

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas



“TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS”

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE SNACKS DE MALANGA  
A MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA EN EL 2017”

AUTOR:

Manuel Sebastián Vásquez Soxo

DIRECTOR:

Msc. Fausto Núñez

Quito, Ecuador

Junio, 2017

## FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

### PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171712949-6
APELLIDO Y NOMBRES:	VÁSQUEZ SOXO MANUEL SEBASTIÁN
DIRECCIÓN:	PASAJE CORDOVA N23-34 Y WILSON
EMAIL:	<a href="mailto:sebas_vasquez_89@hotmail.com">sebas_vasquez_89@hotmail.com</a>
TELÉFONO FIJO:	02 2 221 - 622
TELÉFONO MOVIL:	0959809960

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE SNACKS DE MALANGA A MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA EN EL 2017”
AUTOR O AUTORES:	VÁSQUEZ SOXO MANUEL SEBASTIÁN
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	23 de junio de 2017
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Msc. FAUSTO NÚÑEZ
PROGRAMA	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>El presente proyecto se realizó, con el fin de competir y promocionar productos ecuatorianos a nivel internacional, como son los snacks de Malanga de la empresa NaturalTuber S.A., que poseen un nivel competitivo y un alto valor agregado ya que su materia prima es la Malanga, reconocida y solicitada a nivel mundial, por sus características nutricionales.</p> <p>Se ha considerado la comercialización de los snacks de malanga al mercado estadounidense específicamente a la ciudad de Miami debido a la tendencia de crecimiento del mercado foráneo relacionado con productos similares a los snacks naturales y la creciente demanda de la población.</p> <p>La investigación está compuesta por 4 capítulos, en el primer capítulo, se detalla principalmente, el</p>

	<p>problema de investigación, el planteamiento del problema, los objetivos a alcanzar, y el marco teórico, brindando al lector una breve explicación del porqué la realización del proyecto.</p> <p>En el segundo capítulo se analiza la metodología a utilizar, la modalidad de investigación, el nivel de estudio, el método, y los instrumentos de investigación.</p> <p>En el tercer capítulo, se efectúa el estudio del mercado foráneo, la demanda y la oferta del producto, se revisa todos los parámetros de comercio exterior entre los países de Ecuador y Estados Unidos de América, de igual forma el estudio financiero del. Aquí se encuentra toda la investigación y análisis necesarios para definir la viabilidad del proyecto.</p> <p>En el último capítulo se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones definidas de acuerdo al estudio y análisis del mercado foráneo, así están definidos los beneficios que otorga la realización de la investigación.</p>
<p><b>PALABRAS CLAVES:</b></p>	<p><b>Proyecto, Investigación, Comercialización, Snacks, Malanga, Productos, Mercado, Demanda, Oferta, Comercio Exterior.</b></p>
<p><b>ABSTRACT:</b></p>	<p>This project was carried out in order to compete and promote Ecuadorian products at an international level, such as Malanga snacks from NaturalTuber SA, which have a competitive level and high added value since its raw material is Malanga, Recognized and requested worldwide for its nutritional characteristics.</p> <p>The marketing of malanga snacks to the US market has been considered specifically for the city of Miami due to the growth trend of the foreign market related to products similar to natural snacks and the growing demand of the population.</p> <p>The research is composed of 4 chapters. In the first chapter, the research problem, the problem approach, the objectives to be achieved, and the theoretical framework are presented, giving the</p>

	<p>reader a brief explanation of why the project is being carried out.</p> <p>The second chapter analyzes the methodology to be used, the research modality, the level of study, the method, and the research instruments.</p> <p>In the third chapter, the study of the foreign market, the demand and supply of the product, is reviewed all the parameters of foreign trade between the countries of Ecuador and the United States of America, as well as the financial study of the. Here you will find all the research and analysis necessary to define the feasibility of the project.</p> <p>In the last chapter the conclusions and recommendations defined according to the study and analysis of the foreign market were developed, thus the benefits of the research are defined.</p>
<p><b>KEYWORDS</b></p>	<p><b>Project, Research, Marketing, Snacks, Malanga, Products, Market, Demand, Offer, Foreign Trade.</b></p>

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.


  
 f. Vásquez Soxo Manuel Sebastián

171712949-6

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **VÁSQUEZ SOXO MANUEL SEBASTIÁN**, CI 171712949-6 autor/a del proyecto titulado: **Plan de negocios para la exportación de snacks de malanga a Miami, Estados Unidos de América en el 2017** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUNAS** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 26 de junio de 2017.

f. 

VÁSQUEZ SOXO MANUEL SEBASTIAN

171712949-6

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

De la presente tesis declaro que los resultados presentados son de mi autoría con el respaldo de referencias bibliográficas que dieron paso a su desarrollo.



Manuel Sebastián Vásquez Soxo

## CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el señor Manuel Sebastián Vásquez Soxo, bajo mi dirección.



Msc. Fausto Núñez

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis a Dios, por bendecirme con unos padres tan buenos y maravillosos que han estado a mi lado en todo momento. A mi querido padre por ser un pilar fundamental en mi vida, apoyándome incondicionalmente en mis estudios; un ejemplo intachable a seguir. A mi amada madre, mujer que ha inculcado muchos valores en mí, gracias mamacita por todo el esfuerzo que has hecho para que sea un gran hombre; tus sabios consejos y apoyo han hecho en mí, un hombre de honor. Mi hermana, mi mejor amiga; que desde muy pequeña ha estado a mi lado cuidando de mí, infundiéndome en mí que gracias al estudio podemos llegar muy lejos y que no existe obstáculo alguno que la voluntad del hombre no pueda alcanzar.

Manuel Sebastián Vásquez Soxo

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios y a la Virgen Dolorosa por bendecirme cada día, me han dado el mejor regalo que la vida pudo darme mis padres y me querida hermana.

Gracias papito por todo lo que has hecho por mí, para que pueda estudiar y alcanzar esta meta y muchas más, que las cumpliera con la bendición de Dios.

Gracias madre mía por todo tu cariño y todo el esfuerzo que haces porque tu hijo sea alguien en la vida, eres todo para mí, mi fortaleza, mis ganas de salir adelante, la madre más amorosa por quien daría mi vida.

Gracias hermanita por ser un ejemplo en mi vida, por cuidar de mí y darme unos sobrinos tan lindos y cariñosos que al verlos me recuerdan cuanto te amo.

Gracias amor de mi vida, mi amiga, mi confidente, mi novia Vanessa, por llegar a mi vida y darme los momentos más felices, sentirme tan amado en tus brazos y a cada integrante de su familia que me han acogido como uno más y a quienes quiero muchísimo.

Gracias Ing. Fausto Núñez, por todo el conocimiento que inculco en mí desde los primeros semestres, por todos los consejos sinceros que me pudo dar y por tener la dicha de que Ud. sea mi tutor de tesis.



## Índice

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	1
SUMMARY .....	2
CAPITULO I .....	3
1.1 El Problema de investigación.....	3
1.1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.2 Formulación del problema .....	4
1.1.3 Sistematización del problema .....	4
1.1.4 Objetivos .....	4
1.1.4.1 Objetivo general.....	4
1.1.4.2 Objetivos específicos .....	5
1.2 Marco teórico .....	5
1.2.1 Historia de la malanga .....	5
1.2.2 Malanga.....	6
1.2.3 Características nutricionales de la malanga .....	7
1.2.4 Procesamiento de la malanga para convertirla en snack.....	8
1.2.5 Producción y consumo en Ecuador.....	9
1.3 Características del sector .....	10
1.3.1 Partida arancelaria.....	10
1.4 Exportaciones e importaciones de Ecuador en el periodo 2012 al 2016 .....	10
1.5 Marco conceptual.....	12

CAPITULO II .....	14
2.1 Metodología general .....	14
2.1.1 Nivel de estudio .....	14
2.1.2 Modalidad de la investigación .....	14
2.1.3 Método .....	14
2.1.4 Selección de instrumentos de investigación .....	15
2.2 Metodología específica .....	15
2.2.1 Metodología de la capacidad de producción de la planta .....	15
2.2.2 Metodología del estudio de mercado .....	15
2.2.3 Metodología de comercio exterior .....	16
2.2.4 Metodología de financiamiento .....	16
CAPITULO III.....	17
3.1 Resultado del objetivo No. 1.....	17
3.1.1 Objetivo del estudio de mercado.....	17
3.1.1.1 Objetivo general.....	17
3.1.1.2 Objetivos específicos .....	17
3.2 Características del mercado estadounidense.....	18
3.2.1 Información del mercado .....	18
3.2.2 Geografía.....	18
3.2.2.1 Clima.....	19
3.3 Comercio exterior .....	20
3.3.1 Balanza Comercial de Estados Unidos de América.....	20
3.3.2 Productos de importación .....	21
3.3.3 Principales proveedores de Estados Unidos .....	21
3.3.4 Productos importados por Estados Unidos desde Ecuador.....	22
3.3.5 Información sobre la ciudad de Miami .....	23
3.4 Accesos al mercado.....	24

3.4.1 Acuerdos comerciales .....	24
3.5 Canales de distribución .....	24
3.6 Análisis de la oferta y la demanda .....	25
3.6.1 Demanda .....	25
3.6.2 Proyecciones .....	26
3.6.3 Proyección de la PEA de Miami.....	26
3.6.4 Metodología para cuantificar la demanda.....	27
3.6.5 Producción de snacks de malanga en Estados Unidos de América .....	27
3.6.7. Consumo Aparente.....	28
3.6.8 Consumo Per cápita .....	28
3.7 Oferta .....	29
3.7.1 Demanda insatisfecha .....	30
3.8 Marketing mix.....	31
3.8.1 Producto .....	31
3.8.2 Precio .....	31
3.8.2.1 Precio de competidores en el mercado local.....	31
3.8.3 Plaza.....	32
3.8.3.1 Comercialización .....	32
3.8.4 Promoción.....	32
3.9 Constitución de la empresa .....	33
3.9.1 Misión .....	33
3.9.2 Visión.....	33
3.9.3 Objetivo de la empresa.....	33
3.10 Organigrama .....	34
3.11 Estudio técnico Resultado Objetivo No. 2.....	36
3.11.1 Importancia .....	36
3.11.2 Tamaños del proyecto.....	36

3.11.2.1 Demanda .....	36
3.11.2.2 Suministros e insumos .....	36
3.11.2.3 Tecnología y equipos .....	36
3.11.2.4 Financiamiento.....	37
3.11.3 Localización del proyecto .....	37
3.11.3.1 Macro localización.....	37
3.11.3.2 Micro Localización .....	38
3.12 Resultado del Objetivo No. 3.....	38
3.12.1 Proceso de exportación .....	38
3.12.2 Requisitos para obtener el registro del exportador .....	39
3.12.3 Términos de negociación .....	39
3.12.3.1 Incoterms.....	39
3.12.3.2 Forma de Pago .....	40
3.13 Documentación necesaria para exportar .....	40
3.13.1 Documentos de soporte.....	41
3.13.1.2 Factura.....	42
3.13.1.3 Lista de empaque .....	43
3.13.2 Documentos de acompañamiento .....	43
3.13.2.1 Registro Sanitario.....	43
3.14 Trámite para exportar.....	45
3.14.1 Proceso en aduana.....	45
3.15 Logística de exportación .....	46
3.15.1 Características de la carga.....	46
3.15.2 Empacado.....	47
3.15.3 Marcado o etiquetado.....	47
3.15.4 Paletización .....	48
3.15.5 Transporte .....	51

3.16 Resultado Objetivo No. 4.....	52
3.16.1 Inversiones, activos, costos e ingresos.....	52
3.16.1.1 Inversión .....	52
3.16.1.1 Activos fijos tangibles.....	53
3.16.1.1.1 Maquinaria y equipo .....	53
3.16.1.2 Costos.....	55
3.16.1.3 Materia Prima.....	56
3.17 Gastos de exportación .....	57
3.17.1 Gastos FCA.....	57
3.17.2 Agente afianzado .....	57
3.17.3 Ingresos .....	58
3.17.4 Financiamiento.....	58
3.18 Evaluación Financiera.....	59
3.18.1 Estados financieros .....	59
3.18.1.1 Estado de situación inicial .....	59
3.18.1.2 Estado de Situación Económica.....	60
3.18.1.3 Flujo de caja.....	61
3.19 Indicadores de rentabilidad .....	62
3.19.1 Costo de oportunidad .....	62
3.19.2 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) .....	62
3.19.2 Valor actual neto .....	63
3.19.3 TIR (Tasa interna de retorno) .....	64
3.19.4 Período de recuperación.....	65
3.19.5 Punto de equilibrio.....	66
Capítulo IV.....	68
4.1 Conclusiones .....	68
4.2 Recomendaciones .....	69

Bibliografía .....	70
Anexos .....	73

## Índice de Tablas

Tabla No. 1 Partida arancelaria.....	10
Tabla No. 2 Exportaciones de Ecuador.....	11
Tabla No. 3 Importaciones de Ecuador.....	11
Tabla No. 4 Importaciones de Estados Unidos de malanga.....	11
Tabla No. 5 Exportaciones de Estados Unidos de malanga.....	12
Tabla No. 6 Características del mercado estadounidense.....	18
Tabla No. 7 Balanza Comercial de Estados Unidos de América.....	21
Tabla No. 8 Productos de importación .....	21
Tabla No. 9 Principales proveedores de Estados Unidos de América.....	22
Tabla No. 10 Productos exportados por Ecuador hacia Estados Unidos.....	23
Tabla No. 11 Información de Miami .....	23
Tabla No. 12 Proyección poblacional de Miami .....	26
Tabla No. 13 Población económicamente activa de Miami .....	26
Tabla No. 14 Importaciones estadounidenses de snacks de malanga.....	27
Tabla No. 15 Consumo Aparente.....	28
Tabla No. 16 Proyección del Consumo Aparente.....	28
Tabla No. 17 Consumo Per Cápita Valor toneladas .....	29
Tabla No. 18 Proyección de la oferta.....	29
Tabla No. 19 Datos de déficit .....	30
Tabla No. 20 Demanda insatisfecha .....	31
Tabla No. 21 Valor FCA.....	40
Tabla No. 22 Inversión inicial .....	52
Tabla No. 23 Activos fijos.....	53
Tabla No. 24 Maquinaria .....	53
Tabla No. 25 Muebles de Oficina .....	54
Tabla No. 26 Equipo de Oficina .....	54
Tabla No. 27 Equipo de Computación.....	54
Tabla No. 28 Suministros de Oficina.....	54
Tabla No. 29 Vehículo.....	55

Tabla No. 30 Presupuesto de costos y gastos .....	55
Tabla No. 31 Presupuesto de costos y gastos .....	56
Tabla No. 32 Materia Prima por unidad producida .....	56
Tabla No. 33 FCA.....	57
Tabla No. 34 Gastos.....	57
Tabla No. 35 Presupuesto de Ingresos.....	58
Tabla No. 36 Financiamiento.....	58
Tabla No. 37 Estado de situación inicial .....	59
Tabla No. 38 Estado de Situación Económica.....	60
Tabla No. 39 Flujo de caja.....	61
Tabla No. 40 Costo de oportunidad .....	62
Tabla No. 41 TMAR.....	63
Tabla No. 42 VAN.....	64
Tabla No. 43 TIR .....	65
Tabla No. 44 Período de recuperación.....	65
Tabla No. 45 Punto de equilibrio .....	66
Tabla No. 46 Punto de Utilidad Cero.....	66



## Índice de Gráficos

Gráfico No. 1 Producción de Malanga en El Ecuador.....	10
Gráfico No. 2 Balanza Comercial de Estados Unidos de América.....	20
Gráfico No. 3 Balanza Comercial de Ecuador – Estados Unidos.....	22
Gráfico No. 4 Tipos de canales de distribución.....	25
Gráfico No. 5 Punto de Equilibrio .....	67

## Índice de Ilustraciones

Ilustración No. 1 Paletización Vista Horizontal .....	48
Ilustración No. 2 Paletización Vista de Frente.....	49
Ilustración No. 3 Paletización Vista de perfil .....	49
Ilustración No. 4 Palet.....	50
Ilustración No. 5 Paletización .....	51

## **RESUMEN**

El presente proyecto se realizó, con el fin de competir y promocionar productos ecuatorianos a nivel internacional, como son los snacks de Malanga de la empresa NaturalTuber S.A., que poseen un nivel competitivo y un alto valor agregado ya que su materia prima es la Malanga, reconocida y solicitada a nivel mundial, por sus características nutricionales.

Se ha considerado la comercialización de los snacks de malanga al mercado estadounidense específicamente a la ciudad de Miami debido a la tendencia de crecimiento del mercado foráneo relacionado con productos similares a los snacks naturales y la creciente demanda de la población.

La investigación está compuesta por 4 capítulos, en el primer capítulo, se detalla principalmente, el problema de investigación, el planteamiento del problema, los objetivos a alcanzar, y el marco teórico, brindando al lector una breve explicación de la finalidad del proyecto.

En el segundo capítulo, se analiza la metodología a utilizar, la modalidad de investigación, el nivel de estudio, el método, y los instrumentos de investigación.

En el tercer capítulo, se desarrolla el estudio del mercado foráneo, la demanda y la oferta del producto, se revisa todos los parámetros del comercio exterior entre los países de Ecuador y Estados Unidos de América, además del estudio financiero. Aquí se encuentra toda la investigación y análisis necesarios para definir la viabilidad del proyecto.

En el último capítulo, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones definidas de acuerdo al estudio y análisis del mercado foráneo, así están definidos los beneficios que otorga la realización de la investigación.

## **SUMMARY**

This project was carried out in order to compete and promote Ecuadorian products at an international level, such as Malanga snacks from NaturalTuber SA, which have a competitive level and high added value since its raw material is Malanga, Recognized and requested worldwide for its nutritional characteristics.

The marketing of malanga snacks to the US market has been considered specifically for the city of Miami due to the growth trend of the foreign market related to products similar to natural snacks and the growing demand of the population.

The research is composed of 4 chapters. In the first chapter, the research problem, the problem approach, the objectives to be achieved, and the theoretical framework are presented, giving the reader a brief explanation of why the project is being carried out.

The second chapter analyzes the methodology to be used, the research modality, the level of study, the method, and the research instruments.

In the third chapter, the study of the foreign market, the demand and supply of the product, is reviewed all the parameters of foreign trade between the countries of Ecuador and the United States of America, as well as the financial study of the. Here you will find all the research and analysis necessary to define the feasibility of the project.

In the last chapter, the conclusions and recommendations defined according to the study and analysis of the foreign market were developed, thus the benefits of the research are defined.

## **CAPITULO I**

### **1.1 El Problema de investigación**

#### **1.1.1 Planteamiento del problema**

En Ecuador existen varias empresas que se dedican a la producción y comercialización de snacks, pero pocas se dedican a elaborar nuevos productos que atraigan al mercado nacional y extranjero. Para la exportación de un snack nuevo debemos analizar las restricciones que tenga un producto nuevo, por lo cual es indispensable conocer los tratados bilaterales y multilaterales de los que el Ecuador forma parte para analizar que mercados son potencialmente competitivos para nuestro producto y cual mercado podría ponernos obstáculos para la introducción del mismo, que pueden ser por prohibiciones o limitaciones de cupos. Al tratarse el proyecto de la elaboración y exportación de snacks de malanga al mercado de Estados Unidos de América, el enfoque del mismo se basará en analizar la acogida del producto en el mercado nacional e internacional. La malanga en el Ecuador es un tubérculo no muy conocido, que representa una oportunidad de comercialización al mercado extranjero. Este estudio pretende evaluar la factibilidad para la producción y exportación de snacks de malanga. El estudio también se enfocará en la logística óptima que se tendrá que utilizar para que el producto ingrese al mercado estadounidense, determinando la vía de transporte que optimice costos y minimice tiempo.

La categoría de snacks en Estados Unidos de América ha incrementado su participación el último año en un 3% en ventas. Sobresalen tres fabricantes: Lays, Pingles y Goldenflake.(PRO ECUADOR, 2016) Aquí se pueden mencionar ocho productos como los principales del sector de snacks y este es su orden de importancia: papas, mixtos (mezclas de productos), extruidos de maíz, tortillas, maní (cacahuate), loncheras (porciones para los niños), plátanos y harinas.

Se menciona que varios factores han venido a perjudicar el consumo y el crecimiento normal del sector de snacks. La obesidad en la niñez, apunta con dedo acusador al

mercado de snacks, y varios países están tomando medidas para controlar el consumo de grasas, almidones, azúcar y harina en la dieta de los niños y jóvenes. La verdad, es que todos estos son productos de consumo masivo, y cuando la economía de un país se encuentra en crisis, son los que resuelven con mayor eficiencia y economía el apetito a cualquier hora del día. (Torres, 2009) De esto se puede sacar provecho ya que los snacks de malanga poseen propiedades hipoalergénicas, y se lo puede presentar como una opción más saludable de snacks para el mercado.

### **1.1.2 Formulación del problema**

¿Será que la exportación de snacks a Miami, Estados Unidos de América, es rentable?  
¿Los snacks de malanga serán aceptados como un producto nutritivo debido a sus características? ¿Será factible proveer al mercado estadounidense de los snacks de malanga? ¿Será factible la elaboración de los snacks de malanga localmente?

### **1.1.3 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los requisitos necesarios para que los snacks de malanga ingresen al mercado de Estados Unidos de América?
- ¿La producción interna de las empresas competidoras en Estados Unidos, tendrá la capacidad de satisfacer la demanda del mercado chino?
- ¿Los snacks de malanga cumplen con los parámetros de calidad para competir en el mercado foráneo?
- ¿Será factible la inversión para la exportación de snacks de malanga a Estados Unidos de América?

### **1.1.4 Objetivos**

#### **1.1.4.1 Objetivo general**

Realizar un plan de negocios para la elaboración y exportación de snacks de malanga a la ciudad de Miami, Estados Unidos de América en el 2017.

#### **1.1.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar la oferta y demanda para comprender si es factible la elaboración de snacks de malanga para el mercado de Miami, Estados Unidos de América en el 2017.
- Determinar los requerimientos del snack de malanga para el ingreso en el mercado (tamaño del proyecto) de Miami, Estados Unidos de América en el 2017.
- Diseñar la logística de exportación de los snacks de malanga para el mercado de Miami, Estados Unidos de América en el 2017.
- Diseñar el estudio financiero respectivo para determinar la factibilidad de proyecto.

#### **1.1.5 Justificación e importancia**

El motivo fundamental de realizar esta investigación, es promover la producción de snacks de malanga en el país, para tener otra fuente de ingresos de capital al país al enviar dicho producto al mercado de Estados Unidos de América. Por lo cual brindará al pueblo ecuatoriano nuevas plazas de trabajo, ya que se necesitará mano de obra para realizar el proyecto, al ser indispensable la misma para la extracción y producción de los snacks de malanga. Es indispensable investigar la acogida del producto en el mercado para de tal manera ampliar el negocio a nivel internacional al demostrar la factibilidad del proyecto, por lo cual analizaremos el mercado americano. El proyecto y análisis del mismo puede servir a nuevas y antiguas generaciones como fuente de información bibliográfica, además se analizará la factibilidad y viabilidad para establecer una nueva opción de negocio en el mercado local e internacional.

### **1.2 Marco teórico**

#### **1.2.1 Historia de la malanga**

El origen de la malanga según varios autores se encuentra en los trópicos americanos, específicamente en las zonas de las Antillas y que luego se trasladó al oeste del continente africano. Cuando los europeos llegaron al continente americano, encontraron el producto desde el sur de México hasta Bolivia. Entre los países de América

Centro o del Sur, en la zona de las Antillas se ha encontrado la mayor cantidad de variedades del producto.

En nuestro país el cultivo de la malanga se presentó por primera vez en forma comercial en la zona de Santo Domingo de los Colorados desde el año de 1995. Actualmente las zonas productoras del Ecuador se encuentran en: el Oriente, Santo Domingo de los Tsáchilas, y Los Ríos. Exportamos malanga para Puerto Rico y Estados Unidos. “La malanga es un tubérculo de ciclo corto, que se siembra y cosecha durante los 12 meses del año, en Ecuador, los productores no hemos tenido apoyo, se ha solicitado que se realicen estudios para aumentar la producción, que se liberen semillas certificadas, sin embargo, no hemos logrado mejorar. Si tuviéramos semillas certificadas nuestra producción se incrementaría; como productores no hemos podido certificar semillas porque el costo es muy alto, solicitamos ayuda al gobierno, pero hasta el momento no ha sido posible; pese a esto mantenemos una producción, entre 700 a 800 cajas por hectárea, para que sea rentable el negocio”. Sostuvo el Ing. Roberto Flor, Presidente de Asociación de Productores de Malanga, (Asomalanga) y Gerente de la empacadora FGenterprice. (Revista El Agro, 2016)

### **1.2.2 Malanga**

**Descripción:** Originaria de las zonas tropicales de América Latina, la malanga es conocida también como yautia, cocoyam, eddo, coco, tannia, macal, quiscamote, tiquisque, sato-imo. En Ecuador la cosecha se realiza a los 10 meses de edad para la malanga blanca y a los 12 meses para la malanga morada o lila.

**Uso:** La malanga se consume cocida y como harina para diversos usos como frituras. Con ella se preparan numerosos platos como sopas y pastas, guisos, ensaladas, dulces, panes, pasteles y galletas.

**Almacenaje:** A temperaturas de aproximadamente 7°C, la malanga se puede almacenar hasta 3 meses.(Ecuador Malanga, 2012)

### 1.2.3 Características nutricionales de la malanga

#### **Increíble riqueza nutricional: alto contenido en vitaminas y minerales**

Desde un punto de vista nutricional la malanga es muy rica en vitaminas y minerales, convirtiéndose así en una opción natural para aportar a nuestros organismos esos nutrientes esenciales que tanto necesitamos cada día:

- **Vitaminas:** destaca sobre todo su contenido en vitamina C, vitaminas del grupo B (en especial la B6) y vitamina E.
- **Minerales:** destacan su aporte en potasio, magnesio, fósforo y manganeso.(NATURSAN, 2016)

#### **Muy rica en fibra**

La malanga es un alimento sumamente rico en fibra dietética. De hecho, una ración de malanga aporta 7 gramos de fibra dietética (el 27% de la cantidad diaria recomendada).

Por tanto, se convierte en una opción natural excelente a la hora de regular el tránsito intestinal de forma totalmente natural al ayudar a acelerar el proceso y a hacerlo mucho más regular. Además, actúa como preventivo y tratamiento nutricional del estreñimiento.

#### **Ayuda a disminuir el colesterol**

Precisamente por su contenido y aporte en fibra dietética es una buena opción a la hora de disminuir los niveles elevados de grasas en la sangre, en particular los niveles de colesterol elevado.



A esta cualidad se le une su bajo contenido en grasas, dado que una ración de raíz de malanga aporta solo 1 gramo de grasa, mientras que no aporta nada de colesterol.



## **Ideal para personas con hipertensión**

Se podría decir que la malanga es un alimento ideal para cuidar nuestra salud cardiovascular, fundamentalmente porque además de ayudarnos a cuidar nuestro corazón al reducir los niveles altos de colesterol, también es interesante para personas con tensión arterial elevada.

De hecho, una ración de malanga solo aporta 20 miligramos de sodio, lo que supone apenas un 1% de la cantidad diaria de sodio recomendada.

## **Buena para tu sistema digestivo**

Dado que la digestión de la malanga por parte de tu sistema digestivo requiere y necesita de una menor cantidad de ácidos estomacales (si lo comparamos con otros tubérculos), se convierte en un alimento beneficioso para tu sistema digestivo, porque ayuda a prevenir la enfermedad de reflujo gastroesofágico, disminuyendo la sensación de ardor que aparece tanto en el pecho como en la garganta.(Christina Perez, NATURSAN, 2015)

### **1.2.4 Procesamiento de la malanga para convertirla en snack**

**Inspección y Selección.** -Se inspeccionará la materia prima para establecer el nivel de contaminación o impurezas que contenga y se deberán elegir de acuerdo con el criterio preestablecido (madurez fisiológica, etc.). Su fin es el de clasificar el tubérculo con base en su aspecto físico o exterior, seleccionando el tubérculo que no presente golpes u otros posibles daños causados por el transporte o en el cultivo. Así mismo se procede a la selección para separar los dañados, pequeños, delgados y puntiagudos, deformes o con lesiones de plagas (se debe de almacenar el tubérculo a bajas temperaturas).

**Lavado.** - El mismo se realiza para eliminar la suciedad, tierra y restos vegetales y disminuir los microbios o bacterias que los tubérculos traen superficialmente. Se pueden utilizar dos métodos como el de sumersión en agua.

**Pesado.** - Se debe establecer un rendimiento promedio del tubérculo para lo cual se calculará su peso. En ciertas ocasiones el tubérculo que pasa la operación de selección no presenta daños externos, pero si internos los cuales no se puede apreciar con facilidad.

**Pelado.** - El pelado es la acción donde se elimina la cáscara y ciertas imperfecciones que lleve la malanga. Al separarse el producto de su cáscara, esta podría utilizarse para otro tipo de producto como harina o alimento para animales para sacar todo el provecho de la materia prima.

**Rebanado.** - Es importante entender el tipo de hojuela que se desea brindar al consumidor. Dependiendo de cada producto, en este caso malanga, las hojuelas pueden ser esféricas. El corte o rebanado debe realizarse por medio de una Mandolina Profesional, que es un rebanador-picador de acero inoxidable, o adquirir una maquinaria que realice un corte similar.

**Fritura.** - Las hojuelas de malanga se introducirán en aceite caliente, el cual preferiblemente debe ser vegetal, o de soya, a temperaturas comprendidas entre 200°C a 250°C por un tiempo estimado de 30 a 60 segundos. El tiempo y la temperatura que se utilizaran van a estar definidas por el tipo de maquinaria freidora y su eficiencia.

**Escurrido.** -Este proceso sirve para eliminar el exceso de aceite que presenten las hojuelas, se debe utilizar un colador grande, de tal manera que el aceite se pueda escurrir, recoger y luego reutilizarse si es posible o sino almacenarlo adecuadamente para desecharlo.

**Condimentado.** -En este paso se procede a aplicar un condimento específico a las hojuelas ya para darles un sabor definido. Esta práctica es indispensable para efectos de diferenciación del producto ante el consumidor.

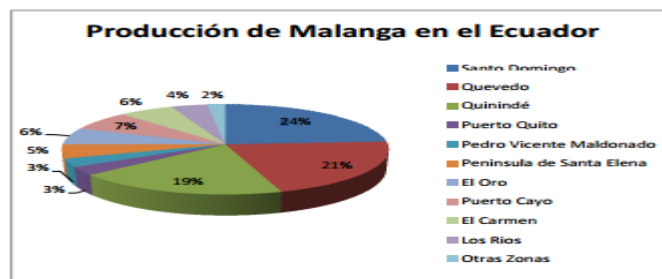
**Empaque.** - El producto ya frito y condimentado debe estar a temperatura ambiente para ser empacado en bolsas plásticas adecuadas (empaques de polipropileno, celofán, etc.). Al ser empacadas las hojuelas en sus respectivas bolsas, se dará paso a la selladora, la cual debe dejar la menor cantidad de aire en la bolsa, ya que el mismo produce oxidaciones de la grasa.(Cevallos, 2014)

### **1.2.5 Producción y consumo en Ecuador**

El Ecuador produce aproximadamente 1800 TM de Malanga en el Ecuador, el rendimiento de cada hectárea es de 12 a 15 TM de malanga. Pero solo se ha procedido a comercializarla al exterior como materia prima. El presente proyecto plantea exportarla en forma elaborada, como snacks de malanga. El Ecuador debido a su variedad climática

posee las características idóneas para la siembra de la materia prima. A continuación, se detalla las zonas donde más se da siembra de malanga. (El Agro, 2016)

**Gráfico No. 1 Producción de malanga en el Ecuador**



Fuente: Ministerio de Industria y Productividad

### 1.3 Características del sector

#### 1.3.1 Partida arancelaria

**Tabla No. 1 Partida arancelaria**

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
2005.99.00.00	VEGETALES Y MEZCLA DE VEGETALES, PREPARADOS O CONSERVADOS SIN VINAGRE, SIN CONGELAR

**Fuente:** Banco Central del Ecuador BCE

**Elaborado:** Dirección de Inteligencia Comercial e Investigación PRO ECUADOR

#### 1.4 Exportaciones e importaciones de Ecuador en el periodo 2012 al 2016

Se tomará en cuenta la información proporcionada por estadísticas de la Asociación Latinoamericana CCI, de esta manera se observa el crecimiento de las exportaciones.

**Tabla No. 2 Exportaciones de Ecuador**

Unidad: miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2012	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016
Mundo	0	10788	8153	15040	26359
Estados Unidos de América	0	10760	8122	15022	26269
Bélgica	0	0	15	17	74
España	0	0	1	0	8
Reino Unido	0	0	0	1	5
Alemania	0	0	2	0	2
Francia	0	0	13	0	0
México	0	28	0	0	0

Fuente: Cálculos del CCI basado en estadísticas de la Asociación Latinoamericana

**Tabla No. 3 Importaciones de Ecuador**

Bilateral a 8 dígitos	Exportadores	Valor importado en 2012	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016 ▼
	Mundo	0	43	0	0	0
+	<a href="#">Zona franca</a>	0	43	0	0	0

Fuente: Trademap

Como podemos observar en las tablas anteriores están las importaciones y exportaciones de Malanga de Ecuador.

Las importaciones y exportaciones de Estados Unidos de Malanga en un periodo de 2012 al 2016.

**Tabla No. 4 Importaciones de Estados Unidos de malanga**

valor importada en 2012, miles de Dólar Americano	valor importada en 2013, miles de Dólar Americano	valor importada en 2014, miles de Dólar Americano	valor importada en 2015, miles de Dólar Americano	valor importada en 2016, miles de Dólar Americano ▼
66.926	76.945	66.875	73.144	85.312
64.574	66.416	60.362	65.571	74.885
2.352	10.529	6.513	7.573	10.447

Fuente: Trademap

**Tabla No. 5 Exportaciones de Estados Unidos de malanga**

valor exportada en 2012, miles de Dólar Americano	valor exportada en 2013, miles de Dólar Americano	valor exportada en 2014, miles de Dólar Americano	valor exportada en 2015, miles de Dólar Americano	valor exportada en 2016, miles de Dólar Americano ▼
2.314	1.088	1.286	1.370	1.665
2.295	1.068	1.174	1.167	979
19	20	112	203	686

**Fuente:** Trademap

## 1.5 Marco conceptual

### • CIF

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado. (PRO ECUADOR, 2013)

### • FOB

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de

formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte, pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado. (PRO ECUADOR, 2013)

### ●Snacks

El término *snack* proviene del inglés y significa **alimento ligero que se consume entre comidas**.

Los *snacks* son unos **aperitivos**, como patatas fritas, o algún tipo de alimento de paquete, frutos secos, bocaditos de algo, incluso canapés o las tapas, y no son considerados como una de las comidas principales del día. Tienen nombres diferentes según el país, por ejemplo, en España se les llama aperitivos, picoteo, en México, botanas o aperitivos, etc.(7 Graus, 2017)

## **CAPITULO II**

### **2.1 Metodología general**

#### **2.1.1 Nivel de estudio**

Para el proyecto que se está planteando se realizara los siguientes tipos de investigación:

**EXPLORATORIO:** En este tipo de investigación se puede indagar datos, documentos, de igual manera se puede explorar el mercado de Miami, Estados Unidos de América, mediante encuestas para saber si los snacks de malanga tendrían o no aceptación en dicho mercado.

**DESCRIPTIVO:** Con este tipo de investigación se facilitará la descripción de los datos estadísticos sobre la producción, exportación y ventas de los snacks de malanga

**EXPLICATIVA:** Por medio de esta investigación se explicará todo el proceso de exportación de los snacks de malanga desde que la materia prima se entrega al productor, hasta que estos llegan al consumidor nacional como internacional.

#### **2.1.2 Modalidad de la investigación**

La modalidad de investigación que se utilizará será la documental, ya que es un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada.(WORDPRESS, 2013)

#### **2.1.3 Método**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará el método histórico lógico, ya que se realizará el análisis y estudio de los antecedentes relacionados al tema de

investigación. De esta manera podremos observar el desarrollo que han tenido las exportaciones de snacks de malanga de nuestro país a través de los últimos cinco años.

#### **2.1.4 Selección de instrumentos de investigación**

Los instrumentos de investigación que se utilizarán son:

- ENCUESTA: Esta técnica servirá para obtener información de la posible demanda que el proyecto tendrá, para de tal manera identificar si es factible y viable el exportar los snacks de malanga al mercado de Miami, Estados Unidos de América.
- OBSERVACIÓN: Este método se utilizará para conocer el ambiente donde se desarrollan los procesos de producción del producto.
- LECTURA: Para profundizar en los temas se recurrirá a recopilar datos e información en fuentes bibliográficas.

### **2.2 Metodología específica**

#### **2.2.1 Metodología de la capacidad de producción de la planta**

La capacidad de producción determina factores como tiempos, unidades, recursos que serán utilizados en la transformación de materiales u objetos en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta la demanda del mercado, la suficiencia y la disponibilidad de los recursos físicos e intangibles de la empresa. (SlideShare, 2012)

#### **2.2.2 Metodología del estudio de mercado**

Mediante la investigación realizada al mercado de Miami, se determinó la oferta, la demanda y las diferentes variables, necesarias para permitir la introducción del producto y disminuir la incertidumbre inherente a la internacionalización de la empresa. Para el cálculo de las proyecciones de las importaciones de Miami, se trabajó con la fórmula de mínimos cuadrados:

Ecuación de la recta:  $y = mx + b$

$m$  = pendiente



b = punto de corte

x = variable independiente

y = variable dependiente

Para el cálculo de la proyección de la demanda se trabajará con la fórmula de consumo aparente:

$$CNA = \text{PRODUCCIÓN NACIONAL} + \text{IMPORTACIONES} - \text{EXPORTACIONES.}$$

### 2.2.3 Metodología de comercio exterior

Para el presente proyecto, se realizó un análisis de toda la cadena logística (gastos, incoterm, forma de pago, documentación exportación, conterización, empaque, señalización, etc.), que infiere en el proceso necesario para la exportación de Snacks de Malanga desde las bodegas de la empresa EXPORTVAS hasta las bodegas del comprador MCFARM LLC.

### 2.2.4 Metodología de financiamiento

Para el presente proyecto se realizará la evaluación financiera de la empresa, mediante el cálculo de VAN, la TIR y el punto de equilibrio.

$$VAN = BNA - \text{Inversión}$$

$VAN > 0$  → el proyecto es rentable.

$VAN = 0$  → el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$VAN < 0$  → el proyecto no es rentable.

Para hallar la TIR hacemos uso de la fórmula del VAN, sólo que en vez de hallar el VAN (el cual reemplazamos por 0), estaríamos hallando la tasa de descuento:

$$VAN = BNA - \text{Inversión}$$

Fórmula punto de equilibrio:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$$

## **CAPITULO III**

### **3.1 Resultado del objetivo No. 1**

El mercado es aquel lugar donde se encuentran la oferta y la demanda para efectuar transacciones e intercambio de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a cambio de un determinado precio. El estudio de mercado permitirá conocer si el producto tendrá aceptación o no en el lugar de estudio, en este caso Miami, Estados Unidos de América.

Al realizar un correcto estudio de mercado, se deberá segmentar la población y determinar a qué sector se enfocará el producto, de esta forma la información recolectada será exacta. Mediante este estudio, al mercador al cual nos enfocaremos para la venta de snacks de malanga es la ciudad de Miami.

#### **3.1.1 Objetivo del estudio de mercado**

##### **3.1.1.1 Objetivo general**

El objetivo principal es desarrollar un estudio de mercado para la exportación de snacks de malanga estableciendo la oferta y la demanda actual del mercado americano, específicamente de la ciudad de Miami. Este estudio dará a conocer las características importantes del mercado objetivo.

##### **3.1.1.2 Objetivos específicos**

Los objetivos específicos, serán necesarios para el desarrollo de las estrategias del objetivo principal.

- ✓ Conocer del país y ciudad de exportación sus características
- ✓ Determinar los niveles de producción y exportación de snacks de malanga
- ✓ Determinar la demanda insatisfecha y clientela potencial del mercado foráneo

- ✓ Estimar el precio de venta adecuado de nuestro producto
- ✓ Establecer adecuados canales de distribución

### 3.2 Características del mercado estadounidense

#### 3.2.1 Información del mercado

**Tabla No. 6 Características del mercado estadounidense**

<b>Población</b>	<b>323.127.513</b>
<b>Capital</b>	Ciudad de Washington
<b>Ciudades Principales</b>	Nueva York, Washington D.C., Los Ángeles, Las Vegas, San Francisco, Houston, Miami
<b>Idioma Oficial</b>	Inglés
<b>PIB</b>	16.775.770 millones euros
<b>Crecimiento PIB</b>	1.6%
<b>PIB per cápita</b>	51.917 euros
<b>Composición del PIB por sector</b>	Agricultura 1.6% Industria 20.7% Servicios 78%
<b>Moneda Oficial</b>	Dólares USA
<b>Tasa de Inflación anual</b>	2.3%

Fuente: **Banco Mundial Pro Ecuador**, [www.es.portal.santandertrade.com](http://www.es.portal.santandertrade.com)

Elaborado: **El Autor**

#### 3.2.2 Geografía

El tercer país más grande del mundo es Estados Unidos con 9 millones de kilómetros cuadrados. Sus dos países limítrofes son Canadá y México. Alberga más de 260 millones de habitantes quienes disfrutan de la belleza indiscutible del país. Al este se encuentran los Montes Apalaches que gran altitud, y al oeste te encuentras con las Montañas Rocosas, la Sierra Nevada y el Cascade Range. Aquí se combinan alturas de 3.300 metros de los Montes Baker, los 4.300 del Rainier, de 1.300 a 1.500 metros en la altiplanicie de la Gran Cuenca. También están las Grandes Llanuras que poseen alrededor de 2.500 metros de ancho. (Turismo.org, 2013)

### 3.2.2.1 Clima

Debido a su gran tamaño, **en Estados Unidos se pueden encontrar ejemplos de casi todos los climas del mundo**. La mayor parte del territorio tiene **climas templados**, pero existen excepciones que van desde el ártico de Alaska hasta el tropical de Hawái. A continuación, repasamos los distintos tipos que se pueden encontrar:

**Clima de tundra ártica.** Aparece únicamente en el norte de Alaska.

**Clima de los bosques boreales.** Aparece en todo el centro de Alaska muy modificado por el relieve montañoso de la región.

**Clima continental húmedo.** Aparece básicamente al este del río Misisipi y los montes Apalaches. También se encuentra en algunos puntos concretos del oeste de las Rocosas, pero está muy desvirtuado.

**Clima seco de las latitudes medias.** Aparece en las zonas centrales de Estados Unidos, al este del río Misisipi y en muchas de las depresiones de las Rocosas.

**Clima oceánico.** Se limita a una estrecha franja de la costa del Pacífico, desde el norte de California hasta la frontera con Canadá, y a la costa de Alaska.

**Clima mediterráneo.** Aparece en una franja muy estrecha de la costa oeste, en el centro y sur de California. Tanto este como el oceánico están muy poco desarrollados por la inmediata presencia de las montañas Rocosas al adentrarse hacia el interior.

**Clima subtropical húmedo.** Aparece en todo el sudeste de Estados Unidos, desde la mitad sur de la costa este hasta casi la frontera con México, por buena parte del golfo de México y penetrando bastante en el interior por el sur de las llanuras centrales.

**Clima subtropical seco.** Se da en las inmediaciones de los desiertos del sur de Estados Unidos, más concretamente en los estados de Tejas, Nuevo México, Arizona y California.

**Clima tropical seco.** Aparece en lugares muy concretos de los valles profundos del sur de las Rocosas y a sotavento de los vientos del oeste.

**Clima monzónico.** Se encuentra en la punta sur de Florida, pero está muy escasamente representado.

**Clima tropical.** En la isla de Hawái.(Universia en el mundo, 2015)

### 3.3 Comercio exterior

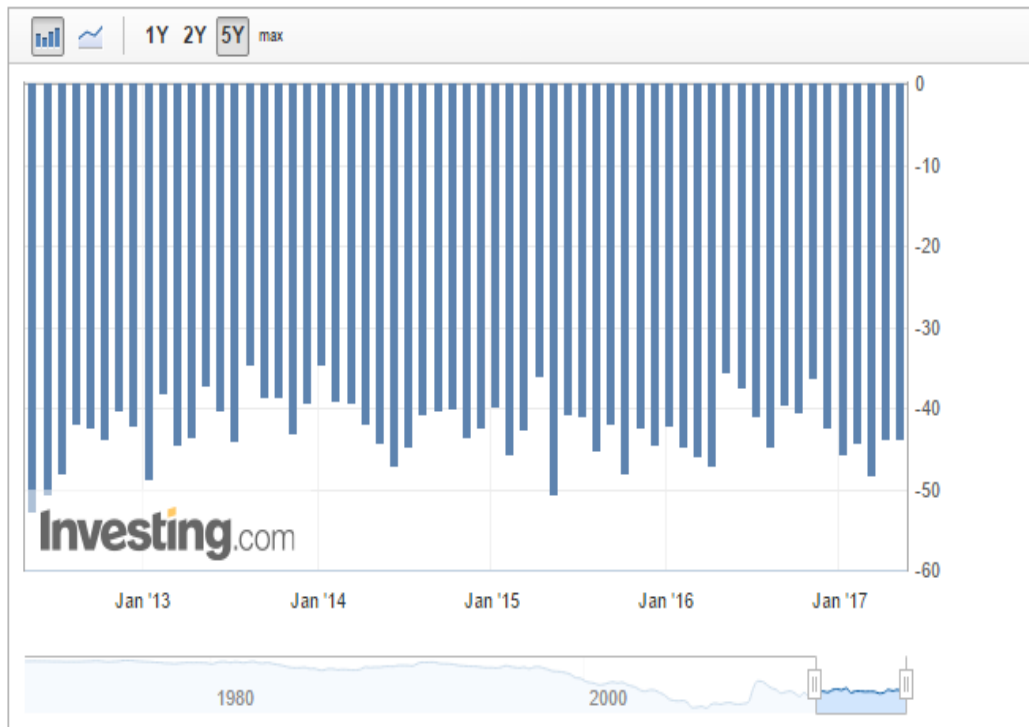
#### 3.3.1 Balanza Comercial de Estados Unidos de América

El Índice de la Balanza Comercial mide la diferencia de valor entre las mercancías importadas y exportadas (exportaciones menos importaciones). Este es el componente más grande de un país de la balanza de pagos.

La información de las exportaciones puede dar un reflejo del crecimiento de EE.UU. Las importaciones proporcionan una idea de la demanda interna. Debido a que los extranjeros deben comprar la moneda nacional para pagar las exportaciones de la nación, puede tener importantes efectos en el dólar.

Una mayor lectura de la esperada debe ser tomada como positiva / alcista para el dólar, mientras que una lectura inferior a lo esperado debería ser tomada como negativa y bajista para el dólar. (Investing.com, 2017)

**Gráfico No. 2 Balanza Comercial de Estados Unidos de América**



**Fuente:** Investing.com <https://es.investing.com/economic-calendar/trade-balance-286>

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla No. 7 Balanza Comercial de Estados Unidos de América**

Fecha de Publicación	Hora	Actual	Previsión	Anterior
04.05.2017 (Mar)	14:30	-43,70B	-44,50B	-43,80B
04.04.2017 (Feb)	14:30	-43,60B	-44,80B	-48,20B
07.03.2017 (Ene)	15:30	-48,50B	-48,50B	-44,30B
07.02.2017 (Dic)	15:30	-44,30B	-45,00B	-45,70B
06.01.2017 (Nov)	15:30	-45,20B	-42,50B	-42,40B
06.12.2016 (Oct)	15:30	-42,60B	-41,80B	-36,20B
04.11.2016 (Sep)	14:30	-36,44B	-37,80B	-40,46B
05.10.2016 (Ago)	14:30	-40,73B	-39,30B	-39,55B
02.09.2016 (Jul)	14:30	-39,47B	-42,70B	-44,66B

Fuente: Investing.com <https://es.investing.com/economic-calendar/trade-balance-286>

Elaborado por: El Autor

### 3.3.2 Productos de importación

Como podemos ver a continuación estos son los productos que importa Estados Unidos de América.

**Tabla No. 8 Productos de importación**

IMPORTACIONES DE EEJU DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE POR PRODUCTO				
MILES USD				
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015
2709.00	ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO O DE MINERALES BITUMINOSOS	89,503,711	79,708,511	43,141,016
8703.23	VEHÍCULOS AUTÓMOVIL TRANSPORTE PERSONAS DE CILINDRADA > A 1,500 CM <sup>3</sup> PERO < O = A 3,000 CM <sup>3</sup>	15,395,238	14,924,990	16,462,585
8471.50	UNIDADES DE PROCESOS DIGITALES, EXCLUIDAS LAS SUBPARTIDAS 8471.41 Y 8471.49	11,229,926	10,506,647	13,408,078
8704.31	DEMÁS VEHÍCULOS PARA EL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS CON MOTOR DE ÉMBOLO DE PESO TOTAL CON CARGA MÁXIMA INFERIOR O IGUAL A 5 TON	9,919,281	11,935,207	12,857,437
8528.72	MONITORES Y PROYECTORES, QUE NO INCORPOREN APARATO RECEPTOR DE TELEVISIÓN	10,768,436	10,803,141	11,061,435
8517.62	APARATOS PARA LA RECEPCIÓN, CONVERSIÓN, EMISIÓN Y TRANSMISIÓN O REGENERACIÓN DE VOZ, IMAGEN U OTROS	6,576,361	7,310,971	10,234,927
8544.30	JUEGOS DE CABLES PARA BUJÍAS DE ENCENDIDO Y DEMÁS DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN LOS MEDIOS DE TRANSPORTE	6,828,468	7,643,284	8,260,700
8701.20	TRACTORES DE CARRETERA PARA SEMIRREMOLQUES	5,033,635	6,851,186	8,041,085
7108.12	ORO EN BRUTO, EXCEPTO EN POLVO, PARA USO NO MONETARIO	10,778,873	8,852,838	7,352,203
9401.90	PARTES Y PIEZAS DE SILLAS Y ASIENTOS DE MADERA	5,272,520	5,892,936	6,507,115
	OTRAS SUBPARTIDAS	275,664,569	288,609,643	281,570,557
	<b>TOTAL</b>	<b>448,971,018</b>	<b>453,039,354</b>	<b>418,897,138</b>

Fuente: PRO ECUADOR Instituto de promoción de exportaciones e inversiones

### 3.3.3 Principales proveedores de Estados Unidos

El principal proveedor de Estados Unidos de América, es China con una participación del 21.8%, seguido por Canadá 13.0%, como podemos en el siguiente cuadro.

**Tabla No. 9 Principales proveedores de Estados Unidos de América**

Principales proveedores (% de las importaciones)		2015
China		21,8%
Canadá		13,0%
México		12,9%
Japón		5,8%
Alemania		5,5%

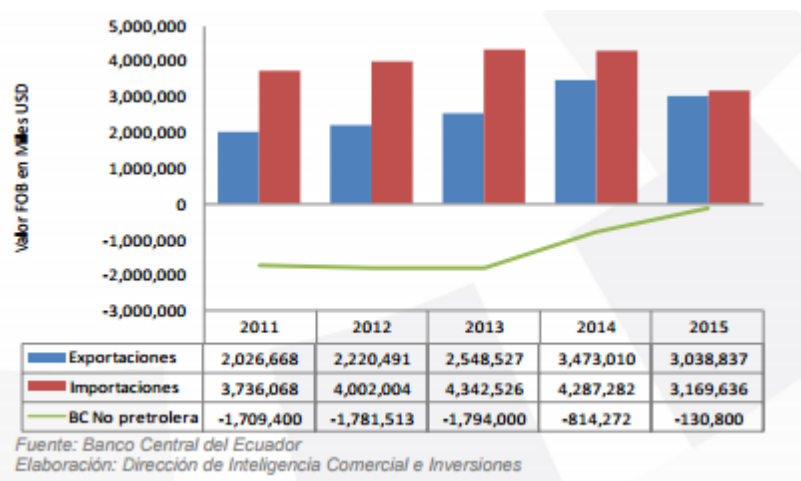
Fuente: Santander <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior>

Elaborado: El Autor

### 3.3.4 Productos importados por Estados Unidos desde Ecuador

La Balanza Comercial No Petrolera Ecuador-Estados Unidos se ha reducido en los últimos 2 años, en el 2014 se debió al incremento de las exportaciones ecuatorianas de \$2.54 miles de millones en el 2013 a \$3.47 miles de millones en el 2014, mientras que, en el 2015, la reducción se debe a la caída de las importaciones desde Estados Unidos de 4.28 miles de millones en el 2014 a 3.16 miles de millones en el 2015.

**Gráfico No. 3 Balanza Comercial de Ecuador – Estados Unidos**



En el 2015, las exportaciones de Ecuador hacia Estados Unidos también sufrieron una baja de 12.50%, siendo los sectores de acuicultura y florícola los más afectados.

El oro para uso no monetario fue el mayor producto ecuatoriano importado por los Estados Unidos, con una participación del 19.3%, seguido por las bananas frescas

con 13.7%. El cacao en grano y las rosas tuvieron una participación más discreta con el 8.8% y 8.2%, respectivamente.

**Tabla No. 10 Productos exportados por Ecuador hacia Estados Unidos**

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS					
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2014	2015	Part. 2015	Var. (%)
7108120000	Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario	444,493	587,793	19.3%	↑ 32.24%
0803901100	Bananas frescas tipo «cavendish valery»	370,679	416,405	13.7%	↑ 12.34%
1801001900	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	241,023	267,963	8.8%	↑ 11.18%
0603110000	Rosas frescas cortadas	222,463	248,723	8.2%	↑ 11.80%
0306160000	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	310,092	214,682	7.1%	↓ -30.77%
0306179900	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	323,883	201,865	6.6%	↓ -37.67%
1604141000	Atunes en conserva	102,954	100,927	3.3%	↓ -1.97%
0306171900	Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	86,346	88,945	2.9%	↑ 3.01%
0603199090	Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte	72,693	63,675	2.1%	↓ -12.41%
Resto de productos		1,298,384	847,858	27.9%	↓ -34.70%
<b>Total</b>		<b>3,473,010</b>	<b>3,038,837</b>	<b>100%</b>	<b>↓ -12.50%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

### 3.3.5 Información sobre la ciudad de Miami

**Tabla No. 11 Información de Miami**

<b>Estado</b>	<b>Florida</b>
<b>Alcalde</b>	Tomás Regalado
<b>Población</b>	417.650 habitantes
<b>Crecimiento PIB</b>	1.2%
<b>Inflación</b>	2.20%
<b>PIB</b>	2.3%
<b>El PIB per cápita</b>	46.523
<b>PEA</b>	62.7%
<b>Tasa de natalidad</b>	15.85 nacidos vivos por cada 1000
<b>Tasa de mortalidad</b>	8.2%

Elaborado: El Autor

Fuente: [http://www.miami-info.com/Miami\\_at\\_a\\_glance\\_sp.php](http://www.miami-info.com/Miami_at_a_glance_sp.php)



### **3.4 Accesos al mercado**

#### **3.4.1 Acuerdos comerciales**

El ingreso de este producto al mercado de Estados Unidos de América tiene un arancel del 0% debido al Acuerdo de Preferencias Arancelarias para los países pertenecientes al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).

El SGP tiene como objetivo fundamental, dar exoneraciones arancelarias a las importaciones en los países industrializados, de los productos originarios de los países en vías de desarrollo, sin ninguna reciprocidad por parte de éstos últimos, para fomentar la industrialización, diversificación de las exportaciones y el aumento de los ingresos a los países beneficiarios.

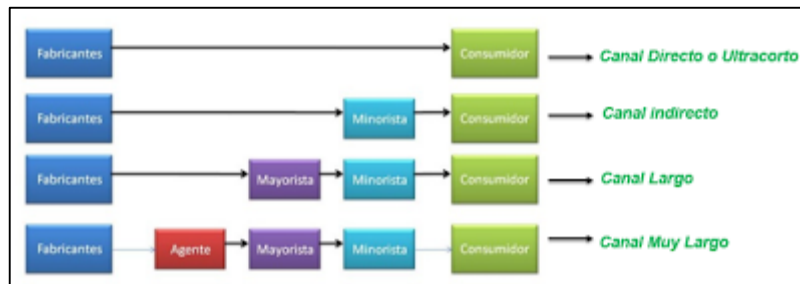
Otros objetivos son los siguientes:

- a) Aumentar los ingresos de exportación de los países menos desarrollados.
- b) Promover el proceso de industrialización para diversificar las exportaciones.
- c) Acelerar el ritmo de su crecimiento económico.
- d) Fomentar las corrientes del intercambio comercial.
- e) Incrementar el ingreso de divisas por exportaciones.(Comercio y Negocios Internacional, 2015)

#### **3.5 Canales de distribución**

Es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor. (Escribano , 2015, pág. 160)

**Gráfico No. 4 Tipos de canales de distribución**



**Fuente:** <https://sites.google.com/site/mercadeocanalesdedistribucion/niveles>

El canal de distribución utilizado para el presente proyecto será el canal Indirecto o detallista o conocido como corto. El detallista encargado de vender el producto al consumidor final será la empresa MC FARMS LLC., ubicada en la ciudad de Miami, empresa posicionada en el mercado por ser una de las primeras empresas en ofrecer productos naturales, ricos y nutritivos como son los snacks de Malanga, con alto nivel de acogida, ya que Estados Unidos tiene un alto nivel de obesidad y estos nuevos productos por su alto valor nutritivo son beneficiosos para la salud de los individuos.

Además de esta manera nuestro producto puede llegar con facilidad al consumidor final, ya que esta empresa se encarga de la distribución a tiendas como Walmart, Target, Cvs, Walgreens y Sevenleven que tienen gran variedad de snacks.

### **3.6 Análisis de la oferta y la demanda**

#### **3.6.1 Demanda**

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Simón, 2012, pág. 215)

### 3.6.2 Proyecciones

Para realizar el cálculo de las proyecciones se manejará la siguiente fórmula:

$$(Población * Tasa de crecimiento) + Población$$

De acuerdo a la información obtenida por la embajada de Estados Unidos de América, el crecimiento de la población de Miami es de 455.001 habitantes con una tasa de crecimiento de 1.88%. (Population.City, 2016)

**Tabla No. 12 Proyección poblacional de Miami**

AÑO	POBLACIÓN
2017	455.001
2018	463.555
2019	472.270
2020	481.149
2021	490.195

Elaborado: El Autor

### 3.6.3 Proyección de la PEA de Miami

La tasa de actividad es alta en los EE. UU 62.7%. (Exteriores , 2016)

**Tabla No. 13 Población económicamente activa de Miami**

AÑO	POBLACIÓN	PEA 62.7%
2017	455.001	285.286
2018	463.555	290.649
2019	472.270	296.113
2020	481.149	301.680
2021	490.195	307.352

Elaborado: El Autor

### 3.6.4 Metodología para cuantificar la demanda

Para determinar la demanda, se aplicó el método del consumo nacional aparente, con este fin se utiliza la información publicada sobre la producción nacional, importación y exportación de snacks de malanga.

### 3.6.5 Producción de snacks de malanga en Estados Unidos de América

Estados Unidos de América, no es productora de Malanga ya que esta planta es tropical. (FAO, 2016)

La firma FG Enterprise S.A. es pionera en la exportación de malanga en Santo Domingo de los Tsáchilas, Nació en 1998, un año después de que en el país empezara el cultivo de este tubérculo con tres agricultores de esta jurisdicción intermedia entre la Costa y la Sierra. En estos 19 años la firma se ha dedicado a empacar y producir malanga para despachos a mercados de EE.UU. y Puerto Rico.

En el 2016 la participación de esta marca representó alrededor del 50% de las 700.000 cajas de 40 unidades que se enviaron a Estados Unidos. Sus embarques alcanzaron los 221 contenedores de los 500 que el país envió a ese destino. (LIDERES, 2017)

### 3.6.6 Importaciones estadounidenses de snacks de malanga

El principal socio comercial es los Estados Unidos de América con un porcentaje promedio en los últimos 6 años (2003 – 2008) del 74.98%, seguido por el mercado de Puerto Rico con un porcentaje de 23.42%.

**Tabla No. 14 Importaciones estadounidenses de snacks de malanga**

Estados Unidos de América importa desde Ecuador		
Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016 ▼
15.980	20.128	34.201
1.132	1.577	1.098

Fuente: Trademap 2017

Elaborado: El Autor

### 3.6.7. Consumo Aparente

**Tabla No. 15 Consumo Aparente**

AÑOS	PRODUCCIÓN	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN	CONSUMO APARENTE
	VALORES EN TONELADAS			
2012	0	3025	24	3001
2013	0	8400	38	8362
2014	0	7819	169	7650
2015	0	8066	235	7831
2016	0	7883	822	7061

Elaborado: El Autor

**Tabla No. 16 Proyección del Consumo Aparente**

AÑOS	PRODUCCIÓN	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN	CONSUMO APARENTE
	VALORES EN TONELADAS			
2017	0	8031	837	7194
2018	0	8182	853	7329
2019	0	8336	869	7467
2020	0	8493	886	7607
2021	0	8652	902	7750

Elaborado: El Autor

El consumo aparente es la cantidad de productos que dispone un país para su consumo, en este caso no existe producción de Malanga en Estados Unidos de América basándose en las importaciones y exportaciones de Malanga para sacar el consumo aparente, según datos de la OEC <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/usa/>, ya que la producción de malanga depende de la clima y la tierra siendo que se necesita un clima tropical no se puede producir malanga en este país.

### 3.6.8 Consumo Per cápita

El consumo per cápita es un indicador que se encarga de medir la cantidad de snacks de malanga que se consume por habitante en Estados Unidos de América.

Para determinar el consumo per cápita se debe realizar las proyecciones de la población de Estados Unidos.

$$\text{Consumo percapita de snacks de Malanga} = \frac{\text{Consumo Aparente de snacks de Malanga}}{\text{Número de habitantes}}$$

**Tabla No. 17 Consumo Per Cápita Valor toneladas**

<b>AÑO</b>	<b>CONSUMO APARENTE (TONELADAS)</b>	<b>NÚMERO DE HABITANTES</b>	<b>CONSUMO PER CAPITA (TONELADAS)</b>
<b>2017</b>	7194	455001	0,015810954
<b>2018</b>	7329	463555	0,015810422
<b>2019</b>	7467	472270	0,015810871
<b>2020</b>	7607	481149	0,015810071
<b>2021</b>	7750	490195	0,015810035

Elaborado: El Autor

Como se puede ver en la tabla anterior el consumo proyectado hasta el 2021 será 0,015810035 toneladas por persona.

### **3.7 Oferta**

La oferta de snacks de malanga es lo que vamos a vender a Estados Unidos de América anualmente con una proyección que se calcula con el valor de la inflación de Ecuador que es del 1.09%.

**Tabla No. 18 Proyección de la oferta**

<b>AÑOS</b>	<b>CANTIDAD (UNIDADES)</b>	<b>VALOR EN DOLARES</b>
<b>2017</b>	82.944	330.947
<b>2018</b>	83.848	338.201
<b>2019</b>	84.762	345.613
<b>2020</b>	85.686	353.188,90
<b>2021</b>	86.620	360.930,38

Elaborado: El Autor

### Proveedores de malanga en Ecuador

En Ecuador los principales productores de Malanga se encuentran en Santo Domingo de los Tsáchilas ellos son los que nos proporcionarán la materia prima para la fabricación de los snacks de malanga entre los cuales podemos citar los siguientes:

- Malanga Sacha EC
- Francisco Aleaga Loaiza

#### 3.7.1 Demanda insatisfecha

De acuerdo a los datos del consumo per cápita se establece el déficit en el consumo per cápita de snacks de malanga en los Estados Unidos de América, de acuerdo a la siguiente tabla:

La demanda insatisfecha es la comparación de la demanda con la oferta proyectada.

**Tabla No. 19 Datos de déficit**

<b>AÑO</b>	<b>CONSUMO PER CAPITA (TONELADAS)</b>	<b>CONSUMO RECOMENDADOS (TONELADAS)</b>	<b>DÉFICIT CONSUMO PER CÁPITA (TONELADAS)</b>
<b>2017</b>	0,015810954	0,100000000	-0,084189046
<b>2018</b>	0,015810422	0,101880000	-0,086069578
<b>2019</b>	0,015810871	0,103795344	-0,087984473
<b>2020</b>	0,015810071	0,105746696	-0,089936625
<b>2021</b>	0,015810035	0,107734734	-0,091924700

Elaborado: El Autor

El consumo recomendado de malanga según la Organización Mundial de la salud (2017) debe ser una porción de 30 onzas diarias, 12045 onzas anuales.

Con estos valores se calcula la demanda insatisfecha de snacks de malanga por la población de Estados Unidos de América.

**Tabla No. 20 Demanda insatisfecha**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN (DEMANDA)</b>	<b>OFERTA (TONELADAS)</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA (TONELADAS)</b>
<b>2017</b>	455.001	<b>330.947</b>	124.054
<b>2018</b>	463.555	<b>338.201</b>	125.354
<b>2019</b>	472.270	<b>345.613</b>	126.657
<b>2020</b>	481.149	<b>353.188,90</b>	127.960
<b>2021</b>	490.195	<b>360.930,38</b>	129.265

Elaborado: El Autor

### **3.8 Marketing mix**

#### **3.8.1 Producto**

El producto que se ofertara son fundas de snacks de malanga con peso de 6 onzas. El producto tendrá las siguientes características:

- Marca “MC. FARMS TARO”
- Registro Sanitario
- Semáforo Nutricional
- Tiempo de caducidad
- Normas de calidad exigidas por el país de destino.

#### **3.8.2 Precio**

El precio de la funda de snacks de malanga, será estipulado de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda del mercado. Para el precio del producto se tomará en cuenta el tipo de moneda, sin embargo, Ecuador y Estados Unidos de América tienen la misma moneda.

##### **3.8.2.1 Precio de competidores en el mercado local**

En base a la investigación realizada, el precio de funda de snacks de malanga en el mercado internacional se lo ha establecido tomando en cuenta el precio de venta de nuestra competencia directa.



El precio promedio que ofrecen estas empresas respecto a los snacks de malanga es similar, esto debido a que la población estadounidense, mira al producto como un producto extranjero exótico, sano y rico. El precio promedio de la funda de snacks de malanga varía de \$2.99 a \$4.99 dólares.

### **3.8.3 Plaza**

Se estableció trabajar con la empresa Mc. Farms LLC., la cual es distribuidora de Snacks naturales. Después de realizar un análisis se ha determinado que dicha empresa se encuentra posicionada en el mercado y cuenta con diferentes locales que cubren las principales zonas comerciales de la ciudad de Miami. Es una empresa especializada en la distribución y manufacturación de productos de la industria de snacks. Sus principales características son:

- Aproximadamente 5 empleados.
- Posicionamiento en el mercado por más de 2 años
- Especialización en la distribución de snacks de tubérculos.

#### **3.8.3.1 Comercialización**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Rivadeneira, 2012)

Los sistemas de comercialización tienen como objetivo satisfacer al cliente y facilitar la distribución del producto.

#### **3.8.4 Promoción**

Para impulsar nuestro producto utilizaremos la estrategia conocida como push o empuje. Esta estrategia consiste principalmente en impulsar un producto nuevo. En el caso de nuestro producto es dar a conocer a los potenciales clientes de los beneficios del producto en relación con otros similares que ofrece la competencia.

Las herramientas que se utilizarán para la aplicación de esta estrategia son:

- Entregar promociones especiales en los empaques del producto

- Dar a conocer la página web de la empresa, la cual cuenta con toda la información nutricional y los altos beneficios del producto.
- Participar en ferias internacionales, una vez que la marca se encuentre posicionado en el mercado foráneo.

Esta estrategia tiene como objetivo que el producto llegue a la mente del consumidor.

### **3.9 Constitución de la empresa**

La empresa NaturalTuber S.A., es una empresa fabricante de productos elaborados a base de Malanga, ubicado en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, cuyo objetivo es enfocarse en productos naturales y nutritivos.

#### **3.9.1 Misión**

Satisfacer el paladar de los consumidores nacionales e internacionales, ofreciéndoles snacks de calidad, saludables e innovadores, brindando capacitación oportuna a nuestro talento humano para que conozca los gustos y necesidades del mercado.

#### **3.9.2 Visión**

Ser una empresa líder en el mercado de comida rápida, proporcionando productos de calidad y alto valor nutricional al mercado nacional e internacional, planteando objetivos y políticas claras que rijan nuestra empresa y nos guie al éxito.

#### **3.9.3 Objetivo de la empresa**

Ser una de las empresas más competitivas en la elaboración de snacks logrando participación en el mercado nacional e internacional, satisfaciendo las necesidades del mercado.

### 3.10 Organigrama

#### Organigrama Organizacional



**Elaborado:** El autor

#### **Funciones por cargo:**

##### **Gerente General**

- Responsable de la marcha operativa y administrativa de la empresa.
- Presentar balances anuales.
- Ejecutar las políticas, reglamentos y procedimientos.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores, y el personal de la empresa para mantener el buen funcionamiento de la misma.
- Fomentar el correcto registro de la contabilidad.

##### **Jefe de operaciones de comercio exterior**

- Diseñar estrategias para una eficaz comercialización del producto en el mercado internacional.
- Efectuar estudios de mercado con el fin de detectar oportunidades de negocio.
- Realizar análisis de necesidades y preferencias que satisfagan las expectativas actuales y futuras de nuestros clientes.
- Estar pendiente de modificaciones en el ámbito del comercio nacional como internacional.

- Elaborar documentos necesarios solicitados por la aduana para comercializar el producto internacionalmente.
- Planificar la asistencia de ferias internacionales en las cuales tengamos cabida en el mercado americano.
- Controlar todo el proceso de comercio exterior desde la orden de compra hasta la liquidación.
- Control de calidad de los productos en el momento de embarque y estiba en el transporte para su distribución internacional, adjuntando la documentación necesaria de exportación.
- Preparar y entregar los documentos necesarios para la obtención del Registro Sanitario para nuestro producto.

### **Jefe Administrativo y Financiero**

- Manejo del inventario.
- Control completo de las bodegas, inspeccionando que no haya faltantes para la óptima producción del producto.
- Manejo de las negociaciones con los proveedores nacionales.
- Realizar un control del presupuesto de acuerdo a los movimientos de activos, pasivos y capital que haya tenido la empresa.
- Elaborar y entregar en forma oportuna los estados financieros.
- Dirigir y coordinar las funciones de contabilidad de la empresa.
- Obtener recursos financieros para que la empresa desarrolle sus actividades.
- Supervisar bancos, pagar proveedores y cobrar a los clientes.
- Establecer las retenciones legales sobre los pagos a efectuar y cumplimiento de las obligaciones legales como impuesto a la renta, IVA, etc.
- Control de producción

## **3.11 Estudio técnico Resultado Objetivo No. 2**

### **3.11.1 Importancia**

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados. (Tecnico Web, 2013)

### **3.11.2 Tamaños del proyecto**

El tamaño del proyecto se constituye de los siguientes elementos:

#### **3.11.2.1 Demanda**

#### **3.11.2.2 Suministros e insumos**

Este punto se refiere a la provisión de materia prima e insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del presente proyecto.

Gracias a las características climatológicas y a la calidad de la tierra del Ecuador, las plantas de malanga pueden ser cosechadas a lo largo de todo el año, sin importar la temporada, lo cual permite que poseamos disponibilidad de la materia prima para la elaboración de los snacks.

#### **3.11.2.3 Tecnología y equipos**

El tamaño está en función del mercado de maquinarias y equipos, porque el número de unidades que pretende producir el proyecto depende de la disponibilidad y existencias de activos de capital.

El país posee la tecnología necesaria para realizar el proyecto, ya que se pueden adquirir las maquinas necesarias para la elaboración de los snacks, por lo cual este factor no es un limitante.

### **3.11.2.4 Financiamiento**

El recurso económico es indispensable para que se realice un proyecto, en cualquier campo.

Para el presente proyecto se contará con el aporte financiero de dos socios con capital propio para que se dé inicio al proyecto, cada uno participando con un porcentaje el cual corresponde a sus responsabilidades y beneficios el aporte de los accionistas corresponde al 35% del capital de trabajo. Además, se efectuará un préstamo el cual corresponde al 65% del capital de trabajo, el mismo se lo realizará con la CFN (Corporación Financiera Nacional).

### **3.11.3 Localización del proyecto**

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (Urbina, 2013)

La ubicación geográfica es muy importante, dado que debe presentar facilidades para el transporte, al igual que para las personas que van a comprar o hacer acuerdos sobre el producto.

#### **3.11.3.1 Macro localización**

Este punto sirve para comparar alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que proporcione mayores ventajas para el proyecto.

Los factores que inciden para determinar la macro localización del proyecto son:

**Factores Geográficos:** tienen relación con las condiciones naturales de las diferentes zonas del país, como las vías de comunicación, el clima, etc.

**Factores Sociales:** estos tienen relación con la adaptación entre el proyecto y la comunidad.

Se refiere generalmente a los servicios sociales con que cuenta el sector elegido, como por ejemplo escuelas, centros recreativos, hospitales, entre otros.

**Factores económicos:** enfoca los costos de la mano de obra, suministros e insumos, materia prima, servicios básicos, entre otros, de igual manera la disponibilidad de infraestructura.

Este proyecto se establecerá en la sierra del Ecuador, provincia de Pichincha, ciudad de Quito, ya que como capital del país brinda todas las facilidades para industrialización de un producto, y por la cercanía con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, donde vamos adquirir la materia prima.

### **3.11.3.2 Micro Localización**

La micro localización es el lugar exacto en el que se encuentra ubicado el proyecto.

Nombre de la empresa: NaturalTuber S.A.

Dirección: Armenia, Puente 8, Valle de los Chillos

Ciudad: Quito

Cantón: Quito

Sector: Valle de los Chillos

Teléfonos: 022237631

Email: [svas@naturaltuber.ec](mailto:svas@naturaltuber.ec)

Página web: [www.naturaltuber.com.ec](http://www.naturaltuber.com.ec)

La localización en el sector del Valle de los Chillos se da debido a que está más cerca de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas donde se conseguirá la materia prima, además al estar en la capital del país se puede adquirir con mayor facilidad insumos adicionales para la elaboración de los snacks, se puede encontrar personal calificado. Adicional cuenta con más vías de acceso para la transportación y envío del producto.

## **3.12 Resultado del Objetivo No. 3**

### **3.12.1 Proceso de exportación**

Es necesario revisar el proceso de exportación que se deberá utilizar, esto difiere de acuerdo al país y producto a exportarse.

En Ecuador se implementó en Enero de 2012 un nuevo portal de comercio exterior llamado ECUAPASS, el cual funciona con firma electrónica para todos los tramites a realizarse en el portal. La firma electrónica se la llama TOKEN esta es proporcionada por el Banco Central del Ecuador y la empresa Security Data.

### **3.12.2 Requisitos para obtener el registro del exportador**

Para obtener el registro como Exportador ante la Aduana, se deberá gestionar previamente el RUC en el Servicio de Rentas Internas, una vez realizado este paso se deberá:

- Registrar los datos ingresando en la página: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec), link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.
- Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Exportador o Representante legal de la Cía. Exportadora. Recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.
- Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la Declaración de Exportación. (CGL, 2015)
- 

### **3.12.3 Términos de negociación**

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (PRO ECUADOR, 2015)

#### **3.12.3.1 Incoterms**

El Incoterms con el cual se dará la negociación es FCA, ya que la empresa NaturalTuber S.A., se encargará de los gastos de la mercadería hasta que llegue a las bodegas de la aerolínea



además la empresa exportadora maneja este tipo de Incoterms para las negociaciones por tanto nos apegamos a las políticas de esta, ellos se encargan de todas las formalidades aduaneras por el proceso de exportación.

Tabla No. 21 Valor FCA

<b>DETALLE</b>		<b>VALORES EN DOLARES POR UNIDADES</b>
<b>Costo de producción</b>		2,66
<b>Agente Afianzador</b>		0,5
<b>Cargue</b>		0,5
<b>Documentos y certificados de embarque</b>		0,28
<b>Notificación de pre-embarque</b>		0,05
<b>FCA</b>		<b>3,99</b>
<b>PRECIO FINAL \$3,99</b>		

Elaborado: El Autor

### 3.12.3.2 Forma de Pago

Para la exportación de los snacks de malanga, se ha considerado la forma de pago del 30 % anticipado, es decir una vez que el importador, emita la orden de compra, y el 70 % restante giro a la visa, contra entrega de documentos de embarque, el importador deberá cancelar el total del pedido una vez que el exportador envíe una copia del B/L.

### 3.13 Documentación necesaria para exportar

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte. (Blog Comercio Exterior, 2011)

### 3.13.1 Documentos de soporte

#### *Regímenes arancelarios*

- Procedimientos de la importación: El procedimiento de importación está sujeto a un proceso específico.
- Procedimientos específicos de la importación: La FDA (Administración de Alimentos y Fármacos, Food and Drugs Administration) es la agencia federal responsable de verificar que los alimentos son seguros, sanos e higiénicos, que los fármacos para humanos y los veterinarios, los productos biológicos y los aparatos médicos son seguros y efectivos, que los cosméticos son seguros, y que los productos electrónicos que puedan emitir radiación sean seguros.
- Importar muestras: Los bienes de muestra aparecen clasificados en el capítulo 98 del Programa de Tarifas Coordinadas (HTS, Harmonized Tariff Schedule) de los Estados Unidos, un capítulo que trata de las disposiciones de importaciones especiales. La mayoría de las muestras importadas aparecen clasificadas en el número 9811.00.60. del HTS. Las muestras clasificadas de este modo no podrán tener un valor superior a 1 USD o deben estar siempre marcadas, rasgadas, perforadas o mutiladas para que no se puedan vender. La importación de muestras clasificadas según el número 9811.00.60 del HTS y que cumplan los requisitos mencionados sobre el mercado quedan libres de impuestos de cualquier país de importación.

#### *Aranceles e impuestos a la importación*

- Umbral de Aduanas (de la que se requieren los aranceles) 200 USD.
- Aranceles promedio (sin contar productos agrícolas): Estados Unidos aplica una tarifa aduanera que está entre las más bajas del mundo. Es de un 3% en promedio. La OMC ofrece un sumario de las tarifas aduaneras por país.
- Productos sujetos a aranceles más elevados: Los productos lácteos, los azúcares, los productos de confitería, las bebidas, el tabaco y la ropa.

- Productos sujetos a aranceles menos elevados: No hay impuestos para Canadá y México, tal y como fija el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), o muy reducidos en algunos casos, pero inferiores al porcentaje general. También hay un porcentaje preferencial para países incluidos en el Sistema de Preferencias Generalizado (SPG), esto es, la mayoría de los países en desarrollo.
- Clasificación aduanal: Estados Unidos utiliza el Programa de Tarifas Coordinadas (Harmonized Tariff Schedule, HTS). Las tarifas y las clasificaciones dependen del origen de los productos.
- Método de cálculo de aranceles: Los aranceles se calculan ad Valorem sobre el valor del coste, el seguro y el flete (CIF).
- Método de pago de aranceles: Se pueden pagar usando cualquier tipo de tecnología electrónica o tarjetas de carga autorizadas por la Comisión de Aduanas.
- Impuestos a la importación (excluyendo los impuestos al consumo): La tasa de importación (también denominada impuesto o tarifa de importación) se recauda en las Aduanas de Estados Unidos cuando se produce alguna importación al país. Las tasas de importación son una fuente de ingresos para el Gobierno de Estados Unidos y son un modo de restringir o facilitar la importación de ciertas mercancías.

### **3.13.1.2 Factura**

Es un documento elaborado por el vendedor, en el cuál se presenta el valor de la mercancía. La Factura comercial indica los siguientes elementos:

- Remitente / Exportador.
- País de fabricación.
- Importador.
- Numero de referencia.
- Descripción de la mercancía.
- Firma
- Valor mercancía.

### **3.13.1.3 Lista de empaque**

Este documento es generado por el vendedor, y detalla el contenido, peso bruto y peso neto de la mercancía. La presentación de este documento no es de carácter obligatorio para la transmisión al sistema Ecuapass. La Lista de empaque indica los siguientes elementos:

- ✓ Datos del exportador.
- ✓ Datos del importador.
- ✓ Lugar y fecha de emisión.
- ✓ Modo de embarque.
- ✓ Marca y número de los bultos.
- ✓ Cantidad de bultos.
- ✓ Tipo de embalaje.
- ✓ Total de peso neto y bruto.
- ✓ Firma y sello del exportador.

### **3.13.2 Documentos de acompañamiento**

Los documentos de acompañamiento son denominados de control previo y deberá figurar así:

#### **3.13.2.1 Registro Sanitario**

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) emite este certificado de calidad, el cual garantiza que el producto fue realizado con normas internacionales como higiene y garantiza que es apto para el consumo humano. Este documento es requerido por la Oficina de Alimentación y Salud y el Departamento de Higiene Ambiental y de los Alimentos (FEHD).

#### **PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER LA NOTIFICACION SANITARIA DE ALIMENTOS PROCESADOS**

##### **Paso 1**

- La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento vigente de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa).

##### **Paso 2**

Ingresar a la Ventanilla Única Ecuatoriana (ECUAPASS) para realizar la solicitud.

- Registro de Representante Legal o Titular del Producto
- Registro del Representante Técnico

### Paso 3

En el sistema se consignará datos y documentos:

- Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica.
- Descripción e interpretación del código de lote, diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor, descripción general del proceso de elaboración del producto.
- En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria y para el caso de productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.

### Paso 4

El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento y dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria.

### Paso 5

La Arcsa revisará los requisitos en función del Perl de Riesgo del Alimento, en 5 días laborales.

### Paso 6

Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán

realizar 2 rectificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso.

En caso de que la empresa tenga certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, no necesita notificación sanitaria. Siempre y cuando haya homologado su certificado BPM con la ARCSA. (PRO ECUADOR, 2013)

### **3.14 Trámite para exportar**

Los trámites que se realizarán son los siguientes:

#### **3.14.1 Proceso en aduana**

Según la información presentada en la Página web de la Aduana del Ecuador, los pasos a seguir para el proceso de exportación son los siguientes:

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante.
- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignatario.
- Destino de la carga.
- Cantidades.
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental.
- Canal de Aforo Físico Intrusivo.
- Canal de Aforo Automático.

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

### **3.15 Logística de exportación**

Para la logística de exportación corresponde tomar en cuenta los siguientes puntos:

#### **3.15.1 Características de la carga**

El tipo de carga a la que hace referencia el presente proyecto, es carga general unitarizada, debido a que a este tipo de carga pertenece la carga palletizada y contenedorizada, y es en la cual se enviara los snacks a su destino.

### **3.15.2 Empacado**

En el caso de los snacks de malanga, se utilizará un empaque de cartón que se encuentra en contacto directo con el producto en 6 unidades de 6 onzas, las dimensiones de las fundas son de 14.5cm largo, 25.5 cm alto y 5 cm ancho. Posteriormente el empaque principal con el cual se comercializará el producto, se procederá a empacar el producto en cajas de cartón con capacidad de 33 cm largo 77 cm de alto y 30 cm de ancho snacks de malanga de 6 onzas

### **3.15.3 Marcado o etiquetado**

La etiqueta en el producto entrega información esencial del producto, tales como códigos de barras, información nutricional, fechas de caducidad entre otros. El marcado al igual que el etiquetado, presenta información importante del producto como:

- Información del importador.
- Dirección.
- Número de unidades.
- Peso neto y bruto.
- Puerto de salida y llegada.
- Símbolos.

De acuerdo a información otorgada por PROECUADOR, los requisitos de etiquetado para los Estados Unidos de América son los siguientes:

- Identidad del alimento
- Listado de ingredientes
- Nombre y Dirección del fabricante
- Información Nutricional
- Contenido Neto
- Información de alérgenos (PRO ECUADOR, 2013)
- Información relevante

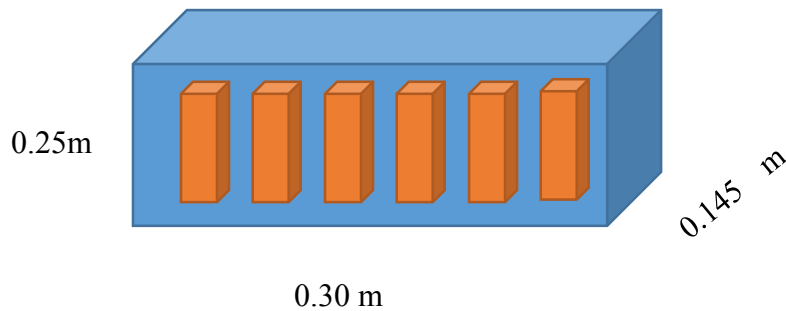


### 3.15.4 Paletización

Para la venta, el producto se distribuirá en el mercado estadounidense en cajas con 6 unidades de nuestro snack.

#### Ilustración No. 1 Paletización Vista Horizontal

CAJA POR 6 UNIDADES

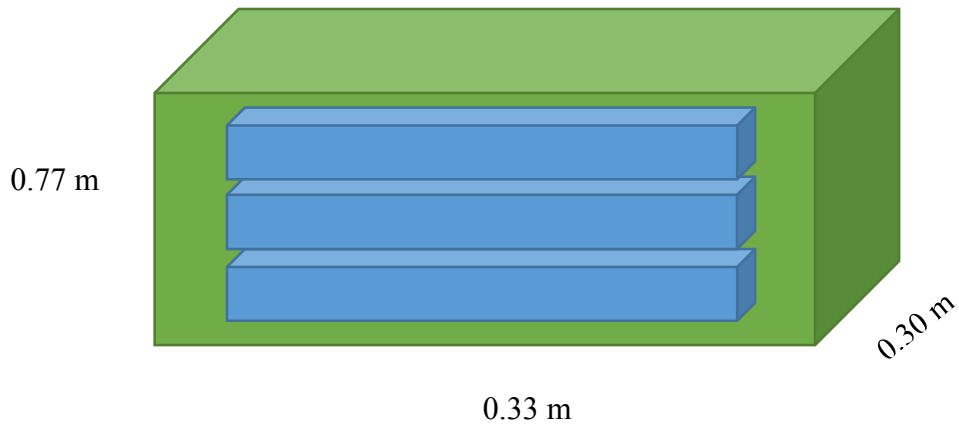


Empaque para paletización:

Como se mencionó anteriormente, el producto listo para comercialización se distribuirá en paquetes de 6 unidades, para el transporte internacional, se procederá a empacar los mismos en cajas de 0.77x0.33x0.38 metros en los cuales se encontrarán 6 paquetes de 6 unidades teniendo por caja 36 snacks de malanga.

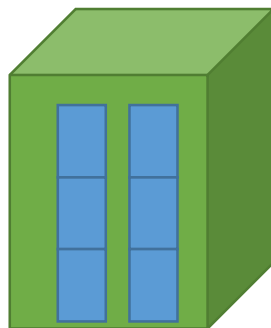
### Ilustración No. 2 Paletización Vista de Frente

VISTA DE FRENTE



### Ilustración No. 3 Paletización Vista de perfil

VISTA DE PERFIL



Paletización:

Antes de proceder con la paletización de la carga tomaremos en cuenta ciertos parámetros como son las medidas de los pallets y las medidas permitidas por las aerolíneas.

#### Ilustración No. 4 Palet

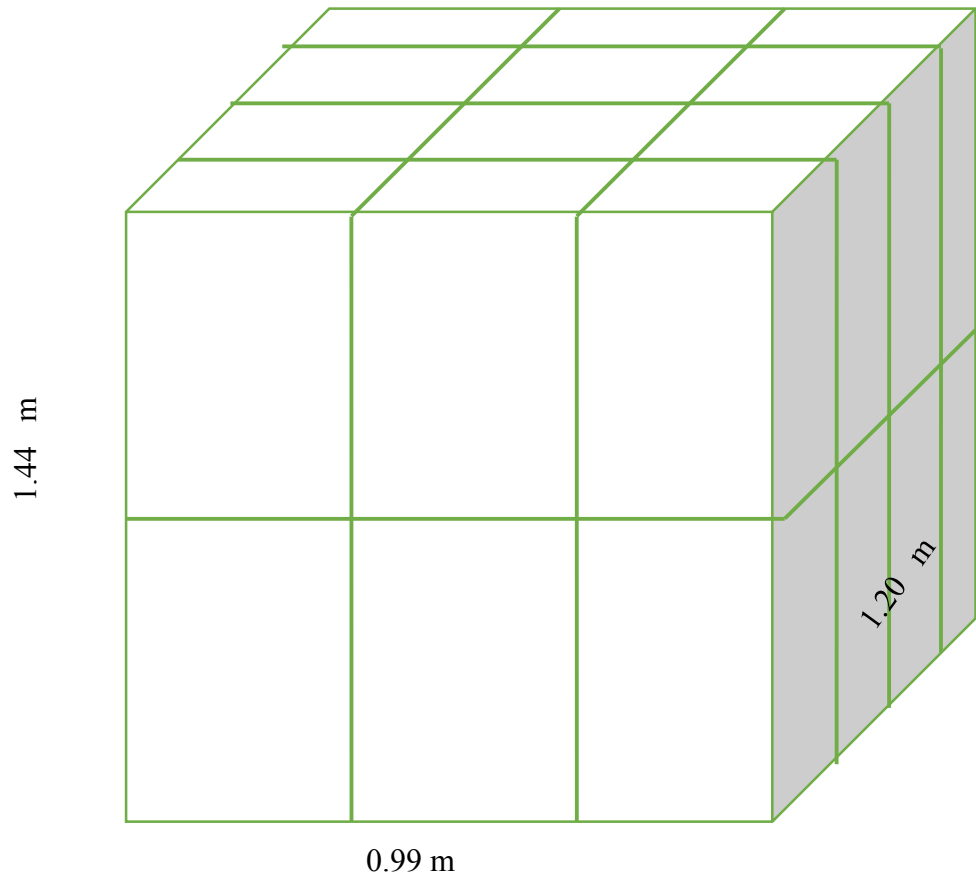


Nota: las aerolíneas solicitan que la altura de la mercadería sin incluir el pallet sea máximo de 1.60 m.

Según las medidas de los pallets y la altura máxima permitidas por las aerolíneas para temas inherentes a la exportación se procederá con la paletización de la siguiente manera:

- Por cada pallet se enviaron 24 cajas.
- Cada caja (empaquete final) con 36 unidades.
- Cada pallet tendrá 864 unidades de snack.

### Ilustración No. 5 Paletización



Los envíos se los realizará una vez por mes siendo de 6.912 unidades de snacks de malanga es decir 1.175,71 kilos del producto, anualmente se realizará 12 envíos siendo un total de 82.944 unidades de malanga con un peso de 14.108,54 kilos a un precio de \$3,07 precio de fábrica.

#### 3.15.5 Transporte

Considerando el término de negociación acordado FCA, el transporte de la mercancía hasta el puerto de embarque es nuestra responsabilidad. Para este servicio trabajaremos con la empresa Trans.Valles con una tarifa del flete de 75 USD. Siendo utilizado 1 vez por mes al final del año contabilizándose en 12 envíos con un valor total de \$900 dólares.

### 3.16 Resultado Objetivo No. 4

#### 3.16.1 Inversiones, activos, costos e ingresos

Procederemos a determinar los valores por concepto de activos, costos y gastos de la Empresa Natural Tuber S.A.

##### 3.16.1.1 Inversión

La inversión inicial es el valor que se utilizara para la puesta en marcha de este proyecto.

**Tabla No. 22 Inversión inicial**

<b>INVERSION INICIAL</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Activos fijos Depreciables</b>	
<b>Maquinaria</b>	4915,1
<b>Suministros de Oficina</b>	316
<b>Adecuaciones e Instalaciones</b>	20000
<b>Muebles de Oficina</b>	460
<b>Equipo de Oficina</b>	160
<b>Equipo de Computación</b>	1400
<b>Vehículo</b>	45000
<b>TOTAL</b>	<b>72251,1</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>72251,1</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>Elaboración del proyecto</b>	1000
<b>Constitución de la empresa</b>	2000
<b>Permisos y Patentes</b>	780
<b>Tramites (anual)</b>	560
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>4340</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Materia Prima</b>	220631,04
<b>Sueldos</b>	75378,53
<b>Suministros de oficina</b>	3792
<b>Depreciación</b>	12.955,11
<b>Amortización</b>	868
<b>Publicidad</b>	2000
<b>Servicios Básicos</b>	2400
<b>Seguridad y Vigilancia</b>	1200
<b>Gastos de exportación</b>	2100
<b>TOTAL</b>	<b>321324,68</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>397915,78</b>

**Elaborado:** El Autor

### 3.16.1.1 Activos fijos tangibles

Representan propiedades físicamente tangibles que han de utilizarse por un período largo en las operaciones regulares de la entidad y que normalmente no se destinan a la venta. (ECURED, 2017)

**Tabla No. 23 Activos fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Maquinaria</b>	4915,1
<b>Suministros de Oficina</b>	316
<b>Adecuaciones e Instalaciones</b>	20000
<b>Muebles de Oficina</b>	460
<b>Equipo de Oficina</b>	160
<b>Equipo de Computación</b>	1400
<b>Suministros de Oficina</b>	316
<b>Vehículo</b>	45000
<b>TOTAL</b>	<b>67652</b>

Elaborado: El Autor

#### 3.16.1.1.1 Maquinaria y equipo

Para el presente estudio, es necesario considerar las maquinarias y equipos requeridos para su correcto funcionamiento en cuanto a la producción y comercialización de nuestros snacks de malanga.

**Tabla No. 24 Maquinaria**

<b>MAQUINARIA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>Máquina Cortadora</b>	1	1470	1470
<b>Máquina Lavadora y peladora</b>	1	1666,67	1666,67
<b>Freidora</b>	1	1078,43	1078,43
<b>Balanza</b>	1	700	700
<b>TOTAL</b>			<b>4915,1</b>

Elaborado: El Autor

**Tabla No. 25 Muebles de Oficina**

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>Escritorio</b>	1	160	160
<b>Sillas Ejecutivas</b>	2	65	130
<b>Sillas visitas</b>	4	30	120
<b>Archivador</b>	1	50	50
<b>TOTAL</b>			<b>460</b>

**Elaborado:** El Autor

**Tabla No. 26 Equipo de Oficina**

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>Teléfono</b>	1	60	60
<b>Fax</b>	1	100	100
<b>TOTAL</b>			<b>160</b>

**Elaborado:** El Autor

**Tabla No. 27 Equipo de Computación**

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>Computadora Intel Core 13</b>	2	600	1200
<b>Impresora scanner</b>	1	200	200
<b>TOTAL</b>			<b>1400</b>

**Elaborado:** El Autor

**Tabla No. 28 Suministros de Oficina**

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>Hojas papel bon</b>	2000	0,05	100
<b>Carpetas</b>	100	1,25	125
<b>Perforadora</b>	3	7	21
<b>Grapadora</b>	3	7	21
<b>Tinta de impresora</b>	2	24,5	49
<b>TOTAL</b>			<b>316</b>

**Elaborado:** El Autor

**Tabla No. 29 Vehículo**

VEHICULO			
DETALLE	UNIDADES	PRECIO UNT.	PRECIO TOTAL
Camión Chevrolet	1	45000	45000
<b>TOTAL</b>			<b>45000</b>

Elaborado: El Autor

**3.16.1.2 Costos**

Este balance es de los gastos que se requieren para la comercialización y producción del producto

**Tabla No. 30 Presupuesto de costos y gastos**

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
Materia prima	\$ 220.631,04	\$ 231.662,59	\$ 243.245,72	\$ 255.408,01	\$ 268.178,41
<b>COSTO DIRECTO DE COMERCIALIZACIÓN</b>					
<i>Insumos</i>	\$ 3.792,00	\$ 3.943,68	\$ 4.140,86	\$ 4.306,50	\$ 4.478,76
<b>COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>\$ 3.792,00</b>	<b>\$ 3.943,68</b>	<b>\$ 4.140,86</b>	<b>\$ 4.306,50</b>	<b>\$ 4.478,76</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldos	\$ 75.378,53	\$ 89.244,00	\$ 98.056,49	\$ 107.761,69	\$ 118.450,02
Depreciaciones	\$ 12.955,11	\$ 12.955,11	\$ 12.955,11	\$ 12.885,11	\$ 12.885,11
Servicios Básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Seguridad y vigilancia	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
Gastos de Exportación	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56
Amortización	\$ 868,00	\$ 868,00	\$ 868,00	\$ 868,00	\$ 868,00
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 94.901,64</b>	<b>\$ 109.052,11</b>	<b>\$ 118.100,85</b>	<b>\$ 127.984,11</b>	<b>\$ 138.932,91</b>
<b>D. GASTOS VENTAS</b>					
Publicidad	\$ 2.000,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 2.100,00</b>	<b>\$ 2.205,00</b>	<b>\$ 2.315,25</b>	<b>\$ 2.431,01</b>
<b>E. GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses	\$ 33.424,93	\$ 28.163,52	\$ 22.270,74	\$ 15.670,83	\$ 8.278,93
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 33.424,93</b>	<b>\$ 28.163,52</b>	<b>\$ 22.270,74</b>	<b>\$ 15.670,83</b>	<b>\$ 8.278,93</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 130.326,57</b>	<b>\$ 111.152,11</b>	<b>\$ 120.305,85</b>	<b>\$ 130.299,36</b>	<b>\$ 141.363,92</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 354.749,61</b>	<b>\$ 346.758,38</b>	<b>\$ 367.692,44</b>	<b>\$ 390.013,87</b>	<b>\$ 414.021,09</b>

Elaborado: El Autor



**Tabla No. 31 Presupuesto de costos y gastos**

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
Materia prima	\$ 220.631,04	\$ 231.662,59	\$ 243.245,72	\$ 255.408,01	\$ 268.178,41
<b>COSTO DIRECTO DE COMERCIALIZACIÓN</b>					
<i>Insumos</i>	\$ 3.792,00	\$ 3.943,68	\$ 4.140,86	\$ 4.306,50	\$ 4.478,76
<b>COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>\$ 3.792,00</b>	<b>\$ 3.943,68</b>	<b>\$ 4.140,86</b>	<b>\$ 4.306,50</b>	<b>\$ 4.478,76</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldos	\$ 75.378,53	\$ 89.244,00	\$ 98.056,49	\$ 107.761,69	\$ 118.450,02
Depreciaciones	\$ 12.955,11	\$ 12.955,11	\$ 12.955,11	\$ 12.885,11	\$ 12.885,11
Servicios Básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Seguridad y vigilancia	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
Gastos de Exportación	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56
Amortización	\$ 868,00	\$ 868,00	\$ 868,00	\$ 868,00	\$ 868,00
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 94.901,64</b>	<b>\$ 109.052,11</b>	<b>\$ 118.100,85</b>	<b>\$ 127.984,11</b>	<b>\$ 138.932,91</b>
<b>D. GASTOS VENTAS</b>					
Publicidad	\$ 2.000,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 2.100,00</b>	<b>\$ 2.205,00</b>	<b>\$ 2.315,25</b>	<b>\$ 2.431,01</b>
<b>E. GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses	\$ 33.424,93	\$ 28.163,52	\$ 22.270,74	\$ 15.670,83	\$ 8.278,93
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 33.424,93</b>	<b>\$ 28.163,52</b>	<b>\$ 22.270,74</b>	<b>\$ 15.670,83</b>	<b>\$ 8.278,93</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 130.326,57</b>	<b>\$ 111.152,11</b>	<b>\$ 120.305,85</b>	<b>\$ 130.299,36</b>	<b>\$ 141.363,92</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 354.749,61</b>	<b>\$ 346.758,38</b>	<b>\$ 367.692,44</b>	<b>\$ 390.013,87</b>	<b>\$ 414.021,09</b>

Elaborado: El Autor

### 3.16.1.3 Materia Prima

La materia prima que se utilizará para la producción de cada funda de snacks.

**Tabla No. 32 Materia Prima por unidad producida**

PRECIOS DE MATERIA PRIMA	
MATERIA PRIMA	DOLARES POR Unidad producida
Malanga	2,3
Sal	0,07
Aceite	0,29
<b>Total</b>	<b>2,66</b>

Elaborado: El Autor

El primer año se producirán 82.944 unidades de snacks de malanga.

### 3.17 Gastos de exportación

Los gastos de exportación no serán de alto costo pues el Incoterm con el que se trabajara reduce estos:

#### 3.17.1 Gastos FCA

**Tabla No. 33 FCA**

<b>DETALLE</b>	<b>VALORES EN DOLARES POR UNIDADES</b>
<b>Costo de producción</b>	2,66
<b>Agente Afianzador</b>	0,5
<b>Cargue</b>	0,5
<b>Documentos y certificados de embarque</b>	0,28
<b>Notificación de pre-embarque</b>	0,05
<b>FCA</b>	<b>3,99</b>

Elaborado: El Autor

#### 3.17.2 Agente afianzado

El agente afianzador se encargará de los trámites pertinentes a la exportación.

**Tabla No. 34 Gastos**

<b>Agente afianzador</b>	
<b>Agente Aduanero</b>	2025
<b>TOTAL</b>	<b>\$2025</b>

Elaborado: El Autor

### 3.17.3 Ingresos

El presupuesto de ingresos nos indica cuantas unidades se venderán al año y se proyecta con el 1.09% que corresponde a la inflación de Ecuador a abril de 2017. Las ventas del primer mes son 6.912 Unidades y al año serán de 82.944 unidades a un precio estimado de \$3.99 dólares con un peso de carga anual de 14.108,54 kilos. Para el siguiente año se proyecta las unidades y el precio con el 1.09% de Inflación.

**Tabla No. 35 Presupuesto de Ingresos**

PRESUPUESTO DE INGRESOS															
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	AÑO 1	CANTIDAD	PRECIO	AÑO 2	CANTIDAD	PRECIO	AÑO 3	CANTIDAD	PRECIO	AÑO 4	CANTIDAD	PRECIO	AÑO 5
Snacks de Malanga	82944	3,99	330947	83848	4,03	338.201	84762	4,08	345.613	85686	4,12	353188,90	86620	4,17	360.000

Elaborado: El Autor

### 3.17.4 Financiamiento

El proyecto será financiado el 30% por fondos propios y el 70% por crédito de la Corporación Financiera Nacional.

**Tabla No. 36 Financiamiento**

CONCEPTO	VALOR (US \$)	PORCENTAJE %
Recursos Propios	\$ 119.374,73	30,00%
Recursos Financiados	\$ 278.541,05	70,00%
<b>Total</b>	<b>397.915,78</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado: El Autor

### 3.18 Evaluación Financiera

#### 3.18.1 Estados financieros

Son los documentos de mayor importancia que recopilan información sobre la salud económica de la empresa, cuyo objetivo es dar una visión general de la misma.

Se incluyen dentro de los estados financieros: el balance de situación, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de flujos de efectivo o la memoria.

Todos los documentos recogidos tienen que caracterizarse por ser fiables y útiles, teniendo que reflejar realmente lo que está sucediendo en la empresa. (DEBITOOR, 2017)

##### 3.18.1.1 Estado de situación inicial

**Tabla No. 37 Estado de situación inicial**

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
<u>Activo Corriente</u>		<u>Pasivo a Largo Plazo</u>	
Caja/Bancos	\$ 321.324,68	Préstamos	\$ 278.541,05
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 321.324,68</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 278.541,05</b>
<u>Activo Fijo</u>			
		<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Depreciables</b>			
Maquinaria	\$ 4.915,10		
Suministros de Oficina	\$ 316,00		
Adecuaciones e Instalaciones	\$ 20.000,00	Capital Social	\$ 119.374,73
Muebles de Oficina	\$ 460,00		
Equipo de Oficina	\$ 160,00	Reserva Legal	\$ 0,00
Equipo de Computación	\$ 1.400,00		
Vehículo	\$ 45.000,00		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 72.251,10</b>	Utilidad (Pérdida) Retenida	\$ 0,00
<u>Activo Diferido</u>		Utilidad (Pérdida) Neta	\$ 0,00
Elaboración del proyecto	\$ 1.000,00		
Constitución de la empresa	\$ 2.000,00		
Permisos y Patentes	\$ 780,00		
Tramites (anual)	\$ 560,00		
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 119.374,73</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 4.340,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 397.915,78</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 397.915,78</b>
		<b>Y PATRIMONIO</b>	

Elaborado: El Autor

### 3.18.1.2 Estado de Situación Económica

**Tabla No. 38 Estado de Situación Económica**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
CONCEPTO	AÑOS				
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>INGRESOS</b>					
<i>Ingreso por ventas</i>	\$ 330.946,56	\$ 338.200,51	\$ 345.613,47	\$ 353.188,90	\$ 360.930,38
<b>(=) Total Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 330.946,56</b>	<b>\$ 338.200,51</b>	<b>\$ 345.613,47</b>	<b>\$ 353.188,90</b>	<b>\$ 360.930,38</b>
<b>(-) Costo de ventas</b>	\$ 3.792,00	\$ 3.943,68	\$ 4.140,86	\$ 4.306,50	\$ 4.478,76
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 327.154,56</b>	<b>\$ 334.256,83</b>	<b>\$ 341.472,60</b>	<b>\$ 348.882,40</b>	<b>\$ 356.451,63</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 94.901,64	\$ 109.052,11	\$ 118.100,85	\$ 127.984,11	\$ 138.932,91
<i>(-) Gastos Administrativos</i>	\$ 94.901,64	\$ 109.052,11	\$ 118.100,85	\$ 127.984,11	\$ 138.932,91
<b>GASTOS VENTAS</b>	\$ 840,00	\$ 886,20	\$ 934,94	\$ 986,36	\$ 1.040,61
<i>(-) Publicidad</i>	\$ 840,00	\$ 886,20	\$ 934,94	\$ 986,36	\$ 1.040,61
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 33.424,93	\$ 28.163,52	\$ 22.270,74	\$ 15.670,83	\$ 8.278,93
<i>(-) Intereses</i>	\$ 33.424,93	\$ 28.163,52	\$ 22.270,74	\$ 15.670,83	\$ 8.278,93
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 197.987,99</b>	<b>\$ 196.155,01</b>	<b>\$ 200.166,07</b>	<b>\$ 204.241,10</b>	<b>\$ 208.199,17</b>
<i>15% Participación a Trabajadores</i>	\$ 29.698,20	\$ 29.423,25	\$ 30.024,91	\$ 30.636,17	\$ 31.229,88
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 168.289,80</b>	<b>\$ 166.731,76</b>	<b>\$ 170.141,16</b>	<b>\$ 173.604,94</b>	<b>\$ 176.969,30</b>
<i>22% Impuesto a la Renta</i>	\$ 37.023,75	\$ 36.680,99	\$ 37.431,06	\$ 38.193,09	\$ 38.933,25
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA NETA</b>	<b>\$ 131.266,04</b>	<b>\$ 130.050,77</b>	<b>\$ 132.710,11</b>	<b>\$ 135.411,85</b>	<b>\$ 138.036,05</b>

**Elaborado:** El Autor

### 3.18.1.3 Flujo de caja

Tabla No. 39 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	2017	2018	2019	2020	2021
<b>INVERSIONES</b>						
<i>Capital de Trabajo</i>	-\$ 321.324,68					
<i>Activos Fijos</i>	-\$ 72.251,10					
<i>Activos Diferidos</i>	-\$ 4.340,00					
<b>(=) TOTAL INVERSIONES</b>	<b>-\$ 397.915,78</b>					
<b>INGRESOS</b>						
<b>Ventas</b>		\$ 330.946,56	\$ 338.200,51	\$ 345.613,47	\$ 353.188,90	\$ 360.930,38
<b>(=) TOTAL INGRESOS</b>		\$ 330.946,56	\$ 338.200,51	\$ 345.613,47	\$ 353.188,90	\$ 360.930,38
<b>EGRESOS</b>						
<b>Costos</b>		\$ 3.792,00	\$ 3.943,68	\$ 4.140,86	\$ 4.306,50	\$ 4.478,76
<b>Gastos de Administración</b>		\$ 94.901,64	\$ 109.052,11	\$ 118.100,85	\$ 127.984,11	\$ 138.932,91
<b>Gastos de ventas</b>		\$ 2.000,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01
<b>Gastos Financieros Intereses</b>		\$ 33.424,93	\$ 28.163,52	\$ 22.270,74	\$ 15.670,83	\$ 8.278,93
<b>(=) TOTAL EGRESOS</b>		\$ 134.118,57	\$ 143.259,31	\$ 146.717,46	\$ 134.605,86	\$ 145.842,68
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.</b>		<b>\$ 196.827,99</b>	<b>\$ 194.941,21</b>	<b>\$ 198.896,01</b>	<b>\$ 218.583,04</b>	<b>\$ 215.087,70</b>
<b>(-) 15% Participación Trabajadores</b>		\$ 29.524,20	\$ 29.241,18	\$ 29.834,40	\$ 32.787,46	\$ 32.263,16
<b>(-) 22% Impuesto a la Renta</b>		\$ 36.806,83	\$ 36.454,01	\$ 37.193,55	\$ 40.875,03	\$ 40.221,40
<b>(+) Depreciaciones</b>		\$ 12.955,11	\$ 12.955,11	\$ 12.955,11	\$ 12.885,11	\$ 12.885,11
<b>(+) Amortización</b>		\$ 550,24	\$ 550,24	\$ 550,24	\$ 550,24	\$ 550,24
<b>(+) Préstamo</b>	<b>\$ 278.541,05</b>					
<b>(-) Pago de capital del Préstamo</b>		\$ 43.845,07	\$ 49.106,48	\$ 54.999,26	\$ 61.599,17	\$ 68.991,07
<b>(-) Inversión Inicial</b>	<b>-\$ 397.915,78</b>					
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>		<b>-\$ 119.374,73</b>	<b>\$ 100.157,24</b>	<b>\$ 93.644,89</b>	<b>\$ 90.374,15</b>	<b>\$ 96.756,74</b>
				<b>\$ 90.374,15</b>	<b>\$ 96.756,74</b>	<b>\$ 87.047,43</b>

Elaborado: El Autor

### 3.19 Indicadores de rentabilidad

#### 3.19.1 Costo de oportunidad

**Tabla No. 40 Costo de oportunidad**

RELACIÓN COSTO-BENEFICIO DEL PROYECTO					
AÑO	INGRESOS	INVERSION INICIAL	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0		-\$ 119.374,73			-\$ 119.374,73
1	\$ 330.946,56		\$ 354.749,61	\$ 295.963,66	\$ 317.250,59
2	\$ 338.200,51		\$ 346.758,38	\$ 270.480,08	\$ 277.324,34
3	\$ 345.613,47		\$ 367.692,44	\$ 247.190,74	\$ 262.982,13
4	\$ 353.188,90		\$ 390.013,87	\$ 225.906,69	\$ 249.460,68
5	\$ 360.930,38		\$ 414.021,09	\$ 206.455,28	\$ 236.823,63
i=	11,82%		<b>Total</b>	<b>\$ 1.245.996,45</b>	<b>\$ 1.224.466,63</b>
R B / C DEL PROYECTO					<b>1,02</b>

**Elaborado:** El Autor

Por cada dólar invertido se obtendrá \$1.02 dólares de ganancia

#### 3.19.2 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Para hacer una inversión se debe tener en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta y a esta se le conoce como TMAR. Cuando el inversionista arriesga dinero, piensa no solo en mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino que esta tenga un crecimiento real. Es decir que a un inversionista le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación, en este caso la tasa TMAR será la tasa de riesgo país.

**Tabla No. 41 TMAR**

<b>DETERMINACIÓN TMAR DEL PROYECTO</b>	
<b>DETERMINACIÓN DEL RIESGO</b>	<b>VALOR</b>
<b>Tasa de Riesgo</b>	11,82%
<b>TMAR</b>	<b>11,82%</b>

**Elaborado:** El Autor

### 3.19.2 Valor actual neto

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. (Crece Negocios, 2015).

Para el cálculo del VAN se aplica la siguiente formula:

$$VAN = -P + \frac{FNE1 + FNE2 + FNE3 + FNE4 + FNE5}{(1 + Tmar)^1(1 + Tmar)^2(1 + Tmar)^3(1 + Tmar)^4(1 + Tmar)^5}$$

P = inversión inicial

FNE = flujos netos de efectivo

TMAR = Tasa mínima aceptable de rendimiento



**Tabla No. 42 VAN**

<b><u>VAN DEL PROYECTO</u></b>				
<b>TMAR PROYECTO</b>				<b>11,82%</b>
<b>AÑO</b>		<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR DE INTERES</b>	<b>FLUJO NETO</b>
<b>0</b>	0	-\$ 119.374,73		-\$ 119.374,73
<b>1</b>	2017	\$ 100.157,24	\$ 0,89	\$ 89.570,06
<b>2</b>	2018	\$ 93.644,89	\$ 0,80	\$ 74.893,67
<b>3</b>	2019	\$ 90.374,15	\$ 0,72	\$ 64.637,68
<b>4</b>	2020	\$ 96.756,74	\$ 0,64	\$ 61.887,55
<b>5</b>	2021	\$ 87.047,43	\$ 0,57	\$ 49.791,88
<b>VAN DEL PROYECTO</b>				<b>\$ 221.406,10</b>

**Elaborado:** El Autor

Debido a que el VAN es mayor a cero la inversión debe ser aceptada, ya que se recupera el capital invertido más un beneficio.

### **3.19.3 TIR (Tasa interna de retorno)**

Es la tasa de interés efectiva que da la inversión del negocio en evaluación. Es la máxima tasa que es posible pagar por el financiamiento de un proyecto, ya que; devolviendo un préstamo con esa tasa, con los ingresos generados, el proyecto no daría ganancia ni pérdida.

$$P = \frac{FNE\ 1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1 + TIR)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1 + TIR)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1 + TIR)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1 + TIR)^5}$$

**Tabla No. 43 TIR**

<b>TIR DEL PROYECTO</b>			
<b>TMAR PROYECTO</b>			<b>11,82%</b>
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>	
<b>0</b>	0	-\$ 119.374,73	-\$ 119.374,73
<b>1</b>	2017	\$ 100.157,24	\$ 89.570,06
<b>2</b>	2018	\$ 93.644,89	\$ 74.893,67
<b>3</b>	2019	\$ 90.374,15	\$ 64.637,68
<b>4</b>	2020	\$ 96.756,74	\$ 61.887,55
<b>5</b>	2021	\$ 87.047,43	\$ 49.791,88
<b>TIR DEL PROYECTO</b>			<b>57,11%</b>

Elaborado: El Autor

La tasa TIR es mayor que la tasa TMAR indicando que el proyecto es rentable.

### 3.19.4 Período de recuperación

Indica el Tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio.

**Tabla No. 44 Período de recuperación**

<b>PERÍODO DE RECUPERACION</b>				
<b>TMAR PROYECTO</b>				<b>11,82%</b>
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA ACT. ACUMULADO</b>	
<b>0</b>	0	-\$ 119.374,73	-\$ 119.374,73	-
<b>1</b>	2017	\$ 100.157,24	\$ 89.570,06	\$ 89.570,06
<b>2</b>	2018	\$ 93.644,89	\$ 74.893,67	\$ 164.463,73
<b>3</b>	2019	<b>\$ 90.374,15</b>	<b>\$ 64.637,68</b>	<b>\$ 229.101,41</b>
<b>4</b>	2020	\$ 96.756,74	\$ 61.887,55	\$ 290.988,95
<b>5</b>	2021	\$ 87.047,43	\$ 49.791,88	\$ 340.780,83
<b>RECUPERACION DEL PROYECTO</b>				<b>2,50</b>

Elaborado: El Autor

### 3.19.5 Punto de equilibrio

**Tabla No. 45 Punto de equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>VENTAS</b>	<b>330.946,56</b>	<b>338.200,51</b>	<b>345.613,47</b>	<b>353.188,90</b>	<b>360.930,38</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
<b>Insumos</b>	3.792,00	3.943,68	4.140,86	4.306,50	4.478,76
<b>Materia Prima</b>	220.631,04	231.662,59	243.245,72	255.408,01	268.178,41
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>224.423,04</b>	<b>235.606,27</b>	<b>247.386,59</b>	<b>259.714,51</b>	<b>272.657,17</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
<b>Sueldos</b>	75.378,53	89.244,00	98.056,49	107.761,69	118.450,02
<b>Servicios Básicos</b>	2.400,00	2.532,00	2.671,26	2.818,18	2.973,18
<b>Publicidad</b>	2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.315,25	2.431,01
<b>Amortización</b>	868,00	550,24	550,24	550,24	550,24
<b>seguridad y Vigilancia</b>	1.200,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00
<b>Depreciaciones</b>	12.955,11	12.955,11	12.955,11	12.885,11	12.885,11
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>94.801,64</b>	<b>108.641,35</b>	<b>117.698,10</b>	<b>127.590,47</b>	<b>138.549,57</b>

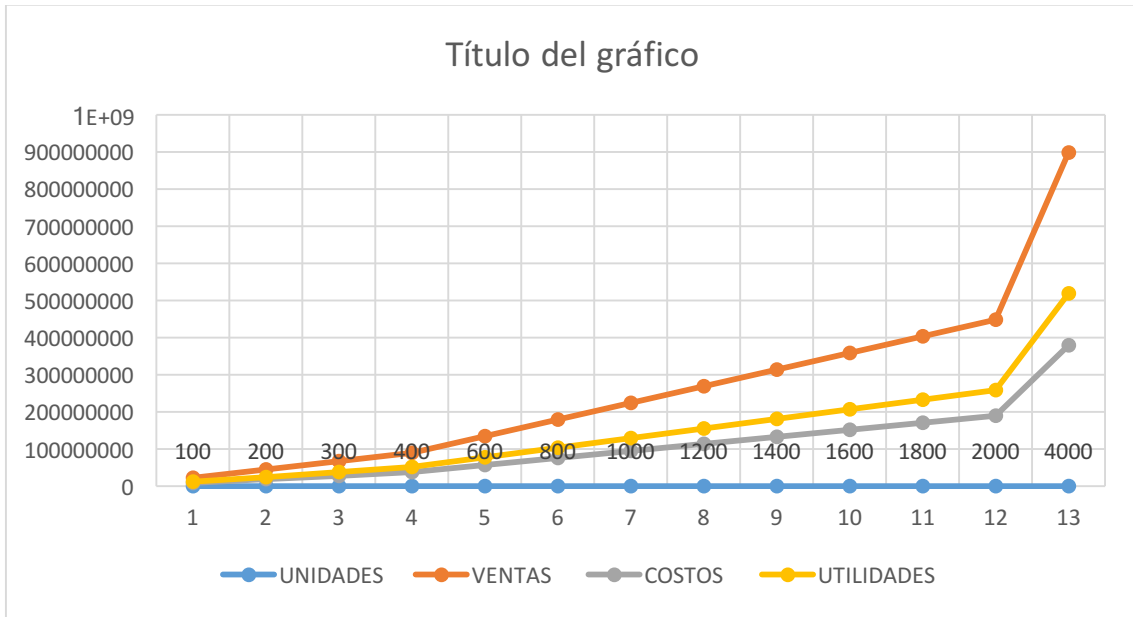
Elaborado: El Autor

**Tabla No. 46 Punto de Utilidad Cero**

<b>INGRESOS</b>	<b>\$330.946,56</b>
<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>\$224.423,04</b>
<b>COSTO FIJO</b>	<b>\$94.801,64</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (PE):</b>	<b>2,55</b>
<b>UTILIDADES:</b>	<b>\$0,00</b>

Elaborado: El Autor

**Gráfico No. 5 Punto de Equilibrio**



**Elaborado:** El Autor

El punto de equilibrio nos indica cuantas unidades se tiene que vender para no tener ni pérdidas ni ganancias.

## Capítulo IV

### 4.1 Conclusiones

- Es factible la puesta en marcha de este proyecto, dado que se plantea el mismo para largo plazo, es decir para 5 años en los cuales se demuestra un índice de rentabilidad.
- El exportar snacks de malanga a Miami es una buena apertura para nuestro producto al mercado internacional, mediante su acogida se procederá a la expansión de los sectores a donde se comercializará el mismo.
- Realizar snacks de malanga para su venta en el mercado nacional, como para el mercado internacional es una forma de incentivar al mercado ecuatoriano a diversificar los mercados con productos nacionales.
- El Ecuador nos brinda todas las facilidades para producir los snacks de malanga, ya que su clima y suelo son favorable para el cultivo de la materia prima.
- El estudio de mercado nos da a conocer que las personas en Miami están dispuestas a consumir un nuevo tipo de snacks, al igual que el mercado local, lo más recomendable para lograr posicionar nuestro producto es realizando snacks de calidad, a un precio accesible y estableciendo campañas de promoción para darlo a conocer.
- Con los índices de evaluación podemos comprobar que el proyecto es viable y factible dado que demuestra un TIR del 57.11% el cual es positivo y siendo mayor que el proyecto se puede poner en marcha.

## 4.2 Recomendaciones

- Debemos fortalecer las negociaciones internacionales con Estados Unidos de América y todos los países del mundo en general, fomentando la productividad y venta de productos ecuatorianos de buena calidad, para de esta manera no depender solo de pocos productos en la balanza comercial con respecto a nuestras exportaciones.
- Es indispensable promover la producción y venta del tubérculo malanga, ya que no es conocido en el mercado y posee varias características nutritivas como ser hipoalergénico.
- Se debe incentivar a las personas a exportar productos procesados dado que eso da una ventaja competitiva, dejando atrás la exportación de materias primas como lo hemos venido realizando desde hace muchos años.
- El Gobierno debe buscar más acuerdos comerciales beneficiándonos para la eliminación de impuestos y poder competir con los precios en el exterior.

## Bibliografía

- 7 Graus. (14 de Enero de 2017). *Definiciones*. Obtenido de <https://www.significados.com/snack/>
- Blog Comercio Exterior. (13 de Septiembre de 2011). *Procedimientos para Exportar desde Ecuador*. Obtenido de <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2011/09/procedimientos-exportar-desde-ecuador.html>
- Cevallos, A. (05 de Febrero de 2014). *Plan de negocios para la elaboración y exportación de snacks de Malanga a la ciudad de Bogotá*. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8330/1/55406\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8330/1/55406_1.pdf)
- CGL. (28 de Marzo de 2015). *Cómo Obtener el registro de exportador*. Obtenido de <http://www.cglogistics.com.ec/herramientas/exportador.pdf>
- Christina Perez, NATURSAN. (10 de Febrero de 2015). *Malanga: beneficios y propiedades increíbles*. Obtenido de <https://www.naturсан.net/malanga-beneficios-y-propiedades-increibles/>
- Comercio y Negocios Internacional. (02 de Febrero de 2015). Obtenido de [http://comerciouna.wikispaces.com/Sistema+Generalizado+de+Preferencia+\(SGP\)](http://comerciouna.wikispaces.com/Sistema+Generalizado+de+Preferencia+(SGP))
- DEBITOOR. (20 de Enero de 2017). *Estados Financieros*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-estados-financieros>
- Ecuador Malanga. (15 de Enero de 2012). *Almidón Malanga*. Obtenido de <http://malanga-ecuador.blogspot.com/2012/01/malanga-ecuador.html>
- ECURED. (30 de Mayo de 2017). *Activos Fijos Tangibles*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Activos\\_Fijos\\_Tangibles](https://www.ecured.cu/Activos_Fijos_Tangibles)
- El Agro. (12 de Octubre de 2016). *MALANGA, primer puesto para Ecuador*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/malanga-primer-puesto-para-ecuador/>
- Escribano . (08 de Agosto de 2015). *Canales de distribución*. Obtenido de <https://prezi.com/-e6ejrfi0iw4/canales-de-distribucion/>

Exteriores . (20 de Diciembre de 2016). *Estados Unidos*. Obtenido de [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHA%20PAIS.pdf)

FAO. (20 de Septiembre de 2016). *Estados Unidos de América*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0g.htm>

Investing.com. (04 de 05 de 2017). *Estados Unidos - Balanza comercial*. Obtenido de <https://es.investing.com/economic-calendar/trade-balance-286>

LIDERES. (30 de Enero de 2017). *EE. UU. es el destino de su malanga*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/malanga-eeuu-destino-exportaciones-alimento.html>

NATURSAN. (08 de Agosto de 2016). *Malanga: beneficios y propiedades increíbles*. Obtenido de <https://www.natursan.net/malanga-beneficios-y-propiedades-increibles>

Population.City. (12 de Octubre de 2016). *Miami*. Obtenido de <http://poblacion.population.city/estados-unidos/miami/>

Prezi. (16 de Febrero de 2015). *Demanda Potencial y Consumo aparente*. Obtenido de <https://prezi.com/q7j4fp-x-zd9/demanda-potencial-y-consumo-aparente/>

PRO ECUADOR. (15 de Marzo de 2013). *CIF (Costo, Seguro y Flete)*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cif-costo-seguro-y-flete/>

PRO ECUADOR. (15 de Marzo de 2013). *FOB (Franco a Bordo)*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/>

PRO ECUADOR. (01 de Abril de 2013). *Guía de Etiquetado*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Guia-de-Etiquetado-para-Alimentos-y-Productos-textiles.pdf>

PRO ECUADOR. (17 de Octubre de 2013). *Procedimiento para obtener la notificación sanitaria de alimentos procesados*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-alimentos-procesados/>



- PRO ECUADOR. (20 de Septiembre de 2015). *Incoterms*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- PRO ECUADOR. (12 de Agosto de 2016). *Chips en Estados Unidos*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC\\_PPM2013\\_CHIPS\\_ESTADOSUNIDOS\\_I.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_CHIPS_ESTADOSUNIDOS_I.pdf)
- Revista El Agro. (15 de Marzo de 2016). *Malanga, primer puesto para Ecuador*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/malanga-primer-puesto-para-ecuador/>
- Rivadeneira, D. (29 de Marzo de 2012). *Comercialización*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Simón, A. (2012). *Diccionario de Economía*. Andrade.
- SlideShare. (05 de Octubre de 2012). *Capacidad de Producción*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Antonio8610/capacidad-de-produccion-14606747>
- Tecnico Web. (15 de Marzo de 2013). *Estudio Técnico*. Obtenido de <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Torres, E. R. (1 de Abril de 2009). *El Mundo de los Snacks*. Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/83159-en-el-mundo-de-los-snacks>
- Turismo.org. (15 de Enero de 2013). *Geografía de Estados Unidos*. Obtenido de <http://turismo.org/geografia-de-estados-unidos/>
- Universia en el mundo. (24 de Septiembre de 2015). *Estados Unidos de América*. Obtenido de <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/estados-unidos/salir/clima/4222>
- Urbina, G. B. (14 de Enero de 2013). *Evaluación de proyectos*. Español: 7a. ed.
- WORDPRESS. (19 de Agosto de 2013). *ESQUEMA DE CLASE, MATERIALES DE ESTUDIO, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>

## **Anexos**

State of Delaware  
Secretary of State  
Division of Corporations  
Delivered 06:17 PM 05/19/2015  
FILED 04:48 PM 05/19/2015  
SRV 150714402 - 5750337 FILE

CERTIFICATE OF FORMATION  
OF  
LIMITED LIABILITY COMPANY

FIRST: The name of the limited liability company is MC FARMS LLC.

SECOND: The address of its registered office in the State of Delaware is 2711 Centerville Road, Suite 400, Wilmington, DE 19808. The name of its Registered Agent at such address is The Company Corporation.

THIRD: The Company will be managed by members, the names and street addresses of those who are to serve until their first meeting of members or until their successors are elected:

Elias D Morales  
9210 Sw 51 St Cooper City FL 33328

IN WITNESS WHEREOF, the undersigned have executed this Certificate of Formation on this 19th day of May, 2015.

The Company Corporation, Organizer

BY: /s/ Margaret Rosado  
NAME: Margaret Rosado  
Assistant Secretary



Fotos de plantaciones de Malanga en Santo Domingo de los Tsáchilas



Malanga lista para procesarla



## Diferentes formas de encontrar la malanga procesada



### Harina de Malanga

RENDIMIENTO: SE OBTENDRÁN 700 G DE HARINA DE CADA 10 LB DE MALANGA  
COSTO APROXIMADO PARA ESTA RECETA: \$5.00

#### INGREDIENTES:

4000 g de malanga

#### PREPARACIÓN:

1. Pelar la malanga, lavar y cortar en trozos de 2 cm.
2. Colocar el producto en agua, luego se procede a cocinar a vapor por 2 horas.
3. Secar la malanga al horno durante 2 horas, realizar movimiento a cada hora.
4. Batir la malanga en un procesador de alimentos.
5. Pesar la harina con un tamiz fino.
6. Filtrar y usar.



### BOCADITOS DE DULCE MINI MUFFINS DE COCO CON MALANGA

RENDIMIENTO: 30 PORCIONES  
COSTO APROXIMADO DE ESTA RECETA: \$7.50

#### INGREDIENTES:

225 g de mantequilla derretida  
400 g de azúcar  
300 g de huevos  
8 ml de esencia de vainilla  
8 ml de extracto de almendra  
400 g de harina de trigo  
100 g de harina de malanga  
7 g de polvo de hornear  
5 g de sal  
200 ml de crema de leche  
100 g de coco rallado

#### PREPARACIÓN:

1. Mezclar los ingredientes secos en un bowl.
2. Agregar a la mezcla los ingredientes líquidos.
3. Colocar la preparación en moldes para hornear muffins. Horneados a una temperatura de 180° C.
4. Verificar que los muffins estén cocidos, enfriar y servir.

KCAL POR PORCIÓN  
Contenido de lípidos: 220 kcal  
Contenido de lípidos: 240 kcal



## AROS DE CEBOLLA CON MALANGA

RENDIMIENTO: 25 PORCIONES  
COSTO APROXIMADO DE ESTA RECETA: \$4.80

### INGREDIENTES

500 ml de aceite  
200 g de cebolla pinta  
200 g de harina de trigo  
50 g de harina de malanga  
5 g de sal  
2 g de tomillo  
2 g de orégano  
200 ml de leche

### PREPARACIÓN

1. Calentar el aceite.
2. Mezclar la harina, sal, pimienta, tomillo y orégano. Todo esto en un bol.
3. Cortar la cebolla en rodajas de 1/2 pulgada y se vaporar en aceite.
4. Pasar los aros por la mezcla de harina, luego por leche y nuevamente por harina.
5. Freírlos en aceite caliente por 3 min. aproximadamente. Retirar del aceite y colocarlos sobre papel absorbente. Servir.

### KCAL. POR PORCIÓN

Con harina de Malanga..... 84 kcal  
Con harina de trigo..... 43 kcal



## TIRITAS DE POLLO CON MALANGA

RENDIMIENTO: 12 PORCIONES  
COSTO APROXIMADO DE ESTA RECETA: \$5.30

### INGREDIENTES

500 g de pechuga de pollo  
80 g de harina de trigo  
20 g de harina de malanga  
14 g de sal sazonada  
250 ml de aceite

### PREPARACIÓN

1. Cortar el pollo en tiras. Colocar el pollo cortado en un bol, añadir otros condimentos de sal sazonada y otros picaditos de chíli y mezclar.
2. Calentar el aceite.
3. Pasar el pollo por la harina, freír por ambos lados por unos 3 o 4 min o hasta que estén dorados.
4. Retirar del fuego y colocarlos en papel absorbente.
5. Acompañar con papa y fritos.

### KCAL. POR PORCIÓN

Con harina de Malanga..... 77 kcal  
Con harina de trigo..... 84 kcal

