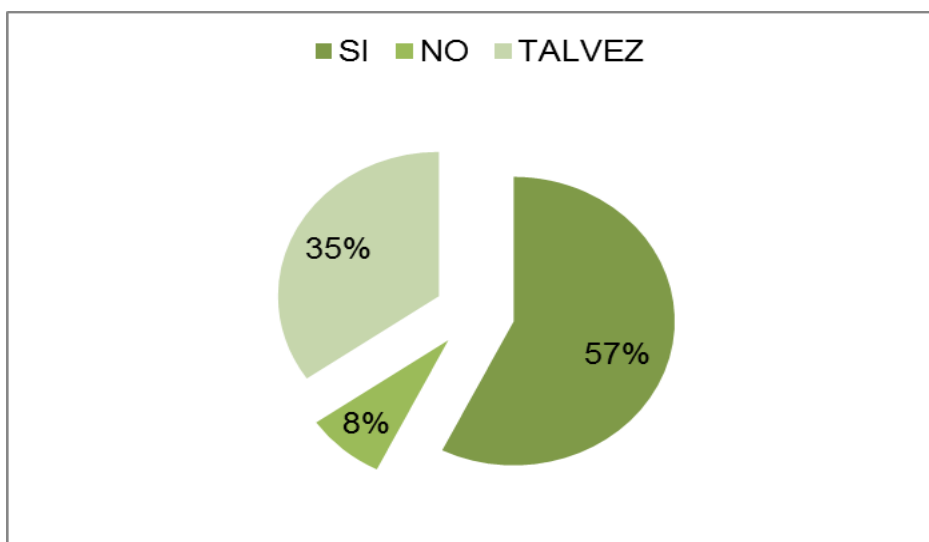
Cuadro 9. Aceptación de productos derivados del camote y la yuca por parte de madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	86	57
NO	12	8
TALVEZ	52	35
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 9. Aceptación de productos derivados del camote y la yuca por parte de madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

El cuadro estadístico muestra de forma sintética que de cada diez personas, 6 estarían dispuestas a consumir productos derivados del camote y la yuca, 3 posiblemente lo harían y una sola persona diría no a esta opción alimenticia. Este resultado es importante porque mide la posibilidad de consumo del camote y la yuca.

9. ¿Consume usted snacks (Tipo de aperitivo no considerado como alimento principal del día y generalmente contiene edulcorantes, saborizantes, conservantes y sal?)

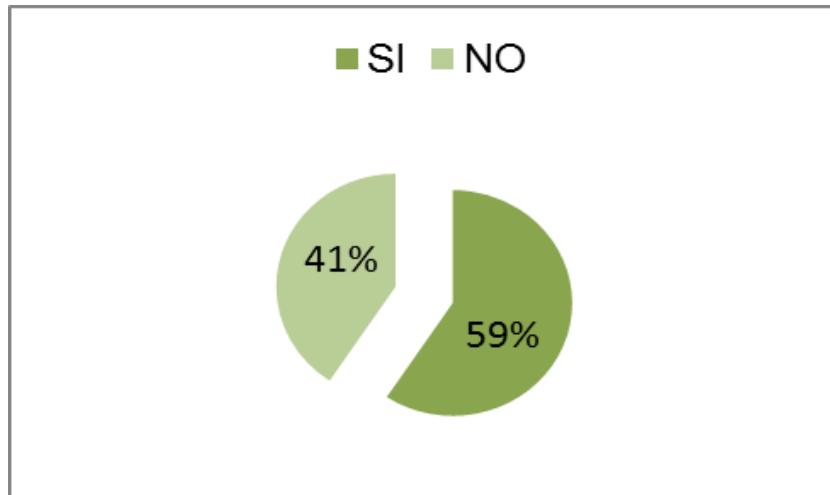
Cuadro 10. Consumo de snacks por madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	89	59
NO	61	41
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 10. Consumo de snacks por madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Se observa que 6 de cada 10 madres de familia consumen snacks, lo que es razonable e indica una información confiable ya que se considera este grupo como un ente dinamizador de la economía por su elección de alimentos para el hogar.

10. ¿Está usted satisfecho con los snacks que actualmente están en el mercado?

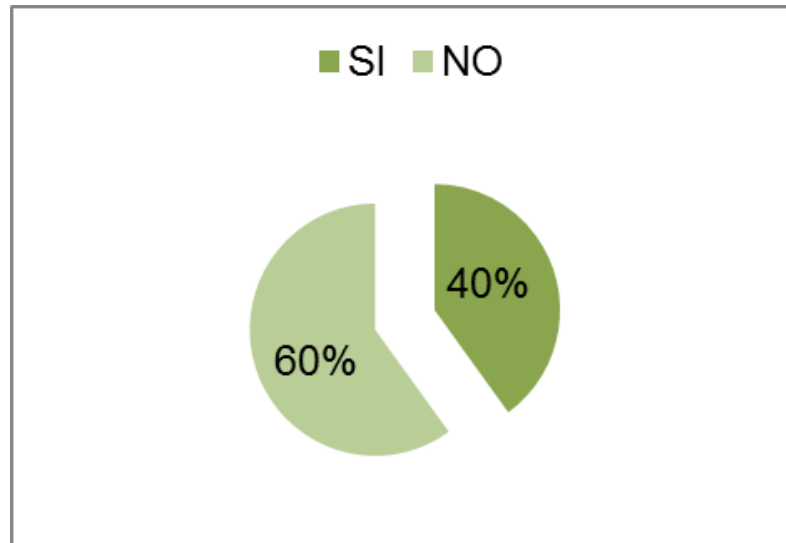
Cuadro 11. Satisfacción de los snacks en las madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	60	40
NO	90	60
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 11. Satisfacción de snacks en las madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Una forma de conocer la calidad de un snack es preguntando directamente al consumidor sobre la satisfacción que le genera el producto, se concluye que de cada 10 madres familia 6 no encuentran satisfechas sus expectativas.

11. ¿Qué marcas de snacks usted conoce?

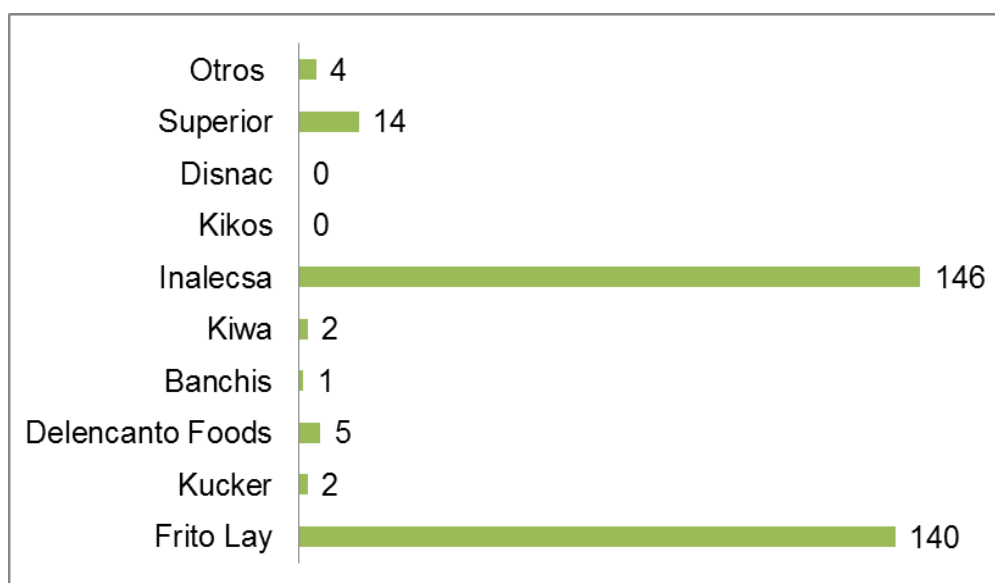
Cuadro 12. Reconocimiento de marcas de snacks por madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Frito Lay	140	45
Kucker	2	1
Delencanto Foods	5	2
Banchis	1	0
Kiwa	2	1
Inalecsa	146	46
Kikos	0	0
Disnac	0	0
Superior	14	4
Otros	4	1
TOTAL	314	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 12. Reconocimiento de marcas de snacks por madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

El gráfico estadístico muestra claramente que marcas son mayormente reconocidas, esto brinda información sustancial a la investigación, permitiendo determinar la rivalidad competitiva.

12. ¿Con qué frecuencia en el mes consume snacks?

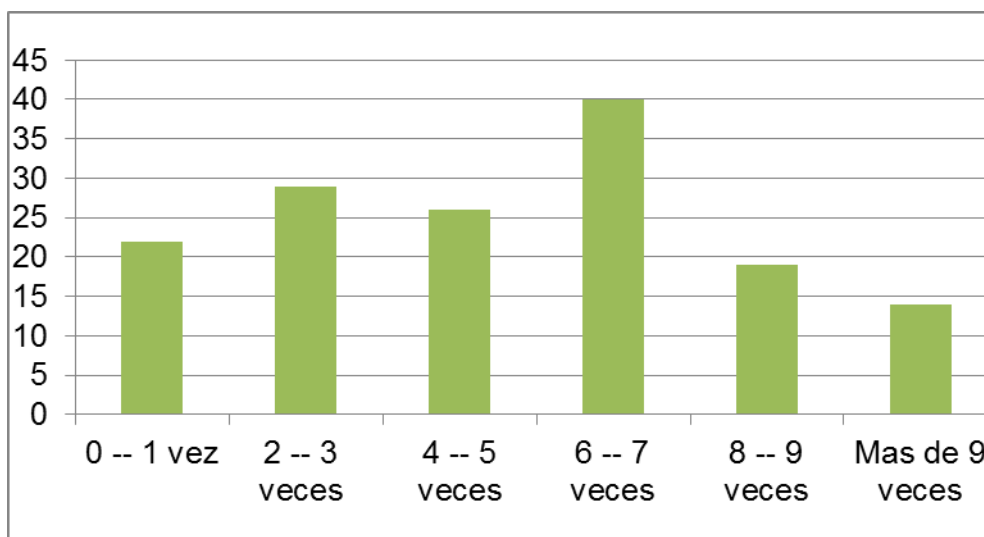
Cuadro 13. Frecuencia de consumo de snacks por madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
0 -- 1 vez	22	15
2 -- 3 veces	29	19
4 -- 5 veces	26	17
6 -- 7 veces	40	27
8 -- 9 veces	19	13
Mas de 9 veces	14	9
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 13. Frecuencia de consumo de snacks por madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

La asiduidad del consumo de snacks sintetiza que de 10, 3 madres consumen snacks de 6 a 7 veces por semana, y que 2 realizan su consumo de 2 a 3 veces, 2 no lo hacen, 2 entre 4 a 5 veces, una madre de 8 a 9 veces mensuales y otra gasta en snacks más de 9 veces mensuales.

13. ¿Considera importante que los snacks que se consume contengan las vitaminas y proteínas equilibradas y necesarias como cualquier otra comida del día?

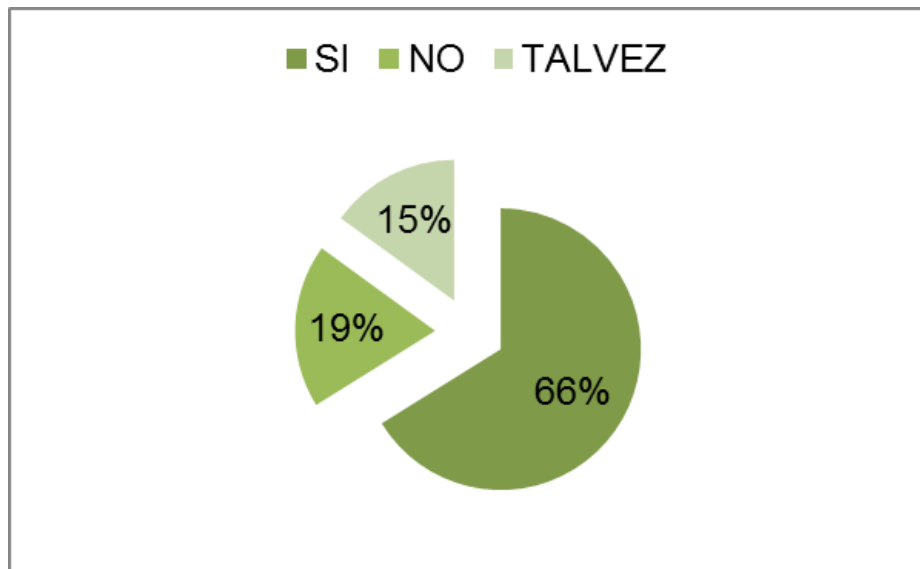
Cuadro 14.Nivel de importancia de snacks nutritivos para madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	88	66
NO	25	19
TALVEZ	20	15
TOTAL	133	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 14.Nivel de importancia de snacks nutritivos para madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Las madres por sus características de protección y cuidado son sensibles al contenido nutricional, y esto es demostrado que solo 2 de 10 consideran que no es importante una nueva composición nutricional en los snacks.

14. Señale 3 de las siguientes características que debe poseer un snack para que sea agradable al consumidor:

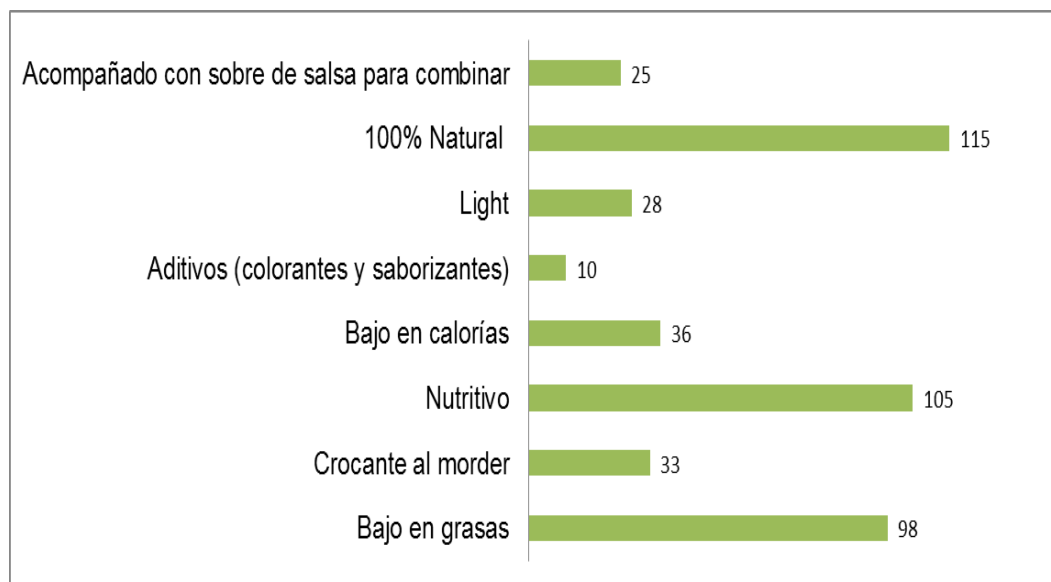
Cuadro 15.Características de un snack agradable para las madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Bajo en grasas	98	22
Crocante al morder	33	7
Nutritivo	105	23
Bajo en calorías	36	8
Aditivos (colorantes y saborizantes)	10	2
Light	28	6
100% Natural	115	26
Acompañado con sobre de salsa para combinar	25	6
TOTAL	450	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 15. Características de un snack agradable para las madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

En esta pregunta se estableció las expectativas de las madres en relación a las características de un snack agradable con la afirmación de aproximadamente 100 madres por el consumo de snacks naturales.

15. ¿Estaría usted dispuesto a consumir snacks de camote y yuca como nueva opción alimenticia?

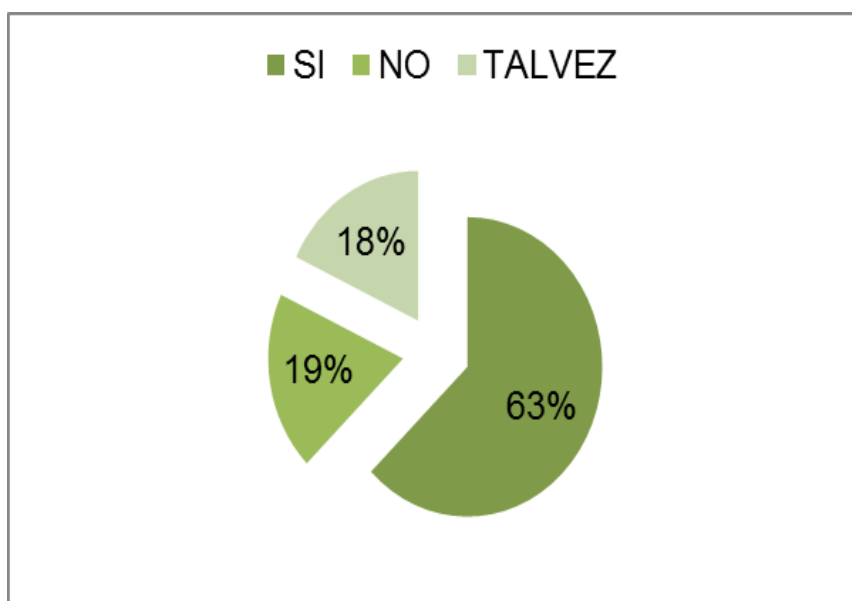
Cuadro 16 Proyección de consumo de snacks por las madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	94	63
NO	29	19
TALVEZ	27	18
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 16 Proyección de consumo de snacks por las madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

El gráfico estadístico sintetiza que de cada 10 madres de familia, 6 estarán dispuestas a consumir snacks de camote y yuca, mientras 2 no lo harían y las otras 2 dudarían optar por esta nueva opción de consumo.

16. ¿En qué presentación preferiría el producto?

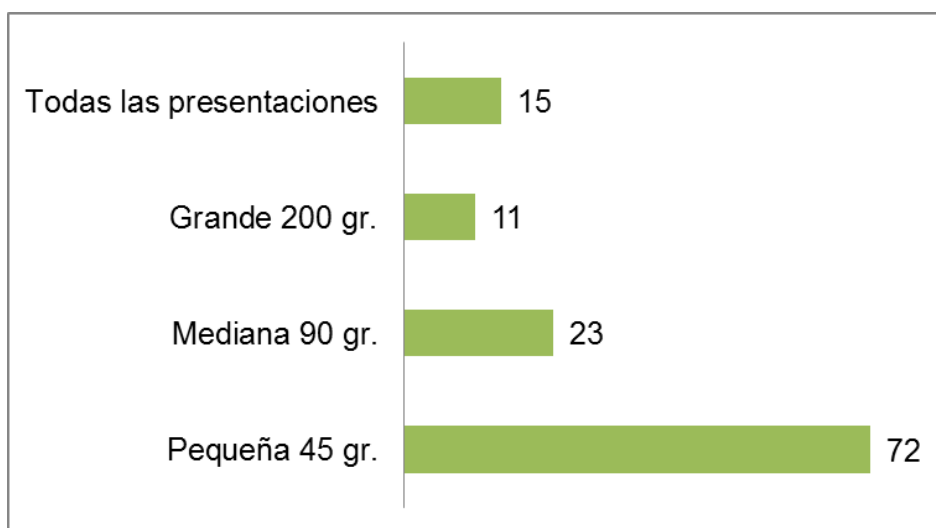
Cuadro 17. Preferencia de las presentaciones para snacks de camote y yuca para las madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Pequeña 45 gr.	72	60
Mediana 90 gr.	23	19
Grande 200 gr.	11	9
Todas las presentaciones	15	12
TOTAL	121	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 17. Preferencia de las presentaciones para snacks de camote y yuca para las madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Es notable que a la mayoría le pareció más razonable que el producto sea comercializado en presentaciones de 45 gramos, mientras que una minoría estuvo dispuesta a consumir la presentación tamaño 200 gramos.

17. ¿Con qué frecuencia consumiría usted estos productos?

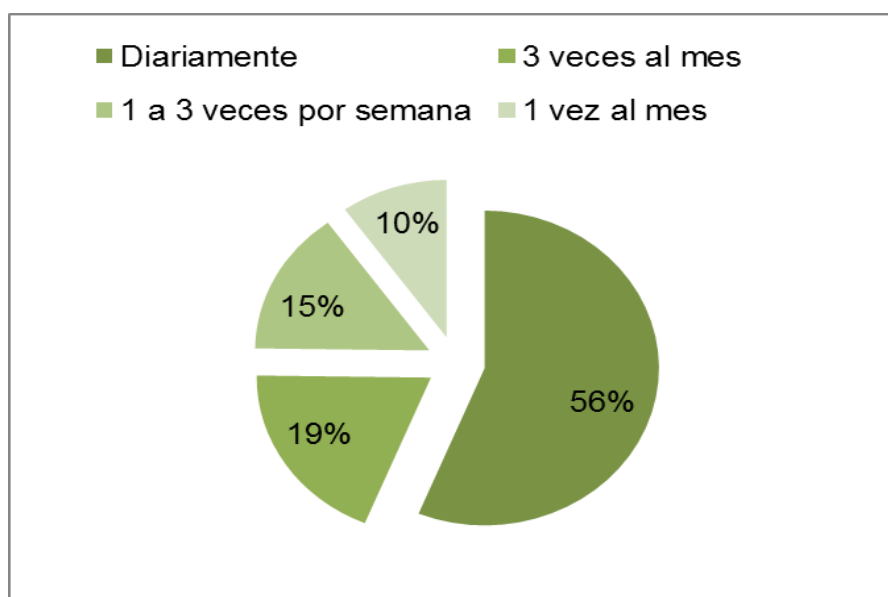
Cuadro 18. Expectativas del consumo de snacks por madres de familia

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Diariamente	68	56
3 veces al mes	23	19
1 a 3 veces por semana	18	15
1 vez al mes	12	10
TOTAL	121	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 18. Expectativas del consumo de snacks por madres de familia



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

El cuadro estadístico muestra que 6 madres estarían dispuestas a consumir el producto diariamente y solo una lo haría una vez al mes. Este dato permite a la propuesta estrategias para contrarrestar la variación de este comportamiento.

18. ¿Entre cuáles de los siguientes valores estaría usted dispuesto a pagar por snacks de 45 gr. elaborados a base de camote y yuca?

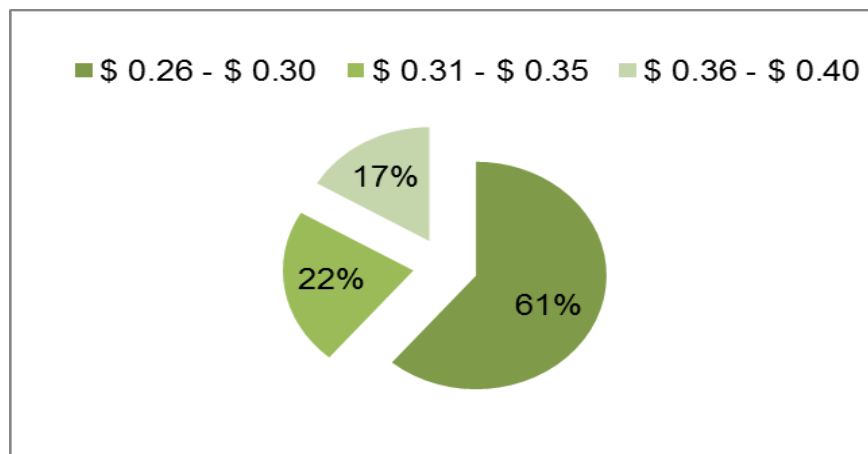
Cuadro 19. Precio que pagarían las madres de familia por snacks de camote y yuca

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
\$ 0.26 - \$ 0.30	74	61
\$ 0.31 - \$ 0.35	27	22
\$ 0.36 - \$ 0.40	20	17
TOTAL	121	100

Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

Figura 19. Precio que pagarían las madres de familia por snacks de camote y yuca



Fuente: Encuesta realizada a 150 madres de familia

Autora: María José Cazar C.

El 61% de las madres de familia confirmaron desear el producto en un precio entre \$0.26 - \$0.30, similar al de los snacks habituales.

1. ¿Consume usted camote y yuca?

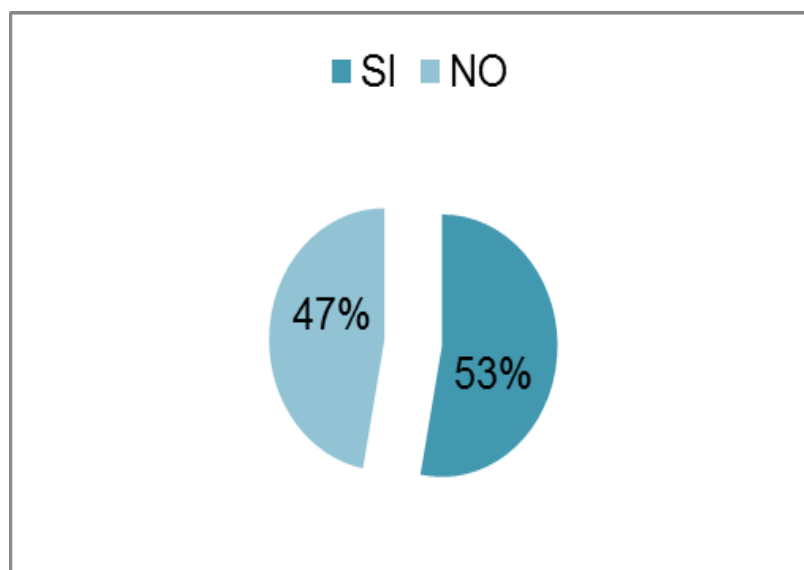
Cuadro 20. Consumo de yuca y camote en los jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	53	53
NO	47	47
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 20. Consumo de camote y yuca en los jóvenes



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Los resultados indican que aproximadamente 5 de cada 10 jóvenes consumen camote y yuca, respuesta que beneficia al objetivo principal de la investigación, que es establecer el nivel de consumo de éstos tubérculos en un grupo tan potencial en la demanda como lo son los jóvenes.

2. ¿Con qué frecuencia usted consume estos productos?

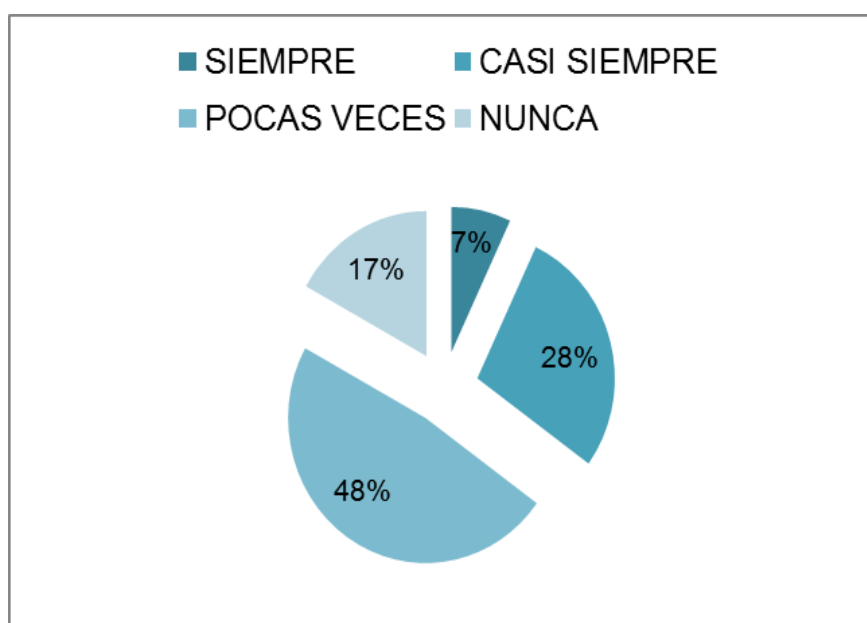
Cuadro 21. Frecuencia de consumo de yuca y camote en los jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SIEMPRE	7	7
CASI SIEMPRE	28	28
POCAS VECES	48	48
NUNCA	17	17
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 21. Frecuencia de consumo de yuca y camote en los jóvenes



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Un porcentaje significativo de los jóvenes encuestados respondieron que consumen pocas veces camote y yuca, pero si se considera los demás resultados de quienes consumen estos tubérculos de forma continua suman un 35%, con lo cual se concluye que el nivel de consumo de estos tubérculos es bajo.

3. ¿Cuáles son los motivos por los que consume estos productos?

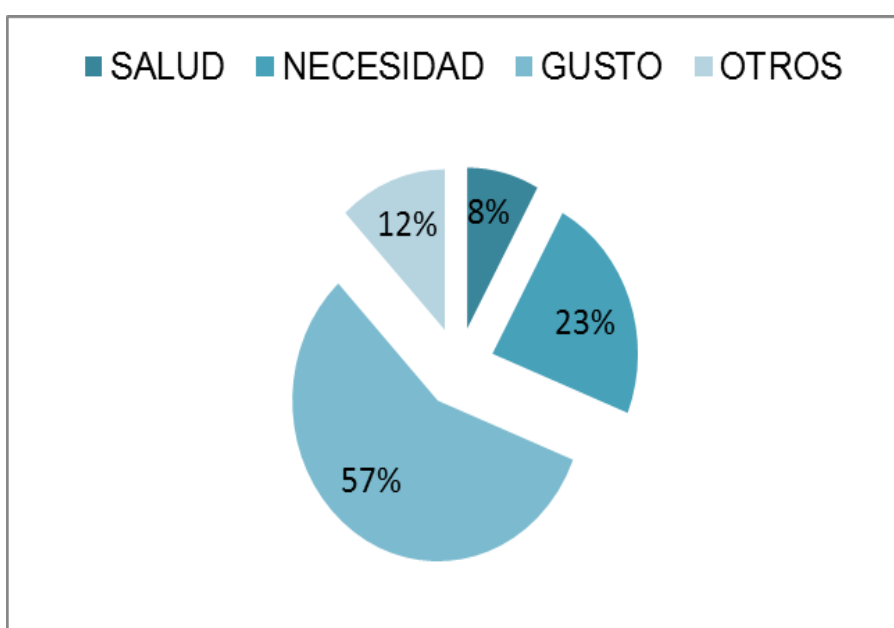
Cuadro 22. Motivos del consumo de camote y yuca para los jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SALUD	8	8
NECESIDAD	23	23
GUSTO	57	57
OTROS	12	12
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 22. Motivos del consumo de camote y yuca para los jóvenes



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Más de la mitad del número de las jóvenes encuestados respondieron que consumen camote y yuca porque les gusta, lo cual es provechoso al indicar que existe un mercado que ya ha degustado estos productos y tienen familiaridad con sus sabores.

4. ¿Cuál de los productos es de su mayor agrado?

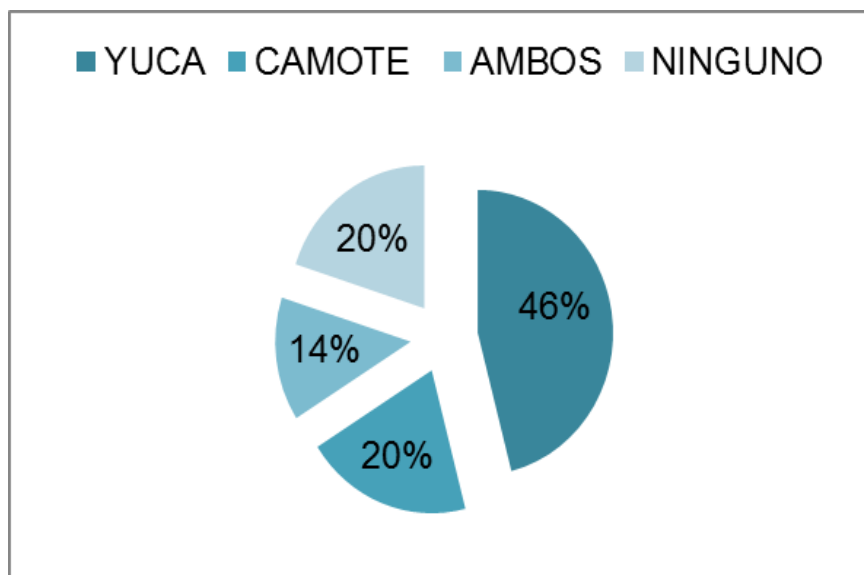
Cuadro 23. El tubérculo de mayor preferencia para los jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
YUCA	46	46
CAMOTE	20	20
AMBOS	14	14
NINGUNO	20	20
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 23. El tubérculo de mayor preferencia para los jóvenes



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

El gráfico nos permite visualizar que aproximadamente la mitad de los jóvenes encuestados responde que el tubérculo de su mayor agrado es la yuca, sin embargo, el camote también tiene acogida aceptable en la población.

5. ¿Ha consumido alguna vez productos elaborados a base del camote y la yuca?

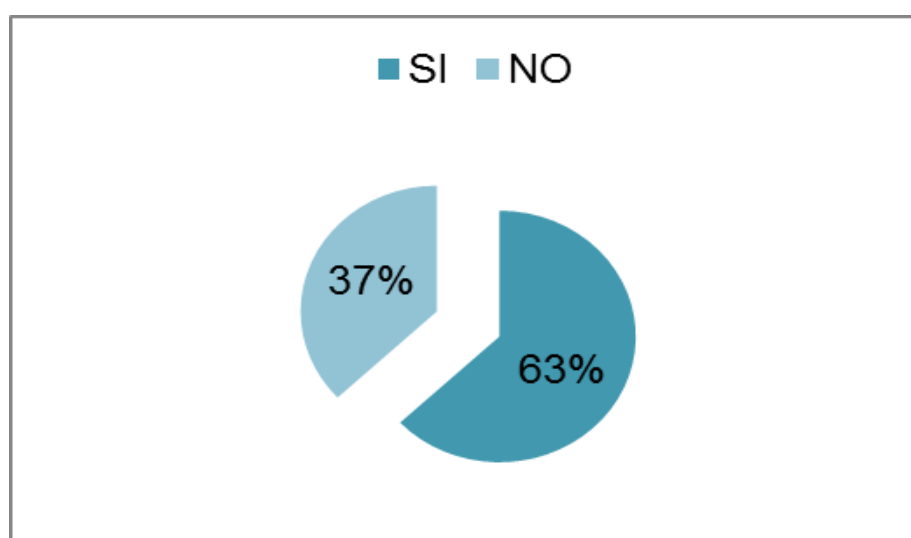
Cuadro 24.Consumo de productos elaborados a base de camote y yuca en los jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	63	63
NO	37	37
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 24. Consumo de productos elaborados a base de camote y yuca en los jóvenes



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

El gráfico expresa que la mayor parte de los jóvenes encuestados han consumido alguna vez derivados de camote y yuca, esto nos indica que el mercado ya está familiarizado con la degustación del camote y yuca, favorable para establecer la propuesta como alternativa de consumo.

6. **¿Cuánto conoce usted sobre las ventajas nutricionales del camote y la yuca?**

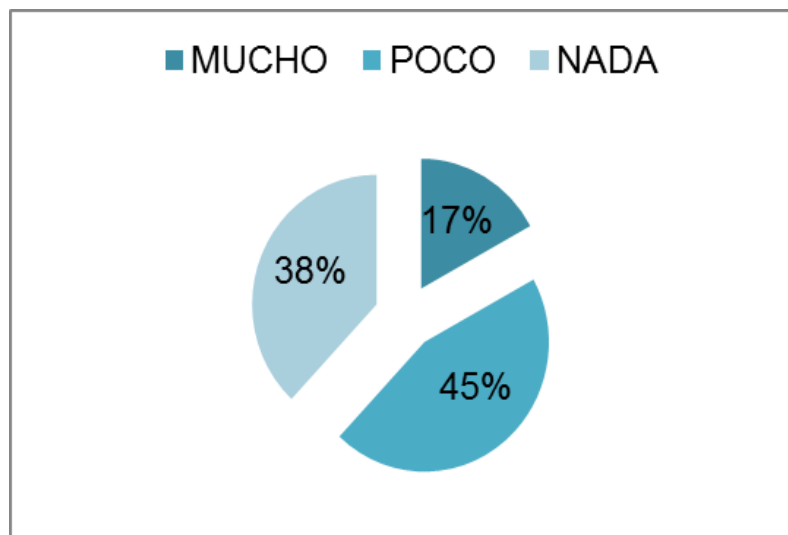
Cuadro 25. Nivel de conocimiento de los jóvenes acerca de los beneficios nutricionales del camote y la yuca

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
MUCHO	17	17
POCO	45	45
NADA	38	38
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 25. Nivel de conocimiento de los jóvenes acerca de los beneficios nutricionales del camote y la yuca



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Como se puede observar en el gráfico estadístico, el 45% en mayoría confirman conocer muy poco sobre los beneficios nutricionales del camote y la yuca, lo que demuestra que la investigación ha verificado el problema planteado.

7. De las siguientes causas, ¿Cuál considera usted que origina la falta de conocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca?

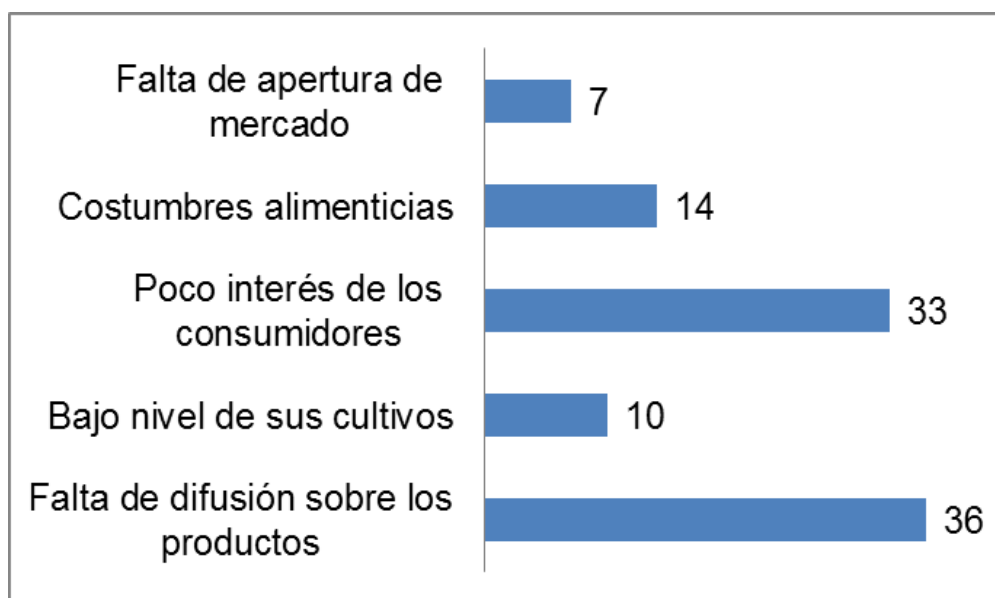
Cuadro 26. Causante de la ausencia de conocimientos de los beneficios nutricionales del camote y la yuca para los jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Falta de difusión sobre los productos	36	36
Bajo nivel de sus cultivos	10	10
Poco interés de los consumidores	33	33
Costumbres alimenticias	14	14
Falta de apertura de mercado	7	7
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 26. Causante de la ausencia de conocimientos de los beneficios nutricionales del camote y la yuca para los jóvenes



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

El 36% de los jóvenes que fueron encuetados respondieron que la causa principal de la ausencia de conocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca se debe a la falta de difusión de estos tubérculos, lo que ratifica el planteamiento de la problematización.

8. ¿Estaría dispuesto a consumir productos derivados del camote y la yuca?

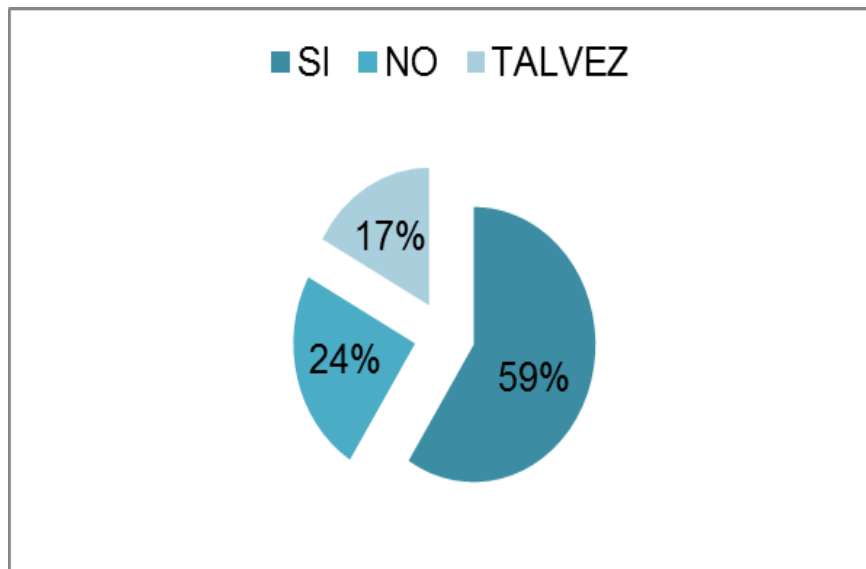
Cuadro 27. Aceptación de productos derivados del camote y la yuca por parte de los jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	59	59
NO	24	24
TALVEZ	17	17
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 27. Aceptación de productos derivados del camote y la yuca por parte de los jóvenes



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

El cuadro estadístico muestra de forma sintética que de cada diez personas, 6 estarían dispuestas a consumir productos derivados del camote y la yuca, 3 posiblemente lo harían y una sola persona diría no a esta opción alimenticia. Este resultado es importante porque mide la posibilidad de consumo del camote y la yuca.

9. ¿Consume usted snacks (Tipo de aperitivo no considerado como alimento principal del día y generalmente contiene edulcorantes, saborizantes, conservantes y sal?)

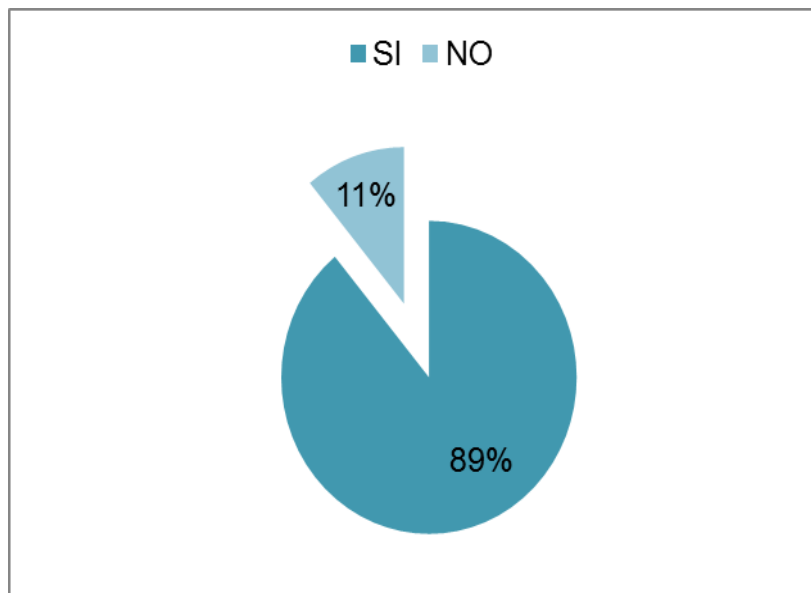
Cuadro 28. Consumo de snacks por los jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	89	89
NO	11	11
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 28. Consumo de snacks por los jóvenes



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Se observa que 9 de cada 10 madres de familia consumen snacks, lo que es razonable e indica una información confiable ya que se considera este grupo como el mayor demandante de este tipo de alimentación.

10. ¿Está usted satisfecho con los snacks que actualmente están en el mercado?

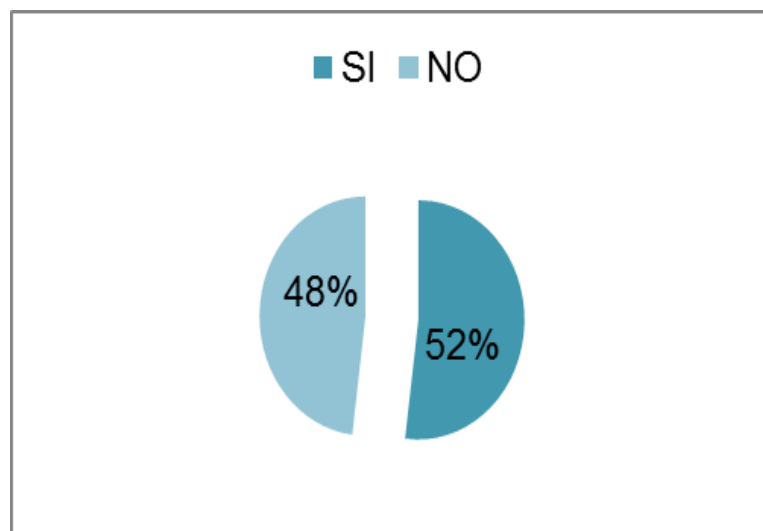
Cuadro 29. Satisfacción de los snacks en los jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	52	52
NO	48	48
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 29. Satisfacción de los snacks en los jóvenes



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Una forma de conocer la calidad de un snack es preguntando directamente al consumidor sobre la satisfacción que le genera el producto, se concluye que de cada 10 jóvenes 5 no encuentran satisfechas sus expectativas.

11. ¿Qué marcas de snacks usted conoce?

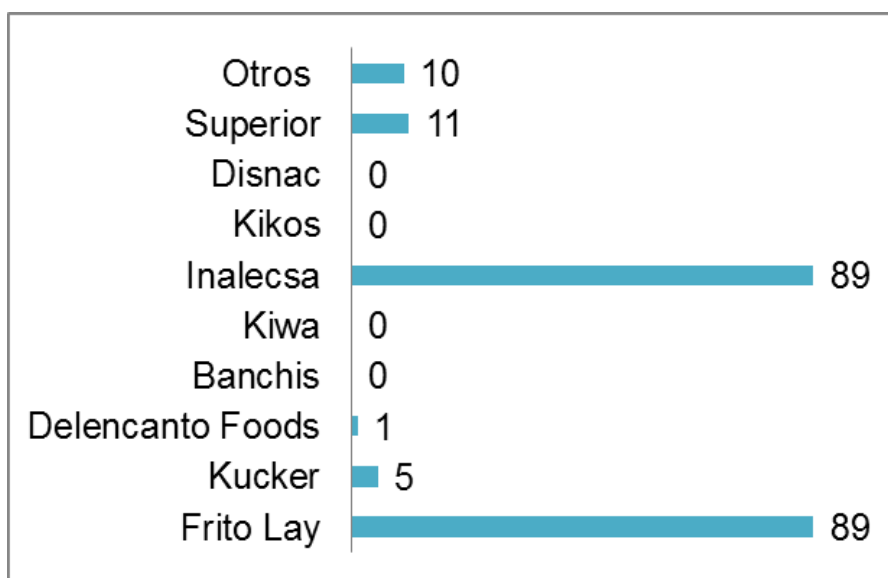
Cuadro 30. Reconocimiento de marcas de snacks por los jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Frito Lay	89	43
Kucker	5	2
Delencanto Foods	1	0
Banchis	0	0
Kiwa	0	0
Inalecsa	89	43
Kikos	0	0
Disnac	0	0
Superior	11	5
Otros	10	5
TOTAL	205	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 30. Reconocimiento de marcas de snacks por los jóvenes



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

El gráfico estadístico muestra claramente que marcas son mayormente reconocidas, esto brinda información sustancial a la investigación, permitiendo determinar la rivalidad competitiva.

12. ¿Con qué frecuencia en el mes consume snacks?

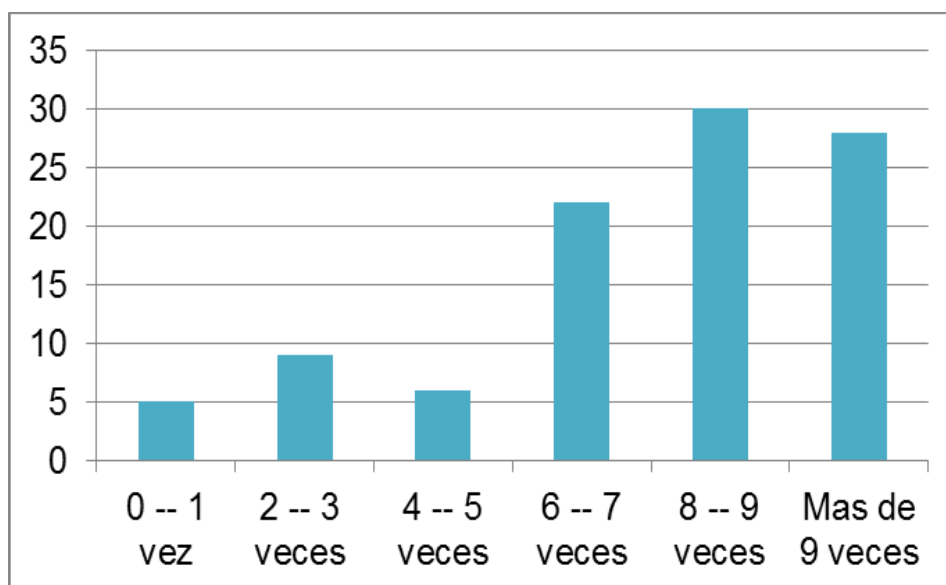
Cuadro 31. Frecuencia de consumo de snacks por los jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
0 -- 1 vez	5	5
2 -- 3 veces	9	9
4 -- 5 veces	6	6
6 -- 7 veces	22	22
8 -- 9 veces	30	30
Mas de 9 veces	28	28
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 31. Frecuencia de consumo de snacks por los jóvenes



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

La asiduidad del consumo de snacks sintetiza que de 10, 3 jóvenes los consumen de 8 9 veces mensuales, frecuencia alta y lo cuál los convierte en un nicho significativo del mercado.

13. ¿Considera importante que los snacks que se consume contengan las vitaminas y proteínas equilibradas y necesarias como cualquier otra comida del día?

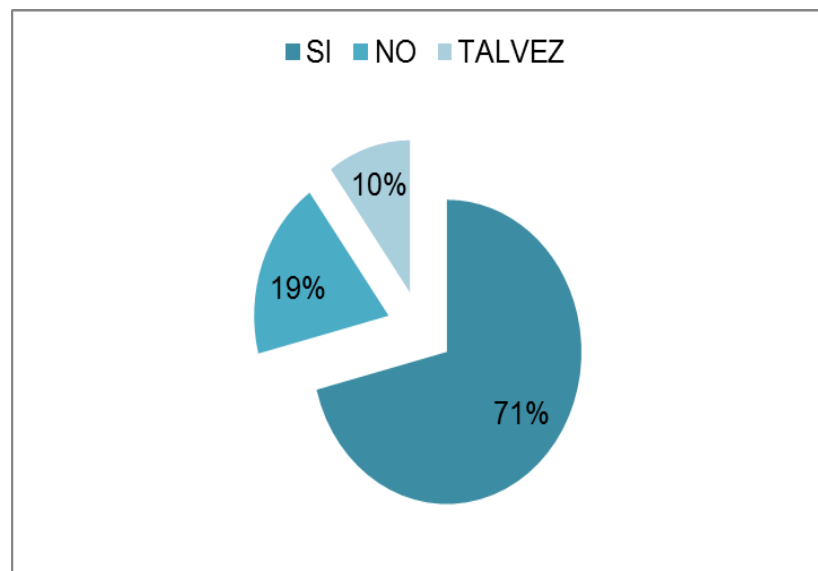
Cuadro 32. Nivel de importancia de snacks nutritivos para los jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	71	71
NO	19	19
TALVEZ	10	10
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 32. Nivel de importancia de snacks nutritivos para los jóvenes



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

El gráfico estadístico demuestra que de cada 10 jóvenes, 7 le dan importancia al contenido nutritivo de los snacks, 2 tienen una respuesta negativa y una persona le resulta indiferente.

14. Señale 3 de las siguientes características que debe poseer un snack para que sea agradable al consumidor:

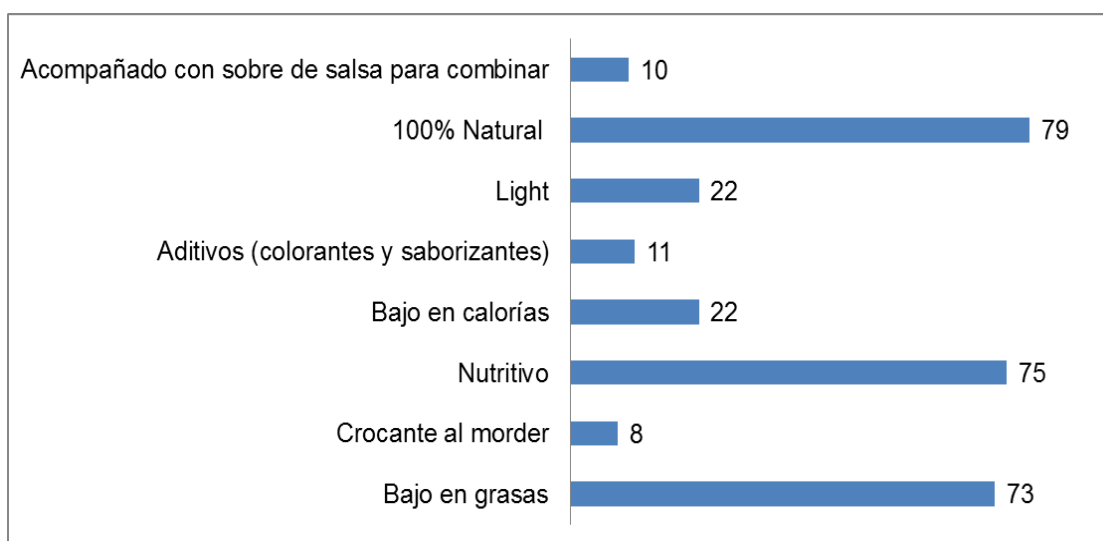
Cuadro 33.Características de un snack agradable para los jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Bajo en grasas	73	24
Crocante al morder	8	3
Nutritivo	75	25
Bajo en calorías	22	7
Aditivos (colorantes y saborizantes)	11	4
Light	22	7
100% Natural	79	26
Acompañado con sobre de salsa para combinar	10	3
TOTAL	300	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 33.Características de un snack agradable para los jóvenes



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

En esta pregunta se estableció las expectativas de los jóvenes en relación a las características de un snack agradable con la afirmación de aproximadamente 80 jóvenes por el consumo de snacks naturales.

15. ¿Estaría usted dispuesto a consumir snacks de camote y yuca como nueva opción alimenticia?

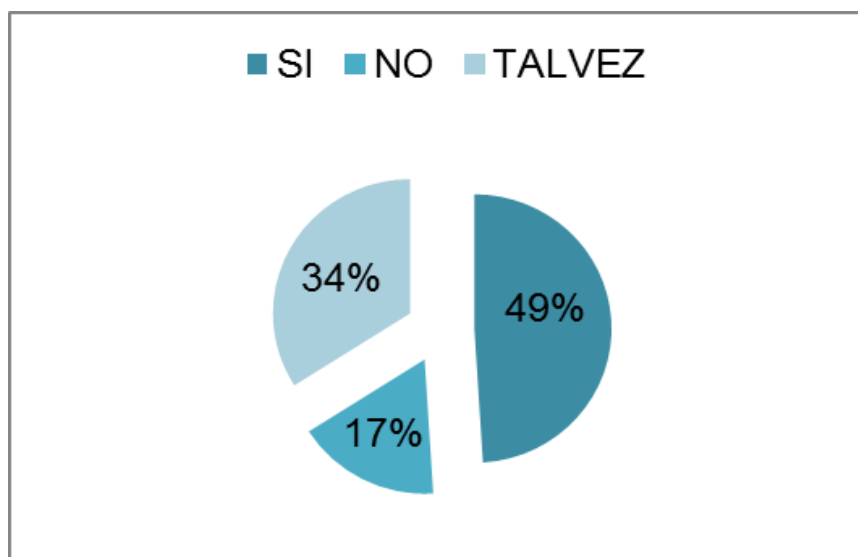
Cuadro 34.Proyección de consumo de snacks para los jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	49	49
NO	17	17
TALVEZ	34	34
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 34. Proyección de consumo de snacks para los jóvenes



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

El gráfico estadístico sintetiza que de cada 10 jóvenes, 5 estarán dispuestos a consumir snacks de camote y yuca, mientras 2 no lo harían y los otros 3 dudarían optar por esta nueva opción de consumo.

16. ¿En qué presentación preferiría el producto?

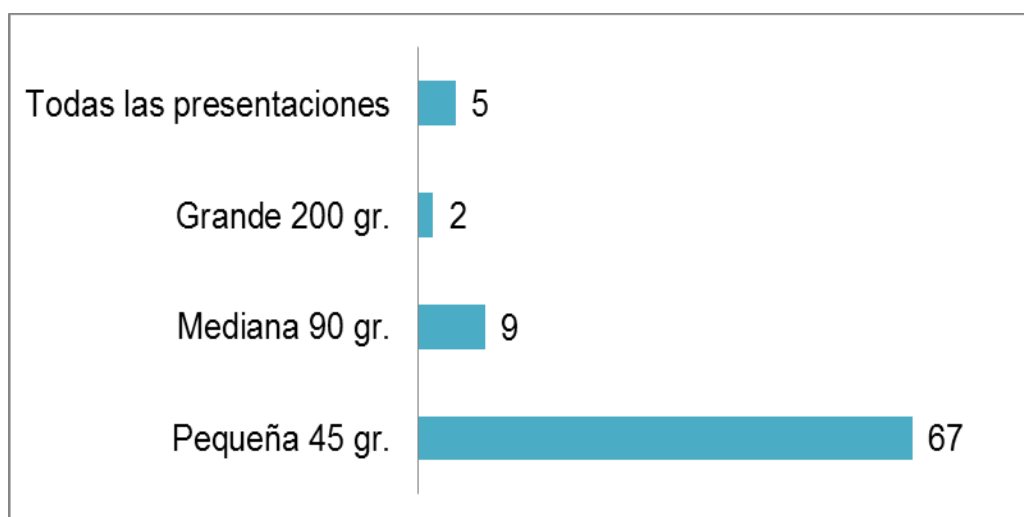
Cuadro 35. Preferencia de las presentaciones para snacks de camote y yuca para los jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Pequeña 45 gr.	67	81
Mediana 90 gr.	9	11
Grande 200 gr.	2	2
Todas las presentaciones	5	6
TOTAL	83	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 35. Preferencia de las presentaciones para snacks de camote y yuca para los jóvenes



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Es notable que a la mayoría de jóvenes les parece más razonable que el producto sea comercializado en presentaciones de 45 gramos, mientras que una minoría estuvo dispuesta a consumir la presentación tamaño 200 gramos.

17. ¿Con qué frecuencia consumiría usted estos productos?

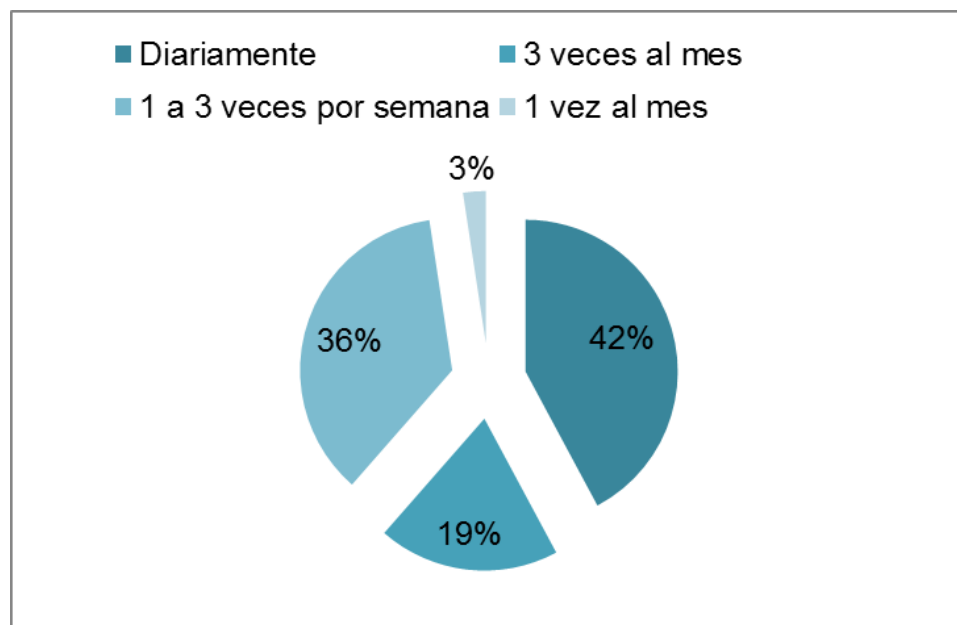
Cuadro 36. Expectativas del consumo de snacks por jóvenes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Diariamente	35	42
3 veces al mes	16	19
1 a 3 veces por semana	30	36
1 vez al mes	2	2
TOTAL	83	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 36. Expectativas del consumo de snacks por jóvenes



El cuadro estadístico muestra que 5 jóvenes estarían dispuestas a consumir el producto diariamente y solo 3 lo harían una vez al mes. Este dato permite a la propuesta estrategias para contrarrestar la variación de este comportamiento.

18. ¿Entre cuáles de los siguientes valores estaría usted dispuesto a pagar por snacks de 45 gr. elaborados a base de camote y yuca?

Cuadro 37. Precio que pagarían los jóvenes por snacks de camote y yuca

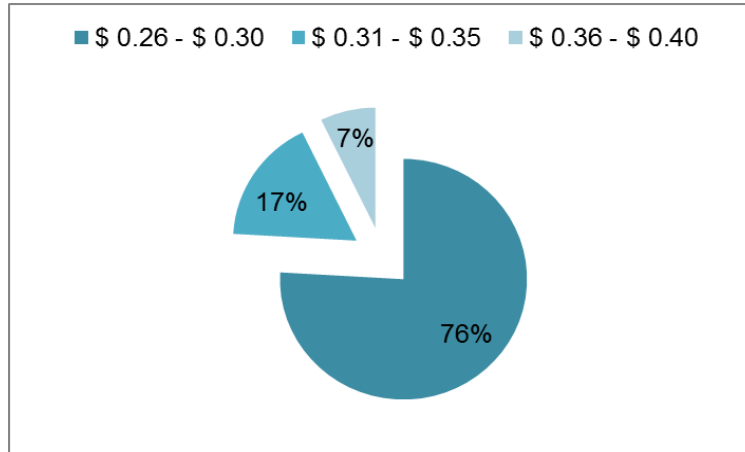
ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
\$ 0.26 - \$ 0.30	63	76
\$ 0.31 - \$ 0.35	14	17
\$ 0.36 - \$ 0.40	6	7
TOTAL	83	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 37.

Precio que



pagarían los jóvenes por snacks de camote y yuca

El 76% de los jóvenes confirmaron desear el producto en un precio entre \$0.26 - \$0.30, similar al de los snacks habituales.

El 17% de los jóvenes desear el producto en un precio entre \$0.31 - \$0.35, y el 7% de los jóvenes desear el producto en un precio entre \$0.36 - \$0.40.

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Resultados obtenidos en la encuesta realizada a 133 adultos

1. ¿Consume usted camote y yuca?

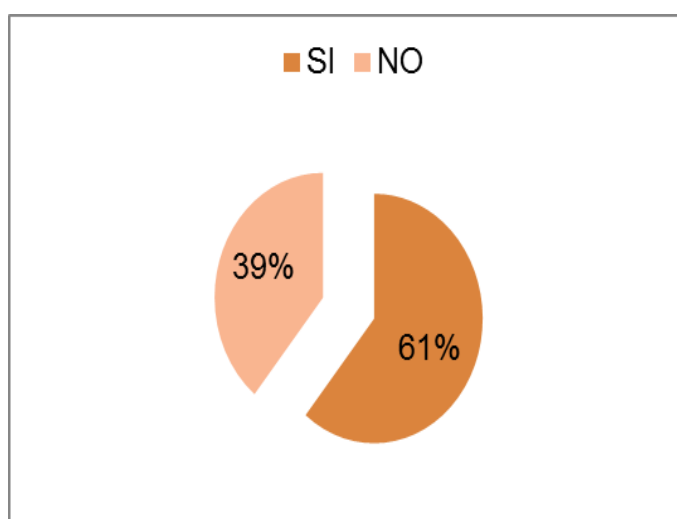
Cuadro 38. Consumo de camote y yuca por adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	81	61
NO	52	39
TOTAL	133	100

Fuente: Encuesta realizada a 133adultos

Autora: María José Cazar C.

Figura 38.Consumo de camote y yuca por adultos



Fuente: Encuesta realizada a 133adultos

Autora: María José Cazar C.

Los resultados indican que aproximadamente 6 de cada 10 adultos consume camote y yuca, respuesta que beneficia al objetivo principal de la investigación, que es establecer el nivel de consumo de éstos tubérculos en un grupo tan potencial en la demanda como lo son las madres.

2. ¿Con qué frecuencia usted consume estos productos?

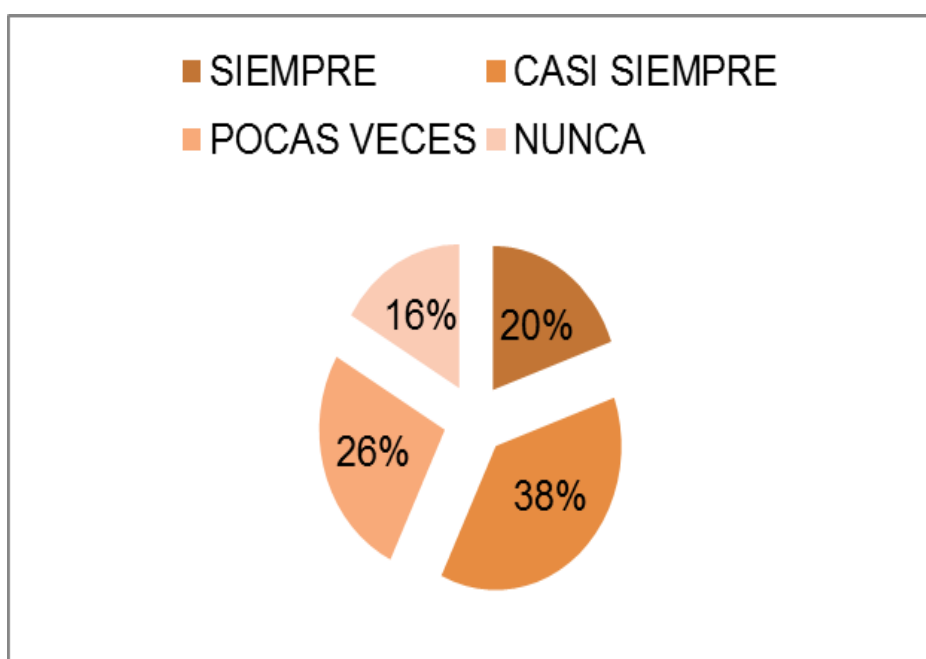
Cuadro 39. Frecuencia de consumo de yuca y camote por adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SIEMPRE	26	20
CASI SIEMPRE	50	38
POCAS VECES	35	26
NUNCA	22	17
TOTAL	133	100

Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

Figura 39. Frecuencia de consumo de yuca y camote por adultos



Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

Un porcentaje significativo de los adultos que fueron encuestados respondieron que consumen casi siempre veces camote y yuca, cifra que resulta de utilidad para los lineamientos de la propuesta.

3. ¿Cuáles son los motivos por los que consume estos productos?

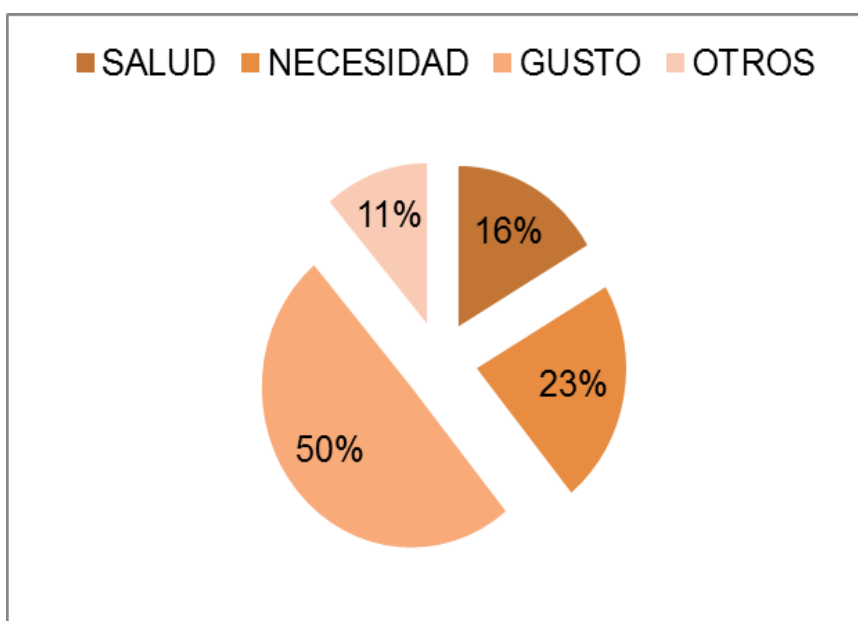
Cuadro 40. Motivos del consumo de camote y yuca por parte de los adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SALUD	22	17
NECESIDAD	30	23
GUSTO	66	50
OTROS	15	11
TOTAL	133	100

Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

Figura 40. Motivos del consumo de camote y yuca por parte de los adultos



Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

Más de la mitad del número de las adultos encuestados respondieron que consumen camote y yuca porque les gusta, lo cual es provechoso al indicar que existe un mercado que ya ha degustado estos productos y tienen familiaridad con sus sabores.

4. ¿Cuál de los productos es de su mayor agrado?

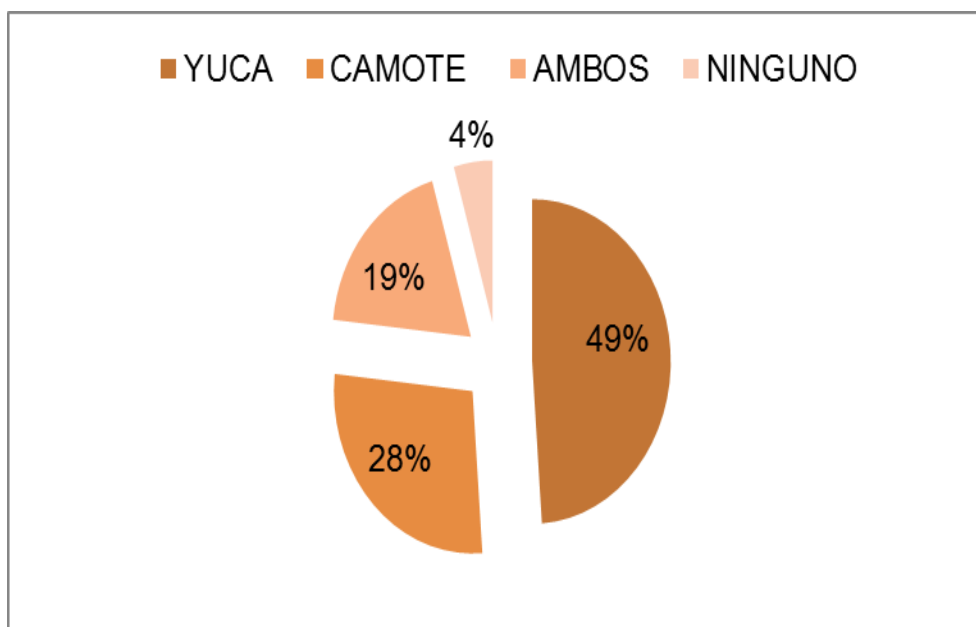
Cuadro 41. El tubérculo de mayor preferencia por los adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
YUCA	65	49
CAMOTE	37	28
AMBOS	25	19
NINGUNO	6	5
TOTAL	133	100

Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

Figura 41. El tubérculo de mayor preferencia por los adultos



Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

El gráfico nos permite visualizar que aproximadamente la mitad de los adultos encuestados responde que el tubérculo de su mayor agrado es la yuca, sin embargo, el camote también tiene acogida aceptable en la población.

5. ¿Ha consumido alguna vez productos elaborados a base del camote y la yuca?

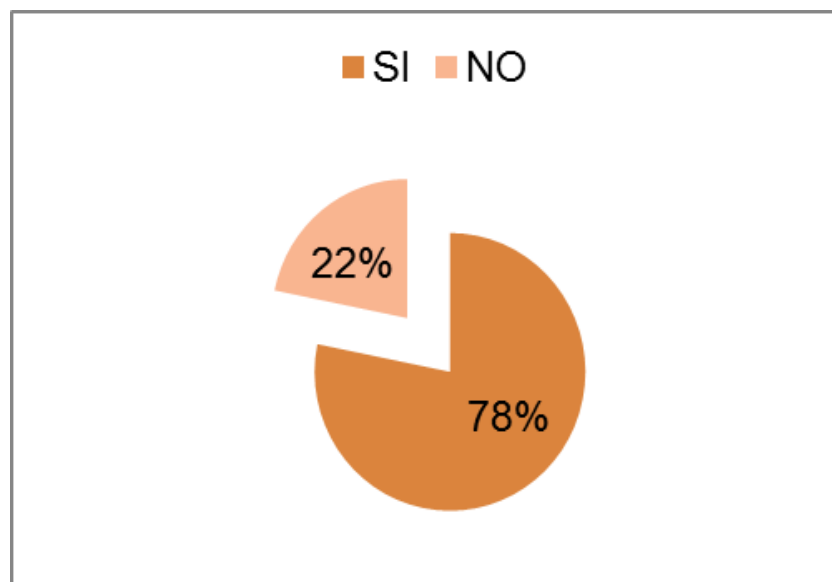
Cuadro 42. Consumo de productos elaborados a base de camote y yuca por adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	104	78
NO	29	22
TOTAL	133	100

Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

Figura42. Consumo de productos elaborados a base de camote y yuca por adultos



Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

El gráfico expresa que la mayor parte de los adultos encuestados han consumido alguna vez derivados de camote y yuca, esto nos indica que el mercado ya está familiarizado con la degustación del camote y yuca, dato favorable para establecer la propuesta como alternativa de consumo.

6. **¿Cuánto conoce usted sobre las ventajas nutricionales del camote y la yuca?**

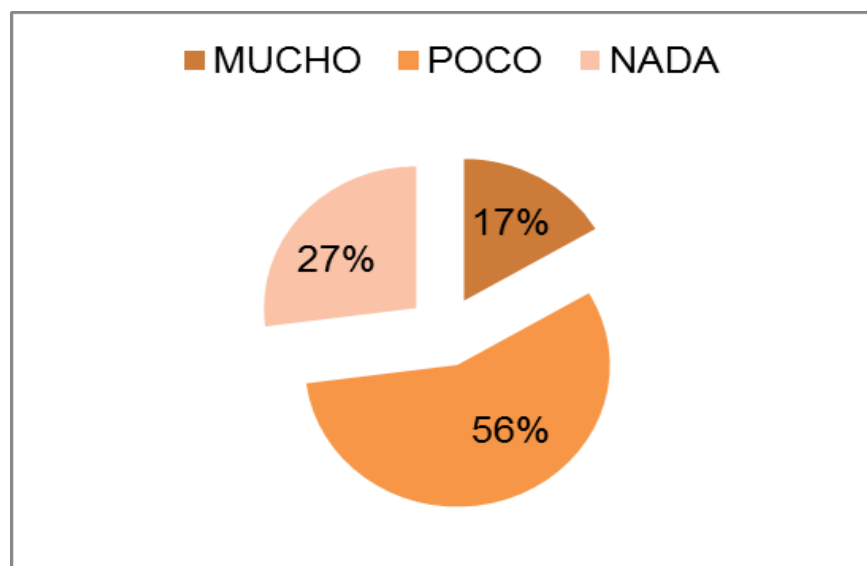
Cuadro 43. Nivel de conocimiento de adultos acerca de los beneficios nutricionales del camote y la yuca

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
MUCHO	22	17
POCO	75	56
NADA	36	27
TOTAL	133	100

Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

Figura 43. Nivel de conocimiento de adultos acerca de los beneficios nutricionales del camote y la yuca



Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

Como se puede observar en el gráfico estadístico, el 45% en mayoría confirman conocer muy poco sobre los beneficios nutricionales del camote y la yuca, lo que demuestra que la investigación ha verificado el problema planteado.

7. De las siguientes causas, ¿Cuál considera usted que origina la falta de conocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca?

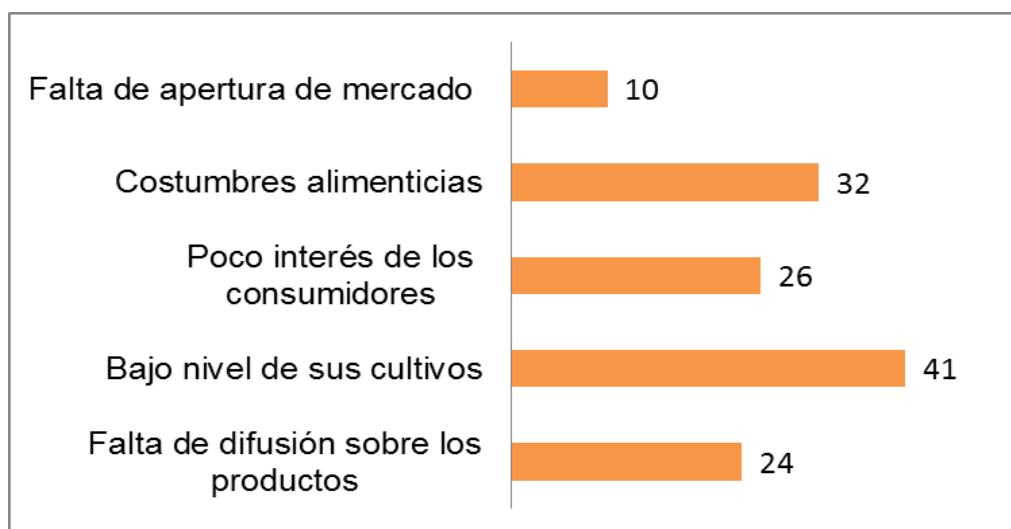
Cuadro 44. Causante de la ausencia de conocimientos de los beneficios nutricionales del camote y la yuca para adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Falta de difusión sobre los productos	24	18
Bajo nivel de sus cultivos	41	31
Poco interés de los consumidores	26	20
Costumbres alimenticias	32	24
Falta de apertura de mercado	10	8
TOTAL	133	100

Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

Cuadro 44. Causante de la ausencia de conocimientos de los beneficios nutricionales del camote y la yuca para adultos



Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

El 41% de los adultos que fueron encuetados respondieron que la causa principal de la ausencia de conocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca es el bajo nivel de sus cultivos, lo cuál no ratifica el planteamiento de la problematización.

8. ¿Estaría dispuesto a consumir productos derivados del camote y la yuca?

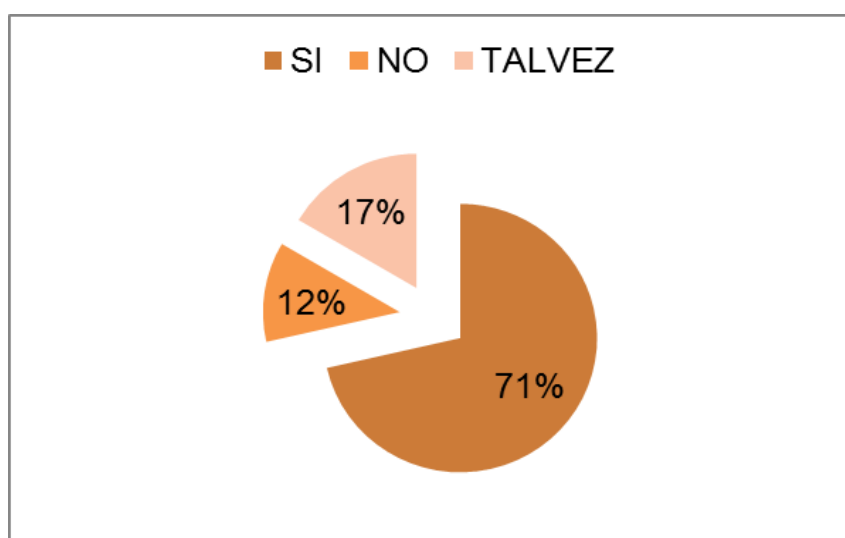
Cuadro 45. Aceptación de productos derivados del camote y la yuca por parte de los adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	95	71
NO	16	12
TALVEZ	22	17
TOTAL	133	100

Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

Figura 45. Aceptación de productos derivados del camote y la yuca por parte de los adultos



Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

El cuadro estadístico muestra de forma sintética que de cada diez personas, 7 estarán dispuestas a consumir productos derivados del camote y la yuca, 2 posiblemente lo harían y una sola persona diría no a esta opción alimenticia. Este resultado es importante porque mide la posibilidad de consumo del camote y la yuca.

9. ¿Consume usted snacks (Tipo de aperitivo no considerado como alimento principal del día y generalmente contiene edulcorantes, saborizantes, conservantes y sal?)

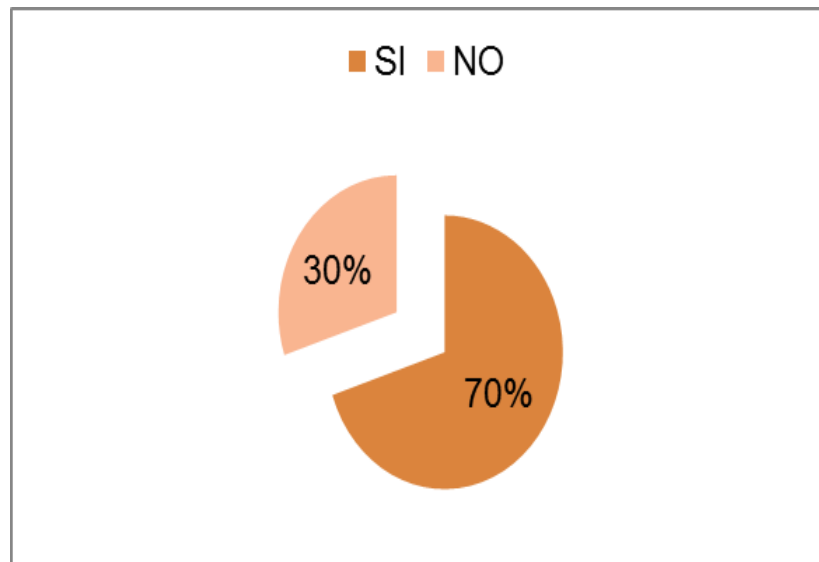
Cuadro 46. Consumo de snacks por adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	93	70
NO	40	30
TOTAL	133	100

Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

Figura 46. Consumo de snacks por adultos



Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

Se observa que 7 de cada 10 adultos consumen snacks, lo que es razonable e indica una información confiable ya que se considera este grupo con más inclinación hacia comer en mayor proporción las 3 comidas principales..

10. ¿Está usted satisfecho con los snacks que actualmente están en el mercado?

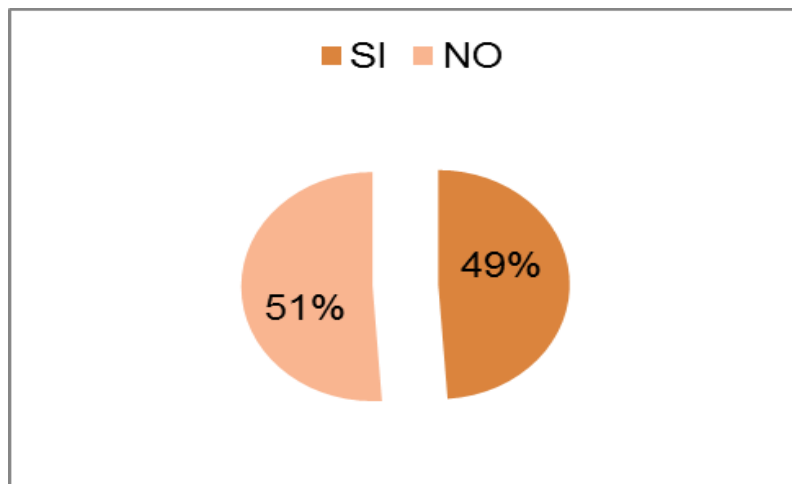
Cuadro 47. Satisfacción de los snacks en los adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	65	49
NO	68	51
TOTAL	133	100

Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

Figura 47. Satisfacción de los snacks en los adultos



Fuente: Encuesta realizada a 133 adultos

Autora: María José Cazar C.

Una forma de conocer la calidad de un snack es preguntando directamente al consumidor sobre la satisfacción que le genera el producto, se concluye que de cada 10 adultos 5 no encuentran satisfechas sus expectativas.

11. ¿Qué marcas de snacks usted conoce?

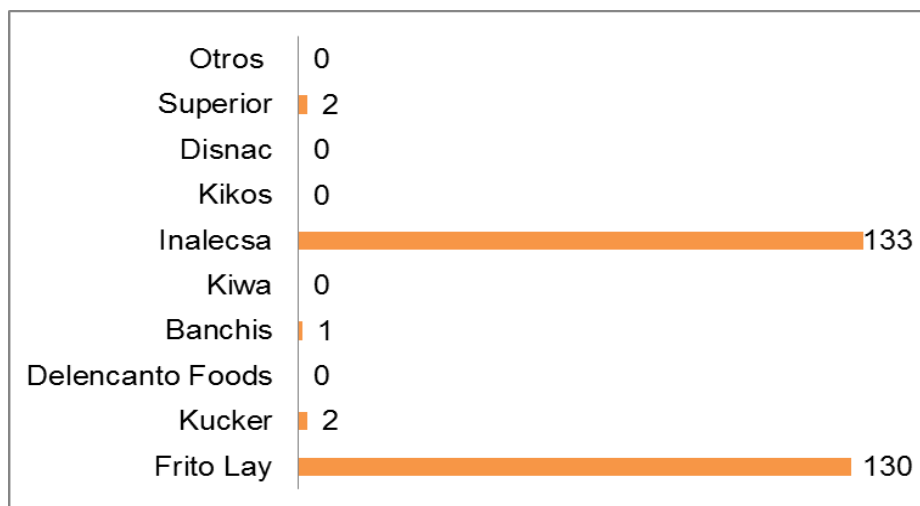
Cuadro 48. Reconocimiento de marcas de snacks por los adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Frito Lay	130	49
Kucker	2	1
Delencanto Foods	0	0
Banchis	1	0
Kiwa	0	0
Inalecsa	133	50
Kikos	0	0
Disnac	0	0
Superior	2	1
Otros	0	0
TOTAL	268	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 48. Reconocimiento de marcas de snacks por los adultos



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

El gráfico estadístico muestra claramente que marcas son mayormente reconocidas, esto brinda información sustancial a la investigación, permitiendo determinar la rivalidad competitiva.

12. ¿Con qué frecuencia en el mes consume snacks?

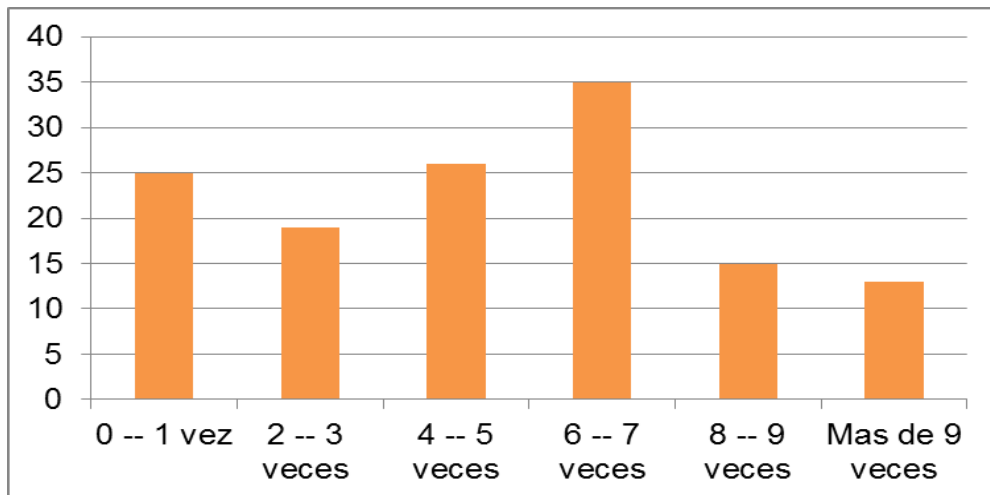
Cuadro 49. Frecuencia de consumo de snacks por los adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
0 -- 1 vez	25	19
2 -- 3 veces	19	14
4 -- 5 veces	26	20
6 -- 7 veces	35	26
8 -- 9 veces	15	11
Mas de 9 veces	13	10
TOTAL	133	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 49 Frecuencia de consumo de snacks por los adultos



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

La asiduidad del consumo de snacks sintetiza que de 10 adultos, 3 los compran de 6 a 7 veces mensuales, frecuencia relativamente alta y lo cuál los convierte en un nicho significativo del mercado.

13. ¿Considera importante que los snacks que se consume contengan las vitaminas y proteínas equilibradas y necesarias como cualquier otra comida del día?

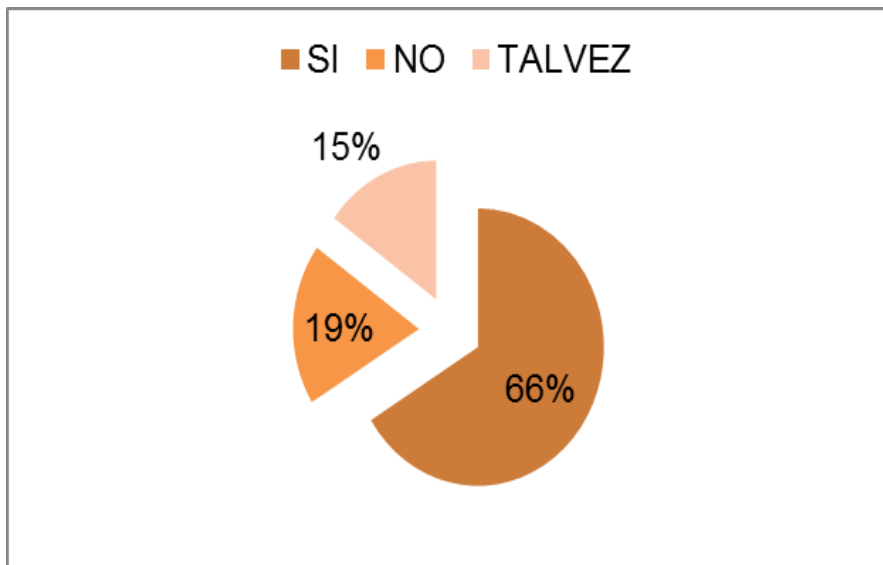
Cuadro 50. Nivel de importancia de snacks nutritivos para los adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	88	66
NO	25	19
TALVEZ	20	15
TOTAL	133	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 50. Nivel de importancia de snacks nutritivos para los adultos



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

El gráfico estadístico demuestra que de cada 10 adultos, 7 le dan importancia al contenido nutritivo de los snacks, 2 tienen una respuesta negativa y una persona le resulta indiferente.

14. Señale 3 de las siguientes características que debe poseer un snack para que sea agradable al consumidor:

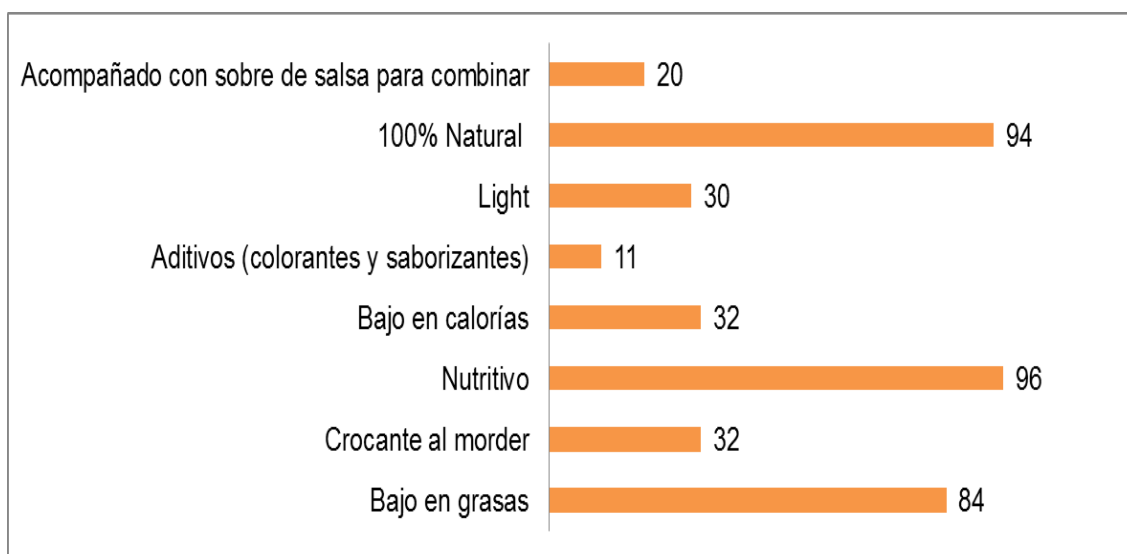
Cuadro 51. Características de un snack agradable para los adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Bajo en grasas	84	21
Crocante al morder	32	8
Nutritivo	96	24
Bajo en calorías	32	8
Aditivos (colorantes y saborizantes)	11	3
Light	30	8
100% Natural	94	24
Acompañado con sobre de salsa para combinar	20	5
TOTAL	399	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 51. Características de un snack agradable para los adultos



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

En esta pregunta se estableció las expectativas que tienen los adultos en relación a las características de un snack agradable con la afirmación de entre 85 a 95 dispuestos a optar por opciones naturales.

15. ¿Estaría usted dispuesto a consumir snacks de camote y yuca como nueva opción alimenticia?

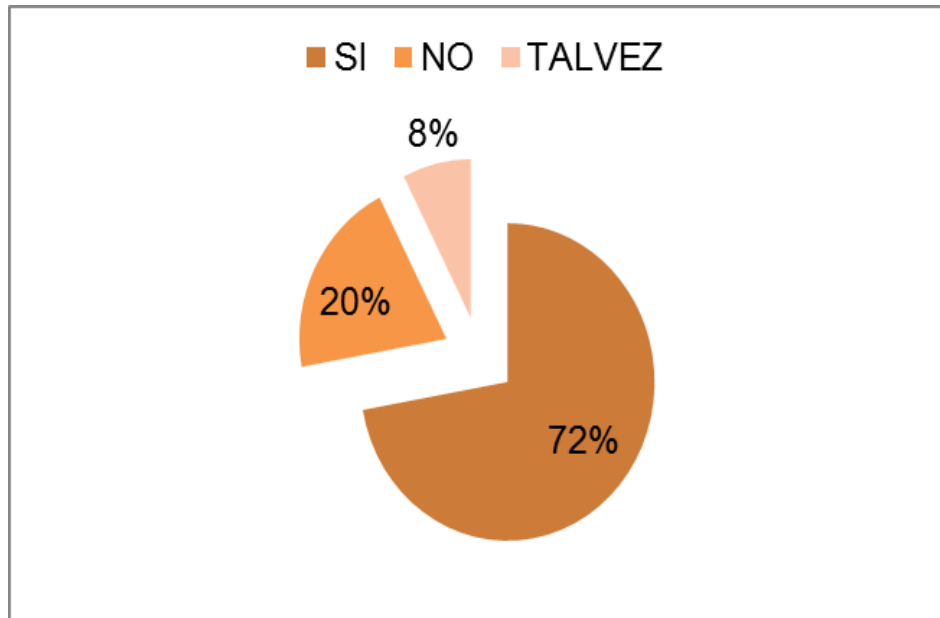
Cuadro 52. Proyección de consumo de snacks para los adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	96	72
NO	27	20
TALVEZ	10	8
TOTAL	133	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 52. Proyección de consumo de snacks para los adultos



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

El gráfico estadístico sintetiza que de cada 10 adultos, 7 estarán dispuestos a consumir snacks de camote y yuca, mientras 1 no lo haría y los otros 2 dudarían optar por esta nueva opción de consumo.

16. ¿En qué presentación preferiría el producto?

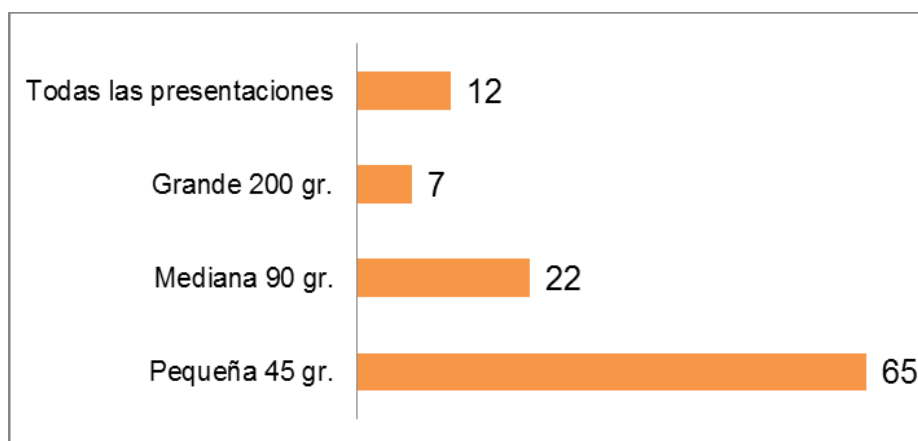
Cuadro 53. Preferencia de las presentaciones para snacks de camote y yuca para adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Pequeña 45 gr.	65	61
Mediana 90 gr.	22	21
Grande 200 gr.	7	7
Todas las presentaciones	12	11
TOTAL	106	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 53. Preferencia de las presentaciones para snacks de camote y yuca para adultos



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Es notable que a la mayoría de adultos les parecerá más razonable que el producto sea comercializado en presentaciones de 45 gramos, mientras que una minoría estuvo dispuesta a consumir la presentación tamaño 200 gramos

17. ¿Con qué frecuencia consumiría usted estos productos?

Cuadro 54. Expectativas de del consumo de snacks por adultos

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Diariamente	56	53
3 veces al mes	25	24
1 a 3 veces por semana	17	16
1 vez al mes	8	8
TOTAL	106	100

Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura 54. Expectativas de del consumo de snacks por adultos



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

El cuadro estadístico muestra que 5 adultos estarán dispuestos a consumir el producto diariamente y solo 7 lo harían una vez al mes. Este dato permite a la propuesta estrategias para contrarrestar la variación de este comportamiento.

18. ¿Entre cuáles de los siguientes valores estaría usted dispuesto a pagar por snacks de 45 gr. elaborados a base de camote y yuca?

Cuadro 55. Precio que pagarían los adultos por snacks de camote y yuca

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
\$ 0.26 - \$ 0.30	74	70
\$ 0.31 - \$ 0.35	20	19
\$ 0.36 - \$ 0.40	12	11
TOTAL	106	100

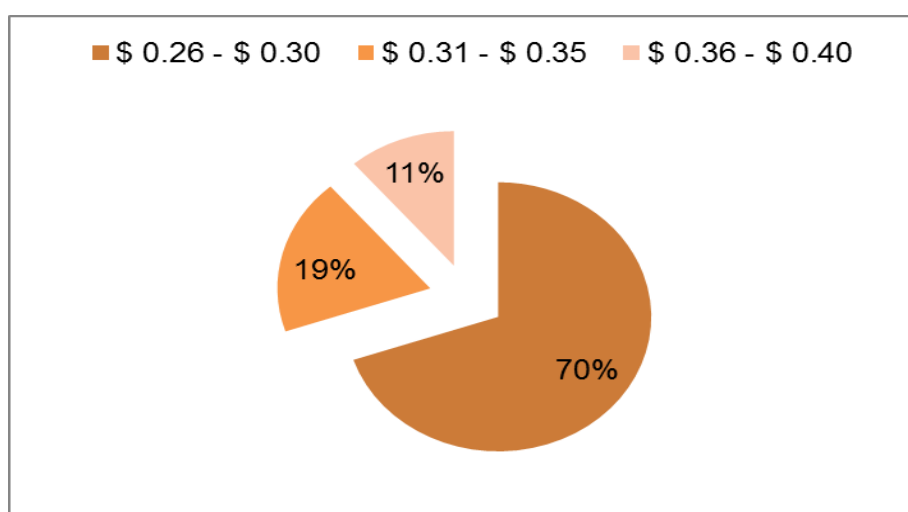
Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

Figura55.

Precio que

pagarían los adultos por snacks de camote y yuca



Fuente: Encuesta realizada a 100 jóvenes

Autora: María José Cazar C.

El 70% de los adultos confirmaron desear el producto en un precio entre \$0.26 - \$0.30, similar al de los snacks habituales.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Dentro de la investigación realizada por estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Ecuador, sobre la creación de una nueva alternativa de snack a base de camote propuesto a las principales ciudades del país, encontramos los siguientes resultados que los procedemos a comparar con la investigación realizada en la ciudad de Milagro.

El objetivo de dicho estudio es conocer la demanda potencial para el nuevo producto a base de camote, comercializado como un Snack, en las principales ciudades del país, cuya matriz principal será en la ciudad de Guayaquil.

Con respecto a la investigación de mercado, se pudo concluir de forma general:

- La mayor parte de la población ecuatoriana, está dispuesto a consumir un producto que tenga beneficios tanto nutritivos como medicinales; por tal, en la presentación del producto se debe agregar el contenido nutricional para conocimiento del consumidor y hacer un enfoque informativo de los beneficios medicinales que consigo lleva el consumo del CAMOTE. En esta investigación el resultado obtenido es igual, los habitantes de la ciudad de milagro en su mayoría hacen público su deseo de consumir snacks nutritivos y 100% natural.
- El segmento estratégico de mercado, está en los niños y adolescentes, quienes son los consumidores potenciales, ya que ellos opta por producto que se los pueden consumir como refrigerio o aperitivos. Este estudio no destaca el segmento potencial de consumo ya que consideramos que el poder adquisitivo de compra lo poseen entre adolescentes y madres o padres de familia, profesionales y estudiantes, quienes nos proporcionaron la información que verifica que su mayoría estaría dispuesto a consumir esta nueva opción alimenticia.
- Dentro de dicha investigación, el precio del producto, deberá estar establecido en un intervalo de \$ 0.25 -\$ 0.30 centavos, mientras que en esta investigación el rango de los valores fluctúa entre \$0.26 – \$0.30 centavos. Resultado similar y correspondiente a los precios de un Snack ecuatoriano, el precio ya está establecido en rango y por tal la población es sensible a los precios y no optarían por comprar el producto si sobrepasa el límite de precio con respecto al mercado.
- Otro resultado que muestra la investigación es que el producto sea conocido dentro del mercado, se deberá realizar un plan de marketing, en el cual, se debe considerar, que la mayoría de personas, concuerdan que los medios adecuados para este tipo de producto, debe ser en Periódicos, TV y vallas

publicitarias, ya que son considerados con medios de información potencial y que influyen mucho en las personas y especial a los niños. En esta investigación, estos aspectos serán considerados posteriormente en la etapa de la propuesta.

4.3 RESULTADOS

De acuerdo a la información obtenida con la aplicación de la encuesta a madres, jóvenes y adultos de la ciudad de Milagro, se puede establecer que los resultados de la investigación presentan la tendencia de cumplir con los parámetros investigativos establecidos; esto es, se podrán verificar cada una de las hipótesis.

Además, se puede aseverar que la información resultante es objetiva, que no existió influencia alguna que sesgue los resultados, dando paso a cuestionamientos lógicos de los entrevistados y que los solucionamos luego de un análisis sobre los aspectos que serán evaluados.

Toda la información corroborada permitirá llevar a cabo la verificación de hipótesis, a fin de presentar una propuesta cuyo objetivo fundamental es contribuir a la problemática que dio origen al trabajo presente.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 56. Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	PREGUNTAS	VERIFICACIÓN
<p>El bajo nivel de consumo de camote y la yuca se origina por el escaso conocimiento por parte de los habitantes de la ciudad de Milagro sobre los beneficios nutricionales que éstos poseen.</p>	<p>2. ¿Con qué frecuencia usted consume estos productos? 6. ¿Cuánto conoce usted sobre las ventajas nutricionales del camote y la yuca?</p>	<p>Las respuestas de la mayoría de personas encuestadas verifican la hipótesis de tener un bajo nivel de consumo de camote y yuca debido a un escaso conocimiento sobre los beneficios nutricionales de estos tubérculos.</p>
<p>La falta de difusión sobre el camote y la yuca genera un bajo nivel de conocimiento de los beneficios nutricionales que éstos poseen.</p>	<p>7. De las siguientes causas, ¿Cuál considera usted que origina la falta de conocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca?</p>	<p>Esta hipótesis es corroborada por madres y jóvenes al concluir que la falta de conocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca se debe a la falta de propagación de los mismos.</p>
<p>Un deficiente conocimiento acerca de las bondades nutricionales del camote y la yuca los convierte en tubérculos poco atractivos.</p>	<p>1. ¿Consume usted camote y yuca? 6. ¿Cuánto conoce usted sobre las ventajas nutricionales del camote y la yuca?</p>	<p>Se verifica esta hipótesis ya que los tres grupos encuestados poseen un bajo conocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca; y, así mismo poseen un consumo moderado de estos tubérculos.</p>
<p>El consumidor es altamente persuadido en su compra debido a la abundante publicidad que ofrecen determinadas marcas de snacks.</p>	<p>11. ¿Qué marcas de snacks usted conoce?</p>	<p>Esta hipótesis es corroborada por los tres grupos encuestados al ponderar a dos marcas como las mayormente reconocidas en el mercado por su abundante publicidad de sus productos.</p>
<p>La calidad de los snacks habituales provoca nuevas expectativas de consumo por parte de las personas hacia propuestas naturales y nutritivas.</p>	<p>10. ¿Está usted satisfecho con los snacks que actualmente están en el mercado? 14. Señale 3 de las siguientes características que debe poseer un snack para que sea agradable al consumidor:</p>	<p>Las respuestas de madres y adultos verifican la hipótesis al no encontrarse satisfechos con los snacks que actualmente están en el mercado y los tres grupos se coinciden con las tres características.</p>

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Propuesta para la implementación de una planta agroindustrial dedicada a la producción y comercialización de camote y yuca fritos como snacks alternativos para el consumo en la ciudad de Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La empresa

La empresa es la organización, institución o industria dedicada a actividades económicas para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de la demanda de una población. Se puede sintetizar que la empresa es la forma organizada de satisfacer la demanda y los deseos de los clientes a través de una actividad comercial. Requiere una constitución legal y jurídica, así también la definición de su imagen corporativa y cultural organizacional basados en la razón existencia de la misma a través de una misión, visión, valores y principios, determinación de objetivos y estrategias para cumplirlas.

Estudio Legal

En esta etapa se considera los aspectos legales que son importantes en la creación de una empresa; como obligaciones tributarias, leyes laborales y políticas económicas y comerciales

Estrategia Corporativa

Está relacionada con el objetivo global de la empresa para lograr la satisfacción de propietarios e interesados, estableciendo las políticas por medio de los cuales se integra el portafolio de negocios.

Una estrategia corporativa es un programa general de una organización para definir y alcanzar sus metas, así pues, convirtiéndose en un proceso interactivo entre la empresa y su entorno con la finalidad de mejorar y defender la competitiva de una organización, así como la formulación de su filosofía institucional.

Estudio Administrativo

Dentro de un plan de negocios, el estudio administrativo representa un aspecto relevante ya que si la estructura administrativa es efectiva las posibilidades del logro de metas y objetivos son mayores.

Un estudio administrativo proporciona las herramientas que guían a los administradores para la consecución de la planeación de estrategia que defina rumbo y acciones a seguir para alcanzar las metas organizacionales.

Para realizar un estudio administrativo se debe comenzar por realizar una estructura organizacional, designar las funciones y responsabilidades, se debe incluir una descripción detallada de los costos administrativos, aspecto legal, nombrando nombre y objeto social de la empresa, los permisos y trámites de constitución.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado comprende la investigación obtención de datos, con su respectivo análisis acerca de clientes, competidores y el mercado. Es utilizado para elaborar el plan de negocios de una empresa, lanzamiento o mejora de productos. Entre su uso más frecuente está determinar cómo responde la población a ciertas variables para estimar su criterio para su respectivo análisis y consecución de actividades.

Este estudio permite responder las situaciones actuales del mercado, las tendencias, quienes son los competidores potenciales, las opiniones de los consumidores acerca de productos de lanzamiento, etc.

Segmentación del mercado

Es la forma de estratificar la población en grupos pequeños pero sin perder el objeto de estudio. Los criterios más utilizados para segmentar un mercado son los aspectos geográficos, sexo, edades y diferencias psicográficas.

Estudio de Mercado

Comprende la investigación, obtención de datos, con su respectivo análisis acerca de clientes, competidores y el mercado. Es utilizado para elaborar el plan de negocio de una empresa, lanzamiento o mejora de productos.²³

En si su finalidad es de determinar las respuestas de la población con relación a las variables para de esta forma analizar sus resultados y poder llegar a conclusiones que permitan generar estrategias de solución ante un posible problema.

Puede ser utilizado para establecer de forma aproximada el porcentaje de la población que adquirirá determinado producto o servicio, de acuerdo al segmento de mercado en el que se estableció la muestra.

Al estudio de mercado también se lo denomina primario o secundario:

Estudio de mercado primario implica los métodos que nos permita obtener los datos a través de encuestas, entrevistas u observaciones con un cuestionario relacionado al tema o producto del cual se desea obtener dicha información.

Segmentación de mercado

Se considera como la división que se realiza a la población por diferentes situaciones. Por lo general para segmentar se deben incluir las diferencias de personalidad, demográficas, uso de productos y sus diferentes usos.

Tendencias de mercado

Las técnicas de mercado se definen como los movimientos al alza o la baja del mercado durante un período de tiempo.²⁴ Resulta complicado determinar el tamaño del mercado cuando se inicia con un producto o servicio nuevo, con relación a este tema se debe conocer los clientes potenciales con los que se cuenta, se debe obtener información de todo el entorno el cual rodea el producto o servicio que se quiere introducir en el mercado.

Análisis del entorno

Es de vital importancia que una organización mantenga ventaja competitiva analizando debidamente el entorno y los constantes cambios que en él se producen. Así de esta forma estar preparado con grupos de estrategias y planes para en un momento que se presente alguna dificultad se apliquen de manera inmediata.

²³ BLOG EMPRENDEDOR: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

²⁴ BLOG EMPRENDEDOR: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/> .

Existen tres formas de analizar el entorno del negocio:

Análisis ad-hoc. Es de corto plazo, que normalmente se inician por crisis.

Análisis regular. Estudios que se realizan basados en un plan regular.

Análisis continuo. Extracción de datos de manera ordenada sobre el entorno que los rodea.

Snacks

“Son considerados como tipo de alimento que generalmente se utiliza para satisfacer el hambre de manera temporal. Estos alimentos contienen ingredientes de edulcorantes, conservantes, saborizantes, sal y otros tipos de alimentos”²⁵.

Este tipo de alimentos son considerados en muchas ocasiones como alimentos basura porque por lo general no poseen ningún valor nutricional.

Aspectos generales de los snacks

“Los alimentos tipo snack son parte importante en la vida de muchas personas. Consideran que pueden ser rediseñados para ser nutritivos con nutrientes, elaborándose variedad de mezclas con granos de frutas, vegetales y algunos extractos y concentrados para la elaboración de productos que posean un alto valor nutricional”²⁶.

Producción y consumo de snacks

Este producto es un factor muy importante en el mercado ya que tiene un valor muy significativo en el resultado anual de sus ventas, ya que aumentan cada año sus utilidades en dólares, los principales snacks que se consumen pueden ser las papas fritas, la elaboración de este tipo de alimentos son diversas, ya que sus procesos han ido cambiando acorde a la evolución de la tecnología y el tiempo, ya que aumentando su tiempo de cocción han descubierto que se mantiene la dureza del alimento.

5.3 JUSTIFICACIÓN

²⁵ WIKIPEDIA: <http://es.wikipedia.org/wiki/Snack>.

²⁶ WIKIPEDIA: <http://es.wikipedia.org/wiki/Snack>.

Después del análisis de los resultados obtenidos en las encuestas se ha encontrado favorable el hecho de que tanto hombres como mujeres en su mayoría consumen camote y yuca, lo que nos indica que existe una población con experiencia en cuestión de sabores y familiaridad con los productos, factor fundamental para una nueva propuesta a base de alimentos consumidos por los habitantes de la ciudad de Milagro.

A pesar de que la frecuencia de consumo de estos productos no es regular, se encuentra la brecha para una propuesta, ya que con los datos obtenidos en las encuestas realizadas, las personas encuestadas coinciden que no se conoce de las ventajas nutricionales por el poco interés de los consumidores, problemática que puede ser solucionada mostrándole a dichos consumidores formas más dinámicas de consumir estos productos y resaltando los beneficios de consumir productos 100% naturales. Y es que estas personas están dispuestas a consumir productos con esta característica y otras como bajo en grasas y nutritivo, como lo demuestran sus afirmaciones, entre una lista de 8 características estas destacan como primordiales. Considerando estas respuestas y teniendo el conocimiento que nos encontramos con una población consumidora de snacks, la idea innovadora puede tener una favorable acogida, todo depende de las estrategias de introducción y prueba del mismo. Basado en la información obtenida y comparada con similares, se encuentra la necesidad de elaborar una propuesta que de solución al bajo nivel de conocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca y su bajo nivel de consumo.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Implementar una procesadora de productos derivados del camote y la yuca en forma de snacks, por medio de la aplicación de los diversos lineamientos administrativos, mercadológicos y financieros, con la finalidad de brindar a la comunidad nuevas opciones de consumo alimentario.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Diseñar la filosofía corporativa del negocio.
- Elaborar un organigrama que detalle su estructura funcional

- Efectuar un análisis del nivel de atractividad y competitividad del mercado (FODA y análisis de las 5 fuerzas de Porter)
- Diseñar una mezcla estratégica de marketing mix.
- Elaborar un análisis y proyección financiera.

5.5 UBICACIÓN

La localización de la planta procesadora se resume en determinar si esta debe ser ubicada cerca de las materias primas o cerca del mercado consumidor al que queremos llegar.

País:Ecuador

Provincia:Guayas

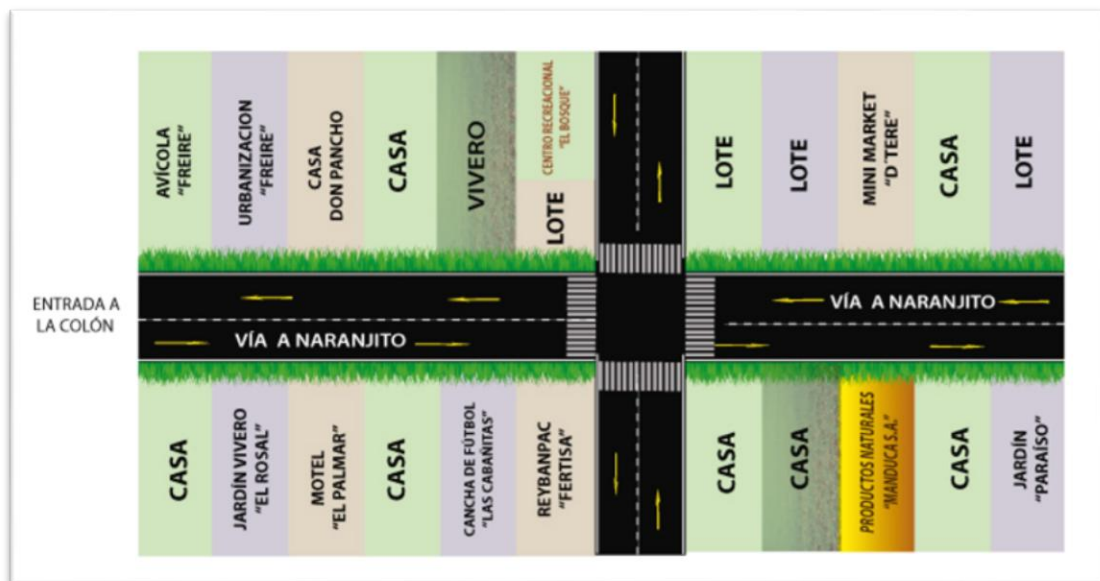
Ciudad:Milagro

Croquis del sector

La procesadora es una empresa privada dedicada a la manufactura de snacks a base de camote y yuca para la comercialización en la ciudad de Milagro.

Se ha escogido la ubicación cercana al mercado meta y de la zona productiva de los tubérculos que serán utilizados como materia prima. El sector seleccionado cuenta con servicios básicos, ofrece facilidad de transportación, mano de obra y otros elementos necesarios para una adecuada implementación y un excelente proceso productivo de snacks de camote y yuca, esta ubicación está caracterizada por la facilidad de la transportación de los productos terminados hacia los puntos de venta locales, además existe una buena condición de vías terrestres; también la mano de obra es de fácil acceso ya que nos encontramos a pocos minutos de la zona poblacional de la ciudad de Milagro, donde se puede encontrar obreros calificados para realizar las labores correspondientes a la construcción de la planta y a la producción. El sitio considerado como mejor ubicación es en la vía a Naranjito km1 ½., cerca de Fertisa, a pocos minutos de la Unidad Educativa “San Francisco de Milagro”, extensión de la Academia Naval Guayaquil.

Figura 56.Croquis de la Planta Procesadora



Ventajas de la ubicación de la procesadora

- Cerca del mercado meta
- Cerca de la materia prima
- Ubicación con disponibilidad de servicios básicos como agua, luz, teléfono e internet.
- Disponibilidad de transporte
- Zona residencial, comercial e industrial.
- Única fábrica de confites en la zona

Desventajas de la ubicación de la procesadora

- Presunción de perjuicios al medio ambiente.

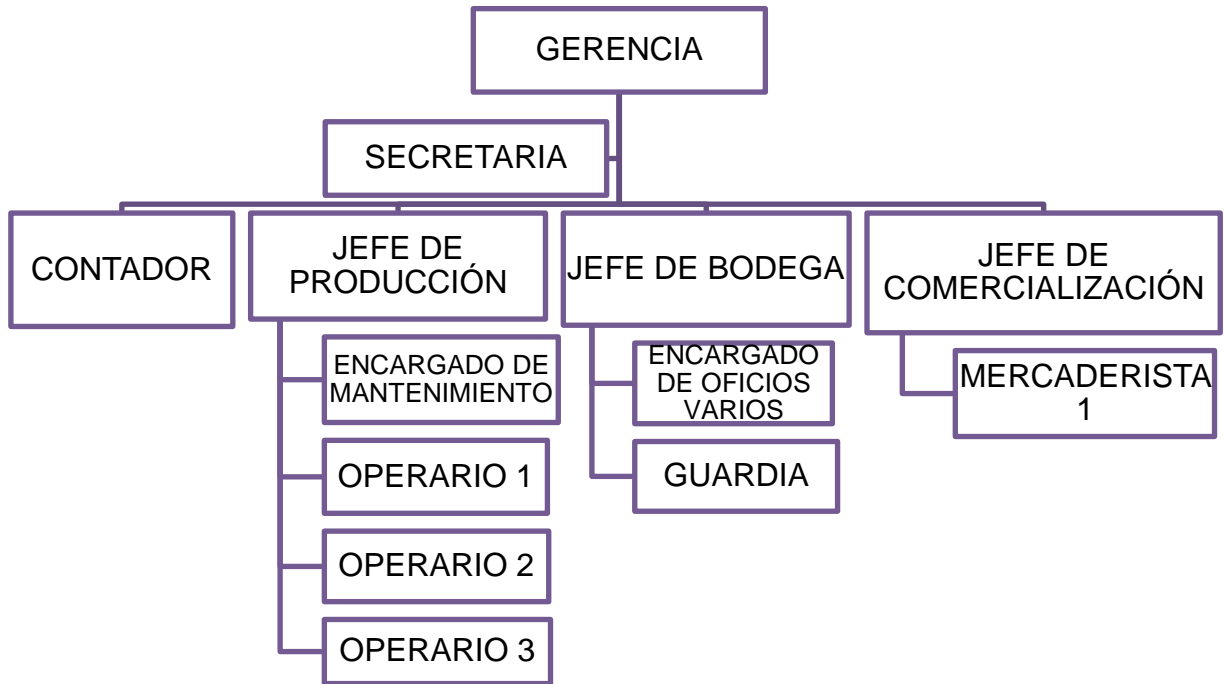
5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad Administrativa

La factibilidad del negocio se puede medir desde el aspecto administrativo, este permite establecer la disposición de trabajar con personal profesional, cuyos conocimientos permitan el correcto desempeño de las actividades de producción y comercialización, partiendo de una correcta segregación de tareas que ratifican los niveles de eficiencia y eficacia que caracterizará al negocio.

Estructura Organizacional

Cuadro 57. Organigrama



Manual de Funciones de la Procesadora de camote y yuca en la Ciudad de Milagro

Cuadro 58. Manual de Funciones del Gerente

NOMBRE DEL CARGO Gerente

SE REPORTA A	Propietario
SUPERVISA A	Secretaria, Contador, Jefe de producción, Jefe de Bodega, Jefe de Comercialización
ÁREA	Administrativa
FUNCIÓN GENERAL	Planificar, organizar, dirigir, coordinar y evaluar la gestión administrativa de la empresa.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none">• Analizar los resultados relacionados con lo planeado y ejecutado.• Controlar el presupuesto y manejo financiero• Definir precio de venta del producto.• Autorizar el pago de nomina• Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y de la empresa en general.• Representar jurídica y legalmente a la empresa.• Integrar el personal y supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal analizando la eficiencia del desempeño del trabajo.• Autorizar las compras.• Realizar estrategias para el cumplimiento de las metas.• Analizar los informes de las áreas y coordinar la programación de actividades.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none">• Sexo indistinto• Edad desde 28 años• Estudios superiores en administración de empresas, marketing y ventas o afines• Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares

Cuadro 59. Manual de Funciones de la Secretaria

NOMBRE DEL CARGO	Secretaria
SE REPORTA A	Gerente, Contador
SUPERVISA A	Ninguno
ÁREA	Administrativa
FUNCIÓN GENERAL	Participar activamente en la asistencia al gerente en la digitación y redacción de oficios, memorandos, informes, realizar y receptar llamadas telefónicas.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Atender al público para dar información y concretar entrevistas, responder por los documentos a su cargo. • Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio. • Recopilar y procesar la información originada en Producción para ser considerada en reuniones. • Verificación, grabación e impresión de la plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad, manejo de caja chica. • Archivar diariamente la documentación contable.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo femenino • Edad desde 25 años • Experiencia laboral mínima de 2 años • Estudios superiores en Administración de empresas o afines • Conocimientos esenciales en técnicas de archivo y software básico. • Curso de relaciones humanas indispensable.

Cuadro 60. Manual de Funciones del Contador

NOMBRE DEL CARGO	Contador
SE REPORTA A	Gerente
SUPERVISA A	Secretaria
ÁREA	Administrativa
FUNCIÓN GENERAL	Realizar la contabilidad general de empresa.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad. • Poseer conocimientos actuales sobre las disposiciones tributarias ecuatorianas. • Ejercer estricto cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Retención en la fuente, Impuestos, etc. • Actuar con integridad, honestidad y absoluta discreción sobre la información de la empresa. • Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la normatividad en materia fiscal y tributaria. • Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que necesita periódicamente la procesadora. • Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo indistinto • Edad mínima de 28 años • Título de Contador público autorizado • Mínimo 3 años de experiencia laboral • Cursos actualizados de declaraciones tributarias

Cuadro 61. Manual de Funciones del Jefe de Producción

NOMBRE DEL CARGO Jefe de Producción

SE REPORTA A	Gerente
SUPERVISA A	Encargado de mantenimiento, Operario 1, 2 y 3.
ÁREA	Administrativa
FUNCIÓN GENERAL	Identificar, preparar, diseñar, orientar y controlar procedimientos acordes con las metas propuestas por la empresa en los más altos estándares de calidad.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con el horario asignado y realizar las funciones correspondientes a su cargo.• Informar al Gerente cualquier anomalía que se presente o cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.• Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.• Coordinar la mano de obra, las herramientas, maquinarias, utensilios e instalaciones para una mejor producción.• Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none">• Sexo masculino• Edad desde 25 años• Estudios superiores de Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico o Ingeniero en Alimentos, con título registrado en el Ministerio de Salud Pública y en el Colegio Profesional respectivo• Carnet Profesional Vigente• Mínimo 2 años de experiencia laboral• Curso de manipulación y conservación de alimentos.

Cuadro 62. Manual de Funciones del Jefe de Bodega

NOMBRE DEL CARGO Jefe de Bodega

SE REPORTA A	Gerente
SUPERVISA A	Encargado de Oficios Varios, Guardia
ÁREA	Administrativa
FUNCIÓN GENERAL	Realizar el ingreso y egreso de materia prima, productos en proceso y productos terminados en la bodega.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none">• Velar por el orden y aseo del lugar.• Facturación.• Manejo operativo de la bodega• Custodia del inventario• Entregar las facturas a contabilidad.• Entrega/Recepción de los materiales y las herramientas a los técnicos operativos.• Llevar un control de las herramientas entregadas.• Control de stock de mercadería• Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none">• Sexo masculino• Edad mínima de 28 años• Título superior en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas o afines.• Experiencia laboral mínima de 2 años en cargos similares.• Cursos avanzados en manejo de inventario.• Cursos de relaciones humanas.

Cuadro 63. Manual de Funciones del Jefe de Comercialización

NOMBRE DEL CARGO	Jefe de Comercialización
SE REPORTA A	Gerente
SUPERVISA A	Mercaderista 1, Mercaderista 2
AREA	Administrativa
FUNCIÓN GENERAL	Crear e implementar las herramientas y estrategias de comercialización necesarias que permitan la introducción y posicionamiento de los productos de la marca.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el horario asignado. • Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente. • Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia. • Calcular la demanda y pronosticar las ventas • Determinar el número y la estructura de la fuerza de ventas de la empresa • Establecer metas y objetivos para el departamento • Reclutamiento, selección y capacitación de los Mercaderistas. • Delimitar el territorio y establecer las cuotas de ventas. • Preparar planes y presupuestos de ventas considerando los recursos financieros con que cuenta la empresa • Generar y cultivar buenas relaciones con los clientes.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo masculino • Edad mínima de 28 años • Título superior en Marketing y Ventas • Experiencia laboral mínima de 3 años • Cursos de relaciones humanas indispensable

Cuadro 64. Manual de Funciones del Mercaderista

NOMBRE DEL CARGO	Mercaderista
SE REPORTA A	Jefe de Comercialización
SUPERVISA A	Ninguno
AREA	Administrativa
FUNCION GENERAL	Promoción, venta y mercadeo de los productos elaborados por la empresa.
FUNCIONES ESPECIFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el horario asignado. • Informar a su jefe inmediato cualquier anomalía que se presente. • Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato. • Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia. • Llevar al día los registros requeridos para el control de las ventas. • Distribuir el producto correspondiente a la ruta indicada según el plan establecido en los días y horarios asignados dentro y fuera de la ciudad. • Verifica la existencia del producto para la confirmación de pedidos. • Llevar un perfecto control de los pedidos, preparación y entrega de los mismos. • Generar y cultivar buenas relaciones con los clientes. • Ofrecer los productos de la marca, tomando en cuenta su funcionalidad, los atributos, y los beneficios.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo masculino • Edad mínima de 25 años • Título superior en Marketing y Ventas • Experiencia laboral mínima de 3 años • Cursos de relaciones humanas indispensable

Cuadro 65. Manual de Funciones del Encargado de Mantenimiento

NOMBRE DEL CARGO	Encargado de Mantenimiento
SE REPORTA A	Jefe de Producción
SUPERVISA A	Ninguno
AREA	Operativa
FUNCION GENERAL	Revisión del estado de herramientas y correcto funcionamiento de los equipos y máquinas.
FUNCIONES ESPECIFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la instalación técnica de la zona de fabricación. • Responsable del funcionamiento y programación de las maquinarias de la procesadora. • Brindar servicio técnico a la procesadora • Apoyo en temas computacionales básicos. • Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo masculino • Edad mínima de 28 años • Título superior en Ingeniería Industrial o carreras afines. • Mínimo 3 años de experiencia laboral en cargos similares. • Cursos avanzados en Seguridad Industrial.

Cuadro 66. Manual de Funciones del Operario

NOMBRE DEL CARGO	Operario
SE REPORTA A	Jefe de Producción
SUPERVISA A	Ninguno
ÁREA	Operativa
FUNCIÓN GENERAL	Manufactura y envasado de los productos que se van a comercializar en la empresa.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el horario asignado. • Velar por el orden y aseo del lugar. • Manipulación de alimentos • Lavado, pelado, corte, fritura, pesado y envasado de snacks según los requerimientos y la sistematización de sus actividades en relación a la de los demás operarios. • Realizar los turnos correspondientes a las actividades de fabricación. • Operar eficientemente las máquinas, herramientas y utensilios. • Cumplimiento de las normas de calidad en la producción. • Informar al jefe inmediato superior cualquier falla o anomalía en la máquina, herramienta o utensilio detectado durante el desarrollo de su turno.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo masculino • Edad mínima de 25 años • Bachiller • Experiencia mínima de 2 años en fabricación y envasado de alimentos. • Curso de manipulación y conservación de alimentos indispensable. • Carnet de Sanidad otorgado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador. • Habilidad Manual

Cuadro 67. Manual de Funciones del Encargado de Oficios Varios

NOMBRE DEL CARGO	Encargado de Oficios Varios
SE REPORTA A	Bodeguero
SUPERVISA A	Ninguno
AREA	Operativa
FUNCIÓN GENERAL	Mantener en condiciones óptimas de aseo las instalaciones de la empresa (Zona Administrativa, Zona de Producción, etc.).
FUNCIONES ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el horario asignado. • Velar por el orden y aseo del lugar. • Labores de mensajería local • Brindar apoyo en bodega cuando se necesite. • Atender cualquier solicitud del área administrativa o productiva. • Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo masculino • Edad mínima 20 años • Experiencia no necesaria • Estudios secundarios • Amplio deseo de colaboración • Referencias de honorabilidad.

Cuadro 68. Manual de Funciones del Guardia

NOMBRE DEL CARGO	Guardia
SE REPORTA A	Bodeguero
SUPERVISA A	Ninguno
AREA	Operativa
FUNCION GENERAL	Prevenir cualquier acción que atente o ponga en peligro el bienestar de las personas o bienes del edificio; y socorrer en caso de emergencias.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar las instalaciones y bienes del lugar de trabajo. • Salvo expresa orden o causa justificada jamás abandonar su puesto de trabajo. • Ser extremadamente discreto a la hora de brindar cualquier tipo de respuesta y confidencial en todas sus tareas y obligaciones. • Mantener el orden dentro de las instalaciones. • Tener una conducta intachable tanto dentro como fuera de su trabajo. • Cumplir con las órdenes impartidas por sus superiores jerárquicos. • Deberá de presentarse unos quince minutos antes de tomar su turno para informarse de las novedades. Ser puntual y prestar su servicio con prolijidad. • Llevar libro de registro de información de turnos
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo masculino • Edad mínima 28 años con experiencia mínima de 3 años • Haber cumplido con el Servicio Militar Nacional. • Gozar de buena salud y habilidades físico atléticas. • Título de bachiller • Conocimientos Jurídicos y Técnicos de Seguridad y Vigilancia.

Autora: María José Cazar

Factibilidad Legal

Constará con todas las leyes de higiene y permisos para poder operar en el lugar destinado para su funcionamiento. El marco constitucional ecuatoriano está conformado por un conjunto de entidades y organizaciones públicas que ofrecen estos tipos de documentación:

- Certificado de Uso de Suelo
- Tasa de Habilitación y Funcionamiento
- Patente de Propiedad Intelectual
- Registro Sanitario
- Patente Municipal
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Registro Único de Contribuyentes
- Permiso Anual de Funcionamiento
- Permiso del Ministerio de Salud Pública

Requisitos para obtener el Permiso de Uso de Suelo

- ✓ Tasa de Trámite por Servicios Técnicos
- ✓ Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo
- ✓ Cumplir con demás requisitos que se indiquen en la Ventanilla Municipal
- ✓ Completada la documentación deberá ingresarla en la Ventanilla Municipal correspondiente

Requisitos para la obtención de la Tasa de Habilitación otorgada por la Dirección de Urbanismo, Arquitectura y Construcción del Municipio de la ciudad

- ✓ Tasa única de trámite
- ✓ Formulario "Solicitud para la habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios".
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y votación.
- ✓ Carta de autorización para la persona que realice el trámite.
- ✓ Copia de la patente del año en curso.
- ✓ Copia del Certificado de no adeudar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (Predios, AAPP)

- ✓ Para las Personas Jurídicas presentar copia del nombramiento del representante legal.
- ✓ Certificado de Seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Croquis bien detallado donde está ubicado el negocio.
- ✓ Si el trámite es para la renovación de la patente, adjuntar adicionalmente el Ruc o Rise.

Requisitos para obtener una Patente de Invención otorgada por la IEPI

- ✓ Identificación del solicitante y del inventor, con la determinación de sus domicilios y nacionalidades.
- ✓ Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y casilla judicial para efecto de notificaciones.
- ✓ Título o nombre de la invención.
- ✓ Descripción detallada de la invención
- ✓ Un resumen de ella, una o más reivindicaciones
- ✓ Los planos y dibujos que fueron necesarios

Requisitos para la obtención del Registro Sanitario para Alimentos Nacionales

Solicitud Nombre dirigida a la autoridad de salud correspondiente, en original y tres copias en papel simple, incluyendo la siguiente información:

- a) Nombre o razón social del solicitante;
- b) Nombre completo del producto;
- c) Ubicación de la fábrica o establecimiento, especificando ciudad, calle, número y teléfono;
- d) Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
- e) Número de lote;
- f) Fecha de elaboración;
- g) Formas de presentación del producto: envase y contenido en unidades del Sistema Internacional de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas y tres muestras de etiquetas, de conformidad a la norma INEN de rotulado;
- h) Condiciones de conservación;

- i) Tiempo máximo para el consumo; y,
- j) Firma del propietario o representante legal y del representante técnico.

Se anexarán los siguientes documentos:

- e) Certificado de control de calidad del producto otorgado por laboratorio acreditado;
- f) Informe técnico del producto relacionado con el proceso de elaboración con la firma del representante químico farmacéutico o ingeniero en alimentos responsable, con su correspondiente número de registro en el Ministerio de Salud Pública;
- g) Ficha de estabilidad que acredite el tiempo máximo de consumo con la firma del técnico responsable; y,
- h) Permiso de funcionamiento.

Requisitos para la obtención de la Patente Municipal

- ✓ Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- ✓ Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- ✓ Dirección donde funciona la misma.
- ✓ Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- ✓ Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- ✓ Copia de carta de pago de impuesto predial

Requisitos para la obtención de del Benemérito Cuerpo de Bomberos

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

Requisitos para la inscripción del RUC otorgada por el Servicio de Rentas Internas

- ✓ Presentar el documento original del registro de la sociedad.
- ✓ Copia de planillas en la que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- ✓ Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- ✓ Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- ✓ El trámite para la obtención del registro único de contribuyente no tienen ningún costo monetario.
- ✓ El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá constar en matriculas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, etc.

Requisitos para Obtener el Permiso Anual de Funcionamiento otorgado por la Intendencia General de Policía

- ✓ Patente Municipal
- ✓ Copia de Cédula
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Permiso de Uso de Tierra
- ✓ Permiso de Cuerpo de Bomberos

Requisito para obtener el Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública²⁷

- ✓ Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- ✓ Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- ✓ Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.

²⁷ MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR:
<http://www.msp.gob.ec/index.php/servicios/generales/140-permiso-de-funcionamiento-de-locales>

- ✓ Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- ✓ Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
- ✓ Croquis de ubicación del establecimiento.
- ✓ Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Factibilidad Técnica

Se usarán las maquinarias, herramientas y utensilios necesarios para la óptima fabricación de snacks, funcionará bajo los parámetros tecnológicos que garanticen los productos altamente competitivos como atractivos para su consumo.

Elaboración de Snacks por fritura es un proceso muy aplicado porque tiene como característica principal la cocción de alimentos de forma rápida y que ha logrado tener gran acogida por los consumidores. El proceso tecnológico seguido para la obtención de snacks de camote y yuca a escala industrial se presenta en el siguiente diagrama de flujo:

Figura 57.Diagrama de Flujo de la elaboración de snacks de camote y yuca



Autora: María José Cazar

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Recepción de materia prima e insumos

Figura 58. Yuca



Fuente: INMEGAR

En este proceso se busca verificar que las condiciones de los tubérculos estén acordes a los parámetros de frescura, tamaños y buen estado de los mismos.

Lavado

Figura 59. Lavadora de camote y yuca



Fuente: INMEGAR

Esta lavadora esta diseñada para eliminar las impurezas, piel y parte de la cáscara, dejando los productos listos para los procesos de pelado y picado.

Clasificación y pelado

Una vez lavados los tubérculos, se procede a la clasificación y separación de la materia prima que no este apta para seguir el proceso de producción. Se realiza el pelado de forma manual a los tubérculos que cumplan con las condiciones requeridas para el proceso.

Picado

En esta etapa se pican los tubérculos en trozos, indispensable para que el que el proceso de cortadura sea óptimo.

Lavado

Es aconsejable que durante este proceso productivo los tubérculos pasen por varias etapas de lavado ya que por su naturaleza de cultivo esto es indispensable hasta eliminar los residuos.

Cortado

Figura 60. Cortadora de Chifles



Fuente: INMEGAR

En este paso utilizamos los trozos de tubérculos para obtenemos chifles en cortes largos y redondos.

Saborización

La saborización es la etapa que consiste en remojar los tubérculos cortados en agua sal durante un lapso de diez minutos.

Tamizado y secado

Consiste en la depuración o separación de partículas de distintos tamaños, separarlos hasta que sequen.

Fritura

Figura 61. Mechero a gas



Fuente: INMEGAR

La actividad principal dentro de este proceso ya que requiere minucioso cuidado en obtener hojuelas bajo características de tamaño y cocción.

Tamizado

Una vez fritos los cortes de los tubérculos, se procede a realizar otro tamizado pero en este caso consiste en la separación de lo líquido de lo sólido, podemos llamar a este paso como la etapa de escurrido del aceite.

Selección

Una vez que los chifles se han tamizado, se selecciona los que cuentan con las características sanitarias y bajo estándares de calidad para ser envasados.

Envasado

Consiste en llenar las fundas de polipropileno con los chifles de tubérculos de forma manual.

Pesado

El contenido de las fundas de chifles debe pesar 45 gramos.

Sellado

Figura 62. Selladora continua con codificador



Fuente: INMEGAR

Proceso manual o automático que consiste en dar fin al proceso en la obtención de los snacks.

Empaquetado

Para efectos netamente comerciales se considera vender los snacks por paquete de 12 unidades en fundas transparentes para luego ser selladas al granel.

Almacenamiento

Etapa de guardar los productos en el almacén bajo control y registro para su posterior distribución.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Nombre de la empresa

Productos Manduca S.A.

Manufactura de snacks naturales

Slogan

Descubre un sabor natural

Figura 63. Logotipo



Autora: María José Cazar

Descripción del logotipo






- **Manduca**

Se considera que el nombre de la marca debe encontrar relación a la razón de ser de la empresa, se ha escogido la denominación “Manduca” debido a que en su significado encontramos la acción de comer, alimentarse o sustento alimenticio.

- **Descubre un sabor natural**

Por ser una nueva opción de snacks en el mercado se precisa una frase que sistematice la acción principal de la empresa que es lograr que el consumidor “descubra” aperitivos naturales en formas divertidas y económicas.

Cuadro 69. Especificaciones del diseño

	Representa el logotipo de la empresa, con forma de "m" que guarda relación con el su nombre, se destacan una imagen llamativa que refleja libertad.
MANDUCA S.A	Tipo de letra Mistral Tamaño 42 puntos regulares
<i>descubre un sabor natural</i>	Tipo de letra Segoe Print Tamaño 12 puntos regulares
	Color que libera las emociones negativas.
	Color que simboliza vitalidad y ambición.
	Color que representa la perfección.
	Color representativo del infinito, de los sueños y de lo maravilloso.

Filosofía Corporativa

Misión

Satisfacer y superar las expectativas de alimentación y nutrición del público consumidor a través del deleite de snacks naturales que garanticen beneficios socio económico bajo los principios de responsabilidad, innovación y competitividad.

Visión

Ser la marca industrial con mayor cobertura e innovación en la fábrica de snacks naturales de mejor calidad, que brinde opciones de consumo altamente nutritivos en la vida cotidiana de las personas logrando el reconocimiento nacional.

Valores Corporativos

Servicio

Relejar mediante resultados positivos el esfuerzo de una buena gestión con orientación a la satisfacción del cliente

Compromiso

Exigencia asumida por cada miembro de la empresa para el logro de los objetivos de la misma.

Calidad

Trabajar con esmero e innovación para cumplir las más elevadas exigencias del cliente.

Responsabilidad Social

Asumir compromisos para contribuir a los problemas que enfrenta la sociedad.

Integridad

Demostrar interés, honestidad y lealtad con nuestros clientes y nuestra organización.

Análisis del Nivel de Atractividad y Competitividad del Mercado (FODA y Análisis de las 5 Fuerzas de Porter)

Análisis FODA

Entre las herramientas más utilizadas en la toma de decisiones, la técnica FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS), nos permite analizar elementos internos y externos de un proyecto, producto o empresa. Para un estudio más asertivo se encontró implícitos los siguientes factores a considerar:

Cuadro 70. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo de materia prima • Productos altamente nutritivos • Productos novedosos • Sabores apetitosos para quienes gustan del camote y la yuca • Precios razonables • Únicos en el mercado • Legalmente formados • Cumplimiento de normas de higiene y cuidado de alimentos • Personal capacitado para la manipulación de los productos • Control de calidad e inocuidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores prefieren productos bajos en grasas, 100% naturales y nutritivos. • Los snacks son alimentos preferidos para satisfacer el hambre temporalmente • Segmento de snacks a base de tubérculos aún no explotados. • Organizaciones que financian emprendimientos. • Afiliación a la Corporación Mucho Mejor Ecuador • INIAP cuenta con todas las variedades de camote y yuca. • Elaboración de derivados de otros productos naturales bajo la misma marca. • Lazos comerciales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Altas inversiones en marketing y publicidad • Desconocimiento de los habitantes sobre los beneficios nutricionales del camote y la yuca • Débil posicionamiento en la mente del mercado meta • Incertidumbre en el mercado • Preferencia de los consumidores por otro tipo de derivados • Poca información sobre otros mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica mundial • Lealtad de los consumidores hacia los snacks establecidos en el mercado • Presencia de nuevos competidores • Incertidumbres de políticas estatales • Déficit en sembríos del camote y la yuca • Desastres naturales

Estrategias del FODA

Cuadro 71. Estrategias FO – FA – DO- DA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Bajo costo de materia prima</p> <p>F2. Productos altamente nutritivos</p> <p>F3. Productos novedosos</p> <p>F4. Sabores apetitosos para quienes gustan del camote y la yuca</p> <p>F5. Precios razonables</p> <p>F6. Únicos en el mercado</p> <p>F7. Legalmente formados</p> <p>F8. Cumplimiento de normas de higiene y cuidado de alimentos</p> <p>F9. Personal capacitado para la manipulación de los productos</p> <p>F10. Control de calidad e inocuidad</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Altas inversiones en marketing y publicidad</p> <p>D2. Desconocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca</p> <p>D3. Débil posicionamiento en la mente del mercado meta</p> <p>D4. Incertidumbre en el mercado</p> <p>D5. Preferencia de los consumidores por otro tipo de derivados</p> <p>D6. Poca información sobre otros mercados</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Los consumidores prefieren productos bajos en grasas, 100% naturales y nutritivos</p> <p>O2. Los snacks son considerados como incidente importantes en la alimentación</p> <p>O3. Segmento de snacks a base de tubérculos aún no explotado</p> <p>O4. Organizaciones que financian emprendimientos.</p> <p>O5. Afiliación a la Corporación Mucho Mejor Ecuador</p> <p>O6. INIAP cuenta con todas las variedades de camote y yuca.</p> <p>O7. Elaboración de derivados de otros productos naturales bajo la misma marca.</p> <p>O8. Lazos comerciales</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>E1. Establecer la diferenciación de los snacks habituales con las nuevas opciones (F2, O3)</p> <p>E2. Concientizar el consumo hacia propuestas saludables de snacks en el público. (F3,O2)</p> <p>E3. Relacionar los beneficios del consumo de snacks saludables a un bajo costo alimenticio. (F1, O1)</p> <p>E4. Acceder a financiamientos que ofrecen instituciones de apoyo a emprendimientos novedosos.(F7, O4)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>E1. Utilizar las inversiones en publicidad enfocándose en los beneficios y en la diferenciación de los ingredientes naturales de los snacks de camote y yuca. (D1,O1)</p> <p>E2. Despertar el interés de los consumidores por snacks saludables (D2, O3)</p> <p>E3. Compararse con el mejor (benchmarking) para obtener un posicionamiento efectivo. (D3, O2)</p> <p>E4. Realizar un estudio de mercado para la generación de nuevas propuestas (D5,O7)</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Crisis económica mundial</p> <p>A2. Lealtad de los consumidores hacia los snacks establecidos en el mercado</p> <p>A3. Presencia de nuevos competidores</p> <p>A4. Incertidumbres de políticas estatales</p> <p>A5. Bajo nivel de sembríos del camote y la yuca</p> <p>A6. Desastres Naturales</p> <p>A7. Desarrollo de mejores procedimientos de la competencia</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>E1. Utilizar las características de los snacks saludables a un valor similar para comparar a los habituales. (F5, A2)</p> <p>E2. Fortalecer la agroindustria a través del consumo de snacks a base de tubérculos (F4, A5)</p> <p>E3. Desarrollar procedimientos con los más altos estándares de calidad e inocuidad (F10,A7)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>E1. Promocionar la propuesta como alternativa sólida y beneficiosa para la economía y salud de los consumidores. (D1, A2)</p> <p>E2. Implementar una política de precios de penetración de mercado (D3, A3)</p> <p>E3. Fomentar el impulso comercial de productos aún no explotados (D1,A3)</p>

Autora: María José Cazar C.

El modelo de la herramienta de las Fuerzas de Porter es una gestión que determina que existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un proyecto.

Figura 64. Las 5 Fuerzas de Porter



Autora: María José Cazar C.

- **Poder de negociación de los Compradores o Clientes** es la grado que poseen los compradores en la determinación del precio de los productos, en el segmento de los snacks tanto madres, jóvenes y adultos consideran importante la relación entre sabor y precio; por tal motivo se ha determinado como clientes con alto poder de negociación a las madres de familia, ya que ellas mayormente son las que realizan la elección en supermercados y mini markets, además son quienes determinan que productos llevan sus hijos en la lonchera escolar. Los jóvenes estudiantes, que por sus horarios reducidos en recesos o por costumbres e inclinaciones a comidas rápidas, encuentren nuevas alternativas económicas y no perjudiciales para su salud. Se consideran a los adultos como clientes, en

eventos de interés por conocer el producto, por satisfacer el hambre momentáneamente o simplemente porque les gustó y lo compran habitualmente, ya que ellos no están considerados entre el nicho que más consume snacks.

- **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores** es el grado de diferenciación de los insumos suministrados, la propuesta ofrece dos productos en similar presentación y precio. El camote y la yuca serán comprados a los agricultores de las zonas aledañas, específicamente la vía de acceso al Cantón Naranjito donde se cultivan estos tubérculos a escala y que encontrarían un negocio altamente beneficioso el poder proporcionar estos productos e incrementar su nivel de cultivo. INIAP es considerado como proveedor porque posee todas las variedades de yuca y camote y puede suministrar tanto materia prima como semillas para los agricultores del sector, así también proporciona información y propagación al cultivo e industrialización de éstos tubérculos.
- **Amenaza de nuevos entrantes** especifica las barreras de entrada físicas, económicas y legales que existen para la incursión al mercado. La barrera física corresponde a la ubicación e infraestructura de la procesadora de snacks, la cual se detalla en anteriormente, las barreras económicas implican la dificultad de alcanzar el nivel económico que poseen los posibles competidores de la propuesta en proyecto y las barreras legales son básicamente los impedimentos que se puede presentar al no contar con los requisitos de legitimidad de la propuesta y de una patente legal. PLASINCA es una empresa dedicada a la fabricación de empaques flexibles para el sector Agro Exportador, Industrial, Comercial y de Consumo, específicamente proporcionará las fundas de polietileno donde serán envasados los snacks y por último, EPACEM empresa que ofrece productos oleaginosos para las industrias de alimentos en la oferta de aceites vegetales, insumos necesarios para la fritura de los chifles.
- **Amenaza de productos sustitutos** consiste en productos físicamente similares considerados como aperitivos y que logran el mismo fin básico como es satisfacer el hambre momentáneamente. Los productos que cumplen con características y que pueden sustituir el consumo de snacks de camote y yuca

son los emparedados donde su principal ingrediente es el pan en rebanada, así también las galletas que cumplen con iguales componentes calóricos y muy agradables al consumidor, panes en general porque son un segmento de alimentación con acogida en su totalidad y los comunes chifles de plátano elaborados de forma artesanal que son de fácil accesibilidad en bares y mini markets.

- **Rivalidad entre los competidores** comprende incursionar en un mercado de competidores definidos y se establece que mientras menos competitivo sea el sector mucho más favorable será la rentabilidad. Es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores, determinando que la propuesta debe definirse como otra alternativa altamente competitiva utilizando características de diferenciación y beneficios para lograr aceptación del consumidor y no ocasionar alteraciones a su sensibilidad en cuanto a precios. FRITO LAYS e INALECSA son las empresas que producen chifles de verde y maduros más importantes y que tienen una buena infraestructura de producción y distribución, por tal motivo han logrado un posicionamiento dentro de este segmento con propuestas interesantes y precios competitivos, considerándolos como referentes de este sector industrial ya que mantienen una limitada incursión de más oferentes de snacks.

Mezcla Estratégica de Marketing

El marketing mix implica las variables que sirven como herramientas a través de su combinación para alcanzar las metas de una empresa. Estas variables son conocidas como las “cuatro pes” que comprenden Producto, Precio, Plaza y Promoción como ejes de proceso del plan del marketing.

- **Producto**

Camotitas Chifles Dulces

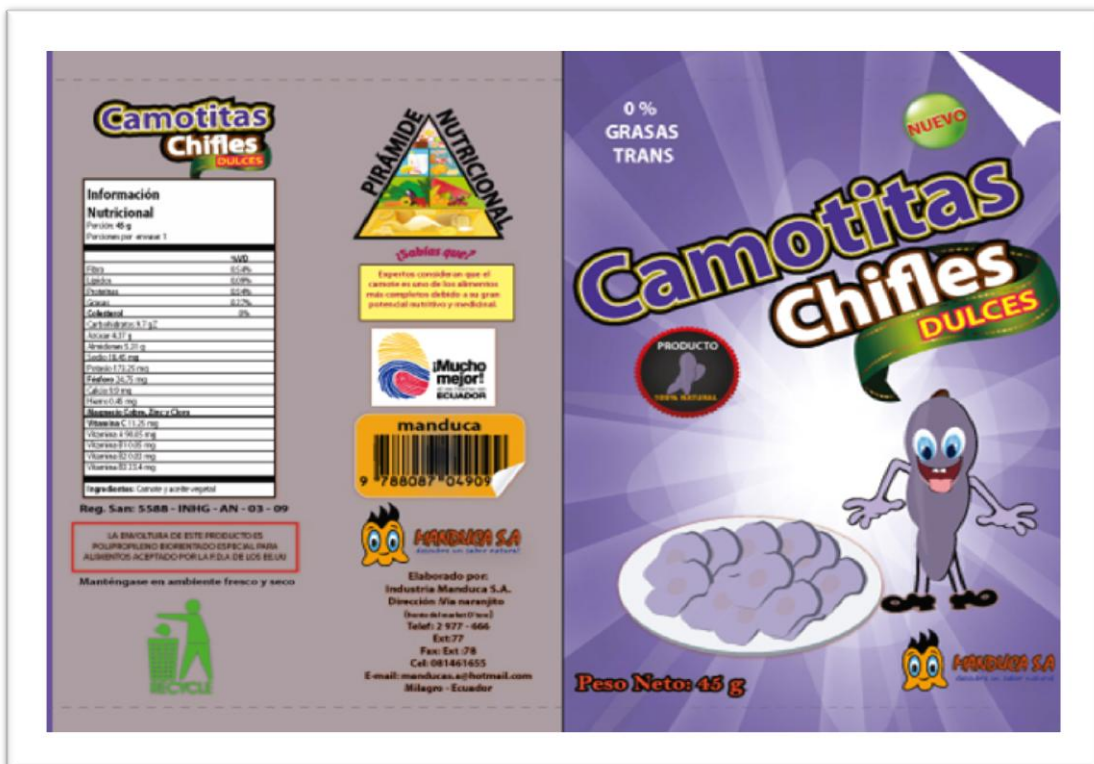
Deliciosas hojuelas de camote 100% natural

Cuadro 72. Descripción de Yuqitas Chifles

Ingredientes	Camote y Aceite Vegetal
Presentación	Paquete de 45 gramos
Características del Empaque	Polipropileno biorientado laminado
Breve explicación del Producto	Deliciosas hojuelas de camote 100% natural

Autora: María José Cazar C.

Figura 65. Empaque de Camotitas Chifles



Autora: María José Cazar C.

Yuqitas Chifles

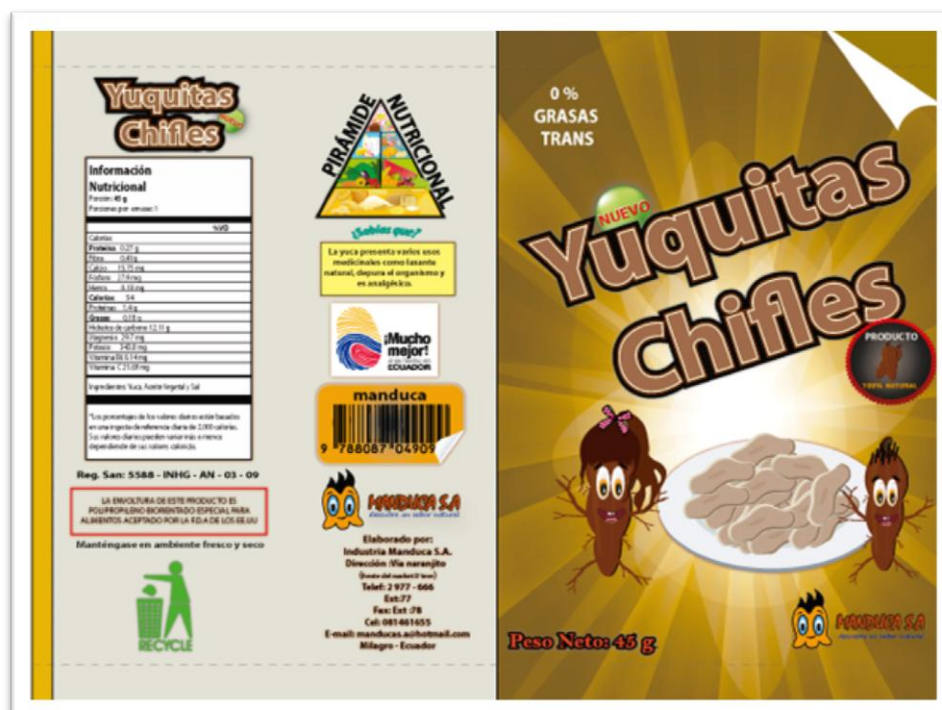
Deliciosas hojuelas de yuca 100% natural

Cuadro 73. Descripción de Yuqitas Chifles

Ingredientes	Yuca, Sal y Aceite Vegetal
Presentación	Paquete de 45 gramos
Características del Empaque	Polipropileno biorientado laminado
Breve explicación del Producto	Deliciosas hojuelas de yuca 100% natural

Autora: María José Cazar C.

Figura 66. Empaque de Yuquitas Chifles



Autora: María José Cazar C.

- **Precio**

Camotitas Chifles Dulces y Yuquitas Chifles serán comercializadas a \$0.25 al consumidor final y con un margen de ganancias de \$0.05 para el punto de venta. Es recomendable utilizar una Estrategia de Precios de Penetración, que es el más utilizado en productos nuevos, cuyo objetivo es la incursión rápida en un mercado

masivo y generar volúmenes considerables de ventas apoyado con una publicidad altamente impactante.

- **Plaza**

Los productos serán comercializados en tiendas, mini markets, estaciones de servicio, colegios y universidades.

- **Promoción**

Se emplearán estrategias a través de descuentos y promociones especiales para los puntos de venta de los productos, se entregaran afiches publicitarios y su difusión en estaciones de radio mayormente sintonizadas en la ciudad.

Estrategias de ventas

- Se realizarán visitas a clientes potenciales para dar a conocer los productos.
- Se efectuarán paneles de degustación en los bares de los colegios, universidades y a sitios de reuniones masivas como mini markets, mercados de abastos, comisariatos se les hará visitas especiales para dar a conocer las bondades nutricionales de los productos.
- Se enfatizará en las ventajas competitivas de los productos como características nutricionales, calidad y precio.
- En periodos estudiantiles se puede realizar promociones como la de incorporar tickets dentro de lasfundas con la opción de poder ganar carpetas, esferográficos.
- Abastecer a los puntos de venta los afiches publicitarios y necesarios para la correcta exhibición de los productos.
- Realizar eventualmente la promoción de comprar un paquete y llevar dos unidades gratuitas.
- Nexo comercial con empresa reconocida en el mercado dedicada a la venta de jugos o yogurt para generar la estrategia “acompañalo con”.

Publicidad

Figura 67.Cuña Radial

Productos Manduca S.A.

Te ofrece snacks 100% naturales

Estamos ubicados vía Naranjito km 1 ½ (frente al Market D' Tere)

Teléfonos 2977-666 Ext.77

www.manduca.com

Si te gustan los snacks atrévete a probar algo distinto y nutritivo

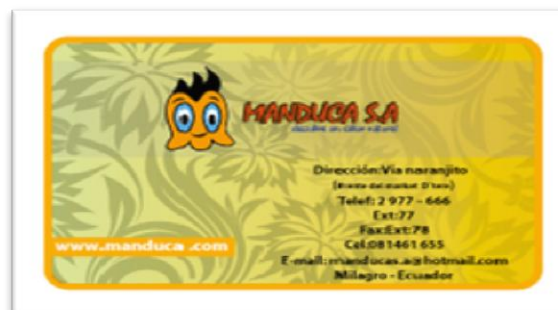
Autora: María José Cazar C.

Figura 68. Afiche Publicitario



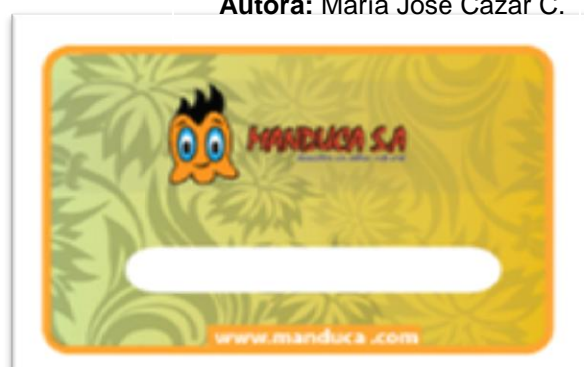
Autora: María José Cazar C.

Figura 69. Tarjeta de Presentación



Autora: María José Cazar C.

Figura 70. Colgante



Autora: María José Cazar C.

Figura 71. Página Web



Autora: María José Cazar C.

5.7.1 Actividades

- ✓ Identificar la ubicación del terreno
- ✓ Otorgamiento de Financiamiento
- ✓ Construcción de la infraestructura
- ✓ Adecuaciones
- ✓ Compra de maquinarias y equipos, etc.
- ✓ Obtener los documentos y permisos de funcionamiento
- ✓ Selección y reclutamiento de personal
- ✓ Contacto con proveedores
- ✓ Reunión con el talento humano
- ✓ Publicidad

- ✓ Contacto con clientes
- ✓ Proceso de fabricación
- ✓ Implementación de estrategias comerciales
- ✓ Distribución de los productos
- ✓ Análisis de resultados

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

Activos Fijos

Cuadro 74. Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
CAN	DESCRIPCION	C. UNIT.	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
4	ESCRITORIOS	275,00	1100,00
1	ESCRITORIO EJECUTIVO	250,00	250,00
1	ARCHIVADOR VERTICAL	125,00	125,00
1	CAJA FUERTE	170,00	170,00
1	LETRERO	60,00	60,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	70,00	70,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 1.775,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
2	COMPUTADORA	600,00	1200,00
1	IMPRESORA	200,00	200,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$ 1.400,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	AIRE ACONDICIONADO	600,00	600,00
3	TELEFONOS	40,00	120,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		\$ 720,00
	HERRAMIENTAS, UTENSILIOS Y UNIFORMES		
5	BOTAS	8,00	40,00
2	UNIFORMES	30,00	60,00
5	MANDILES	10,00	50,00
10	GORROS QUIRURGICOS	0,15	1,50
12	GUANTES DE GOMA	1,00	12,00
5	GAVETAS PLÁSTICAS	20,00	100,00
12	MASCARILLAS	0,25	3,00
2	PAILAS	100,00	200,00
2	CUCHILLO HACHA	6,00	12,00
3	CUCHILLO	3,00	9,00
1	ESMERIL	40,00	40,00
10	RECIPIENTES DE POLIETILENO	7,00	70,00
1	RECIPIENTES DE ACERO INOXIDABLE	60,00	60,00
6	CUCHARON DE POLIETILENO	2,00	12,00
	TOTAL DE HERRAMIENTAS,UTEN Y UNIF.		\$ 669,50
	EQUIPO Y MAQUINARIA		
1	LAVADORA DE YUCA - CAMOTE	300,00	300,00
1	CORTADORA DE CHIFLES	250,00	250,00
2	MECHEROS	150,00	300,00
4	TANQUE DE GAS	180,00	720,00
1	SELLADORA CONTINUA CON CODIFICADOR	3400,00	3400,00
2	EXTRACTOR DE AIRE	80,00	160,00
1	ETIQUETADORA	300,00	300,00
2	EXTINTOR	60,00	120,00
1	FRIGORÍFICO	700,00	700,00
	TOTAL DE EQUIPO Y MAQUINARIA		\$ 6.250,00
	TERRENO		
1	PREDIO	10000,00	10000,00
	TOTAL DEL TERRENO		\$ 10.000,00
1	VEHÍCULO	40000,00	40000,00
2	ADECUACIONES	600,00	1200,00
	EDIFICIO		
1	LOCAL	32000,00	32000,00
	TOTAL DE EDIFICIO		32000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			\$ 94.014,50

Autora: María José Cazar C.

Cuadro 75. Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPR. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.775,00	10%	14,79	177,50
HERRAMIENTA, UTENC Y UNIFOR	669,50	100%	55,79	669,50
EQUIPO DE COMPUTACION	1.400,00	33%	38,50	462,00
EQUIPO DE OFICINA	720,00	10%	6,00	72,00
EDIFICIO	32.000,00	5%	133,33	1.600,00
VEHÍCULO	40.000,00	20%	666,67	8.000,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	6.250,00	10%	52,08	625,00
TOTAL	82.814,50		967,17	11.606,00

Autora: María José Cazar C.

Cuadro 76. Nómina del Personal Año 1

NÓMINA AÑO 1									
	PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RE SEV.	REM.	R-ANUAL
400	GERENTE	400,00	33,33	24,33	16,67	49,40		424,93	5.099,20
350	SECRETARIA	350,00	29,17	24,33	14,58	43,23		374,86	4.498,30
400	CONTADOR	400,00	33,33	24,33	16,67	49,40		424,93	5.099,20
400	JEFE DE PRODUCCIÓN	400,00	33,33	24,33	16,67	49,40		424,93	5.099,20
400	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	400,00	33,33	24,33	16,67	49,40		424,93	5.099,20
400	JEFE DE BODEGA	400,00	33,33	24,33	16,67	49,40		424,93	5.099,20
292	MERCADERISTA	292,00	24,33	24,33	12,17	36,06		316,77	3.801,26
320	ENCARGADO DE MANTENIMIENTO	320,00	26,67	24,33	13,33	39,52		344,81	4.137,76
300	ENCARGADO DE OFICIOS VARIOS	300,00	25,00	24,33	12,50	37,05		324,78	3.897,40
300	GUARDIA	300,00	25,00	24,33	12,50	37,05		324,78	3.897,40
320	OPERARIO	960,00	80,00	24,33	40,00	118,56		985,77	11.829,28
	TOTAL	4.522,00						4.796,45	57.557,40

Cuadro 77. Nómina de Personal Año 2

NÓMINA AÑO 2								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - SOLCA	FDO.RE SEV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	420,00	35,00	24,33	17,50	51,87	34,99	496,83	5.962,00
SECRETARIA	367,50	30,63	24,33	15,31	45,39	30,61	437,77	5.253,25
CONTADOR	420,00	35,00	24,33	17,50	51,87	34,99	496,83	5.962,00
JEFE DE PRODUCCIÓN	420,00	35,00	24,33	17,50	51,87	34,99	496,83	5.962,00
JE FE DE COMERCIALIZACIÓN	420,00	35,00	24,33	17,50	51,87	34,99	496,83	5.962,00
JEFE DE BODEGA	420,00	35,00	24,33	17,50	51,87	34,99	496,83	5.962,00
MERCADERISTA	306,60	25,55	24,33	12,78	37,87	25,54	369,26	4.431,10
ENCARGADO DE MANTENIMIENTO	336,00	28,00	24,33	14,00	41,50	27,99	402,33	4.828,00
ENCARGADO DE OFICIOS VARIOS	315,00	26,25	24,33	13,13	38,90	26,24	378,71	4.544,50
GUARDIA	315,00	26,25	24,33	13,13	38,90	26,24	378,71	4.544,50
OPERARIO	1.008,00	84,00	24,33	42,00	124,49	83,97	1.158,33	13.900,00
TOTAL	4.748,10						5.609,28	67.311,35

Autora: María José Cazar C.

Cuadro 78. Nómina de Personal Año 3

NÓMINA AÑO 3								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RE SEV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	441,00	36,75	24,33	18,38	54,46	36,74	502,73	6.032,76
SECRETARIA	385,88	32,16	24,33	16,08	47,66	32,14	442,93	5.315,17
CONTADOR	441,00	36,75	24,33	18,38	54,46	36,74	502,73	6.032,76
JEFE DE PRODUCCIÓN	441,00	36,75	24,33	18,38	54,46	36,74	502,73	6.032,76
JE FE DE COMERCIALIZACIÓN	441,00	36,75	24,33	18,38	54,46	36,74	502,73	6.032,76
JEFE DE BODEGA	441,00	36,75	24,33	18,38	54,46	36,74	502,73	6.032,76
MERCADERISTA	321,93	26,83	24,33	13,41	39,76	26,82	373,56	4.482,76
ENCARGADO DE MANTENIMIENTO	352,80	29,40	24,33	14,70	43,57	29,39	407,05	4.884,61
ENCARGADO DE OFICIOS VARIOS	330,75	27,56	24,33	13,78	40,85	27,55	383,13	4.597,57
GUARDIA	330,75	27,56	24,33	13,78	40,85	27,55	383,13	4.597,57
TOTAL	3.927,11						4.503,46	54.041,48

Autora: María José Cazar C.

Cuadro 79. Nómina de Personal Año 4

NÓMINA AÑO 4									
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RE SEV.	REM	R-ANUAL	
GERENTE	463,05	38,59	24,33	19,29	57,19	38,57	526,65	6.319,80	
SECRETARIA	405,17	33,76	24,33	16,88	50,04	33,75	463,86	5.566,32	
CONTADOR	463,05	38,59	24,33	19,29	57,19	38,57	526,65	6.319,80	
JEFE DE PRODUCCIÓN	463,05	38,59	24,33	19,29	57,19	38,57	526,65	6.319,80	
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	463,05	38,59	24,33	19,29	57,19	38,57	526,65	6.319,80	
JEFE DE BODEGA	463,05	38,59	24,33	19,29	57,19	38,57	526,65	6.319,80	
MERCADERISTA	338,03	28,17	24,33	14,08	41,75	28,16	391,02	4.692,29	
ENCARGADO DE MANTENIMIENTO	370,44	30,87	24,33	15,44	45,75	30,86	426,19	5.114,24	
ENCARGADO DE OFICIOS VARIOS	347,29	28,94	24,33	14,47	42,89	28,93	401,07	4.812,85	
GUARDIA	347,29	28,94	24,33	14,47	42,89	28,93	401,07	4.812,85	
TOTAL	4.123,46						4.716,46	56.597,56	

Autora: María José Cazar C.

Cuadro 80. Nómina de Personal Año 5

NÓMINA AÑO 5									
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RE SEV.	REM	R-ANUAL	
GERENTE	486,20	40,52	24,33	20,26	60,05	40,50	551,77	6.621,19	
SECRETARIA	425,43	35,45	24,33	17,73	52,54	35,44	485,84	5.830,04	
CONTADOR	486,20	40,52	24,33	20,26	60,05	40,50	551,77	6.621,19	
JEFE DE PRODUCCIÓN	486,20	40,52	24,33	20,26	60,05	40,50	551,77	6.621,19	
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	486,20	40,52	24,33	20,26	60,05	40,50	551,77	6.621,19	
JEFE DE BODEGA	486,20	40,52	24,33	20,26	60,05	40,50	551,77	6.621,19	
MERCADERISTA	354,93	29,58	24,33	14,79	43,83	29,57	409,36	4.912,31	
ENCARGADO DE MANTENIMIENTO	388,96	32,41	24,33	16,21	48,04	32,40	446,28	5.355,35	
ENCARGADO DE OFICIOS VARIOS	364,65	30,39	24,33	15,19	45,03	30,38	419,91	5.038,89	
GUARDIA	364,65	30,39	24,33	15,19	45,03	30,38	419,91	5.038,89	
TOTAL	4.329,63						4.940,12	59.281,43	

Autora: María José Cazar C.

Cuadro 81. Detalle de Gastos

DETALLE DE GASTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEB.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	424,93	424,93	5.099,20	5.962,00	6.032,76	6.319,80	6.621,19
SECRETARIA	374,86	374,86	4.498,30	5.253,25	5.315,17	5.566,32	5.830,04
CONTADOR	424,93	424,93	5.099,20	5.962,00	6.032,76	6.319,80	6.621,19
JEFE DE PRODUCCIÓN	424,93	424,93	5.099,20	5.962,00	6.032,76	6.319,80	6.621,19
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	424,93	424,93	5.099,20	5.962,00	6.032,76	6.319,80	6.621,19
JEFE DE BODEGA	424,93	424,93	5.099,20	5.962,00	6.032,76	6.319,80	6.621,19

Cuadro 82. Gastos Generales

GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03
ENERGIA ELECTRICA	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4.320,00	4.536,00	4.762,80	5.000,94	5.250,99
INTERNET	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
PUBLICIDAD	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
TELEFONO	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
FACTURAS (BLOCK)	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	192,00	201,60	211,68	222,26	233,38
NOTAS DE PEDIDO (BLOCK)	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	192,00	201,60	211,68	222,26	233,38
UTILES DE OFICINA	130,00		-	130,00		-	-	130,00		-	130,00	130,00	650,00	682,50	716,63	752,46	790,08
OTROS GASTOS													-	-	-	-	-
MATERIALES DE LIMPIEZA	20,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	20,00	18,00	18,00	18,00	18,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
DEP. MUEBLES Y ENSERES	14,79	14,79	14,79	14,79	14,79	14,79	14,79	14,79	14,79	14,79	14,79	14,79	177,50	177,50	177,50	177,50	177,50
DEP.HERRAMIENTAS, UTENCILIOS, UNIFORMES	55,79	55,79	55,79	55,79	55,79	55,79	55,79	55,79	55,79	55,79	55,79	55,79	669,50	1.283,21	2.510,63	4.965,46	9.875,13
DEP. DE EQUIPO DE COMP.	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	462,00	462,00	462,00	462,00	462,00
DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
DEP. EDIFICIO	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
DEP. VEHICULO	666,67	666,67	666,67	666,67	666,67	666,67	666,67	666,67	666,67	666,67	666,67	666,67	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
DEP. EQUIPO Y MAQUINARIA	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00
TOTAL GASTOS GENERALES	2.644,17	2.512,17	2.512,17	2.642,17	2.512,17	2.512,17	2.512,17	2.644,17	2.512,17	2.512,17	2.642,17	2.642,17	30.800,00	32.362,41	34.585,96	38.086,74	44.094,64
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	6.454,84	6.322,84	6.322,84	6.452,84	6.322,84	6.322,84	6.322,84	6.454,84	6.322,84	6.322,84	6.452,84	6.452,84	76.528,12	85.773,76	88.627,44	94.684,29	103.376,07

Autora: María José Cazar C.

Cuadro 83. Costos Directos

COSTO DIRECTO							
				5%			
DETALLE	ENERO	FEB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
YUCA	880,00	880,00	10560,00	11088,00	11642,40	12224,52	12835,75
CAMOTE	1280,00	1280,00	15360,00	16128,00	16934,40	17781,12	18670,18
GAS INDUSTRIAL	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
FUNDAS POLIPROPILENO 35 GRAMOS	100,00	100,00	1200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
FUNDAS DE POLIPROPILENO	41,64	41,64	499,68	524,66	550,90	578,44	607,36
ACEITE VEGETAL (CANECAS)	250,00	250,00	3000,00	3150,00	3307,50	3472,95	3646,65
SAL (2KG)	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Cuadro 84. Presupuestos de Ingresos	26.000,00	26.000,00	312.000,00	327.360,00	343.824,00	361.502,40	380.418,23

PRESUPUESTO DE INGRESOS									
			ENERO	FEB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTA	CAANT/PAQUETE	PRECIO	ENERO	FEB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
YUCA	3000	2,40	7200,00	7200,00	86.400,00	90.720,00	95.256,00	100.018,80	105.019,74
CAMOTE	3000	2,40	7200,00	7200,00	86400,00	90.720,00	95.256,00	100.018,80	105.019,74
PRODUCCIÓN			14.400,00	14.400,00	172.800,00	181.440,00	190.512,00	200.037,60	210.039,48

Cuadro 85. Inversión del Proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.775,00
EQUIPO DE COMPUTO	1.400,00
EQUIPO DE OFICINA	720,00
EDIFICIO	32.000,00
TERRENO	10.000,00
VEHÍCULO	40.000,00
ADECUACIONES	1.200,00
HERRAMIENTAS, UTENSILIOS Y UNIFORMES	669,50
EQUIPO Y MAQUINARIA	6.250,00
TOTAL DE LA INVERSION	94.014,50

Autora: María José Cazar C.

Cuadro 86. Financiamiento del Proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		94.014,50
Financiado	85%	79.912,33
Aporte Propio	15%	14.102,18
		94.014,50

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	11,00%	0,11
		0,11

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	79.912,33	8.798,36

Cuadro 87. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO									
	ENE.	FEB.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
VENTAS	14.400,00	14.400,00	172.800,00	181.440,00	190.512,00	200.037,60	210.039,48	954.829,08	
(-) COSTO DE VENTAS	2.636,64	2.636,64	31.639,68	33.221,66	34.882,75	36.626,88	38.458,23	174.829,20	
UTILIDAD BRUTA	11.763,36	11.763,36	141.160,32	148.218,34	155.629,25	163.410,72	171.581,25	779.999,88	
COSTOS INDIRECTOS	6.454,84	6.322,84	76.528,12	85.773,76	88.627,44	94.684,29	103.376,07	448.989,68	
UTILIDAD OPERACIONAL	5.308,52	5.440,52	64.632,20	62.444,58	67.001,81	68.726,42	68.205,18	331.010,19	
(-) GASTOS FINANCIEROS	732,53	674,50	8.163,39	6.695,33	5.057,38	3.229,90	1.190,94	24.336,93	
UTILIDAD ANTES PART. IMP	4.575,99	4.766,01	56.468,81	55.749,25	61.944,43	65.496,53	67.014,24	306.673,26	
PARTICIPACION EMPLEADOS	705,86	705,86	8.470,32	8.362,39	9.291,66	9.824,48	10.052,14	46.000,99	
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	3.870,13	4.060,15	47.998,49	47.386,86	52.652,76	55.672,05	56.962,11	260.672,27	
IMPUESTO RENTA	999,97	999,97	11.999,62	11.846,72	13.163,19	13.918,01	14.240,53	111.169,06	
UTILIDAD NETA	2.870,16	3.060,19	35.998,87	35.540,15	39.489,57	41.754,04	42.721,58	195.504,21	

Autora: María José Cazar C.

Cuadro 88. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO									
	AÑO 0	ENER	FEB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS									
VENTAS	-	14400,00	14400,00	172.800,00	181.440,00	190.512,00	200.037,60	210.039,48	954.829,08
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		14400,00	14400,00	172.800,00	181.440,00	190.512,00	200.037,60	210.039,48	954.829,08
EGRESOS OPERATIVOS									
INVERSION INICIAL	94.014,50			-	-	-	-	-	-
GASTOS PREOPERACIONALES	1.000,00								
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	3810,67633	3810,6763	45.728,12	53.411,35	54.041,48	56.597,56	59.281,43	269.059,94
COSTO DE VENTAS	-	2636,640	2636,640	31.639,68	33.221,66	34.882,75	36.626,88	38.458,23	174.829,20
GASTOS GENERALES	-	1677,00	1545,00	19.194,00	20.142,70	21.138,84	22.184,78	23.283,02	105.943,33
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-			-	8.470,32	8.362,39	9.291,66	9.824,48	10.052,14
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-			-	11.999,62	11.846,72	13.163,19	13.918,01	14.240,53
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	95.014,50	8124,31633	7992,3163	96.561,80	127.245,66	130.272,17	137.864,07	144.765,17	574.125,13
FLUJO OPERATIVO	-95.014,50	6275,68	6407,6837	76.238,20	54.194,34	60.239,83	62.173,53	65.274,31	318.120,21
INGRESOS NO OPERATIVOS	-								
PRESTAMO BANCARIO	79.912,33			-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	79.912,33			-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS									
INVERSIONES (DESEMBOLSOS)									
PAGO k	-	1.004,96	1.014,17	12.686,46	14.154,52	15.792,47	17.619,96	19.658,92	79.912,32
PAGO i	-	732,53	723,32	8.163,39	6.695,33	5.057,38	3.229,90	1.190,94	24.336,93
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	1.737,49	1.737,49	20.849,85	20.849,85	20.849,85	20.849,85	20.849,85	104.249,25
FLUJO NETO NO OPERATIVO	79.912,33	(1.737,49)	(1.737,49)	-20.849,85	-20.849,85	-20.849,85	-20.849,85	-20.849,85	-104.249,25
FLUJO NETO	-15.102,18	4.538,20	4.670,20	55.388,35	33.344,49	39.389,98	41.323,68	44.424,46	213.870,96
SALDO INICIAL									
FLUJO ACUMULADO	-	4.538,20	9.208,39	55.388,35	88.732,84	128.122,82	169.446,50	213.870,96	

Autora: María José Cazar C.

Cuadro 89. Balance General

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	55.388,35	88.732,84	128.122,82	169.446,50	213.870,96
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	55.388,35	88.732,84	128.122,82	169.446,50	213.870,96
ACTIVOS FIJOS					
DEPRECIAC. ACUMULADA	11.606,00	23.825,71	37.272,83	53.174,79	73.986,42
TOTAL DE ACTIVO FIJO	82.408,50	70.188,79	56.741,67	40.839,71	20.028,08
TOTAL DE ACTIVOS	137.796,85	158.921,63	184.864,49	210.286,21	233.899,04
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	67.225,86	53.071,34	37.278,87	19.658,92	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	8.470,32	8.362,39	9.291,66	9.824,48	10.052,14
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	11.999,62	11.846,72	13.163,19	13.918,01	14.240,53
TOTAL PASIVO	87.695,81	73.280,44	59.733,73	43.401,41	24.292,66
PATRIMONIO					
APOORTE CAPITAL	14.102,18	14.102,18	14.102,18	14.102,18	14.102,18
UTILIDAD DEL EJERCICIO	35.998,87	35.540,15	39.489,57	41.754,04	42.721,58
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	35.998,87	71.539,02	111.028,59	152.782,63
TOTAL PATRIMONIO	50.101,04	85.641,19	125.130,76	166.884,80	209.606,38
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	137.796,85	158.921,63	184.864,49	210.286,21	233.899,04
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Autora: María José Cazar C.

Cuadro 90. Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-95.014,50	76.238,20	54.194,34	60.239,83	62.173,53	65.274,31
TASA DE DESCUENTO						
TASA DE DESCUENTO	17%					
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO MAYOR AL 12%						
SUMATORIA DE FLUJOS	318.120,21					
AÑOS	5					
INVERSION INICIAL	94.014,50					
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	67,67%					
SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		205.313,78				
VAN	POSITIVO	110.299,28				
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,86				
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	86,14				
TASA INTERNA DE RETORNO		63%				

5.7.3 Impacto

Autora: María José Cazar C.

Para medir el grado de afectación que tendrá la creación de la planta procesadora de snacks de camote y yuca en el entorno en que se desarrollará, se han analizado los parámetros más relevantes en los cuales tendrá incidencia.

Social

La responsabilidad social con la que contará esta empresa se verá enfocada en el reto de aportar significativamente a la reducción de problemas de la comunidad como generar fuentes de trabajo a profesionales o personas que no hayan podido culminar su instrucción superior.

La empresa fomentará la producción agrícola de los sectores aledaños provocando una dinámica comercial en el segmento de tubérculos antes no considerados en la industria.

Económico

A nivel económico la creación de esta planta generaría ingresos vía impuestos, así como también lograr que la ciudad de Milagro sea reconocida por su desarrollo agroindustrial en parámetros de innovación y aprovechamiento de las bondades de nuestros suelos.

Ambiental

Toda empresa dedicada a la fabricación o transformación de materias primas tienden a contaminar el medio ambiente, es por esto que se tendrá el máximo cuidado en no deteriorar el medio o entorno en el que se encuentra la procesadora a través de una correcta utilización de los deshechos, también se utilizará fundas de polipropileno que preserven el sabor y textura de los productos cumpliendo con los requisitos sanitarios para la fabricación de productos.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 91. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1 Identificar la ubicación del terreno	■	■	■	■																				
2 Otorgamiento de Financiamiento					■	■																		
3 Construcción de la infraestructura							■	■	■	■														
4 Adecuaciones											■													
5 Compra de maquinarias y equipos, etc.											■													
6 Obtener los documentos y permisos de funcionamiento												■	■											
7 Selección y reclutamiento de personal														■	■									
8 Contacto con proveedores																■	■							
9 Reunión con el talento humano																■	■							
10 Publicidad																		■	■					
11 Contacto con clientes																				■	■			
12 Proceso de fabricación																						■		
13 Implementación de estrategias comerciales																							■	
14 Distribución de los productos																								■
15 Análisis de resultados																								■

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Con el desarrollo de la investigación a través del estudio de mercado y sus herramientas se obtuvo información veraz y de utilidad para la propuesta, logrando establecer los parámetros para una efectiva implementación de la planta agroindustrial procesadora de camote y yuca en la ciudad de Milagro.

En el análisis de nivel de atractividad y competitividad del mercado realizada a través del FODA y las 5 Fuerzas de Porter se establecieron estrategias de defensa optimizando los recursos de diferenciación y planes de contingencia para poder permanecer en el mercado en situaciones imprevistas.

Con la mezcla estratégica de marketing, se logró considerar que la planta agroindustrial procesadora de camote y yuca puede capturar un nicho de mercado determinado debido a sus características innovadoras y enfoque publicitario efectivo.

CONCLUSIONES

- La implementación de una procesadora agroindustrial para la elaboración de snacks de yuca y camote necesita un proceso planificado y sistemático, con planes de contingencia para poder actuar efectivamente frente a los retos que implica el lanzamiento de productos.
- El nivel de conocimiento de los productos por parte del consumidor objetivo debe ser significativo para lograr un posicionamiento asertivo de ellos.
- El segmento de snacks está evolucionando con tendencias de consumo orientadas a una alimentación nutricional a través de la incursión de productos de origen natural.
- El camote y la yuca tienen un nivel de aceptación moderado por parte del cliente meta, lo que demuestra la disponibilidad de consumir snacks de estos tubérculos.
- La factibilidad económica del proyecto se sostiene, incluso frente a ocasionales variaciones en los costos de producción.
- El proyecto presenta lineamientos ejecutables y con viabilidad administrativa, legal, económica y financiera, debido a la veracidad de la investigación y al análisis de situación del mercado realizado en el mismo.

RECOMENDACIONES

- Diseñar e implementar estrategias publicitarias agresivas cuyo mensaje haga hincapié en las bondades nutricionales de la yuca y el camote, así se contrarrestará los factores culturales de consumir productos que no tienen beneficios para la salud.
- Establecer un estudio de mercado que nos proporcione información de los consumidores sobre otros tipos de derivados que debería contar el sector industrial.
- Establecer una búsqueda permanente de lazos comerciales a través de promociones altamente atractivas.
- Mediante una correcta ejecución de las actividades productivas y administrativas se puede incrementar los niveles de rentabilidad que presenta la propuesta.
- Cumplir con las disposiciones legales y apegarse a un control estricto de calidad, conllevará a cualquier industria a funcionar con normalidad creando el principio de responsabilidad social, altamente reconocido por el consumidor.
- Mantener un talento humano capacitado y motivado será fundamental para crear valor, compromiso y calidad en los productos que ofrezca la empresa.
- Mantener actualizados los procedimientos que se realizan en la planta procesadora y la tecnología que se utiliza para mantener altos estándares en el Sistema de Gestión de Calidad.
- La elaboración de snacks saludables no debe ser una meta muy complicada para la industria ecuatoriana, por lo cual se motiva al lector a descubrir

nuevas alternativas dentro de un territorio con alto niveles de diversidad productiva.

BIBLIOGRAFÍA

ALLES, Martha. *Diccionario de términos de Recursos Humanos*, Graniza, Montevideo, Uruguay, 2011

BACA URBINA, Gabriel: *Evaluación de proyectos*, McGraw-Hill Interamericana, Corea, 2006

BUXADÉ CARBÓ, Carlos et al.: *Enciclopedia Práctica de la Agricultura y Ganadería*, MMII Editorial Océano, Barcelona España.

BERNAL, Cesar: *Metodología de la Investigación, para la Administración y Economía*, Prentice, Santa Fe de Bogotá, 2000.

CASTELLÓ, Ramón et al.: *Biblioteca Práctica, Agrícola y Ganadera- Práctica de los Cultivos 2*, Grupo Editorial Océano – Barcelona, España.

CONESA, Vicente: *Guía Metodológica para la evaluación del impacto Ambiental*, grupo Mundi Prensa, Madrid, 2009

CRAIG, James, VAUGHAN, David, SKINNER, Brian: *Recursos de la Tierra: Origen; Uso e Impacto Ambiental*, Prearson-Prentice, 2007

ETZEL, Michael J, STATON, William y WALKER, Bruce: *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, México, 2007.

FARRENY, Ma. Dolores et al: *Las Hortalizas*, Editores Juan E. y Ma. Dolores Farreny, México, 1979.

FERSINI, Antonio: *Horticultura Práctica*, Editorial Diana, México, febrero 1972.

FLOR GARCÍA, Gary: *Guía para crear y desarrollar su propia empresa*, Ceforcom, Ecuador, 2011.

GORDON, R. et al.: *Horticultura*, A.G.T. Editor S.A., México D.F., 1984.

HAIR, Joseph, BUSH, Robert y ORTINAU, David: *Investigación de mercados*, McGraw-Hill, México, 2007.

HERNÁNDEZ GARNICA, Clotilde y MAUBERT VIVEROS, Claudio: *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación de México, México, 2009.

KOONTZ, Harold, WEIHRICH, Heinz: *Administración una perspectiva global*, McGraw Hill, México, 2004.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary: *Principios de Marketing*, Prentice Hall, Madrid, 2008.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, CAMARA, Dionisio, MOLLÁ, Alejandro: *Marketing*, Prentice Hall, Madrid, 2006.

MAROTO BORREGO, J. V.: *Horticultura Herbácea Especial*, Ediciones Mundi – Prensa, Madrid – Barcelona – México, 2002.

OSPINA MACHADO, Julio Ernesto: *Producción Agrícola*, Terranova Editores Ltda., Bogotá, D.C., Colombia, marzo 2001.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE, *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos* (Guía del PMBOK®), Project Management Institute, EEUU, 2008.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, Real Academia Española, España, 2001.

WERTHER, William, DAVIS, Keith: *Administración de Recursos Humanos*, Mc Graw Hill, México, 2007.

ZEITHAML, Valerie, BITNER, Mary Jo y GREMLER, Dwayne: *Marketing de servicios*, McGraw-Hill, México, 2009.

LINKOGRAFÍA

ALVARADO FLORES, Karen Sofía et al.: Creación del Broker MKV para la exportación de camote y otros productos agrícolas no tradicionales a España., http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-38689.pdf, extraído el 16 de diciembre de 2011.

ARNAU, Josep Vicent: La Yuca, <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1437>, extraído el 1 de febrero de 2012.

ASAMBLEANACIONAL DEL ECUADOR, Proyecto Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5640&Itemid=415, extraído el 17 de diciembre de 2011.

CÁRDENAS, Flor María: Situación y desarrollo agroindustrial de la yuca en el Ecuador, <http://www.sian.info.ve/porcinos/eventos/clayuca0102/ecuador.htm>, extraído el 1 de febrero de 2012.

COBEÑA RUIZ, Gloria: Situación Actual del Camote (Ipomoea Batatas L.) en Ecuador, <http://www.sian.info.ve/porcinos/eventos/peru/gloria.htm>, extraído el 20 de diciembre de 2011.

CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: *Requisitos de afiliación*, <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/requisito>, extraído el 18 de julio de 2012

FUNDACIÓN EROSKI: La yuca o mandioca, Un tubérculo parecido a la patata, muy rico en hidratos de carbono, <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/guia>

alimentos/legumbres-y-tuberculos/2003/12/18/92848.php, extraído el 1 de febrero de 2012.

INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS:
Investigación de alternativas de mercado de yuca y camote para los/as pequeños/as productores/as de Manabí – Ecuador, Portoviejo, Autor, 2010.

LINARES, E: El Camote,
<http://www.biodiversidad.gob.mx/Biodiversitas/Articulos/biodiv81art3.pdf>, extraído el 15 de diciembre de 2011

MUÑIZ GONZALEZ, Rafael: Marketing Mix, <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>, extraído el 18 de julio de 2012

ORTÍZ SERRANO, Fernando: Proyecto Camote Península,
http://www.agrogestion.ec/camote_peninsula.pdf, extraído el 15 de diciembre de 2011.

ANEXOS

ANEXO 1.

FORMATO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TERCER NIVEL EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
OBJETIVO: Establecer el nivel de consumo del camote y la yuca por parte de los habitantes de la ciudad de Milagro.

Sexo Masculino Femenino

¿Entre que edad se encuentra usted?

De 16 a 20 De 21 a 25 De 26 a 30 De 31 a 35 De 36 a 40 De 41 a 45 De 46 a 50

Marque con una (x) su respuesta:

<p>1 ¿Consume usted camote y yuca? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2 ¿Con qué frecuencia usted consume estos productos? Siempre <input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>3 ¿Cuáles son los motivos por los que consume estos productos? Salud <input type="checkbox"/> Gusto <input type="checkbox"/> Necesidad <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>4 ¿Cuál de los productos es de su mayor agrado? Yuca <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Camote <input type="checkbox"/></p> <p>5 ¿Ha consumido alguna vez productos elaborados a base del camote y la yuca? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>6 ¿Cuánto conoce usted sobre las ventajas nutricionales del camote y la yuca? Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/></p> <p>7 De las siguientes causas, ¿Cuál considera usted que origina la falta de conocimiento de los beneficios nutricionales del camote y la yuca? Falta de difusión sobre los productos <input type="checkbox"/> Costumbres alimenticias <input type="checkbox"/> Bajo nivel de sus cultivos <input type="checkbox"/> Falta de apertura de mercado <input type="checkbox"/> Poco interés de los consumidores <input type="checkbox"/></p> <p>8 ¿Estaría dispuesto a consumir productos derivados del camote y la yuca? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Talvez <input type="checkbox"/></p> <p>9 ¿Consume usted snacks (Tipo de aperitivo no considerado como alimento principal del día y generalmente contiene edulcorantes, saborizantes, conservantes y sal)? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>10 ¿Está usted satisfecho con los snacks que actualmente están en el mercado? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>11 ¿Qué marcas de snacks usted conoce? Frito Lay <input type="checkbox"/> Kiwa <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Kucker <input type="checkbox"/> Inalecsa <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Delencanto Foods <input type="checkbox"/> Kikos <input type="checkbox"/> Banchis <input type="checkbox"/> Disnac <input type="checkbox"/></p> <p>12 ¿Con qué frecuencia en el mes consume snacks? 0 -- 1 vez <input type="checkbox"/> 4 -- 5 veces <input type="checkbox"/> 8 -- 9 veces <input type="checkbox"/> 2 -- 3 veces <input type="checkbox"/> 6 -- 7 veces <input type="checkbox"/> Mas de 9 veces <input type="checkbox"/></p> <p>13 ¿Considera importante que los snacks que se consume contengan las vitaminas y proteínas equilibradas y necesarias como cualquier otra comida del día? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Talvez <input type="checkbox"/></p> <p>14 Señale 3 de las siguientes características que debe poseer un snack para que sea agradable al consumidor:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>Bajo en grasas <input type="checkbox"/></td> <td>Aditivos (colorantes y saborizantes) <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Crocante al morder <input type="checkbox"/></td> <td>Light <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Nutritivo <input type="checkbox"/></td> <td>100% Natural <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Bajo en calorías <input type="checkbox"/></td> <td>Acompañado con sobre de salsa para combinar <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>15 ¿Estaría usted dispuesto a consumir snacks de camote y yuca como nueva opción alimenticia? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Talvez <input type="checkbox"/> Si su respuesta es No, ha terminado la encuesta.</p> <p>16 ¿En que presentación preferiría el producto? Pequeña 45 gr. <input type="checkbox"/> Mediana 90 gr. <input type="checkbox"/> Grande 200 gr. <input type="checkbox"/></p> <p>17 ¿Con qué frecuencia consumiría usted estos productos? Diariamente <input type="checkbox"/> 1 a 3 veces por semana <input type="checkbox"/> 3 veces al mes <input type="checkbox"/> 1 vez al mes <input type="checkbox"/></p> <p>18 ¿Entre cuáles de los siguientes valores estaría usted dispuesto a pagar por snacks de 45 gr. elaborados a base de camote y yuca? \$ 0.26 - \$ 0.30 <input type="checkbox"/> \$ 0.31 - \$ 0.35 <input type="checkbox"/> \$ 0.36 - \$ 0.40 <input type="checkbox"/></p>	Bajo en grasas <input type="checkbox"/>	Aditivos (colorantes y saborizantes) <input type="checkbox"/>	Crocante al morder <input type="checkbox"/>	Light <input type="checkbox"/>	Nutritivo <input type="checkbox"/>	100% Natural <input type="checkbox"/>	Bajo en calorías <input type="checkbox"/>	Acompañado con sobre de salsa para combinar <input type="checkbox"/>
Bajo en grasas <input type="checkbox"/>	Aditivos (colorantes y saborizantes) <input type="checkbox"/>								
Crocante al morder <input type="checkbox"/>	Light <input type="checkbox"/>								
Nutritivo <input type="checkbox"/>	100% Natural <input type="checkbox"/>								
Bajo en calorías <input type="checkbox"/>	Acompañado con sobre de salsa para combinar <input type="checkbox"/>								

ANEXO 2
ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN MILAGREÑA



ANEXO
TERRENO DONDE SE CONSTRUIRÁ LA PLANTA AGROINDUSTRIAL



AN
EX
O 4

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC:

APELLIDOS Y NOMBRES:

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

FEC. NACIMIENTO:

FEC. ACTUALIZACION:

FEC. INICIO ACTIVIDADES:

FEC. INSCRIPCION:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: Cardón Parroquia: Cella: Teléfono: Número: S/N
Intersección: Referencia:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACION MENSUAL DE IVA

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001

ABIERTOS: 1
CERRADOS: 0

JURISDICCION: REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS

Firma del Contribuyente:



Firma del Delegado:

Localidad: AMBATO

Lugar de emisión: GUAYAS (CALLE GUAYAS Y JUSTINO OBREREO)

Fecha y hora: 08/01/2014 11:05:42

Carlos Andrés Moreno Chiriboga
DELEGADO DEL R.U.C.
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
LITORAL SUR

ANEXO 5

PERMISO Y PATENTE MUNICIPAL



I. MUNICIPALIDAD DEL CANTON MILAGRO



TITULO DE CREDITO Nº 509910

Departamento Financiero - Sección Rentas

NOMBRE/RAZON SOCIAL:

DIRECCION:

C.I. o Ruc.:

Usuario No.

Partida No. 6.2.1.07.04

I. MUNICIPALIDAD DE MILAGRO

CONCEPTO:

PATENTE COMERCIANTE

Ing. Nelly Pizarro Villacis
JEFE DE RENTAS

DESCRIPCION

VALOR

S DE REGISTRO

PAGADO
MUNICIPALIDAD DE MILAGRO
TESORERIA
30 AGOSTO 2005

FECHA DE PAGO: Milagro, 30 DE AGOSTO DEL 2005

SUB TOTAL

IVA 12%

RECARGOS

TOTAL

[Signature]
DIRECTOR FINANCIERO

[Signature]
JEFE DE RENTAS

[Signature]
TESORERO MUNICIPAL

ANEXO 6

PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS



CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC. 0968513910001

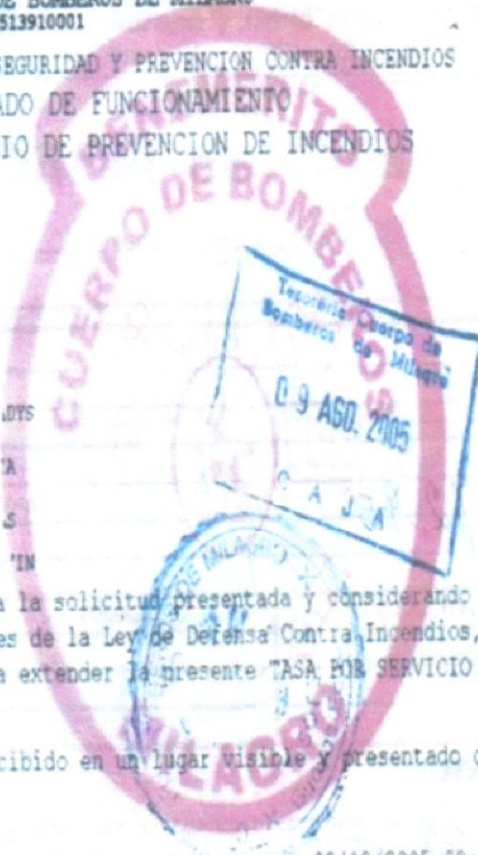
CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO
R.I.C.: 0888013010001
Dirección: Rocafuerte # 481 y García Moreno
Teléfono: 2870-381 (Emergencia 102)
2974-283 (Oficina) • Milagro - Ecuador

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. 0016607
FECHA: 09/08/2005
AÑO : 2005
RUC :
NOMBRES: DTYS
DIRECCIÓN: TA
ACTIVIDAD: S
'IN

TASA : \$ 7.75
TÍTULO : \$ 1.25
RECARGO : \$ 0.00
TOTAL : \$ 9.00

CATEGORIA: CUARTA



Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido.

Abnegación y Disciplina
JEFE DE PREVENCIÓN

EMISIÓN
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

09/08/2005 09:59:56 AM

TESORERA

ANEXO 7
PERMISO DE DIRECCIÓN DE HIGIENE MUNICIPAL

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO



Nº 0005612

MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, _____ del 200__

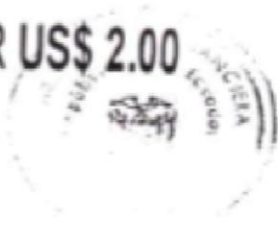
La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a _____

Clasificado como de _____ Categoría
De Propiedad _____ situado en _____

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo percibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200__

VALOR US\$ 2.00



MUNICIPALIDAD MILAGRO
DIRECCION FINANCIERA

E. B.
FIRMA AUTORIZADA

Director Financiero Municipal