



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Creación de una empresa productora y comercializadora de snack elaborado con papa morada (*Solanum Tuberosum*), en la ciudad de Ambato”.**

**AUTOR: Alvaro Javier Chicaiza Culqui**

**TUTOR: Ing. José Bernardo Herrera Herrera, MBA**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2019**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. José Bernardo Herrera Herrera, MBA**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una empresa productora y comercializadora de snack elaborado con papa morada (Solanum Tuberosum), en la ciudad de Ambato**” presentado por el señor **Alvaro Javier Chicaiza Culqui** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 08 de agosto del 2019



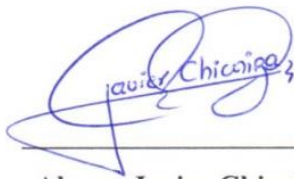
---

**Ing. José Bernardo Herrera Herrera, MBA**

**C.I. 1102481148**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Alvaro Javier Chicaiza Culqui**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



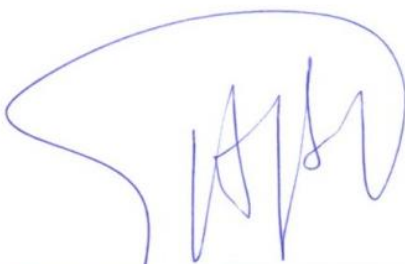
---

**Alvaro Javier Chicaiza Culqui**

**C.I.1804626099**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Iván Fernando Silva Ordóñez. MBA**  
**C.I. 1802490548**



---

**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López. MBA**  
**C.I. 1802453629**

Ambato, 08 de agosto del 2019

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Alvaro Javier Chicaiza Culqui**  
**C.I.1804626099**

## DEDICATORIA

*Quiero dedicar este trabajo a Dios por saberme guiar y fortalecerme cuando más lo necesitaba, a San Juan Bautista por derramar sus bendiciones y darme sabiduría cada mañana, a mis padres por ser el pilar fundamental para conseguir éste gran logro.*

*A mis queridos hermanos, por sus consejos y por ser un modelo de persona a seguir. A mi novia por estar presente y ser apoyo incondicional. A mis queridos amigos y compañeros, con quienes hemos compartido gratos momentos que nos han permitido aprender y mejorar nuestra calidad humana.*

*Álvaro Javier Chicaíza Culquí*

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero agradecer profundamente a la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas por darme la oportunidad de continuar con mis estudios, al personal docente que con sus valiosos conocimientos, experiencia, aportaron para desarrollar un pensamiento crítico, sobre todo aportar positivamente a la sociedad.*

*Agradezco a mis compañeros que me han enseñado en cada momento que la vida es de lucha y perseverancia, y por ser testigos de mis triunfos y fracasos apoyándome incondicionalmente.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xix
ABSTRACT.....	xx
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1. Definición del problema de investigación .....	1
1.1 Contextualización .....	1
1.2 Árbol de Problemas .....	4
1.3 Análisis del árbol de problemas.....	5
1.4 Árbol de objetivos .....	6
1.5 Análisis del árbol de objetivos.....	7
1.6 Análisis de involucrados.....	8
1.7 Alternativas de solución .....	9
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>10</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>10</b>
2.1 Nombre del emprendimiento .....	10
2.2 Localización geográfica .....	10
2.3 Justificación.....	10
2.4 Objetivos .....	12
2.4.1 Objetivo General.....	12



2.4.2Objetivos Específicos.....	12
2.5 Beneficiarios .....	13
2.6 Resultados a alcanzar .....	13
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>14</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>14</b>
3.1 Descripción del producto, características y usos.....	14
3.2 Segmentación de mercado.....	15
a. Tipo de investigación.....	17
b. Enfoque .....	18
c. Fuentes de recopilación información.....	18
d. Técnica de Investigación.....	18
3.4 Estudio de la demanda .....	32
3.4.1 Estudio de la demanda en personas.....	32
3.4.2 Estudio de la demanda en productos.....	33
3.5 Estudio de la oferta.....	35
3.5.1 Estudio de la oferta en personas .....	35
3.5.2 Estudio de la oferta en productos .....	36
3.6 Demanda Potencial Insatisfecha .....	37
3.7 Precio .....	39
3.8 Canales de comercialización .....	40
3.9 Canales de Distribución .....	41
3.10 Estrategias de comercialización .....	41
3.10.1 Matriz de Perfil de capacidad Interna.....	42
3.10.2 Matriz Perfil de oportunidades y amenazas .....	43
3.10.3 Matriz FODA.....	44
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>47</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>47</b>
4.1 Tamaño del Emprendimiento.....	47
4.1.1 Factores determinantes del tamaño .....	47
4.1.2 Tamaño óptimo .....	48
4.2 Localización .....	49
4.2.1 Macrolocalización .....	49

4.2.2 Microlocalización .....	50
4.2.3 Localización óptima .....	50
4.3 Ingeniería del proyecto.....	53
a. Producto Proceso .....	53
b. Diagrama de flujo .....	55
c. Balance de Materiales .....	56
d. Periodo operacional estimado de la planta .....	58
e. Capacidad de producción.....	58
f. Distribución de máquinas y equipos .....	58
g. Distribución de la planta (Lay-Out) .....	60
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>62</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>62</b>
5.1 Aspectos Generales .....	62
5.2 Diseño Organizacional .....	63
5.2.1 Niveles Jerárquicos .....	63
5.2.2 Misión .....	64
5.2.3 Visión .....	64
5.2.4 Valores .....	65
5.3 Estructura Organizativa.....	66
5.4 Estructura Funcional .....	67
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>74</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>74</b>
6.1 Inversión en activos tangibles .....	74
6.2 Inversión en activos intangibles .....	76
6.3 Inversión en activos circulantes y capital de trabajo.....	76
6.3.1 Activo Corriente .....	76
6.3.2 Pasivo Circulante.....	78
6.3.3 Capital de trabajo.....	79
6.4 Resumen de las inversiones .....	79
6.5 Financiamiento.....	80
6.6 Plan de inversión .....	80
6.7 Presupuesto de Costos e Ingresos .....	81

6.7.1 Costos de producción .....	81
6.7.2 Costos administrativos .....	84
6.7.3 Costos de venta .....	86
6.7.4 Costos financieros .....	86
6.7.5 Resumen del presupuesto de costos .....	87
6.7.6 Situación Financiera Actual .....	88
6.7.7 Situación financiera proyectada.....	88
6.7.8 Presupuesto de Ingresos.....	90
6.7.9 Estado de resultados .....	91
6.7.10 Flujo de Caja .....	92
6.8 Punto de equilibrio .....	93
6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias .....	93
6.8.2 Punto de equilibrio en unidades producidas .....	94
6.8.3 Punto de equilibrio graficado.....	94
6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto.....	95
6.9.1 Tmar1 sin financiamiento.....	95
6.9.2 Tmar2 sin financiamiento.....	95
6.9.3 Tmar1 global mixto.....	96
6.9.4 Tmar2 Global mixto.....	96
6.10 Valor Actual Neto (VAN).....	96
6.11 Indicadores financieros .....	98
6.11.1 Índice de solvencia.....	98
6.11.2 Índice de liquidez .....	98
6.11.3 Índice de endeudamiento.....	99
6.12 Relación Beneficio Costo.....	99
6.13 Periodo de recuperación de la inversión .....	100
6.14 Tasa interna de retorno.....	100
6.15 Análisis de sensibilidad.....	101
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>102</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>102</b>
7.1 Conclusiones .....	102
7.2 Recomendaciones.....	103

Bibliografía .....	104
Anexos .....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado .....	16
Tabla 2 Mercado objetivo .....	17
Tabla 3 Propiedades de la papa morada.....	20
Tabla 4 Existencia de productos similares .....	21
Tabla 5 Aceptación del producto .....	22
Tabla 6 Presentación del producto .....	23
Tabla 7 Frecuencia de consumo.....	24
Tabla 8 Disposición a pagar.....	25
Tabla 9 Lugar de venta.....	26
Tabla 10 Promoción .....	27
Tabla 11 Factores de compra .....	28
Tabla 12 Tipo de publicidad .....	29
Tabla 13 Nivel de innovación .....	30
Tabla 14 Nivel de satisfacción .....	31
Tabla 15 Demanda en personas .....	32
Tabla 16 Demanda en personas proyectado.....	32
Tabla 17 Demanda en productos.....	33
Tabla 18 Demanda en productos proyectado.....	34
Tabla 19 Oferta en personas.....	35
Tabla 20 Oferta en personas proyectada .....	35
Tabla 21 Oferta en productos .....	36
Tabla 22 Oferta en proyectos proyectado .....	37
Tabla 23 Demanda Potencial Insatisfecha .....	38
Tabla 24 Precio .....	39
Tabla 25 Proyección del precio.....	39
Tabla 26 Escala de impacto.....	43
Tabla 27 Matriz PCI.....	43
Tabla 28 Matriz POAM .....	44
Tabla 29 DPI Real.....	48
Tabla 30 Escala de impacto.....	51
Tabla 31 Método cualitativo de puntos ponderados .....	52

Tabla 32 Requerimiento Materia prima .....	57
Tabla 33 Requerimiento Insumos .....	57
Tabla 34 Requerimiento Materiales Indirectos .....	58
Tabla 35 Capacidad de producción .....	58
Tabla 36 Requerimiento Maquinaria .....	59
Tabla 37 Requerimiento herramientas .....	59
Tabla 38 Requerimiento de equipos de oficina.....	59
Tabla 39 Requerimiento de equipo de computación.....	60
Tabla 40 Manual de funciones Gerente General.....	68
Tabla 41 Manual de funciones Secretaria .....	69
Tabla 42 Manual de funciones Jefe Comercial .....	70
Tabla 43 Manual de funciones Jefe de producción.....	71
Tabla 44 Manual de funciones Operarios .....	72
Tabla 45 Manual de funciones Vendedor .....	73
Tabla 46 Maquinaria .....	74
Tabla 47 Herramientas .....	74
Tabla 48 Equipo de oficina .....	75
Tabla 49 Equipo de computación.....	75
Tabla 50 Muebles y enseres .....	75
Tabla 51 Total Activo Fijo.....	76
Tabla 52 Total Activos intangibles .....	76
Tabla 53 Total Activo corriente .....	78
Tabla 54 Financiamiento.....	80
Tabla 55 Plan de inversión.....	80
Tabla 56 Materia Prima.....	81
Tabla 57 Insumos .....	81
Tabla 58 Materiales indirectos .....	82
Tabla 59 Depreciación .....	82
Tabla 60 Amortización.....	83
Tabla 61 Mantenimiento de maquinaria y equipo.....	83
Tabla 62 Mano de obra directa.....	83
Tabla 63 Mano de obra indirecta .....	84
Tabla 64 Total costos de producción .....	84

Tabla 65 Servicios Básicos .....	85
Tabla 66 Sueldo Administrativos.....	85
Tabla 67 Suministros de oficina.....	85
Tabla 68 Total Costos Administrativos.....	86
Tabla 69 Sueldo vendedor.....	86
Tabla 70 Total Costos de ventas .....	86
Tabla 71 Interés préstamo bancario .....	87
Tabla 72 Total Costo Financiero.....	87
Tabla 73 Total cotos de producción .....	87
Tabla 74 Ingresos Brutos .....	90
Tabla 76 Punto de equilibrio .....	93
Tabla 77 Tmar1 Global Mixto .....	96
Tabla 78 Tmar2 Global Mixto .....	96
Tabla 79 Análisis de sensibilidad.....	101

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Propiedades de la papa.....	20
Gráfico 2 Existencia de productos similares .....	21
Gráfico 3 Aceptación del producto .....	22
Gráfico 4 Presentación del producto .....	23
Gráfico 5 Frecuencia de consumo.....	24
Gráfico 6 Disposición a pagar.....	25
Gráfico 7 Lugar de venta.....	26
Gráfico 8 Promoción .....	27
Gráfico 9 Factores de compra .....	28
Gráfico 10 Tipo de publicidad .....	29
Gráfico 11 Nivel de innovación .....	30
Gráfico 12 Nivel de satisfacción .....	31
Gráfico 13 Demanda en personas proyectado.....	33
Gráfico 14 Demanda en productos proyectado.....	34
Gráfico 15 Oferta en personas proyectado.....	36
Gráfico 16 Oferta en productos proyectado .....	37
Gráfico 17 Demanda Potencial Insatisfecha .....	38
Gráfico 18 Precio proyectado.....	40
Gráfico 19 DPI Real.....	49
Gráfico 20 Distribución de la planta .....	61
Gráfico 21 Logotipo .....	62
Gráfico 22 Ingresos brutos .....	90
Gráfico 23 Punto de equilibrio.....	94



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de problemas .....	4
Ilustración 2 Árbol de objetivos .....	6
Ilustración 3 Canal de distribución .....	41
Ilustración 4 Macrolocalización .....	50
Ilustración 5 Microlocalización.....	50

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de involucrados .....	8
Cuadro 2 Análisis FODA .....	42
Cuadro 3 Matriz FODA .....	46
Cuadro 4 Producto-Proceso .....	54
Cuadro 5 Simbología ASME .....	55
Cuadro 6 Diagrama de flujo .....	56
Cuadro 7 Niveles Jerárquicos.....	64
Cuadro 8 Matriz Axiológica .....	65

## RESÚMEN EJECUTIVO

La papa es un alimento que posee vitaminas, carbohidratos, minerales y aminoácidos considerados esenciales para el cuerpo humano está compuesto por el 79% de agua, entre la diversidad de papa en el Ecuador existe la papa morada que posee compuestos que ayudan a matar las células madre del cáncer de colon y limita la expansión de la enfermedad por el cuerpo contiene antocianinas, ácido clorogénico y almidón resistente que en conjunto ayudan a contrarrestar las células cancerígenas a su vez regulan la función inmunológica.

Por lo cual el presente proyecto de emprendimiento agrupa información detallada que permita conocer la factibilidad de creación de una empresa para producir y comercializar snack de papa morada empleando como materia prima un producto que está siendo desaprovechado en la actualidad por la población, con la finalidad de aportar al mercado un producto sano, nutritivo y que brinde beneficios para la salud de quienes lo consumen.

El emprendimiento se ejecuta a través de cuatro estudios esenciales: el estudio de mercado permite identificar la existencia de demanda insatisfecha en el mercado también la aceptación del producto, el desarrollo del estudio técnico establece el proceso a seguir para elaborar el producto, así como, los materiales que se requiere para su producción, el estudio organizacional contribuye a establecer el diseño organizacional de la empresa mediante el manual de funciones, finalmente el estudio financiero demuestra mediante indicadores y evaluadores económicos la viabilidad de creación de la empresa detallando los ingresos y su rentabilidad.

De esta manera se desea cubrir las necesidades de las personas con un producto nuevo en el mercado, porque dentro de la ciudad se conoce que no existe una empresa que oferte un producto que utilice como materia prima la papa morada, se debe mencionar que la producción de papa en el Ecuador es amplia por lo será accesible para la producción.

**PALABRAS CLAVE:** EMPRENDIMIENTO, PAPA MORADA, SNACK, FACTIBILIDAD.

## ABSTRACT

The potato is a food that possesses vitamins, carbohydrates, minerals and amino acids considered essential for the human body is composed of 79% water, among the diversity of potato in Ecuador exists the potato purple that possesses compounds that help kill the stem cells of colon cancer and limits the spread of the disease by the body contains anthocyanins, chlorogenic acid and resistant cushion which together help counteract cancer cells in turn regulate immune function, Within the country the dwelling pope is wasted because of ignorance of health benefits.

Therefore the present project of enterprise groups detailed information that allows to know the feasibility of creating a company to produce and commercialize snack of pope dwelling using as raw material a product that is being currently wasted by the population, in order to provide the market with a healthy.

The entrepreneurship is carried out through four essential studies: the market study makes it possible to identify the existence of unsatisfied demand in the market also the acceptance of the product, the development of the technical study establishes the process to be followed in order to produce the product, as well as the materials required for its production, the organizational study helps to establish the organizational design of the company through the functions manual, Finally, the financial study demonstrates by means of economic indicators and evaluators the feasibility of starting the company by detailing the income and its profitability.

In this way we want to cover the needs of the people with a new product in the market, because inside the city it is known that there is not a company that offers a product that uses as raw material the pope dwelling, it should be mentioned that the production of potato in Ecuador is extensive so it will be accessible for production.

**KEYWORDS:** ENTREPRENEURSHIP, POTATO PURPLE, SNACK, FEASIBILITY.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1. Definición del problema de investigación**

¿Cómo el desconocimiento de los múltiples beneficios de la papa morada del Ecuador incide en la satisfacción de las necesidades y en la conservación de la salud de las personas?

##### **1.1 Contextualización**

Alimentarse de manera sana no es solo debido al tipo de alimento que se consume sino también de los hábitos alimenticios y las costumbres de las personas a la hora de ingerir algún tipo de alimento, es necesario identificar los alimentos y distinguir aquellos que aportan beneficios para la salud y los que perjudican de tan forma se pueda establecer una dieta balanceada que incluya vitaminas, nutrientes, minerales, entre otros.

Aunque existan diversas recomendaciones en cuanto a hábitos alimenticios como por ejemplo el número de comidas diarias, la cantidad de calorías necesarias para el cuerpo, la rutina diaria que incluye las responsabilidades de cada persona, que se relaciona con las obligaciones horarias.

##### **Macro contextualización**

La papa es un alimento con gran capacidad en el mundo, compuesto en su mayor cantidad por agua un 79% y posee proteínas, vitaminas, minerales y carbohidratos, contiene los aminoácidos esenciales para el cuerpo, la papá y el maíz ocupan un lugar principal de producción en toneladas en Europa y aporta energía por lo que es considerado un alimento altamente nutritivo (Tennina , 2017).

Dentro de la cadena de la papa se ven involucrados varios actores como: distribuidores de semilla, casas agropecuarias, las asociaciones de productores, los productores, intermediarios, entre otros. La producción de la papa está influenciada directamente con la importación de la semilla que en su mayoría proviene de Holanda, Estados Unidos, Chile, Francia y Alemania, se centra en los pequeños productores que poseen poca tecnificación ya que pocos tiene acceso a asistencia técnica y a su vez el nivel de educación es bajo (Rivas, 2018).

En la actualidad la papa se cultiva en alrededor de 149 países a nivel mundial, es el cuarto cultivo más importante después del trigo, el arroz y el maíz, por todo esto la es un alimento de sobrevivencia al cambio social y la revolución (Tennina , 2017).

En los últimos años se ha visto avanzado el exceso de peso y la obesidad en las personas con cifras que varían de 15% al 35%, resultado asociado directamente al consumo de snack, los alimentos fritos son ofertados en grandes cantidades en las tiendas, micromercados y supermercados y poseen grandes demandas por su poder de saciedad (Herrán , DelCastillo, & Fonseca, 2015). Es por esto que se desea aportar al mercado un producto sano y nutritivo para el consumo de las personas.

### **Meso contextualización**

En su mayoría la papa es cultivada en las tierras altas de los Andes de América del Sur La papa es un cultivo de alta prioridad en Ecuador sembrando anualmente alrededor de 66.000 hectáreas de acuerdo al (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019), aproximadamente 42.000 familias se dedican al cultivo de este producto con un promedio de producción de 480.000 toneladas con un valor total bruto de 60 millones de dólares anualmente, representando un fuente importante de ingresos para los productores y sus comunidades (Pumisacho & Sherwood, 2012).

Para fines del año 2016 al país le costos aproximadamente \$4.345 millones de dólares la mala nutrición debido a que el 60% corresponde a desnutrición y el 40% posee obesidad que a consecuencia de esto aparece la diabetes y más enfermedades por malos alimentos que no aportan beneficios a la salud de quienes lo consumen (Ministerio de Salud Pública, 2016).

El desarrollo del emprendimiento aporta con el objetivo 9 del Plan Toda una Vida propuesto por el gobierno nacional pretende impulsar la economía aprovechando adecuadamente los recursos naturales existentes en el país conservando y manteniendo el equilibrio con la naturaleza sin afectarla y que agrega valor a los productos mejorando su calidad, a su vez indica que contribuye a la generación de empleo y la otorgación de créditos para los nuevos emprendimientos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

En relación con temas de ámbito internacional menciona que se requiere diversificar los mercados de destino así como de oferta para poder abarcar y posicionarse dentro

de los países productores y exportadores de productos y servicios de calidad que apoya a los pequeños y grandes productores mediante el comercio justo (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). El Gobierno Nacional pretende incentivar a las personas a consumir productos nacionales manteniendo en mente el consumo de primero lo nuestro para el incremento de la producción nacional para posterior competir dentro de los mercados internacionales (Aranceta y Pérez , 2015).

### **Micro contextualización**

Un estudio desarrollado por la Universidad Estatal de Pennsylvania y la Universidad de Colorado reveló que la papa morada contiene compuestos que ayudarían a matar las células madre del cáncer de colon y que limitaría la expansión de la enfermedad a su vez se descubrió que posee almidón resistente, antocianinas y ácido clorogénico que conjuntamente ayudan a contrarrestar las células cancerígenas también regulan la función inmunológica del estómago, suprime la inflamación (Agripac, 2018).

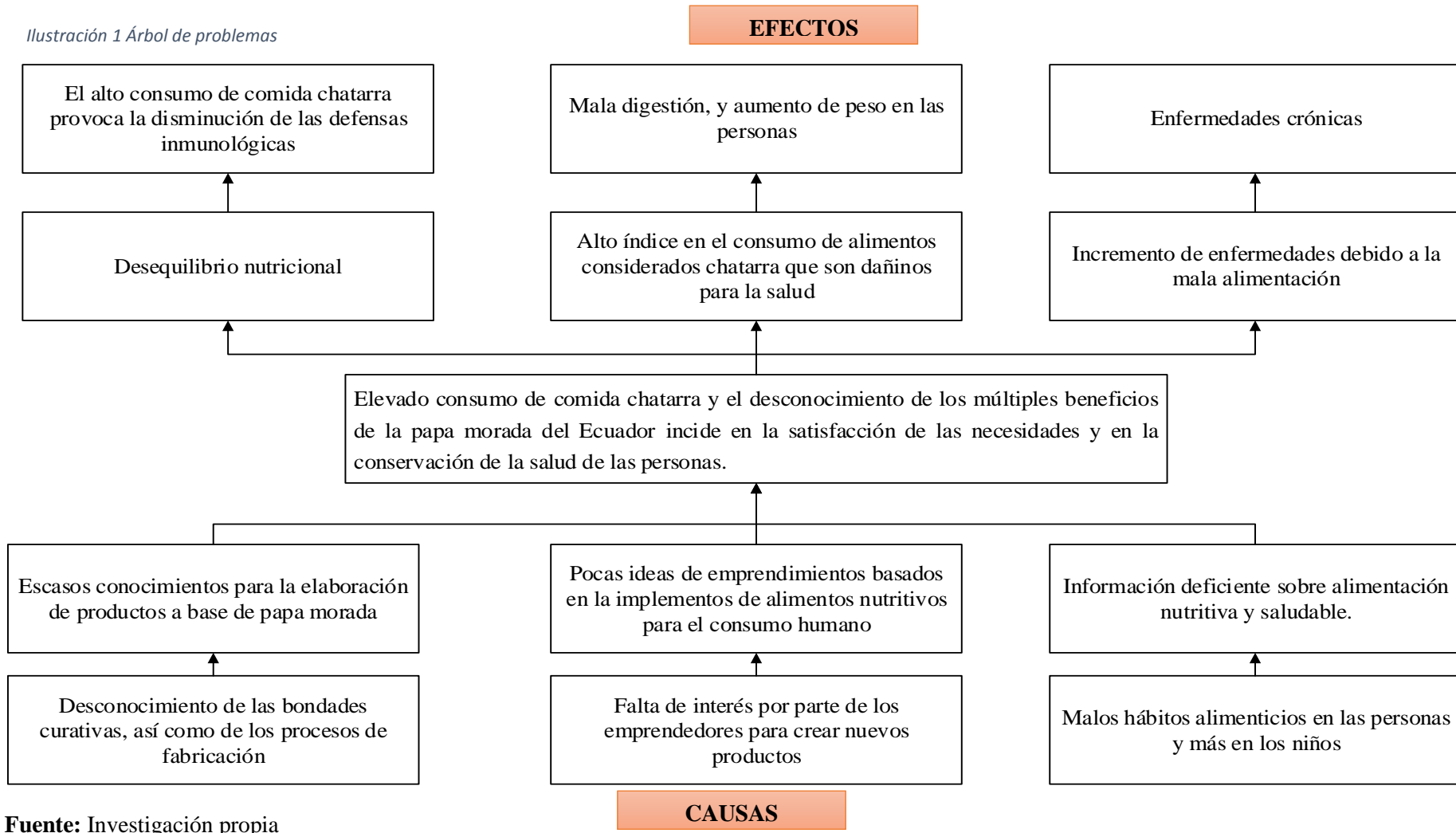
La provincia de Tungurahua es la tercera del país con mayor producción de papa a nivel nacional, con una producción anual de aproximadamente 52.313 toneladas, y presenta un superficie cosechada de 3.323 hectáreas (MAG, 2017). Dentro del cantón Quero la principal actividad económica e importante es el cultivo y producción de papa por lo que es considerada como fuente primordial de ingresos económicos (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Quero, 2018).

Con estos antecedentes el presente proyecto de emprendimiento tiene como principal objetivo aportar al mercado un producto sano y nutritivo para el consumo de las personas que aporte beneficios para su salud y que a su vez contribuye con el desarrollo del país y el reconocimiento de los producto que se cosecha y produce dentro del mercado nacional.

Con la puesta en marcha del proyecto se aporta al mejoramiento de la salud de las personas que consumirán el producto además mejorará la productividad de los consumidores con el aporte de energía esencial para su cuerpo y aportará en el mejoramiento de la calidad de vida, sustituirá los alimentos considerados “chatarra” y mejorando la alimentación de las personas.

## 1.2 Árbol de Problemas

Ilustración 1 Árbol de problemas



Fuente: Investigación propia



### **1.3 Análisis del árbol de problemas**

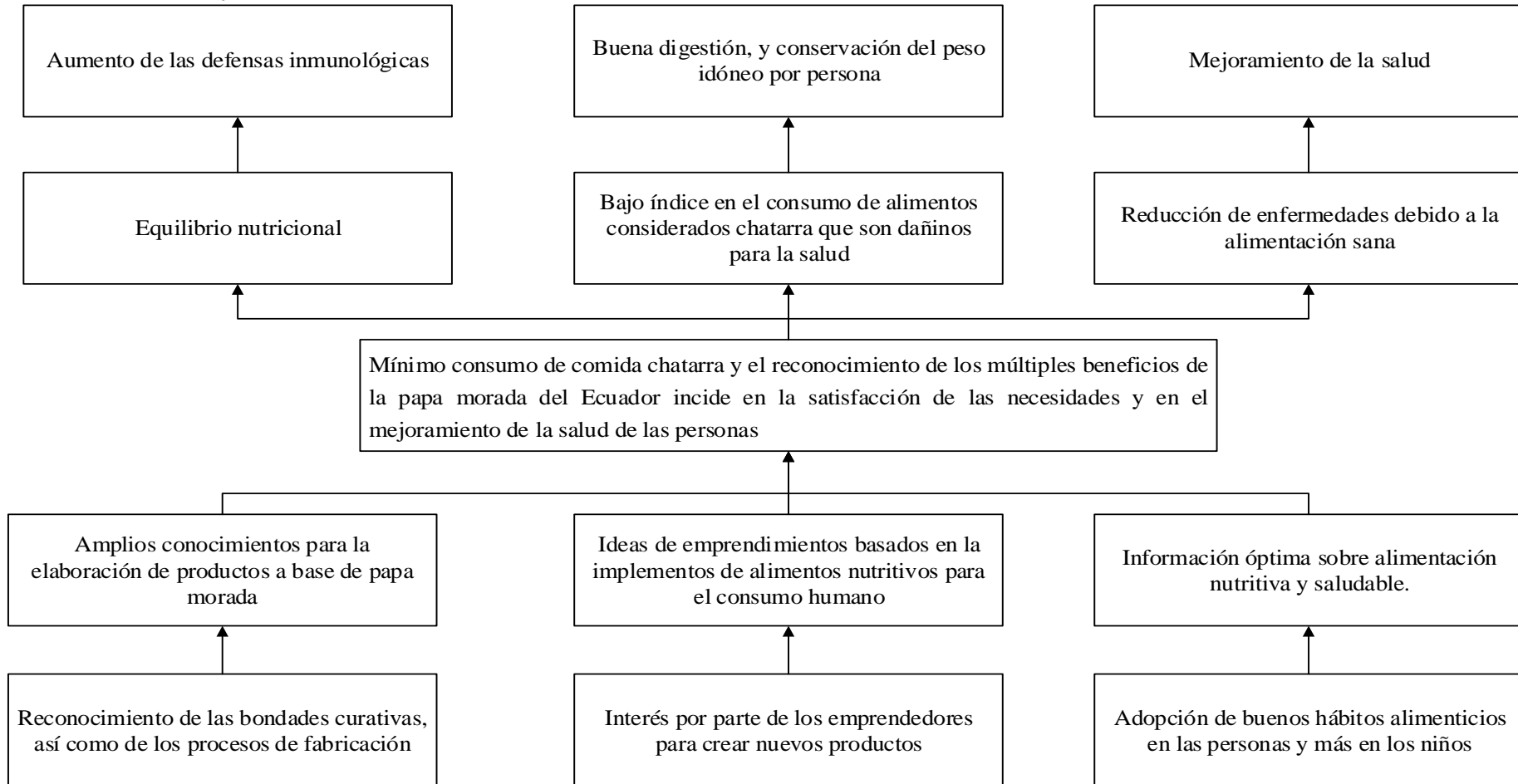
El desconocimiento por parte de las personas sobre los múltiples beneficios que la papa morada aporta a su salud ha provocado que aparezca un desequilibrio nutricional por el alto consumo de alimentos que no aportan beneficios a la salud de quienes lo consumen debido a que existen escasos conocimientos sobre la elaboración de nuevos productos a base de papa morada, así como, el desconocimiento de los diferentes procesos de producción de nuevos productos.

La falta de interés por parte de los emprendedores sobre la creación de nuevos productos utilizando la papa morada como materia prima provoca que no existan ideas nuevas sobre productos innovadores y nutritivos para el mercado por lo que, existe un alto índice en el consumo de comida considerada “chatarra” que son perjudiciales para la salud de las personas por lo que ocasiona mala digestión y aumento de peso.

La poca información existente sobre los alimentos nutritivos y saludables en el mercado provoca en las personas la adopción de malos hábitos alimenticios con mayor consecuencia en los niños que consumen alimentos perjudiciales a largo plazo para su salud, en los cuales aparecen enfermedades por la mala alimentación principalmente problemas cardiovasculares y aumento de peso.

## 1.4 Árbol de objetivos

Ilustración 2 Árbol de objetivos



Fuente: Investigación propia

## **1.5 Análisis del árbol de objetivos**

El reconocimiento por parte de las personas sobre los múltiples beneficios que la papa morada aporta a su salud ha provocado que se mantenga un equilibrio nutricional por el alto consumo de alimentos que aportan beneficios a la salud de quienes lo consumen ya que existen amplios conocimientos sobre la elaboración de nuevos productos a base de papa morada, así como, el conocimiento de los diferentes procesos de producción de nuevos productos.

El interés por parte de los emprendedores sobre la creación de nuevos productos utilizando la papa morada como materia prima provoca que existan ideas nuevas sobre elaboración de productos innovadores y nutritivos para el mercado por lo que, existe un bajo índice en el consumo de comida considerada “chatarra” que son perjudiciales para la salud de las personas por lo tanto ocasiona buena digestión y conservación del peso idóneo.

Existencia de buenas fuentes de información sobre los alimentos nutritivos y saludables en el mercado provoca en las personas la adopción de buenos hábitos alimenticios con mayor aceptación en los niños que consumen alimentos nutricionales, por lo que varias enfermedades por la mala alimentación se extinguen principalmente los problemas cardiovasculares y aumento de peso.

## 1.6 Análisis de involucrados

Cuadro 1 Matriz de involucrados

<b>GRUPOS</b>	<b>INTERESES</b>	<b>PROBLEMAS PERCIBIDOS</b>	<b>RECURSOS Y MANDATOS</b>
Población	Consumir snack que aporten beneficios a la salud, y que no ocasionen problemas a largo plazo debido a su consumo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de peso</li> <li>• Enfermedades cardiacas</li> <li>• Problemas digestivos</li> <li>• Colesterol Alto</li> </ul>	Art.4.- Derechos y obligaciones del consumidor. Ley de protección del consumidor Art 1 y 2.
Gobierno Nacional	Contribuir al desarrollo económico de los productores y por ende del país	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de enfermedades en las personas debido al consumo de comida chatarra</li> </ul>	Código orgánico de producción, comercio e inversiones Art 4 Fines, Literal C.
Ministerio de Agricultura	Mejorar el nivel de vida de los agricultores de papa mediante el incremento de ventas, y el reconocimiento de los productos nacionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desaprovechamiento de papa morada.</li> <li>• Escasa aceptación por parte de la sociedad</li> </ul>	Ley de desarrollo agrario Art. 1-7. Capítulo IV Obligaciones del estado Art. 22-23.
Ministerio de Salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuir en el cuidado de la salud de las personas para reducir la</li> </ul>	Aparición de enfermedades como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obesidad</li> <li>• Colesterol Alto</li> </ul>	Ley orgánica de salud Art. 34-38

	aparición de enfermedades. <ul style="list-style-type: none"> <li>Prevenir problemas en la salud de las personas debido al alto consumo de comidas chatarras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diabetes</li> </ul>	
Tiendas y supermercados	Incremento de ingresos Venta de productos nutritivos	Existencia en el mercado de snack que no son nutritivos y son perjudiciales para el consumo de las personas	Ley orgánica régimen Soberanía alimentaria.
Profesionales	Brindar el conocimiento necesario y óptimo para la elaboración de los productos	Desaprovechamiento de productos que surgen en el país y que son nutritivos.	Ley de ejercicio profesional d la ingeniería, Art. 4 y 9.

**Fuente:** Investigación propia

### 1.7 Alternativas de solución

Una vez analizado el problema se ha considerado tres alternativas de solución:

- Creación de un producto con proteínas que contenga ingredientes naturales con la capacidad de proporcionar al cuerpo beneficios curativos manteniendo el equilibrio nutricional del cuerpo humano.
- Creación de una empresa productora y comercializadora de snack a base de papa morada que aporte nutrientes a las personas que la consumen
- Crear una aplicación móvil, que contenga un plan nutricional con proporciones adecuados de acuerdo a lo que el cuerpo de la persona necesite.

## CAPITULO II

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1 Nombre del emprendimiento

Creación de una empresa productora y comercializadora de snack elaborados con papa morada en la ciudad de Ambato

#### 2.2 Localización geográfica

**País:** Ecuador

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Calles:** Av. Bolivariana y Seymour



**Fuente:** (Google Maps, 2019)

#### 2.3 Justificación

La idea de negocio parte, ya que mediante observación directa se evidencia que la papa morada existente en el Ecuador está siendo desaprovechada por las personas y es poseedora de múltiples beneficios para la salud como es combatir el cáncer de colón y la aportación de varios nutrientes al ser humano.

En la actualidad la papa morada no es utilizada con fines productivos por las empresas o demás organismos, por lo que está siendo desaprovechada y genera a que las personas desconozcan los beneficios que posee y las ventajas de su consumo; únicamente se la emplea en pocas cantidades para la alimentación de las personas por lo que el emprendimiento pretende brindar al mercado un producto nuevo e innovador que aporte beneficios para la salud de quienes lo consumen.

La rentabilidad económica es un aspecto importante para la implementación del proyecto ya que permite la capacidad que tienen los activos de una empresa para generar beneficios, y se evidenciará mediante la factibilidad económica que se producirá de los snack, el proyecto ayudará a las personas que ejecuten la idea ya que se percibirá ingresos y rentabilidad gracias a las ventas, así como a la población que lo consume ya que se considera que es un producto de excelente calidad saludable con propiedades nutritivas dejando de lado la comida chatarra existente en la actualidad, los costos e la materia prima no excede dentro del país ya que se comercializa a precios razonables en el mercado (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Una actividad de rentabilidad social es cuando aporta beneficios a la sociedad y al ser este un producto innovador y con múltiples beneficios como son las propiedades vitamínicas alimenticias, considerando que se va a sustituir los snack tradicionales considerados como comida chatarra que contienen altos niveles de grasa, la materia prima esencial es la papa morada que debido a sus propiedades será aceptada por la población y así satisfacer las necesidades de los consumidores con un producto sano los cuales beneficie su salud ya que no contendrá conservantes químicos. Al poner en marcha el proyecto generará nuevas plazas de trabajo para las personas para poder solventar la economía de sus familias, a través de salarios justos y todos los beneficios que la ley establece, el producto está dirigido a adultos, niños y jóvenes (Ministerio de Salud Pública, 2016).

La creación de la empresa y su producto aporta a la economía nacional y al reconocimiento de los productos que brinda la tierra ecuatoriana así como los beneficios de sus productos, se alcanzará participación en el mercado nacional con miras al mercado internacional a su vez apoyar a los pequeños productores de papa morada pues incrementará su nivel de siembra y cosecha por lo que percibirán mayores ingresos y más rentabilidad (Islas & Revila, 2013).

Su comercialización se la realizará estableciendo precios justos y competitivos con relación a la competencia con la finalidad de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores en base a sus gustos y necesidades.

En lo que se relaciona al financiamiento, el país cuenta con diversas entidades financieras que permitirán acceder a un crédito para cubrir la inversión inicial para la puesta en marcha de las actividades de la empresa, es importante mencionar que dentro del país se cuenta con todos los recursos que se necesitan para la realización del producto como es maquinaria, materia prima, insumos y mano de obra.

Cabe señalar que la Provincia de Tungurahua tiene reconocimiento entre las más comerciales y productivas dentro de la zona centro del país; por lo que se considera estratégico para el desarrollo de nuevos emprendimientos pues alcanzaran crecimiento dentro del mercado, a esto hay que sumar que el sector urbano y rural está en crecimiento constante por lo que se espera un aumento de la población que necesitarán productos y servicios para satisfacer sus necesidades (Competitividad, 2011, pág. 2).

Es importante mencionar que el proyecto aporta con los objetivos del plan toda una Vida que persigue el gobierno, como el objetivo 5 que indica “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico y sostenible de manera redistributiva y solidaria” con lo que se busca impulsar y mejorar la producción dentro del país mediante la creación de plazas de empleo con salarios justos y beneficios (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de snacks de papa morada mediante un estudio de factibilidad en la ciudad de Ambato

### **2.4.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar un estudio de mercado para identificar los gustos y preferencias de los consumidores y evidencie la existencia de demanda y oferta en el mercado.
- Conocer los requerimientos administrativos y técnicos indispensables para la implementación de una empresa productora y comercializadora de snack de papa morada.



- Elaborar un estudio financiero que permita identificar la factibilidad económica de creación de la empresa.

## **2.5 Beneficiarios**

El desarrollo del producto contribuye positivamente al cuidado de la salud de quienes lo consumen es así que posee beneficiarios directos e indirectos:

Beneficiarios directos: los productores de papa morada en el Ecuador pues son quienes proveerán la materia prima para la elaboración del producto percibiendo mejores ingresos y más ganancias, los consumidores también se benefician directamente ya que consumirán productos que aportan nutrientes a su salud además contribuye al cuidado y erradicación de ciertas enfermedades que se origina por el consumo de comida chatarra.

Beneficiarios indirectos: proveedores de insumos necesarios de para la elaboración del producto, ya que se incrementará sus ventas y su rentabilidad.

## **2.6 Resultados a alcanzar**

Se pretende alcanzar rentabilidad económica, alcanzar el reconocimiento del producto y sus beneficios dentro del mercado local y nacional, al crear la empresa se generarán nuevas plazas de empleo para las personas por lo que, sus familias tendrán estabilidad económica.

El objetivo es incrementar el consumo de productos nutritivos y que además son elaborados dentro del país utilizando como materia prima un producto que en la actualidad está siendo desaprovechado por las empresas.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Descripción del producto, características y usos.**

Comprende la descripción del producto así como sus características y los principales usos que se le da dentro del sector en el que se encuentre información como: datos técnicos del producto, materiales para su elaboración y tipo de empaque (Talaya & Molina A, 2014).

La idea del producto parte de las necesidades de las personas para mejorar su calidad de vida como en adultos, tercera edad y niños lo cual permite a los consumidores mejorar la ingesta de alimentos por unos más saludables y que aporten beneficios positivos a su organismo.

##### **a. Características**

- Snack elaborado con insumos naturales
- No contiene colorantes artificiales, grasas e hidratos de carbono
- Alimentos de consumo humano cero colesterol

##### **b. Atributos**

- Aporta nutrientes y ayuda a prevenir enfermedades
- Alimentos que favorece al tránsito intestinal
- Disminuyendo el contenido de colesterol contribuye en la reducción de problemas digestivos
- Alto contenido de vitaminas que alimentan cuerpo y mente.

##### **c. Propiedades**

- La papa es rica en potasio lo que ayuda a eliminar la retención de líquidos, es un alimento que carece de grasa por lo que, ayudan a mantener el peso y combatir la obesidad el resultado será menos colesterol y triglicéridos y por lo tanto reducción de problemas cardiovasculares (Agripac, 2018).
- La papa morada contiene compuestos que ayudan a matar las células madre del cáncer de colon y que limitaría la expansión de la enfermedad, también posee almidón resistente, antocianinas y ácido clorogénico que conjuntamente ayudan a contrarrestar las células cancerígenas también regulan la función inmunológica del estómago, suprime la inflamación (Jacobsen & Ramírez Padilla , 2014).

#### **d. Usos**

- El uso principal es para la alimentación de las personas y de tal manera satisfacer sus necesidades con un producto nutritivo y saludable, el consumo del snack entre comidas será favorable ya que es un alimento muy completo y beneficioso para la salud de quien lo consume, considerado un reemplazo óptimo de la comida chatarra que no favorece en ningún aspecto al organismo de las personas.

#### **e. Clasificación del producto**

El snack de papa morada se clasifica de acuerdo a los siguientes aspectos:

- *Tangible*: Considerado un producto tangible ya que se lo puede ver, palpar y principalmente comer.
- *Homogéneo*: Su mezcla es homogénea por lo que se evidencia una estructura y composición uniforme finalmente su estado es sólido.
- *Suntuario*: Ya que no es un producto de primera necesidad para las personas por lo que su consumo no es primordial y satisface las necesidades al momento de consumirlo.
- *Buscado*: Debido a los atributos y beneficios que aporta y por qué el mercado busca alimentos saludables y naturales es considerado como un producto buscado dentro del mercado.
- *Comparación*: comparado con otros productos de iguales características y que cubre las mismas necesidades, a diferencia de que este tipo de alimentos contribuye al cuidado de la salud con el aporte de nutrientes y vitaminas.

### **3.2 Segmentación de mercado**

Se desarrolla con relación a diferentes criterios y bases, las bases son las distintas variables como demográficas, geográficas, culturales, entre otras, y contribuyen a la identificación del mercado meta por otro lado los criterios se relacionan con las variables dependientes es decir del comportamiento del segmento frente al producto y permite establecer las condiciones que se debe cumplir para la viabilidad del proyecto (Dvoskin, 2014).

Es el sistema que permite identificar los posibles consumidores de un producto o servicio que presentan necesidades, gustos y deseos similares con el objetivo de implementar estrategias para cada grupo (Valdivia, 2015).

La segmentación de mercado es la división de una comunidad global en grupos homogéneos al cual estará dirigido un estudio con el objetivo de identificar gustos y necesidades en las personas.

*Tabla 1 Segmentación de mercado*

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Dato</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
Demográfica	Población urbana del Ecuador	5.392.713	INEC	2010
Geográfica	Provincia de Tungurahua	504.583	INEC	2010
Demográfica	Población urbana de Tungurahua	299.037	INEC	2010
Geográfica	Cantón Ambato	164.671	INEC	2010
Demográfica	Población Económicamente Activa	46.517	INEC	2010

**Fuente:** (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010)

Realizada la segmentación de mercado al considerar la variable demográfica para la segmentación de la población urbana del Ecuador se obtiene un total de 5.392.713, seguido de la variable geográfica de segmenta la población de Tungurahua con un total de 504.583, a continuación se segmenta la población urbana de la provincia con un total de 164.671 y finalmente se considerada la variable demográfica para segmentar la población económicamente activa y se obtiene un total de 46.517 persona se acuerdo con (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010).

### **Mercado Objetivo**

Al obtener la segmentación de mercado en el año 2010 en el cual se realizó el último censo de población y vivienda, para obtener el mercado meta para el año 2019 se procede a realizar una proyección considerando la tasa de crecimiento poblacional del 1,56%.

Tabla 2 Mercado objetivo

<b>AÑO</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>TCP</b>
2010	46.517	1,56%
2011	47.243	737
2012	47.980	748
2013	48.728	760
2014	49.488	772
2015	50.260	784
2016	51.044	796
2017	51.841	809
2018	52.649	821
2019	53.471	834

**Fuente:** investigación propia

Realizada la proyección del mercado objetivo con la tasa de crecimiento población del 1.56% se establece que para el año 2019 se cuenta con un mercado meta de 53.471 personas al cual estará dirigido el producto.

### **3.3 Investigación de mercado**

Es la recopilación y el análisis de la información es decir los métodos, técnica e instrumentos empleados para la recolección de información para el desarrollo del estudio de la investigación (Velázquez, 2016).

#### **a. Tipo de investigación**

Es una herramienta que identifica las diversas fuentes de información existentes y que son utilizadas para el desarrollo de las investigaciones las misma que pueden ser descriptiva, exploratoria y explicativa (Benassini, 2014).

El tipo de investigación que se aplicará al presente proyecto se basa en el método descriptivo ya que describe los sucesos o situaciones que se presentan dentro de un tiempo establecido y se enfoca en el estudio transversal que se centra en recopilar información mediante una única muestra y los resultados que arroje permitirá

identificar las necesidades y los requerimientos de los encuestados y posibles consumidores del producto para establecer un correcto plan de negocios (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015).

#### **b. Enfoque**

El enfoque aplicado a la investigación es el enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo; Cualitativo para realizar pruebas que contribuyen a conocer el nivel de aceptación del nuevo producto a través de recopilación de información para el desarrollo de conceptos, por otra parte el enfoque cuantitativo permite de una forma numérica obtener datos a través de tablas, gráficos y porcentajes que analizaran de manera adecuada la demanda actual a su vez permite identificar cada uno de los elementos que componen el producto final.

#### **c. Fuentes de recopilación información**

Existen dos fuentes de recopilación de información la primaria y secundaria; Primaria aquella información que es real y considerada como clave para el desarrollo de futuras investigaciones, mientras que por otro lado las fuentes de información secundarias es aquella información que ya se encuentra procesada con anterioridad como análisis e interpretaciones (González & Maranto, 2015).

#### **d. Técnica de Investigación**

La técnica de investigación que se empleará es la aplicación de una encuesta considerada dentro del enfoque cuantitativo y una fuente de información primaria en la misma que se desarrolla a través de un cuestionario (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015).

Se aplicará la técnica de investigación denominada encuesta, para lo cual se desarrollará un instrumento conocido como cuestionario elaborado y diseñado con preguntas cerradas de selección múltiple con el único objetivo de que los encuestados puedan responder de acuerdo a su pensamiento y criterio y por lo tanto recopilar información indispensable para el desarrollo de la investigación.

#### **3.3.1 Población**

Es la totalidad del mercado en el mismo que se desea realizar un estudio posterior o algún tipo de inferencia (Ibañez, 2015).

La población constituye el total de elementos con características similares el cual se dividirá en grupos homogéneos para el estudio de características en común en un tiempo establecido.

**Población:** 53.471

### 3.3.2 Muestra

Es un subgrupo de elementos de la población del cual se va a realizar un estudio de una o más características en común, es decir es una parte representativa tomada de la población (Baptista, Hernández, & Fernández, 2014).

La muestra es uno de los subconjuntos con características en común que se obtienen de la población y que se lo agrupa con el único fin de realizar un estudio de necesidades y características.

**Muestra:**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

**En dónde:**

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad a favor (50%)

Q= Probabilidad en contra (50%)

Z= Nivel de confianza (1,96)

e= Nivel de error (5%)

**Desarrollo:**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 53.471}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + 53.471 * 0,05^2}$$
$$n = \frac{51.353,27}{134,64}$$
$$n = 381$$

De un total de población de 53.471 se aplica el cálculo de la muestra de una población finita y se obtiene un total de 381 personas a las cuales se aplicará la encuesta de recolección de información para el desarrollo del emprendimiento.

## Análisis e interpretación de resultados

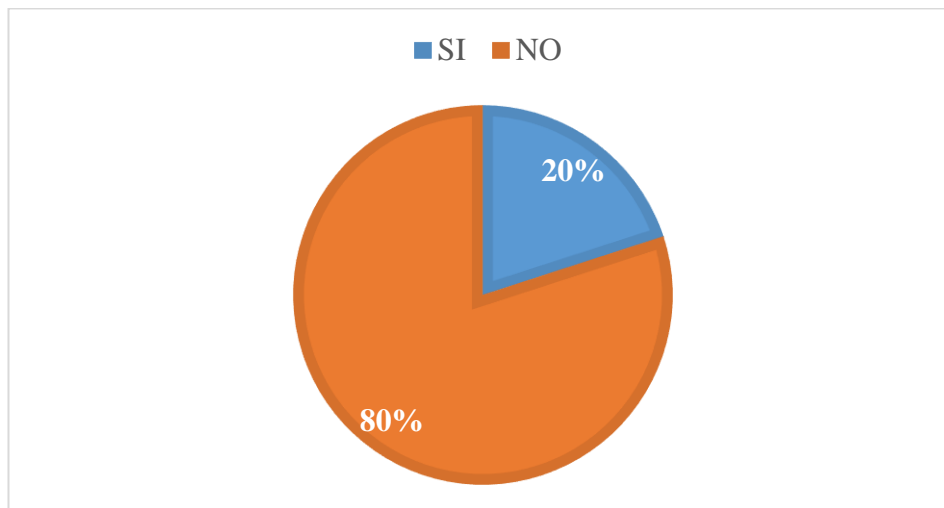
### 1. ¿Conoce las propiedades y beneficios que aporta la papa morada al ser consumida por el ser humano?

Tabla 3 Propiedades de la papa morada

Respuesta	Frecuencia de muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
SI	76	10694	20%
NO	305	42777	80%
TOTAL	381	53.471	100%

Fuente: investigación propia

Gráfico 1 Propiedades de la papa



Fuente: investigación propia

### Interpretación

La mayor parte de los encuestados desconocen las propiedades y los beneficios que aporta la papa morada para su salud, por lo tanto, se evidencia que el mercado de la ciudad de Ambato en la actualidad no se conoce sobre los múltiples beneficios, nutrientes y proteínas que la papa morada aporta al ser humano.



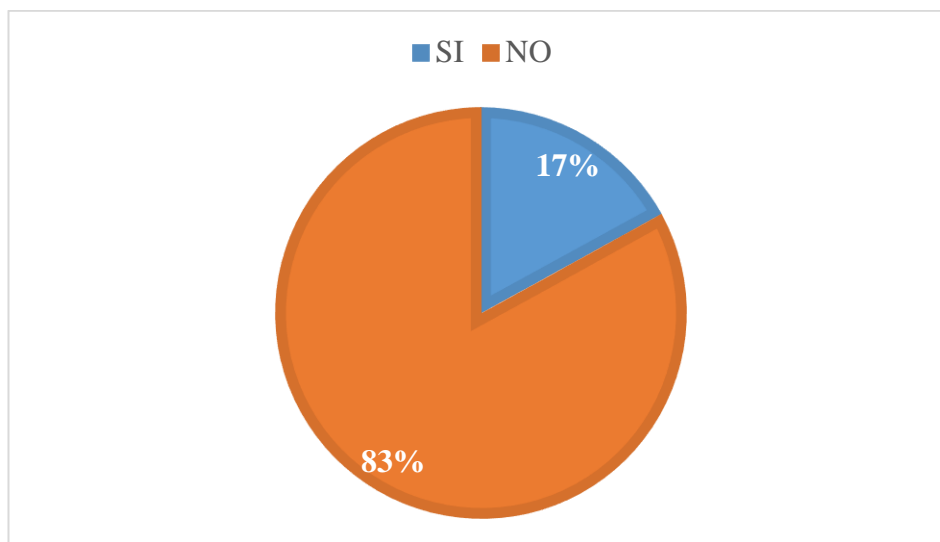
## 2. ¿Ha visto o escuchado que en la ciudad de Ambato se comercialice snack de papa morada?

Tabla 4 Existencia de productos similares

Respuesta	Frecuencia de muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
SI	65	9090	17%
NO	316	44381	83%
TOTAL	381	53.471	100%

Fuente: investigación propia

Gráfico 2 Existencia de productos similares



Fuente: investigación propia

### Interpretación

El 83% de los encuestados menciona que no han escuchado sobre la existencia de snack de papa morada, por lo que se evidencia que en el mercado de la Ciudad de Ambato no ha visto ni escuchado sobre los snacks de papa morada en el mercado y los beneficios que posee y brinda a quienes lo consumen.

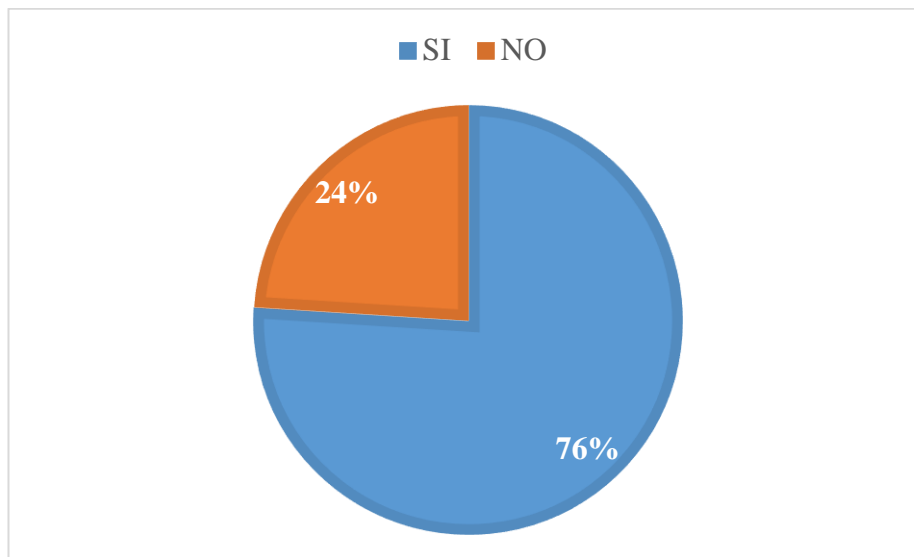
**3. ¿Si en el mercado de la ciudad de Ambato se elaborará snack de papa morada elaborado de manera natural usted lo consumiría?**

*Tabla 5 Aceptación del producto*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia de muestra</b>	<b>Frecuencia mercado objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	290	40638	76%
NO	91	12833	24%
TOTAL	381	53.471	100%

**Fuente:** investigación propia

*Gráfico 3 Aceptación del producto*



**Fuente:** investigación propia

**Interpretación**

El 76% de los encuestados menciona que si consumiría un snack de papa morada en el mercado, por lo tanto, se evidencia que el producto si tiene aceptación por parte de la población ya que la mayor parte de los encuestados está dispuesto a consumir el snack de papa morada debido a los beneficios que aporta a su salud gracias a su consumo.

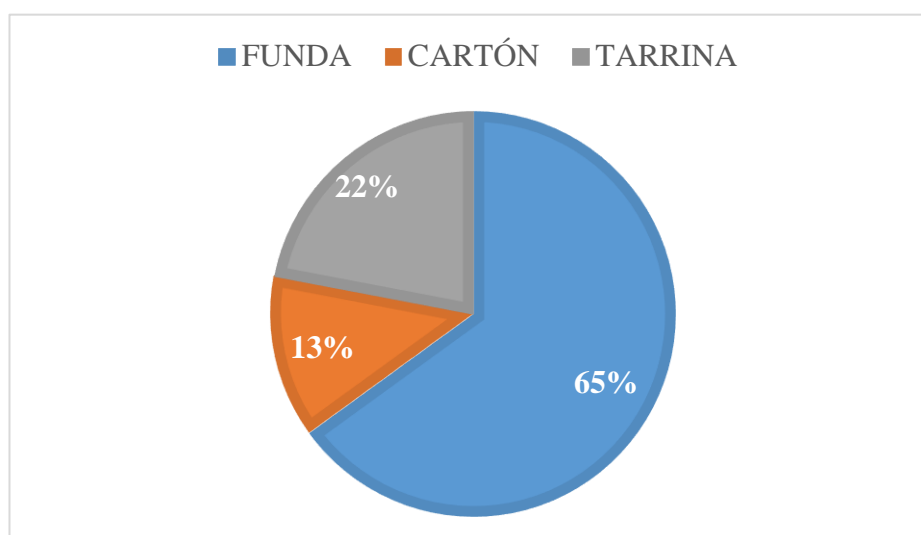
#### 4. ¿En qué tipo de presentación le gustaría que venga el snack de papa morada?

Tabla 6 Presentación del producto

Respuesta	Frecuencia de muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
FUNDA	248	34756	65%
CARTÓN	50	6951	13%
TARRINA	84	11764	22%
TOTAL	381	53.471	100%

Fuente: investigación propia

Gráfico 4 Presentación del producto



Fuente: investigación propia

#### Interpretación

La mayoría de los encuestados indica que prefiere que el producto sea comercializado en fundas, con estos resultados se establece que la presentación del producto será mediante fundas de polipropileno ya que menciona que son más fáciles de trasportar y de abrir al momento de ingerir el alimento.

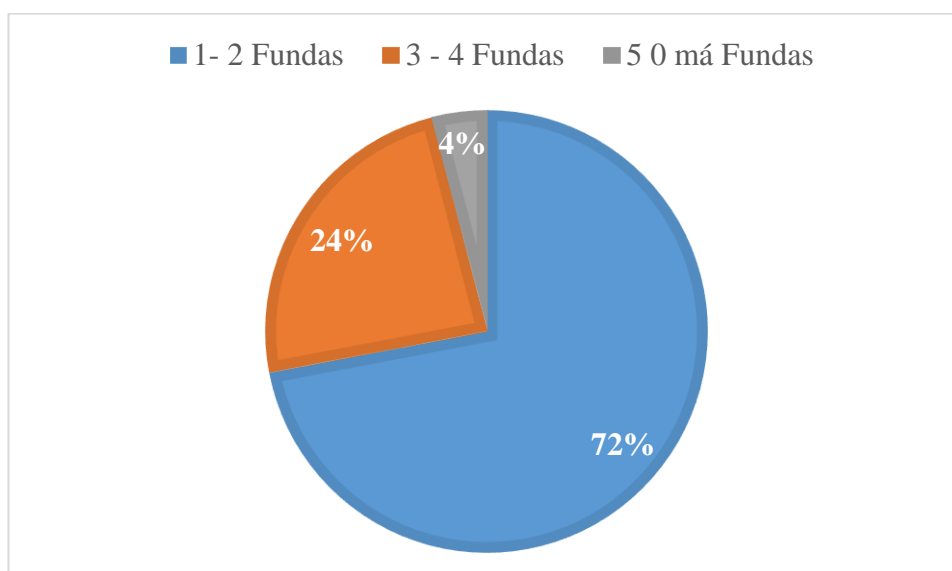
## 5. ¿Semanalmente cuantas fundas de 50 gramos de snack de papa morada consumiría?

Tabla 7 Frecuencia de consumo

Respuesta	Frecuencia de muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
1- 2 Fundas	274	38499	72%
3 - 4 Fundas	91	12833	24%
5 0 más Fundas	15	2139	4%
TOTAL	381	53.471	100%

Fuente: investigación propia

Gráfico 5 Frecuencia de consumo



Fuente: investigación propia

### Interpretación

El 72% de los encuestados indica que adquiriría de 1 a 2 fundas de manera semanal, los resultados indican que el producto será consumido en grandes cantidades por parte de las personas, por sus beneficios y nutrientes para el cuerpo y su salud.

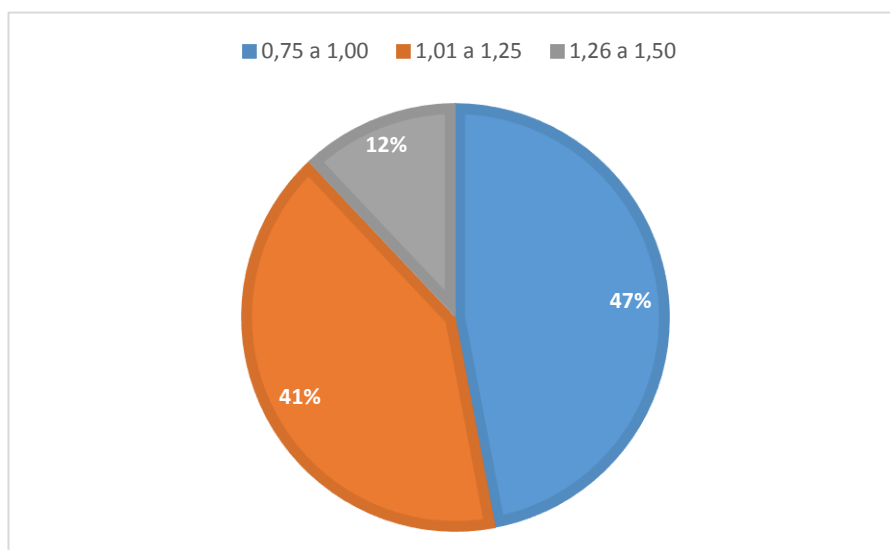
**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda de snack de papa morada de 50 gramos?**

*Tabla 8 Disposición a pagar*

Respuesta	Frecuencia de muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
0,75 a 1,00	179	25131	47%
1,01 a 1,25	156	21923	41%
1,26 a 1,50	46	6417	12%
TOTAL	381	53.471	100%

**Fuente:** investigación propia

*Gráfico 6 Disposición a pagar*



**Fuente:** investigación propia

**Análisis e interpretación**

En mayor parte los encuestados señalan que están dispuesto a pagar un precio que este en el rango de 0,75 centavos hasta 1,00 dólar, por lo tanto, el precio promedio será de 0,88 por cada funda de snack de papa morada de 50 gramos que existiere en el mercado Ambateño.

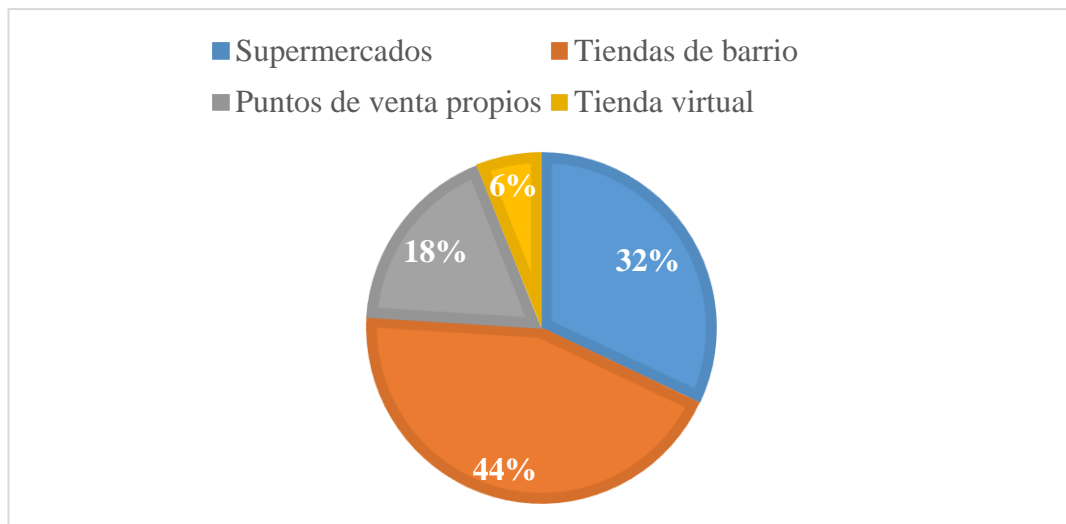
## 7. ¿Dónde le gustaría adquirir el snack de papa morada?

Tabla 9 Lugar de venta

Respuesta	Frecuencia de muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Supermercados	122	17111	32%
Tiendas de barrio	168	23527	44%
Puntos de venta propios	69	9625	18%
Tienda virtual	23	3208	6%
TOTAL	381	53.471	100%

Fuente: investigación propia

Gráfico 7 Lugar de venta



Fuente: investigación propia

### Interpretación

La mayor parte de los encuestados mencionan que prefieren que el producto pueda ser adquirido en las tiendas de abarrotes de sus barrios debido a la cercanía a sus domicilios o por la facilidad de compra y para tener mayor comodidad al momento de adquirir la funda de snack de papa morada.

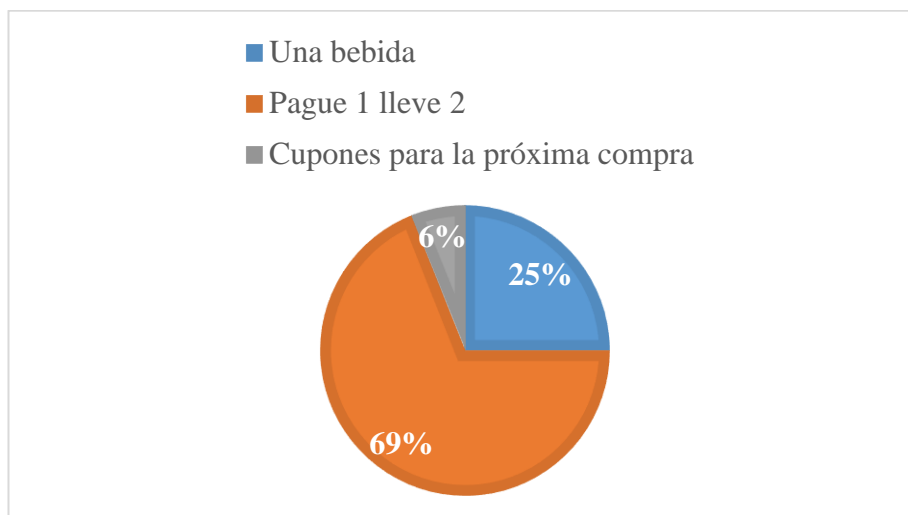
## 8. ¿Qué promoción le gustaría recibir por la compra del snack de papa morada?

Tabla 10 Promoción

Respuesta	Frecuencia de muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Una bebida	95	13368	25%
Pague 1 lleve 2	263	36895	69%
Cupones para la próxima compra	23	3208	6%
TOTAL	381	53.471	100%

Fuente: investigación propia

Gráfico 8 Promoción



Fuente: investigación propia

### Interpretación

El 69% de los encuestados señalan que desea que por la compra del producto se aplique la promoción del 2\*1 es decir que por el precio de un producto el cliente pueda llevar dos, se evidencia que de esta manera se podrá incrementar las ventas y reconocimiento del producto por parte de los consumidores.

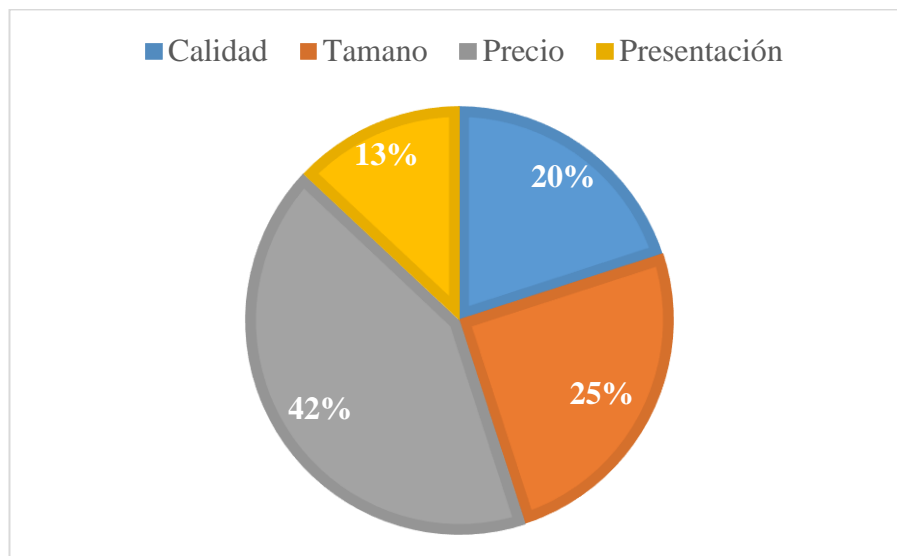
## 9. ¿Qué es lo que evalúa a la hora de tomar la decisión de comprar un producto?

Tabla 11 Factores de compra

Respuesta	Frecuencia de muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Calidad	76	10694	20%
Tamaño	95	13368	25%
Precio	160	22458	42%
Presentación	50	6951	13%
TOTAL	381	53.471	100%

Fuente: investigación propia

Gráfico 9 Factores de compra



Fuente: investigación propia

### Interpretación

El 42% de los encuestados menciona que al momento de realizar una compra uno de los factores que decide si comprar o no es el precio del producto, ya que buscan un costo que se acomode a su bolsillo y que a su vez sea brinde beneficios el consumo o la compra.



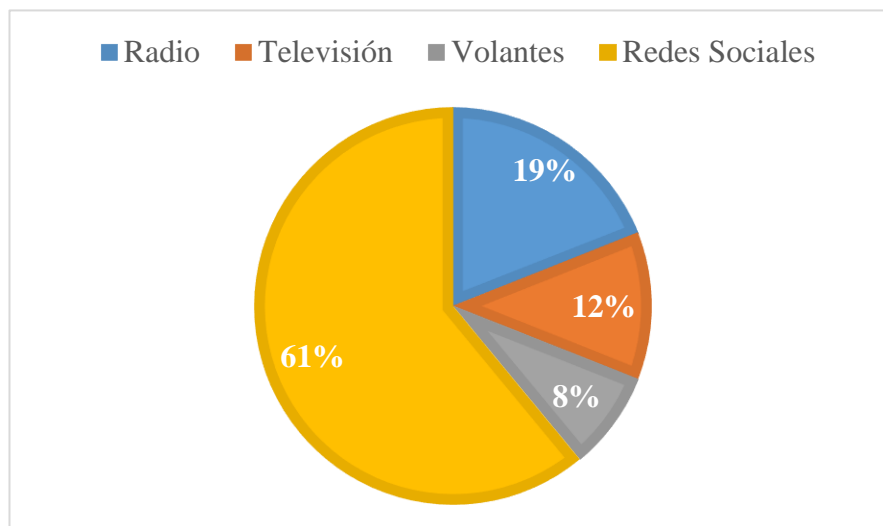
## 10. ¿Qué publicidad considera que es la más adecuada para ofertar el snack de papa morada?

Tabla 12 Tipo de publicidad

Respuesta	Frecuencia de muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Radio	72	10159	19%
Televisión	46	6417	12%
Volantes	30	4278	8%
Redes Sociales	232	32617	61%
TOTAL	381	53.471	100%

Fuente: investigación propia

Gráfico 10 Tipo de publicidad



Fuente: investigación propia

### Interpretación

El 61% de los encuestados consideran que la mejor publicidad que la empresa debería hacer para que el producto adquiera reconocimiento es mediante el uso de redes sociales ya que en la actualidad la mayoría de la población utiliza estos medios para interactuar con otras personas por lapsos largos de tiempo en el transcurso del día.

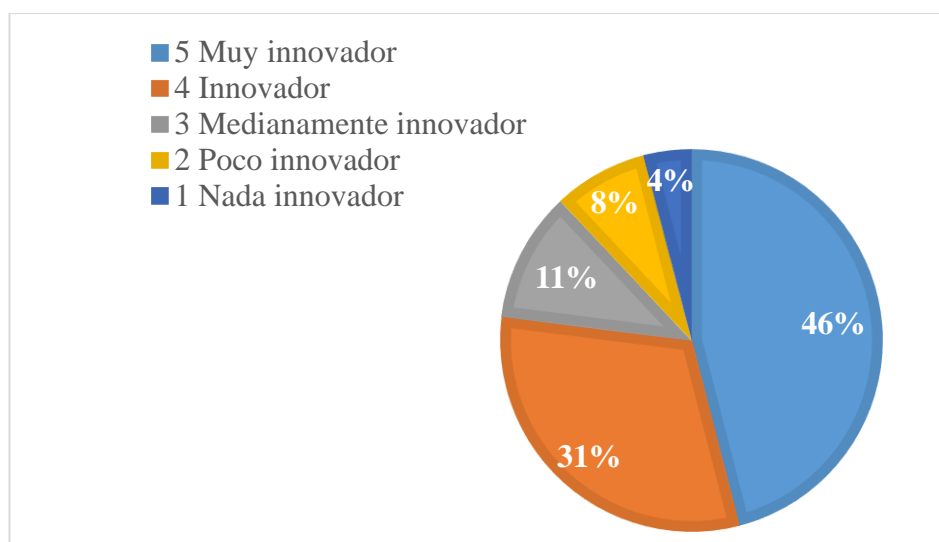
**11. En escala de 1 al 5, en donde 5 es muy innovador y 1 nada innovador. ¿Qué tan innovador considera usted que es el snack de papa morada?**

*Tabla 13 Nivel de innovación*

Respuesta	Frecuencia de muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
5 Muy innovador	175	24597	46%
4 Innovador	118	16576	31%
3 Medianamente innovador	42	5882	11%
2 Poco innovador	30	4278	8%
1 Nada innovador	15	2139	4%
TOTAL	381	53.471	100%

**Fuente:** investigación propia

*Gráfico 11 Nivel de innovación*



**Fuente:** investigación propia

**Interpretación**

La mayor parte de los encuestados menciona que la idea de negocio es muy innovadora para el mercado, debido a que se pretende elaborar un producto saludable para el consumo de las personas y mejorar la salud de quienes lo consumen dentro del mercado de la ciudad.

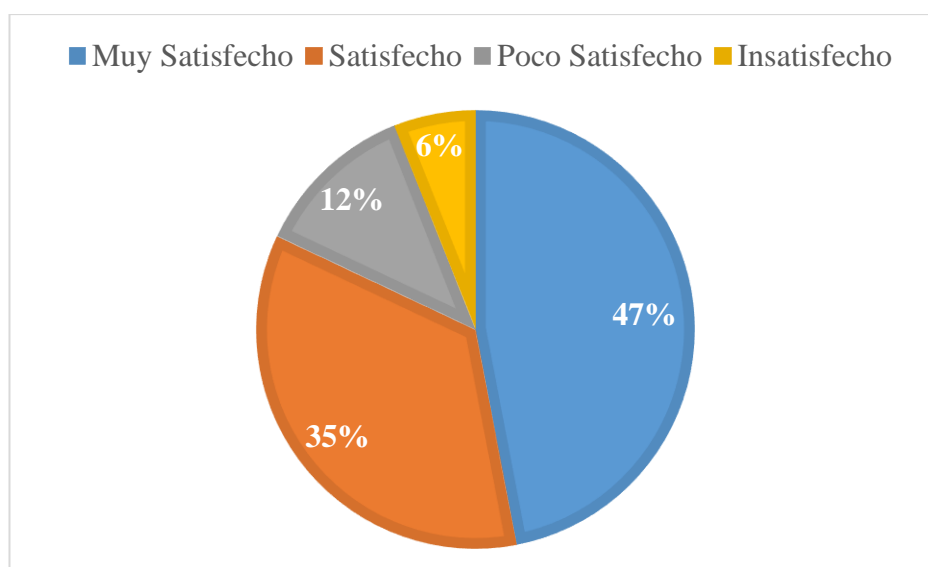
**12. ¿Cuán satisfecho se sentiría al adquirir el snack de papa morada que se encuentren en el mercado a disposición del público?**

*Tabla 14 Nivel de satisfacción*

Respuesta	Frecuencia de muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Muy Satisfecho	179	25131	47%
Satisfecho	133	18715	35%
Poco Satisfecho	46	6417	12%
Insatisfecho	23	3208	6%
TOTAL	381	53.471	100%

**Fuente:** investigación propia

*Gráfico 12 Nivel de satisfacción*



**Fuente:** investigación propia

**Interpretación**

El 47% del total de encuestados indican que al consumir el producto se sentiría muy satisfechos ya que consideran que la salud es lo más importante y el snack de papa morada aporta beneficios para su salud.

### 3.4 Estudio de la demanda

Es el análisis de los requerimientos en el mercado de un bien o servicio, requerido a distintos precios con la finalidad de cubrir necesidades insatisfechas (Mancera & Quintana, 2014).

La demanda es definida como la cantidad de servicios o productos que las están dispuestas a adquirir dentro de un periodo de tiempo establecido y bajo un precio existente en el mercado.

#### 3.4.1 Estudio de la demanda en personas

Se considera de la aplicación de la encuesta dentro de la pregunta 3, con la que se pretende conocer si el producto tendrá aceptación o no por parte de los clientes.

*Tabla 15 Demanda en personas*

<b>Año</b>	<b>Mercado Meta</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Demanda en personas</b>
2019	53.471	76%	40.638

**Fuente:** investigación propia

#### Proyección de la demanda en personas

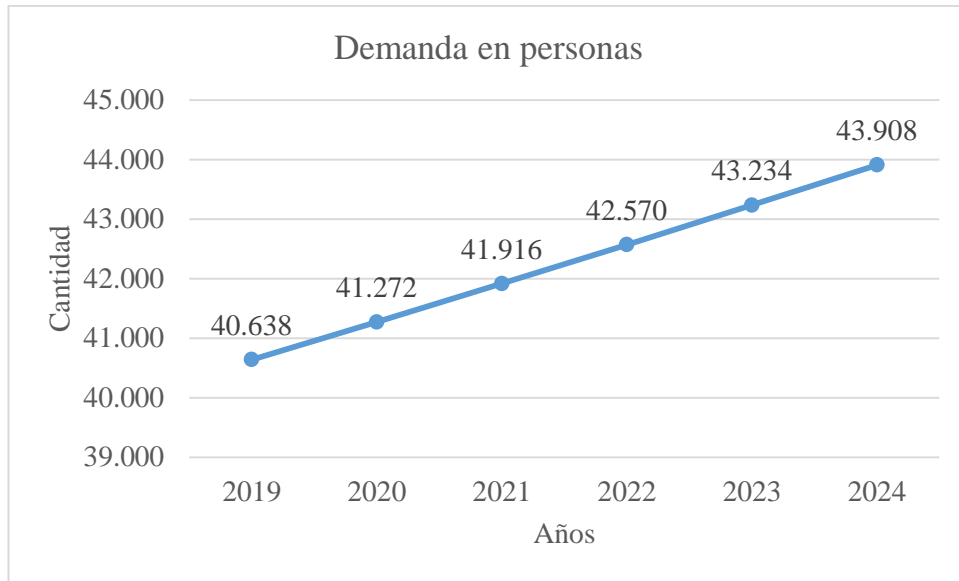
La proyección se realiza para los próximos 5 años que se considera como la vida útil del proyecto, mediante el empleo de la tasa de crecimiento poblacional que es igual a 1,56%.

*Tabla 16 Demanda en personas proyectado*

<b>Año</b>	<b>Demanda en personas</b>	<b>TCP</b>
2019	40.638	1,56%
2020	41.272	644
2021	41.916	654
2022	42.570	664
2023	43.234	674
2024	43.908	685

**Fuente:** investigación propia

Gráfico 13 Demanda en personas proyectado



**Fuente:** investigación propia

### Análisis

Se determina que para el año 2019 la demanda en personas es igual a 40.638 de acuerdo a los datos de la encuesta, aplicada la proyección empleando la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% se establece que para el año 2024 se obtendrá un total de demanda en personas de 43.908.

### 3.4.2 Estudio de la demanda en productos

Se realiza mediante los datos de la encuesta dentro de la pregunta 5 que pretende conocer la frecuencia de compra de los productos de manera semanal.

Se considera la demanda en personas del año 2019, se procede a calcular el porcentaje correspondiente de cada alternativa y se multiplica por el promedio de la alternativa para finalmente multiplicar por 48 semanas que tiene el año.

Tabla 17 Demanda en productos

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Promedio cantidad	Semanas	Cantidad de compra
40.638	1 a 2	72%	29259	2	48	2808896
	3 a 4	24%	9753	4	48	1872597
	5 o más	4%	1626	5	48	390124
Total						5071617

**Fuente:** investigación propia

### Proyección de la demanda en productos

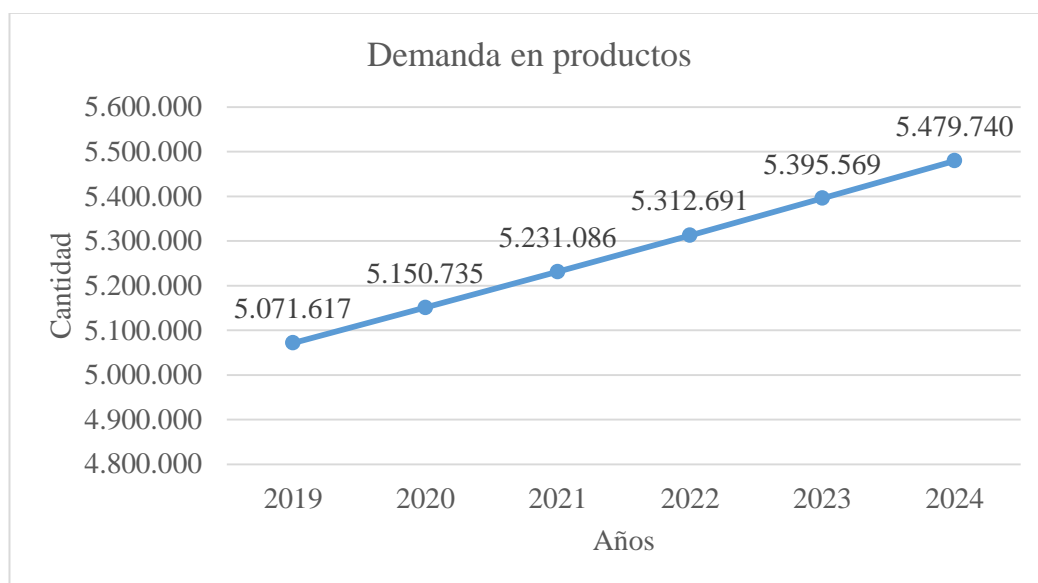
Se realiza la proyección para los próximos 5 años, utilizando la tasa de crecimiento poblacional igual a 1,56%.

Tabla 18 Demanda en productos proyectado

Año	Demanda en productos	TCP
2019	5.071.617	1,56%
2020	5.150.735	80351
2021	5.231.086	81605
2022	5.312.691	82878
2023	5.395.569	84171
2024	5.479.740	85484

Fuente: investigación propia

Gráfico 14 Demanda en productos proyectado



Fuente: investigación propia

### Análisis

Se establece que para el año 2019 la demanda en productos es igual a 5.017.617 productos realizada la proyección mediante la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% se estima que para el año 2024 se obtendrá una demanda en productos igual a 5.479.740.

### 3.5 Estudio de la oferta

La oferta es la cantidad de ofrecida de bienes o servicios dentro de un mercado, al igual que la demanda está en función de distintos factores como el precio y demás (Mancera & Quintana, 2014).

Se entiende por oferta el total de bienes o servicios ofrecidos en un mercado determinada bajo un precio establecido con la finalidad de cubrir las necesidades de las personas.

#### 3.5.1 Estudio de la oferta en personas

Se considera la respuesta de no aceptación de la aplicación de la encuesta dentro de la pregunta 3, pues la empresa al ser nueva dentro del mercado no posee datos históricos lo que significa que las personas están cubriendo sus necesidades con otras empresas que ofrecen productos similares.

Por lo tanto, la oferta representa la cantidad de productos que las empresas competidoras ofrecen al mercado y en el cual se pretende competir.

*Tabla 19 Oferta en personas*

<b>Año</b>	<b>Mercado Meta</b>	<b>Porcentaje de no aceptación</b>	<b>Oferta en personas</b>
2019	53.471	24%	12.833

**Fuente:** investigación propia

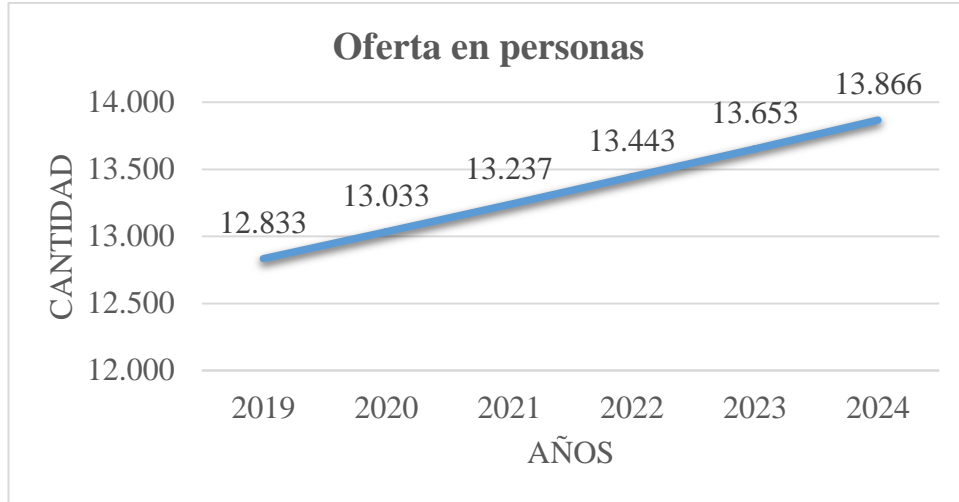
#### Proyección de la demanda en personas

*Tabla 20 Oferta en personas proyectada*

<b>Año</b>	<b>Oferta en personas</b>	<b>TCP</b>
2019	12.833	1,56%
2020	13.033	203
2021	13.237	206
2022	13.443	210
2023	13.653	213
2024	13.866	216

**Fuente:** investigación propia

Gráfico 15 Oferta en personas proyectado



**Fuente:** investigación propia

### Análisis

Se determina que para el año 2019 la oferta en personas es igual a 12.833 de acuerdo a los datos de la encuesta, aplicada la proyección empleando la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% se establece que para el año 2024 se obtendrá un total de oferta en personas de 13.866.

### 3.5.2 Estudio de la oferta en productos

Se realiza mediante los datos de la encuesta dentro de la pregunta 5 que pretende conocer la frecuencia de compra de los productos de manera semanal.

Se considera la oferta en personas del año 2019, se procede a calcular el porcentaje correspondiente de cada alternativa y se multiplica por el promedio de la alternativa para finalmente multiplicar por 48 semanas que tiene el año.

Tabla 21 Oferta en productos

Oferta	Cantidad	Porcentaje	Población	Promedio cantidad	Semanas	Oferta en productos
	1 a 2	72%	9240	2	48	887020
12.833	3 a 4	24%	3080	4	48	591346
	5 o más	4%	513	5	48	123197
Total						1601563

**Fuente:** investigación propia

### Proyección de la oferta en productos

Se considera la tasa de crecimiento poblacional igual al 1,56% para proyectar la oferta en productos hasta el año 2024.

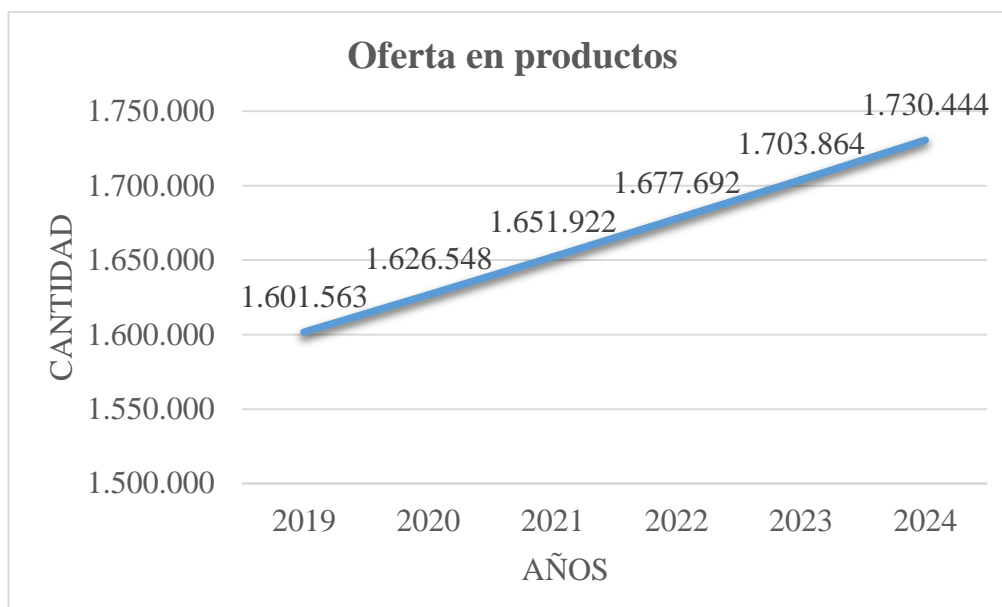


Tabla 22 Oferta en proyectos proyectado

Año	Oferta en productos	TCP
2019	1.601.563	1,56%
2020	1.626.548	25374
2021	1.651.922	25770
2022	1.677.692	26172
2023	1.703.864	26580
2024	1.730.444	26995

Fuente: investigación propia

Gráfico 16 Oferta en productos proyectado



Fuente: investigación propia

### Análisis

Se establece que para el año 2019 la oferta en productos es igual a 1.601.563 productos realizada la proyección empleando la tasa de crecimiento poblacional que es igual a 1,56% se estima que para el año 2024 se obtendrá una oferta en productos igual a 1.730.444.

### 3.6 Demanda Potencial Insatisfecha

Se define al conjunto de personas que en la actualidad no están satisfaciendo consumiendo el producto o servicio y que están satisfaciendo sus necesidades con productos similares d que ofrecen las empresas competidoras en el mercado (Plan de negocios Perú, 2016).

La demanda potencial insatisfecha representa al mercado que no está cubriendo sus necesidades con el producto es decir adquiere productos similares a otras empresas en el mercado.

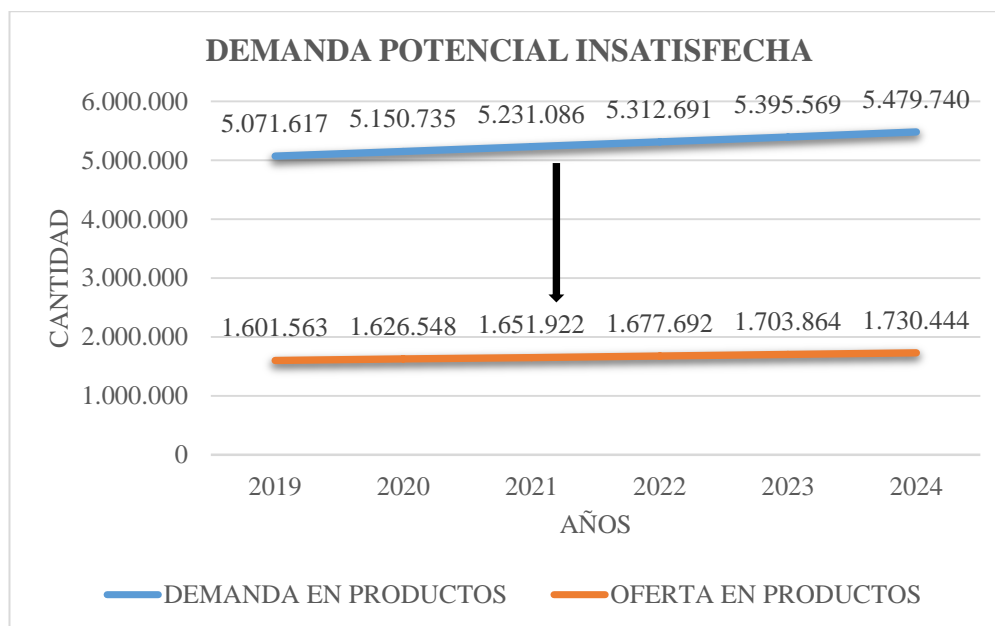
Para calcular la demanda potencial insatisfecha del proyecto se considerará la demanda en productos de la cual se procede a restar la oferta en productos.

Tabla 23 Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS	OFERTA EN PRODUCTOS	DPI
2019	5.071.617	1.601.563	3.470.054
2020	5.150.735	1.626.548	3.524.187
2021	5.231.086	1.651.922	3.579.164
2022	5.312.691	1.677.692	3.634.999
2023	5.395.569	1.703.864	3.691.705
2024	5.479.740	1.730.444	3.749.296

Fuente: investigación propia

Gráfico 17 Demanda Potencial Insatisfecha



Fuente: investigación propia

### Análisis

La demanda potencial insatisfecha calculada para el emprendimiento establece que para el año 2019 es de 3.470.054 y realizada la proyección tanto de la oferta y de la demanda y el cálculo correspondiente para conocer la DPI se estima que para el año 2024 aumente a 3.749.296.

### 3.7 Precio

Es la cantidad que las personas cobran a cambio del consumo de un bien o de un servicio, representa la suma de valores entregan por la adquisición de un bien el uso de un servicio (García M. , 2015).

El precio es la cantidad monetaria que los clientes pagan por haber adquirido un bien o por el uso de un servicio existente en el mercado.

Para el cálculo del precio se debe considerar los datos obtenido mediante la aplicación de la encuesta, la misma que se obtuvo en la pregunta número 6.

- Se debe calcular el promedio de la alternativa con mayor aceptación en la encuesta y ese valor se establece como el precio para el año 2019, y se procede a proyectar hasta el año 2024 utilizando la tasa de inflación acumulada del año anterior que es igual a 0,27%.

Tabla 24 Precio

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA DE MUESTRA</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>
0,75 a 1,00	179	0,88

Fuente: investigación propia

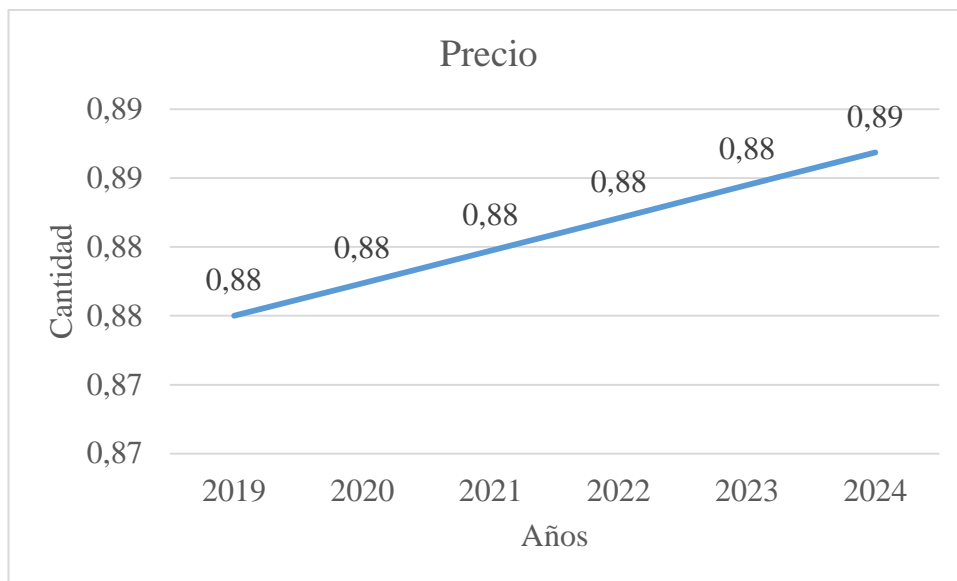
### Proyección del precio

Tabla 25 Proyección del precio

<b>AÑO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>INFLACIÓN</b>
2019	0,88	0,27%
2020	0,88	0,00169
2021	0,88	0,00169
2022	0,88	0,00170
2023	0,88	0,00171
2024	0,89	0,00171

Fuente: investigación propia

Gráfico 18 Precio proyectado



**Fuente:** investigación propia

### **Análisis**

El precio por cada funda de snack de papa morada para el año 2019 es de 0,88 ctvs realizada la proyección utilizando la tasa de inflación acumulada del año anterior igual a 0,27% se estipula que para el año 2024 el precio será de 0,89 ctvs.

### **3.8 Canales de comercialización**

Se refiere a todas las actividades que se desarrollan con la finalidad de agilizar el proceso de venta de los diferentes productos y servicios, es decir todo lo que se desarrolla para ejecutar las ventas (Beristán & Serrano, 2015).

Se lo denomina así a los procesos que se elaboran para vender bienes o servicios, que se refiere al contacto entre vendedores y compradores en un mercado determinado (El-Ansary & Palmatier , 2015).

La comercialización es el proceso en el cual interactúan demandantes y oferentes para completar la venta de los productos, es decir son todos los mecanismos utilizados para vender productos y servicios en el mercado.

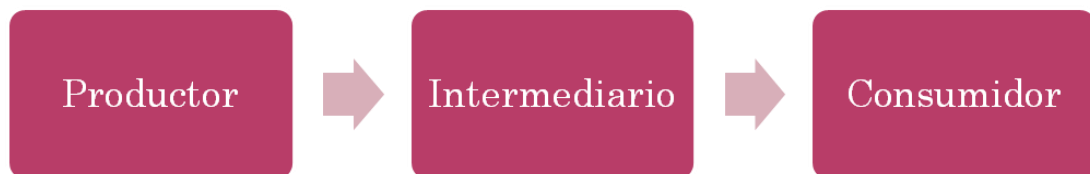
### 3.9 Canales de Distribución

Es una estructura de negocios que se trata del punto de partida del producto hasta cuando llega al consumidor final el mismo que está formado por diferentes personas que aplican estrategias para poner el producto hasta su consumo (Gómez, 2015).

Son el conjunto de actividades y estrategias que realizan las empresas con el fin de hacer llegar el producto o servicio hasta el consumidor final es decir el traslado del producto desde el lugar en donde se lo elabora hasta el lugar en donde se lo va a consumir (Escrivá, Ruiz , & Martínez, 2014).

La empresa utilizará el canal de distribución directo corto que iniciara desde la empresa que sería el fabricante hasta el detallista que será el lugar en donde se va a comercializar el producto hasta finalmente llegar hasta el consumidor final o cliente.

*Ilustración 3 Canal de distribución*



**Fuente:** investigación propia

#### **Ventajas**

- Mayor cobertura con menor coste
- Enfoque de marketing más local, con promociones acordes a las necesidades de los clientes.
- Crecimiento rápido con inversión mínima de capital
- Asegura clientes fijos y estables

#### **Desventajas**

- Menor inversión a diferencia del canal largo

### 3.10 Estrategias de comercialización

- Análisis FODA

Es una herramienta para obtener el marco general de la empresa con relación al entorno de la empresa con sus factores internos y externos que se relaciona directamente con el desempeño de la empresa (Fred, Conceptos de administración estratégica , 2015).

El análisis FODA es el detalle de los factores internos: fortalezas y debilidades y los factores externos: amenazas y oportunidades que afectan directamente al desempeño de la empresa.

*Cuadro 2 Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F1: Producto elaborado sin conservantes	O1: Tendencia de los consumidores a elegir productos naturales y nutritivos
F2: Posee Altos valore nutritivos y medicinales	O2: Apoyo del gobierno con el programa Nútrete Ecuador
F3: Producto de calidad por ser antioxidantes y bajo en calorías	O3: Mayor cuidado de la salud por parte de las personas
F4: Únicos en elaborar snack de papa morada	O4: Amplio nicho de mercado
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1: Estado de conservación natural limitado	A1: Aumento del precio de la materia prima
D2: Inversión alta en equipos y maquinaria	A2: Preferencia de los consumidores por productos con altos componentes químicos
D3: Empresa nueva en el mercado nacional	A3: Los competidores mejoren sus precios y simulen el sabor del producto
D4: Presupuesto escaso para promocionar la empresa y sus productos	A4. Eventos climatológicos pueden provocar escasa existencia de materia prima

**Fuente:** investigación propia

### **3.10.1 Matriz de Perfil de capacidad Interna**

Es una herramienta que permite identificar los factores internos a la empresa como fortalezas y debilidades con relación a los factores externos del medio para realizar el diagnóstico de la situación interna de la empresa (Molina & Fajardo, 2016).

La matriz PCI permite hacer un análisis de la situación interna de la empresa considerando las fortalezas y debilidades en relación con los factores externos, y así tener un diagnóstico de la empresa. La matriz PCI se elabora considerando una escala de impacto para cada factor la misma que consta de lo siguiente:

Tabla 26 Escala de impacto

<b>ESCALA</b>	
1	Bajo impacto
2	Medio Impacto
3	Mediano impacto
4	Alto impacto

**Fuente:** investigación propia

Tabla 27 Matriz PCI

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
F1: Producto elaborado sin conservantes	0,15	4	0,6
F2: Posee altos valores nutritivos y medicinales	0,12	4	0,48
F3: Producto de calidad por ser antioxidantes y bajo en calorías	0,13	4	0,52
F4: Únicos en elaborar snack de papa morada	0,13	2	0,26
<b>DEBILIDADES</b>			
D1: Estado de conservación natural limitado	0,12	3	0,36
D2: Inversión alta en equipos y maquinaria	0,11	3	0,33
D3: Empresa nueva en el mercado nacional	0,12	3	0,36
D4: Presupuesto escaso para promocionar la empresa y sus productos	0,12	3	0,36
<b>TOTAL</b>	1,00		3,27

**Fuente:** investigación propia

### **Análisis**

Realizada la ponderación empleando la escala de impacto se obtiene que el emprendimiento posee mayor fortaleza que debilidades, pues se pretende ofertar al mercado un producto nutritivo y medicinal para las personas que a su vez es bajo en calorías y posee antioxidantes.

#### **3.10.2 Matriz Perfil de oportunidades y amenazas**

Es la herramienta que permite conocer los factores externos a la empresa como son oportunidades y amenazas del medio que afectan directamente al buen desempeño de

la empresa con factores como políticos, económicos, sociales, entre otros (Buenaño, Mena, Soria, & Galindo, 2017).

La matriz POAM contribuye en la evaluación de factores externos a la empresa como las oportunidades del medio y las amenazas que afectar en desenvolvimiento adecuado de la empresa en el cumplimiento de sus objetivos propuestos.

Tabla 28 Matriz POAM

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
O1: Tendencia de los consumidores a elegir productos naturales y nutritivos	0,14	4	0,56
O2: Apoyo del gobierno con el programa NÚtrete Ecuador	0,13	3	0,39
O3: Mayor cuidado de la salud por parte de las personas	0,14	3	0,42
O4: Amplio nicho de mercado	0,12	3	0,36
<b>AMENAZAS</b>			
A1: Aumento del precio de la materia prima	0,10	3	0,3
A2: Preferencia de los consumidores por productos con altos componentes químicos	0,12	3	0,36
A3: Los competidores mejoren sus precios y simulen el sabor del producto	0,12	3	0,36
A4. Eventos climatológicos pueden provocar escasa existencia de materia prima	0,13	4	0,52
<b>TOTAL</b>	1,00		3,27

**Fuente:** investigación propia

### **Análisis**

Realizada la ponderación de los factores de acuerdo a su impacto en la empresa y su desempeño se obtiene un total de 3,27 (mayor al promedio) lo que evidencia que son mayores las oportunidades que las amenazas del medio externo, por lo tanto, la empresa debe considerar estas oportunidades para su crecimiento y reconocimiento en el mercado.

### **3.10.3 Matriz FODA**

Es el análisis de los factores interno: fortalezas y debilidades y factores externos: amenazas y oportunidades del medio, que pueden afectar o beneficiar el desempeño



de una empresa y así determinar las situaciones que enfrenta la empresa con respecto al medio interior para obtener beneficios de éstas.

Cuadro 3 Matriz FODA

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1: Producto elaborado sin conservantes	D1: Estado de conservación natural limitado
	F2: Posee altos valores nutritivos y medicinales	D2: Inversión alta en equipos y maquinaria
	F3: Producto de calidad por ser antioxidantes y bajo en calorías	D3: Empresa nueva en el mercado nacional
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	F4: Únicos en elaborar snack de papa morada	D4: Presupuesto escaso para promocionar la empresa y sus productos
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA F.O</b>	<b>ESTRATEGIA D.O</b>
O1: Tendencia de los consumidores a elegir productos naturales y nutritivos	Diseñar y presentar una propuesta del producto para obtener el apoyo por parte del programa Nútrete Ecuador (F3,O2)	Diseñar campañas publicitarias en medios de comunicación para llegar a la mayor parte del mercado (D4,04)
O2: Apoyo del gobierno con el programa Nútrete Ecuador		
O3: Mayor cuidado de la salud por parte de las personas	Atraer a los clientes gracias a los valores nutritivos y medicinales del producto gracias a la tendencia de los consumidores por el elegir lo saludable mediante un plan de marketing (F2,O1)	Realizar convenios de exhibición en ferias nacionales e incentivar al consumo de productos naturales (D3,O1)
O4: Amplio nicho de mercado		Realizar un plan estratégico para aumentar las ventas del producto (D3, O4)
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA F.A</b>	<b>ESTRATEGIA D.A</b>
A1: Aumento del precio de la materia prima	Ofrecer descuentos por la compra de los productos (A3,F3)	Contratar el personal capacitado para cada área de trabajo con la finalidad de competir y ganar mayor mercado nacional (A2,D3)
A2: Preferencia de los consumidores por productos con altos componentes químicos	Elaborar un plan de presupuestos para ser usado en caso de que suceda eventos climatológicos desfavorables que afecten el desempeño de la empresa (A4, F4)	
A3: Los competidores mejoren sus precios y simulen el sabor del producto		Manejar un sistema de inventario para controlar las fechas de duración de cada producto y evitar pérdidas para reducir el consumo de productos con componentes químicos (A1,D1)
A4. Eventos climatológicos pueden provocar escasa existencia de materia prima		

**Fuente:** investigación propia

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Tamaño del Emprendimiento**

El tamaño de un proyectado es la capacidad instalada que se expresa en unidades de producción anuales, se lo estima óptimo cuando se obtiene menos costos y a su vez máxima utilidad económica (Martínez, 2014).

Expresa la cantidad de bienes o servicios de acuerdo a la unidad de tiempo por lo que se deduce que es la producción de productos y servicios dentro de un periodo de tiempo establecido (Fernández, 2014).

##### **4.1.1 Factores determinantes del tamaño**

###### **a. Materia prima**

El abastecimiento de materia prima para el proyecto no representa un problema ya que dentro de la provincia se encuentra fácilmente la papa morada para la producción debido a que la papa es uno de los principales productos que se cultiva dentro de la provincia por lo que es considerada agrícola y ganadera.

Para la adquisición de la materia prima se realizarán convenios con productores de papa morada quienes serán los principales proveedores de materia prima para la producción del snack ya que son ellos quienes poseen los conocimientos sobre siembra cultivo y cosecha del producto.

###### **b. Demanda**

Realizada la encuesta y dentro del desarrollo del estudio de mercado se evidencia que el producto es aceptado por la mayoría de la población debido a que existe gran cantidad de demanda insatisfecha a la cual está dirigida el producto para satisfacer sus necesidades.

Debido las propiedades nutritivas y curativas del producto es aceptado por las personas quienes procuran conservar su salud adquiriendo productos naturales y que aporten nutrientes al cuerpo y que a su vez contribuya a combatir diversas enfermedades generadas en su mayoría por el consumo de alimentos altos en calorías y grasas.

### c. Mano de obra

El esencial contar con mano de obra calificada para los diferentes procesos que se requiere tanto para la producción, así como para la comercialización del producto, con lo que se garantizará un producto de calidad, higiénico y nutritivo para su consumo.

Dentro del país se cuenta con el personal necesario para la producción del producto, el mismo que cuenta con la formación requerida para el desempeño óptimo de sus funciones.

### d. Financiamiento

Es necesario contar con capital para poder financiar la adquisición de materia prima y maquinaria necesaria para la producción de snack de papa morada por lo que es necesario contar con un financiamiento para lo cual se considerará una de las distintas instituciones del sistema financiero del país para realizar un préstamo para el desempeño de las actividades y la puesta en marcha del emprendimiento.

#### 4.1.2 Tamaño óptimo

El emprendimiento cubrirá el 2,5 % de la demanda potencial insatisfecha, considerando la capacidad instalada de la planta, así como los recursos necesarios para la producción diaria del producto.

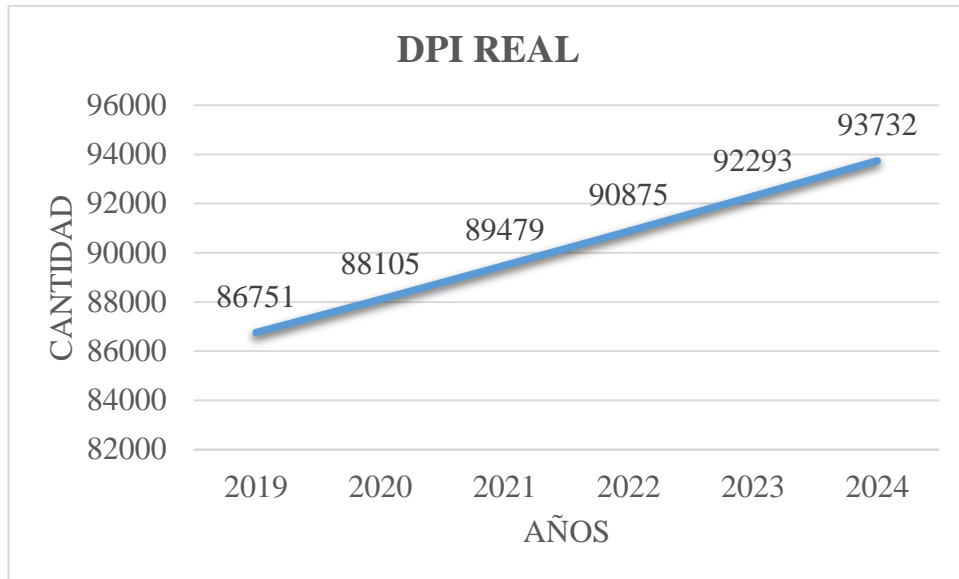
Al cubrir el 2,5 % del DPI se tendrá 86.751 productos anualmente para el año 2019 lo que representa que se obtendrá aproximadamente 334 fundas de snack de papa morada diariamente

Tabla 29 DPI Real

DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL	PRODUCCIÓN DIARIA (Funda 90gr)
3470054	2,5%	86751	334
3524187	2,5%	88105	339
3579164	2,5%	89479	344
3634999	2,5%	90875	350
3691705	2,5%	92293	355
3749296	2,5%	93732	361

Fuente: investigación propia

Gráfico 19 DPI Real



**Fuente:** investigación propia

## 4.2 Localización

Es la ubicación estratégica del emprendimiento o empresa, el cual es considerado bajo diferentes características como el acceso a los clientes, proveedores, materia prima, entre otros que son esenciales para que la empresa posea un buen funcionamiento (Castillo, 2015).

Es la selección de un lugar estratégico en el cual estará instalada la empresa la misma que debe tener entre sus características el acceso a la materia prima, a los proveedores y principalmente que cuentes con todos los servicios necesarios para que la empresa opere con normalidad (Veléz, 2014).

### 4.2.1 Macrolocalización

Se refiere a la localización geográfica general en donde estará ubicada la empresa y su planta de producción, es decir se trata de la zona geográfica general (Corrillo & Gutierrez, 2015).

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Zona:** 3
- **Provincia:** Tungurahua

Ilustración 4 Macrolocalización



Fuente: (Google Maps, 2019)

#### 4.2.2 Microlocalización

Es la identificación estratégica del lugar de ubicación específico para la empresa y su planta de producción, el mismo que deberá contar con los servicios necesarios para la generación del producto y su comercialización, así como el acceso a clientes y proveedores (Corrillo & Gutierrez, 2015).

- **Cantón:** Ambato
- **Parroquia:** Huachi Loreto
- **Avenida:** Bolivariana
- **Calles:** Víctor Hugo

Ilustración 5 Microlocalización



Fuente: (Google Maps, 2019)

#### 4.2.3 Localización óptima

Es el lugar idóneo para la ubicación de la empresa y la planta de elaboración de los productos el mismo que deberá contar con los servicios básicos que se necesita para

la producción y el proceso de comercialización, además deberá brindar accesibilidad a la población y proveedores de la materia prima (Muther, 2015).

Para establecer el lugar óptimo de ubicación de la empresa se lo realiza mediante el método cualitativo de puntos ponderados que es la comparación de diferentes alternativas de dos o varias localizaciones estimadas (Jiménez, 2015).

Se establece una escala de impacto para valorar cada una de las características de las localizaciones establecidas la misma que consta de:

*Tabla 30 Escala de impacto*

<b>ESCALA</b>	<b>IMPACTO</b>
1	Bajo
2	Mediano
3	Alto

**Fuente:** investigación propia

### **Alternativas de localización de la empresa**

- Opción A: Av. Bolivariana y Víctor Hugo
- Opción B: Av. Atahualpa y Rumiñahui
- Opción C: Av. Galo Vela y Oppenheimer

## Método cualitativo de puntos ponderados

Tabla 31 Método cualitativo de puntos ponderados

Factores relevantes	Peso Ponderado	Opción A	Total	Opción B	Total	Opción C	Total
Accesibilidad para los proveedores	8	3	24	3	24	3	24
Accesibilidad para que los clientes realicen compras	10	3	30	3	30	1	10
Disponibilidad de todos los servicios básicos	15	3	45	3	45	3	45
Disponibilidad de un lugar para estacionamiento de vehículos	10	2	20	1	10	3	30
Facilidad de obtención de permisos de funcionamiento	12	3	36	2	24	2	24
Disponibilidad de un espacio adicional que será utilizado para almacenar el producto	15	3	45	2	30	3	45
Contar con toda la seguridad necesaria	12	3	36	3	36	2	24
Escasa competencia dentro del sector	10	3	30	3	30	3	30
Sector cercano al centro de la ciudad	8	3	24	3	24	2	16
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>290</b>		<b>253</b>		<b>248</b>

Fuente: investigación propia



## **Análisis**

Realizado el método cualitativo de puntos ponderados se evidencia que la opción con mayores factores relevantes para la ubicación de la empresa es la opción A que es en la Av. Bolivariana y Víctor Hugo el mismo que dispone de todos los servicios básicos para la elaboración del productos así como la comercialización, también dispone de un espacio físico adicional que será destinado para el almacenaje de los productos terminados, al estar cerca del centro de la ciudad de los proveedores y los clientes tienen accesibilidad al lugar, es un sector seguro en donde se evidencia escasa existencia de empresas competidoras permitiendo que la empresa se desarrolle adecuadamente dentro del sector.

### **4.3 Ingeniería del proyecto**

Es la resolución de todo lo relacionado con la instalación y el adecuado funcionamiento de la planta, es así que se debe describir el proceso de producción del producto, requerimiento de maquinaria, equipo, materia prima, insumos, mano de obra directa e indirecta, entre otros y se realiza la distribución óptima de la planta (López, 2015).

#### **a. Producto Proceso**

Para obtener el producto final se requiere de un proceso de transformación de materia prima hasta el producto final necesitando para esto maquinaria, equipos, insumos y mano de obra adecuada y calificada, de tal manera este proceso debe adaptarse a las necesidades de la demanda (Dopacio, 2015). El proceso de elaboración del snack de papa no es complicado de hacerlo, con estos antecedentes el proceso de elaboración consta de lo siguiente:

Cuadro 4 Producto-Proceso

N°	Actividad	Descripción	Tiempo
1	Adquisición de materia prima e insumos.	Se realiza la compra de las papas moradas que se requiere para la producción	45 minutos
2	Lavado	Se deberá lavar de manera adecuada las papas procurando que sea expulsada toda la tierra que posee	60 minutos
3	Picado	Las papas pasan por una máquina con cuchillas giratorias que las corta en rodajas muy finas entre 1,2 y 2,5 mm.	20 minutos
4	Desfeculado	Se realizará el escaldado por vapor, en el cual se deberá mantener las papas en una atmosfera de vapor saturado por un tiempo.	10 minutos
5	Secado	Pasan a una cinta transportadora en donde se esparcen y eliminan el exceso de agua.	3 minutos
6	Fritura	Una vez cortadas se las fríe a una temperatura entre 140 y 170°C	3 minutos
7	Salado/Mezcla	Se trasporta mediante una cinta a una caja que contiene sal.	2 minutos
8	Enfriado	Pasan mediante la cinta transportadora hasta llegar al lugar de empaquetado.	3 minutos
9	Empaquetado	La última fase del proceso es el empaquetado se coloca una cantidad determinada de snack de papa en cada funda de 90 gramos previamente etiquetada	5 minutos
10	Almacenamiento	Las fundas de snack de papa morada se coloca en un área de almacenamiento del producto terminado a una temperatura de 16 a 25°C.	Indefinido

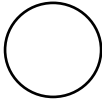
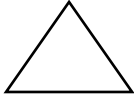

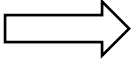

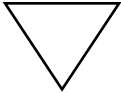
Fuente: investigación propia

## b. Diagrama de flujo

Son la herramienta empleada para dar a conocer el proceso que se sigue para la elaboración o ejecución de un objetivo o proyecto o para hallar la solución a un problema, es representado de manera gráfica cada uno de los pasos a seguir en el proceso (Ugalde, 2014).

### Simbología ASME (American Society Of Mechanical Engineers)

Cuadro 5 Simbología ASME

Símbolo	Significado	¿Para qué se utiliza?
	Operación	Indica las fases del proceso, método o procedimiento
	Origen	Sirve para identificar el paso previo que da origen al proceso, en si forma el Nuevo proceso
	Inspección	Indica cada vez que hay un documento o paso en proceso de verificación en términos de calidad, cantidad o características.
	Transporte	Indica cada vez que un documento se mueve o se traslada a otro lugar u oficina
	Demora	Indica cuando un documento o el proceso se encuentra detenido, ya que se requiere la ejecución de otra operación
	Almacenamiento	Indica el depósito temporal de un documento o información dentro de un archivo, mientras se da paso al siguiente paso.

Fuente: investigación propia

Cuadro 6 Diagrama de flujo

DIAGRAMA DE FLUJO							
Producto: Elaboración de snack de papa morada			Inicia en: Adquisición de materia prima				
Método: Vertical Normas ASME			Termina en: Almacenamiento				
Fecha: Junio 2019			Elaborado por: Autor del proyecto				
N°	Actividades	Tiempo	○	□	◐	➔	▽
1	Adquisición de materia prima e insumos.	45 minutos	●				
2	Lavar las papas procurando que sea expulsada toda la tierra que posee	60 minutos	●				
3	Pasan por una máquina con cuchillas giratorias que las corta en rodajas muy finas entre 1,2 y 2,5 mm.	20 minutos	●				
4	Se realizará el escaldado por vapor.	10 minutos	●				
5	Pasan a una cinta transportadora en donde se esparcen y eliminan el exceso de agua.					●	
6	Se fríe a una temperatura entre 140 y 170°C		●				
7	Se trasporta mediante una cinta hasta el tambor de salado que contiene sal.	3 minutos				●	
8	Pasan mediante la cinta transportadora hasta llegar al lugar de empaquetado.	5 minutos	●				
9	Empaquetado fundas de 90 gramos	5 minutos	●				
10	Almacenamiento del producto terminado a una temperatura de 16 a 25°C.	Indefinido	●				●
	TOTAL		7	0	0	2	1

Fuente: investigación propia

### c. Balance de Materiales

Es el detalle de todos los materiales, insumos y maquinaria que se requiere para el proceso de producción.

- **Características de materia prima, insumos y materiales indirectos**

- **Materia Prima**

Son los productos que se obtiene directamente de la naturaleza y que es esencial para la elaboración de un producto, se clasifica en materia prima directa e indirecta, la directa es esencial para la elaboración del producto mientras que la indirecta son los materiales que integran físicamente el producto perdiendo su identificación (Siniestra Valencia & Polanco Izquierdo, 2014).

Es el material principal utilizado para la generación de un producto el mismo que sufre un proceso de transformación hasta obtener un nuevo producto, se clasifica en directa e indirecta.

*Tabla 32 Requerimiento Materia prima*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
Papas moradas	12393	Kilogramo

**Fuente:** investigación propia

- **Insumos**

Son los materiales que se incorporan al proceso de producción de un nuevo producto, y que con la cooperación de la mano de obra así como de la maquinaria y equipos se incluye en el producto final (Blas Jiménez, 2014).

Se considera insumos a los bienes que se utilizan dentro del proceso de producción de otro bien.

*Tabla 33 Requerimiento Insumos*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
Aceite Girasol bidón de 25 litros	25	Bidones (25 litros c/u)
Sal común	20	Kilogramos
Paprika	24	Kilogramos

**Fuente:** investigación propia

- **Materiales indirectos**

Son los materiales utilizados para el proceso final del producto a los cuales se los incluye en los costos indirectos de fabricación, entre ellos se encuentra: etiquetas, envases, fundas, entre otros.

Tabla 34 Requerimiento Materiales Indirectos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
Envases primarios (Fundas de polipropileno 90 gramos)	86751	Unidades
Etiquetas	86751	Unidades

Fuente: investigación propia

#### d. Periodo operacional estimado de la planta

El periodo operacional de la planta está dado por el tiempo de vida estimado del proyecto, es decir 5 años. Para el mismo tiempo por el cual se desarrollan los estudios de factibilidad, así como las proyecciones para conocer ganancias o pérdidas de la empresa y a su vez, periodo durante el cual se satisficera las necesidades de la demanda potencial insatisfecha.

#### e. Capacidad de producción

Realizados los cálculos respectivos para obtener la demanda potencial insatisfecha se determina que se cubrirá el 2,5% del DPI el mismo que se estableció considerando los recursos que la empresa requiere para poder elaborar los productos, con lo que se determina que se realizará aproximadamente 86.751 unidades anualmente.

Tabla 35 Capacidad de producción

DPI REAL	PRODUCTOS ANUALES	PRODUCTOS MENSUALES (Funda de 90 gr)	PRODUCTOS DIARIOS (Funda 90 gr)
2,5%	86.751	7229	334

Fuente: investigación propia

#### f. Distribución de máquinas y equipos

- **Maquinaria**

Son instrumentos creados con la finalidad de apoyar en la realización de actividades, tareas que requieren demasiado esfuerzo físico que el hombre no puede realizar solo (Helguera & García, 2006).

Tabla 36 Requerimiento Maquinaria

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Pelador de papa industrial, en acero inoxidable	2
Cortadora industrial de papas Mchef-Mec marca JAVAR	1
Freidora industrial en acero inoxidable apagado automático	1
Empacadora y selladora al vacío resistencia de 5mm recubierta de teflón adhesivo	1
Tambor de salado en acero inoxidable	1

**Fuente:** investigación propia

- **Herramientas**

Son aparatos utilizados para ejecución de tareas que apoyan las actividades que son desarrolladas por el ser humano (Solís, 2015).

Tabla 37 Requerimiento herramientas

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Gavetas pequeñas y grandes	10
Pallet	6
Tanque de almacenamiento	10
	<b>Total</b>

**Fuente:** investigación propia

- **Equipos de oficina**

Tabla 38 Requerimiento de equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Teléfonos para oficina Panasonic Kx-t7730 Cts-Solutions	3

**Fuente:** investigación propia

- **Equipo de computación**

*Tabla 39 Requerimiento de equipo de computación*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Computadoras de escritorio marca Samsung Disco duro 500 Gb, memoria BBR3 4gb	4
Impresora Epson L350-I4150 sistema original incluye wifi	2

**Fuente:** investigación propia

**g. Distribución de la planta (Lay-Out)**

Hace referencia al espacio físico de los puestos de trabajo dentro de la empresa, (Benjamin, 2015), es el lugar en donde se ubicará de manera estratégica los objetos y áreas de la empresa con la finalidad de optimizar recursos y tiempo en la ejecución de actividades (Kriesberg, 2014).

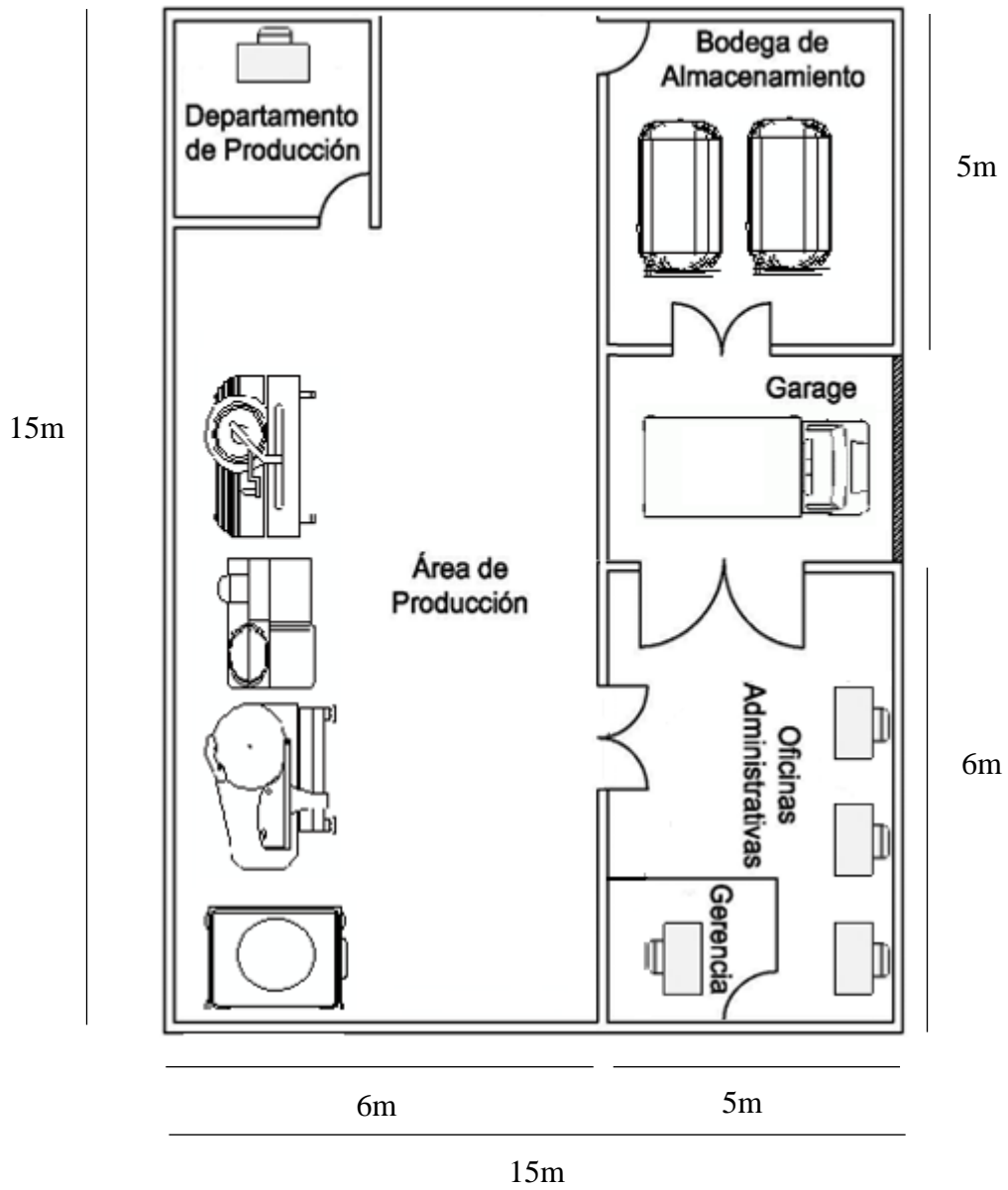
La distribución del espacio físico se lo deberá realizar considerando el proceso de producción y cumplir las necesidades de los clientes por lo cual se seleccionó la siguiente distribución:

**Distribución por producto:** es la distribución que se establece considerando el proceso de elaboración del producto con la finalidad de evitar el desperdicio de recursos y de tiempo a su vez establecer un orden para facilitar el proceso y satisfacer las necesidades de los consumidores.



## Distribución de la planta

Gráfico 20 Distribución de la planta



Fuente: investigación propia

## CAPITULO V

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Es el estudio de los eventos sociales que se originan dentro de una institución y que surgen por la interacción de las personas en la organización, por lo que, busca proponer una adecuada estructura orgánica que se necesita para la correcta ejecución de actividades y el desempeño adecuado de las funciones con la finalidad de lograr los objetivos que persigue la institución (Pérez & Guzmán, 2015).

#### 5.1 Aspectos Generales

La conformación de la empresa es denominada unilateral, por lo que, su dueño y propietario será únicamente una persona el mismo que será quien represente legalmente a la empresa dentro de todos los ámbitos.

##### a. Constitución de la empresa

**Nombre:** Snacks Papa Morada

**Actividad:** Elaboración y comercialización de snack de papa morada

**Representante legal:** Javier Chicaiza

**Dirección:** Av. Bolivariana y Víctor Hugo

**Razón Social:** NutriSnack

##### b. Logotipo

*Gráfico 21 Logotipo*



**Fuente:** investigación propia

##### c. Slogan

“El arte de hacer papas”

## **5.2 Diseño Organizacional**

Es el proceso que consiste en determinar y estructurar las áreas que conforman una organización estableciendo las funciones y las actividades que cada persona que integra la empresa deberá cumplir para el logro de los objetivos que la institución persigue (Zambrano, 2016).

### **5.2.1 Niveles Jerárquicos**

#### **a. Nivel Gerencial**

Es el mando superior dentro de la organización, quien la administra de manera adecuada, establece normas, políticas, reglas con la finalidad de llevar a la empresa hasta el logro de sus objetivos y metas.

El nivel gerencial dentro del emprendimiento estará regido por el Gerente General quien será el responsable de su administración.

#### **b. Nivel Directivo de primera línea**

Es el nivel responsable del desempeño de las actividades dentro de los departamentos de la empresa, debe velar por el cumplimiento de las actividades designadas (Rodríguez C. , 2010).

El nivel directivo de primera línea que conforma la empresa son los jefes de los departamentos como son: jefe de producción, jefe de ventas.

#### **c. Nivel auxiliar**

Es el nivel que brinda apoyo en las funciones al nivel ejecutivo de manera eficiente y correcta para alcanzar los objetivos y metas.

El nivel auxiliar dentro de la empresa lo conforma la secretaria que deberá brindar apoyo en el desempeño de actividades.

#### **d. Nivel operativo**

Es el nivel relacionado con la fuerza de trabajo en la empresa, quienes cumplirán con los planes propuestos por los niveles superiores en la empresa.

El nivel operativo que conforma la empresa está regido por los operarios quienes serán los encargados de llevar a cabo el proceso de elaboración del producto.

Cuadro 7 Niveles Jerárquicos

<b>NIVEL</b>	<b>PUESTO</b>
Nivel ejecutivo	Gerente General
Nivel directivo de primera línea	Jefe de producción
	Jefe comercial
Nivel auxiliar	Secretaria
Nivel operativo	Operarios
	Vendedor

**Fuente:** investigación propia

### **5.2.2 Misión**

La misión representa la razón de ser de la organización deberá ser planteada con el adecuado texto en forma presente sin que genere confusiones y exprese lo que la empresa es en ese momento (Argandoña, 2016).

#### *Misión*

Somos una empresa pionera en la producción y comercialización de Snack nutritivo y saludable de papa morada conforme a los requerimientos y necesidades de las personas, bajo normas de calidad e higiene con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes con responsabilidad, transparencia y seguridad.

### **5.2.3 Visión**

La visión plantea el objetivo principal que la empresa persigue y quiere lograr dentro de un periodo de tiempo establecido, es decir expresa lo que la organización quiere llegar a ser en un futuro (García J. , 2015).

#### *Visión*

Ser una empresa líder en el mercado en el año 2024 en la satisfacción de las necesidades de las personas con un alimento nutritivo y reconocido que aporte beneficios para quienes lo consumen elaborados bajo normas de calidad e higiene.

### 5.2.4 Valores

Representa las diferentes características, creencias y cualidades que se destacan dentro de la empresa, y que rigen la conducta de las personas en el desempeño de las actividades que lleven hasta el logro de los objetivos propuestos (Fred, Conceptos de administración estratégica, 2015).

*Cuadro 8 Matriz Axiológica*

<b>Grupos de referencia</b>	<b>Clientes</b>	<b>Empleados</b>	<b>Proveedores</b>
<b>Valores</b>			
Respeto	X	X	X
Solidaridad	X		
Puntualidad	X	X	X
Transparencia	X	X	X
Eficiencia		X	X
Honestidad	X	X	X

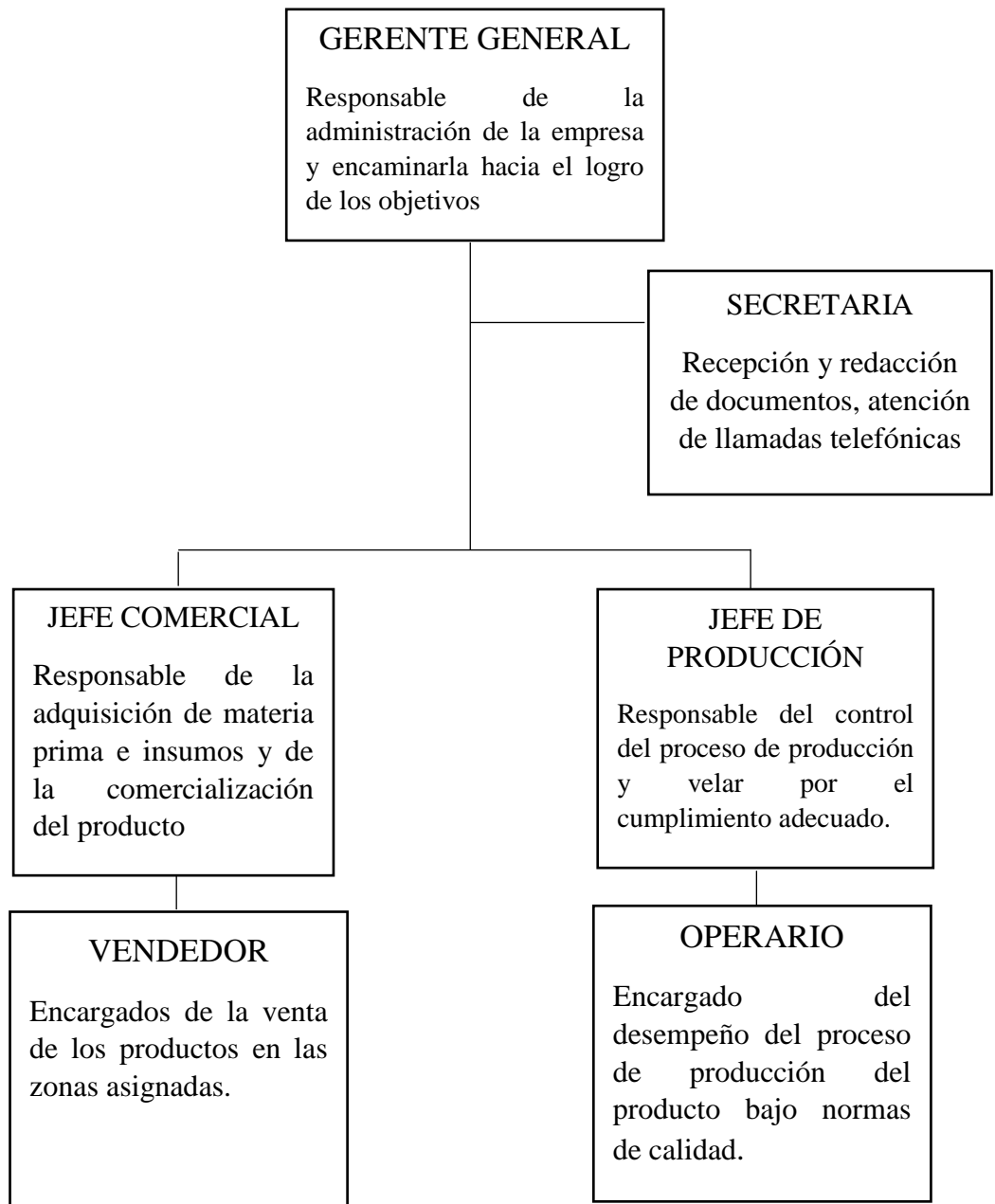
**Fuente:** (Serna, 2002)

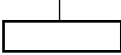
- Respeto: Deberá ser primordial entre los clientes internos y externos de la empresa, de igual manera con los proveedores de la empresa para mantener así mejores relaciones.
- Puntualidad: En el desempeño de las actividades de cada uno de los empleados, así como en el proceso de elaboración del producto y entrega del mismo hasta los puntos de venta.
- Transparencia: Cada una de las actividades que se realizan en la empresa deberán ser ejecutadas de manera correcta siempre con transparencia y ética.
- Eficiencia: En la optimización de los recursos de la empresa tanto a nivel de producción como en la administración.
- Honestidad: Deberá manejarse los recursos de la empresa de manera honesta de igual manera la honestidad se regirá en el buen trato con los clientes internos y externos de la empresa.



## 5.4 Estructura Funcional

### ORGANIGRAMA FUNCIONAL

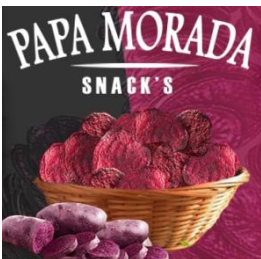


REFERENCIAS	ELABORADO	APROBADO
Línea de autoridad <u>                    </u>		
Asesoría externa -----		
Departamentos <u>                    </u> 		

Fuente: investigación propia

## 5.5 Manual de funciones

Tabla 40 Manual de funciones Gerente General

		FECHA	7	7	2019
		PÁGINA	1	DE	7
	<b>MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)</b>	Sustituye			
		FECHA			
		PÁGINA		DE	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
NOMBRE DEL PUESTO:		Gerente general			
UBICACIÓN:		Nivel Ejecutivo			
CLAVE:		G.G.			
ÁMBITO DE OPERACIÓN:		Administrativo			
<b>RELACIÓN</b>					
JEFE INMEDIATO:		Ninguno			
SUBORDINADOS DIRECTOS:		Auxiliar contable, Secretaria, Jefe comercial, Jefe de producción, Operarios.			
DEPENDENCIA FUNCIONAL:		Gerencia General			
<b>PRÓPOSITO DEL PUESTO</b>					
Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos y el desempeño de las actividades en la empresa					
<b>FUNCIONES</b>					
<p style="text-align: center;">Representar a la empresa dentro y fuera de ella.</p> <p style="text-align: center;">Manejar adecuadamente los recursos de la empresa, evitando pérdidas y desperdicios.</p> <p style="text-align: center;">Encaminar a la empresa hasta el logro de sus objetivos propuestos.</p> <p style="text-align: center;">Establecer metas, políticas y metas para sus empleados.</p>					
COMUNICACIÓN: Descendente					
<b>EXPECIFICACIONES</b>					
EXPERIENCIA:		Mínima 3 años en posiciones similares			
CONOCIMIENTOS:		Administración, Talento Humano, Finanzas, Auditoria.			
HABILIDADES:		Trabajo en equipo, Innovador, Puntual, Responsable.			
ELABORADO POR:		REVISÓ:	AUTORIZÓ:		
Javier Chicaiza		Ing. José Herrera			

**Fuente:** (Fincowsky, Organización de empresas, 2014)



Tabla 41 Manual de funciones Secretaria

		FECHA	7	7	2019
		PÁGINA	3	DE	7
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	Sustituye			
		FECHA			
	PÁGINA		DE		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
NOMBRE DEL PUESTO:	Secretaria				
UBICACIÓN:	Nivel Auxiliar				
CLAVE:	S				
ÁMBITO DE OPERACIÓN:	Administrativo				
<b>RELACIÓN</b>					
JEFE INMEDIATO:	Gerente General				
SUBORDINADOS DIRECTOS:	Ninguno				
DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Secretaria				
<b>PRÓPOSITO DEL PUESTO</b>					
Receptar, y redactar documentación, custodiar archivos de la empresa, atención al cliente.					
<b>FUNCIONES</b>					
Atención de llamadas telefónicas que se realizan a la empresa Redacción de documento y entrega de información solicitada por su inmediato superior Brindar apoyo en el desempeño de las funciones del Gerente General					
COMUNICACIÓN: Ascendente y descendente					
<b>EXPECIFICACIONES</b>					
EXPERIENCIA:	1 año en posiciones similares				
CONOCIMIENTOS:	Atención al cliente, Digitación, Redacción de documentos				
HABILIDADES:	Trabajo en equipo, responsabilidad, Trabajo bajo presión.				
ELABORADO POR:	REVISÓ:	AUTORIZÓ:			
Javier Chicaiza	Ing. José Herrera				


**Fuente:** (Fincowsky, Organización de empresas, 2014)

Tabla 42 Manual de funciones Jefe Comercial

		FECHA	7	7	2019
		PÁGINA	4	DE	7
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	Sustituye			
		FECHA			
	PÁGINA		DE		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
NOMBRE DEL PUESTO:	Jefe Comercial				
UBICACIÓN:	Nivel Directivo de primera línea				
CLAVE:	J.C				
ÁMBITO DE OPERACIÓN:	Comercial				
<b>RELACIÓN</b>					
JEFE INMEDIATO:	Gerente General				
SUBORDINADOS DIRECTOS:	Vendedor				
DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Dirección Comercial				
<b>PRÓPOSITO DEL PUESTO</b>					
Realizar la adquisición de materia prima e insumos necesarios para la elaboración del producto					
<b>FUNCIONES</b>					
Manejo del inventario de materia prima, insumos y materiales indirectos. Creación y aprobación de las órdenes de compra y venta Creación de convenios con proveedores de materiales.					
COMUNICACIÓN: Ascendente y descendente					
<b>EXPECIFICACIONES</b>					
EXPERIENCIA:	1 año en posiciones similares				
CONOCIMIENTOS:	Finanzas, Código de comercio, Administración				
HABILIDADES:	Negociación, Supervisión, Trabajo en equipo				
ELABORADO POR:	REVISÓ:	AUTORIZÓ:			
Javier Chicaiza	Ing. José Herrera				


**Fuente:** (Fincowsky, Organización de empresas, 2014)

Tabla 43 Manual de funciones Jefe de producción

		FECHA	7	7	2019
		PÁGINA	5	DE	7
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	Sustituye			
		FECHA			
	PÁGINA		DE		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
NOMBRE DEL PUESTO:		Jefe de producción			
UBICACIÓN:		Nivel directivo de primera línea			
CLAVE:		J.P			
ÁMBITO DE OPERACIÓN:		Producción			
<b>RELACIÓN</b>					
JEFE INMEDIATO:		Gerente General			
SUBORDINADOS DIRECTOS:		Operarios			
DEPENDENCIA FUNCIONAL:		Producción			
<b>PRÓPOSITO DEL PUESTO</b>					
Velar por el cumplimiento adecuado del proceso de producción, control de los recursos dentro del área.					
<b>FUNCIONES</b>					
<p style="text-align: center;">Supervisar el desempeño de los operarios en la empresa</p> <p style="text-align: center;">Informar los procesos de producción y calidad del producto</p> <p style="text-align: center;">Evitar el desperdicio de recurso mediante estrategias de optimización de los mismos</p> <p style="text-align: center;">Motivar a los operarios para el buen desempeño de las actividades</p>					
COMUNICACIÓN: Ascendente y Descendente					
<b>EXPECIFICACIONES</b>					
EXPERIENCIA:		2 Años en posiciones similares			
CONOCIMIENTOS:		Elaboración de alimentos, procesos productivos, calidad			
HABILIDADES:		Innovador, trabajo en equipo, responsabilidad.			
ELABORADO POR:		REVISÓ:	AUTORIZÓ:		
Javier Chicaiza		Ing. José Herrera			


**Fuente:** (Fincowsky, Organización de empresas, 2014)

Tabla 44 Manual de funciones Operarios

		FECHA	7	7	2019
		PÁGINA	6	DE	7
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	Sustituye			
FECHA					
	PÁGINA		DE		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
NOMBRE DEL PUESTO:		Operarios			
UBICACIÓN:		Nivel operativo			
CLAVE:		O			
ÁMBITO DE OPERACIÓN:		Producción			
<b>RELACIÓN</b>					
JEFE INMEDIATO:		Jefe de Producción			
SUBORDINADOS DIRECTOS:		Ninguno			
DEPENDENCIA FUNCIONAL:		Producción			
<b>PRÓPOSITO DEL PUESTO</b>					
Realizar el proceso de elaboración del producto bajo normas de calidad establecidas.					
<b>FUNCIONES</b>					
Manejo adecuado de los recursos utilizados Seguir el proceso de elaboración del producto propuesto por la empresa Regirse a las normas de calidad en el proceso de elaboración					
COMUNICACIÓN: Ascendente					
<b>EXPECIFICACIONES</b>					
EXPERIENCIA:		1 Año mínimo en posiciones similares			
CONOCIMIENTOS:		Elaboración de alimentos.			
HABILIDADES:		Proactivo, responsabilidad, puntualidad.			
ELABORADO POR:		REVISÓ:	AUTORIZÓ:		
Javier Chicaiza		Ing. José Herrera			

**Fuente:** (Fincowsky, Organización de empresas, 2014)

Tabla 45 Manual de funciones Vendedor

		FECHA	7	7	2019
		PÁGINA	7	DE	7
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	Sustituye			
FECHA					
	PÁGINA		DE		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
NOMBRE DEL PUESTO:	Vendedor				
UBICACIÓN:	Nivel operativo				
CLAVE:	V				
ÁMBITO DE OPERACIÓN:	Ventas				
<b>RELACIÓN</b>					
JEFE INMEDIATO:	Jefe comercial				
SUBORDINADOS DIRECTOS:	Ninguno				
DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Dirección Comercial				
<b>PRÓPOSITO DEL PUESTO</b>					
Realizar el proceso de ventas en las áreas destinadas, cumpliendo el nivel de ventas establecido					
<b>FUNCIONES</b>					
<p>Comercializar los productos en las áreas establecidas siguiendo rutas</p> <p>Completar el nivel de ventas que se le ha propuesto</p> <p>Fidelizar a los clientes y atraerá nuevos clientes a la empresa</p> <p>Aplicar promociones que incremente las ventas</p>					
COMUNICACIÓN: Ascendente					
<b>EXPECIFICACIONES</b>					
EXPERIENCIA:	1 año en posiciones similares				
CONOCIMIENTOS:	Marketing y ventas, Comercialización				
HABILIDADES:	Negociación, responsabilidad, atención al cliente.				
ELABORADO POR:	REVISÓ:	AUTORIZÓ:			
Javier Chicaiza	Ing. José Herrera				

**Fuente:** (Fincowsky, Organización de empresas, 2014)

**CAPITULO VI**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

**6.1 Inversión en activos tangibles**

Es conocido también con el nombre de activo inmovilizado que le pertenece y es propiedad de la organización que son utilizados para el desarrollo de actividades por un lapso largo de tiempo (Baca, 2014); han sido adquiridos para el desempeño de las actividades en la empresa y son utilizados para la elaboración de productos o uso de un servicio (Arbones , 2014).

**a. Maquinaria**

*Tabla 46 Maquinaria*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Pelador de papa industrial, en acero inoxidable	2	\$ 790,00	\$ 1.580,00
Cortadora industrial de papas Mchef-Mec marca JAVAR	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Freidora industrial en acero inoxidable apagado automático	1	\$ 990,00	\$ 990,00
Empacadora y selladora al vacío resistencia de 5mm recubierta de teflón adhesivo	1	\$ 1.596,00	\$ 1.596,00
Tambor de salado en acero inoxidable	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
	<b>Total</b>	<b>\$ 7.676,00</b>	<b>\$ 8.466,00</b>

**Fuente:** investigación propia

**b. Herramientas**

*Tabla 47 Herramientas*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Gavetas pequeñas y grandes	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Pallet	6	\$ 9,00	\$ 54,00
Tanque de almacenamiento	10	\$ 6,00	\$ 60,00
	<b>Total</b>	<b>\$ 23,00</b>	<b>\$ 194,00</b>

**Fuente:** investigación propia

### c. Equipos de oficina

Tabla 48 Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfonos para oficina Panasonic Kx-t7730 Cts-Solutions	3	\$ 151,00	\$ 315,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 703,00</b>

Fuente: investigación propia

### d. Equipo de computación

Tabla 49 Equipo de computación

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras de escritorio marca Samsung Disco duro 500 Gb, memoria BBR3 4gb	4	\$ 310,00	\$ 1.240,00
Impresora Epson L350-I4150 sistema original incluye wifi	2	\$ 187,00	\$ 374,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.614,00</b>

Fuente: investigación propia

### e. Muebles y enseres

Tabla 50 Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas para el área operativa, en acero inoxidable.	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Escritorios de trabajo para las oficinas	4	\$ 159,00	\$ 636,00
Archivadores metálicos	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Sillas para oficina ejecutiva ergonómica	4	\$ 119,00	\$ 476,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.522,00</b>

Fuente: investigación propia

## Total Activo Fijo

Tabla 51 Total Activo Fijo

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR</b>
Maquinaria	\$ 8.466,00
Herramientas	\$ 194,00
Equipo de oficina	\$ 703,00
Equipo de computación	\$ 1.614,00
Muebles y enseres	\$ 1.522,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.499,00</b>

Fuente: investigación propia

### 6.2 Inversión en activos intangibles

Conocido también como activo diferido y son todos los recursos que han sido pagados con anterioridad que son destinados para el desempeño de las actividades de la organización al igual que el activo fijo son de propiedad de la empresa (Celis & Fierro, 2015).

Tabla 52 Total Activos intangibles

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR</b>
Constitución de la empresa	\$ 409,40
Marketing y publicidad	\$ 200,00
Permisos legales de funcionamiento	\$ 614,17
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.223,57</b>

Fuente: investigación propia

### 6.3 Inversión en activos circulantes y capital de trabajo

#### 6.3.1 Activo Corriente

- **Caja-Bancos**

Es en dinero en efectivo que la empresa posee para cubrir gastos inesperados que surjan dentro de la empresa, dentro de este rubro el emprendimiento tendrá \$ 500,00 disponibles para gastos sorpresivos.



- **Inventario**

Es el registro de los bienes existentes y que están almacenados en la empresa, de lo realiza en unidades monetarias para conocer cuánto dinero está almacenado y registrado en el inventario de productos.

$$Lote\ económico = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

*Dónde:*

**2:** Constante

**F:** Transporte y Estibaje (adecuada carga y colocación de mercancías)

**U:** Consumo anual de unidades de materia prima

**C:** Tasa de interés pasiva 5,08%

**P:** Precio unitario de compra

$$Lote\ económico = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

$$Lote\ económico = \sqrt{\frac{2 * 10 * 12393}{0,0508 * 0,55}}$$

$$Lote\ económico = 2978,45$$

$$Inventario = Lote\ económico * precio\ materia\ prima$$

$$Inventario = 2978,45 * 0,55$$

$$Inventario = \$ 1.638,15$$

- **Cuentas por cobrar**

Son los valores o cantidades monetarias que la empresa deberá cubrir con terceras personas dentro de un periodo de tiempo establecido, el mismo que se lo hace mediante el establecimiento de una política de crédito que para el caso de la empresa será de 10 a 20 días de pago.

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{ventas anuales}}{360} * \text{período promedio de recuperación}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{75.907,43}{360} * 15$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$ 3.162,81$$

### **Análisis**

La empresa dentro del rubro cuentas por cobrar posee una cantidad de \$ 3.162, 81 que se calcula empleando las ventas anuales dividido para el número de días del año y finalmente se multiplica por el periodo promedio de recuperación el mismo que es de 10 a 20 días obteniendo como promedio 15 días.

### **Total activo corriente**

*Tabla 53 Total Activo corriente*

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Caja-Bancos	\$ 500,00
Inventarios	\$ 1.638,15
Cuentas por Cobrar	\$ 3.162,81
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.300,96</b>

**Fuente:** investigación propia

### **Análisis**

El activo corriente de la empresa está conformado por la cuenta Bancos con un total de \$ 500,00 destinados para imprevistos de la empresa, seguido de inventarios con un total de \$ 1.638,15 y finalmente se tiene en cuentas por cobrar el total de 3.162,81 para concluir con un total en activo corriente correspondiente a 5.300,96.

### **6.3.2 Pasivo Circulante**

El pasivo circulante se calcula utilizando la tasa circulante que es igual a 2,50 oficializada por el Banco Central del Ecuador para las instituciones financieras.

$$\text{Tasa Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$2,5 = \frac{5.300,96}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Pasivo circulante} = \frac{5.300,96}{2,5}$$

$$\text{Pasivo circulante} = 2.120,38$$

### **Análisis**

El pasivo corriente de la empresa es igual al activo corriente dividido para la tasa circulante del cual se obtiene un total de 2.120,38.

### **6.3.3 Capital de trabajo**

Es el capital que la empresa requiere para poner en funcionamiento sus actividades, y que se desenvuelva sin ningún inconveniente de tal manera financiar el ciclo operativo de la organización.

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{pasivo corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 5.300,96 - 2.120,38$$

$$\text{Capital de trabajo} = 3.180,58$$

### **Análisis**

El capital de la empresa se obtiene del cálculo del activo corriente menos el pasivo corriente y se obtiene un total de \$ 3.180,58 que representa el capital necesario para que la empresa funciones y desempeñe sus actividades con normalidad.

### **6.4 Resumen de las inversiones**

Esta dada por la inversión inicial necesaria para el funcionamiento de la empresa, que son necesarios para la puesta en marcha de las actividades.

$$\text{Inversión inicial} = \text{Activo fijo} + \text{Activo diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión inicial} = 13.669,98 + 3.180,58 + 3.180,58$$

$$\text{Inversión inicial} = 18.300,56$$

### **Análisis**

La inversión inicial que se debe hacer en el proyecto y que es necesario para que la empresa comience a operar es de \$ 18.300,56 considerando cuentas como el activo fijo, diferido y el capital de trabajo

## 6.5 Financiamiento

Representa la forma en la cual se cubrirá la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto, es decir la manera en la cual se cubrirá el capital el mismo que podrá ser propio o financiado por una institución financiera (Moreno & Kong, 2014).

El capital para la empresa se cubrirá mediante capital propio y mediante un financiamiento que se realizará al Banco del Pacífico, de tal manera cubrir el capital necesario para la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 54 Financiamiento

<b>PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>APORTACIÓN %</b>
Capital propio	\$ 13.300,56	73%
Institución financiera	\$ 5.000,00	27%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.300,56</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación propia

### Análisis

El emprendimiento para cubrir su inversión inicial empleada el capital propio con un 73% correspondiente a \$13.300,56 y un financiamiento del 27%, el mismo que será de \$ 5.000,00 que se lo realizará en el Banco del Pacífico a una tasa de interés del 9,5%.

## 6.6 Plan de inversión

La empresa NutriSnack detalla su plan de inversión en los siguientes rubros económicos:

Tabla 55 Plan de inversión

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR (USD)</b>	<b>Porcentaje</b>
Activos fijos	\$ 13.669,98	75%
Activo diferido	\$ 1.450,00	8%
Capital de trabajo	\$ 3.180,58	17%
<b>Total inversión</b>	<b>\$ 18.300,56</b>	<b>100%</b>
Financiamiento capital propio	\$ 13.300,56	73%
Financiamiento Institución Financiera	\$ 5.000,00	27%
<b>Total financiamiento</b>	<b>\$ 18.300,56</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación propia

## Análisis

El emprendimiento necesitará de capital propio mediante el cual se cubrirá el 73% correspondiente a \$13,300.59, el 27% restante se cubrirá mediante un financiamiento de una entidad financiera a una tasa de interés del 9,50% correspondiente a \$ 500,00, empleándose mayor parte de este dinero en la adquisición de activos fijos para la empresa con un total del 75%.

### 6.7 Presupuesto de Costos e Ingresos

#### 6.7.1 Costos de producción

Son todos los rubros que cubre todos los recursos que se emplea para la elaboración de un producto o de un servicio y que están relacionados directamente con el proceso de producción del producto como maquinaria, mano de obra, materia prima, insumos, entre otros, o en el cumplimiento del servicio (Horngren, 2014).

Las empresas deben cubrir todos los costos que incurre la elaboración de un producto o de un servicio, para de esta manera evitar pérdidas dentro del ciclo operativo de la misma.

##### a. Materia prima

Tabla 56 Materia Prima

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDAS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Papas moradas	12393	Kilogramo	\$ 0,55	\$ 6.816,18
<b>Total</b>				<b>\$ 6.816,18</b>

Fuente: investigación propia

##### b. Insumos

Tabla 57 Insumos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Aceite Girasol bidón de 25 litros	25	Bidones (25 litros c/u)	\$ 42,98	\$ 1.074,50
Sal común	20	Kilogramos	\$ 0,80	\$ 16,00
Paprika	24	Kilogramos	\$ 6,70	\$ 160,80
<b>Total</b>				<b>\$ 1.251,30</b>

Fuente: investigación propia

### c. Materiales Indirectos

Tabla 58 Materiales indirectos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Envases primarios (Fundas de polipropileno 90gr)	833	Paquetes de 100 unidades	\$ 4,50	\$ 3.747,65
Etiquetas	833	Rollos de 00 unidades	\$ 2,50	\$ 2.082,03
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5.829,67</b>

Fuente: investigación propia

### d. Depreciación

La depreciación de los activos fijos del proyecto se lo realiza a través del método de línea recta, el cual de lo realiza dividiendo cada uno de los activos para 5 años que es considerado como el tiempo de vida útil del proyecto, pues se pretende recuperar el capital invertido dentro del tiempo de vida del proyecto.

Tabla 59 Depreciación

DETALLE	VALOR	VALOR DEPRECIACIÓN
Maquinaria	\$ 8.466,00	\$ 1.693,20
Herramientas	\$ 194,00	\$ 38,80
Equipo de oficina	\$ 703,00	\$ 140,60
Equipo de computación	\$ 1.614,00	\$ 322,80
Muebles y enseres	\$ 1.522,00	\$ 304,40
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>		<b>\$ 2.499,80</b>

Fuente: investigación propia

### e. Amortización

La amortización de los activos diferidos del proyecto se lo realiza para los 5 años considerados como vida útil del proyecto pues se desea recuperar el capital invertido dentro de este periodo.

Tabla 60 Amortización

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VALOR AMORTIZACIÓN</b>
Constitución de la empresa	\$ 409,40	\$ 81,88
Marketing y publicidad	\$ 200,00	\$ 40,00
Permisos legales de funcionamiento	\$ 614,17	\$ 122,83
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>		<b>\$ 244,71</b>

Fuente: investigación propia

#### f. Mantenimiento de maquinaria y equipos

Tabla 61 Mantenimiento de maquinaria y equipo

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>MANTENIMIENTO</b>
Pelador de papa industrial, en acero inoxidable	\$ 1.580,00	\$ 79,00
Cortadora industrial de papas Mchef-Mec marca JAVAR	\$ 1.800,00	\$ 90,00
Freidora industrial en acero inoxidable apagado automático	\$ 990,00	\$ 49,50
Empacadora y selladora al vacío resistencia de 5mm recubierta de teflón adhesivo	\$ 1.596,00	\$ 79,80
Tambor de salado en acero inoxidable	\$ 2.500,00	\$ 125,00
Computadoras de escritorio marca Samsung Disco duro 500 Gb, memoria BBR3 4gb	\$ 1.240,00	\$ 62,00
Impresora Epson L350-I4150 sistema original incluye wifi	\$ 374,00	\$ 18,70
Teléfonos para oficina Panasonic Kx-t7730 Cts-Solutions	\$ 315,00	\$ 15,75

Fuente: investigación propia

#### g. Mano de obra directa

Tabla 62 Mano de obra directa

<b>DETALLE</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
OPERARIO	1	\$ 486,72	\$ 5.840,66
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.840,66</b>

Fuente: investigación propia

## h. Mano de obra indirecta

Tabla 63 Mano de obra indirecta

DETALLE	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Jefe de producción	1	\$ 518,84	\$ 6.226,08
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.226,08</b>

Fuente: investigación propia

## Total costo de producción

Tabla 64 Total costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia prima	\$ 6.816,18
Insumos	\$ 1.251,30
Materiales Indirectos	\$ 5.829,67
Cargos de depreciación y amortización	\$ 2.744,51
Mantenimiento de maquinaria y equipos	\$ 519,75
Mano de obra directa	\$ 5.840,66
Mano de obra indirecta	\$ 6.226,08
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29.228,15</b>

Fuente: investigación propia

### 6.7.2 Costos administrativos

Son todos los rubros que se relacionan directamente con el proceso administrativo de la empresa que son controlados y manejados los por gerentes o a su vez por el nivel con mayor rango dentro de la organización, no se relaciona con el proceso de producción de productos (Nuñez, 2016).

La empresa deberá cubrir los costos que se relacionan con la administración de la empresa rubros como sueldos y salarios administrativos, suministros de oficina, servicios básicos, entre otros.



### a. Servicios Básicos

Tabla 65 Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Energía eléctrica	3000	KwH	\$ 0,12	\$ 360,00
Agua potable	300	Metro cúbico	\$ 0,35	\$ 105,00
Teléfono	250	Minutos	\$ 17,00	\$ 204,00
Internet	Ilimitado	Gb	\$ 22,00	\$ 264,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 933,00</b>

Fuente: investigación propia

### b. Sueldos administrativos

Tabla 66 Sueldo Administrativos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gerente general	1	\$ 617,67	\$ 7.412,00
Jefe de comercialización	1	\$ 518,84	\$ 6.226,08
Secretaria	1	\$ 486,72	\$ 5.840,66
<b>Total</b>			<b>\$ 19.478,74</b>

Fuente: investigación propia

### c. Suministros de oficina

Tabla 67 Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resmas de papel bond A4	4	\$ 3,50	\$ 14,00
Esferos Bic Caja color azul	1	\$ 2,70	\$ 2,70
Carpetas archivadoras	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Perforadora	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Grapadora	2	\$ 2,00	\$ 4,00
<b>Total</b>			<b>\$ 29,70</b>

Fuente: investigación propia

## Total costos administrativos

Tabla 68 Total Costos Administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
Servicios Básicos	\$ 933,00
Sueldos y salarios	\$ 19.478,74
Suministros de oficina	\$ 29,70
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.441,44</b>

Fuente: investigación propia

### 6.7.3 Costos de venta

Son los rubros que se relacionan con el proceso de venta del producto, es decir del intercambio de un servicio o un bien por cantidades monetarias debido a su uso o consumo y finalmente cumplir las necesidades de las personas (LLamas, 2014). La empresa deberá cubrir los costos que incurre la venta del producto el principal rubro que se deberá cubrir es el sueldo del vendedor.

#### a. Sueldo vendedor

Tabla 69 Sueldo vendedor

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vendedor	1	\$ 486,72	\$ 5.840,66
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.840,66</b>

Fuente: investigación propia

### Total costo de ventas

Tabla 70 Total Costos de ventas

COSTO DE VENTA	
Sueldo vendedores	\$ 5.840,66
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.840,66</b>

Fuente: investigación propia

### 6.7.4 Costos financieros

Son los rubros que se relacionan con el recurso económico necesario para la puesta en marcha de una actividad, representa las obligaciones monetarias que se adquirieron con terceras personas (Veiga & Pérez, 2015). La empresa deberá cubrir

los costos que incurre las obligaciones monetarias que se contrajo con una entidad financiera para cubrir la inversión inicial para la puesta en marcha de la empresa.

**a. Interés préstamo bancario**

*Tabla 71 Interés préstamo bancario*

DESCRIPCIÓN	INTERES TOTAL
Interés préstamo bancario tasa activa 9,50%	\$ 510,00

Fuente: investigación propia

**Total Costo financiero**

*Tabla 72 Total Costo Financiero*

COSTO FINANCIERO	
Préstamo bancario	\$ 510,00
<b>Total</b>	<b>\$ 510,00</b>

Fuente: investigación propia

**6.7.5 Resumen del presupuesto de costos**

*Tabla 73 Total cotos de producción*

COSTOS DE PRODUCCIÓN		TOTALES
Materia prima	\$ 6.816,18	
Insumos	\$ 1.251,30	
Materiales indirectos	\$ 5.829,67	
Cargos de depreciación y amortización	\$ 2.744,51	
Mantenimiento de maquinaria y equipos	\$ 519,75	
Mano de obra directa	\$ 5.840,66	
Mano de obra indirecta	\$ 6.226,08	
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$ 29.228,15</b>
COSTOS ADMINISTRATIVOS		
Servicios básicos	\$ 933,00	
Sueldos administrativos	\$ 19.478,74	
Suministros de oficina	\$ 29,70	
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 20.441,44</b>
COSTOS DE VENTA		
Sueldo vendedor	5840,656	
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>		<b>\$ 5.840,66</b>
COSTO FINANCIERO		
Interés préstamo bancario	\$ 510,00	
<b>TOTAL COSTOS FINANCIEROS</b>		<b>\$ 510,00</b>
<b>TOTAL COSTOS DEL PROYECTO</b>		<b>\$ 56.020,24</b>

Fuente: investigación propia

### 6.7.6 Situación Financiera Actual

Es la herramienta que indica la situación financiera actual en la cual se encuentra la empresa se lo realiza mediante el Balance General, en la que se puede evidenciar los rubros económicos de la empresa y el cambio de capital de la misma, el estado de resultados de la empresa NutriSnack está dado por los siguientes rubros:

<b>EMPRESA NUTRISNACK</b>			
<i>Balance General</i>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja - Bancos	\$ 500,00	Pasivo Corriente	\$ 2.120,38
Inventarios	\$ 1.638,15	<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 2.120,38</b>
Cuentas por cobrar	\$ 3.162,81	<b>Largo Plazo</b>	
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 5.300,96</b>	Préstamo Bancario	\$ 5.000,00
<b>Tangibles</b>		<b>TOTAL PASIVO LP</b>	<b>\$ 5.000,00</b>
Maquinaria	\$ 8.466,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 7.120,38</b>
Herramientas	\$ 194,00		
Equipo de oficina	\$ 703,00		
Equipo de computación	\$ 1.614,00		
Muebles y enseres	\$ 1.522,00	<b>PATRIMONIO</b>	
(-) Depreciación acumulada neta	\$ 2.499,80	Capital	\$ 9.158,63
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$ 9.999,20</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 9.158,63</b>
<b>Intangibles</b>			
Constitución de la empresa	\$ 409,40		
Marketing y publicidad	\$ 200,00		
Permisos legales de funcionamiento	\$ 614,17		
(-) Amortización acumulada neta	\$ 244,71		
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	<b>\$ 978,86</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 16.279,02</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 16.279,02</b>

Gerente General

Contadora

### 6.7.7 Situación financiera proyectada

El Balance General de la empresa NutriSnack se proyecta para los próximos 5 años considerados como el tiempo de vida útil del proyecto, se proyecta utilizando la tasa de inflación del año anterior correspondiente al 0,27% para identificar las variaciones en el capital de la empresa.

**BALANCE GENERAL PROYECTADO**

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>ACTIVOS</b>					
<b>CORRIENTES</b>	<b>\$ 5.315,27</b>	<b>\$ 5.329,62</b>	<b>\$ 5.344,01</b>	<b>\$ 5.358,44</b>	<b>\$ 5.372,91</b>
Caja - Bancos	\$ 501,35	\$ 502,70	\$ 504,06	\$ 505,42	\$ 506,79
Inventario	\$ 1.642,57	\$ 1.647,01	\$ 1.651,45	\$ 1.655,91	\$ 1.660,38
Cuentas por cobrar	\$ 3.171,35	\$ 3.179,91	\$ 3.188,50	\$ 3.197,11	\$ 3.205,74
<b>TANGIBLES</b>	<b>\$ 6.881,73</b>	<b>\$ 6.900,31</b>	<b>\$ 6.918,94</b>	<b>\$ 6.937,62</b>	<b>\$ 6.956,35</b>
Maquinaria	\$ 8.488,86	\$ 8.511,78	\$ 8.534,76	\$ 8.557,80	\$ 8.580,91
Herramientas	\$ 194,52	\$ 195,05	\$ 195,58	\$ 196,10	\$ 196,63
Equipo de oficina	\$ 704,90	\$ 706,80	\$ 708,71	\$ 710,62	\$ 712,54
Equipo de computación	\$ 1.618,36	\$ 1.622,73	\$ 1.627,11	\$ 1.631,50	\$ 1.635,91
Muebles y enseres	\$ 1.526,11	\$ 1.530,23	\$ 1.534,36	\$ 1.538,50	\$ 1.542,66
(-) Depreciación acumulada neta	\$ 2.506,55	\$ 2.513,32	\$ 2.520,10	\$ 2.526,91	\$ 2.533,73
<b>INTANGIBLES</b>	<b>\$ 981,50</b>	<b>\$ 984,15</b>	<b>\$ 986,81</b>	<b>\$ 989,47</b>	<b>\$ 992,14</b>
Constitución de la empresa	\$ 410,51	\$ 411,61	\$ 412,73	\$ 413,84	\$ 414,96
Marketing y publicidad	\$ 200,54	\$ 201,08	\$ 201,62	\$ 202,17	\$ 202,71
Permisos legales de funcionamiento	\$ 615,83	\$ 617,49	\$ 619,16	\$ 620,83	\$ 622,51
(-) Amortización acumulada neta	\$ 245,37	\$ 246,04	\$ 246,70	\$ 247,37	\$ 248,04
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b><u>\$ 13.178,50</u></b>	<b><u>\$13.214,08</u></b>	<b><u>\$13.249,76</u></b>	<b><u>\$13.285,54</u></b>	<b><u>\$ 13.321,41</u></b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>CORRIENTE</b>	<b>2.126,11</b>	<b>2.131,85</b>	<b>2.137,61</b>	<b>2.143,38</b>	<b>2.149,16</b>
Pasivo corriente	2.126,11	2.131,85	2.137,61	2.143,38	2.149,16
<b>NO CORRIENTE</b>	<b>5.000,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Préstamo Bancario	5.000,00	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b><u>7.126,11</u></b>	<b><u>2.131,85</u></b>	<b><u>2.137,61</u></b>	<b><u>2.143,38</u></b>	<b><u>2.149,16</u></b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	6.052,39	11.082,23	11.112,16	11.142,16	11.172,24
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b><u>6.052,39</u></b>	<b><u>11.082,23</u></b>	<b><u>11.112,16</u></b>	<b><u>11.142,16</u></b>	<b><u>11.172,24</u></b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b><u>\$13.178,50</u></b>	<b><u>\$13.214,08</u></b>	<b><u>\$13.249,76</u></b>	<b><u>\$13.285,54</u></b>	<b><u>\$13.321,41</u></b>

Gerente General

### 6.7.8 Presupuesto de Ingresos

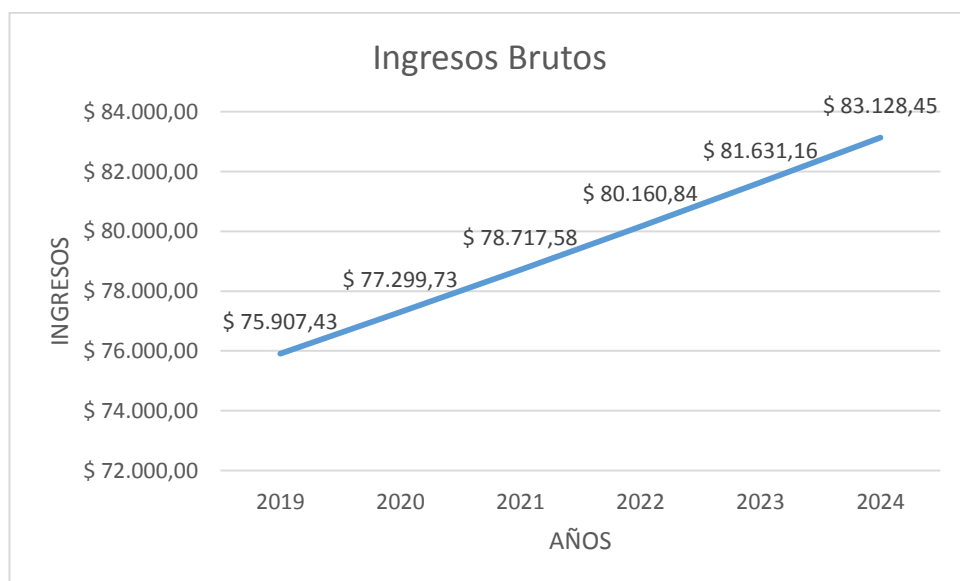
Los ingresos de la empresa se los obtiene mediante la multiplicación de la demanda potencial insatisfecha de cada año por el precio de venta del producto, y así para los próximos 5 años.

Tabla 74 Ingresos Brutos

Año	DPI Real	Precio	Ingresos Brutos
2019	86.751	0,88	\$ 75.907,43
2020	88.105	0,88	\$ 77.299,73
2021	89.479	0,88	\$ 78.717,58
2022	90.875	0,88	\$ 80.160,84
2023	92.293	0,88	\$ 81.631,16
2024	93.732	0,89	\$ 83.128,45

Fuente: investigación propia

Gráfico 22 Ingresos brutos



Fuente: investigación propia

### Análisis

La empresa NutriSnack presente ingresos anuales para el año 2019 correspondiente a \$ 75.907,43 realizada la proyección con la tasa de inflación del 0,27% se obtienen ingresos para el año 2024 total de \$ 83.128,45 los ingresos se obtiene multiplicando la demanda potencial insatisfecha real por el precio de venta del producto.

## 6.7.9 Estado de resultados

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ingresos</b>	\$ 75.907,43	\$ 77.299,73	\$ 78.717,58	\$ 80.160,84	\$ 81.631,16	\$ 83.128,45
(-) Costos de producción	\$ 29.228,15	\$ 29.307,06	\$ 29.386,19	\$ 29.386,19	\$ 29.386,19	\$ 29.386,19
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 46.679,28</b>	<b>\$ 47.992,67</b>	<b>\$ 49.331,38</b>	<b>\$ 50.774,65</b>	<b>\$ 52.244,97</b>	<b>\$52.971,17</b>
(-) Costos Administrativos	\$ 20.441,44	\$ 20.496,63	\$ 20.551,97	\$ 20.607,46	\$ 20.663,10	\$ 20.950,32
(-) Costos Financieros		\$ 510,00	\$ 255,00	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costos de Ventas	\$ 5.840,66	\$ 5.856,43	\$ 5.872,24	\$ 5.888,09	\$ 5.903,99	\$ 5.986,06
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 19.887,19</b>	<b>\$ 21.129,62</b>	<b>\$ 22.652,18</b>	<b>\$ 24.279,10</b>	<b>\$ 25.677,88</b>	<b>\$26.034,80</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 4.971,80	\$ 5.282,40	\$ 5.663,04	\$ 6.069,77	\$ 6.419,47	\$ 6.508,70
<b>Utilidad antes de participación</b>						
<b>(=) trabajadores</b>	<b>\$ 14.915,39</b>	<b>\$ 15.847,21</b>	<b>\$ 16.989,13</b>	<b>\$ 18.209,32</b>	<b>\$ 19.258,41</b>	<b>\$19.526,10</b>
(-) Participación trabajadores 15%	\$ 2.237,31	\$ 2.377,08	\$ 2.548,37	\$ 2.731,40	\$ 2.888,76	\$ 2.928,92
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 12.678,08</b>	<b>\$ 13.470,13</b>	<b>\$ 14.440,76</b>	<b>\$ 15.477,92</b>	<b>\$ 16.369,65</b>	<b>\$16.597,19</b>
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00
(-) Pago de principales		\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$ 13.202,08</b>	<b>\$ 13.994,13</b>	<b>\$ 14.964,76</b>	<b>\$ 18.501,92</b>	<b>\$ 19.393,64</b>	<b>\$19.621,18</b>

**GERENTE GENERAL**

## 6.7.10 Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 18.300,56</b>	<b>\$ 75.907,43</b>	<b>\$ 77.299,73</b>	<b>\$ 78.717,58</b>	<b>\$ 80.160,84</b>	<b>\$ 81.631,16</b>	<b>\$ 83.128,45</b>
(+) Recursos Propios	\$ 13.300,56						
(+) Recursos Ajenos	\$ 5.000,00						
(+) Ingresos por ventas		\$ 75.907,43	\$ 77.299,73	\$ 78.717,58	\$ 80.160,84	\$ 81.631,16	\$ 83.128,45
<b>(-) EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 55.510,24</b>	<b>\$ 55.510,24</b>	<b>\$ 55.660,12</b>	<b>\$ 55.810,40</b>	<b>\$ 55.881,74</b>	<b>\$ 55.953,28</b>	<b>\$ 56.322,57</b>
(+) Costos Operacionales		\$ 29.228,15	\$ 29.307,06	\$ 29.386,19	\$ 29.386,19	\$ 29.386,19	\$ 29.386,19
(+) Costos de Venta		\$ 5.840,66	\$ 5.856,43	\$ 5.872,24	\$ 5.888,09	\$ 5.903,99	\$ 5.986,06
(+) Costos Administrativos		\$ 20.441,44	\$ 20.496,63	\$ 20.551,97	\$ 20.607,46	\$ 20.663,10	\$ 20.950,32
<b>(=) FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 18.300,56</b>	<b><u>\$ 20.397,19</u></b>	<b><u>\$ 21.639,62</u></b>	<b><u>\$ 22.907,18</u></b>	<b><u>\$ 24.279,10</u></b>	<b><u>\$ 25.677,88</u></b>	<b><u>\$ 26.805,88</u></b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ 510,00	\$ 255,00	\$ -	\$ -	\$ -	
(+) Interés pago a crédito a largo plazo		\$ 510,00	\$ 255,00	\$ -	\$ -	\$ -	
Otros egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) FLUJO NO OPERACIONAL</b>		<b><u>\$ -510,00</u></b>	<b><u>\$ -255,00</u></b>	<b><u>\$ -</u></b>	<b><u>\$ -</u></b>	<b><u>\$ -</u></b>	
<b>(=) FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ 18.300,56</b>	<b><u>\$ 19.887,19</u></b>	<b><u>\$ 21.384,62</u></b>	<b><u>\$ 22.907,18</u></b>	<b><u>\$ 24.279,10</u></b>	<b><u>\$ 25.677,88</u></b>	<b><u>\$ 26.805,88</u></b>



## 6.8 Punto de equilibrio

Es el cálculo que permite identificar el punto en el cual la empresa no percibirá pérdidas ni ganancias es decir el punto en el cual las unidades monetarias convergen con las unidades producidas con la finalidad de evitar pérdidas económicas en la empresa (Prieto, 2014).

Para el cálculo del punto de equilibrio se considera los costos variables y los costos fijos del proyecto.

Tabla 75 Punto de equilibrio

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
<b>Costos de producción</b>	Cargo amortización y depreciación	\$ 2.744,51	Materia prima	\$ 6.816,18
	Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 519,75	Insumos	\$ 1.251,30
	Mano de obra directa	\$ 5.840,66	Materiales indirectos	\$ 5.829,67
	Mano de obra indirecta	\$ 6.226,08		
<b>Costo Administrativo</b>	Servicios básicos	\$ 933,00	Suministros de oficina	\$ 29,70
	Sueldo administrativos	\$ 19.478,74		
<b>Costos de venta</b>	Sueldo vendedor	\$ 5.840,66		
<b>Costo financiero</b>	Interés préstamo bancario	\$ 510,00		
<b>Total</b>	<b>Costos fijos</b>	<b>\$ 42.093,39</b>	<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 13.926,85</b>

Fuente: investigación propia

### 6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Costos\ Fijos}{1 - \frac{Costos\ Variables}{Ventas}}$$

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{42.093,39}{1 - \frac{13.926,85}{75.907,43}}$$

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{42.093,39}{0,82}$$

$$Punto\ de\ Equilibrio = \$ 51.551,65$$

## Análisis

El punto de equilibrio en unidades monetarias de la empresa es en \$ 51.551,65 lo que significa que debe ingresar esta cantidad en ventas para la empresa con la finalidad de que la empresa no perciba perdidas ni ganancias.

### 6.8.2 Punto de equilibrio en unidades producidas

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de ventas unitario} - \text{Costos variable unitario}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{42.093,39}{0,88 - 0,18}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{42.093,39}{0,70}$$

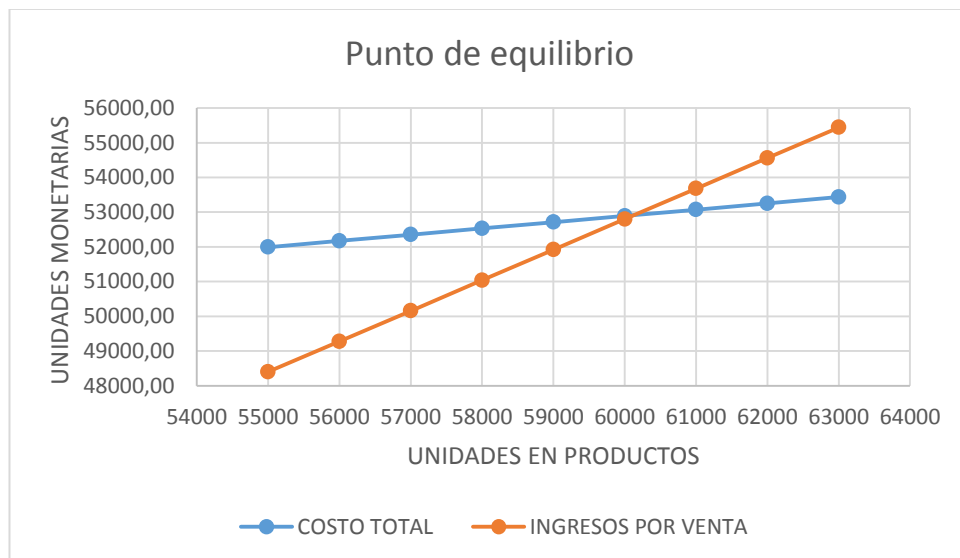
$$\text{Punto de Equilibrio} = 60.133$$

## Análisis

El punto de equilibrio en unidades de productos de la empresa es en 60.133 lo que significa que se debe vender esta cantidad para la empresa con la finalidad de que la empresa no perciba perdidas ni ganancias.

### 6.8.3 Punto de equilibrio graficado

Gráfico 23 Punto de equilibrio



Fuente: investigación propia

## 6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto

Representa la tasa de interés máxima con la misma que no se perderá el dinero de la inversión y de la cual se evidencia si en el transcurso del tiempo se obtendrá pérdidas o ganancias de una inversión (Horngren, 2014).

Es conocida también como la tasa de oportunidad para los inversionistas, y que evidenciará si de la inversión percibirá ganancias o pérdidas (Mezza, 2015).

Con la tasa de descuento se decide si es factible o no invertir dentro de un proyecto ya que se puede calcular para conocer si se tendrá ganancias o pérdidas de una inversión.

### 6.9.1 Tmar1 sin financiamiento

$$Tmar_1 = i + f$$

**Dónde:**

**Tmar:** Tasa mínima aceptable de rendimiento

**i:** Riesgo país 5,73%

**f:** Inflación 0,27 %

$$Tmar_1 = 0,0573 + 0,027$$

$$Tmar_1 = 0,0600$$

### 6.9.2 Tmar2 sin financiamiento

$$Tmar_2 = i + (f * 2)$$

**Dónde:**

**Tmar:** Tasa mínima aceptable de rendimiento

**i:** Riesgo país 5,73%

**f:** Inflación 0,27 %

**2:** Constante

$$Tmar_2 = 0,0573 + (0,027 * 2)$$

$$Tmar_2 = 0,0627$$

### 6.9.3 Tmar1 global mixto

Tabla 76 Tmar1 Global Mixto

Fuentes de financiamiento	Monto	% Aportación	Tmar	Ponderación
Capital propio	\$ 13.300,56	0,7268	0,0600	0,0436
Institución Financiera	\$ 5.000,00	0,2732	0,0950	0,0260
<b>TOTAL</b>	\$ 18.330,56	1,00		0,0696
				<b>6,96%</b>

Fuente: investigación propia

#### Análisis

La tasa mínima de rendimiento global 1 es igual a 6.96%, atractiva para los posibles accionistas de la empresa.

### 6.9.4 Tmar2 Global mixto

Tabla 77 Tmar2 Global Mixto

Fuentes de financiamiento	Monto	% Aportación	Tmar	Ponderación
Capital propio	\$ 13.300,56	0,7268	0,0627	0,0456
Institución Financiera	\$ 5.000,00	0,2732	0,0950	0,0260
<b>TOTAL</b>	\$ 18.330,56	1,00		0,0715
				<b>7,15%</b>

Fuente: investigación propia

#### Análisis

La tasa mínima de rendimiento global 2 calculada multiplicando la inflación por 2 es igual a 7,15%, atractiva para los posibles accionistas de la empresa.

### 6.10 Valor Actual Neto (VAN)

Es el conjunto de los flujos de dinero de un proyecto en el futuro del cual se deberá restar la inversión inicial, si el resultado es positivo se demuestra el cumplimiento de los objetivos, por otro lado, si la respuesta es negativa el proyecto no debería ejecutarse (Castañer, 2014).

Es suma de los flujos netos de efectivo en tiempo futuro, del cual se debe restar la inversión inicial del proyecto, se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

**Dónde:**

**FNE**= Flujos netos de efectivo de cada año

**1**= Constante

**i**= Tmar global mixta

### 6.10.1 Cálculo VAN 1

$$VAN = -18300,56 + \frac{13994,13}{1,07} + \frac{14964,76}{1,14} + \frac{18501,92}{1,22} + \frac{19393,64}{1,31} + \frac{19621,18}{1,40}$$

$$VAN = -18300,56 + 13083,97 + 13081,49 + 15121,62 + 14819,54 + 14018,26$$

$$VAN = \$51.824,33$$

### Análisis

El valor actual neto 1, calculado con una tasa de rendimiento mínima de 6,96% es igual a \$ 51.824,33 y que al ser mayor a cero de evidencia la factibilidad de creación de la empresa.

### 6.10.2 Cálculo VAN 2

$$VAN = -18300,56 + \frac{13994,13}{1,07} + \frac{14964,76}{1,15} + \frac{18501,92}{1,23} + \frac{19393,64}{1,32} + \frac{19621,18}{1,41}$$

$$VAN = -18300,56 + 13060,01 + 13033,62 + 15038,69 + 14711,28 + 13890,37$$

$$VAN = \$51.433,42$$

### Análisis

El valor actual neto 1, calculada con una tasa mínima de rendimiento del 7,15% es igual a \$ 51.433,42 y que al ser mayor a cero de evidencia la factibilidad de creación de la empresa

## 6.11 Indicadores financieros

Son herramientas que se emplean para conocer la solvencia de la empresa en el momento actual, es decir para realizar un análisis financiero a tiempo presente proceso clave para identificar las acciones que se deberán tomar en la empresa (Milla & Martínez , 2015).

Los indicadores financieros permiten conocer la situación financiera actual de la empresa, es decir en el momento presente para posterior tomara acciones para mejorarla o conservarla.

### 6.11.1 Índice de solvencia

Es el indicador que permite medir la capacidad que tiene la empresa para poder pagar sus obligaciones a tiempo, es decir demuestra si la empresa posee solvencia para cubrir sus deudas u obligaciones con terceras personas (Rosado & Alonso, 2015).

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{16.279,02}{9.158,63}$$

$$\text{Solvencia} = 1,78$$

### Análisis

La empresa en el índice de solvencia se evidencia que por cada dólar invertido se recupera 0,78 centavos demostrando así su solvencia.

### 6.11.2 Índice de liquidez

Es el indicador que permite conocer si la empresa posee la capacidad de disponer de dinero suficiente para cubrir sus obligaciones a tiempo con los empleados, acreedores, entre otros (Rodríguez & Venegas, 2012).

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{5.300,96}{2.120,38}$$

$$\text{Liquidez corriente} = 2,5$$

## **Análisis**

La empresa en el índice de liquidez corriente obtiene un total de 2,5 lo que demuestra que está en posibilidades de cubrir sus obligaciones a corto plazo.

### **6.11.3 Índice de endeudamiento**

Es el indicador que permite identificar en qué nivel se encuentra la empresa para poder endeudarse y decidir si es factible utilizar los valores por endeudamiento o los aportes de capital de la empresa es decir mide la capacidad para endeudarse que posee la empresa (Arguelles, Quijano, Fajardo, Medina, & Cruz, 2018).

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{7.120,38}{16.279,02} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 43,74\%$$

## **Análisis**

La empresa en el índice de endeudamiento obtiene 43.74% como porcentaje de participación de los acreedores en relación con la participación del capital propio.

### **6.12 Relación Beneficio Costo**

Es el evaluador busca identificar y comprar los costos de un proyecto en relación con los beneficios que se percibirá del mismo; se la establece de acuerdo a tres reglas primordiales la primera indica que si es mayor a 1 los beneficios son mayor a los costos, segundo si es igual a 1 significa que no hay ganancias y finalmente si es menor a 1 indica que los costos son mayor a los beneficios y por lo tanto no es factible (Ucañan, 2015).

$$R^{B/C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$R^{B/C} = \frac{400.937,76}{335.138,35}$$

$$R^{B/C} = 1,20$$

## **Análisis**

Se evidencia que la empresa al tener 1,20 en la relación beneficio costo se demuestra que los beneficios son mayores a los costos del proyecto por lo que es rentable.

### **6.13 Periodo de recuperación de la inversión**

Es el evaluador económico que contribuye para la identificación del tiempo en el cual se recuperará el capital invertido dentro de un proyecto o idea, para su cálculo se considera la inversión inicial y la sumatoria de los flujos netos de efectivo (Haime, 2015).

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{18.300,56}{\frac{99.677,71}{5}}$$

$$PRI = 0,92$$

## **Análisis**

El capital invertido en la empresa se recupera dentro de 6 meses y 1 día que al ser menor a 5 años considerados el tiempo de vida útil del proyecto se demuestra la viabilidad del proyecto.

### **6.14 Tasa interna de retorno**

Es el evaluador económico que permite conocer la tasa de interés anual promedio que se alcanzará del capital invertido en un proyecto o empresa, se deberá aceptar el evaluador siempre y cuando sea mayor a la Tmar del proyecto (Puente, 2016).

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0,696 + (0,0715 - 0,0696) \left( \frac{51.824,33}{51.824,33 - 51.433,42} \right)$$

$$TIR = 33\%$$



## Análisis

La tasa interna de retorno de la empresa es del 33% y que al ser mayor que la tmar del proyecto se demuestra la viabilidad económica de la ejecución de la idea de negocio y es atractiva para los posibles inversionistas.

### 6.15 Análisis de sensibilidad

Es un análisis que se realiza para conocer los riesgos a los que se enfrenta a empresa, o los beneficios que puede poseer, se lo realiza mediante el incremento del 20% en los ingresos para un escenario optimista y un decremento del 20% en los ingresos para un escenario pesimista.

*Tabla 78 Análisis de sensibilidad*

<b>EVALUADOR</b>	<b>OPTIMISTA +20%</b>	<b>REAL</b>	<b>PESIMISTA - 20%</b>
<b>VAN 1</b>	\$ 89.581,47	\$ 51.824,33	\$ 5.913,78
<b>VAN 2</b>	\$ 88.980,10	\$ 51.433,42	\$ 5.755,74
<b>R B/C</b>	1,43	1,20	0,96
<b>TIR</b>	36%	33%	14%
<b>PRI</b>	8 meses	11 meses	2 Años 11 meses

**Fuente:** investigación propia

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

La creación de una empresa productora y comercializadora de snacks de papa morada se ejecuta mediante la ejecución de un estudio correcto sobre la situación actual del sector y del producto en el mercado a través del cual se concluye lo siguiente:

- El desarrollo del estudio de mercado evidencia la existencia de demanda insatisfecha en el mercado de la ciudad, además se conoce que el 76% de los encuestados aceptan la idea de negocio y están de acuerdo en adquirir el producto de 1 a 2 veces por semana, se obtiene una demanda potencial insatisfecha de producto igual a 3.470.054 para el año 2019.
- Técnicamente queda demostrado que la empresa está en la capacidad de cubrir el 2.5% de la demanda potencial insatisfecha y se estima que mensualmente se elaboren aproximadamente 7.229 fundas de snack de papa morada para su comercialización, considerando los recursos necesarios para la producción.
- La inversión inicial del proyecto es un total de \$ 18.300,56 el mismo que serpa cubierto el 73% con capital propio y el 27% con un financiamiento, este capital serpa recuperado dentro 11 meses, porqué se percibirán ingresos brutos en el primer año de funcionamiento de la empresa es decir para el año 2020 de \$ 77.299,73, se demuestra que por cada dólar que se invierte en la empresa se genera ganancias de 0,20 centavos demostrando así la factibilidad económica de la puesta en marcha de la empresa.
- El proyecto aportará con nuevas plazas de empleo para las personas mediante un trabajo digno y con sueldo acorde a su perfil de trabajo, que es uno de los objetivos que persigue el gobierno para erradicar el desempleo en el País.

- Mediante el desarrollo del estudio organizacional se pudo conocer el personal necesario para la empresa y sus actividades, detallando cada una de las funciones que como empleados debe realizar para cumplir con las metas que persigue la empresa en el mercado.

## **7.2 Recomendaciones**

- La viabilidad de ejecución de una idea o proyecto se la conoce mediante el adecuado estudio de mercado con la finalidad de conocer si el producto tendrá o no aceptación por parte de las personas y a su vez identificarla existencia de demanda insatisfecha de tal manera aplicar estrategias que permitan cubrir las necesidades de las personas.
- Seleccionar estrategias que contribuyan al crecimiento de la empresa y el reconocimiento de los productos en el mercado, porque al ser una empresa nueva posee varias desventajas frente a la competencia por lo cual los proyectos podían fracasar.
- Realizar una comparación adecuada de las distintas entidades financieras existentes en la ciudad para optar por la que mejores opciones tenga como es la tasa de interés y todos los requisitos previos a la solicitud de un préstamo, de tal manera cubrir la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha de la empresa.
- Desarrollar los indicadores financieros a tiempo presente para conocer la situación financiera que tendría el proyecto en el momento actual, a su vez, realizar los cálculos de los evaluadores económicos para conocer los beneficios económicos del proyecto dentro de un lapso de tiempo es decir a tiempo futuro y saber si es viable o no la idea de negocio que se desea desarrollar.

## Bibliografía

- Agripac. (2018). *Papas moradas ayudan a eliminar el cáncer de colon* . Guayaquil.
- Arbones , E. (2014). *Ingeniería Económica*. Mexico: Marcombo.
- Argandoña, A. (2016). *El nombr de la empresa y la responsabilidad social*. La Caixa.
- Arguelles, L., Quijano, R., Fajardo, M., Medina, F., & Cruz, C. (2018). El endeudamiento como indicador de rentabilidad financiera en las MIPYMES turísticas de Campeche. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 278-284.
- Baca, G. (2014). *Evaluación de proyectos* . México: McGraw-Hill.
- Baptista, L., Hernández, S., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación* . México: McGraw-Hill.
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación .
- Benjamin, F. (2015). *Auditoría Administrativa*. Mexico: Perason.
- Beristán, J., & Serrano, L. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios (Primera Ed)*. España: Ecidiones Pirámide.
- Blas Jiménez, P. E. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Perú: Universidad San Pablo.
- Buenaño, M., Mena, A., Soria, E., & Galindo, N. (2017). Propuesta de un modelo de gestión para la administración de talento humano. *Publicando (ISSN 1390-9304)*, 612-618.
- Castañer, J. (2014). *Análisis de costo beneficio:ejemplos de análisis secto privado*. San Juan: Estudios Técnicos Inc.
- Castillo, D. (2015). *Localización óptima del proyecto*. México.
- Celis, & Fierro. (2015). *Contabilidad general con enfoque NIIF para Pymes*. Bogotá: ECOE.

- Competitividad, M. d. (2011). *AGENDAS PARA LA TRANSFORMACION PRODUCTIVA TERRITORIAL*.
- Corrillo, F., & Gutierrez, M. (2015). Estudio de localización de un proyecto. *Ventana científica* 5.
- Country Meters. (Enero de 2019). *Country Meters*. Obtenido de <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Dopacio, C. (2015). Matriz Producto-Proceso. En *Diccionario empresarial*. Empresarial.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing*. Argentina : Ediciones Granica S.A.
- El-Ansary, & Palmatier , S. (2015). *Marketing Channel Strategy*. Ney York: Ediciones Taylor&Francis.
- Emprende Pyme. (2016). *Constitución de una empresa*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/crear-empresa/constitución-de-una-empresa>
- Escrivá, J., Ruiz , C., & Martínez, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc-GrawHill.
- Fernández, B. (2014). *Planificación y Gestión emprendedora*. España: Pearson.
- Fincowsky. (2014). *Organización de empresas*. México D.F: McGraww-Hill Interamericana Editores S.A.
- Fincowsky. (2014). *Organización de empresas (Primera ed.)*. México, D.F: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Fred, D. (2015). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Fred, D. (2015). *Conceptos de administración estratégica* . México: Cámara Nacional de la industria.
- García , M. (2015). *Manual de Marketing*. Madrid : ESIC.
- García, J. (2015). *Planeación estratégica*. VP Consultores.

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Quero. (12 de Octubre de 2018). *Actividad económica*. Obtenido de <https://www.quero.gob.ec/index.php/municipalidades/actividad-economica>
- Gómez, A. (2015). *Canales de distribución (Primera Ed)*. Colombia: Universidad ICESI.
- González, M., & Maranto, M. (2015). *Fuentes de información*. México: UAEH.
- Google Maps. (01 de 2019). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Avenida+Atahualpa+%26+Antonio+Salas,+Ambato+180103/@-1.2869,-78.6333339,348a,35y,12.43h/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d382418cd75ebd:0x160e4bb84070b836!8m2!3d-1.2870155!4d-78.6328253?hl=es>
- Haime, L. (2015). *Planificación financiera en la empresa moderna*. Alicante: ISEF Ediciones.
- Helguera, Á., & García. (2006). *Manual práctico de la producción de la riqueza*. Barcelona.
- Herrán , O., DelCastillo, S., & Fonseca, Y. (2015). Consumo de bocadillos y exceso de peso en niños colombianos. *Scielo*, 224-234.
- Horngren, C. T. (2014). *Contabilidad de Costos- Un enfoque Gerencial*. Mexico D.F.: Prentice.
- Ibañez, J. (2015). *Método, técnica e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: DYKINSON S.L.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de Poblacion y vivineda* . Quito: Unidad de procesamiento de la dirección de estudios analíticos estadísticos.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- Islas, S., & Revila, M. (2013). *Diabetes mellitus: actualizaciones*. México, D. F.: Editorial Alfil, S. A. de C. V. Obtenido de

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/reader.action?ppg=24&docID=10903443&tm=1508450650011>

- Jacobsen , L., & Ramírez Padilla , D. N. (2014). *Contabilidad de Costos: Un Enfoque Administrativo para la Toma de Desiciones*. (McGraw-Hill, Ed.) Colombia.
- Jiménez, D. (2015). *Manual de Recursos Humanos*. Madrid : ESIC.
- Kriesberg, M. (2014). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercializacion en los Paises en Desarrollo*. San José, Costa Rica: IICA.
- LLamas, J. M. (2014). *Estructura científica de la venta*. Mèxico: Limusa S.A. DE C.V.
- López, R. (2015). *¿Qué es la ingeniería del proyecto?* México.
- MAG. (2017). *Ficha del cultivo de papa: Tungurahua*. Ecuador: MAG.
- Mancera, A., & Quintana, L. (2014). *Fundamentos de economía*. México: Patria.
- Martínez, M. (2014). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo XXI.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Mezza, J. (2015). *Evaluación financiera de proyectos*. Gogotá: ECOEdiciones.
- Milla , A., & Martínez , D. (2015). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.
- Ministerio de Salud Pública. (2016). *Mala alimentación*. Quito: Ministerio de Salud Pública.
- Molina, A., & Fajardo, A. (2016). Competitividad del café Kusny del resguardo Inga de Aponte-Tablón de Gómez. *UNIMAR*, 34-44.
- Moreno, J., & Kong, J. (2014). *Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las mypes del distrito de San José*. Chiclayo: Universidad Católica San Toribio de Mogrovejo.

- Muther, R. (2015). *Planificación y proyección de la empresa industrial*. Mexico D.F.: Tecnicos Asociados.
- Núñez, E. (2016). *FundaPymes*. Obtenido de <https://www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>
- Pérez , A., & Guzmán, M. (2015). Los estudios organizacionales como programa de investigación. *Scielo*, 104-123.
- Plan de negocios Perú. (08 de 2016). *Asesoría de planes de negocios*. Obtenido de <http://www.plandenegociosperu.com/2016/08/ejemplo-mercado-potencialdisponible-efectivo.html>
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento conceptos y plan de negocios*. México: Pearson.
- Puente, A. (2016). *Evaluación financiera de proyectos de inversión*. México.
- Pumisacho, M., & Sherwood, S. (2012). *El cultivo de la papa en Ecuador*. Quito.
- Rivas, J. J. (2018). *La producción de papa en Intubucá*. Honduras: Escuela Agrícola Panamericana.
- Rodríguez, A., & Venegas, F. (2012). Liquidez y apalancamiento de la banca comercial en México. *Revista de División de Ciencias Sociales y Humanidades*, 73.96.
- Rodríguez, C. (2010). Procedimiento para estudiar las necesidades informativas de los directivos en la EHTC. *Eumed*.
- Rosado, B., & Alonso, J. (2015). Reformas de las pensiones públicas y privadas en España: Persiguiendo la solvencia y la suficiencia. *Estudios de Economía aplicada*, 859-880.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una vida*. Quito: Senplades.
- Serna, H. (2002). *Gerencia estratégica:Planeación y gestión - teoría y Metodología, incluye guía para el diagnóstico estratégico* . Santa Fé de Bogotá: 3R Editores.



- Siniestra Valencia, G., & Polanco Izquierdo, L. E. (2014). *Contabilidad Administrativa*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Solís, C. (2015). *El concepto de equipos*. Florencia: Leo S. Olschki Editores.
- Talaya, E., & Molina A. (2014). *Investigación de mercado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tennina , L. (2017). *La revolución de la papa: Historia del alimento que salvó el mundo. La dieta rica y nutritiva que te hará bajar de peso*. House Grupo Editorial.
- Ucañan, R. (2015). *Cálculo de la relación beneficio coste*. Madrid: Universita Degli Studi Di Genova.
- Ugalde, J. (2014). *Programación de operaciones* . Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia .
- Valdivia, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: IC Editorial.
- Vargas, G., & Díaz, M. (2017). Crisis y finanzas sustentables: el papel de la deuda y apalancamiento. *Red iberoamericana de Innovación y conocimiento científico*.
- Veiga, C., & Pérez, J. (2015). *La gestión financiera de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Velázquez, L. (2016). *Desarrollo de habilidades en el uso de tecnologías de la información y comunicación*. España: UPAEP.
- Veléz, J. (2014). *Localización óptima del proyecto y características técnicas*. México.
- Zambrano, J. (2016). *Diseño Organizacional*. Machala.

## Anexos

### Anexo 1. ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**



**Objetivo:** Determinar el grado de aceptación del snack elaborado a base de papa morada en la Provincia de Tungurahua.

#### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar.
- Marque con una X la respuesta.

#### PREGUNTAS:

1. **¿Conoce las propiedades y beneficios que aporta la papa morada al ser consumida por el ser humano?**

Si	
No	

2. **¿Ha visto o escuchado que en la ciudad de Ambato se comercialice snack de papa morada?**

Si	
No	

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

3. **¿Si en el mercado de la ciudad de Ambato se elaborará snack de papa morada elaborado de manera natural usted lo consumiría?**

Si	
No	

4. **¿En qué tipo de presentación le gustaría que venga el snack de papa morada?**

Funda	
-------	--

Cartón	
Tarrina	

5. **¿Semanalmente cuantas fundas de 50 gramos de snack de papa morada consumiría?**

1 – 2 paquetes	
3 – 4 paquetes	
5 o más	

6. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda de snack de papa morada de 50 gramos?**

<b>Presentación funda 90 gr</b>
0,75 a 1,00 ( )
1,01 a 1,25 ( )
1,26 a 1,50 ( )

7. **¿Dónde le gustaría adquirir el snack de papa morada?**

Supermercados	
Tiendas de barrio	
Puntos de venta propios	
Tienda virtual	

8. **¿Qué promoción le gustaría recibir por la compra del snack de papa morada?**

Una bebida	
Pague 1 lleve 2	
Cupones para la próxima compra	

**9. ¿Qué es lo que evalúa a la hora de tomar la decisión de comprar un producto?**

Calidad	
Tamaño	
Precio	
Presentación	

**10. ¿Qué publicidad considera que es la más adecuada para ofertar el snack de papa morada?**

Radio	
Televisión	
Volantes	
Redes Sociales	

**11. En escala de 1 al 5, en donde 5 es muy innovador y 1 nada innovador. ¿Qué tan innovador considera usted que es el snack de papa morada?**

5 Muy Innovador	
4 Innovador	
3 Medianamente Innovador	
2 Poco innovador	
1 Nada innovador	

**12. ¿Cuán satisfecho se sentiría al adquirir el snack de papa morada que se encuentren en el mercado a disposición del público?**

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Poco satisfecho	
Insatisfecho	

**Gracias por su colaboración.**

## Anexo 2. SIMULADOR DE CRÉDITO

SIMULADOR DE CRÉDITO

Banco del Pacífico

Sistema de Amortización: Francés ▼

Para conocer las condiciones, costo total del crédito y la tabla de amortización proyectada, por favor genere los archivos de los botones: [Exportar a excel](#) y [Condiciones y Costo Total del Crédito](#)

### Información General De La Simulación

Segmento: COMERCIAL	Tasa de interés: 9.50	Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
Producto: PYME PACIFICO	Plazo (meses): 24	
Monto Solicitado: 5000.00	Fecha de simulación: 2019/07/09	
Sistema de Amortización: Francés	Fecha de vencimiento: 2021/06/28	

Ver ▼

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	2019-08-08	\$ 5,000.00	\$ 189.97	\$ 39.60	\$ 229.57	\$ 4,810.03	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
2	2019-09-07	\$ 4,810.03	\$ 191.47	\$ 38.10	\$ 229.57	\$ 4,618.56	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
3	2019-10-07	\$ 4,618.56	\$ 192.97	\$ 36.60	\$ 229.57	\$ 4,425.59	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
4	2019-11-06	\$ 4,425.59	\$ 194.47	\$ 35.10	\$ 229.57	\$ 4,231.12	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
5	2019-12-06	\$ 4,231.12	\$ 195.97	\$ 33.60	\$ 229.57	\$ 4,035.15	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
6	2020-01-05	\$ 4,035.15	\$ 197.77	\$ 31.80	\$ 229.57	\$ 3,837.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
7	2020-02-04	\$ 3,837.38	\$ 199.27	\$ 30.30	\$ 229.57	\$ 3,638.11	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
8	2020-03-05	\$ 3,638.11	\$ 200.77	\$ 28.80	\$ 229.57	\$ 3,437.34	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
9	2020-04-04	\$ 3,437.34	\$ 202.27	\$ 27.30	\$ 229.57	\$ 3,235.07	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
10	2020-05-04	\$ 3,235.07	\$ 204.07	\$ 25.50	\$ 229.57	\$ 3,031.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
11	2020-06-03	\$ 3,031.00	\$ 205.57	\$ 24.00	\$ 229.57	\$ 2,825.43	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
12	2020-07-03	\$ 2,825.43	\$ 207.07	\$ 22.50	\$ 229.57	\$ 2,618.36	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
13	2020-08-02	\$ 2,618.36	\$ 208.87	\$ 20.70	\$ 229.57	\$ 2,409.49	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
14	2020-09-01	\$ 2,409.49	\$ 210.37	\$ 19.20	\$ 229.57	\$ 2,199.12	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
15	2020-10-01	\$ 2,199.12	\$ 212.17	\$ 17.40	\$ 229.57	\$ 1,986.95	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
16	2020-10-31	\$ 1,986.95	\$ 213.97	\$ 15.60	\$ 229.57	\$ 1,772.98	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
17	2020-11-30	\$ 1,772.98	\$ 215.47	\$ 14.10	\$ 229.57	\$ 1,557.51	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
18	2020-12-30	\$ 1,557.51	\$ 217.27	\$ 12.30	\$ 229.57	\$ 1,340.24	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
19	2021-01-29	\$ 1,340.24	\$ 219.07	\$ 10.50	\$ 229.57	\$ 1,121.17	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
20	2021-02-28	\$ 1,121.17	\$ 220.57	\$ 9.00	\$ 229.57	\$ 900.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
21	2021-03-30	\$ 900.60	\$ 222.37	\$ 7.20	\$ 229.57	\$ 678.23	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
22	2021-04-29	\$ 678.23	\$ 224.17	\$ 5.40	\$ 229.57	\$ 454.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
23	2021-05-29	\$ 454.06	\$ 225.97	\$ 3.60	\$ 229.57	\$ 228.09	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.57
		\$ 5,000.00	\$ 510.00	\$ 510.00	\$ 5,510.00		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 5,510.00

### Anexo 3. TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

Año	Población	Tasa de crecimiento
2000	12 513 644	1.89 %
2001	12 740 675	1.81 %
2002	12 962 405	1.74 %
2003	13 180 828	1.69 %
2004	13 399 623	1.66 %
2005	13 622 439	1.66 %
2006	13 851 361	1.68 %
2007	14 086 485	1.70 %
2008	14 326 540	1.70 %
2009	14 569 455	1.70 %
2010	14 813 001	1.67 %
2011	15 055 986	1.64 %
2012	15 298 387	1.61 %
2013	15 540 403	1.58 %
2014	15 782 114	1.56 %
2015	16 023 640	1.53 %
2016	16 272 968	1.56 %
2017	16 526 175	1.56 %
2018	16 783 322	1.56 %

**Fuente:** (Country Meters, 2019)

#### Anexo 4. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

	<b>DOCUMENTO</b>	<b>ENTIDAD DILIGENTE</b>	<b>TIEMPO APROXIMADO</b>	<b>COSTO APROXIMADO</b>
<b>1</b>	<b>Constitución compañías</b>	Notarías		
	Depósito cuenta integral capital	Entidad bancaria	30 minutos	100 USD
	Otorgamiento de escritura pública	Notaria	2 días laborables	60 USD
	Solicitud aprobación	Superintendencia de compañías	20 minutos	GRATUITA
	Aprobación superintendencia de compañías	Superintendencia de compañías	15 días laborables	2 USD
	Protocolización pública	Notaria	2 días laborables	60 USD
	Publicación	Diario local	10 minutos	20 USD
	Reconocimiento designación administradores	Notaria	30 minutos	60 USD
	Autorización superintendencia	Superintendencia de compañías	5 días laborables	24,30 USD
<b>2</b>	<b>Legislación del contrato de arrendamiento</b>	Notaria	30 minutos	60 USD
<b>3</b>	<b>RUC</b>	SRI	30 minutos	GRATUITO
<b>4</b>	<b>Resultado búsqueda fonética</b>	IEPI	20 minutos	21,20 USD
<b>5</b>	<b>Informe de regulación municipal</b>	Administración zonal	3 días laborables	2 USD

**Anexo 5. PERMISOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO**

	<b>DOCUMENTO</b>	<b>ENTIDAD DILIGENTE</b>	<b>TIEMPO APROXIMADO</b>	<b>COSTO APROXIMADO</b>
<b>1</b>	<b>Patente municipal</b>	Administración zonal	1 hora	570.17 USD
<b>2</b>	<b>Permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos</b>	Cuerpo de bomberos	11 días laborables	1 USD
<b>3</b>	<b>Permiso sanitario</b>	Dirección de salud	20 días laborables	6 USD
<b>4</b>	<b>Autorización Sayce</b>	Sayce	7 días laborables	37 USD



## Anexo 6. Escenario Optimista +20%

### Estado de Resultados

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ingresos</b>	\$ 91.088,92	\$ 92.759,68	\$ 94.461,09	\$ 96.193,01	\$ 97.957,39	\$ 99.754,14
(-) Costos de producción	\$ 29.228,15	\$ 29.307,06	\$ 29.386,19	\$ 29.386,19	\$ 29.386,19	\$ 29.386,19
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 61.860,77</b>	<b>\$ 63.452,62</b>	<b>\$ 65.074,90</b>	<b>\$ 66.806,82</b>	<b>\$ 68.571,20</b>	<b>\$69.524,34</b>
(-) Costos Administrativos	\$ 20.441,44	\$ 20.496,63	\$ 20.551,97	\$ 20.607,46	\$ 20.663,10	\$ 20.950,32
(-) Costos Financieros	\$ 510,00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costos de Ventas	\$ 5.840,66	\$ 5.856,43	\$ 5.872,24	\$ 5.888,09	\$ 5.903,99	\$ 5.986,06
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 35.068,68</b>	<b>\$ 37.099,56</b>	<b>\$ 38.650,69</b>	<b>\$ 40.311,27</b>	<b>\$ 42.004,11</b>	<b>\$42.587,97</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 8.767,17	\$ 9.274,89	\$ 9.662,67	\$ 10.077,82	\$ 10.501,03	\$ 10.646,99
<b>Utilidad antes de participación</b>						
<b>(=) trabajadores</b>	<b>\$ 26.301,51</b>	<b>\$ 27.824,67</b>	<b>\$ 28.988,02</b>	<b>\$ 30.233,45</b>	<b>\$ 31.503,08</b>	<b>\$31.940,98</b>
(-) Participación trabajadores 15%	\$ 3.945,23	\$ 4.173,70	\$ 4.348,20	\$ 4.535,02	\$ 4.725,46	\$ 4.791,15
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 22.356,28</b>	<b>\$ 23.650,97</b>	<b>\$ 24.639,82</b>	<b>\$ 25.698,43</b>	<b>\$ 26.777,62</b>	<b>\$27.149,83</b>
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00
(-) Pago de principales		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$ 20.380,28</b>	<b>\$ 21.674,97</b>	<b>\$ 22.663,81</b>	<b>\$ 28.722,43</b>	<b>\$ 29.801,62</b>	<b>\$30.173,83</b>

### **Cálculo VAN 1**

$$\text{VAN} = -18300,56 + \frac{21674,97}{1,07} + \frac{22663,81}{1,14} + \frac{28722,43}{1,22} + \frac{29801,62}{1,31} + \frac{30173,83}{1,40}$$

$$\text{VAN} = -18300,56 + 20265,26 + 19811,65 + 23474,84 + 22772,73 + 21557,55$$

$$\text{VAN} = \$89.581,47$$

### **Análisis**

El valor actual neto 1, calculada con una tasa mínima de rendimiento del 6,96% es igual a \$ 89.581,47 y que al ser mayor a cero de evidencia la factibilidad de creación de la empresa

$$\text{VAN} = -18300,56 + \frac{21674,97}{1,07} + \frac{22663,81}{1,15} + \frac{28722,43}{1,23} + \frac{29801,62}{1,32} + \frac{30173,83}{1,41}$$

$$\text{VAN} = -18300,56 + 20228,15 + 19739,15 + 23346,10 + 22606,37 + 21360,88$$

$$\text{VAN} = \$88.980,10$$

### **Cálculo VAN 2**

### **Análisis**

El valor actual neto 1, calculada con una tasa mínima de rendimiento del 7,15% es igual a \$ 88.980,10 y que al ser mayor a cero de evidencia la factibilidad de creación de la empresa

### **Relación Beneficio Costo**

$$R^B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$R^B/C = \frac{481.125,32}{335.138,35}$$

$$R^B/C = 1,43$$

### **Análisis**

Se evidencia que la empresa al tener 1,43 en la relación beneficio costo se demuestra que los beneficios son mayores a los costos del proyecto por lo que es rentable.

### **Periodo de recuperación de la inversión**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{18.300,56}{\frac{133.036,65}{5}}$$

$$PRI = 0,69$$

### **Análisis**

El capital invertido en la empresa se recupera dentro de 8 meses que al ser menor a 5 años considerados el tiempo de vida útil del proyecto se demuestra la viabilidad del proyecto.

### **Tasa interna de retorno**

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0,696 + (0,0715 - 0,0696) \left( \frac{89.581,47}{89.581,47 - 88.980,10} \right)$$

$$TIR = 36\%$$

### **Análisis**

La tasa interna de retorno de la empresa es del 36% y que al ser mayor que la tmar del proyecto se demuestra la viabilidad económica de la ejecución de la idea de negocio y es atractiva para los posibles inversionistas.

## Anexo 7. Escenario Pesimista -20%

### Estado de Resultados

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ingresos</b>	\$ 60.725,95	\$ 61.839,79	\$ 62.974,06	\$ 64.128,67	\$ 65.304,93	\$ 66.502,76
(-) Costos de producción	\$ 29.228,15	\$ 29.307,06	\$ 29.386,19	\$ 29.386,19	\$ 29.386,19	\$ 29.386,19
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 31.497,80</b>	<b>\$ 32.532,72</b>	<b>\$ 33.587,87</b>	<b>\$ 34.742,48</b>	<b>\$ 35.918,74</b>	<b>\$36.418,01</b>
(-) Costos Administrativos	\$ 20.441,44	\$ 20.496,63	\$ 20.551,97	\$ 20.607,46	\$ 20.663,10	\$ 20.950,32
(-) Costos Financieros	\$ 510,00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costos de Ventas	\$ 5.840,66	\$ 5.856,43	\$ 5.872,24	\$ 5.888,09	\$ 5.903,99	\$ 5.986,06
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 4.705,71</b>	<b>\$ 6.179,67</b>	<b>\$ 7.163,66</b>	<b>\$ 8.246,93</b>	<b>\$ 9.351,65</b>	<b>\$ 9.481,63</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 1.176,43	\$ 1.544,92	\$ 1.790,92	\$ 2.061,73	\$ 2.337,91	\$ 2.370,41
<b>Utilidad antes de participación</b>						
<b>(=) trabajadores</b>	<b>\$ 3.529,28</b>	<b>\$ 4.634,75</b>	<b>\$ 5.372,75</b>	<b>\$ 6.185,20</b>	<b>\$ 7.013,73</b>	<b>\$ 7.111,23</b>
(-) Participación trabajadores 15%	\$ 529,39	\$ 695,21	\$ 805,91	\$ 927,78	\$ 1.052,06	\$ 1.066,68
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 2.999,89</b>	<b>\$ 3.939,54</b>	<b>\$ 4.566,83</b>	<b>\$ 5.257,42</b>	<b>\$ 5.961,67</b>	<b>\$ 6.044,54</b>
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00
(-) Pago de principales		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$ 1.023,88</b>	<b>\$ 1.963,54</b>	<b>\$ 2.590,83</b>	<b>\$ 8.281,41</b>	<b>\$ 8.985,67</b>	<b>\$ 9.068,54</b>

### **Cálculo VAN 1**

$$\text{VAN} = -18300,56 + \frac{1963,54}{1,07} + \frac{2590,83}{1,14} + \frac{8281,41}{1,22} + \frac{8985,67}{1,31} + \frac{9068,54}{1,40}$$

$$\text{VAN} = -18300,56 + 1835,83 + 2264,78 + 6768,40 + 6866,35 + 6478,98$$

$$\text{VAN} = \$5.913,78$$

### **Análisis**

El valor actual neto 1, calculada con una tasa mínima de rendimiento del 6,96% es igual a \$ 5.913,78 y que al ser mayor a cero de evidencia la factibilidad de creación de la empresa

### **Cálculo VAN 2**

$$\text{VAN} = -18300,56 + \frac{1963,54}{1,07} + \frac{2590,83}{1,15} + \frac{8281,41}{1,23} + \frac{8985,67}{1,32} + \frac{9068,54}{1,41}$$

$$\text{VAN} = -18300,56 + 1832,47 + 2256,50 + 6731,28 + 6816,19 + 6419,87$$

$$\text{VAN} = \$5.755,74$$

### **Análisis**

El valor actual neto 1, calculada con una tasa mínima de rendimiento del 7,15% es igual a \$ 5.775,74 y que al ser mayor a cero de evidencia la factibilidad de creación de la empresa

### **Relación Beneficio Costo**

$$R^{B/C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$R^{B/C} = \frac{320.750,21}{335.138,35}$$

$$R^{B/C} = 0,96$$

### **Análisis**

Se evidencia que la empresa al tener 0,96 en la relación beneficio costo se demuestra que los costos son mayores a los beneficios dentro del escenario pesimista.

#### **6.13 Periodo de recuperación de la inversión**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{18.300,56}{\frac{30.889,99}{5}}$$

$$PRI = 2,96$$

### **Análisis**

El capital invertido en la empresa se recupera dentro de 2 años 11 meses que al ser menor a 5 años considerados el tiempo de vida útil del proyecto se demuestra la viabilidad del proyecto.

#### **6.14 Tasa interna de retorno**

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0,696 + (0,0715 - 0,0696) \left( \frac{5.913,78}{5.913,78 - 5.755,74} \right)$$

$$TIR = 14\%$$

### **Análisis**

La tasa interna de retorno de la empresa es del 14% y que al ser mayor que la tmar del proyecto se demuestra la viabilidad económica de la ejecución de la idea de negocio y es atractiva para los posibles inversionistas.