



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE PAPA CHINA EN LA BONITA, SUCUMBÍOS, ECUADOR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORIA

AUTORAS:

CABRERA CABRERA DAYSI ESTEFANÍA

CÁLIZ ALMEIDA MARÍA CAMILA

DIRECTORA:

MSC. SANDRA MERCEDES GUEVARA LÓPEZ

IBARRA, 2022

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado presentados por las señoritas **Cabrera Cabrera Daysi Estefanía** y **Cáliz Almeida María Camila** y, para optar por el título de LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, cuyo tema es “**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPA CHINA EN LA BONITA, SUCUMBÍOS, ECUADOR**”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de agosto 2022



Msc. Sandra Mercedes Guevara López

C.I:100254138-9

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	2100711221		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cabrera Cabrera Daysi Estefanía		
DIRECCION:	El Olivo, Ibarra		
EMAIL:	decabrera@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0996907986

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	0402036883		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cáliz Almeida María Camila		
DIRECCION:	La Victoria, Ibarra.		
EMAIL:	mccaliza@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062987714	TELÉFONO MÓVIL:	0968887546

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador
AUTOR (ES):	Cabrera Cabrera Daysi Estefanía

	Cáliz Almeida María Camila
FECHA: DD/MM/AAAA	13/09/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Sandra Guevara

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de septiembre de 2022.

AUTOR (AS)

.....
Cabrera Cabrera Daysi Estefania

.....
Cáliz Almeida María Camila

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación, lo dedico a mi familia que han estado presentes siempre de forma incondicional, quienes son mi fuente de fortaleza en los momentos difíciles y me motivan a seguir soñando:

A mis padres Jaime Cabrera y Oliva Cabrera, por su amor, apoyo, ejemplo de lucha y trabajo constante, quienes han confiado en mí y me han enseñado que con esfuerzo y dedicación es posible alcanzar grandes cosas.

A mis hermanos Jaime Alex Cabrera y Daniel Cabrera, por su cariño, experiencias compartidas, palabras de aliento y motivación cuando lo necesito; quienes son mi inspiración y motivo de superación.

Daysi Estefanía Cabrera Cabrera

Dedicatoria

El esfuerzo diario se ve reflejado con la culminación de este trabajo, mismo que es dedicado a Dios, el dueño de mi vida y quien ha puesto sobre mí el don de la inteligencia, sabiduría y responsabilidad; a mi familia ejemplo de lucha, amor y apoyo incondicional, en todo este camino recorrido, en especial a mis padres y hermana las personas que han sabido ser mi motivación diaria.

María Camila Cáliz Almeida

Agradecimiento

A Dios, por acompañarme a cada paso, levantarme después de cada tropiezo, por sus bendiciones infinitas y hacer posible que llegue al final de este proceso de formación.

A mi familia, quienes han sido parte fundamental para alcanzar esta meta, por su esfuerzo, consejos y apoyo incondicional.

A mis profesores, quienes con gran vocación y profesionalismo me guiaron y compartieron sus conocimientos conmigo.

A mis compañeros y compañeras, que día con día compartimos gratas experiencias en el transcurso de este proceso de aprendizaje.

A mi compañera de tesis Camila Cáliz, por su amistad y acompañamiento en cada etapa de estudio.

Daysi Estefanía Cabrera Cabrera

Agradecimiento

Tras la culminación de este trabajo, sinónimo de esfuerzo, responsabilidad y dedicación constante, expreso mi sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía en todo este camino.

A mis padres por todo el apoyo, sacrificio y motivación diaria; a mis queridos docentes quienes me han brindado sabios conocimientos durante todo este proceso educativo y a mi amiga y compañera de trabajo Daysi Cabrera, quien me ha demostrado que la verdadera amistad existe estado junto a mí en todo momento.

María Camila Cáliz Almeida

CONTENIDO

Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VIII
Resumen	XVI
Abstract.....	XVII
Objetivos.....	XVIII
CAPÍTULO I.....	1
DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. Introducción	1
1.2. Objetivo.....	2
1.3. Determinación y justificación del problema	2
1.4. Propuesta de la idea de negocios	4
1.4.1. Descripción de la idea.	4
1.4.2. Descripción de los productos o servicios.	7
1.4.3. Descripción del segmento de mercado.	8
1.4.4. Descripción del modelo de negocio.	9
1.4.4.1. Business To Business.	9
1.4.4.2. Health food.	9
1.4.4.3. Multicompetente.....	9
1.4.4.4. Tipo de empresa a constituir.....	10
1.5. Innovación y pertinencia de la idea de negocio	11
1.5.1. Innovación en el producto.	11
1.5.2. Innovación en la organización.....	11
1.5.3. Innovación en el proceso.....	12
1.5.4. Innovación en marketing.....	12
1.6. Identificación de las variables diagnósticas	14
1.7. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio	16
1.7.1. Situación del macro ambiente.	16
1.7.1.1.Aspecto político y legal.	16
1.7.1.2.Económico.....	16
1.7.1.3.Social.	21
1.7.1.4.Tecnológico.	22
1.7.1.5.Proceso de producción.....	23
1.7.1.6.Mercado.	27
1.7.1.7.Competencia.	29

1.7.1.8.Comercialización.....	30
1.7.2.Situación competitiva de la Industria.....	30
1.7.2.1.Análisis de PORTER.....	30
1.8.AOOR.....	33
1.9.Conclusión Diagnóstica.....	33
CAPÍTULO II.....	35
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	35
2.1. Introducción.....	35
2.2. Objetivo.....	35
2.3. Fundamentación metodológica.....	35
2.3.1. Tipo de investigación.....	35
2.3.2. Método.....	36
2.3.3. Tipo de muestreo.....	36
2.3.3.1. Muestreo probabilístico.....	36
2.3.3.2. Población.....	36
2.3.3.3. Selección de una muestra.....	37
2.3.4. Técnicas e instrumentos.....	37
2.4.Fundamentación de la propuesta.....	37
2.4.1. Términos Generales.....	37
2.4.2. Términos Específicos.....	42
CAPÍTULO III.....	45
PROPUESTA.....	45
3.1. Introducción.....	45
3.2. Objetivo general.....	45
3.2.1. Objetivos específicos.....	45
3.3. Modelo de negocio.....	46
3.3.1. Lienzo CANVAS.....	47
3.3.2. Descripción de los elementos CANVAS.....	49
3.3.2.1. Segmento de clientes.....	49
3.3.2.2. Propuesta de valor.....	49
3.3.2.3. Relación con los clientes.....	50
3.3.2.4. Canales.....	51
3.3.2.5. Fuentes de ingreso.....	52
3.3.2.6. Actores clave.....	52
3.3.2.7. Actividades clave.....	53

3.3.2.8. Recursos clave.	54
3.3.2.9. Estructura de costos.	54
3.4. Estudio de mercado.....	55
3.4.1. Objetivo general	55
3.4.2. Objetivos específicos.....	55
3.4.3. Diseño de la investigación de mercados.	55
3.4.3.1. Matriz de variables del estudio de mercado.....	56
3.4.4. Segmentación de mercados	58
3.4.5. Clientes.....	58
3.4.6. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	59
3.4.7. Instrumentos de recolección.....	60
3.4.8. Resultados y discusión	61
3.4.9. Análisis de la demanda.....	70
3.4.10. Análisis de la oferta.....	73
3.4.11. Demanda insatisfecha.....	76
3.4.12. Estrategias de comercialización.	76
3.5. Estudio técnico – administrativo.....	77
3.5.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	77
3.5.1.1. Macrolocalización.	77
3.5.1.2. Microlocalización.	77
3.5.2. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	79
3.5.2.1. Mercado.	79
3.5.2.2. Tecnología (Maquinaria: capacidad producción).....	79
3.5.2.3. Financiamiento.	83
3.5.2.4. Capacidad Instalada.....	83
3.5.3. Ingeniería del proyecto.....	86
3.5.3.1. Distribución de la planta.....	87
3.5.3.2. Diseño planimétrico de la planta.	88
3.5.3.3. Requerimientos por áreas.	88
3.5.4. Identificación y descripción de los procesos.....	90
3.5.4.1. Caracterización y diseño del producto/servicio.....	90
3.5.4.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.	93
3.5.5. Estructura organizativa y administrativa.....	95
3.5.5.1. Misión.....	95
3.5.5.2. Visión.....	95

3.5.5.3. Políticas.	95
3.5.5.4. Valores.....	96
3.5.5.5. Marca e imagen corporativa.	97
3.5.5.6. Mapa de procesos.	99
3.5.5.7. Flujograma de actividades.	100
3.5.5.8. Organigrama.	114
3.5.5.9. Manual de funciones.....	116
3.5.6. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual	127
3.5.6.1. Tipo de empresa a constituir.....	127
3.5.6.2. Proceso de registro de marca (SENADI).....	129
3.5.6.3. Patente municipal.	131
3.5.6.4. Nombre comercial de la empresa.	131
3.6. Estudio financiero	131
3.6.1. Inversiones y capital de trabajo.....	131
3.6.1.1. Maquinaria y equipos.	131
3.6.1.2. Capital de trabajo.....	132
3.6.1.3. Total de inversión.	133
3.6.1.4. Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.	134
3.6.1.5. Tasa de Rendimiento Medio.....	135
3.6.2. Estado de situación inicial.....	136
3.6.3. Estado de Resultados.....	137
3.6.4. Flujo de efectivo.....	138
3.6.5. Cálculo del valor actual neto y tasa interna de retorno.	139
3.6.6. Período de recuperación.....	140
3.6.7. Punto de equilibrio	140
3.6.8. Análisis Costo / Beneficio.....	142
3.6.9. Análisis de sensibilidad.....	142
CAPÍTULO IV	144
VALIDACIÓN	144
4.1. Introducción	144
4.2. Descripción del estudio.....	144
4.3. Objetivo.....	144
4.4. Equipo de trabajo	144
4.5. Método de verificación	145
4.6. Método de calificación.....	148

4.7. Rango de interpretación	148
4.8. Resultados	148
4.9. Análisis	162
Conclusiones.....	163
Recomendaciones	164
Anexos	165
Técnica de recolección de datos - encuesta	165
Técnica de recolección de datos – entrevistas	168
Bibliografía.....	179

Resumen

Esta investigación plantea como objetivo elaborar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de la papa china, en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador; mediante la elaboración de un snack al horno.

Para la ejecución de este trabajo, en primera instancia se identificó el diagnóstico de la problemática a través de la realización de un análisis crítico; se respaldó la fundamentación teórica a través de fuentes bibliográficas; las técnicas e instrumentos utilizados para obtener información relevante que contribuya a establecer y justificar el problema de investigación fueron la entrevista y la encuesta.

La propuesta de solución para conocer la decisión en cuanto a la ejecución del proyecto se realizó a través de un estudio de mercado, de donde se obtuvo que el 98,18% de la población estaría dispuesta a adquirir el snack de papa china; sin embargo, mediante el estudio económico financiero, se obtuvo un VAN negativo de \$-102,716.23 y debido a que el proyecto arrojó flujos negativos, no fue posible realizar el cálculo de la TIR, lo cual da a entender que la idea de negocio no es factible y por lo tanto se debería rechazar.

Esta investigación fue validada por parte del tribunal, director del trabajo de titulación y de los oponentes designados, para quienes se presentó el informe final con el fin de evaluar todos los aspectos relacionados con la investigación.

Palabras Clave: Emprendimiento, Papa China.

Abstract

Throughout the development of a stove snack, this plant investigation will develop an objective project for the establishment of a dedicated company for the production, industrialization, and marketing of Chinese potatoes in La Bonita, Sucumbios, Ecuador. The diagnosis of the problem was identified in the first instance through the realization of critical analysis; the theoretical foundation was supported through bibliographic sources, and the techniques and instruments used to obtain relevant information that contributes to establishing and justifying the research problem were the interview and the survey. A market study was conducted to determine the decision regarding the project's execution, and it was discovered that 98.18 percent of the population would be willing to purchase the Chinese potato snack. The financial economic study yielded a negative NPV of \$-102,716.23, and because the project had negative flows, the IRR could not be calculated, implying the business idea is unfeasible and should be rejected. The court, the director of the titling work, and the appointed opponents validated the investigation, and the final report was provided to them to examine all parts of the research.

Keywords: Entrepreneurship, Chinese potato.

Objetivos

Elaborar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de la papa china, en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación relacionada con la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.
- Fundamentar teórica y metodológicamente un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de la papa china, en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.
- Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de la papa china, en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.
- Validar los resultados de un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de la papa china, en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO

1.1.Introducción

En términos económicos, “emprender” es iniciar la búsqueda de generación de valor, a través de la creación o expansión de una actividad económica por medio de la identificación y explotación de nuevos productos, procesos o mercados. (Zamora, 2018)

Formar en el emprendimiento es significativo para el desarrollo local, el cual es planteado como el beneficio que la sociedad recibe al afrontar de una forma más eficiente la satisfacción de las necesidades y la solución de los problemas a las demandas de la comunidad. (Duarte & Ruiz, 2009)

Ante la saturación del mercado de productos tradicionales, la producción agrícola actualmente se encuentra diversificándose en gran medida, debido a la búsqueda de alternativas potenciales que involucren a la producción de alimentos con elevado valor nutricional y que a la vez contribuyan a impulsar el desarrollo económico de los países y regiones.

Ecuador se ha caracterizado por ser uno de los países con mayor diversidad de climas, flora y fauna, aspectos que han permitido que en el territorio sea posible el cultivo de una gran variedad de alimentos; entre ellos los tubérculos, los cuales gracias a su bajo costo y elevado valor nutritivo constituyen una de las principales fuentes de alimentación en los ecuatorianos.

La producción agrícola en el país se ha constituido en una de las principales fuentes económicas de las regiones Costa, Sierra y Oriente. Un claro ejemplo es la provincia de Sucumbíos, que cuenta con una variedad de climas desde frío húmedo en la parte alta, templado muy húmedo junto a la cordillera y tropical lluvioso en la cuenca amazónica; mientras que su temperatura varía desde los 6 a los 30°C. Este clima le ha permitido generar el cultivo de diversidad de productos.

Esta provincia posee siete cantones, entre ellos: Putumayo, Cuyabeno, Shushufindi, Lago Agrío, Cascales, Gonzalo Pizarro y Sucumbíos. Este último se caracteriza por ser el cantón que abarca la mayor diversidad de climas, permitiendo que se pueda dar el cultivo de productos como: la papa, tomate de árbol, maíz, hortalizas, granadilla,

naranjilla, papa china, plátano, yuca, cacao, café, caña de azúcar, entre otros. (Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Sucumbios, 2019)

La papa china (colocasia esculenta), conocida también con diversos nombres que la hacen característicos de cada región, por ejemplo: malanga, tacón, taro, bore, ocumo, quiquisque; es originaria de la región Indo – malaya, expandiéndose al este y sudeste de Asia, Islas del Pacífico y África y posteriormente El Caribe y las Américas; ocupa el puesto número catorce entre los cultivos de tubérculos de primera necesidad alrededor del mundo. Este producto constituye una de las principales fuentes de energía, puede ser empleado para la alimentación humana y animal, así como para otros usos de tipo industrial. (Mendoza, 2014)

1.2.Objetivo

Diagnosticar la situación relacionada con la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

1.3.Determinación y justificación del problema

El desconocimiento de los usos y propiedades nutricionales de la papa china, así como la falta de acompañamiento por parte de autoridades de La Bonita para impulsar la producción agrícola local, sumado a los inadecuados canales de distribución existentes han provocado el estancamiento de la producción de la misma. Por ende, no se cuenta con gran cantidad de productos elaborados a partir de esta en el mercado actual. Además, las ganancias de los productores locales se han visto afectadas, por la existencia de intermediarios quienes se encargan de llevar el producto hasta los diferentes canales de comercialización.

En cuanto a la producción de papa china, según CORPEI, señala que en el contexto nacional la producción se concentra en pequeños y medianos productores mismos que generan alrededor del 80% de la producción nacional.

Por otro lado, el cultivo de papa china en el Ecuador es de aproximadamente 25.669 hectáreas, en donde se cultivan 209.611 toneladas de este tubérculo, de las cuales solo el 15% de la producción total se comercializa en el mercado local, destinando el 80% al mercado internacional. (Pacheco, 2021)

En lo que concierne a las unidades de producción generadas, en Sucumbíos, Ecuador; y según lo expuesto por el Plan de Ordenamiento Territorial GAD Provincial Sucumbíos, es posible señalar que existe un bajo cultivo de papa china, ya que la misma representa

1.41 unidades de producción agropecuaria anuales, aspecto que se ha tomado en cuenta para la ejecución del presente proyecto. (Burbano & Chulde, Estudio de factibilidad para la producción de un balanceado fortalecido con harina de papa china en la Ciudad de La Bonita Cantón y Provincia de Sucumbíos , 2019)

Con el afán de contribuir a la mejora de la producción agrícola y al desarrollo económico del sector, se pretende implementar una empresa local dedicada a la producción, industrialización y comercialización de la papa china, lo cual no solo permitirá generar fuentes de empleo, sino también mejorará los ingresos económicos de las familias y por ende sus condiciones de vida.

A fin de impulsar la industrialización de la papa china, se busca elaborar un snack que pueda ser consumido en cualquier momento del día por niños, jóvenes y adultos en edades comprendidas entre los cinco a treinta años. Actualmente, en el mercado no se ofertan snacks que aporten mayor valor nutricional y que se encuentren libres de frituras.

Adicional a ello, en el mercado solamente es posible encontrar snacks que generalmente suelen ser costosos por el reconocimiento de su marca y en donde no existe variedad de presentaciones en cuanto a su tamaño, generando que muchas veces este tipo de productos no se ajusten a los requerimientos del consumidor.

Durante el año 2020 han aumentado el número de consumidores en todo el mundo que prestan más atención a sus hábitos alimenticios para mantener una buena salud. Actualmente, más del 40% de las generaciones más jóvenes buscan experiencias personalizadas en cuanto a texturas, colores y apariencias de los snacks. (Federación Ecuatoriana de Exportadores FEDEXPOR, 2021)

En lo que respecta a la industria, Ecuador no ha sido la excepción en cuanto a los cambios en los hábitos de alimentación; dando apertura a la creación de empresas dedicadas a la elaboración de snacks saludables a partir de yuca, papa, plátano, etc., los cuales son principalmente para su comercialización en mercados internacionales como Estados Unidos, España, Canadá y Holanda. (Vega & Velásquez, 2018)

A través de investigaciones se determinó que el mercado de los snacks se encuentra por encima de los 375.000 millones de dólares. De los cuales el 50% de los consumidores eligen snacks saludables y el 30% snacks orgánicos, esto a nivel mundial. Los

ecuatorianos cada vez más demandan productos saludables por la razón de verse bien y cuidar su salud. (Chillambo & Pareja, 2019)

1.4. Propuesta de la idea de negocios

1.4.1. Descripción de la idea.

Idea original: Snack de papa china

- **Técnica de creatividad:** Método de solución creativa de problemas en grupo

Formulación del objetivo:

Desarrollar la idea de negocio para la propuesta de emprendimiento de snacks elaborados a partir de papa china, mediante la utilización de técnicas de creatividad e innovación para identificar las cualidades, beneficios y potencial del producto.

Recoger información necesaria para abordar el problema:

Con el propósito de recoger información para adentrarse de manera profunda al problema, es necesario la investigación de ciertos aspectos relacionados al posible consumidor, por ejemplo: datos, percepciones, sentimientos que este tiene al consumir snacks.

Dentro de los sentimientos y percepciones están:

- Sentimientos de nostalgia al recordar que estos productos eran consumidos en la niñez.
- Para los consumidores que llevan una vida fitness el probar este snack, les transmite tranquilidad de que están consumiendo un producto que les ayuda a su salud.
- Este snack genera sensaciones de alegría ya que puede ser compartido con amigos y familia.
- El snack transmite seguridad a los consumidores de que están degustando un pasaboca nutritivo y que no afecta su salud.

Reformulación del problema:

Con la información que ha sido obtenida, será posible reformular el problema, en este caso el inconveniente principal, es que a pesar de que en el mercado actual se ofertan diferentes tipos de snacks, estos no aportan mayor valor nutricional y generalmente suelen ser costosos por el reconocimiento de su marca, además no existe variedad de presentaciones en cuanto a su tamaño.

Generación de ideas:

Tomando en cuenta el problema existente, surgen ideas con el objetivo de lograr satisfacer las necesidades del consumidor y solucionar el problema planteado, para ello nacen las siguientes ideas:

- Snack elaborado a partir de papa china.
- El snack tendrá diferentes presentaciones y estará a precios asequibles.
- En el empaque del snack será posible observar los beneficios nutricionales que este tiene en la salud de las personas.
- Los bocadillos (papas) serán de diferentes figuras, para así llamar la atención de los consumidores más pequeños.
- Los bocadillos (papas) estarán libres de frituras, ya que los mismos serán elaborados al horno, aportando así mayor valor nutricional.

Selección y refuerzo de las ideas:

Con las ideas que fueron planteadas, se realiza una selección de las más viables y con las cuales se espera llegar a solucionar el problema. En este caso se selecciona a todas las ideas antes mencionadas.

Establecimiento de un plan de acción:

Con la selección de ideas, se procede a establecer un plan de acción, para este proyecto el plan es la elaboración de un snack de papa china, producto que será elaborado al horno, el mismo podrá ser consumido a partir de los 5 años de edad y será encontrado en distintas presentaciones, este producto se distribuirá en La Bonita, Tulcán y Nueva Loja, estará a disposición del cliente en supermercados, tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos.

- **Técnica de creatividad:** Técnica del listado de atributos

Primer paso:

Hacer una lista de los atributos de los snack existentes.

- Tamaño mediano y grande.
- Envoltura plástica que contiene y protege el producto.
- No es adecuado para el consumo de todas las personas por su elaboración a partir de aceites refinados.
- Se adquieren fácilmente en tiendas y supermercados.
- No muestran la información nutricional del producto.
- Se elaboran a partir de productos tradicionales como la papa, plátano, yuca.

Segundo paso:

En este paso se analizan los atributos de los snacks que se ofertan actualmente y se plantean preguntas sobre la forma en que se podrían mejorar.

Tamaño mediano y grande:

- **¿Se podría incluir más presentaciones?**

Se podría incorporar varias presentaciones de tamaño: individuales o personales, medianas y grandes.

Al adquirir el tamaño ideal puede ser consumido en cualquier momento del día.

Envoltura plástica que contiene y protege el producto:

- **¿Se puede lograr que su envoltura sea más atractiva para el consumidor?**

Se puede incluir diseños llamativos que además de contener y proteger el producto atraiga la atención del consumidor.

No es adecuado para el consumo de todas las personas por su elaboración a partir de aceites refinados.

- **¿Se podría elaborar un snack más saludable?**

Se propone la creación de un snack libre de frituras.

Una buena alternativa es reemplazar los aceites refinados por una nueva técnica para su elaboración, por ejemplo, snacks al horno.

Puede ser consumido por cualquier persona por ser un producto más saludable.

Se adquieren fácilmente en tiendas y supermercados:

- **¿Qué lugares son más adecuados para su adquisición?**

Se podrían adquirir fácilmente en supermercados, tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos.

No muestran la información nutricional del producto:

- **¿Qué información de interés para el consumidor se podría incluir en el empaque del producto?**

- Se podría incluir una etiqueta con información sobre el producto.
- Se podría especificar datos del productor.
- Se podrían detallar los ingredientes o composición.
- Se podría mostrar la información nutricional.

Se elaboran a partir de productos tradicionales como la papa, plátano, yuca:

- **¿Se podría crear un snack elaborado a partir de un producto diferente?**

Una buena alternativa es crear un snack elaborado a partir de Papa China.

Tercer paso:

Una vez elaborado el segundo paso se procede a seleccionar las mejores ideas que surgieron. Detallando así las siguientes:

- Se incluye varias presentaciones de tamaño: individuales o personales, medianas y grandes.
- Al adquirir el tamaño ideal puede ser consumido en cualquier momento del día.
- Se puede incluir diseños llamativos que además de contener y proteger el producto atraiga la atención del consumidor.
- Se propone la creación de un snack libre de frituras.
- Una buena alternativa es remplazar los aceites refinados por una nueva técnica para su elaboración, por ejemplo, snacks al horno.
- Puede ser consumido por cualquier persona por ser un producto más saludable.
- Se podrían adquirir fácilmente en supermercados, tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos.
- Se incluye una etiqueta con información sobre el producto.
- Se especifica datos del productor.
- Se detallan los ingredientes o composición.
- Se muestra la información nutricional.
- Una buena alternativa es crear un snack elaborado a partir de Papa China.

Idea mejorada: Snack de papa china, elaborado al horno, los bocadillos tendrán diferentes figuras, este producto podrá ser encontrado en tres diferentes presentaciones individuales o personales, medianas y grandes.

En el reverso de su empaque será posible encontrar información acerca de este producto, su origen, modo de conservación, ingredientes que lo componen, los nutrientes y beneficios que aporta en la alimentación; adicional a esto, cada producto contendrá diferentes recetas en las que el cliente tendrá diversas opciones para disfrutar este snack.

1.4.2. Descripción de los productos o servicios.

El producto que se pretende ofertar es un snack de papa china, se distingue de los productos que se encuentran disponibles en el mercado, debido a que este será elaborado al horno, es decir se encontrará libre de frituras.

Este snack también se caracterizará porque sus bocadillos tendrán diferentes figuras, haciendo de este un producto personalizado que logre captar la atención de los consumidores.

Además, este producto podrá ser encontrado en tres diferentes tamaños, adecuándole a la ocasión de consumo, así se tiene empaques individuales o personales, medianos y grandes que contendrán 40, 150 y 400 gr respectivamente; sin embargo, cada presentación pretende aportar con el mismo valor nutricional al cliente.

En el reverso de su empaque será posible encontrar información acerca de este producto, su origen, modo de conservación, ingredientes que lo componen, los nutrientes y beneficios que aporta en la alimentación; adicional a esto, cada producto contendrá diferentes recetas en las que el cliente tendrá diversas opciones para disfrutar este snack.

1.4.3. Descripción del segmento de mercado.

El mercado meta a quien está dirigido este producto ha sido posible obtener a través de las siguientes variables de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

En lo que respecta a la segmentación geográfica se ha elegido para la distribución del producto a La Bonita, ubicada en el cantón y provincia de Sucumbíos, por ser el lugar en el cual se elaborará el mismo, así como Nueva Loja y Tulcán capitales de las provincias de Sucumbíos y Carchi respectivamente, por la cercanía que existe con el lugar de producción.

Para la segmentación demográfica se ha incluido a personas en edades comprendidas de cinco a treinta años, sin distinción de ingresos económicos, ya que son ellos quienes demandan con mayor frecuencia este tipo de productos.

En cuanto a la variable psicográfica, el producto estará dirigido hacia las personas que tengan tendencia a consumir snacks con opciones atractivas, poco tradicionales y que aporten mayor valor nutricional.

Finalmente, la segmentación conductual se ha determinado tomando en cuenta a las personas que adquieran estos productos de forma constante en supermercados, tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos. A su vez que busquen snacks con opciones más saludables.

1.4.4. Descripción del modelo de negocio.

Para la definición del modelo de negocio que se va a implementar en este proyecto, se ha tomado en cuenta los siguientes:

1.4.4.1. Business To Business.

El B2B es un modelo de negocio que consiste en los servicios que una compañía entrega a otra con el objetivo de mejorar las ventas de los productos y bienes que ofrece. Es decir, una transacción comercial entre empresas. (DocuSign,, 2021)

Entre sus beneficios y características están:

- **Ahorro económico:** Se caracteriza porque no se tiene que invertir gran cantidad de dinero en estrategias de marketing.
- **Comunicación más efectiva con clientes y proveedores:** Facilitando y haciendo más eficiente las interacciones con éstos. La disminución de papeleo, llamadas, envíos.
- **Generación de identidad en el sector:** Es útil para posicionar la identidad de una empresa en el sector que se desempeña, generando mayor reconocimiento y visibilidad.
- **Mayores ganancias:** El modelo B2B permite ofrecer productos en mayor cantidad con el fin de mejorar la oferta a los compradores.

1.4.4.2. Health food.

Se trata de un modelo de negocio dedicado a la producción y elaboración de alimentos saludables para el bienestar de las personas, para que así tengan buena salud y una mejor calidad de vida, para ello es importante conocer bien al cliente para saber sus necesidades. (Solón, 2019)

1.4.4.3. Multicompetente

El modelo multicomponente se basa en vender un mismo producto en diferentes lugares, con distintos precios y presentaciones. Frente a otros modelos de negocio, este se diferencia porque el producto sigue siendo el mismo. (Ibercenter Business Center,, 2021)

De los modelos de negocio antes mencionados, se ha tomado en cuenta los aspectos que serán de mayor utilidad y que ayuden a establecer de mejor forma la propuesta de valor que se ofrecerá al mercado y a los clientes; permitiendo responder con claridad que se va a ofrecer, a quién y cómo se lo va a hacer.

En lo que respecta al modelo de negocio Business To Business, para el lanzamiento de un snack elaborado a partir de la papa china, se ha considerado que se generará una transacción comercial con tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos.

Además se implementará el modelo de negocio Health food, ya que se pretende crear un snack más saludable elaborado a partir de papa china, tomando en cuenta los extensos beneficios nutricionales que aportará al ser consumido por las personas.

Finalmente, se ha tomado en cuenta al modelo de negocio multicompetente, debido a que este permitirá vender al snack de papa china con diversos precios y presentaciones, en diferentes lugares como supermercados, tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos; considerando que en la actualidad, los consumidores prefieren realizar sus compras en estos sitios por algunas razones como: cercanía, precios diversos, variedad de productos, compras planificadas entre otros.

1.4.4.4. Tipo de empresa a constituir

Se ha considerado que el tipo de empresa a constituir es una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S, tomando en cuenta la amplia flexibilidad que tiene al adaptarse a diversos tipos de negocio.

Uno de los aspectos por los cuales se ha elegido este tipo de empresa, es la estructura flexible de capital con la que cuenta, ya que no existe un capital mínimo, ni un porcentaje establecido al momento de constituir la empresa; adicional a ello la empresa que se pretende crear se constituirá por personas naturales, en este caso si se considera factible acogerse a la limitación de responsabilidad que establece este tipo de compañías.

Por otro lado, las S.A.S. cuentan con beneficios tributarios, entre ellos, se puede mencionar que la tarifa que se debe cancelar por el impuesto a la renta se encuentra fijada entre el 22% y el 25%; otro beneficio es que los dividendos percibidos de parte de otras sociedades ecuatorianas están exentos del impuesto a la renta; no hay retención al distribuir dividendos entre sociedades ecuatorianas.

1.5. Innovación y pertinencia de la idea de negocio

En los últimos años la innovación se ha convertido en un tema de mucha importancia para las empresas, ya que solo aquellas que son capaces de impulsar la transformación, generar nuevas ideas y ofrecer algo diferente en el mercado son consideradas como competitivas y además estarán en condiciones de sobrevivir en su entorno económico actual.

1.5.1. Innovación en el producto.

Este tipo de innovación se genera cuando existe un ingreso en el mercado de nuevos productos o servicios, incluyendo ciertas alteraciones en las especificaciones técnicas, materiales, componentes o en otras características funcionales. (Haro, Córdova, & Alvarado, 2017)

En lo referente a la innovación del producto se ha incluido mejoras significativas que diferencian al snack del resto de productos existentes en el mercado, ya que este será elaborado a partir de papa china, un tubérculo del cual se pretende aprovechar todo su valor nutricional, este será elaborado al horno haciendo que sea más saludable y que se encuentre libre de aceites refinados.

Además, se incluirá diferentes diseños que hacen de este snack más atractivo para el consumidor, se podrá encontrar tres alternativas en cuanto a tamaño: individual o personal, mediano y grande. En el empaque será posible observar información acerca de este producto, su origen, modo de conservación, ingredientes que lo componen, los nutrientes y beneficios que aporta en la alimentación y diferentes recetas en las que el cliente tendrá diversas opciones para disfrutarlo.

1.5.2. Innovación en la organización.

Hace referencia a la implementación de nuevos métodos en la organización del negocio o del trabajo y/o en las relaciones hacia el exterior (gestión del conocimiento, formación, evaluación y desarrollo de los recursos humanos, gestión de la cadena de valor, reingeniería de negocio, gestión del sistema de calidad, etc.). (Carrera & Díaz, 2019)

Además de contar con un manual de funciones, en el que se encuentren descritas las actividades a desarrollar por cada miembro de la empresa, con el fin de innovar dentro de la organización se pretende crear incentivos como bonificaciones y reconocimientos públicos a quien se destaque por su desempeño en el trabajo, dándole la oportunidad de

participar de talleres y conferencias financiados por la entidad y la posibilidad de alcanzar un ascenso laboral.

Con el objetivo de que los trabajadores de la empresa puedan desempeñar sus actividades de forma más eficiente, se implementarán capacitaciones que fortalezcan sus conocimientos y habilidades en la realización de sus funciones, estas serán especializadas para cada área, además los empleados podrán reforzar con práctica los conocimientos teóricos aprendidos.

Los empleados tendrán la posibilidad de aportar con nuevas ideas en los diferentes proyectos de la organización, como por ejemplo: sugerencias para la creación de un nuevo empaque innovador, para la mejora en los procesos de producción que genere o represente reducción de costos para la empresa, con esto se pretende motivar a los trabajadores al tomar en cuenta sus opiniones.

1.5.3. Innovación en el proceso.

Esta innovación se refiere a la definición o implementación de nuevos procesos, o la mejora de los existentes, encaminados a incrementar el nivel de eficiencia de la empresa (mediante la incorporación de nuevas tecnologías de fabricación, incremento del nivel de automatización de los procesos productivos, etc.). (Carrera & Díaz, 2019)

Con respecto a la innovación de procesos, se ha considerado la realización de este producto implementando técnicas diferentes y que generalmente no son utilizadas por la competencia, ya que el snack será elaborado al horno, para ello se hará uso de la maquinaria adecuada que permita la optimización de recursos y que a la vez contribuya a mantener la calidad del producto desde la selección de materia prima, producción del snack, hasta su distribución.

Otra forma de innovar en cuanto a procesos es la obtención de certificaciones que le den credibilidad al producto y que brinde al consumidor garantías sobre el origen, método de fabricación, su proceso de distribución y control, así como la calidad y seguridad del mismo; esto representará una ventaja competitiva para la empresa, abriéndole camino para convertirse en un competidor fuerte en el mercado.

1.5.4. Innovación en marketing.

La innovación en marketing se define como la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos, en el diseño o envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción, entre otros. (Valdés, Triana, & Boza, 2019)

En lo que concierne a la innovación de marketing, se ha determinado que una manera óptima de llegar al cliente es a través de la asociación con influencers que promocionen al producto a través de sus redes sociales, logrando así atraer nuevos consumidores que se interesen por el snack; los perfiles variados de estos personajes permiten adaptarse a cualquier presupuesto.

Del mismo modo, se promocionará el producto mediante la interacción frecuente a través de redes sociales y página web, lo que significaría una optimización de recursos económicos para la empresa, ya que la inversión será mucho menor a diferencia de otros medios tradicionales como la televisión, radio, comercio, etc. Con esto será posible realizar charlas gratuitas de recetas implementando el snack de papa china; sin embargo, si el consumidor desea interactuar con expertos y adentrarse más a este tema incorporando recetas saludables, tiene la posibilidad de adquirir una membresía para acceder a una master class que le brinde la oportunidad de asesorarse y solventar dudas e inquietudes por parte de estos profesionales.

Finalmente, otra forma de llegar al consumidor es a través de la participación en ferias emprendedoras y degustaciones gratuitas en las mismas, así como en los diferentes lugares de comercialización como: supermercados, tiendas de abastos minoristas y de productos orgánicos.

1.6. Identificación de las variables diagnósticas

Tabla 1
Matriz diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN
Conocer cuál es la normativa legal que debe ser aplicada en la industria de snacks.	Aspecto político y legal	<ul style="list-style-type: none"> Entidades de control y regulación sanitaria. Normativa aplicable en la industria de snacks. 	Investigación documental.	Páginas web de entidades de control. Biblioteca virtual, Fielweb.
Analizar los aspectos económicos externos del mercado que pueden incidir de forma positiva o negativa en los resultados del proyecto.	Aspecto económico	<ul style="list-style-type: none"> Entidades financieras. Tasas de interés. PIB nacional y de la industria. Inflación en el país. Canasta básica. Índice de precios del consumidor. Variación en precios de insumos. Condiciones económicas del sector. Población económicamente activa. 	Investigación documental.	Páginas web oficiales del Banco Central y Entidades financieras.
Identificar cuáles son los gustos, preferencias y tendencias de consumo de snacks.	Aspecto social	<ul style="list-style-type: none"> Tendencias de consumo. Gustos, conductas y preferencias del consumidor. Empleo y desempleo. 	Investigación documental.	Fuentes de información secundarias. Página web oficial Ministerio de Trabajo.
Investigar cuáles son los avances tecnológicos utilizados actualmente y los más representativos en la industria de los snacks.	Aspecto tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de nuevas tecnologías en la industria de snacks. 	Investigación documental.	Fuentes de información secundarias.
Determinar el procedimiento a seguir y los recursos que intervienen en las etapas de	Proceso de producción	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de producción de snacks saludables. Normas INEN. 	Investigación documental.	Fuentes de información secundarias.

producción, elaboración y comercialización de snacks.		<ul style="list-style-type: none"> • Componentes nutricionales de los snacks. • Maquinaria necesaria. • Materia prima requerida. • Proveedores de materia prima. • Productores de papa china. • Mano de obra calificada para la producción y elaboración del snack. • Certificaciones de calidad y beneficios nutricionales del producto. 		Página oficial Servicio Ecuatoriano de Normalización.
Analizar la situación actual del mercado de los snacks, así como las tendencias y otros factores que pueden tener impacto en este proyecto.	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado e industria de snacks. • Ampliación del mercado nacional e internacional. • Comportamiento de marcas locales, nacionales e internacionales. • Inestabilidad en el mercado. • Asociación con otras marcas. 	Investigación documental.	Fuentes de información secundarias.
Evaluar las estrategias utilizadas por los competidores, así como sus fortalezas y debilidades, en relación al producto que se espera incorporar en el mercado.	Competencia Indirecta	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de empresas con producción en escala. • Desarrollo de productos sustitutos. 	Investigación documental.	Fuentes de información secundaria. Página oficial Servicio Nacional del Ecuador.
Determinar cuáles son las cadenas de comercialización con las que se podría llegar de forma más eficiente al consumidor.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Cadenas de comercialización 	Investigación documental.	Fuentes de información secundaria. Páginas web de lugares de comercialización.

Elaborado por: Autoras

1.7. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

1.7.1. Situación del macro ambiente.

1.7.1.1. Aspecto político y legal.

- **Entidades de control y regulación sanitaria.**

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: Es la entidad encargada de la regulación, control técnico y de velar por la protección de la salud de las personas, mediante la gestión del riesgo de los productos de uso y consumo de los habitantes, así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.

- **Normativa aplicable en la industria de snacks.**

Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 (2R) - “Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados”: Establece los requisitos específicos que debe cumplir el producto con respecto al envasado y empaquetado, a fin de asegurar la salud de las personas y prevenir prácticas que puedan inducir a error al consumidor final. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

Reglamento de etiquetado de alimentos procesados para consumo humano: Estipula los lineamientos del etiquetado de los productos alimenticios procesados, para asegurar que el consumidor cuente con la información pertinente al momento de adquirir el producto, a fin de garantizar el derecho de las personas a contar con información oportuna, clara, precisa sobre el contenido y características de estos alimentos. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

1.7.1.2. Económico.

- **Entidades financieras**

Alternativas de financiamiento de emprendedores: Una opción de financiamiento usada al menos por el 18% de emprendedores nacientes y 30% de nuevos, es hacer uso de sus propios ahorros para cubrir parcialmente la inversión inicial.

La segunda fuente de financiamiento más usada son los préstamos a instituciones financieras; esta opción ha sido adoptada por un 62.3% de emprendedores nacientes, y por 45.6% de los emprendedores nuevos. (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2019)

Colocaciones de créditos en Ecuador: Para el año 2020, se otorgaron aproximadamente 283.000 créditos, mientras que en el 2021 fueron 568.971 los hogares, personas y empresas que lograron obtener financiamiento; el crecimiento fue del 20% con respecto al año anterior. (Diario El Universo , 2021)

Acceso de créditos en Ecuador: Los préstamos varían de montos mínimos de \$500 a \$2.000, a máximos desde \$50.000 hasta \$25 millones, enfocados para microempresarios y empresarios.

Las tres instituciones públicas encargadas de coordinar la colocación crediticia son: BanEcuador, Corporación Financiera Nacional (CFN) y Banco de Desarrollo del Ecuador (BDE). Sin embargo, cada una de estas instituciones se dirige a una población objetivo diferente, con programas de financiamiento sectorizados. Los créditos enfocados a emprendedores son mayormente impulsados por BanEcuador, mientras que CFN y el BDE ofrecen créditos de inversión pública. (Grupo FARO, ideas y acción colectiva, 2019)

Líneas de crédito en Ecuador a través de la banca pública: Las líneas de crédito disponibles en el país, ofertadas por la banca pública es posible resumirlas a través de la siguiente tabla en la que se detalla la institución financiera, el producto, enfoque y condiciones para el crédito.

Tabla 2

Líneas de crédito en Ecuador a través de la banca pública

INSTITUCIÓN	PRODUCTO	ENFOQUE	CONDICIONES
BanEcuador	Crédito Emprendimiento	Créditos para iniciativas productivas, en especial generadas por jóvenes, profesionales recién graduados y personas en general que no disponen de experiencia en actividades económicas independientes.	Montos desde \$500 a \$50.000. Plazos: hasta 60 meses.
	Banco del Pueblo	Sectores: comercio, servicios y pequeña industria.	Montos desde \$50 a \$15.000. Financiamiento de hasta el 100%. Plazos: hasta 5 años
	Gran Minga Agropecuaria		Montos desde 50 a 150 remuneraciones básicas unificadas. Financiamiento de hasta el 100%. Plazos: hasta 10 años para actividades agropecuarias y hasta 20 años para actividades forestales.
	Crédito PYMES	Financiamiento para producción, comercio o servicio.	Montos desde \$5.000 a \$500.000.
	Crédito Microempresas	Microempresas.	Montos hasta 150 remuneraciones básicas unificadas.
CFN	Financiamiento Productivo	Personas naturales o jurídicas privadas, legalmente establecidas en el país, con ventas o ingresos brutos de hasta \$100.000. Enfocado a sectores productivos.	Plazos Activo fijo: 10 años Capital de trabajo: 3 años Asistencia técnica: 2 años Tasa de interés: reajutable cada 90 días en base a la TPR.
	CFN Apoyo Total	Financiamiento para la reactivación del sector productivo en las provincias de Carchi, Sucumbíos, Manabí y Esmeraldas, para clientes nuevos y clientes CFN, con recursos a largo plazo.	Montos hasta \$50.000 para clientes nuevos y \$20.000 para clientes CFN.
	Crédito Directo Local	Financiamiento para la adquisición de materia prima, insumos locales, asistencia técnica y otros rubros en sectores productivos.	Monto desde \$50.000 por cada cliente, hasta \$25 millones por sujeto de crédito y \$50 millones por grupo económico.

Fuente: BanEcuador y Corporación Nacional Financiera

- **Tasas de Interés**

En la siguiente tabla se detallan las tasas referenciales relacionadas con el financiamiento que podría tener el proyecto:

Tabla 3
Tasas de interés activas efectivas vigentes para el sector financiero privado, público y popular y solidario

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% Anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% Anual
Productivo Empresarial	9.36	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.48	Productivo PYMES	11.83
Microcrédito Minorista	19.82	Microcrédito Minorista	28.50

Elaborado por: Autoras
Fuente: Banco Central del Ecuador

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera habla acerca de la Reforma a las Normas que regulan la fijación de las tasas de interés activas efectivas máximas, las cuales se revisarán de forma mensual y los cálculos los efectúa el Banco Central. (Junta de Regulación Monetaria y Financiera , 2020)

- **Producto Interno Bruto PIB (anual)**

El Producto Interno Bruto (PIB) trimestral durante el año 2020 y 2021 se detalla a continuación:

Tabla 4
Producto Interno Bruto

Año	2020				2021	
	T1	T2	T3	T4	T1	T2
PIB	17.627.306	15.709.655	16.439.169	16.532.359	16.674.780	17.025.200
% Variación t/t-4	-1,9	-12,8	-9,1	-7,2	-5,4	8,4
% Variación t/t-1	-1,1	-10,9	4,6	0,6	0,9	2,1

Elaborado por: Autoras
Fuente: Banco Central

Los resultados del Producto Interno Bruto (PIB), muestran que la economía creció en 8,4% en el segundo Trimestre del 2021 en referencia al mismo periodo del año 2020, y 2,1% respecto a los primeros tres meses del 2021. La variación de estas tasas son un indicador que revela una recuperación de las actividades económicas y productivas del País. Lo cual, beneficia la puesta en marcha del proyecto ya que la sociedad en general muestra una mayor capacidad económica.

- **Índice de precios del consumidor**

A continuación, se detalla la evolución del nivel general de precios, de octubre del 2020 y 2021 la cual representa la medida oficial de la inflación registrada en el país.

Tabla 5
Resultados del periodo

	Octubre-2020	Octubre-2021
Índice de Precios al Consumidor (IPC):	104,27	105, 80
Indicadores:		
Variación mensual	-0,19%	0,21%
Variación anual	-1,60%	1,47%
Variación acumulada	-0,90%	1,51%

Elaborado por: Autoras
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

El Índice de Precios al Consumidor para el mes de octubre de 2021 se ubicó en 105,80. Con esto, la inflación mensual es de 0,21%, comparado con el mes anterior que fue de 0,02%, mientras que en octubre de 2020 se ubicó en -0,19%. Lo cual representa que existe un aumento de precios de los bienes y servicios producidos en el país, disminuyendo el poder adquisitivo de las personas.

- **Canasta Básica**

La Canasta Básica Familiar para el mes de septiembre y octubre del 2021 se ubicó en 712,85 y 712,12 respectivamente, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6
Canasta Familiar Básica

Mes	Canasta Familiar Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción/ Excedente en el consumo (a) - (b)	Cobertura del ingreso Familiar
sep-21	712,85	0,03%	746,67	-33,82	104,74%
oct-21	712,12	-0,10%	746,67	-34,55	104,85%

Elaborado por: Autoras
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

De acuerdo con lo expuesto, para el mes de octubre de 2021 el ingreso familiar promedio cubre el 104,85% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica disminuyó en un -0,10% en referencia al mes anterior. Con ello, se puede evidenciar que ha existido un decrecimiento en las ventas de los productos, como efecto

de la desestatización de la economía por el Covid-19; sin embargo, se espera una recuperación tras la reactivación económica.

- **Condiciones económicas del sector**

En la siguiente tabla se exponen variables productivas del Cantón Sucumbíos, con respecto a la participación en el VAB y PEA.

Tabla 8

Descripción de variable Principales actividades productivas del Cantón Sucumbíos, según participación en el VAB y PEA ocupada.

Actividad Económica	Sector	VAB	PEA	%VAB	%PEA
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Primario	1703.85	748	23.18	57.27

Elaborado por: Autoras

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Sucumbíos 2015-2019

La población económicamente activa ocupada del Cantón Sucumbíos realiza actividades dentro sector primario con un 57,27% de participación, debido al desarrollo de actividades relacionadas a la agricultura, ganadería, silvicultura y piscicultura; destacándose el volumen de producción en los cultivos de papa, tomate de árbol, naranjilla, granadilla.

1.7.1.3. Social.

- **Tendencias de consumo**

Actualmente, las tendencias de consumo de los snacks han presentado cambios, los consumidores buscan nuevas experiencias en sus características, texturas, sabores, colores y apariencia, etc. Tras la pandemia del COVID -19 han aumentado el número de consumidores alrededor del mundo que prestan más atención a sus hábitos alimenticios para mantener una buena salud y buscan productos más sanos. (Federación Ecuatoriana de Exportación FEDEXPORT, 2021)

- **Gustos, conductas y preferencias del consumidor**

Entre los factores que influyen en el consumidor al momento de la decisión de compra, están:

Disfrute: El 87% de las personas consideran al sabor o gusto por el producto como razón que motiva su elección.

Variedad: Los consumidores buscan diferentes combinaciones atractivas e inusuales.

Comodidad: El considerar a los snacks como una alternativa cómoda y aceptable que reemplaza el desayuno, almuerzo y cena, constituye un factor crucial que influye en la decisión de compra.

Salud y nutrición: Muchas personas tienen preferencias al consumo de snacks más saludables, con ingredientes naturales, integrales y nutritivos.

- **Empleo y desempleo**

Las principales estadísticas laborales proveen información sobre la actividad económica y las fuentes de ingreso de la población. Detallándose las principales tasas a continuación:

Tabla 9
Indicadores laborales a nivel Nacional

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	sep-20	oct-20	may-21	sep-21	oct-21
Tasa de participación global	63,8	66	67,2	66,7	66
Tasa de empleo adecuado	30,8	28,2	30,2	33,5	32
Tasa de subempleo	24,4	25,9	23,2	22,7	23,9
Tasa de desempleo	6,2	5,8	6,3	4,9	4,6

Elaborado por: Autoras
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Para octubre del 2021, a nivel nacional la tasa de participación global fue de 66,0%, la tasa de empleo adecuado de 32,0%, el subempleo de 23,9%, el empleo no pleno de 27,7%, el empleo no remunerado fue de 11,3%, mientras que el empleo no clasificado se ubicó en el 0,6%. El desempleo, a nivel nacional alcanzó el 4,6% de la Población Económicamente Activa (PEA). (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2021)

Con ello, se puede evidenciar que los indicadores laborales muestran que la tasa de desempleo es baja, por lo tanto, no representa un riesgo para la puesta en marcha del proyecto; por el contrario, se genera la oportunidad de venta del producto, debido a que un snack no requiere de mucho dinero para ser adquirido.

1.7.1.4. Tecnológico.

- **Desarrollo de nuevas tecnologías en la Industria**

Las novedades e innovación constante se han evidenciado en las empresas quienes se encargan de fabricar maquinarias implementando nuevas tecnologías, logando mejoras

significativas que faciliten la producción de snacks y el ahorro de recursos que intervienen. (Tech Press, 2018)

Así se destacan los siguientes aspectos relacionados con la innovación actual:

Diversos procesos de fabricación: Las nuevas tecnologías implementadas en las maquinarias llevan a cabo con mayor precisión y eficiencia de los recursos en cada etapa que forma parte del proceso productivo.

Multicabezales más modernas: Dosifican y pesan al mismo tiempo, tienen una rápida puesta a punto, lo que les permite realizar el pesado de diversos productos mediante pequeños ajustes.

Sazonador inteligente: Heat and Control lanzó al mercado un sazonador, FastBack Revolution, que cuenta con un sistema patentado de medida que asegura que el producto fluya con rapidez mientras va ajustando el nivel de aroma, evitando que éste se pierda o se use en exceso o defecto.

Hornos con reducido consumo energético: Heat and Control implementó hornos que requieren un menor consumo energético, cuentan con nuevas tecnologías, y un control mejor de las temperaturas y los tiempos de cocción.

1.7.1.5. Proceso de producción.

- **Proceso de producción de snacks saludables**

La producción de snacks saludables y específicamente del snack elaborado a partir de papa china, cuenta con cierto proceso de producción automatizado en el que se enmarcan ciertas actividades como: recepción y almacenamiento de la materia prima e insumos, inspección y selección, lavado, pelado, rebanado, fritura, sazonado, empaque del producto, sellado y etiquetado, almacenamiento del producto final, distribución del producto y control de calidad. (Victores, 2016)

- **Normas INEN**

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2561: 2010 – Bocaditos de productos vegetales, requisitos. Esta norma establece los requisitos que deben cumplir los bocaditos elaborados a partir de cereales, leguminosas, tubérculos o raíces tuberosas, semilla, frutas horneados o fritos listos para consumo:

El producto debe presentar el color, olor, sabor y textura característicos. Adicionalmente, se permite la incorporación de especias y condimentos para conferir las

características sensoriales deseadas. Sin embargo, no es posible agregar directamente antioxidantes y conservantes, su presencia se debe únicamente al efecto de transferencia.

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1516 : 2013 Primera versión – Hortalizas frescas, papas, requisitos. Esta norma establece los requisitos mínimos generales que deben cumplir las variedades comerciales de papas, para consumo humano.

La papa destinada a la alimentación debe ser: madura, bien formada, limpia, no contaminada con productos químicos, sin daños: mecánicos, fisiológicos, patógenos, ni causada por insectos.

- **Componentes nutricionales de los snacks**

Existe gran cantidad de ingredientes naturales, con impacto positivo para la salud de los consumidores, que se pueden utilizar en el desarrollo de snacks saludables; el mercado de los snacks está abierto a nuevos sabores, especialmente los exóticos (aceite de oliva) y con connotación saludable (reducción de sodio, grasa, azúcar), es un mercado con gran oportunidad ya que el reto está en actualizar y mejorar los snacks tradicionales para que sean funcionales, los consumidores quieren que se eliminen grasas trans, que estos alimentos contengan más fibra y que se optimicen los beneficios de todos los ingredientes naturales. (Chacón, Muñoz, & Quiñonez, 2017)

- **Maquinaria utilizada en el proceso de producción de snacks**

Las maquinarias y equipos más sofisticados para la industria de producción de snacks se sitúan en mayor medida en Estados Unidos, dado que ellos se mantienen trabajando en esta industria hace ya cierto tiempo. China es otro país, que cuenta en su mercado con equipos de alta gama tecnológica de alguna manera por su desarrollo y crecimiento como país. (Ccasani, Coronado, Garamendi, & Gonzales, 2018)

De forma usual, en el procesamiento de snacks, se seleccionan máquinas y equipos de primera calidad, para poder competir en el mercado, logrando una óptima producción reduciendo costos y tiempo. La maquinaria requerida se caracteriza normalmente por ser de acero inoxidable debidamente certificada en la industria de alimentos, entre estos insumos están: freidora de snacks, maquina vertical empacadora, tina de escaldado, maquina rebanadora; adicional a ello para la producción de este tipo de productos se requiere equipos auxiliares para el trabajo de procesamiento de los mismos, así como materiales y equipos de seguridad e higiene. (Rivas, 2018)

- **Proveedores de materia prima para la producción de snacks**

Actualmente los cultivos de papa china o Colocasia esculenta se encuentran distribuidos principalmente en las tierras bajas y calientes de los trópicos. En Ecuador se la cultiva generalmente en las llanuras de los trópicos y en las estribaciones exteriores de la cordillera. (Escobar, y otros, 2018)

La papa china que se produce en el país, en su gran mayoría es exportada a Estados Unidos, por ejemplo, en la provincia de Pastaza cerca de 200 productores son los que se dedican a este cultivo y aproximadamente 4000 hectáreas producen este tipo de tubérculo. (El Productor, 2020)

Los productores de papa china, de alguna forma se han visto afectados en cuanto a la producción de la misma, por diversos factores, por ejemplo, antes de la emergencia sanitaria que sigue atravesando el país en una finca se sacaba normalmente alrededor de 50 sacos de 47 kilos, escenario que ha cambiado por esta situación haciendo que se saque 10 sacos para la venta.

De alguna manera la producción de papa china se vería mejorada con la exploración de nuevas alternativas de industrialización de la misma, para fomentar así la matriz productiva; ya que a pesar de que la cantidad de productores se encuentra en un nivel normal, si se amplía el mercado de este producto la cantidad de personas que se dediquen a esta actividad crecería exponencialmente.

- **Mano de obra calificada para la producción y elaboración de snacks**

La mano de obra calificada está integrada por mano de obra directa, relacionada con el proceso productivo y mano de obra indirecta vinculada a otras actividades del proceso productivo. (Herrera, 2017)

Dentro de los factores que pueden llegar a afectar los niveles de productividad en una empresa es el recurso humano, por lo cual la utilización de mano de obra calificada en la industria permite la activación productiva, genera empleo sostenible y fuentes de ingresos más estables.

- **Certificaciones de calidad y beneficios nutricionales del producto**

La obtención de certificaciones genera una herramienta que asegura que una empresa este operando y entregando productos y servicios bajo altos estándares de calidad, que le permitan alcanzar por una parte el reconocimiento de la organización y por otro lado

contribuir a satisfacer las necesidades del consumidor, esto es posible hacerlo visible con la implementación de sistemas de gestión de calidad, como son:

Calidad para el cliente: Se refiere al estudio de las necesidades del cliente, mismo que espera obtener satisfacción a sus expectativas a cambio de su dinero. (Álvarez & Tafur, 2017)

Calidad para la empresa: Se centra en la mejora tecnológica del proceso, es necesario reconvenir los procesos para conseguir productos y servicios de mayor calidad. (Álvarez & Tafur, 2017)

HACCP: El sistema Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP) es un método reconocido y aceptado internacionalmente que ayuda a las organizaciones a evaluar y controlar de forma sistemática los peligros que podrían afectar la seguridad e higiene de los alimentos.

CSA – Gluten free: Indica el compromiso de la compañía con un producto de calidad libre de gluten.

Certificación HACCP: Esta certificación da criterios para buenos procesos de fabricación para todos los sectores de alimentación, permite determinar riesgos concretos y adoptar medidas preventivas para evitarlos. (Álvarez & Tafur, 2017)

Del mismo modo, las organizaciones consideran a estas como instrumentos que permiten minimizar los costos, ya que hacen posible la reducción de errores y sobre todo favorecen el incremento de la productividad. Los estándares internacionales ISO son clave para acceder a mercados nacionales e internacionales y estandarizar el comercio en todos los países. (Álvarez & Tafur, 2017)

Norma ISO 22000: Constituye una herramienta de gestión efectiva que permite mitigar los riesgos de seguridad alimentaria, reduciendo costes gracias a la aplicación de sistemas de gestión más eficientes y actuaciones de mejora continua en las actividades de la organización. (Palú, 2016)

Norma ISO 9001: Esta norma se relaciona con la gestión de calidad, tiene gran importancia para las PYMES, ya que les permite demostrar su capacidad para cumplir con las necesidades de los clientes. (AENOR Confía, 2021)

1.7.1.6. Mercado.

El mercado de los snacks cada día presenta un crecimiento relevante a nivel mundial. En América Latina, se ubican los mayores consumidores de este tipo de alimentos, quienes han encontrado en estos una alternativa para alimentarse que no requiere de mucho tiempo y dinero; ahora con las nuevas tendencias de alimentación sana y cuidado de la salud, los snacks saludables logran satisfacer la necesidad de conseguir alimentos nutritivos y sanos que se puedan consumir en forma práctica. (Chacón, Muñoz, & Quiñonez, 2017)

En definitiva, el mercado de snacks tiene altas expectativas de crecimiento en el mercado, según información proporcionada por un informe emitido por parte de Business Insights, este mercado en lo que respecta a nivel mundial seguirá creciendo de forma exponencial, como dato adicional el snack con mayor probabilidad de aumento en cuanto a consumo son los de tipo salado.

- **Ampliación del mercado nacional e internacional**

La demanda de productos alimenticios tipo snack, a finales del 2009 registró uno de los crecimientos más significativos ya que fue de aproximadamente 10% según lo expresado por las empresas más representativas de la industria; sin embargo, de alguna forma la crisis económica del país genera un nivel de decrecimiento para años posteriores, a pesar de ello en la actualidad este panorama ha vuelto a cambiar.

En lo que respecta al crecimiento del mercado de snacks a nivel mundial, hoy en día son más los consumidores que optan por adquirir este tipo de productos; este mercado que incluye snacks salados, dulces, en barra o en cuales su contenido sea frutas, está valuado en \$266 mil millones, y se espera que aumente en un promedio de 2.7 % anual hasta 2022, donde su valor se estima en \$290 mil millones. (GanedenBC, 2019)

En el Ecuador existen 5 empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de snacks siendo la empresa FRITO LAY (Snacks América Latina) la compañía líder del mercado con el 71% de participación ya que fue la pionera en este tipo de negocios, en segundo lugar se encuentra la compañía INALECSA con el 12%, mientras que la empresa INDUFANNY ocupa el tercer lugar con el 5,7% de participación del mercado. Con menor participación están compañías regionales como Carly Snacks, Banchys y otras que son consideradas pequeñas industrias. (Alvear, 2017)

Además, Ecuador se posiciona como un proveedor internacional de snacks, exportando estos productos a Estados Unidos, Puerto Rico, España, Países Bajos y Canadá. Un reporte de ProEcuador (2016) emitió proyecciones de venta de 1,27 y 1,31 mil millones de dólares para los años 2016 y 2017 respectivamente; en el mismo reporte se registra el incremento de las exportaciones de snacks durante el período 2011 – 2015, mostrando una tasa de crecimiento anual de 6,13 %, lo cual significa que, Ecuador pasó de \$ 45,31 millones a \$ 57,49 millones en este sector. (Barbery, Lopez, Cantos, & Carrera, 2019)

- **Inestabilidad en el mercado de snacks**

A pesar de que el mercado de snacks a nivel mundial representa ingresos de \$1.399.815 millones en 2021 y de los cuales se espera que crezcan anualmente un 2,44% en 2021-2025; existen aspectos que generan de alguna forma incertidumbre en el mercado de snacks, por ejemplo:

La movilidad reducida y la permanencia en casa del consumidor han afectado las ventas mediante este canal tradicional. Por otro lado, la compra de snacks de una manera más planificada, lo que deja menos espacio para las compras impulsivas.

Con el fin de que estos aspectos no afecten a las empresas que se dedican a la elaboración de estos productos es necesario innovar en los mismos y encontrar las estrategias claves que permitan alcanzar posicionamiento en este, es por ello que la elaboración de snacks nutritivos como alternativa de innovación tendría una gran acogida a nivel nacional por ser productos fáciles de adquirir, consumir y a la vez saludables. (Medina & Salazar, 2018)

- **Asociación con otras marcas de snacks**

El nombre de marca de un producto no es sólo un símbolo de la calidad del mismo, también genera para el consumidor asociaciones vinculadas con el valor funcional, social y psicológico de los atributos de la marca y tiene un efecto significativo en la intención de compra del mismo, es por ello que nace la importancia de decidir apropiadamente el nombre de marca ya que esta ofrece a las empresas ventajas sobre sus competidores. (Carrete, Arroyo, & Centeno, 2018)

La asociación de marcas es un tipo de estrategia que permite lograr que el consumidor se vincule de una manera más sólida con los valores que construyen a la misma. Por

ejemplo, los patrocinios, con los cuales se gana presencia y se logra sino vincularse con los valores de algún evento ya sea deportivo, social o de entretenimiento.

1.7.1.7. Competencia.

El analizar la competencia permite identificar y conocer la situación actual de las empresas que se dedican al mismo giro del negocio, a través de este estudio es posible determinar las oportunidades de negocio, detectar elementos diferenciadores, prever la reacción de los competidores.

Con lo antes mencionado, será posible establecer las estrategias adecuadas que permitan posesionarse en el mercado, mediante la selección de proveedores que oferten materia prima de la mejor calidad y la definición de los canales de comercialización apropiados con los que sea posible llegar al cliente de forma más oportuna.

- **Ingreso de empresas con producción en escala**

El sistema de la producción en cadena en las fábricas demuestra la eficacia de la especialización. Las economías derivadas de la producción en gran escala no serían posibles si las técnicas productivas modernas no se basasen en la especialización y en la división del trabajo, en donde además es importante destacar que esta especialización y división viene dada en gran medida por la extensión del mercado, ya que solamente si los mercados existentes son potenciales podrán absorber incrementos de producción derivados de las economías de escala.

Se han identificado problemáticas que afectan al proceso productivo de los snacks, como por ejemplo: tiempos de espera excesivo, utilización no adecuada de recursos, reducido dinamismo en los puestos y acumulación de materia prima en algunas actividades, variación en el peso de los paquetes, entre otros; estos factores han generado poca efectividad en el proceso y reprocesos que extienden el tiempo de producción y costos de la empresa. (Ramirez, Zapata, Castro, & Ortiz, 2019)

- **Desarrollo de productos sustitutos en el mercado de snacks**

Cada año, se lanzan miles de nuevos productos, con diversos formatos disponibles, los snacks no son un grupo de productos homogéneo. Como consecuencia, cada vez es más desafiante para las marcas lograr destacarse, es por ello que muchas de las empresas han considerado que una de las estrategias para no perder posicionamiento en el mercado es la implementación de estrategias enfocadas en la innovación constante. (GanedenBC, 2019)

Años atrás la composición de snacks estaba basada en papas, maíz, harinas dentro de los snacks salados, y caramelos, chupetes, gomas dentro de los snacks dulces; los cuales en general tenían alto contenido calórico, hidratos de carbono, grasas saturadas, alta cantidad de sodio, saborizantes artificiales y azúcares. Actualmente, las empresas han empezado a incorporar en su catálogo de productos snacks con valor nutricional, menor contenido de sal y grasas saturadas, realizados de forma artesanal, combinando nuevos sabores. (Arteaga, 2016)

1.7.1.8. Comercialización.

- **Cadenas de Comercialización**

Las cadenas de supermercados se dedican a realizar sus actividades de intermediación comercial en el sector de productos de consumo corriente. Para lo cual los dos actores: proveedores y cadenas de supermercados deben convenir mediante un contrato de provisión de mercaderías. (Borja & Reyes, 2018)

Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A: Se ha realizado campañas de desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) a fin de apoyar a pequeños productores que proveen de productos de consumo corriente y que han sido calificados.

Mega Santamaria S.A: Ayuda a pequeñas empresas destacando sus productos en percha con un hablador indicando que los mismos son nuevos, además les proporciona espacios especiales asignados en los locales para mejorar su visibilidad y beneficiar a los consumidores.

Corporación Favorita (Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí Super Akí): Benefician a sus proveedores que constituyen un eslabón fundamental en su cadena de valor mediante: compra centralizada y distribución de productos a nivel nacional, procesos formales de innovación y oportunidades de desarrollo.

1.7.2. Situación competitiva de la Industria

1.7.2.1. Análisis de PORTER.

- **La intensidad de la rivalidad entre competidores del sector**

En lo que respecta a esta variable, se ha determinado que actualmente no existen competidores directos que se dediquen a la producción de un snack elaborado a partir de papa china; sin embargo, en el mercado actual si es posible encontrar productos sustitutos provenientes de la yuca, plátano, maíz, papa, etc., los cuales cuentan con un

posicionamiento ya definido; sin embargo, las marcas que han logrado alcanzar mayor nivel de reconocimiento son FritoLay e Inalecsa.

- **El poder de negociación de los proveedores**

En cuanto a la negociación con los proveedores, será la misma empresa quien se encargue del cultivo de papa china en un mayor porcentaje, asegurando así que la materia prima sea de calidad, para lo cual se realizará la contratación de productores quienes llevarán a cabo esta labor.

A través de esto, será posible mantener una estabilidad de los costos que intervienen en la producción de la papa china. Por otro lado, los productores recibirán una compensación económica justa por la realización de su trabajo.

- **El poder de negociación de los clientes**

En lo concerniente con este aspecto, se determina que los clientes son quienes tienen el poder de negociación; a pesar de que en el mercado actual no existen snacks de papa china, el consumidor tiene la posibilidad de encontrar diferentes alternativas que pueden sustituir a este producto, los cuales cuentan con variedad de ingredientes, presentaciones y precios.

Con el fin de incorporar este snack en el mercado y obtener una ventaja competitiva que le permita diferenciarse de la competencia., se plantea una alternativa diferente en cuanto a su elaboración, siendo este un producto realizado al horno; con esto será posible captar la atención de aquellos consumidores que buscan alimentarse de forma más saludable.

- **La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada)**

En el mercado actualmente no se tiene competencia directa de empresas dedicadas a la producción de un snack al horno elaborado a partir de papa china; aunque, es posible que a futuro se incorporen competidores que oferten productos con características similares. Sin embargo, pueden presentarse ciertas barreras que impidan el fácil acceso a la industria, estas pueden ser:

Economías de escala: Este aspecto consiste en elevar las unidades de producción a tal punto que le sea posible a la empresa reducir costos, haciéndola más competitiva.

Financiamiento: Hace referencia a la necesidad que tiene toda empresa de contar con los recursos económicos suficientes que le permitan desarrollar sus operaciones.

Diferenciación del producto: En este punto las empresas con presencia en el mercado actual incorporan distintas mejoras en sus productos, con la finalidad de captar mayor número de consumidores, lo cual dificulta la entrada de nuevos competidores.

Variación en los costos: Este aspecto se encuentra relacionado con la oferta y demanda de las materias primas que intervienen en la producción de los snacks.

- **La amenaza de productos o servicios sustitutos**

Hoy en día el mercado cuenta con una amplia gama de productos que pueden sustituir este snack, entre ellos es posible considerar los siguientes: snacks (elaborados a partir de papa tradicional, yuca, plátano, maíz), barras de cereales, frutos secos, entre otros.

La presencia que tienen estos productos representa una amenaza, esto debido a que los mismos ya tienen posicionamiento en el mercado y forman parte de los hábitos de compra del consumidor; sin embargo, a través de la elaboración de un snack diferente (a partir de papa china y elaborado al horno) y junto con la implementación de estrategias innovadoras será posible captar la atención del consumidor.

1.8. AOOR

Tabla 10
Matriz AOOR

MATRIZ AOOR	
ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Administradores de: supermercados, tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos. • Ingenieros en alimentos. • Nutricionistas. • Ingenieros industriales. • Influencers. • Proveedores que entreguen la materia prima para la elaboración del snack. • Productores de papa china. • Mano de obra calificada para la producción y elaboración del snack. • Entidades financieras en las que sea posible adquirir un crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia indirecta existente en el mercado. • Entidades de control y regulación sanitaria.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de snacks en constante crecimiento. • Ampliación del mercado nacional e internacional. • Asociación con otras marcas. • Obtener certificaciones para el reconocimiento de la empresa. • Desarrollo de nuevas tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducido monto o negación de crédito por parte de las entidades financieras. • Inestabilidad en el mercado. • Escases de materia prima por diversas causas. • Variación en precios de insumos que intervienen en la producción y elaboración del snack. • Poca acogida del snack en el mercado. • Ingreso de empresas con producción en escala. • Desarrollo de productos sustitutos. • Ingreso de productos importados.

Elaborado por: Autoras

1.9. Conclusión Diagnóstica

Una vez finalizado el presente capítulo que trata acerca del diagnóstico de la industria de los snacks y después de haber analizado las diferentes variables del microentorno y macroentorno relacionadas con el aspecto político y legal, económico, social, tecnológico, proceso de producción, mercado, competencia y comercialización; ha sido posible determinar el nivel de viabilidad que tendrá este proyecto.

Dicha conclusión se logró establecer tomando en cuenta que las condiciones del entorno facilitan la puesta en marcha del proyecto, considerando que en el mercado actual no existen competidores directos que oferten un snack elaborado al horno, cuyo

ingrediente principal es la papa china, tubérculo que contiene alto valor nutritivo aportando así a los requerimientos nutricionales del consumidor.

Otro factor importante, es el relacionado con la materia prima, con la finalidad de que esta sea de calidad, será la misma empresa quien se encargue de ejecutar y supervisar el cultivo de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador, beneficiando al desarrollo agrícola y económico del sector, ya que se pretende contar con productores de la zona para la realización de esta labor.

Con la industrialización de este snack elaborado al horno, se pretende dar solución al problema previamente planteado, mismo que se encuentra estrechamente relacionado con el desaprovechamiento de la producción de papa china en La Bonita, potenciando su cultivo y rescatando sus beneficios nutricionales, para convertirlo en un producto novedoso que llegue a captar el interés del consumidor.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Introducción

La metodología permite ordenar y sistematizar un trabajo de investigación, mediante la recopilación de datos utilizando diversas técnicas, las cuales en primera instancia se las interpreta para posteriormente obtener una conclusión.

El aplicar una metodología de investigación en el desarrollo de un proyecto de emprendimiento contribuye al ahorro de tiempo, permite economizar esfuerzos materiales y humanos. Además, su uso ayuda a la obtención de un trabajo sistemático, ordenado, sencillo y digno de credibilidad científica. (Baena, 2017)

En definitiva, es posible afirmar que el uso de una metodología hace referencia a plantear el desarrollo de la investigación a través de diferentes etapas, de modo que las técnicas utilizadas para la ejecución del trabajo estén vinculadas con dicha investigación.

2.2. Objetivo

Fundamentar teórica y metodológicamente un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de la papa china, en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

2.3. Fundamentación metodológica

2.3.1. Tipo de investigación

Para determinar las diferentes concepciones de la realidad social, es necesario la implementación de herramientas metodológicas dependiendo del caso de estudio, estas pueden ser cualitativas o cuantitativas.

Por un lado, el tipo de investigación cuantitativa pretende probar la hipótesis, mediante la recolección de datos a través de un proceso de medición numérica y análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Mientras que el método cualitativo proporciona profundidad a los datos, mejor forma de interpretación, ya que este se fundamenta más en una lógica y proceso inductivo, es decir, explorar y describir, para posteriormente establecer perspectivas teóricas que van de lo particular a lo general. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Por lo tanto, para el desarrollo de este proyecto se empleará la investigación cuantitativa, partiendo de la aplicación de técnicas de recolección de datos que permitirán

establecer conclusiones respecto al tema en cuestión y utilizando herramientas de análisis matemático y estadístico que permitirán elevar los resultados obtenidos de la muestra a la población.

2.3.2. Método

El método deductivo, va de lo general a lo particular, se fundamenta en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos o descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. (Rodríguez & Pérez, 2017)

En definitiva, este método será utilizado para el levantamiento de información de mercado, el cual permitirá deducir conclusiones teniendo como base los diferentes postulados, leyes, principios de aplicación universal relacionados con el tema en cuestión. Es decir, que permitirá determinar características puntuales a partir de los conceptos generales de una realidad particular ya conocida.

2.3.3. Tipo de muestreo

2.3.3.1. Muestreo probabilístico.

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de una muestra. (Vásquez, 2022)

Dentro del muestro probabilístico, se tiene el muestreo aleatorio estratificado, en donde los elementos de la población se dividen en subgrupos o estratos en el cual cada elemento solo puede pertenecer a un solo estrato. (Vásquez, 2022).

Es decir, cada elemento será agrupado dependiendo del lugar geográfico al cual pertenece, en donde se seleccionará encuestados de las tres diferentes ciudades objeto de estudio: La Bonita, Nueva Loja y Tulcán; para lo cual se tomará en cuenta una afijación proporcional, donde la distribución se realizará de acuerdo a la población de cada estrato.

2.3.3.2. Población.

La población objeto de estudio se ha determinado, de acuerdo al censo poblacional realizado en el año 2010, considerando como universo a los habitantes de las ciudades de La Bonita, que asciende a 811, Nueva Loja con 57.727 y Tulcán 60.403. Tomando en cuenta las diferentes tasas de crecimiento poblacional, mismas que son: 1.86% para La Bonita, 4.10% en Nueva Loja y 1.8% de Tulcán, se estima como población actual 5296,05, 2528070,77, 206024,25, respectivamente.

2.3.3.3. Selección de una muestra.

Para el cálculo de la muestra se ha considerado la población de La Bonita, Nueva Loja y Tulcán; además, se ha establecido como nivel de confianza el 95%, al tomar en cuenta este porcentaje se tiene un error muestral de 5% y un valor de Z de 1,96, este valor se obtiene a través de una tabla de distribución normal.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

N: tamaño de la muestra.

σ : desviación estándar.

Z: nivel de confianza.

e: error absoluto o precisión deseada

2.3.4. Técnicas e instrumentos

Se implementará la encuesta y entrevista como métodos de recolección de datos, con el objetivo de medir y reunir información de manera sistemática y ordenada del mercado, sobre las variables que se han considerado en la investigación, además, esta permitirá dar seguimiento a la misma mediante el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Este instrumento de obtención de información se implementará de manera digital y estará dirigido a las personas de La Bonita, Nueva Loja y Tulcán, en una edad comprendida entre 5 y 30 años; sin embargo, tomando en cuenta las posibles complicaciones que puedan tener los niños menores de 10 años en la comprensión y escritura del documento, se ha considerado que sean los padres de familia quienes respondan la encuesta.

Del mismo modo la entrevista se la llevará de forma directa, la cual estará enfocada a los administradores de supermercados, tiendas minoristas de abastos y productos orgánicos; y a un profesional experto en temas de nutrición e ingenieros en alimentos.

2.4. Fundamentación de la propuesta

2.4.1. Términos Generales

- **Plan de negocios**

Según Weinberger (2009), define que el plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un emprendimiento, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Por

otro lado Baque, Viteri, Izquierdo, & Álvarez (2020), mencionan que la finalidad del plan de negocios es determinar la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un proyecto, poniendo en consideración las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, así como también analizar el entorno en el cual se desarrollará la misma. Por lo tanto, tomando en cuenta las opiniones de los autores, es posible considerar el plan de negocios como un instrumento de planificación y gestión de la empresa, que será utilizado como guía, contribuyendo al logro de los objetivos planteados y a la toma de decisiones con respecto al entorno con el cual se encuentra vinculada.

- **Empresa**

Para Mero (2018), Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de la sociedad, a la par de asegurar la continuidad de la estructura. Pincay (2020), concuerda con lo expuesto anteriormente y añade que las empresas son aquellos grupos que trabajando conjuntamente elaboran productos o servicios, con el fin de satisfacer necesidades detectadas o creadas para un determinado mercado y son la fuente principal de las economías en los países, además señala que las organizaciones tienden a mejorar el nivel de vida de las personas. Por su parte la Ley de Compañías, habla acerca de la clasificación de las empresas, entre ellas menciona a La Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S., sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales; misma que podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables limitadamente hasta por el monto de sus respectivos aportes. Con el fin de satisfacer las necesidades del mercado y posicionar la idea de negocio, se ha considerado la creación de una empresa bajo denominación S.A.S., por su estructura flexible en cuanto a capital, ya que no existe un valor mínimo, ni un porcentaje establecido al momento de formar una empresa; adicional a ello, este tipo de compañía permite la constitución por personas naturales o jurídicas.

- **Planificación estratégica**

Cucchiari (2019) Define a la Planificación Estratégica como una herramienta fundamental para las organizaciones pertinentes, entre otros aspectos, define los objetivos estratégicos que orientan a las empresas a consolidar su misión y alcanzar su visión. Por su parte, Palacios (2020) señala que esta se realiza en la alta dirección y sirve como base para la elaboración de los planes tácticos y operacionales, fortaleciendo así la filosofía

empresarial que engloba, la visión, misión, objetivos estratégicos, valores corporativos, políticas, estrategias, elementos que forman parte del plan estratégico. Por lo expuesto anteriormente, la creación de un adecuado plan estratégico dentro de las organizaciones se convierte en una herramienta clave que permite alcanzar las metas y lograr cumplir con la visión institucional creada.

- **Estructura organizacional**

Según, Brume (2019) La estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización, en ella se identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización, esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. Además, Bastidas (2018) considera que la estructura organizacional es cambiante la cual depende de la estrategia que se tome en el tiempo y en el lugar geográfico. Toda organización sea grande o pequeña necesita tener una estructura que permita diferenciarse de su competencia, para poder ofrecer un servicio de calidad, apoyado de la tecnología y la innovación. Dentro de la estructura organizacional, es importante la implementación de un manual de funciones, tal como lo señala Villafuerte (2018), este es un documento que contiene la descripción de las actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad, además incluye los cargos o unidades administrativas que intervienen, precisando su responsabilidad y participación. En referencia a lo expuesto anteriormente, la estructura organizacional es indispensable en todas las organizaciones considerando un organigrama bien definido que contenga los roles establecidos que permitan establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

- **Estudio de mercado**

Dos (2017), considera que la investigación de mercados incluye la investigación social y de opinión recopila e interpreta información sistemática sobre personas u organizaciones utilizando métodos estadísticos, analíticos y técnicas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones. Dentro del funcionamiento del mercado, se encuentran implícitos dos términos importantes, oferta y demanda, como lo expone Arboleda (2021), la oferta y la demanda constituyen dos fuerzas que permiten conocer la cantidad producida de cada bien o servicio y el precio al

cual se vende. En el estudio de mercado también es importante considerar al marketing como aquellas actividades que se desarrollan en la organización en pro de identificar con antelación las necesidades de los clientes u/o mercado con el objetivo de satisfacerlas generando valor y así obtener beneficio para la organización, así como lo exponen Montes, Velásquez, & Acero (2017). De acuerdo a lo antes mencionado, es posible definir al estudio de mercado como la herramienta que permite conocer las respuestas con respecto a la oferta y demanda del bien o servicio que se pretende lanzar al mercado, a través de la implementación de estrategias de marketing se conoce la que se produce y el precio al cual debe venderse, entendiéndose mejor las necesidades y motivaciones básicas de las personas.

- **Estudio financiero**

El Estudio Financiero, de acuerdo con Soriano, A. (2020), es considerado como la fase donde se ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, se elaboran cuadros analíticos y datos adicionales para la valoración del proyecto y se evalúan los antecedentes para determinar su rentabilidad. Por su parte, Ramírez & Tello (2021) concuerdan con la apreciación anterior, precisando que este estudio es considerado como el paso final de la formulación del proyecto, la cual acumula y pondera todos los datos que son resultado de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional y determina cuál es el monto total de recursos económicos que se requiere para la ejecución del proyecto.

La importancia de su implementación radica en que el evaluador una vez considerado que no se presentan impedimentos técnicos, legales y existe mercado para el bien o servicio que se pretende ofertar, puede cuantificar el monto de las inversiones que se requieren para la puesta en marcha del proyecto y definir los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto. (Alcázar, 2021) Por lo cual, el llevar a cabo un estudio financiero constituye el desarrollo de un proceso fundamental dentro del estudio de factibilidad, que estima la magnitud los beneficios que se obtendrán con la ejecución del proyecto, la inversión inicial en la que se va a incurrir, así como los costos y los gastos que intervienen para su materialización, que pueden deducir de estudios previos.

- **Estudio técnico**

Para Serrano (2018), un estudio técnico se constituye como una herramienta la cual permite identificar de manera eficiente el funcionamiento y el tamaño apropiado del lugar,

permitiendo que los procesos de producción se ejecuten de forma correcta y precisa. La finalidad de un estudio de mercado se concentra en determinar el desarrollo y comercialización de un bien o servicio, garantizando su calidad y cantidad, estableciendo la localización, el tamaño y las instalaciones que necesitan para ejecutar el negocio encargado de generar el bien o servicio, tal como lo considera Romero (2019). Con lo expuesto previamente, cabe señalar que este estudio engloba diversos aspectos técnicos operativos enfocados al lugar en el cual se llevará a cabo la producción de un bien o servicio, centrándose especialmente en la determinación del tamaño óptimo del espacio, su localización e instalaciones, todo con el objetivo de entregar un producto basado en los mejores parámetros de calidad.

- **Modelo de negocios**

Toniut (2020), define al modelo de negocios como una herramienta que describe los pilares fundamentales del negocio y la relación y coordinación entre estos, a partir de los cuales una organización crea y proporciona valor a los clientes, satisfaciendo sus necesidades, de manera rentable. El modelo de negocio puede ser utilizado para transformar una idea en un negocio o para replantear los pilares del modelo actual.

Adicional a lo expuesto, Décaro, Soriano, & Ocaña (2017), enfatizan que un modelo de negocios es un sistema interconectado e interdependiente de actividades que determinan como una empresa hace negocio creando valor a sus clientes.

El diseño del modelo de negocios depende del entorno en el cual se aplique, es por ello que se tiene diferentes tipos, entre ellos: Modelo de Negocios Business to Business que hace referencia al modelo aplicado a las transacciones comerciales realizadas entre dos empresas. Es el intercambio de productos, servicios o información entre empresas en lugar de empresas y consumidores, como lo señala (Ruiz, 2016); Modelo de Negocios Health food, el cual considera la realidad económica actual al momento de plantear el valor de los servicios, analizándolos en el mercado en el cual se desarrollará, ya que el enfoque será hacia la mejora de la salud de las personas, así lo define (Reyes, 2020); Modelo de Negocios Multicompetente, el cual se basa en vender un mismo producto en diferentes lugares, con distintos precios y presentaciones.

Finalmente para acotar a lo expuesto anteriormente, el modelo de negocios se caracteriza por representar elementos importantes de la empresa y en el cual se describe la relación existente con los clientes y los mecanismos mediante los cuales se crea, captura

y entrega valor; antes de la puesta en marcha de un negocio, es importante tener claro el modelo de negocio que se va a implementar, por lo cual se ha considerado a los tres modelos de negocio, tomando en cuenta los aspectos relevantes de cada uno de ellos que ayuden a conocer la manera en que se ofrecerá valor a los clientes para así satisfacer sus necesidades.

2.4.2. Términos Específicos

- **Papa china**

(Jianmei, y otros, 2020) Señalan que el taro (*Colocasia esculenta* (L.), Schott), de la familia Araceae es uno de los cultivos más antiguos con importante valor comestible, medicinal, nutricional y económico. Por otro lado Espinoza (2019) , menciona como dato significativo, que la papa china ocupa el quinto puesto en el cultivo de raíces y tubérculos a nivel mundial; mientras que en la región amazónica del Ecuador es uno de los más consumidos gracias a su alto valor alimenticio.

Con relación a los aportes de este producto, cabe destacar lo expuesto por Cuenca & Moncada (2020), quienes mencionan que la papa china actualmente ya es considerada como un tipo de cultivo promisorio con extensa diversidad y la cual en referencia a los aportes nutricionales se destaca que este producto es libre de gluten, por ello podría ser consumido por personas que padezcan algún tipo de patología, alergias o intolerancia al gluten.

A lo descrito anteriormente, en cuanto al uso, beneficios y propiedades que tiene este producto, es posible destacar lo expuesto por Lasso (2020), quien menciona que el uso principal que se da a la papa china es la alimentación humana o animal, desde el punto de vista nutricional, este tubérculo resulta ser rico en fibra y además contine en mayor proporción calcio, potasio, proteínas, hierro, vitaminas A, B1, B2 y vitamina C, características que diferencian a la papa china con respecto a la tradicional.

Con la finalidad de aportar a lo expuesto, es posible mencionar que la papa china resulta ser un producto el cual promete importantes beneficios en la salud de las personas al implantarla en su alimentación, aspecto primordial que se ha considerado para establecer la idea de negocio relacionada con incorporar en el mercado un snack a partir de este tubérculo el cual hoy en día cuenta con las condiciones adecuadas para su producción, comercialización e industrialización.

- **Proceso de producción de snacks, gestión de procesos y normas da calidad**

Desde el punto de vista de (Bueno, 2021), los snacks horneados han tomado gran peso en el mercado y han incrementado su consumo durante los últimos años, ofreciendo a los consumidores una forma diferente de ingerir alimentos, acorde a nuevos hábitos de consumo, a precios competitivos y con múltiples características.

Con ello, hay que señalar que las materias primas deben pasar por un proceso de producción que les permita transformarse en un snack novedoso, que aporte valor nutricional y esté presente en el mercado como producto final. Entre los pasos esenciales que debe seguir el proceso de producción se tiene: recepción de la materia prima, pesado, mezclado, adición de saborizantes, amasado, moldeado, horneado, enfriado y almacenamiento.

Por otro lado, Victores (2016) enfatiza que el proceso de producción de un snack elaborado a partir de papa china constituye un proceso completamente automatizado que consta de etapas claramente definidas, detallando los siguientes pasos que intervienen en la elaboración de este:

Recepción y almacenamiento de materia prima e insumos. Se selecciona la papa china y se establecen los mecanismos adecuados para su conservación, estipulando que la temperatura debe estar comprendida entre 6° y 8 ° C, con una humedad relativa del 85 y 90 %.

Inspección y selección. Se evalúa la calidad de la materia prima, eligiendo el producto que cumple con las especificaciones adecuadas.

Lavado. Es la etapa de inmersión, aspersion y limpieza de la materia prima.

Pelado. Consiste en retirar la corteza de la papa china.

Rebanado. Cada rebanada es cortada a 1,5 milímetros.

Horneado. Se colocan las hojuelas formadas en el horno a una temperatura de 120 °C por 15 minutos.

Sazonado. Se añaden las especias que aportan al sabor del producto.

Inspección y selección. Se evalúan posibles defectos en cuanto a tamaño y cocción.

Empaque del producto. Se separa y pesa la dosis de cada empaque.

Sellado y Etiquetado del producto. Se sella el producto e incorpora las etiquetas correspondientes.

Almacenamiento del producto final. Se almacena en un lugar seco, alejado de la luz solar, con una temperatura de entre 25° y 30 ° C.

Distribución del producto. El producto será distribuido a los diferentes puntos de comercialización.

Control de calidad. La evaluación del producto final se realiza para precautelar la seguridad e inocuidad del snack

Las fases anteriormente mencionadas requieren de una adecuada gestión de procesos que permitan la generación de valor y contribuyan a la optimización de recursos que intervienen dentro del proceso de producción; en ese sentido, Aleida, Leal, Martínez, & Morales (2019), manifiestan que actualmente las tecnologías de la información (TI) tienen gran influencia, permite elevar el desempeño empresarial, convirtiéndose en una herramienta ágil y operativa, que permite el protagonismo de la mejora en la gestión de los procesos.

En adición a lo expuesto, Coaguila (2017), añade que el mejor medio para lograr los resultados deseados es gestionar los procesos, actividades y recursos de la organización orientándolos hacia la consecución de objetivos planificados; lo cual implica adoptar un sistema de gestión acorde a las actividades de la empresa.

Con ello, es importante considerar a las Normas ISO 9000, la norma ISO 9001 es la más utilizada por las organizaciones como referente para establecer, documentar e implantar un Sistema de Gestión de Calidad con la finalidad de demostrar que cuentan con la capacidad de suministrar productos y/o servicios de calidad, que cumplan con los requisitos y exigencias del cliente final y así lograr su satisfacción.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Introducción

En el capítulo descrito a continuación se describe la propuesta de trabajo de titulación la cual es el diseño de un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de la papa china, en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador, esto se pretende llevar a cabo mediante la producción de un snack elaborado a partir de este tubérculo.

En cuanto al modelo de negocio a utilizar, se ha considerado englobar a tres de ellos: Business To Business, Health Food y multicompetente, con el objetivo de que a través de los mismos sea posible establecer de mejor forma la propuesta de valor que se ofrecerá al mercado y a los clientes.

A través del análisis de la oferta y demanda en el estudio de mercado, se pretende identificar la demanda insatisfecha que tendrá el snack de papa china en el mercado local. Por otro lado, el estudio técnico – administrativo será desarrollado con el fin de establecer el tamaño y localización ideal para la ejecución del proyecto, así como los factores que inciden en esta decisión. Finalmente, la realización del estudio financiero se lleva a cabo con el objetivo de conocer la rentabilidad del proyecto, a través del análisis financiero y evaluación económica.

3.2. Objetivo general

Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china, en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

3.2.1. Objetivos específicos

- Desarrollar un modelo de negocio adecuado, mediante de la utilización del lienzo Canvas, conociendo como se creará, proveerá y captará valor.
- Obtener información del mercado actual a través del análisis de la oferta y demanda, identificando cuales son las necesidades insatisfechas del público objetivo.
- Determinar los recursos necesarios para una producción óptima; tales como procesos, procedimientos y combinación de medios de producción para la elaboración del producto.

- Establecer cuáles son los elementos administrativos como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa.
- Analizar la viabilidad del proyecto tomando como base el capital inicial, así como los costos y gastos que intervienen en el proceso de producción, determinando si es factible en términos de rentabilidad económica.

3.3. Modelo de negocio

Para la definición del modelo de negocio que se va a implementar en este proyecto, se ha considerado la implementación de los modelos de negocio: Business To Business, Health Food y el modelo multicompetente, de ellos se ha tomado en cuenta los aspectos que serán de mayor utilidad y que ayuden a establecer de mejor forma la propuesta de valor que se ofrecerá al mercado y a los clientes; permitiendo responder con claridad que se va a ofrecer, a quién y cómo se lo va a hacer.

En lo que respecta al modelo de negocio Business To Business, para el lanzamiento de un snack elaborado a partir de la papa china, se ha considerado que se generará una transacción comercial con tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos.

Además, se implementará el modelo de negocio Health food, ya que se pretende crear un snack más saludable elaborado a partir de papa china, tomando en cuenta los extensos beneficios nutricionales que aportará al ser consumido por las personas.

Finalmente, se ha tomado en cuenta al modelo de negocio multicompetente, debido a que este permitirá vender al snack de papa china con diversos precios y presentaciones, en diferentes lugares como supermercados, tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos; considerando que en la actualidad, los consumidores prefieren realizar sus compras en estos sitios por algunas razones como: cercanía, precios diversos, variedad de productos, compras planificadas entre otros.

3.3.1. Lienzo CANVAS

Tabla 11
Lienzo CANVAS

<p>ASOCIACIONES </p> <p>CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Productores de papa china de La Bonita. Supermercados, tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos. Gobiernos provinciales y entidades municipales. Profesionales como: nutricionistas, ingenieros en alimentos, ingenieros industriales. Influencers. 	<p>ACTIVIDADES </p> <p>CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Contratación de productores de papa china. Contratación de personal para la elaboración del producto. Adquisición, instalación y posterior mantenimiento de maquinaria. Búsqueda, selección y contratación de intermediarios, para la distribución del snack. Elaboración de snacks. Control de calidad y registro sanitario, dando cumplimiento a estándares emitidos por entidades de control. Posicionamiento de la marca a través de publicidad mediante redes sociales y medios electrónicos. Participación en ferias emprendedoras, degustaciones gratuitas del producto. Obtención de certificaciones relacionadas con la calidad, seguridad alimentaria y el concepto saludable de este producto. 	<p>PROPUESTA </p> <p>DE VALOR</p> <p>Producir y distribuir un snack de papa china, elaborado al horno, este producto incluye un diseño novedoso con diferentes figuras y representa una alternativa adecuada para el consumo de todas las personas, en especial de aquellas que buscan opciones más saludables.</p> <p>Este producto se podrá encontrar en tres diferentes tamaños, individuales o personales, medianos y grandes.</p> <p>En el reverso de su empaque será posible encontrar información acerca de este producto y diferentes recetas en las que el cliente tendrá diversas opciones para disfrutar este snack.</p>	<p>RELACIONES </p> <p>CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Interacción frecuente a través de redes sociales. Visitas programadas a lugares donde se comercializa el producto. 	<p>SEGMENTOS </p> <p>DE MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> Ciudades de La Bonita, Nueva Loja y Tulcán. Personas desde los cinco a treinta años de edad. Personas que tengan preferencia por consumir snacks y con ocasión de compra constante.
<p>RECURSOS </p> <p>CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Materia prima. Recurso Humano. Maquinaria. Recursos económicos. 		<p>CANALES </p> <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales. Supermercados. Tiendas minoristas de abastos. Tiendas de productos orgánicos. 		
<p>ESTRUCTURA DE COSTES: Estructura de costos según valor </p> <p>Costos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Insumos para la producción del snack. Salarios y seguridad social. Publicidad. Pago de cuotas de financiamiento. 		<p>FUENTES DE INGRESOS </p> <p>Fuente de ingreso directa:</p> <p>Ventas de snack por canales de distribución.</p> <p>Otra fuente de ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta de desechos y desperdicios de la materia prima para la elaboración de abono orgánico. 		

<p>Costos variables:</p> <ul style="list-style-type: none">• Servicios básicos.• Mantenimiento de maquinaria.• Pago de transporte.• Pago de impuestos.• Adecuación de instalaciones	<ul style="list-style-type: none">• Master class de recetas saludables implementando snack de papa china.
--	---

Elaborado por: Autoras

3.3.2. Descripción de los elementos CANVAS

3.3.2.1. Segmento de clientes.

- **¿Para quienes creamos valor?**

La creación de un snack elaborado a partir de papa china se enfoca en satisfacer las necesidades de las personas con edades comprendidas de cinco a treinta años de las Ciudades de La Bonita, Nueva Loja y Tulcán; y personas que tengan preferencia por consumir snacks y con ocasión de compra constante.

- **¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?**

Los clientes a los cuales se ha considerado como más importantes, son las personas las cuales prefieran consumir productos saludables y aquellos que incluyan en su alimentación snacks.

3.3.2.2. Propuesta de valor.

- **¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?**

Con el propósito de entregar un producto de calidad se ha considerado que el cultivo y producción de papa china será realizado por la misma empresa, con el fin de obtener materia prima en óptimas condiciones; con ello será posible producir y distribuir un snack de papa china, elaborado al horno, este producto incluye un diseño novedoso con diferentes figuras y representa una alternativa adecuada para el consumo de todas las personas.

- **¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?**

Mediante la creación de un snack de papa china, elaborado al horno se pretende ayudar al cliente ofreciéndole un bocadito que no cause daños en su salud, sino más bien que le contribuya con importantes beneficios nutricionales.

- **¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?**

El objetivo de la creación de este snack se enfoca en cubrir la necesidad de las personas de encontrar un producto con valor nutricional, que no afecte su salud, como los sustitutos que hoy en día se encuentran en el mercado.

- **¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?**

El producto el cual se pretende producir y distribuir es un snack de papa china, elaborado al horno, el cual incluye un diseño novedoso con diferentes figuras y el cual representa una alternativa adecuada para el consumo de todas las personas, en especial de aquellas que buscan opciones más saludables.

El producto se podrá encontrar en tres diferentes tamaños, individuales o personales, medianos y grandes.

En el reverso de su empaque será posible encontrar información acerca de este producto y diferentes recetas en las que el cliente tendrá diversas opciones para disfrutar este snack.

3.3.2.3. Relación con los clientes.

- **¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado?**

Los segmentos de mercado requieren de diferentes tipos de relación a través de los cuales ellos puedan interactuar con la empresa, aclarar sus dudas, sugerir o dar sus opiniones respecto al producto. La relación con los clientes puede ser personal o automatizada, y es realizada con la finalidad de atraer nuevos clientes, fidelizar los ya existentes y estimular las ventas.

- **¿Qué tipo de relaciones hemos establecido?**

El tipo de relación que se ha diseñado es la interacción frecuente a través de redes sociales, una relación indirecta con el uso de medios electrónicos, donde los clientes pueden participar, solventar dudas y dar sus opiniones respecto al snack. Además, se establecerá una relación directa a través de visitas programadas a los supermercados, tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos, con el propósito de establecer vínculos personalizados con el cliente y conocer su opinión de forma más profunda acerca del producto ofertado.

- **¿Cuál es su coste?**

Se efectuará una relación con los clientes mediante redes sociales de forma frecuente, lo cual no representa un rubro significativo, por el contrario, permitirá reducir los costes operativos; por su parte, las visitas programadas a los lugares de comercialización se las realizará en ocasiones específicas cuando se considere oportuno, a fin de no incurrir en costes innecesarios.

- **¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?**

La relación con los clientes que se ha diseñado está estrechamente vinculada al modelo de negocios que se implementará, tomando en cuenta que se buscará los lugares donde el producto será comercializado para establecer una relación más estrecha y brindar una mejor experiencia al cliente.

3.3.2.4. Canales.

- **¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?**

Con el objetivo de que todo el segmento de mercado pueda acceder al producto que se pretende ofertar se ha considerado la opción de implementar diversos canales de comercialización, como: redes sociales, supermercados, tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos, en donde el cliente tendrá la última palabra de elegir el medio más adaptable a su entorno y el que le permita realizar la compra de manera más sencilla.

- **¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes?**

A pesar de que la forma de contacto con los clientes no será de manera directa, se busca llegar a él a través de intermediarios que pongan a disposición del cliente el snack, como supermercados, tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos, además de las redes sociales.

- **¿Cómo se conjugan nuestros canales?**

Todos los canales de comercialización se relacionan, porque los mismos son considerados sitios de fácil acceso al consumidor, a los cuales el cliente puede llegar en la mayoría de los casos sin mayor dificultad.

- **¿Cuáles tienen mejores resultados?**

A pesar de que las redes sociales resultarían el canal que genere menor inversión de recursos económicos, no se puede tener la certeza de que todos los consumidores puedan acceder a ellas y conocer el producto, por lo cual se considera que los canales que brindan mejores resultados son los supermercados, tiendas minoristas de abastos y productos orgánicos.

- **¿Cuáles son más rentables?**

Se ha considerado que los canales más rentables y con los que se tiene mayor opción de llegar a más clientes son los espacios físicos de comercialización como supermercados, tiendas minoristas de abastos y productos orgánicos.

- **¿Cómo se integran en las actividades diarias de los clientes?**

Los canales de comercialización que se han tomado en cuenta para este proyecto tienen relación con las actividades diarias de los clientes, ya que normalmente el consumidor opta por realizar sus compras de todos los productos alimenticios en estos lugares, por ello le sería fácil adquirir el producto en estos espacios.

3.3.2.5. Fuentes de ingreso.

- **¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?**

El valor el cual deberán pagar los clientes al momento de adquirir el producto será determinado tomando en cuenta la presentación referente al tamaño ya sea de 40, 150 y 400gr, todo dependerá del consumidor y su opción de compra.

- **¿Por qué pagan actualmente?**

Actualmente, los consumidores pagan por los snacks disponibles en el mercado, los precios varían dependiendo del bocadillo que el cliente decida comprar, a pesar de que en varios de los casos estos productos no cumplen con las necesidades de las personas y de los cuales no se obtiene mayor aporte nutricional.

- **¿Cómo pagan actualmente?**

Tomando en cuenta, en que normalmente el precio de los snacks es adecuado al bolsillo de todas las personas, el pago de los mismos es en efectivo y se lo realiza al momento de la compra.

- **¿Cómo les gustaría pagar?**

Se considera que la manera en que los clientes pueden cancelar al momento de adquirir el producto es en forma directa en el lugar de comercialización, dependiendo de la cantidad de snacks y sus presentaciones.

- **¿Cuánto reportan las diferentes fuentes de ingresos al total de ingresos?**

Entre los productos y servicios considerados en las diferentes fuentes de ingresos se tiene como fuente directa o ingresos principales a las ventas de snack por canales de distribución, las cuales representan mayores ganancias, reportando entradas recurrentes, pagos puntuales o transacciones de los clientes dependiendo de las cantidades producidas y vendidas

Por otro lado, para aprovechar al máximo el potencial de la propuesta de valor se ha tomado en cuenta, otras fuentes de ingresos que se consideran secundarias, sin embargo, aportan al total de ingresos general, como la venta de desperdicios de la materia prima para la elaboración de abono orgánico e impartir Master class de recetas saludables implementando el snack de papa china.

3.3.2.6. Actores clave.

- **¿Quiénes son nuestros socios clave?**

Para el presente proyecto se ha considerado como socios claves a: productores de papa china de La Bonita, supermercados, tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos, gobiernos provinciales y entidades municipales., profesionales como: nutricionistas, ingenieros en alimentos, ingenieros industriales, así como influencers.

- **¿Quiénes son nuestros proveedores clave?**

A pesar de que los proveedores claves, resultarían ser las personas encargadas de la producción de la papa china, con el objetivo de asegurarse que el producto se encuentre en óptimas condiciones de calidad, se ha considerado que se tendrá proveedores directos de materia prima en una cantidad mínima, ya que será la misma empresa quien se dedique a esta tarea; además se tendrá proveedores claves quienes entregaran insumos que se implementarán en la fase de empaquetado del producto final.

- **¿Qué recursos clave adquirimos a nuestros socios?**

De los socios, se adquiere maquinaria para la elaboración del snack, materia prima e insumos materiales para cumplir con el proceso de empaquetado del producto final.

- **¿Qué actividades clave realizan los socios?**

Tomando en cuenta que son diversos los socios requeridos para este proyecto, son diversas también las actividades que los mismos realizan; sin embargo, es posible mencionar a: producción de papa china, comercialización y venta de productos, asesoramiento profesional brindada por nutricionistas e ingenieros en alimentos e industriales.

3.3.2.7. Actividades clave.

- **¿Qué actividades clave requieren nuestra propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?**

Todas las actividades para la puesta en marcha de un negocio necesitan propuestas de valor para cumplir las necesidades del consumidor, entre ellas se tiene: Contratación de productores de papa china y de personal para la elaboración del producto, adquisición, instalación y posterior mantenimiento de maquinaria, búsqueda, selección y contratación de intermediarios, para la distribución del snack, elaboración de snacks, control de calidad y registro sanitario, dando cumplimiento a estándares emitidos por entidades de control., posicionamiento de

la marca a través de publicidad mediante redes sociales y medios electrónicos, participación en ferias emprendedoras, degustaciones gratuitas del producto, obtención de certificaciones relacionadas con la calidad, seguridad alimentaria y el concepto saludable de este producto.

3.3.2.8. Recursos clave.

- **¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?**

Los recursos que se han considerado como indispensables para la producción del snack elaborado a base de papa china son: materia prima, recurso humano, maquinaria y recurso económico; cada uno de ellos cumple un papel importante en las tareas que ayudan a llegar a la idea de negocio, desde el recurso humano que permite integrar personas calificadas a esta actividad hasta el recurso económico el cual es el elemento clave para que la empresa entre en funcionamiento.

3.3.2.9. Estructura de costos.

- **¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?**

Para el presente proyecto se ha tomado en cuenta a la estructura de costos según su valor, la cual permite entregar al cliente un snack de calidad sin dar importancia a los costos que implica entregar un buen producto. Para ello se ha clasificado en costos fijos en donde se tiene: insumos para la producción del snack, arrendamiento e instalaciones, salarios y seguridad social, publicidad, pago de cuentas de financiamiento.

Por otro lado, en cuanto a los costos variables se tiene a: servicios básicos, mantenimiento de maquinaria, pago de transporte e impuestos.

- **¿Cuáles son los recursos clave más caros?**

Los recursos que se estima requerirán mayor inversión de dinero son los insumos utilizados para la producción del snack como por ejemplo la maquinaria, ya que se pretende adquirir este tipo de insumos, los mismos que cuenten con innovación tecnológica.

- **¿Cuáles son las actividades clave más caras?**

Se determina que una de las actividades más representativas en cuanto a valor económico es el mantenimiento de maquinaria, tomando en cuenta de que la maquinaria utilizada será de alto nivel tecnológico, en caso de existir daños en las mismas, su reparación implicará altos costos.

3.4. Estudio de mercado

3.4.1. Objetivo general

Obtener información del mercado actual a través del análisis de la oferta y demanda, identificando cuales son las necesidades insatisfechas del público objetivo.

3.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la demanda insatisfecha del snack elaborado a partir de papa china en las ciudades de La Bonita, Nueva Loja y Tulcán.
- Conocer la oferta existente de snacks en el mercado actual.
- Identificar los beneficios de un snack elaborado a partir de papa china.
- Conocer los niveles de precios establecidos en los snacks, en el mercado actual.
- Establecer los sitios adecuados que permitan la comercialización del producto, para así llegar a mayor número de consumidores.
- Investigar las alternativas de promoción más aceptadas por el consumidor.

3.4.3. Diseño de la investigación de mercados.

Para el desarrollo de la investigación de mercados, se implementará el método cuantitativo, con el fin de obtener información del grupo de interés al que está dirigido el producto, para conocer la demanda insatisfecha de un snack elaborado a partir de papa china y a través del análisis de la oferta y demanda identificar cuáles son las necesidades del público objetivo.

3.4.3.1. Matriz de variables del estudio de mercado.

Tabla 12
Matriz de variables del estudio de mercado

Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuentes de información
Obtener información del mercado actual a través del análisis de la oferta y demanda, identificando cuáles son las necesidades insatisfechas del público objetivo.	Determinar la demanda insatisfecha del snack elaborado a partir de papa china en las ciudades de La Bonita, Nueva Loja y Tulcán.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado objetivo • Frecuencia de consumo • Cantidad de consumo del producto • Productos que demandan 	Encuesta	Clientes
	Conocer la oferta existente de snacks en el mercado actual.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de oferentes • Frecuencia de demanda del producto • Snacks que se ofertan • Tamaños disponibles de snacks • Cantidad de snacks saludables • Diferenciación de producto 	Entrevista	Administradores de supermercados, tiendas minoristas de abastos y orgánicas
	Identificar los beneficios de un snack elaborado a partir de papa china.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento acerca del producto • Tamaño del producto • Beneficios del producto • Información nutricional del producto • Personas aptas para el consumo del snack 	Encuesta Entrevista	Clientes Nutricionista

			<ul style="list-style-type: none"> • Recetas con mayores beneficios nutricionales para acompañar el snack 		
	Conocer los niveles de precios establecidos en los snacks, en el mercado actual.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de pago del consumidor • Precio actual de snacks ofertados por la competencia 	Encuesta Entrevista	Cientes Administradores de supermercados, tiendas minoristas de abastos y orgánicas
	Establecer los sitios adecuados que permitan la comercialización del producto, para así llegar a mayor número de consumidores.	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de comercialización 	Encuesta	Cientes
	Investigar las alternativas de promoción más aceptadas por el consumidor.	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones 	Entrevista	Administradores de supermercados, tiendas minoristas de abastos y orgánicas

Elaborado por: Autoras

3.4.4. Segmentación de mercados

Para determinar el segmento de mercado al cual estará dirigido el producto se analizó variables de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

La comercialización de este producto estará dirigida a las personas de La Bonita, Nueva Loja y Tulcán, en edades comprendidas de cinco a treinta años, sin distinción de ingresos económicos, el producto estará direccionado hacia las personas que tengan tendencia a consumir snacks con opciones atractivas, poco tradicionales y que aporten mayor valor nutricional y que a la vez los adquieran de forma constante en supermercados, tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos.

Para la segmentación de mercado se tomó en cuenta los datos demográficos obtenidos del censo poblacional del año 2010, tal como se muestra a continuación:

Tabla 13
Segmentación de mercado

	Habitantes La Bonita	Habitantes Nueva Loja	Habitantes Tulcán
Número de habitantes censo poblacional año 2010	811	57727	60403
Tasa de crecimiento poblacional	1,86%	4,10%	1,18%
Número de habitantes al año 2021	5296	2528070	206024
Personas entre 5 y 30 años de edad	53,65%	53,65%	47,65%
TOTAL	2841	1.356.309	98.170

Elaborado por: Autoras

3.4.5. Clientes

Se considera que los clientes que adquieren snacks normalmente no planifican la compra de este producto, al ser un snack al horno que aporta mayor valor nutricional, atrae la atención de aquellas personas que buscan alternativas más saludables, por lo tanto, los consumidores que adquirirán este producto estarán informados sobre los beneficios nutricionales que posee y que estos se adecuen a sus requerimientos; sin embargo, en ciertas ocasiones, la compra la realizan por impulso, dependiendo de la situación y la cercanía a los lugares de comercialización de estos productos como: supermercados, tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos.

Tomando en cuenta la ocasión para la cual se está adquiriendo el producto, la decisión de compra puede variar, eligiendo presentaciones individuales y medianas cuando se trata

de consumo personal, las cuales tendrán un menor costo a comparación de las presentaciones grandes, que son adquiridas cuando el objetivo es compartirlas con amigos y familiares. El snack al ser un producto que no tiene un precio elevado podrá ser adquirido por el público en general, independientemente de su nivel económico.

3.4.6. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Con el objetivo de conocer el número de encuestas necesarias para que el estudio de mercado desarrollado sea considerado como una investigación válida es importante definir el tamaño de la muestra, para lo cual se ha tomado en cuenta el número de habitantes de la población objeto de estudio, La Bonita con 2841 habitantes, Nueva Loja 1'356.309 y Tulcán con 98.170, de las cuales se extrae las muestras respectivas.

Cálculo de la muestra en la Ciudad La Bonita

DATOS:

N: 2841

σ : 0,5

Z: 95% (1.96)

e: 0.05

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 2841}{0.05^2 (2841 - 1) + 1.96^2 0.5^2}$$

$$n = 338.51$$

$$n = 339$$

Cálculo de la muestra en la Ciudad Nueva Loja

DATOS:

N: 1.356.309

σ : 0,5

Z: 95% (1.96)

e: 0.05

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 1.356.309}{0.05^2 (1.356.309 - 1) + 1.96^2 0.5^2}$$

$$n = 384,05$$

$$n = 384$$

Cálculo de la muestra en la Ciudad de Tulcán

DATOS:

N: 98.170

σ : 0,5

Z: 95% (1.96)

e: 0.05

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 98.170}{0.05^2 (98.170 - 1) + 1.96^2 0.5^2}$$

$$n = 382,67$$

$$n = 383$$

Una vez determinadas las muestras, se procede a calcular la proporción en función al número de habitantes de cada ciudad, el resultado encontrado se multiplica por la muestra para determinar el número de encuestas que se deberán aplicar en La Bonita, Nueva Loja y Tulcán. Con los cálculos realizados, se ha determinado que se deberán aplicar 384 encuestas en total, distribuidas en las diferentes ciudades, como se muestra a continuación:

Tabla 14
Total de encuestas

Ciudad	Población	Proporción	Muestra	Total de encuestas a realizar
La Bonita	2.841,00	0,19%	339,00	1
Nueva Loja	1.356.309,00	93,07%	384,00	357
Tulcán	98.170,00	6,74%	383,00	26
Total	1.457.320,00	100%	1.106,00	384

Elaborado por: Autoras

3.4.7. Instrumentos de recolección

Para la recopilación de datos se implementará una encuesta dirigida a una muestra de la población objetivo: personas de La Bonita, Nueva Loja y Tulcán; por lo cual se diseñará un cuestionario de preguntas con el fin de extraer información del segmento de mercado,

procesarla mediante métodos estadísticos y con ello, conocer las necesidades de la población objetivo.

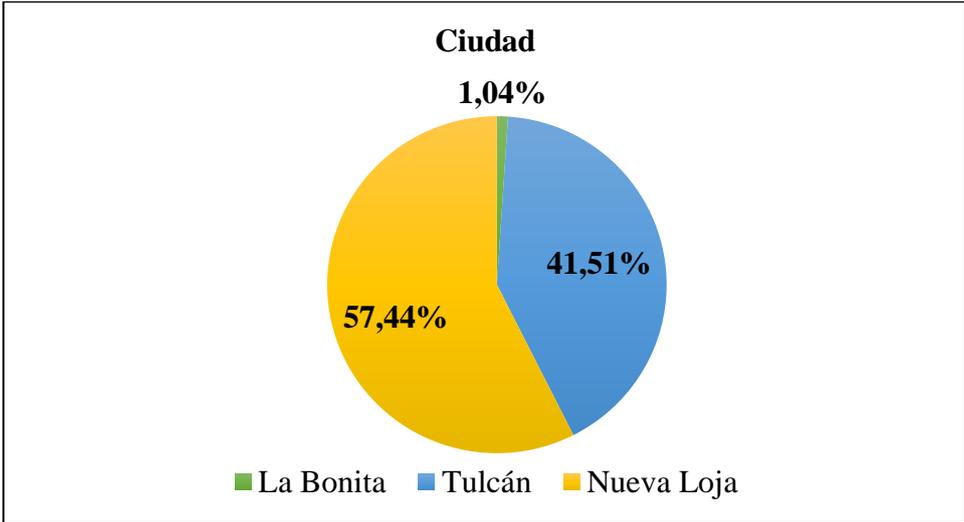
Adicional a ello, se realizarán entrevistas directas dirigidas hacia un profesional en nutrición e ingenieras e alimentos, con el fin de conocer sobre los beneficios, propiedades nutricionales de este producto, técnicas de conservación y recetas saludables para acompañar el snack y personas aptas para el consumo del mismo; así como a los administradores de las cadenas de supermercados y tiendas minoristas de abastos y productos orgánicos de las ciudades de La Bonita, Nueva Loja y Tulcán, de los cuales se espera tener información acerca de los oferentes y de los productos sustitutos que ofrecen actualmente en el mercado.

3.4.8. Resultados y discusión

Con el objetivo de obtener información que permita determinar la demanda insatisfecha del snack al horno elaborado a partir de papa china, se aplicó una encuesta a 384 personas distribuidas en las tres ciudades objeto de estudio, 1 en La Bonita, 357 Nueva Loja y 26 en Tulcán, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados:

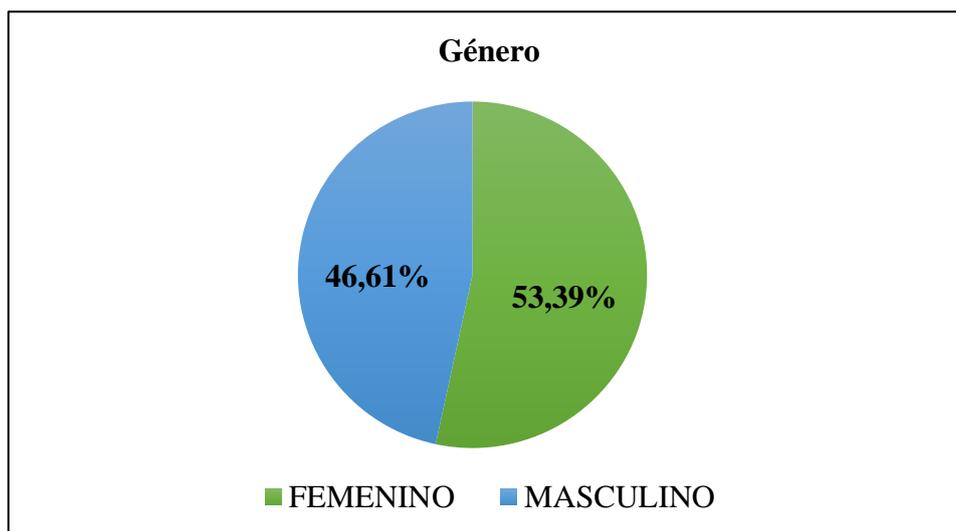
Información general:

Ilustración 1
Selección de ciudad - encuesta



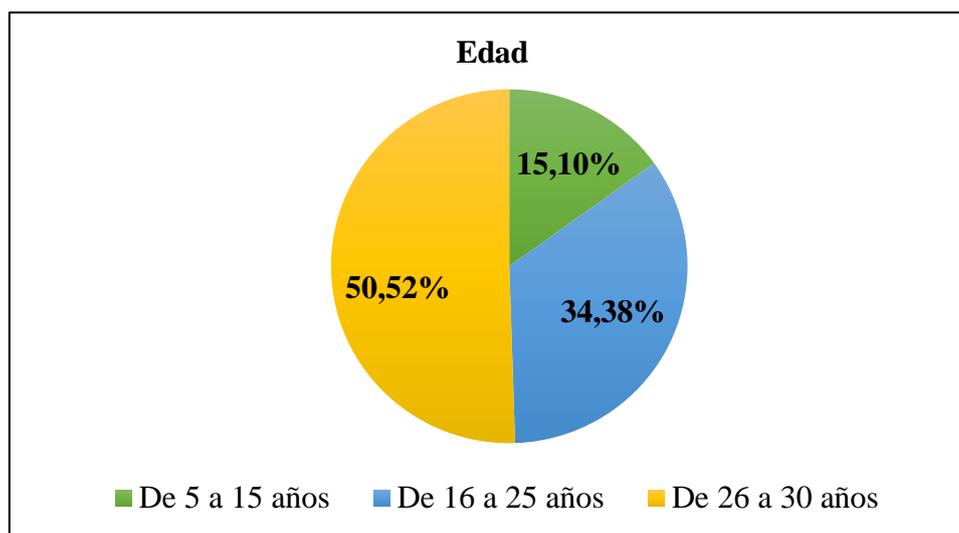
Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Ilustración 2
Selección de género - encuesta



Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Ilustración 3
Selección de edad - encuesta



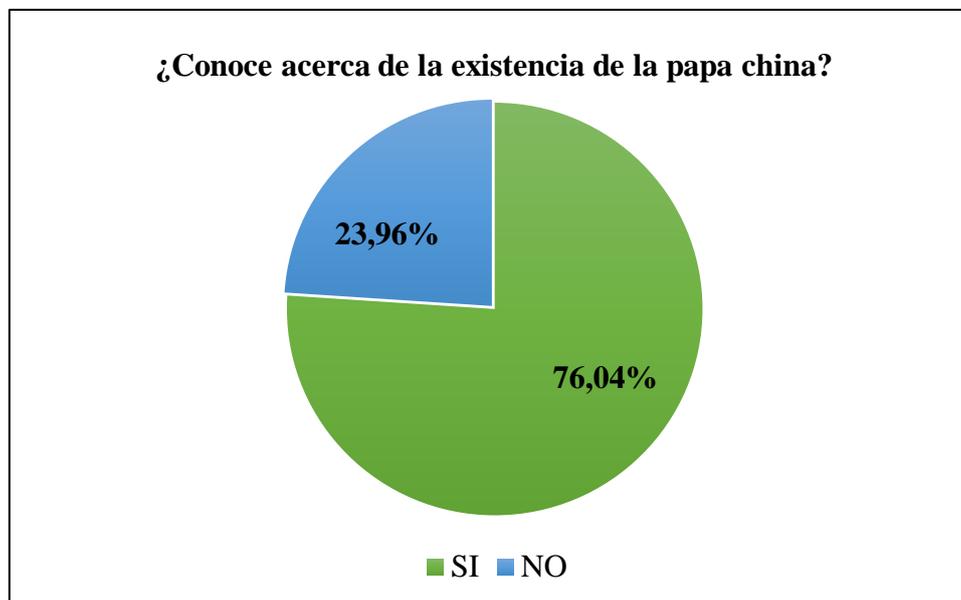
Fuente: Estudio de mercado – encuestas

De manera general la encuesta tuvo mayor número de respuestas por parte de mujeres con un total de 205, mientras que en el género masculino se obtuvo 179 respuestas. Por otro lado, se evidencia que el mayor número de personas que contestaron la encuesta son las personas adultas en edades comprendidas de 26 a 30 años, con 194 contestaciones, valor que representa el 50,52%.

Cuestionario

1. ¿Conoce acerca de la existencia de la papa china?

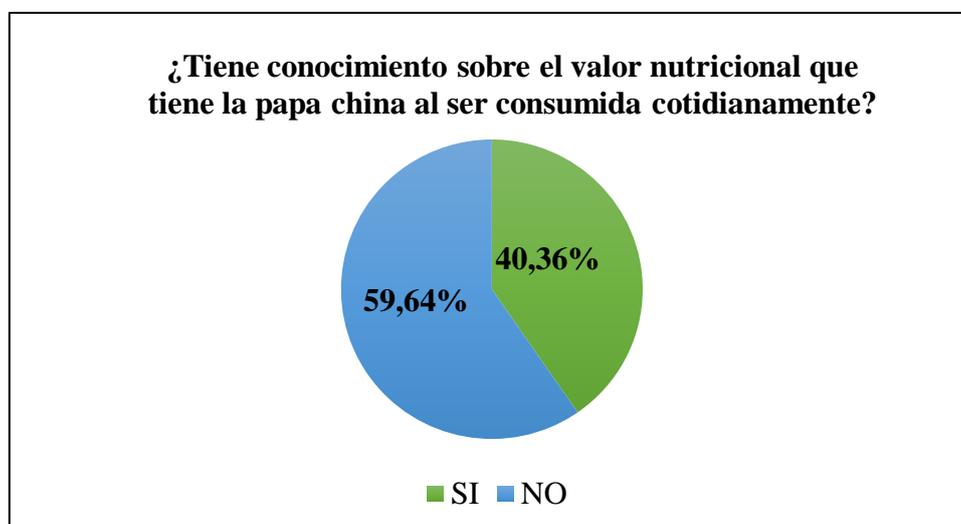
Ilustración 4
Pregunta N1 - encuesta



Fuente: Estudio de mercado – encuestas

2. ¿Tiene conocimiento sobre el valor nutricional que tiene la papa china al ser consumida cotidianamente?

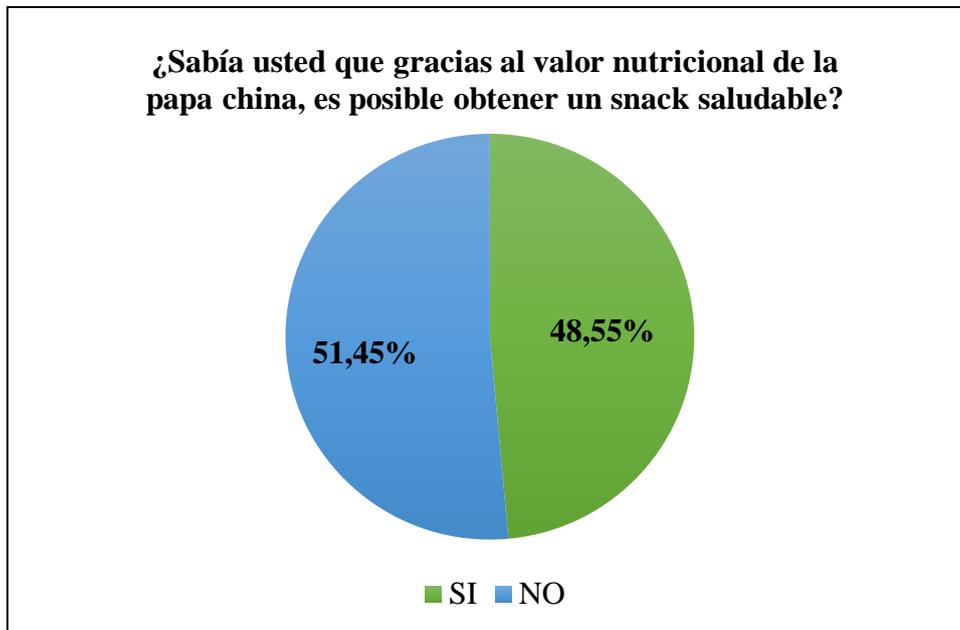
Ilustración 5
Pregunta N2 - encuesta



Fuente: Estudio de mercado – encuestas

3. ¿Sabía usted que gracias al valor nutricional de la papa china, es posible obtener un snack saludable?

Ilustración 6
Pregunta N3 - encuesta

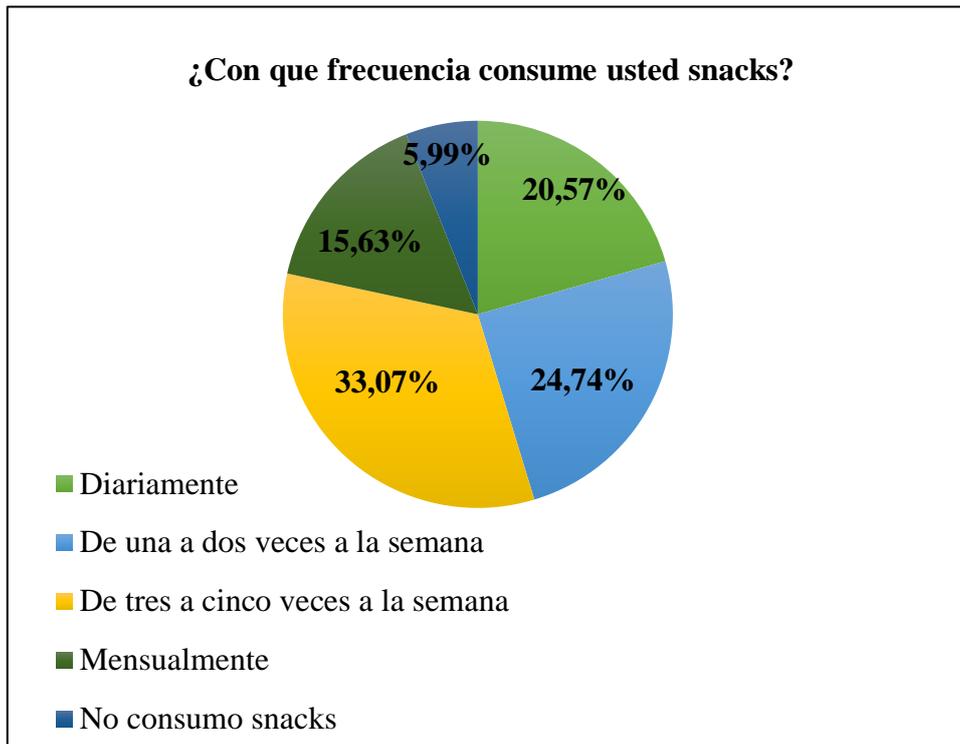


Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Con la implementación de la encuesta se determinó que 292 habitantes, conocen acerca de la existencia de papa china. Sin embargo, se pudo evidenciar que 229 personas encuestadas desconocen del valor nutricional y la utilización que se le puede dar a esta; la pregunta número 3 refleja que 270 personas que representa 51,45% no tienen conocimiento que de este producto es posible obtener un snack saludable.

4. ¿Con que frecuencia consume usted snacks?

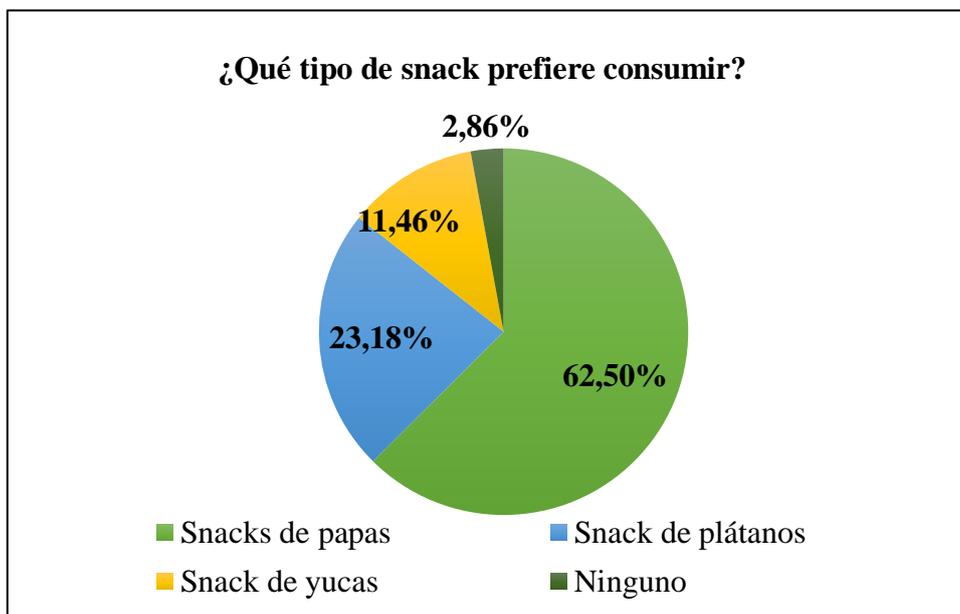
Ilustración 7
Pregunta N4 - encuesta



Fuente: Estudio de mercado – encuestas

5. ¿Qué tipo de snacks prefiere consumir?

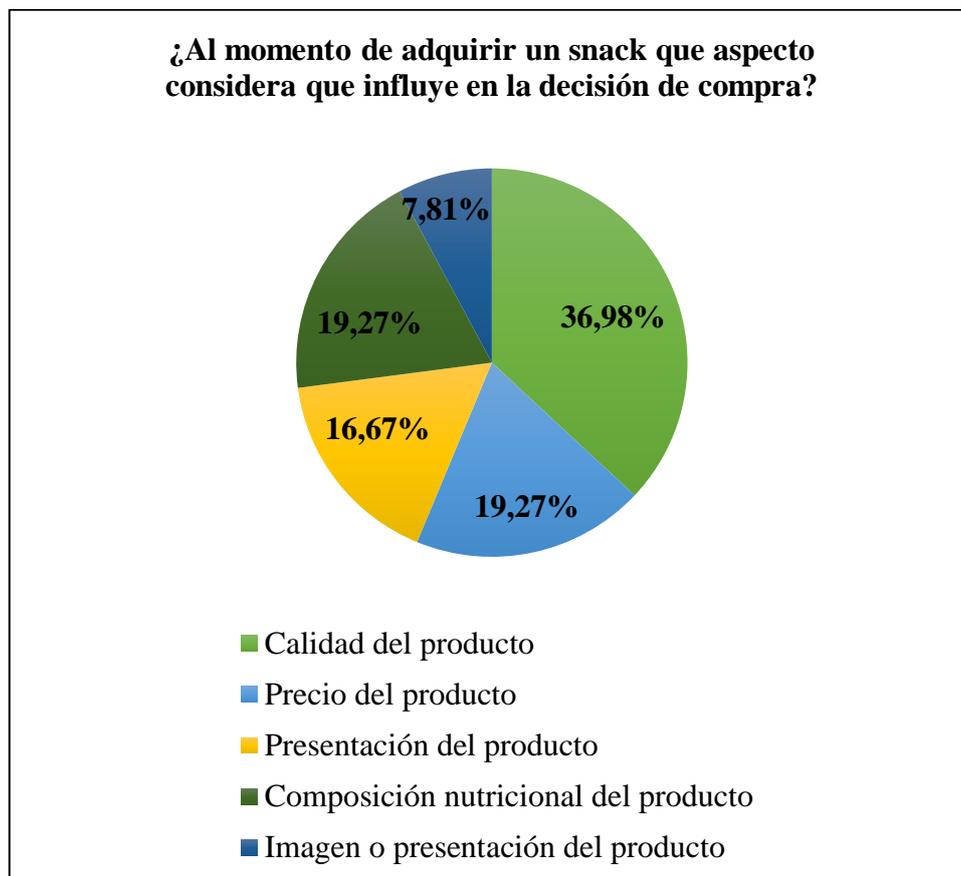
Ilustración 8
Pregunta N5 - encuesta



Fuente: Estudio de mercado – encuestas

6. ¿Al momento de adquirir un snack que aspecto considera que influye en la decisión de compra?

Ilustración 9
Pregunta N6 – encuesta

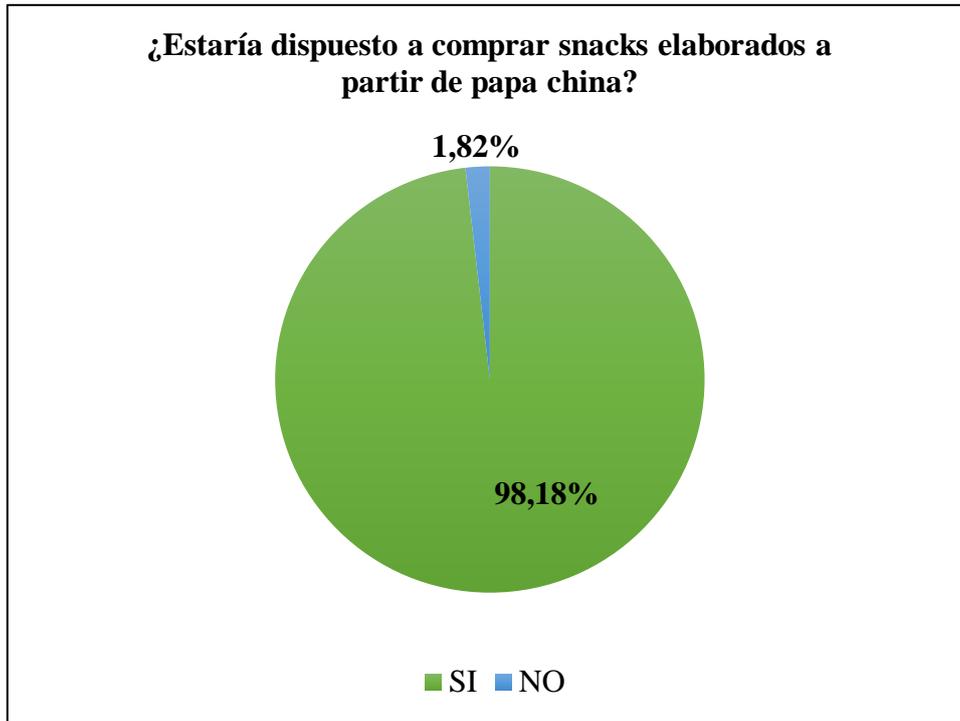


Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Con las respuestas obtenidas se ha determinado que 127 personas consumen snacks de tres a cinco veces a la semana, siendo los más consumidos con un 62,50% los de papa. Cabe señalar que al momento de elegir este producto, 142 personas coinciden en que el aspecto que más incide en la elección es la calidad del mismo, ya que lo que comúnmente el consumidor espera es pagar por un producto que logre satisfacer sus necesidades y que este se encuentre en condiciones óptimas.

7. ¿Estaría dispuesto a comprar snacks elaborados a partir de papa china?

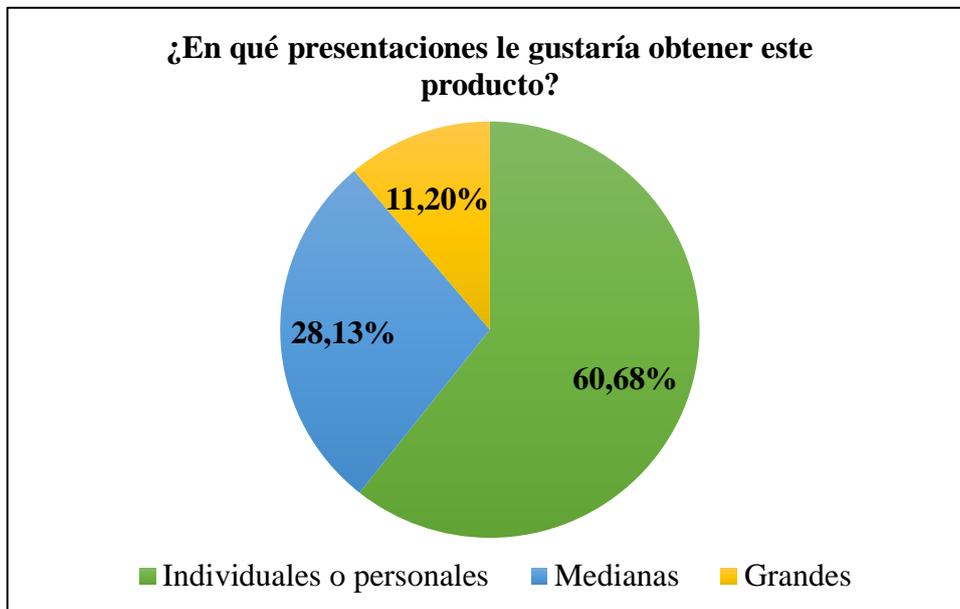
Ilustración 10
Pregunta N7 - encuesta



Fuente: Estudio de mercado – encuestas

8. ¿En qué presentaciones le gustaría obtener este producto?

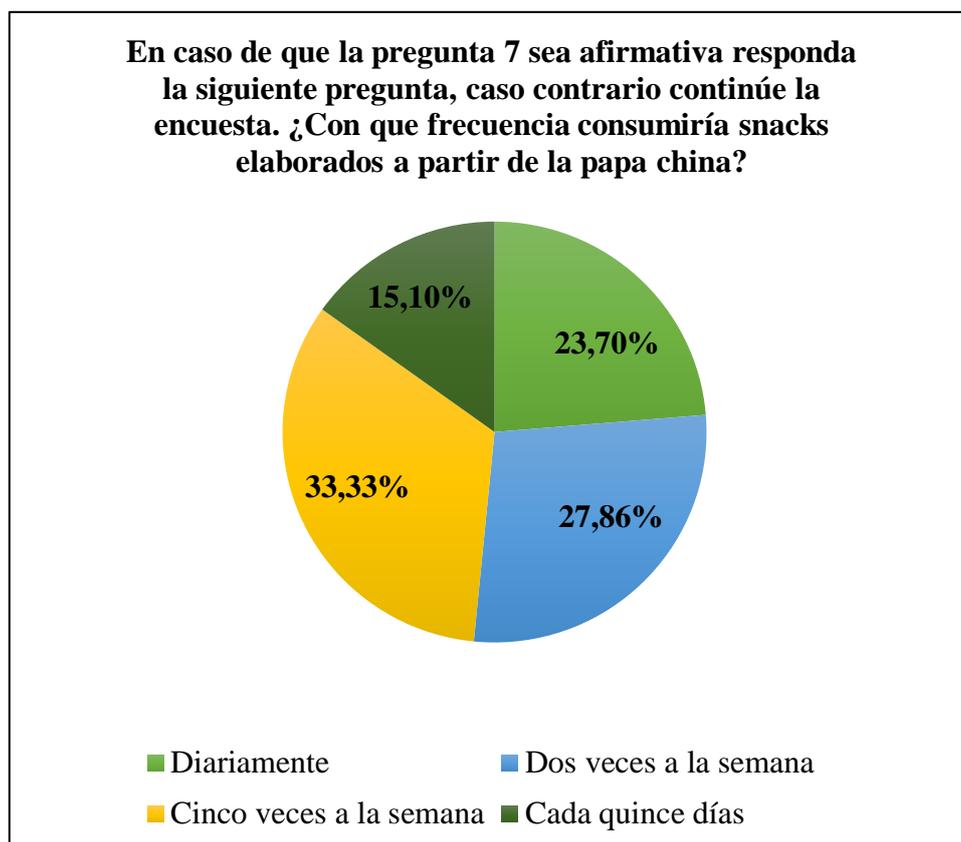
Ilustración 11
Pregunta N8 - encuesta



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

9. ¿Con que frecuencia consumiría snacks elaborados a partir de papa china?

Ilustración 12
Pregunta N9 - encuesta

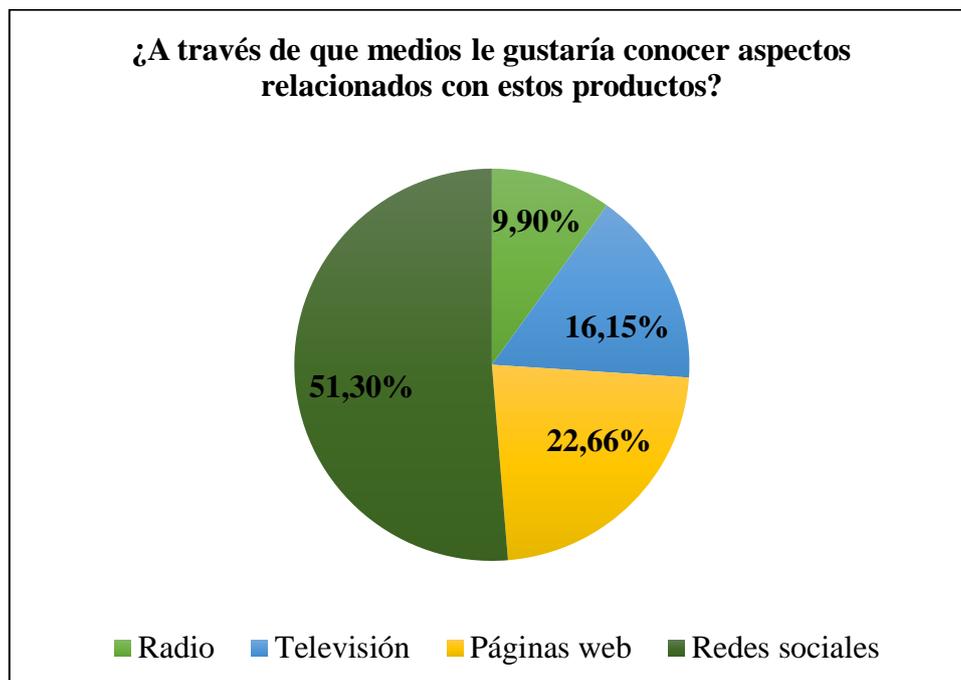


Fuente: Estudio de mercado – encuestas

De las 384 personas encuestadas se obtuvo 377 respuestas que afirmaron estar dispuestas a comprar el producto, las cuales representan un 98,18% de la población total. De igual forma, 233 personas concuerdan que prefieren presentaciones individuales o personales. Además, referente a la frecuencia de compra del snack, 128 personas manifestaron que consumirían snacks elaborados a partir de la papa china cinco veces a la semana.

10. ¿A través de que medios le gustaría conocer aspectos relacionados con estos productos?

Ilustración 13
Pregunta N10 - encuesta



Fuente: Estudio de mercado – encuestas

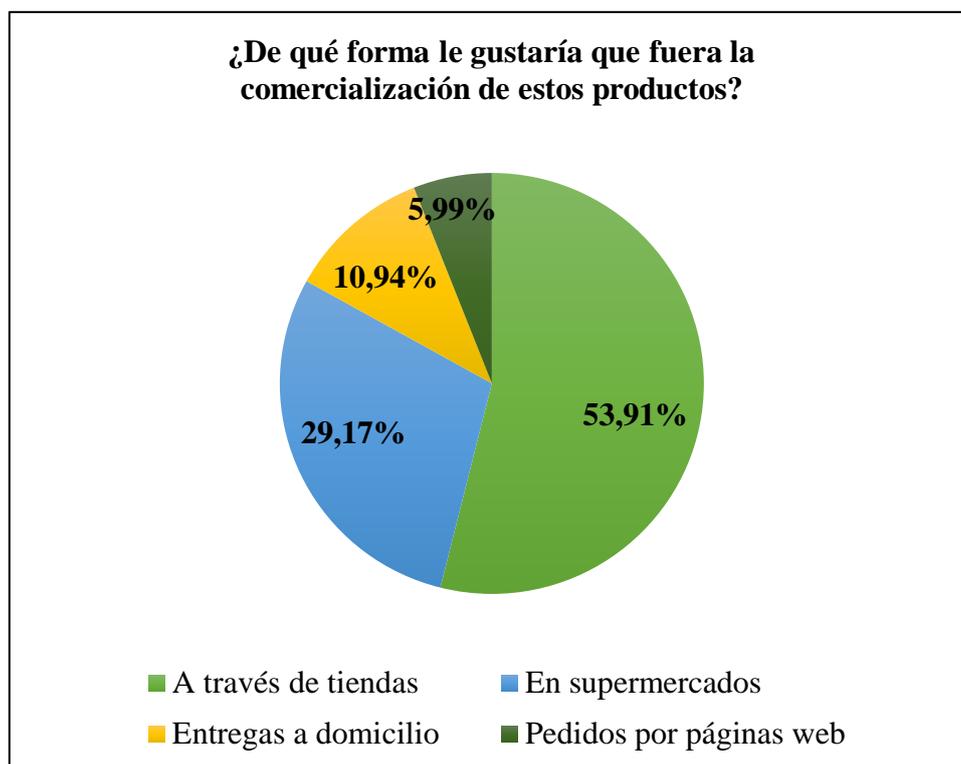
Con las 384 respuestas obtenidas de la encuesta realizada, se determinó que 197 personas que representan el 51,30% prefieren conocer acerca de este producto a través de redes sociales, en este sentido, es importante que las estrategias de promoción se centren en el uso de las mismas para dar a conocer novedades acerca del snack.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las presentaciones individuales o personales, medianas y grandes?

Para la estimación del precio que las personas están dispuestas a pagar por el snack de papa china elaborado al horno, se calculó la media de todas las respuestas obtenidas. Con ello, se determinó los siguientes precios respecto a cada presentación: Individuales o personales \$0,50, medianas \$0,81 y grandes \$1,40; estas cantidades representan los valores máximos que los consumidores consideran que podrían cancelar.

12. ¿De qué forma le gustaría que fuera la comercialización de estos productos?

Ilustración 14
Pregunta N12 - encuesta



Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Se ha determinado que 207 personas prefieren adquirir estos productos a través de tiendas y 112 en supermercados. Por lo expuesto, considerando que estos sitios son los lugares donde las personas tienen mayor acceso, se ha determinado que la comercialización del snack de papa china debe estar basada principalmente en estas opciones.

3.4.9. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se aplicó 384 encuestas, a personas en edades comprendidas de 5 a 30 años, en donde, de acuerdo a las preguntas de información general relacionadas al género y edad, se obtuvo que 205 respuestas fueron por parte de mujeres y 179 de hombres; respecto a la edad el mayor número de contestaciones fue por quienes tienen de 26 a 30 años.

Tomando en cuenta el cuestionario aplicado, en lo referente a la pregunta número 1 relacionada al conocimiento que tienen las personas acerca de este tubérculo, se determinó que el 76,04% de la población ha escuchado hablar de la papa china, mientras que un 23,96% no lo ha hecho.

Adicional a ello, se pudo identificar que con un 59,64% de los habitantes de las tres ciudades, no saben sobre el valor nutricional que posee la papa china al ser consumida cotidianamente, además de las 384 encuestas obtenidas, 270 personas afirmaron desconocer que a partir de este alimento es posible obtener un snack saludable; esto ha sido posible determinar a través de la pregunta número 3.

De acuerdo a la pregunta número 4, un 33,07% de las personas concuerdan que actualmente la frecuencia de consumo de snacks es de tres a cinco veces a la semana. Según la pregunta 5 que toma en cuenta la variedad de snacks ofertados, se logró saber que los preferidos por el público son los elaborados a partir de papa con una preferencia del 62.50% del total las personas encuestadas, quienes a través de la pregunta 6 afirmaron con un 36,98% que el principal aspecto que influye en la decisión de compra es la calidad del producto.

Por otro lado, mediante la pregunta 7 fue posible conocer que 377 personas que equivale al 98,18% indican que estarían dispuestas a adquirir el producto, es decir que para elevar esta muestra a la población es necesario multiplicar el porcentaje antes mencionado por el total de habitantes de las tres ciudades ($1.457.320 * 98,18\% = 1'430.797$).

De acuerdo a la pregunta 8 se determinó que el 60,68% de los consumidores prefieren las presentaciones individuales o personales, el 28,13% eligieron las medianas y el 11,20% las presentaciones grandes; por lo tanto de acuerdo al cálculo estimado en el párrafo anterior 868.208 personas les gustaría adquirir la presentación pequeña, 402.483 optarían por las medianas y 160.249 preferirían las grandes; considerando que para este proyecto el primer tipo de presentación es de 40gr, las medianas de 150gr y las grandes de 400gr, la demanda para cada una de las presentaciones sería de: $34'728.320$ gr ($868.208 * 40gr$), $60'372.450$ gr ($402.483 * 150gr$) y $64'099.600$ ($160.249 * 400gr$) respectivamente; dando un total de $159'200.370$ de gr requeridos los cuales representan $159.200,37$ kg.

Considerando que se lleve a cabo la elaboración del snack de papa china, las personas manifestaron su preferencia respecto a la frecuencia de consumo a través de la pregunta número 9, con ello es posible estimar la demanda en Kg. De forma anual, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 15
Demanda en Kg

Demanda en Kg	159.200,37			
Frecuencia	% De frecuencia	Demanda en kg * % de frecuencia	Kg mensuales	Kg anuales
Diariamente	23,70%	37.727,17	1.056.360,79	12.676.329,46
Dos veces a la semana	27,86%	44.360,52	354.884,16	4.258.609,90
Cinco veces a la semana	33,33%	53.066,79	1.061.335,80	12.736.029,60
Cada quince días	15,10%	24.045,89	48.091,78	577.101,34
TOTAL			2.520.672,53	30.248.070,30

Elaborador por: Autoras
Fuente: Estudio de mercado

A continuación, se presenta una tabla de la proyección de la demanda considerando los años de vida útil del proyecto, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

En donde:

- **P_p**= Población Futura
- **P_b**= Población Inicial
- **i**= Tasa de crecimiento anual

Tasa de crecimiento	
La Bonita	1,86%
Nueva Loja	4,10%
Tulcán	1,18%

- **n**= Año Proyectado

Tabla 16
Proyección de la demanda en kg

Período	Proyección de la demanda
Año 1	30.248.070,30
Año 2	32.654.400,53
Año 3	32.654.400,53
Año 4	38.078.675,04
Año 5	46.189.002,00

Elaborador por: Autoras

Tomando en cuenta las respuestas obtenidas, donde se evidencia que la mayoría de los encuestados prefieren adquirir las presentaciones individuales o personales se ha determinado destinar el 50% de la producción a las mismas, el 30% a las medianas y el 20% a las presentaciones grandes.

Con la pregunta 10, se evidencia que un 51,30% de los encuestados les gustaría conocer acerca de este producto a través de redes sociales y quienes preferirían que el precio para las presentaciones individuales o personales, medianas y grandes sean de \$0.50, 0.81 y 1.40 respectivamente, según lo mencionado en pregunta 11.

Finalmente, la pregunta 12 refleja que con un 53,91% de las personas encuestadas prefieren que la comercialización de este producto se realice a través de tiendas, seguido por los supermercados con un 29,17%.

3.4.10. Análisis de la oferta.

Hoy en día en el mercado actual existe una amplia gama de snacks elaborados a partir de diferentes productos y estos a su vez cuentan con características que les permiten obtener una diferenciación, entre las principales marcas es posible encontrar a: Frito Lay, Inalecsa, Banchis Food, Carli Snacks y otras papitas artesanales.

A través de fuentes secundarias, ha sido posible conocer que el mercado de snacks en Ecuador está representado en mayor medida por dos empresas multinacionales: PEPSICO con FRITO LAY con un 71% de participación, ARCA con la marca INALECSA con un 12% de participación en el mercado y, además de otras empresas de origen nacional con un 5.3%. (Palacios, 2018).

Entre los principales snacks ofertados por la competencia están: snacks de papa, plátano, yuca, maíz, entre otros, los cuales vienen en diversos tamaños y con diferentes precios, tal como se muestra en el ejemplo señalado a continuación:

Tabla 17
Análisis de la oferta

MARCA	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO
Inalecsa	Sarita Rizada Snack Papas Fritas Crema y Cebolla	30 gr	0.40
	Chifles picantes Tortolines	150 gr	1.49
	Snack de maíz Tostitos fiesta	300 gr	2.29
Frito Lay	Ruffles Papas Fritas Sabor Natural	25 gr	0.35
	Cheetos Snack Sabor Queso	150 gr	1.70
	Ruffles Papas Fritas Sabor Natural	400 gr	4.45
Banchis Food	Snack de yuquitas Banchis Natural	35 gr	0.45
	Banchis papitas	35 gr	0.25
	Banchis Chifles Familiar Sabor Natural	150 gr	1.32
Carli Snacks	Carli Pa' Fritas con mayonesa	28 gr	0.25
	Pa' Fritas familiar natural con mayonesa	75 gr	0.75
	Picadita familiar	150 gr	0.90

Elaborador por: Autoras

Entre las ventajas e innovaciones implementadas por la competencia para potenciar sus productos, se encuentra la diversificación de los mismos, según las necesidades de los consumidores en cuanto a presentaciones, variedad y precios. De igual forma, estas empresas han desarrollado estrategias en relación a su imagen, mejorando el envasado y calidad del producto.

Según datos secundarios obtenidos a través de (ProEcuador, 2017), el mercado de snacks en el país está valorado por 105 millones de dólares y la producción per cápita del mismo es de 3 kg al año; sin embargo, al no existir datos precisos acerca de la oferta existente en las tres ciudades objeto de estudio, se procede a estimar la misma considerando el número de habitantes que radican en cada una de ellas, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 18
Estimación de la oferta en Kg anuales

Estimación de la oferta			
Ciudad	Población	Kg anuales per cápita	Kg anuales
La Bonita	2.841,00	3	8.523,00
Nueva Loja	1.356.309,00	3	4.068.927,00
Tulcán	98.170,00	3	294.510,00
Total	1.457.320,00		4.371.960,00

Elaborador por: Autoras
Fuente: ProEcuador

De igual forma se realiza la proyección de la oferta considerando los años de vida útil del proyecto, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

En donde:

- **P_p**= Población Futura
- **P_b**= Población Inicial
- **i**= Tasa de crecimiento anual

Tasa de crecimiento	
La Bonita	1,86%
Nueva Loja	4,10%
Tulcán	1,18%

- **n**= Año Proyectado

Tabla 19
Proyección de la oferta en kg

Período	Proyección de la oferta en Kg.
Año 1	4.371.960,00
Año 2	4.719.763,33
Año 3	5.295.964,72
Año 4	6.179.027,77
Año 5	7.499.619,50

Elaborador por: Autoras

3.4.11. Demanda insatisfecha.

Para determinar la demanda insatisfecha se procedió a restar la oferta de la demanda actual tomando en cuenta los años de vida útil del proyecto, tal como se muestra en la tabla N°20, con lo que fue posible evidenciar que existe una demanda insatisfecha considerable la cual se pretende cubrir con la aplicación de este proyecto; considerando que la industria de snacks tiene que manejar importantes volúmenes de producción se espera satisfacer la demanda en un 50%.

Tabla 20
Demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
1	30.248.070,30	4.371.960,00	25.876.110,30
2	32.654.400,53	4.719.763,33	27.934.637,20
3	32.654.400,53	5.295.964,72	27.358.435,82
4	38.078.675,04	6.179.027,77	31.899.647,27
5	46.189.002,00	7.499.619,50	38.689.382,50

Elaborador por: Autoras

3.4.12. Estrategias de comercialización.

a) Producto

La idea de negocio se enfoca en desarrollar un snack saludable de papa china, el cual estará elaborado al horno, los bocadillos serán de diferentes figuras; el producto se podrá encontrar en tres diferentes presentaciones: individuales o personales, medianas y grandes.

En lo que respecta al empaque de este producto, en el reverso del mismo se incorporará cierta información del snack como: origen, modo de conservación, ingredientes, beneficios y aportes nutricionales al consumidor, como valor agregado también será posible encontrar diferentes recetas con las cuales el cliente podrá disfrutar de este snack.

b) Precio

Para determinar el precio de comercialización del snack elaborado a partir de papa china, se debe considerar todos los costos y gastos que incurren en la obtención del producto final, el margen de ganancia esperado en las diferentes presentaciones (Individuales o personales 30%, medianas 25% y grandes 22%), analizar los precios en el mercado actual, así como evaluar las respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta, donde mediante el cálculo de la media fue posible conocer que el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor por cada una de las presentaciones: Individuales o personales \$0,50, medianas \$0,81 y grandes \$1,40. Considerando todos los aspectos antes mencionados se definió el precio de venta unitario para cada presentación: Individuales o personales en \$0,13, medianas \$0,45 y grandes \$1,18.

c) Plaza o canales de distribución

A través de las encuestas aplicadas y tras haber analizado los resultados de las mismas, se ha determinado que el snack de papa china será distribuido en tres ciudades: La Bonita, Nueva Loja y Tulcán; se hará uso de diferentes canales de comercialización: tiendas minoristas de abastos y de productos orgánicos y supermercados, con ello, el consumidor tendrá alternativas de elección al momento de preferir el lugar en el cual podría adquirir el producto.

d) Promoción

Con el objetivo de llegar a difundir el snack de papa china a mayor cantidad de consumidores y tomando en cuenta los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas, se ha determinado que la alternativa de promoción adecuada es mediante la utilización de redes sociales y página web de la empresa, con ello, será posible dar a conocer el snack de manera más eficiente, debido a que hoy en día gran parte de las personas se encuentran relacionadas y hacen uso de estas herramientas tecnológicas.

3.5. Estudio técnico – administrativo

3.5.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.5.1.1. Macrolocalización.

Se ha considerado que el lugar en el cual se desarrollará el presente proyecto es en América del Sur, Ecuador, específicamente en la ciudad de La Bonita, Provincia de Sucumbíos; se toma en cuenta este sector ya que en el existen las condiciones ambientales para la producción de papa china, producto clave para la elaboración del snack.

Ilustración 15
Macrolocalización



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Sucumbíos 2019 - 2023

3.5.1.2. Microlocalización.

Para determinar la microlocalización del proyecto, se utilizó el método cualitativo por puntos, herramienta en la cual se estableció ciertos factores que son importantes al momento de

decidir cuál será el lugar de producción del snack de papa china. Estos aspectos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 21
Factores determinantes de la microlocalización

Factor Condicional	Ponderación	Terreno ubicado en		Terreno ubicado en		Terreno ubicado en	
		El Higuerón		El Ortigo		La Bonita	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Disponibilidad de materia prima	0,4	3	1,2	5	2	5	2
Arriendos de terrenos a precios asequibles	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Oferta de mano de obra	0,2	4	0,8	4	0,8	5	1
Acceso a servicios básicos	0,2	5	1	4	0,8	5	1
TOTAL	1		3,8		4,4		4,6

Elaborado por: Autoras

- **Disponibilidad de materia prima**

La disponibilidad de materia prima ayuda a establecer la localización de la planta para llevar a cabo el proceso de producción del snack de papa china, para ello se considera las zonas que cuenten con las condiciones necesarias para el cultivo de este tubérculo.

- **Arrendamiento de terrenos a precios asequibles**

Se ha considerado este factor en vista de que la empresa para llevar a cabo el cultivo y producción de papa china necesitará contar con un espacio amplio y que a la vez tenga un precio de arrendamiento asequible.

- **Oferta de mano de obra**

Según investigaciones realizadas, se ha determinado que en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador, se tiene suficiente número de personas que puedan integrarse a la empresa y empezar a desarrollar las actividades relacionadas con el cultivo y producción de papa china.

- **Acceso a servicios básicos**

El sector destinado para la ejecución del proyecto cuenta con la disponibilidad y acceso a servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica, servicio de internet y telefonía; esto constituye un aspecto favorable para el levantamiento de la empresa y de la producción de snacks de papa china.

La implementación del método cualitativo por puntos permitió determinar la localización correcta para el proyecto, con la asignación de un peso y calificación a cada uno de los factores, se ha logrado establecer que el sitio adecuado es la alternativa de localización C ubicada en la ciudad de La Bonita, en las calles Clemente Ruiz y Sucumbíos, con un total de 4.6 puntos, valoración que se ha dado ya que todos los aspectos considerados para la ejecución del proyecto prevalecen en este lugar.

3.5.2. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

3.5.2.1. Mercado.

El estudio de mercado permitió conocer que si existe demanda insatisfecha, esto tomando en cuenta que de las 384 personas encuestadas, 377 respuestas afirmaron estar dispuestas a comprar el producto, las cuales representan un 98,18% de la población total, que incluyó a las tres ciudades objeto de estudio La Bonita, Nueva Loja y Tulcán.

3.5.2.2. Tecnología (Maquinaria: capacidad producción).

La maquinaria industrial que se requiere para el desarrollo del producto está dada por:

- Bascula
- Lavadora
- Peladora
- Cortadora
- Secadora
- Horno
- Sazonadora
- Empacadora

Bascula

Tabla 22
Características generales bascula

Marca	METTLER TOLEDO
Procedencia	Ecuador
Características	Balanza de pesaje rápido con doble pantalla, cuenta con protección completa contra polvo y lavado ligero. Es totalmente portátil por su batería incorporada y se puede ubicar en cualquier lugar por su tamaño compacto.
Capacidad	1.5kg – 3kg – 6kg – 15kg.

Elaborado por: Autoras

Máquina lavadora

Tabla 23
Características generales máquina lavadora

Marca	INMEGAR
Procedencia	Ecuador
Características	Sus piezas no están en contacto directo con el alimento, al ser de materiales diferentes.
Capacidad	Hasta 200 kg por hora.

Elaborado por: Autoras

Máquina peladora

Tabla 24
Características generales máquina peladora

Marca	INMEGAR
Procedencia	Ecuador
Características	Material de acero inoxidable con un funcionamiento de 110V.
Capacidad	200 kg por hora.

Elaborado por: Autoras

Máquina cortadora

Tabla 25
Características generales máquina cortadora

Marca	INMEGAR
Procedencia	Ecuador
Características	Material de acero inoxidable con una potencia de 0.5.
Capacidad	120 kg por hora.

Elaborado por: Autoras

Máquina secadora

Tabla 26
Características generales máquina secadora

Marca	INMEGAR
Procedencia	Ecuador
Características	Secador mediante aire caliente, obtenido a través de combustión de gas.
Capacidad	1000 kg por hora.

Elaborado por: Autoras

Horno

Tabla 27
Características generales horno

Marca	TECNI OVEN
Procedencia	Ecuador
Características	Horno rotatorio, fabricado en acero inoxidable, con capacidades de 12, 15, 18, 30, 40 y 80 latas, cuenta con tableros digitales de fácil manipulación.
Capacidad	180 Kg por día.

Elaborado por: Autoras

Máquina sazonadora

Tabla 28
Características generales máquina sazoadora

Marca	INMEGAR
Procedencia	Ecuador
Características	Material de acero inoxidable, con una potencia de 0.25.
Capacidad	10 kg por hora.

Elaborado por: Autoras

Máquina empaquetadora

Tabla 29
Características generales máquina empaquetadora

Marca	INMEGAR
Procedencia	Ecuador
Características	Empaquetadora con bomba de vacío automático, modelo WHS-2S/400-500-600-2S/2S y un peso de 320 kg.
Capacidad	360/h.

Elaborado por: Autoras

Aproximadamente se estima que todo el proceso que interviene en la elaboración del snack tarda 95 minutos. A continuación, se detallan los tiempos estimados de duración para cada actividad:

Tabla 30
Actividades y tiempos estimados

ACTIVIDAD	TIEMPO ESTIMADO
Selección manual de la papa china	8 minutos
Lavado	8 minutos
Pesado	4 minutos
Traslado de materia prima e insumos a Dpto de producción	6 minutos
Pelado	10 minutos
Cortado	9 minutos
Colocación de condimentos y especias	2 minutos
Homeado	15 minutos
Enfriado	7 minutos
Empacado y sellado	15 minutos
Almacenado	11 minutos
TOTAL	95 MINUTOS

Elaborado por: Autoras

Con el análisis de la oferta y demanda se determinó el significativo nivel de demanda insatisfecha que existe y el cual a través del proyecto se pretende cubrir en cierto porcentaje debido a su amplitud; por lo cual se consideran otros aspectos como: la jornada laboral de 8 horas, la capacidad del horno en este lapso de tiempo la cual es de 180kg y los 95 minutos de duración en la elaboración del snack; para obtener los kg que se producen en el total de tiempo estimado tal como señala la tabla anterior para cada ciclo del proceso, el primer paso es transformar las 8 horas del día a minutos ($8 \text{ h} * 60 \text{ min} = 480 \text{ min}$), posteriormente se realiza una regla de tres, considerando que en 480 minutos se pueden producir en 180 kg; con ello se espera estimar los kg producidos en 95 minutos ($95 \text{ min} * 180 \text{ kg} / 480 \text{ min}$) dando como resultado que en los 95 minutos será posible producir 35.63 kg.

Con el objetivo de determinar los kg que se podrá producir al día, se consideran los 480 minutos que tienen las 8 horas laborales dividiendo para 95 minutos ($480 \text{ min} / 95 \text{ min}$) dando como resultado que en 8 horas este proceso se realizará 5.05 veces, este valor se multiplica por los kg alcanzados en los 95 minutos ($5.05 \text{ veces} * 35.63 \text{ kg} = 179.93 \text{ kg}$) el resultado muestra los kg que se produciría en un día laborable, finalmente, se multiplica los kg por los 30 días del mes ($179,93 \text{ kg} * 30 = 5397,95 \text{ kg}$) y se obtiene los kilogramos que se producirá mensualmente.

Tomando en cuenta que el proyecto de emprendimiento se encuentra en la fase inicial de sus actividades, se ha considerado trabajar en una jornada de medio tiempo, es decir 4 horas laborables, por lo tanto, de los kilogramos producidos mensualmente solo se considera el 50%, lo cual es 2698,98 kg.

3.5.2.3. Financiamiento.

Se considera que el financiamiento que se necesita para cubrir el desarrollo de las actividades, está compuesto por \$24.535,67 dólares que corresponde al aporte de las dos socias; por otro lado se ha tomado en cuenta la alternativa de adquirir un crédito ofertado por BanEcuador, denominado “Crédito Microempresa General”, en donde su enfoque es apoyar a iniciativas productivas, con montos que van desde 50 hasta 150000 dólares, con un plazo de pago hasta 10 años para activos fijos y 3 años para capital de trabajo y con una tasa de interés del 11,25% en cuanto a producción.

3.5.2.4. Capacidad Instalada.

Se determinó que la capacidad instalada con respecto al ciclo productivo asciende a 5.397,95 kg al mes y 64.775,40 kg de snacks al año; considerando que este proyecto al inicio de sus actividades empezará a trabajar con el 50% de su capacidad instalada, esto debido a que la

empresa se encuentra iniciando sus actividades y ofertará un producto nuevo en el mercado; sin embargo, en los próximos años se pretende ir incrementando este porcentaje de capacidad, mientras tanto se procede a multiplicar los kilogramos mensuales por el 50% ($5397,95 \text{ kg} * 50\% = 2698,98 \text{ kg}$). Del mismo modo, para el cálculo de forma anual, se multiplica el resultado alcanzado por los 12 meses ($2698,98 \text{ kg} * 12 \text{ meses}$), obteniendo 32.387,70 kg.

Por lo tanto, para llevar a cabo la elaboración del snack se requiere de (2698,98 kg mensuales $* 100/85$) 3175,27 kg mensuales, esto según (Gaibor, 2018) quien dice que alrededor del 15% de la papa china corresponde a desechos, es decir, 476,29 kg; mientras que el 85% representará a la materia prima útil, lo que equivale a 2698,98 kg.

Tabla 31
Requerimiento de materia prima

	Requerimiento en Kg.		Porcentaje de materia prima requerida en las diferentes presentaciones					
	Capacidad Instalada 100%							
Presentación			50% Individuales o personales		30% Medianas		20% Grandes	
	Mensual	Annual	Mensual	Annual	Mensual	Annual	Mensual	Annual
Materia prima requerida	6350,53	76206,35	3175,26	38103,18	1905,16	22861,91	1270,11	15241,27
85% materia prima utilizada	5397,95	64775,40	2698,98	32387,70	1619,39	19432,62	1079,59	12955,08
15% desechos	952,58	11430,95	476,29	5715,48	285,77	3429,29	190,52	2286,19
Capacidad Utilizada 50%								
Presentación			50% Individuales o personales		30% Medianas		20% Grandes	
	Mensual	Annual	Mensual	Annual	Mensual	Annual	Mensual	Annual
Materia prima requerida	3175,27	38103,18	1587,63	19051,59	952,58	11430,95	635,05	7620,64
85% materia prima utilizada	2698,98	32387,70	1349,49	16193,85	809,69	9716,31	539,80	6477,54
15% desechos	476,29	5715,48	238,14	2857,74	142,89	1714,64	95,26	1143,10

Elaborado por: Autoras

Tabla 32
Unidades producidas

Unidades producidas según cada presentación						
	Presentación de 40 gr.		Presentación de 150 gr.		Presentación de 400 gr.	
	Mensual	Annual	Mensual	Annual	Mensual	Annual
Kg. de materia prima	1.349,49	16.193,85	809,69	9.716,31	539,80	6.477,54
Gr. Totales producidos	1.349.487,50	16.193.850,00	809.692,50	9.716.310,00	539.795,00	6.477.540,00
Unidades producidas	33.737,19	404.846,25	5.397,95	64.775,40	1.349,49	16.193,85

Elaborado por: Autoras

3.5.3. Ingeniería del proyecto

Mediante la determinación de la ingeniería del proyecto se abarca lo relacionado con la instalación y funcionamiento de la planta, tomando en cuenta que el desarrollo de los procesos que intervienen en la elaboración del snack de papa china constituye el punto de partida para el adecuado diseño de la misma.

3.5.3.1. Distribución de la planta.

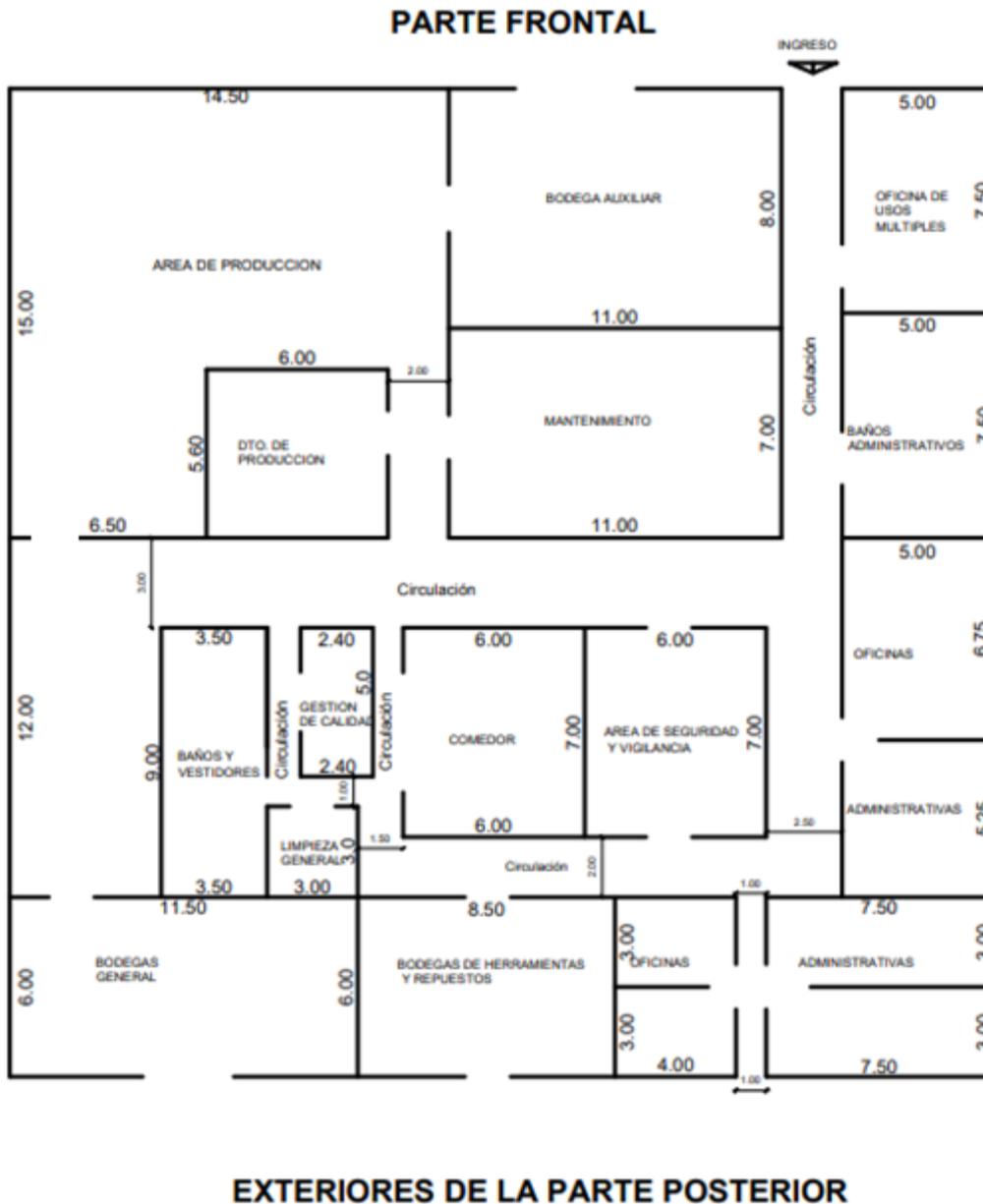
Tabla 33
Distribución de la planta

Sección	Longitud (m ²)	Ancho (m ²)	Área (m ²)
Terreno			
Terreno	60,05	127,65	9643,30
	65,55	153,60	
Planta			
Planta	33,00	32,5	1072,5
Bodegas			
Bodega General	6,00	11,50	69,00
Bodega de herramientas y repuestos	6,00	8,50	51,00
Bodega auxiliar	8,00	11,00	88,00
Producción			
Departamento de producción	5,50	6,00	33,00
Área de producción	15,00	14,50	217,50
Administración			
Oficinas de administración	12,00	15,00	225,00
Oficina de usos múltiples	7,50	5,00	37,50
Baños administrativos			
Baños Hombres	3,75	2,50	9,37
Baños mujeres	3,75	2,50	9,37
Mantenimiento			
Oficinas de mantenimiento	7,00	11,00	77,00
Gestión de calidad			
Departamento de gestión de calidad	5,00	2,40	12,00
Vestidores y Baños			
Vestidores y baños	9,00	3,50	31,50
Área de limpieza			
Limpieza y desinfección de materia prima	12,00	5,00	60,00
Área de limpieza general	4,00	5,00	20,00
Comedor			
Área de comedor	6,00	7,00	42,00
Área de seguridad y vigilancia			
Área de seguridad y vigilancia	6,00	7,00	42,00

Elaborado por: Autoras

3.5.3.2. Diseño planimétrico de la planta.

Ilustración 16
Diseño planimétrico de la planta



Elaborado por: Arq. Miguel Villarreal

3.5.3.3. Requerimientos por áreas.

Para la definición de la planta se ha considerado que estará situada junto al área de producción de papa china, tomando en cuenta que se requiere que la materia prima se encuentre fresca y además la cercanía permite el ahorro en gastos de transporte, con ello, el tamaño del terreno es de 9643,30 m².

Entre tanto, el tamaño de la planta, área donde se desarrolla el proceso de producción del snack, se definió en 1072,5 m², misma que está constituida por las siguientes secciones o departamentos:

- **Bodegas.** La bodega se divide en tres áreas, tomando en cuenta que se requiere sitios adecuados para almacenar la materia prima, los insumos que intervienen en la elaboración del snack, así como un lugar donde almacenar el producto terminado para su posterior despacho.
- **Producción.** En este departamento se generan las ordenes de producción del snack, proporcionando información de todos los requerimientos que intervienen en la elaboración y realizando los cálculos correspondientes para la determinación de los productos a elaborar.
- **Administración.** La parte administrativa está comprendida por oficinas de administración que incluye: planificación, área comercial, área financiera y contable, recursos humanos, oficina de usos múltiples, que puede ser usada por varios departamentos.
- **Baños administrativos.** Los baños administrativos están destinados para el uso del personal administrativo, tanto de hombres como mujeres.
- **Mantenimiento.** Este departamento es el encargado de realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de toda la maquinaria que interviene en el proceso productivo, así como realizar las instalaciones requeridas.
- **Gestión de calidad.** Se realizan las diferentes verificaciones en cada proceso que se desarrolla, tomando muestras para constatar la calidad y posibles anomalías que puedan provocar repercusiones en el producto final.
- **Vestidores y Baños.** Cualquier persona que se encuentre en la planta puede hacer uso de estos baños y vestidores.
- **Área de limpieza.** Está compuesta por la sección de aseo general de la planta; así como limpieza y desinfección materia prima, en donde se realiza el lavado de la papa china, para posteriormente ser almacenada.
- **Comedor.** Esta área cuenta con varias mesas para que los trabajadores puedan servirse sus alimentos.
- **Área de seguridad y vigilancia.** En esta área se encuentra el personal de seguridad y vigilancia, quien se encarga de resguardar las materias primas, insumos, maquinaria y la planta en general.

3.5.4. Identificación y descripción de los procesos

3.5.4.1. Caracterización y diseño del producto/servicio.

- **Características**

El snack de papa china que se pretende incorporar en el mercado contendrá ciertas características, las cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 34
Características del producto

Características del producto	
Nombre	Pachi Snack
Descripción	Snack de papa china, elaborado al horno
Composición	Papa china, sal, condimentos
Características sensoriales	Crocante, con sabor natural
Forma de uso	Como aperitivo
Empaque, etiquetado y presentaciones	<p>Empaque: Bolsas de BOPP, material que permite tener un empaquetado flexible y tener varias aplicaciones de impresión y etiquetado.</p> <p>Etiquetado: En la etiqueta se podrá observar origen, modo de conservación, ingredientes que lo componen, los nutrientes y beneficios que aporta en la alimentación; adicional a esto, cada producto contendrá diferentes recetas en las que el cliente tendrá diversas opciones para disfrutar este snack.</p> <p>Presentaciones: El producto podrá ser encontrado en presentaciones de 40, 150 y 400 gr.</p>
Vida útil esperada	2 meses sin abrir el empaque del producto.
Condiciones de manejo y conservación	Mantener el producto en ambiente fresco a temperatura ambiente.

Elaborado por: Autoras

- **Funcionalidades**

El snack de papa china tiene como principal función satisfacer las necesidades alimenticias de las personas, aportando mayor valor nutricional al ser consumido, pues dicha materia prima se constituye como un tubérculo que contiene importantes propiedades y nutrientes; al ser elaborado al horno el snack representará un bocadillo saludable, para ser probado en cualquier momento del día.

- **Materiales**

Para la elaboración del snack de papa china, se utilizará ciertos materiales necesarios para desarrollar el producto, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 35
Materiales para la elaboración del producto

Materiales	Unidades de medida
Papa china	Kg
Sal	Kg
Condimentos y especias	Kg
Empaques	Cantidad de Bolsas
Cajas	Unidades

Elaborado por: Autoras

- **Dimensiones**

El cliente podrá encontrar el snack de papa china en tres diferentes presentaciones individuales o personales, medianas y grandes, las mismas contendrán 40, 150 y 400 gr respectivamente, todo esto ajustándose a las necesidades y requerimientos del consumidor.

- **Sabores**

Tomando en cuenta que la idea es elaborar un snack saludable, se considera que el sabor que tendrá el mismo será natural, con el fin de evitar edulcorantes o saborizantes artificiales, que no aporten mayor valor nutricional en la alimentación del consumidor, únicamente se utilizará en menor cantidad condimentos naturales y especias.

- **Especificaciones técnicas**

En este punto, se dará a conocer la información nutricional del producto, en este caso se toma el ejemplo para la presentación de 40 gr, para ello se presenta la siguiente tabla:

Tabla 36
Información nutricional del producto

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
Tamaño por porción		40 gr	
Cantidad por porción			
		Calorías totales: 150	Calorías de grasa (% de valor diario) : 60%
Grasas totales	7 gr		11%
Grasas saturadas	3 gr		15%
Grasas trans	0 gr		0%
Colesterol	0 mg		0%
Sodio	180 mg		8%
Carbohidratos totales	21 gr		7%
Fibra dietaria	1 gr		4%
Azúcares	0 gr		
Proteínas	3 gr		6%
Vitamina A: 0%			
Vitamina C: 4%			
Calcio	: 4%		
Hierro	: 4%		
<i>Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Su valor puede ser más alto o bajo dependiendo de las calorías que se necesiten.</i>			
Grasas totales	Calorías	2000	2500
Grasas saturadas	Menos de	65 gr	80 gr
Grasas trans	Menos de	20 gr	25 gr
Colesterol	Menos de	300 mg	300 mg
Sodio	Menos de	2400 mg	2400 mg
Carbohidratos totales		300 mg	375 mg
Fibra dietaria		25 gr	20 gr
Calorías por gramo			
Grasas: 9 gr	Carbohidratos: 4 gr	Proteínas: 4 gr	

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Autoras

- **Boceto o imagen**

El empaque del snack está diseñado de tal forma que resulte atractivo para el consumidor, este es de color café; en la parte frontal se muestra el nombre del producto con un distintivo que indica que está elaborado al horno, además se expone en una imagen de snack de papa china listos para ser consumidos. Del mismo modo, por la parte posterior se detalla la información nutricional y demás información relevante; adicionalmente cada presentación cuenta con recetas útiles para acompañar el snack.

El snack de papa china se visualiza a través de la siguiente imagen:

Ilustración 17
Boceto snack de papa china



Elaborado por: Autoras

3.5.4.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.

Dentro del proceso productivo que se requiere establecer para la elaboración del snack de papa china, se incluyen ciertas operaciones las cuales deberán seguir un orden con el fin de obtener el producto esperado, las mismas son señaladas a continuación:

Tomando en cuenta que uno de los principales objetivos de la empresa dedicada a la elaboración del snack de papa china, es dotarse de materia prima que permita crear un producto bajo condiciones apropiadas y con la calidad que espera el consumidor, el primer paso es el cultivo del tubérculo, para ello se efectúa la preparación del terreno, conjuntamente se adquiere abonos, fertilizantes, pesticidas y las semillas certificadas; se procede a realizar el surcado, poner los abonos y fertilizantes, así como la colocación y tapado de la semilla; pasado cierto tiempo y una vez que las semillas hayan germinado, se ejecuta el deshierbo y aporque.

En el caso de que el cultivo se vea afectado por plagas, se lleva a cabo un control de las mismas a través del uso de pesticidas. El proceso de cultivo tiene una duración de aproximadamente 9 meses; es importante señalar que la siembra de la papa china se realizará de forma mensual, con el fin de que no exista desabastecimiento de materia prima.

La siguiente operación, es la cosecha de la papa china, actividad que empieza con la recolección de la misma, tomando en cuenta que para ello se emplearán tres productores y se requiere cosechar 18 quintales cada 15 días, se estima que el tiempo de duración es de 6 horas por cada proceso de cultivo; luego se procede a secar el tubérculo, a una temperatura aproximada de 15°C con el objetivo de que este se conserve en las condiciones adecuadas.

El proceso continúa con la preparación de la materia prima, se procede a seleccionar la papa china retirando aquellas que no reúnen las características que se requieren para ser procesadas, esta actividad tendrá una duración estimada de 8 minutos; de los tubérculos que han sido elegidos se realiza su lavado a través del método de inmersión en agua, esta operación durará 8 minutos; se continúa con el pesado para calcular el rendimiento promedio del producto, esto en un tiempo de 4 minutos.

El siguiente paso es la preparación del snack, lo primero que se debe realizar es el traslado desde las diferentes áreas al Dpto. de producción, tanto de la papa china y otros insumos como: sal, condimentos, especias, empaques y cajas, en un tiempo aproximado de 6 minutos; se da paso al pelado de la papa china en un lapso de 10 minutos, eliminando su cáscara y algunas imperfecciones, destinando sus residuos a la elaboración de abonos orgánicos; a continuación se efectúa el corte o rebanado, tomando en cuenta que cada bocadillo tendrá diferentes diseños, se ha destinado 9 minutos de duración para esta actividad; luego se procede a colocar el producto en las bandejas de la máquina sazonzadora, incorporando los condimentos necesarios, lo cual tomará 2 minutos; para posteriormente llevar a cabo el horneado, en donde gracias a la capacidad de esta máquina se estima un tiempo de duración de la operación de 15 minutos.

Después del horneado, se realiza el enfriado del producto, actividad que se espera realizar en 7 minutos; seguidamente se lleva a cabo el empaclado y sellado de mismo, a través de una máquina especializada la cual separa y pesa en dosis definidas los snacks de papa china, lo cual durará 15 minutos.

Finalmente, se almacena el producto hasta dar continuidad al proceso de distribución a los diferentes lugares de comercialización, esto se lo realiza a través de pacas las cuales son agrupadas de acuerdo a lo solicitado por los sitios encargados de expandir el producto, sin

embargo, cabe señalar que el almacenaje se lo hará también diferenciado los snacks por su contenido o gramos, se estima que para ello será necesario 11 minutos de tiempo.

3.5.5. Estructura organizativa y administrativa

3.5.5.1. Misión.

Somos una empresa dedicada a la producción, comercialización e industrialización de snacks de papa china al horno, contamos con altos estándares de calidad que van desde el cultivo de la materia prima hasta la elaboración del producto final, además de personal calificado y confiable, con el fin de brindar un alimento de calidad a nuestros clientes de La Bonita, Nueva Loja y Tulcán.

3.5.5.2. Visión.

Para el año 2027, seremos una empresa con gran posicionamiento en el mercado de snacks a nivel nacional, para seguir satisfaciendo las necesidades del consumidor, brindando productos de calidad e innovación.

3.5.5.3. Políticas.

Políticas Generales

- Cualquier modificación que se realice a la estructura organizacional, deberá ser aprobada por la Gerencia y puesta en conocimiento a todo el personal de la empresa.
- Todos los departamentos de la empresa deberán contar con jefe inmediato quien será el responsable de vigilar que todas las actividades bajo su cargo sean llevadas a cabo con eficiencia y eficacia.
- Todas las actividades que se realicen en la empresa deberán estar basadas en el marco normativo interno de la misma.
- Queda totalmente prohibido que el personal de la empresa difunda información confidencial a la competencia.
- Los identificativos como credenciales y uniformes son de uso obligatorio mientras el personal permanece dentro de las instalaciones de la empresa.

Políticas Departamento de Producción

- El personal que integra el área producción deberá guardar relación con los procesos que realizan, para evitar la duplicidad de funciones.
- Dentro del área de Producción se realizarán supervisiones que permitan verificar el trabajo, el buen uso de los insumos, la maquinaria y el tiempo necesario para producir.

- Es responsabilidad de este departamento establecer los estándares necesarios para respetar las especificaciones requeridas en cuanto a calidad, lotes de producción, mermas, etc.
- El área de Producción deberá establecer sus actividades de acuerdo a su plan operativo.
- El área de Producción es responsable del buen manejo de las materias primas e insumos para la elaboración del producto final.

Políticas Departamento de Comercialización

- El área de Comercialización deberá evaluar si las estrategias de comercialización aplicadas son las adecuadas.
- Este departamento será el encargado de convenir las condiciones de crédito, previo análisis de los informes económicos del cliente.
- El departamento de Comercialización deberá brindar especial atención y prioridad a los clientes cuya facturación genere mayor porcentaje de ingresos para la empresa.
- Esta área deberá buscar el continuo mejoramiento del servicio al cliente, desarrollando estrategias que optimicen la atención personalizada.
- Las condiciones de comercialización deberán ser definidas por el área de ventas.

Políticas Departamento Financiero y Contable

- Los Estados Financieros deberán estar presentados bajo las normas contables y financieras correspondientes.
- El departamento Financiero y Contable, será el encargado de elaborar una planificación a largo plazo para la evaluación de las necesidades financieras.
- Este departamento será el encargado de verificar diferencias entre el registro de contabilidad y el estado de las cuentas de la empresa.
- El departamento Financiero y Contable, será el encargado de mantener bajo su custodia los documentos soporte de la empresa.
- Orientar la gestión financiera hacia la optimización del resultado y la eficiencia en la utilización de los recursos financieros.

3.5.5.4. Valores.

La empresa, se destacará por mantener como valores esenciales aquellos que se muestran a continuación:

- **Calidad:** Para la empresa la calidad se centra en mejorar de forma continua cada proceso que interviene en la elaboración del snack de papa china, desde la selección de la materia prima hasta la elaboración del producto final, supervisando que cada proceso permita cumplir con los requerimientos del cliente.
- **Innovación:** La empresa busca evolucionar siempre mediante la materialización de ideas creativas, tanto en producto, como en la incorporación de nuevos procesos de fabricación, que incluye la actualización de nueva tecnología lo cual representará la optimización de recursos.
- **Trabajo en equipo:** La empresa considera que este valor constituye un eslabón fundamental que forma parte de su proceso productivo y la generación de valor, esto debido a la calidad de las relaciones interpersonales que contribuyen en la generación de ideas, potenciando la productividad con la participación colectiva.
- **Confianza:** Para la empresa hablar de confianza, simboliza el compromiso, la realización tanto individual como colectiva del personal y la eficacia en el desempeño de sus funciones, logrando así un mejor desempeño en el proceso productivo.

3.5.5.5. Marca e imagen corporativa.

Ilustración 18
Marca e imagen corporativa



Elaborado por: Autoras

Se ha considerado que la marca para este proyecto será NUTRISNACK, el nombre se deriva de dos vocablos, *NUTRI* haciendo referencia a que el producto que se espera incorporar en el mercado es nutritivo para quien lo consuma y de la palabra *SNACK*, en este caso de papa china.

El nombre de la marca estará escrito en color blanco, tomando en cuenta lo expuesto por (Flores, 2021), quien menciona que esta tonalidad es utilizada cuando se quiere dar a conocer que un producto o servicio se encuentra en condiciones óptimas de higiene y salud, en este caso el snack de papa china, mismo que será elaborado con todos los lineamientos y parámetros de higiene para cumplir las exigencias del consumidor; por otro lado la tipografía tomada en cuenta será *Script* en donde su escritura es en formato cursiva y de cierta manera informal, específicamente se utilizará el tipo de letra *Lobster*, misma que representa creatividad, debido a que en definitiva el snack de papa china resulta ser algo innovador y creativo para el consumidor quien hasta ahora no dispone de este tipo de alimentos en el mercado.

El color que más se destaca en la imagen corporativa y empaque del producto es café, esto debido a que visualmente se lo asocia con el color de la papa china; adicional, se visualizará una ilustración de un snack del que se despliegan los bocadillos de papa, se observa que tienen diferente tamaño, ya que se espera sean de diferentes figuras, logrando así captar la atención del consumidor.

Finalmente, el slogan de la marca resulta ser un aspecto importante, para este caso será “Snack de papa china – nutritivos y deliciosos”, debido a que este es el objetivo de la empresa, brindar al consumidor un producto el cual promete ser un alimento nutritivo y saludable, característica que se conseguirá gracias a que este será elaborado al horno, estará libre de frituras así como de colorantes y saborizantes artificiales, sin embargo, esto no cambiara en que sea un bocadillo agradable al paladar de quien lo consuma.

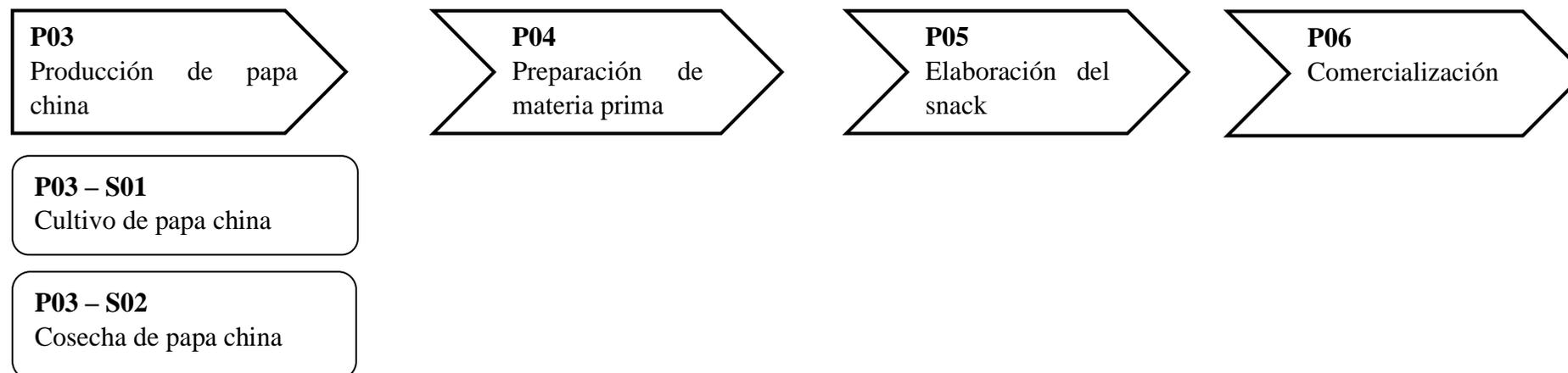
3.5.5.6. Mapa de procesos.

Ilustración 19
Mapa de procesos

PROCESOS ESTRATEGICOS



PROCESOS DE CADENA DE VALOR



PROCESOS DE SOPORTE



Elaborado por: Autoras

3.5.5.7. Flujograma de actividades.

Los flujogramas de actividades que se han seleccionado corresponden a los que constituyen la cadena de valor, tomando en cuenta en que gracias a ellos es posible el desarrollo del producto que se espera incorporar en el mercado, los mismos que se ven reflejados en el mapa de procesos; de igual forma es importante señalar que para su representación se ha utilizado la metodología de diagramación ANSI.

Cabe mencionar que la metodología de diagramación utilizada emplea una simbología para que sea manejada en el procedimiento electrónico de datos con el propósito de representar los flujos de información, este método gráfico ayuda a comprender de mejor manera un proceso, ya que su punto es el diagrama de bloque, el cual es la representación del funcionamiento interno de un sistema; en definitiva la técnica ANSI se utiliza con el fin de ampliar todas las actividades dentro de cada bloque con un extenso nivel de detalle. (Camacho, 2020)

A continuación, se mencionan todos aquellos subprocessos correspondientes a la cadena de valor tomados en cuenta para el presente proyecto:

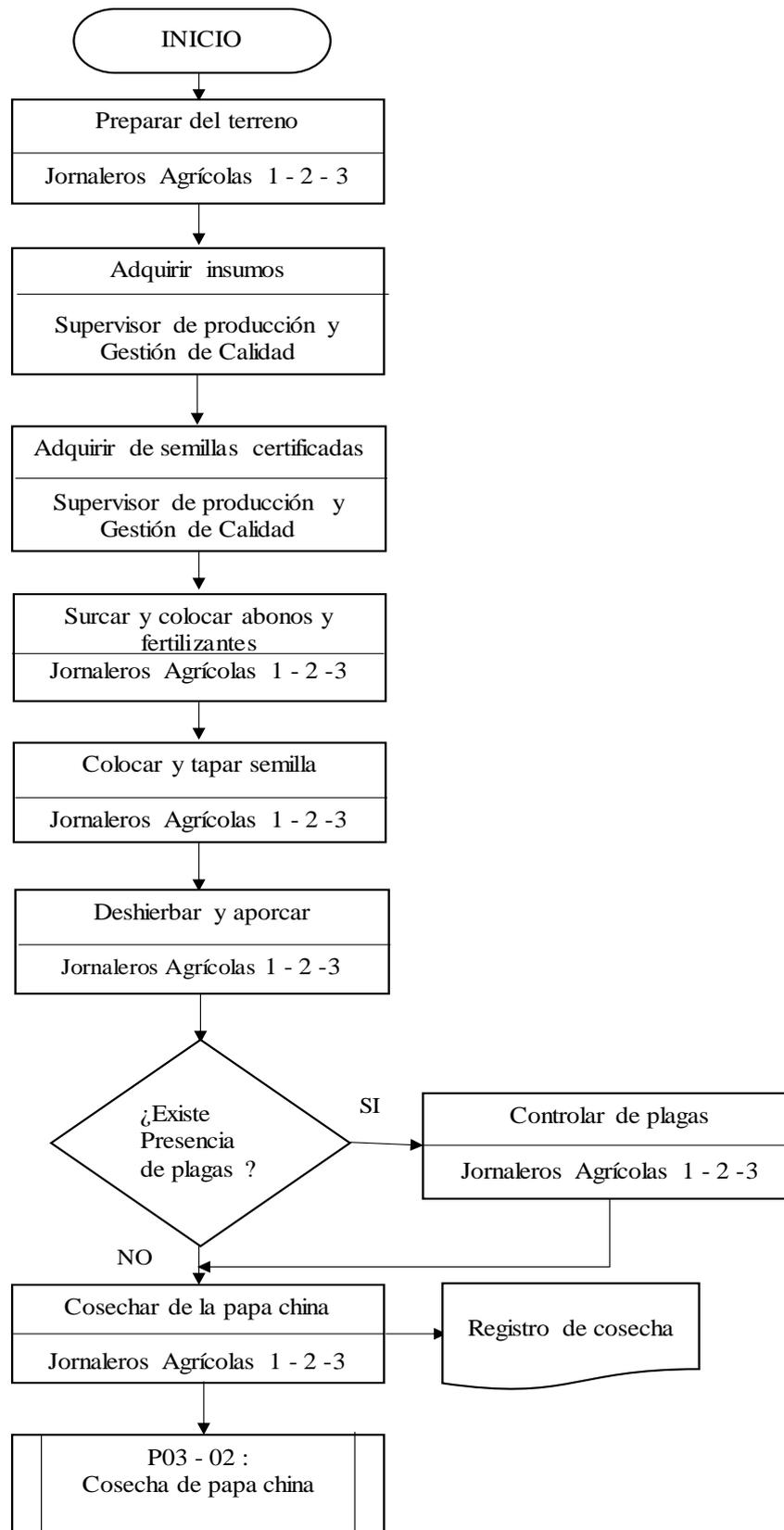
P03 Producción de papa china

P03 – S01

Cultivo de papa china

El cultivo de la papa china empieza con la preparación del terreno, se procede con la adquisición de abonos, fertilizantes, pesticidas y semillas certificadas; luego se realiza el surcado y se pone los abonos y fertilizantes, así como la colocación y tapado de la semilla; transcurrido cierto tiempo y una vez que las semillas hayan germinado, se ejecuta el deshierbo y aporque; en el caso de que el cultivo se vea afectado por plagas, se realiza un control de las mismas, mediante el uso de pesticidas; finalmente se efectúa la cosecha de la papa china.

Ilustración 20
Diagrama de flujo - Cultivo de papa china



Elaborado por: Autoras

Tabla 37
Matriz aclaratoria del subproceso P03-S01 Cultivo de papa china

Proceso:	P03 Producción de papa china	
Subproceso:	P03 – S01 Cultivo de papa china	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Adquirir insumos	Será necesario la adquisición de diversos insumos entre ellos: abonos, fertilizantes y pesticidas, los cuales servirán para el cultivo del alimento, así como para combatir posibles plagas que puedan suscitarse; para la dotación de estos se evaluará a ciertos proveedores, con el fin de encontrar aquel que brinde aquellos materiales a un menor precio, pero con la calidad esperada.	Supervisor de producción y gestión de calidad
Deshierbar y aporcar	Las hierbas o malezas pueden afectar el cultivo, para ello se hace el deshierbo del mismo, a partir del tercer día de luna menguante hasta el tercer día de luna nueva, es decir cuando las hierbas indeseadas han agotado sus reservas las cuales estaban incrustadas en las raíces. Por otro lado se realiza el aporque, lo cual consiste en llevar tierra de la base del surco hasta el cuello de la planta, con esto será posible aflojar el suelo para facilitar la circulación del aire y agua por las raíces, esperando así que la planta crezca; dicho proceso se lo realiza entre los 60 días después de la siembra.	Jornaleros agrícolas 1 – 2 – 3

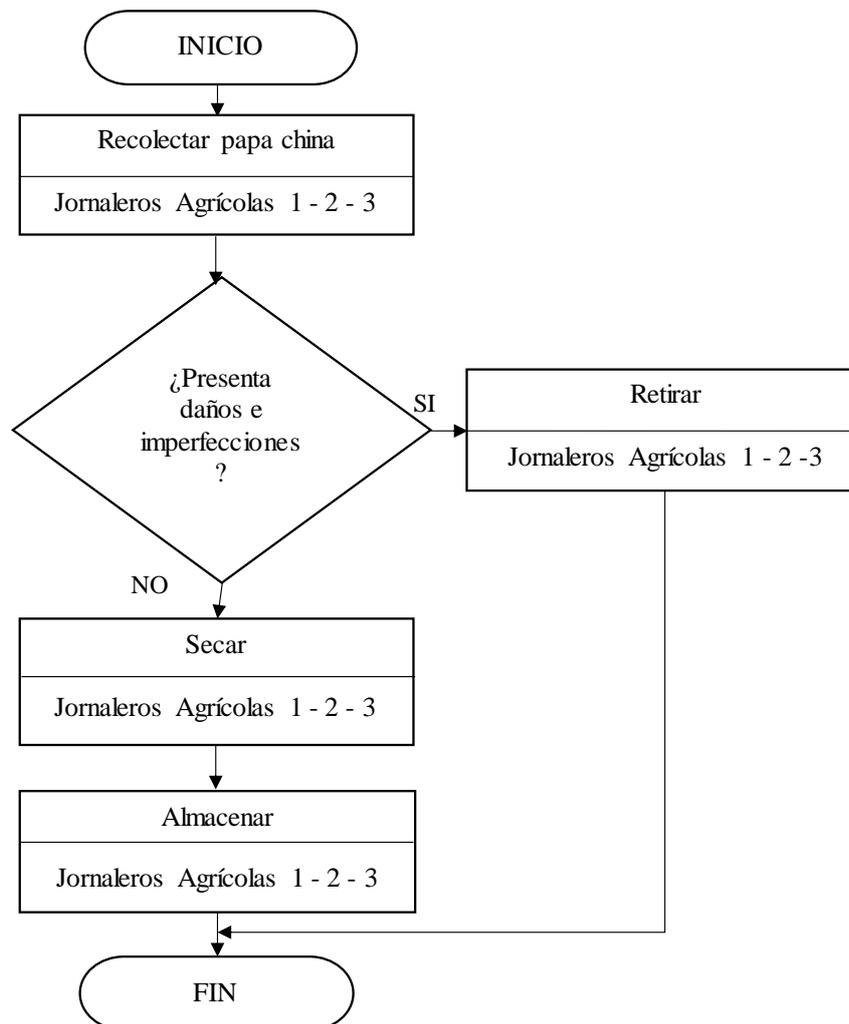
Elaborado por: Autoras

P03 – S02

Cosecha de papa china

Este subproceso inicia con la recolección de la papa china, de la cual se evalúa si esta se encuentra con daños o imperfecciones, si este es el caso se retiran los tubérculos que no cumplen con la calidad requerida destinándolos así a la elaboración del abono orgánico; mientras que con los que cumplen pasan a ser secados, con el objetivo de que estos se conserven en las condiciones adecuadas, para después ser almacenados hasta el momento de su utilización.

Ilustración 21
Diagrama de flujo - Cosecha de papa china



Elaborado por: Autoras

Tabla 38
Matriz aclaratoria del subproceso P03-S02 Cosecha de papa china

Proceso:	P03 Producción de papa china
Subproceso:	P03 – S02 Cosecha de papa china

Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Almacenar	Tomando en cuenta que la papa china será destinada para consumo humano; hasta el momento de empezar a producir el snack, esta será almacenada a una temperatura no menor a 10°C y con una humedad relativa de 80 a 85%, si la temperatura es menor podrían ocurrir alteraciones en el tubérculo, dañando su composición química, tomando un sabor dulce y cambiando su color.	Jornaleros agrícolas 1 – 2 – 3 Bodeguero

Elaborado por: Autoras

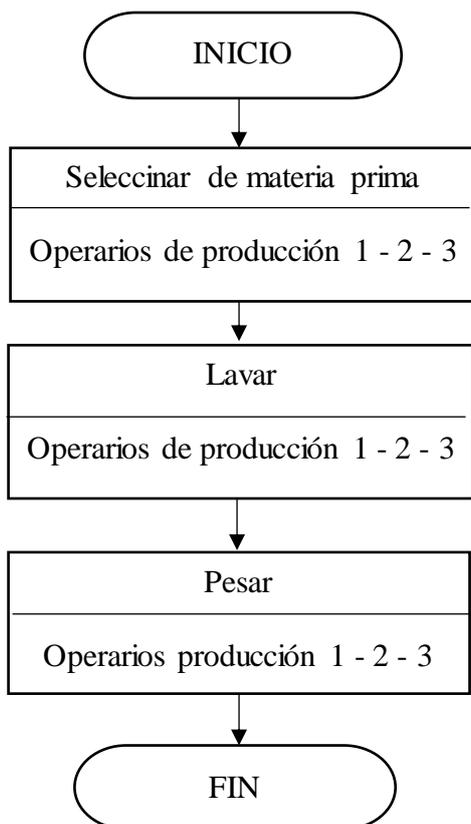
P04 Preparación de materia prima

- Preparación y adecuación de papa china

Para la preparación y adecuación de la materia prima, se empieza seleccionando la papa china, retirando aquellas que no reúnen las características que se requieren para ser procesadas; de los tubérculos que han sido elegidos se procede a realizar su lavado a través del método de inmersión en agua y posteriormente pesarlos, para calcular el rendimiento promedio del producto.

Ilustración 22

Diagrama de flujo - Preparación y adecuación de papa china



Elaborado por: Autoras

Tabla 39

Matriz aclaratoria del subproceso P04-S01 Preparación y adecuación de papa china

Proceso: P04 Preparación de materia prima		
Preparación y adecuación de papa china		
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Seleccinar materia prima	Esta actividad hace referencia a la selección de los tubérculos que se encuentren en las condiciones adecuadas y con los cuales sea posible elaborar el producto final, se descartará aquellos que presenten deformación por daños mecánicos, pudriciones o aquellos que se encuentren deteriorados.	Operarios de Producción 1 – 2 – 3

Elaborado por: Autoras

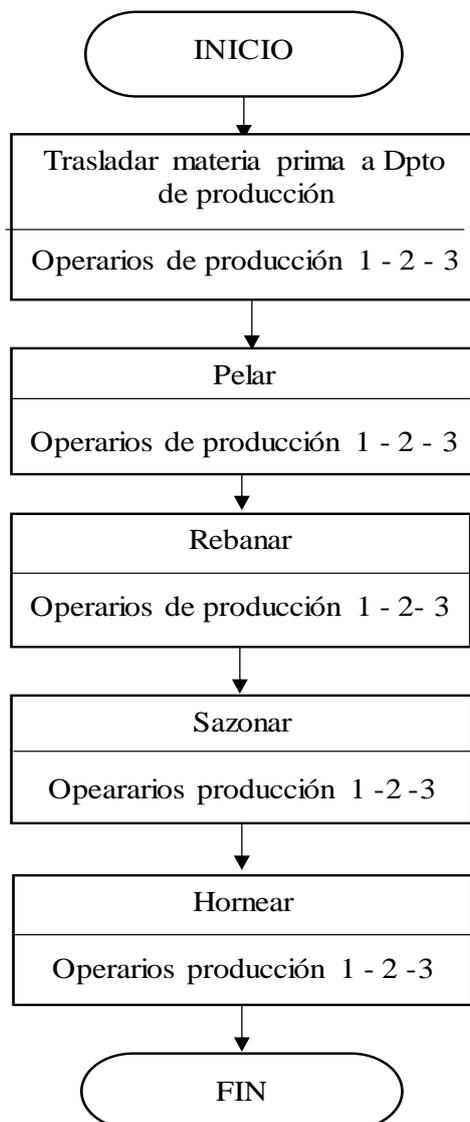
P05 Elaboración del snack

- Preparación del snack

Para la preparación del snack, lo primero que se realizará es el traslado de la materia prima hacia el Dpto. de Producción en donde los operarios se encargarán de empezar a elaborar el producto; se procede a pelar la papa china, eliminando su cáscara y algunas imperfecciones, destinando sus residuos a la elaboración de abonos orgánicos; a continuación se efectúa el corte o rebanado, tomando en cuenta en que cada bocadillo tendrá diferentes diseños; luego se procede a colocar el producto en las bandejas de la máquina sazonadora, incorporando los condimentos necesarios para posteriormente llevar a cabo el horneado.

Ilustración 23

Diagrama de flujo - Preparación del snack



Elaborado por: Autoras

Tabla 40
Matriz aclaratoria del subproceso P05-S01 Preparación del snack

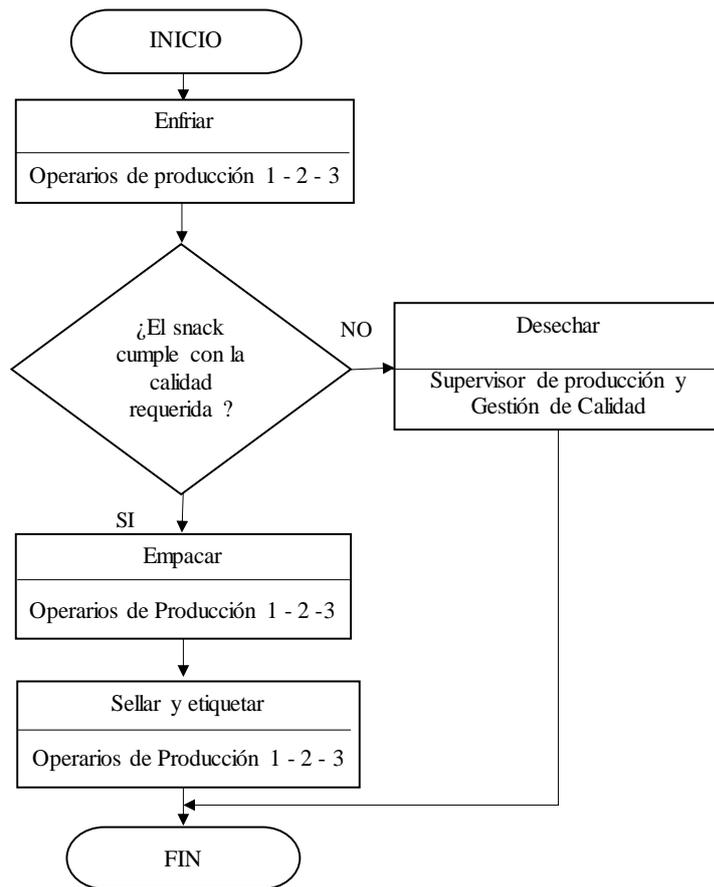
Proceso: P05 Elaboración del snack		
Preparación del snack		
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Trasladar materia prima a Dpto de producción	Esta actividad se la realiza tras haber seleccionado los tubérculos que se encuentren en óptimas condiciones, estos son llevados al área de producción con el objetivo de que los operarios puedan empezar con la elaboración del producto; con el fin de que no existan dificultades en el traslado de la materia prima, se ha hecho una distribución de planta en la que no exista distancias significativas entre áreas o espacios.	Operarios de producción 1 – 2 – 3

Elaborado por: Autoras

- Empaquetado

Una vez horneado el producto, se efectúa el enfriado del mismo, para proceder a la inspección y selección, con el fin de detectar defectos en el proceso y la cocción de los bocadillos para que estos cumplan con los parámetros de calidad; el siguiente paso es el empaque del producto, a través de una máquina especializada la cual separa y pesa en dosis definidas los snacks de papa china, esta maquinaria permitirá también etiquetar y sellar cada una de las fundas, adicionando etiquetas personalizadas que contendrán recetas para acompañar este snack.

Ilustración 24
Diagrama de flujo - Empaquetado



Elaborado por: Autoras

Tabla 41
Matriz aclaratoria del subproceso P05-S02 Empaquetado

Proceso: P05 Elaboración del snack - Empaquetado		
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Inspeccionar y seleccionar	Se realiza esta actividad con el objetivo de verificar si han existido alteraciones en la cocción de los bocadillos de papa china, o si se ha presentado algún tipo de defecto en el proceso de elaboración; la supervisión se realizará continuamente cada vez que se realice el producto, esto permitirá entregar al consumidor un snack de calidad.	Supervisor de producción y gestión de calidad

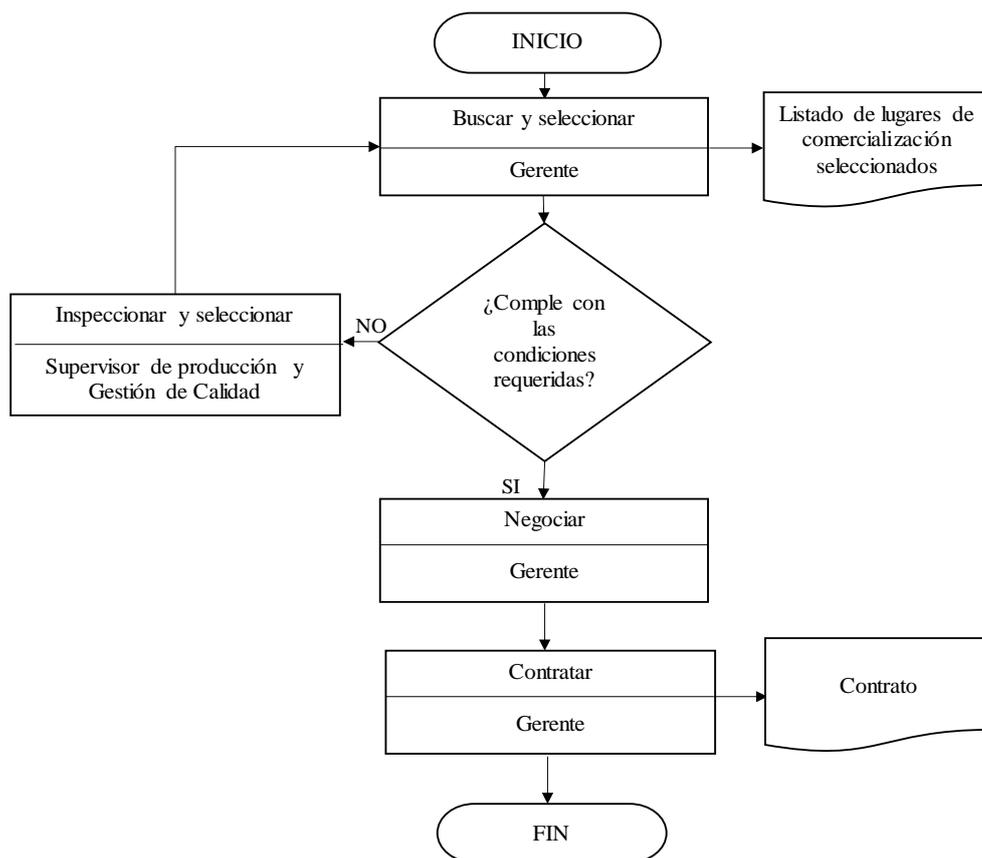
Elaborado por: Autoras

P06 Comercialización

- Venta indirecta

Para llevar a cabo la venta indirecta del producto, primeramente, se realiza la búsqueda y selección de intermediarios situados en las ciudades de La Bonita, Nueva Loja y Tulcán, analizado diferentes condiciones; para luego proceder con la negociación y contratación estableciendo los términos y condiciones entre las dos partes para la comercialización del snack de papa china, esto si los intermediarios son los apropiados, caso contrario se continua con la búsqueda.

Ilustración 25
Diagrama de flujo - Venta Indirecta



Elaborado por: Autoras

Tabla 42
Matriz aclaratoria del subproceso P06-S01 Venta directa

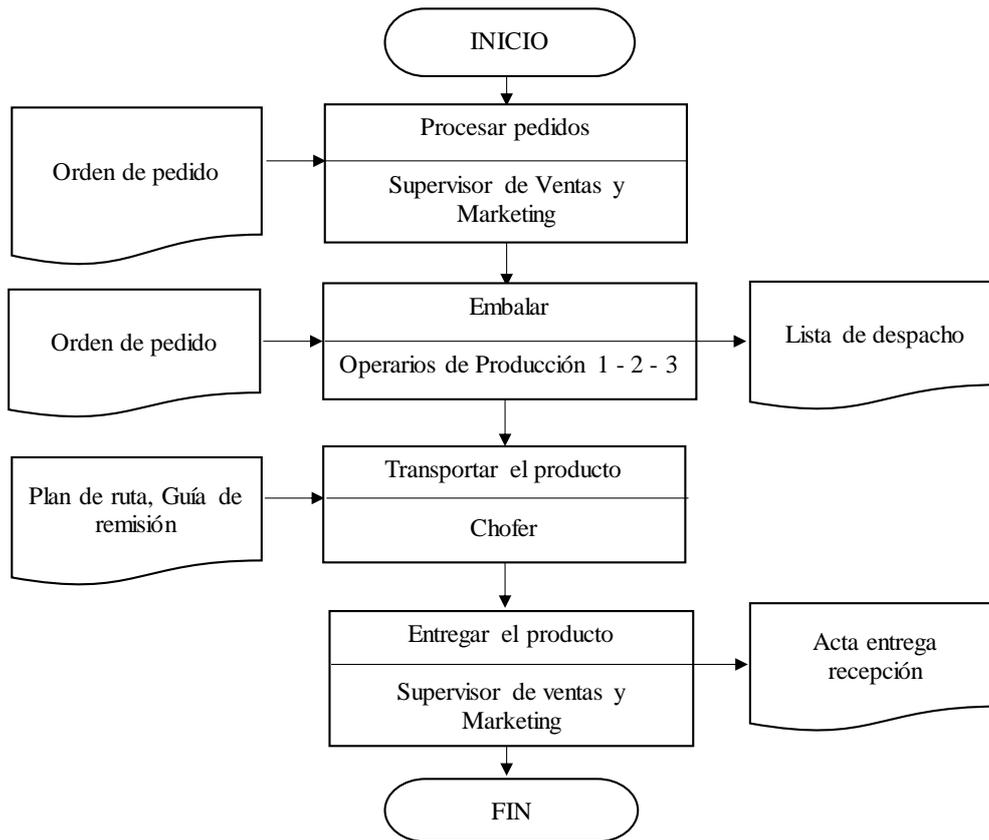
Proceso: P06 Comercialización		
Venta directa		
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Negociar	El proceso de negociación será realizado de forma directa entre la empresa productora de snacks de papa china, representados por el Gerente de la misma y el y/o los administradores de los lugares en los cuales se comercializará el producto; se establecerá lineamientos en cuanto periodos de entrega, pago, promociones y otro tipo de situaciones.	Gerente

Elaborado por: Autoras

- Logística y distribución

En cuanto a la logística y distribución, el primer paso a desarrollar es el procesamiento de pedidos, tomando en cuenta las órdenes de compra por parte de los intermediarios que distribuirán el snack; después se procede al embalaje, con el fin de conservar y proteger el producto, el empaque contendrá las cantidades solicitadas por los lugares de comercialización; se transporta el pedido hacía su destino incluyendo la carga del mismo, así como el plan de ruta; finalmente se realiza la entrega y descarga del producto en estos sitios.

Ilustración 26
Diagrama de flujo - Logística y transporte



Elaborado por: Autoras

Tabla 43
Matriz aclaratoria del subproceso P06-S02 Logística y distribución

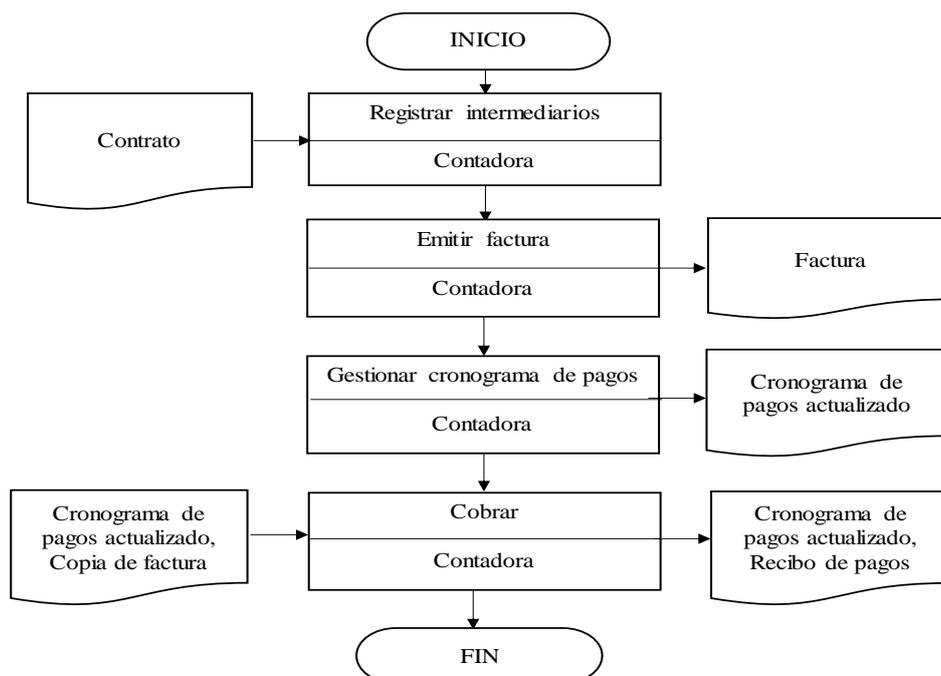
Proceso: P06 Comercialización		
Logística y distribución		
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Transportar el producto	El traslado que va desde la planta productora del snack de papa china hacia los lugares de comercialización incluye la descarga del producto hasta las bodegas o sitios de almacenamiento de los supermercados o tiendas minoristas y de productos orgánicos, para ello no será necesario que los administradores incurran en el algún costo adicional, ya que esto corre por cuenta de la empresa. Por otro lado para que no existan inconvenientes con organismos de control, cada traslado se realizará contado con un plan de ruta y una guía de remisión.	Chofer

Elaborado por: Autoras

- Facturación y cobro

Como último subproceso se tiene a la facturación y cobro, para lo cual primeramente se registra los datos correspondientes a cada intermediario, para posteriormente realizar la emisión de la factura, adicional a ello, se establece un cronograma de pagos, en donde se especifica las fechas de cobro por concepto de los diferentes pedidos, para con ello llevar a cabo el proceso de cobranza.

Ilustración 27
Diagrama de flujo - Facturación y cobro



Elaborado por: Autoras

Tabla 44
Matriz aclaratoria del subproceso P06-S03 Facturación y cobro

Proceso: P06 Comercialización		
Facturación y cobro		
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Gestionar cronograma de pagos	Con el objetivo de que no existan inconvenientes con las fechas de cancelación de las deudas por la adquisición del producto por parte de los sitios de comercialización, se establecerá un cronograma de pagos, en el que consten los días en los cuales los responsables de cancelar los valores acordados puedan hacerlo ya sea de forma directa o a través de transferencias a la cuenta bancaria de la empresa; es importante señalar que este cronograma se dará a conocer con anticipación a todas las partes relacionadas.	Contadora

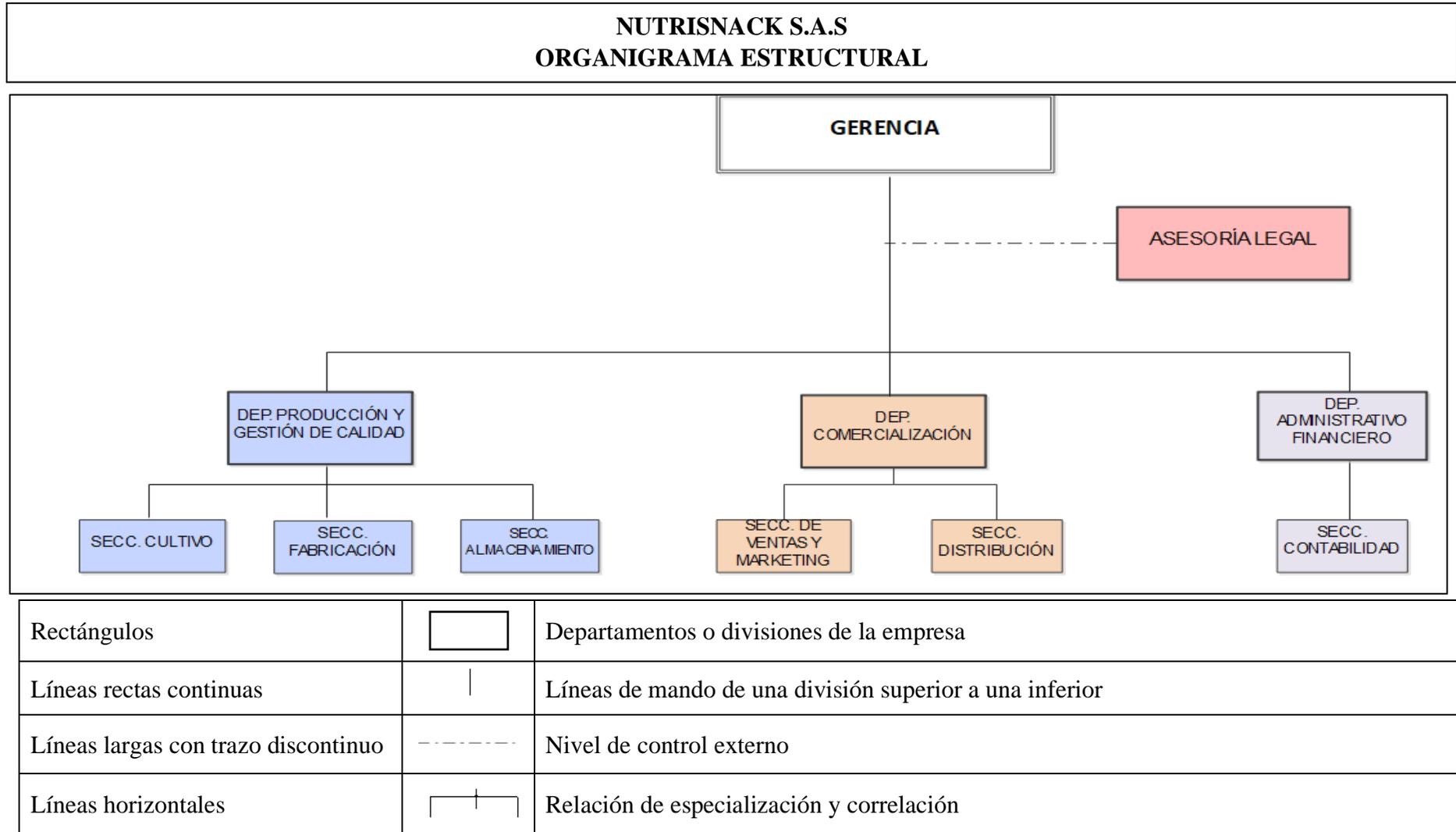
Elaborado por: Autoras

3.5.5.8. Organigrama.

Con el objetivo de obtener un nivel óptimo de eficiencia en cada una de las actividades relacionadas con la producción del snack de papa china, se ha definido un organigrama estructural con el fin de establecer dentro del equipo de trabajo una cadena de mando, la cual determinará el grado de jerarquía y autoridad que ocupa cada puesto; además, su estructura permite conocer las diferentes áreas por las cuales está constituida la empresa.

Además, este organigrama se ajusta a los diferentes modelos de negocios por los cuales se regirá la empresa, Business To Business y Multicompetente; ya que con su aplicación será posible crear mayor número de conexiones de negocio con otras empresas, en vista de que este tipo de organización muestra una estructura más ordenada.

Ilustración 28
Organigrama estructural



Elaborado por: Autoras

3.5.5.9. Manual de funciones.

Tabla 45

Manual de funciones Gerente General

 <p>NUTRISNACK Manual de funciones</p>		Codificación: GG 01 Versión: 01 Fecha de vigencia: 17 de julio de 2021
Nombre del Cargo: Gerente General	Dependencia: Gerencia	
Jefe inmediato superior: Presidente	Número de personas a cargo: 4 <ul style="list-style-type: none"> • 1 Supervisor de Producción y Gestión de Calidad. • 1 Supervisor de Comercialización • 1 Director Administrativo Financiero • 1 Asesor Legal 	
Objetivo: Representar, planificar, controlar y dirigir el funcionamiento de la empresa en todas las operaciones para optimizar el proceso productivo, administrativo, financiero y contable, estableciendo políticas generales que la regirán con el fin de conseguir los objetivos organizacionales propuestos.		
Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Título en tercer nivel en Administración, Ingeniería Comercial o carreras afines • Experiencia mínima de 3 años en cargos similares, en relación con el mercado agroindustrial. • Conocimientos ofimáticos. 	Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Representar de forma legal, judicial y extrajudicial a la Empresa. • Ejercer la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero. • Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas internas y los establecidos por las entidades de regulación y control. • Organizar los recursos de la empresa. • Contratar, remover y sancionar a los trabajadores. • Controlar el cumplimiento de los planes y programas de producción. • Coordinar la ejecución y seguimiento al cumplimiento de la planificación estratégica. • Desarrollar estrategias con la finalidad de incrementar la rentabilidad y participación en el mercado. 	

Elaborado por: Autoras

Tabla 46
Manual de funciones Supervisor de Producción y Gestión de Calidad

 <p>NUTRISNACK Manual de funciones</p>		Codificación: SPYGC 02 Versión: 01 Fecha de vigencia: 17 de enero de 2022.
Nombre del Cargo: Supervisor de Producción y Gestión de Calidad	Dependencia: Dpto. de Producción y Gestión de Calidad.	
Jefe inmediato superior: Gerente	Número de personas a cargo: 7 <ul style="list-style-type: none"> • 3 jornaleros agrícolas • 3 operarios de producción • 1 bodeguero 	
Objetivo: Gestionar y controlar el proceso de producción en sus diferentes fases, así como la supervisión de empleados gestión de calidad y la organización de los flujos de trabajo de tal forma que se garantice que la fabricación sigue un proceso fluido y eficiente.		
Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Título en tercer nivel en Ingeniería Industrial o carreras afines. • Experiencia mínima de 2 años como supervisor de producción u otros similares. • Habilidades organizativas y de liderazgo. • Habilidades interpersonales y comunicativas. • Conocimientos técnicos (tecnologías relacionadas con la fabricación). 	Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el uso seguro de los equipos y mediante la coordinación de mantenimiento y reparación de equipos. • Ordenar y clasificar los equipos de trabajo. • Planificar las etapas de los procedimientos garantizando una fabricación de productos con la mejor calidad. • Supervisar y formar a los empleados. • Comprobar la producción según las especificaciones. • Aplicar las normas y directrices establecidas por la empresa relacionadas con la seguridad laboral. • Implementar y vigilar las políticas de cumplimiento de calidad de la empresa. • Proponer actividades encaminadas al mejoramiento de procesos en la planificación institucional. • Programar, dirigir, monitorear, supervisar y evaluar los procesos llevados a cabo en la elaboración del producto final. • Asesorar y orientar acerca de métodos y normas relacionados con la calidad. 	

Elaborado por: Autoras

Tabla 47
Manual de funciones Jornalero Agrícola

		NUTRISNACK Manual de funciones	Codificación: JA 03 Versión: 01 Fecha de vigencia: 17 de enero de 2022.
Nombre del Cargo: Jornalero Agrícola	Dependencia: Dpto. de Producción y Gestión de Calidad		
Jefe inmediato superior: Supervisor de Producción y Gestión de Calidad	Número de personas a cargo: • N/A		
Objetivo: Desempeñar todas las actividades que intervienen en la cosecha y cultivo de papa china, de tal modo que se logre obtener una producción de calidad de la misma.			
Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none">• Edad: Entre los 18 a los 40 años.• Género: Masculino.• Experiencia mínima de 1 año en cultivo de papa china u otro tubérculo.	Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none">• Preparar el terreno, surcar y colocar abonos y fertilizantes.• Realizar el deshierbo y el aporque.• Detectar plagas en cultivos y erradicarlas.• Participar en la cosecha y recolección del producto.• Secar y almacenar la papa china.• Operar y mantener equipo agrícola.• Velar por el mantenimiento fitosanitario del cultivo.		

Elaborado por: Autoras

Tabla 48
Manual de funciones Operario de producción

 <p>NUTRISNACK Manual de funciones</p>		Codificación: OP 04 Versión: 01 Fecha de vigencia: 17 de enero de 2022.
Nombre del Cargo: Operario de Producción	Dependencia: Dpto. de Producción y Gestión de Calidad	
Jefe inmediato superior: Supervisor de Producción y Gestión de Calidad	Número de personas a cargo: <ul style="list-style-type: none"> • N/A 	
Objetivo: Realizar los diferentes procesos que intervienen en la elaboración del producto, desde la selección de materia prima, sus procesos de transformación hasta llegar al producto final, para su posterior almacenamiento y despacho hacia los lugares donde se distribuirá.		
Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Edad: Entre 18 y 35 años. • Género: Indistinto. • Experiencia mínima de 1 año desempeñando funciones similares. 	Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Incorporar ingredientes en la producción de alimentos. • Llevar a cabo las diferentes actividades que intervienen en la elaboración del snack, de acuerdo con lo establecido en el plan de fabricación. • Limpiar las diferentes maquinarias después de su uso. • Limpiar el área de trabajo. • Realiza las operaciones de transformación y elaboración establecidas. • Controla y regula los procesos automáticos de la maquinaria y equipos que intervienen en la fabricación. • Ejecutar las operaciones de envasado etiquetado, embalaje y almacenamiento del producto final. 	

Elaborado por: Autoras

Tabla 49
Manual de funciones Bodeguero

 <p>NUTRISNACK Manual de funciones</p>		Codificación: B 06 Versión: 01 Fecha de vigencia: 17 de enero de 2022.
Nombre del Cargo: Bodeguero	Dependencia: Dpto. de producción y Gestión de Calidad	
Jefe inmediato superior: Supervisor de Producción y Gestión de Calidad	Número de personas a cargo: <ul style="list-style-type: none"> • N/A 	
Objetivo: Ejecutar las actividades de operar bodegas de materia prima, insumos y productos elaborados mediante un adecuado control que permita el aseguramiento de las cantidades de stock requeridas.		
Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Título en tercer nivel en Ingeniería Industrial, comercial o afines. • Experiencia mínima de 2 años cumpliendo funciones administrativas relacionadas con la administración de bodegas. • Conocimientos en informática. 	Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Recolectar información para la preparación de planes estratégicos, operativos y otros. • Operar bodegas de materia prima, repuestos de maquinarias y productos elaborados. • Realizar cotizaciones de insumos y materiales. • Asegurar un stock permanente de productos. • Despachar los productos elaborados y mantener un claro registro de las existencias. • Asegurar que la carga almacenada permanezca en buen estado de conservación. • Administrar los repuestos de las maquinarias. 	

Elaborado por: Autoras

Tabla 50
Manual de funciones Supervisor de Comercialización

 <p>NUTRISNACK Manual de funciones</p>		Codificación: SC 07 Versión: 01 Fecha de vigencia: 17 de enero de 2022.
Nombre del Cargo: Supervisor de Comercialización	Dependencia: Dpto. de Comercialización	
Jefe inmediato superior: Gerente	Número de personas a cargo: 2 <ul style="list-style-type: none"> • 1 responsable de Ventas y Marketing • 1 chofer 	
Objetivo: Coordinar y establecer estrategias de comercialización dirigidas a potenciales clientes, mediante la determinación de la oferta de valor de la empresa en el mercado, el trabajo conjunto con otros departamentos y la fijación de objetivos de la empresa.		
Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Título en tercer nivel en Ingeniería Comercial, Economía, Finanzas y contabilidad o carreras afines. • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. • Capacidad para trabajar en equipo. • Conocimientos en técnicas de marketing. 	Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Representar a la empresa en convenciones de ventas y comercialización, ferias de muestras y otros foros. • Identificación de clientes potenciales. • Resolver problemas comerciales y de marketing. • Desarrollar estrategias de precios con el objetivo de maximizar los beneficios y la participación en el mercado, mientras mantiene la satisfacción del cliente. • Diseñar las estrategias comerciales. • Concretar los canales de comercialización que se implementarán en la empresa. • Elaborar previsiones de venta y comercialización basados en la evaluación del mercado. • Supervisar los procesos de selección, reclutamiento y formación del personal. • Establecer y gestionar presupuestos, controlar los gastos y asegurar la utilización eficiente de los recursos. 	

Elaborado por: Autoras

Tabla 51
Manual de funciones Responsable de Ventas y Marketing

 <p>NUTRISNACK Manual de funciones</p>		Codificación: RVYM 09 Versión: 01 Fecha de vigencia: 17 de enero de 2022.
Nombre del Cargo: Responsable de Ventas y Marketing	Dependencia: Dpto. Comercialización	
Jefe inmediato superior: Supervisor de Comercialización	Número de personas a cargo: • N/A	
Objetivo: Impulsar las estrategias comerciales de la empresa, coordinando todo lo relacionado con estudios de mercado, publicidad, ventas, de tal modo que se garanticen buenos resultados para la empresa y que permitan su expansión.		
Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Título en tercer nivel Ingeniería Comercial, en ventas, Marketing o afines. • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. 	Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer metas claras y realistas que aporten al crecimiento de la empresa. • Desarrollar buenas estrategias de ventas para la consecución de objetivos propuestos. • Ofrecer una experiencia de calidad en cada interacción con clientes potenciales. • Ofrecer las promociones disponibles con el fin de motivar al cliente. • Organizar el estudio de mercado para evaluar las tendencias de compra. • Supervisar las campañas de publicidad. • Elaborar estimaciones de venta. • Supervisar el diseño de impresión y embalaje del producto. • Supervisar el rendimiento de ventas. • Investigación de la competencia. • Creación de conciencia de marca y posicionamiento. • Supervisión de la estrategia de marketing en redes sociales y marketing de contenidos. 	

Elaborado por: Autoras

Tabla 52
Manual de funciones Chofer

 <p>NUTRISNACK Manual de funciones</p>		Codificación: C 10 Versión: 01 Fecha de vigencia: 17 de enero de 2022.
Nombre del Cargo: Chofer	Dependencia: Dpto. Comercialización	
Jefe inmediato superior: Supervisor de Comercialización	Número de personas a cargo: <ul style="list-style-type: none"> • N/ A 	
Objetivo: Conducir el vehículo asignado transportando los pedidos de los clientes hasta su destino de comercialización.		
Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Edad: entre 25 y 40 años. • Educación mínima secundaria. • Experiencia mínima de 6 meses en cargos similares. • Licencia de conducir tipo E. 	Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Conducir el vehículo hasta los lugares de comercialización • Verificar los niveles de gasolina, aceite, agua, líquido de frenos, transmisión y llantas. • Mantener en óptimas condiciones de limpieza el vehículo. • Informar sobre cualquier falla de forma inmediata para gestionar la reparación en el taller. • Elaborar un informe mensual de actividades. 	

Elaborado por: Autoras

Tabla 53
Manual de funciones Director Administrativo Financiero

 <p>NUTRISNACK Manual de funciones</p>		Codificación: DF 11 Versión: 01 Fecha de vigencia: 17 de enero de 2022.
Nombre del Cargo: Director Administrativo Financiero	Dependencia: Dpto. Administrativo Financiero	
Jefe inmediato superior: Gerente General	Número de personas a cargo: 1 <ul style="list-style-type: none"> • 1 contador/a 	
Objetivo: Planear, organizar, controlar y evaluar todo lo relacionado con la información contable y tributaria de la empresa para presentar informes confiables y de calidad ante los organismos de vigilancia y control, y que a la vez contribuyan a la toma de decisiones de la Gerencia.		
Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Edad: 30 a 40 años. • Título en tercer nivel en Ingeniería/ Licenciatura en Contabilidad y con especialización en Finanzas, Administración Financiera o afines. • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. • Realizar el seguimiento a la ejecución del presupuesto financiero. • Definir indicadores financieros de la empresa. 	Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Analizar los diferentes aspectos financieros de la empresa y de todas las decisiones operacionales. • Coordinar todas las tareas contables, administrativas, financieras. • Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar operaciones de la organización. • Analizar los flujos de efectivo. • Aprobar estados financieros. • Buscar financiamiento. • Presentar a la Gerencia la proyección financiera en relación con la planeación estratégica de la empresa. • Elaborar presupuesto de ingresos, costos y gastos. 	

Elaborado por: Autoras

Tabla 54
Manual de funciones Contador/a

 <p>NUTRISNACK Manual de funciones</p>		Codificación: C 12 Versión: 01 Fecha de vigencia: 17 de enero de 2022.
Nombre del Cargo: Contador/a	Dependencia: Dpto. Administrativo Financiero.	
Jefe inmediato superior: Director Administrativo Financiero	Número de personas a cargo: <ul style="list-style-type: none"> • N/A 	
Objetivo: Analizar, interpretar y registrar información contable de la empresa, con el fin de presentarla en los estados financieros, ante la gerencia, de tal manera que contribuya a la toma de decisiones de la organización.		
Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Título en tercer nivel en Ingeniería / Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA o afines. • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. • Conocimiento y manejo de programas contables. 	Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer y mantener al día los registros contables y financieros de la empresa. • Elaborar informes de forma periódica sobre los movimientos económicos desarrollados. • Garantizar que los registros contables se encuentren debidamente documentados y soportados. • Apoyar con el proceso de adquisición de los bienes y servicios. • Cumplir con las obligaciones tributarias en los plazos establecidos. • Contribuir con opiniones estratégicas en cuanto a las operaciones económicas. • Verificar la legalidad, veracidad y exactitud de roles, nóminas y planillas de sueldos. • Revisar hojas de control de horas y asistencia. • Analizar todo lo relacionado con sueldos y compensaciones. • Informar a la Dirección sobre cambios y problemas relacionados con nominas. • Gestionar calendario de pagos y transacciones de nómina. 	

Elaborado por: Autoras

Tabla 55
Manual de funciones Guardia de Seguridad

 <p>NUTRISNACK Manual de funciones</p>		Codificación: GS 17 Versión: 01 Fecha de vigencia: 17 de enero de 2022.
Nombre del Cargo: Guardia de Seguridad	Dependencia: Dpto. Administrativo Financiero.	
Jefe inmediato superior: Director Administrativo Financiero	Número de personas a cargo: <ul style="list-style-type: none"> • N/A 	
Objetivo: Proteger y salvaguardar los bienes, propiedades, equipos, dinero y personas, con la aplicación de criterios de calidad, seguridad, salud y cumplimiento de la normativa vigente.		
Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Certificado de Guardia • Experiencia mínima de un año en cargos similares. 	Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Prevenir robos, vandalismo y la violación de propiedad privada. • Reportar todos los incidentes acontecidos en su turno de trabajo. • Vigilar el área mediante la observación de sistemas de videocámaras. • Programar turnos y recorridos. • Monitorear las actividades de los visitantes. • Dar acceso a áreas restringidas al personal y a visitantes autorizados. • Reportar cualquier actividad inusual. • Detener a los infractores. 	

Elaborado por: Autoras

Tabla 56
Manual de funciones Asesor Legal

 <p>NUTRISNACK Manual de funciones</p>		Codificación: AL 18 Versión: 01 Fecha de vigencia: 17 de enero de 2022.
Nombre del Cargo: Asesor Legal	Dependencia: Gerencia General	
Jefe inmediato superior: Gerente	Número de personas a cargo: <ul style="list-style-type: none"> • N/A 	
Objetivo: Ejecutar diligencias legales, judiciales y administrativas relacionadas con las actividades de la empresa.		
Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en Jurisprudencia o carreras afines. • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. 	Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Asesorar en la constitución, gestión y disolución de la empresa. • Trazar estrategias de defensa en los procedimientos judiciales de la empresa. • Analizar y resolver problemas legales que tengan relación con sus contratos, convenios y normas. • Redactar contratos mercantiles, civiles y laborales. • Aconsejar en materia de derecho empresarial. • Elaborar informes que guarden relación con los diferentes trámites judiciales para conocimiento de la autoridad inmediata. 	

Elaborado por: Autoras

3.5.6. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual

3.5.6.1. Tipo de empresa a constituir.

La Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S, es un tipo de compañía que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, el trámite a seguir no tiene costo ya que el proceso para su constitución se lo realiza ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, no ante el registro mercantil como los otros tipos de compañías. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 2020)

Entre los beneficios con los que cuenta es posible mencionar que estas pueden tener uno o más accionistas y no tiene un capital mínimo requerido para su constitución, además, se puede

dedicar a cualquier actividad mercantil bajo esta denominación, que incluye actividades de producción e industrialización.

La Constitución de una S.A.S. puede ser electrónica o manual, para ello se debe seguir los pasos mencionados a continuación:

Tabla 57

Pasos para la constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S

Pasos para la constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S	
<hr/>	
1.	Crear reserva de denominación.
a.	Ingresar al portal www.supercias.gob.ec
b.	Ingresar al Portal de Trámites – Sector Societario.
c.	Ingresar usuario y clave, escoger la opción Reserva de Denominación.
d.	Ingresar a la Opción Constitución.
e.	Seguir los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo tipo de compañía S.A.S.
f.	Terminado el proceso generar/imprimir su reserva.
<hr/>	
2.	Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro.
a.	Ingresar al portal www.supercias.gob.ec
b.	Ingresar a Guías del Usuario y descargar los formatos y documentos requeridos.
c.	Llenar la información solicitada en los documentos descargados.
d.	En caso de constitución electrónica, se deberá llenar los datos solicitados en el sistema para la generación de la constitución y el nombramiento; además de firmar, aceptar y enviar la información.
<hr/>	
3.	Si se optó por la constitución tradicional, enviar sus documentos con firma manuscrita al Centro de Atención al Usuario CAU, si fueron suscritos con firma electrónica, enviar al correo electrónico de la oficina correspondiente, junto con los documentos habilitantes.
•	Constitución con firma electrónica:
a.	Solicitud de Constitución.
b.	Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva debidamente firmado electrónicamente.
c.	Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
d.	Un archivo PDF que contenga las copias de los documentos de identificación de accionista y representante.
•	Constitución con firma manuscrita:
a.	Solicitud.

-
- b. Acto o contrato firmado.
 - c. Nombramiento firmado.
 - d. Reserva de denominación.
 - e. Copias de documentos de identificación.
-

4. Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.

 5. Este trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del acto o contrato y del o los nombramientos según sea el caso. (Si la constitución de la S.A.S., se realizó en el sistema de constitución electrónica, dicho sistema generará de manera automática las razones de inscripción de la constitución, el nombramiento y le otorgará el número del RUC.).

 6. Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes.
-

3.5.6.2. Proceso de registro de marca (SENADI).

Es importante considerar que la marca puede llegar a ser considerada como el activo más importante para una empresa y con la cual es posible identificar un producto o servicio de otros idénticos o similares que se encuentren en el mercado. (Lasprilla, 2019)

Para ello es necesario realizar el registro de marca a través del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, para lo cual se deberán seguir los pasos señalados a continuación:

Tabla 58
Proceso para el registro de marca

PROCESO PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

-
1. Ingreso a la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec

 2. Seleccionar la opción “SENADI en línea”.

 3. Seleccionar la opción “Crear casillero virtual” y proceder a llenar los datos que allí se solicitan, al realizar este procedimiento se podrá obtener un usuario y contraseña para el ingreso al usuario.

 4. A través de la opción “Solicitudes en línea – Otros”, se seleccionará la opción de “Búsqueda Fonética”, misma que sirve para verificar si existe en Ecuador marcas idénticas o similares a la cual se pretende registrar.

 5. Para generar el comprobante de pago se deberá ingresar a la opción de “Pagos” e ingresar el usuario o al menos tres caracteres de la descripción de la Tasa de Pago, para este caso será: 1.1.10; registrados todos los datos se selecciona el botón de “Generar Comprobante”.

 6. Después de haber generado el comprobante, será posible imprimir el mismo para con este proceder a realizar el pago de \$16 por concepto de la Búsqueda Fonética, ya sea a través de la entidad bancaria establecida por el SENADI o mediante la opción de pago en línea, con el fin de obtener un respaldo de la cancelación el usuario deberá escanear dichos comprobantes.

 7. El usuario deberá enviar todos los datos: formulario de búsqueda, pago, comprobante de pago y el nombre exacto de la marca, la cual desea que sea verificada a la dirección de email señalada por el SENADI foneticquito@senadi.gob.ec; tras este proceso el usuario a través de su correo electrónico podrá ver los resultados de búsqueda.

 8. Una vez verificado el listado de marcas, el usuario ingresará a la opción “Solicitudes en línea – opción Registro”, procederá a selección la alternativa “Solicitud de Signos Distintivos”, lo cual le permitirá llenar los datos de usuario.

 9. Después del registro de todos los datos relacionados con el usuario, deberá generar el comprobante de pago, mismo que tiene un valor de 208.00, el cual deberá ser pagado mediante la entidad bancaria o con la opción pago en línea.

 10. Finalmente, el usuario deberá ingresar a la solicitud de registro y dar clic en la opción “Inicio del proceso”.
-

Elaborado por: Autoras

3.5.6.3. Patente municipal.

La patente es un impuesto que deberá ser pagado por todas las personas naturales y jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento dentro del cantón que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias, y profesionales. (Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Sucumbios, 2019)

3.5.6.4. Nombre comercial de la empresa.

Para el establecimiento del nombre comercial de la empresa, se ha considerado necesario reflejar la razón de ser de la actividad comercial, con ello, se ha definido el nombre NUTRISNACK SAS, tomando en cuenta que al ofertar un snack de papa china elaborado al horno, este brinda mayores propiedades nutricionales y con ello puede ser consumido por más personas al ser un producto más saludable.

3.6. Estudio financiero

3.6.1. Inversiones y capital de trabajo

Tabla 59
Maquinaria y equipos

DETALLE	MONTO
Maquinaria y Equipos	\$7.982,00
Herramientas	\$488,85
Vehículos	\$25.250,00
Muebles y Enseres	\$2.824,00
Equipos de Computo	\$3.015,00
Útiles de Oficina	\$222,00
Total	\$39.781,85

Elaborado por: Autoras

En lo referente a inversiones y capital de trabajo, como se muestra en la tabla anterior se debe considerar las diferentes adquisiciones que requiere el proyecto, para que este entre en funcionamiento, tomando en cuenta la obra civil, la maquinaria y equipo.

3.6.1.1. Maquinaria y equipos.

Mediante este estudio también será posible estimar cuál será el monto necesario destinado a la adquisición de la maquinaria y equipo para el desarrollo de las actividades de la empresa, se compone por ciertos insumos los cuales intervienen en la elaboración del snack.

3.6.1.2. Capital de trabajo.

Es importante tomar en cuenta que el capital de trabajo representa a la inversión realizada por la empresa en activos a corto plazo, para dar funcionamiento a la actividad económica; sin embargo, cabe señalar que la administración que se da a este capital determina la posición de liquidez del negocio. (Gámez, Fernández, Joya, & Ortíz, 2021)

El cálculo del capital de trabajo se ha realizado estableciendo primeramente el periodo de tiempo que se requiere para que la empresa pueda dar inicio a sus actividades económicas, en este caso un mes, tomando en cuenta la amplitud que tiene el proyecto, se ha determinado que las actividades si podrán concretarse en este lapso de tiempo.

El monto ha sido determinado colocando el requerimiento monetario que se necesita para solventar cada uno de los rubros que componen el capital de trabajo, en este caso al ser una empresa de producción, industrialización y comercialización de snacks, se tendría que recurrir a los siguientes gastos: servicios básicos, inventario de materia prima e insumos, suministros de oficina, sueldos, gasto de constitución, prima de seguro, publicidad, materiales de limpieza, materiales indirectos, así como el gasto de logística y transporte al cual será necesario recurrir para que el producto pueda llegar al mercado; cabe señalar que los valores han sido asignados analizando varias alternativas de posibles proveedores de los insumos y servicios que se necesitará.

Finalmente, se ha considerado que se solventará los requerimientos del capital de trabajo a través del dinero que se obtendrá mediante el préstamo realizado con la entidad bancaria, así como con los aportes de las socias, ya que el objetivo es que la empresa pueda empezar a operar lo antes posible.

La información escrita en estos párrafos se sustenta con la siguiente tabla:

Tabla 60
Capital de trabajo

Período de capital de trabajo		1 mes
CAPITAL DE TRABAJO		
RUBRO	REQUERIMIENTO MENSUAL	REQUERIMIENTO TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO
Servicios Básicos	\$197,50	\$197,50
Inventario de materia prima e insumos	\$2.297,50	\$2.297,50
Suministros de oficina	\$78,70	\$78,70
Sueldos	\$3.199,14	\$3.199,14
Gasto de constitución	\$0,00	\$460,34
Prima de Seguro	\$85,21	\$85,21
Publicidad	\$7,08	\$7,08
Suministros de aseo	\$34,00	\$34,00
Materiales indirectos	\$51,90	\$51,90
Transporte y logística	\$80,00	\$80,00
Mantenimiento	\$80,00	\$80,00
Equipos menores	\$0,00	\$2,45
Arrendamiento de terreno y planta	\$180,00	\$180,00
Adecuaciones de la planta	\$0,00	\$3.000,00
Total Capital de Trabajo		\$9.753,82

Elaborado por: Autoras

3.6.1.3. Total de inversión.

Para la determinación del monto total de inversión para el presente proyecto, se toma en cuenta el valor de capital de trabajo, mismo que representa la cantidad necesaria de recursos que necesita la empresa para el desarrollo de sus operaciones comerciales y el monto que se ha designado para la inversión fija, la cual se compone por la suma de todos los valores de los activos destinados a aumentar la capacidad global de la producción, en este caso se tiene a: maquinaria, herramientas, vehículos, muebles y enseres, bienes de larga duración, equipos y útiles de oficina, así como equipos tecnológicos. Al realizar la sumatoria de estos dos rubros como son: capital de trabajo e inversión fija se determinó el total de inversión inicial.

Tabla 61
Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Capital de trabajo	\$9.753,82
Inversión fija	\$39.781,85
Total inversión inicial	\$49.535,67

Elaborado por: Autoras

3.6.1.4. Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.

Las fuentes de financiamiento son importantes cuando se busca incorporar una nueva empresa en el mercado, para que esta pueda empezar con sus actividades económicas. En este caso, el emprendimiento requiere de una inversión inicial que asciende a \$ 49.535,67 siendo conformado por:

Tabla 62
Fuentes de financiamiento

FINANCIAMIENTO		
TOTAL APOORTE SOCIAS	\$24.535,67	49,53%
Socia 1	\$12.267,83	24,77%
Socia 2	\$12.267,83	24,77%
PRÉSTAMO	\$25.000,00	50,47%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$49.535,67	100,00%

Elaborado por: Autoras

Aporte de las socias.

Constituye el 49.53% del financiamiento del proyecto. Está conformado por la aportación de dos socias de \$ 12.267,83 cada una.

Préstamo

El rubro solicitado es de \$ 25.000 y representa el 50.47 % del total del financiamiento. Para la obtención del crédito, se ha elegido a BanEcuador, entidad la cual ofrece microcréditos o créditos productivos destinados para iniciar o fortalecer pequeños y medianos negocios, a las tasas más bajas del mercado y periodos de gracia representativos, al ser un banco de carácter público.

A continuación, se resume la información relacionada con la obtención del crédito:

Tabla 63
Información préstamo bancario

Tipo de crédito	Crédito microempresa
Monto del financiamiento	\$ 25.000
Plazo de pago	5 años
Forma de pago	Anual
Garantía	Personal
Periodo de gracia	1 año
Tasa de interés	11.25%
Método	Alemán

Fuente: BanEcuador

El préstamo que se pretende adquirir es un crédito para microempresas, el cual financia al sector de la producción con montos que van desde \$50 hasta \$150.000,00; se ha optado por un plazo de pago de 5 años, tomando en cuenta que en la institución financiera la política de pago señala que puede ser de hasta 10 años para activos fijos y 3 años para capital de trabajo. La entidad ofrece una forma de pago mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o al vencimiento, se ha decidido ir cancelando de forma anual, aplicando el método alemán.

La tasa de interés establecida por la entidad financiera para actividades relacionadas a la producción es de 11.25%; para acceder al crédito se optó por una garantía personal, siendo el garante un familiar directo de una de las socias. Finalmente, en cuanto al periodo de gracia con el que se cuenta está dado de forma total o parcial de hasta 3 años para activos fijos y 1 año para capital de trabajo.

3.6.1.5. Tasa de Rendimiento Medio.

Tabla 64
Tasa de rendimiento medio

Tasa de Rendimiento Medio				
Fuente	Inversión	Tasa	% de Inversión	TMAR
Banco	\$25.000,00	11,25%	50,47%	5,68%
Propia	\$24.535,67	8,50%	49,53%	4,21%
TOTAL	\$49.535,67			9,89%

Elaborado por: Autoras

Mediante un análisis comparativo entre el rendimiento estimado del proyecto de inversión con otras opciones accesibles al inversionista, se evaluó las diferentes tasas otorgadas por varias entidades financieras al colocar la inversión propia en depósitos a plazo fijo, con ello, se pudo conocer cuál es el costo de oportunidad de la inversión en relación con el tiempo.

Por lo tanto, para esta evaluación se consideró a BanEcuador, el cual ofrece una tasa del 7%, Banco Pichincha de 4,12%, Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán con una tasa de 7,7% y Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega que otorga una tasa de 8,5%. Por consiguiente, se determinó que con el monto de la inversión de capital propio que se pretende invertir en el desarrollo del proyecto, se espera recibir al menos un retorno de 5.68 %, caso contrario resultaría conveniente invertir en otro proyecto.

Con ello, se debe considerar La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) como parte del análisis efectuado, este porcentaje es la tasa que los inversores deben determinar al invertir en el proyecto, esta permite saber cuál es el rendimiento que se va a exigir al dinero invertido

y resulta de multiplicar la tasa 8.5% por el porcentaje de inversión 49.53% dando un resultado de 4.21% que representa el rendimiento mínimo que se está dispuesto a aceptar para el monto de inversión propia del proyecto.

3.6.2. Estado de situación inicial

Tabla 65
Estado de situación inicial

Nutrisnack S.A.S	
Estado de Situación Financiera Inicial	
Del 01 de enero al 31 de diciembre 2021	
ACTIVO	\$49.535,67
Activo Corriente	\$9.753,82
Activo fijo	\$39.781,85
Propiedad, Planta y Equipo	\$39.781,85
PASIVO	\$25.000,00
Pasivo a Corto Plazo	\$0,00
Pasivo a Largo Plazo	\$25.000,00
PATRIMONIO	\$24.535,67
TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO	\$49.535,67

Elaborado por: Autoras

Tomando en cuenta que el Estado de Situación Financiera es un balance el cual se realiza al inicio del ciclo contable de una empresa y cuyo objetivo es dar a conocer la situación inicial del negocio a nivel financiero; se ha determinado que Nutrisnack S.A.S, en la cuenta de activos corrientes tiene un valor de \$9.753,82 monto que ha sido tomado del capital de trabajo, mientras que en activo fijo se tiene \$39.781,85 obtenido de la sumatoria de valores de toda la propiedad, planta y equipo que se posee, dando un total en activos de \$49.535,67.

Por otro lado, en pasivos el valor de \$25.000,00 se lo ha asignado a la cuenta de pasivo a largo plazo, ya que este constituye el monto que se ha solicitado en el préstamo bancario y el cual será cancelado después de 5 años; en cuanto al patrimonio se tiene un valor de \$24.535,67 integrado por el 49.63% que representa el aporte de las socias. Lo antes mencionado da como resultado que se cumpla la ecuación contable en donde el activo es igual a la sumatoria de pasivo y patrimonio.

3.6.3. Estado de Resultados

Tabla 66
Estado de resultados

Nutrisnack S.A.S						
Estado de Resultados proyectado						
Al 31 de diciembre de 20XX						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas	\$ 99.307,02	\$ 121.747,59	\$ 144.871,51	\$ 172.573,72	\$ 205.789,63	
(-) Costo de Ventas	\$ 78.256,12	\$ 95.857,77	\$ 113.968,69	\$ 135.650,20	\$ 161.629,41	
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 21.050,90	\$ 25.889,82	\$ 30.902,82	\$ 36.923,52	\$ 44.160,22	
(-) Gastos de ventas	\$ 4.464,50	\$ 4.956,30	\$ 5.076,03	\$ 5.198,67	\$ 5.324,28	
(-) Gastos operacionales	\$ 75.977,21	\$ 77.808,20	\$ 79.531,24	\$ 81.292,97	\$ 83.094,25	
(-) Gastos financieros	\$ 2.677,12	\$ 2.370,36	\$ 1.701,09	\$ 1.031,81	\$ 362,53	
(-) Depreciación	\$ 6.642,02	\$ 6.642,02	\$ 6.642,02	\$ 6.642,02	\$ 6.642,02	
(=) Utilidad operacional	\$ -68.709,96	\$ -65.887,06	\$ -62.047,57	\$ -57.241,94	\$ -51.262,86	
15% Participación trabajadores	\$ -10.306,49	\$ -9.883,06	\$ -9.307,13	\$ -8.586,29	\$ -7.689,43	
Gastos no deducibles	\$ 368,27	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad antes de impuestos	\$ -58.035,19	\$ -56.004,00	\$ -52.740,43	\$ -48.655,65	\$ -43.573,43	
25% Impuesto a la renta	\$ -14.508,80	\$ -14.001,00	\$ -13.185,11	\$ -12.163,91	\$ -10.893,36	
Utilidad Neta	\$ -43.894,66	\$ -42.003,00	\$ -39.555,32	\$ -36.491,74	\$ -32.680,08	

Elaborado por: Autoras

Este estado permite conocer el aumento y disminución del patrimonio de Nutrisnack S.A.S., considerando las operaciones de un periodo determinado y la proyección para los años siguientes que corresponden a la vida útil del proyecto, para lo cual se ha considerado los siguientes criterios: inflación anual, capacidad instalada, promedio de incremento de sueldos. En éste se detallan los diferentes conceptos como: ingresos, costos y gastos.

La **utilidad bruta en ventas** resulta de descontar el **costo de ventas** de las **ventas totales** del periodo, seguidamente, se resta los diferentes gastos (de ventas, operacionales, financieros y depreciaciones) para obtener la **utilidad operacional**. Con ello, para el cálculo de la **utilidad neta**, se procede a restar los siguientes conceptos:

- Conforme lo dispone el código del trabajo en el Art. 97, se descuenta el 15% de Participación Trabajadores, el cual corresponde al porcentaje de las utilidades que deben ser distribuidas entre los trabajadores de la empresa.
- Además, de acuerdo con el Art. 37 de la Ley del Régimen Tributario Interno, al ser constituida como sociedad se debe restar el 25% de impuesto a la renta de la utilidad operacional.

Por lo expuesto, este estado determina que desde el primer periodo Nutrisnack S.A.S no obtendrá utilidad, así como los periodos siguientes; lo cual, contribuye en la toma de decisiones del inversionista, mostrando que no es conveniente invertir en el proyecto.

3.6.4. Flujo de efectivo

Tabla 67
Flujo de efectivo

Nutrisnack S.A.S						
Flujo del Proyecto						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	\$ -	\$ -43.894,66	\$ -42.003,00	\$ -39.555,32	\$ -36.491,74	\$ -32.680,08
(+) Depreciación	\$ -	\$ 6.642,02	\$ 6.642,02	\$ 6.642,02	\$ 6.642,02	\$ 6.642,02
(+) Valor de Rescate	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.342,44
(+) Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.753,82
(+) Pago Capital	\$ -	\$ -	\$ 6.250,00	\$ 6.250,00	\$ 6.250,00	\$ 6.250,00
FLUJO NETO	\$ -49.535,67	\$ -37.252,64	\$ -41.610,98	\$ -39.163,30	\$ -36.099,72	\$ -12.191,80

Elaborado por: Autoras

Como resultado de las operaciones es posible estimar los flujos de efectivo por periodo que tendrá de Nutrisnack S.A.S, para lo cual, se incluye la utilidad después de impuestos que se encuentra en el Estado de Resultados, agregándole el valor de la depreciación correspondiente a cada periodo, valor de rescate y capital de trabajo al final de la vida útil del proyecto (año 5) y pago de capital que corresponde a la amortización del crédito, tomando en cuenta que no se paga en el año 1 por el año de gracia. Con el flujo neto obtenido, se sabe que el proyecto no será viable ya que en todos los años se obtendrá flujos negativos, esto impide que el inversionista pueda prever la futura disponibilidad del efectivo.

3.6.5. Cálculo del valor actual neto y tasa interna de retorno.

Tabla 68
Tasa de descuento

Nutrisnack S.A.S	
Tasa de descuento	
TASA DE DESUENTO	%
Inflación anual	1,94%
Tasa pasiva bancaria	5,57%
Tasa libre de riesgo	8,69%
Aspiración del inversionista	15,00%
TOTAL TASA DE DESCUENTO	31,20%

Elaborado por: Autoras

Para el cálculo de la tasa de descuento, se ha incluido la inflación anual, tasa pasiva bancaria, tasa libre de riesgo y aspiración del inversionista que al ser sumadas da como resultado 31,20% que es la tasa que se pretende exigir al proyecto.

Tabla 69
Viabilidad del proyecto

Nutrisnack S.A.S	
Viabilidad del proyecto	
VIABILIDAD DEL PROYECTO	
Valor Presente Neto (VAN)	\$-102.716,23
Tasa Interna de Retorno	-

Elaborado por: Autoras

El VAN mide los flujos de futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar si luego de descontar la inversión inicial, queda alguna ganancia. Mediante el cálculo se ha obtenido un resultado negativo de \$-102.716,23 valor menor a 0, por lo tanto, significa que este proyecto de emprendimiento no es rentable y que al llevarlo a cabo traerá pérdidas para los inversionistas, debido a que no podrán recuperar el dinero del proyecto.

Con el cálculo de la tasa interna de Retorno es posible conocer cuál es la tasa que debe rendir el proyecto para recuperar la inversión, siendo el VAN igual a 0. Por lo tanto, en este caso al obtener flujos negativos en el flujo del proyecto, no es posible realizar el cálculo de la TIR, ya que resultaría imposible alcanzar la tasa de descuento del 31.20%, con ello se puede afirmar que el proyecto no es viable y por ende debe ser rechazado.

3.6.6. Período de recuperación

Tabla 70
Período de recuperación

Nutrisnack S.A.S		
Período de recuperación		
AÑO	FLUJO	FLUJO ACUMULADO
0	-\$49.535,67	
1	-\$37.252,64	\$ -37.252,64
2	-\$41.610,98	\$ -78.863,62
3	-\$39.163,30	\$ -118.026,92
4	-\$36.099,72	\$ -154.126,64
5	-\$12.191,80	\$ -166.318,44
PR=	-	Años

Elaborado por: Autoras

Este indicador mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, para su estimación se ha considerado a los flujos de efectivo proyectados; como se puede observar, en este caso no es posible realizar el cálculo para determinar el período de recuperación, puesto que todos los flujos durante la vida útil del proyecto son negativos, dando a entender que durante los próximos 5 años no se recuperará la inversión esperada.

3.6.7. Punto de equilibrio

Este consiste en igualar los costos totales a los ingresos. Para el cálculo del punto de equilibrio se ha tomado en cuenta los costos de producción, clasificándolos en fijos y variables, esto incluye los gastos operativos, de venta y financieros.

Tabla 71
Punto de equilibrio

Nutrisnack S.A.S
Punto de equilibrio

Descripción	Presentaciones Individuales o personales 50%	Presentaciones medianas 30%	Presentaciones Grandes 20%	Total
Unidades a Vender	404.846	64.775	16.194	485.816
% de Participación	83,33%	13,33%	3,33%	100%
Precio de Venta Unitario	\$ 0,13	\$ 0,45	\$ 1,18	
Costo Variable Unitario	\$ 0,11	\$ 0,41	\$ 1,10	
Costo fijo		\$ 78.565,00		
Margen de Contribución	\$ 0,02	\$ 0,04	\$ 0,07	
Margen de Contribución Ponderada	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,00	\$ 0,02
Costo fijo/ Total Margen de Contribución Ponderada		\$ 3.873.765,00		
Punto de Equilibrio por producto	3.228.008,00	516.373,00	128.997,00	3.873.378,00
Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias	\$ 405.579,64	\$ 233.939,20	\$ 152.102,95	0

Elaborado por: Autoras

Como se puede evidenciar, para que se dé un equilibrio entre los costos que intervienen e ingresos, se deben producir 3.228.008 unidades individuales o personales, 516.373 unidades medianas y 128.997 unidades grandes; con ello, para lograr un punto de equilibrio en unidades monetarias se multiplican por el precio unitario, obteniendo que las ventas serán iguales a \$405.579,67 en las presentaciones individuales o personales, \$233.939,20 en las medianas y \$152.102,95 en las grandes.

3.6.8. Análisis Costo / Beneficio

Tabla 72
Ingresos y egresos

Nutrisnack S.A.S					
Ingresos y egresos					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$99.307,02	\$121.747,59	\$144.871,51	\$172.573,72	\$205.789,63
Egresos	\$161.374,95	\$187.242,63	\$206.527,05	\$229.423,64	\$256.660,47
TOTAL	-\$62.067,93	-\$65.495,04	-\$61.655,54	-\$56.849,92	-\$50.870,84

Tasa de descuento	31,20%
-------------------	--------

Tabla 73
Costo – Beneficio

Nutrisnack S.A.S	
Análisis Costo / Beneficio	
COSTO BENEFICIO	
Suma de ingresos	\$321.746,09
Suma de egresos	\$466.675,48
Costo + Inversión	\$516.211,15
BC	\$0,62

Elaborado por: Autoras

A través de este análisis es posible medir la relación entre los costos de un proyecto y los beneficios que este otorga, para el cálculo se ha utilizado el porcentaje obtenido en la tasa de descuento y la sumatoria de ingresos, egresos y costos, más el monto de la inversión inicial, dando como resultado un valor \$0.62, lo cual según las diferentes interpretaciones de este indicador simboliza que el proyecto no será considerado financieramente rentable ya que no supera la base de 1.

3.6.9. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite observar cómo varía el valor del proyecto ante cambios en alguna de las variables clave es decir ingresos y egresos; en este caso se ha considerado una variación de los ingresos del -5%, mientras que en egresos del 5%.

Tabla 74
Análisis de sensibilidad

Nutrisnack S.A.S
Análisis de sensibilidad

		INGRESOS									
	\$	-3%	-2%	-1%	0%	1%	2%	3%	4%	5%	6%
EGRESOS	3%	-166248,2488	-163795,9158	-161343,5828	-158891,2497	-156438,9	-153986,6	-151534,3	-149081,9	-146629,6	-144177,3
	2%	-162691,2711	-160238,938	-157786,605	-155334,272	-152881,9	-150429,6	-147977,3	-145524,9	-143072,6	-140620,3
	1%	-159134,2933	-156681,9603	-154229,6273	-151777,2943	-149325	-146872,6	-144420,3	-141968	-139515,6	-137063,3
	0%	-155577,3156	-153124,9826	-150672,6496	-148220,3165	-145768	-143315,7	-140863,3	-138411	-135958,7	-133506,3
	-1%	-152020,3379	-149568,0048	-147115,6718	-144663,3388	-142211	-139758,7	-137306,3	-134854	-132401,7	-129949,3
	-2%	-148463,3601	-146011,0271	-143558,6941	-141106,3611	-138654	-136201,7	-133749,4	-131297	-128844,7	-126392,4
	-3%	-144906,3824	-142454,0494	-140001,7164	-137549,3833	-135097,1	-132644,7	-130192,4	-127740,1	-125287,7	-122835,4
	-4%	-141349,4047	-138897,0716	-136444,7386	-133992,4056	-131540,1	-129087,7	-126635,4	-124183,1	-121730,7	-119278,4
	-5%	-137792,4269	-135340,0939	-132887,7609	-130435,4279	-127983,1	-125530,8	-123078,4	-120626,1	-118173,8	-115721,4
	-6%	-134235,4492	-131783,1162	-129330,7831	-126878,4501	-124426,1	-121973,8	-119521,5	-117069,1	-114616,8	-112164,5

Elaborado por: Autoras

Con el análisis de sensibilidad se ha podido determinar que a pesar de las variaciones que existan tanto en los ingresos como en los egresos, el proyecto no es rentable y no es una buena alternativa para el inversionista.

CAPÍTULO IV VALIDACIÓN

4.1. Introducción

La validación en un estudio o proyecto garantiza que este ha sido construido con calidad y con el objetivo de enriquecer saberes, sin dejar de lado en que a través de dicho proceso será posible verificar que la investigación es confiable y puede ser aplicable. (Almada, 2019)

En el proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador, se dio paso a la realización del proceso de validación con el fin de identificar la posible factibilidad que tendrá esta idea de negocio en el mercado actual.

Con el objetivo de que la validación pueda revelar datos certeros y confiables, se ha considerado que se evaluarán variables y aspectos importantes dentro de los tres capítulos que intervienen en el trabajo de titulación: diagnóstico, fundamentación teórica y propuesta.

4.2. Descripción del estudio

El presente estudio pretende determinar cuan factible resulta la implementación del proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

4.3. Objetivo

Verificar, validar o garantizar que el proyecto emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador tiene una fundamentación teórica y fundamentación técnica del trabajo que se está realizando

4.4. Equipo de trabajo

El equipo de trabajo que formará parte del proceso de validación para el proyecto de emprendimiento está integrado por:

Tabla 75
Equipo de trabajo

Autor	Cabrera Cabrera Daysi Estefanía Cáliz Almeida María Camila
Directora del trabajo de grado	Ing. Sandra Guevara
Docentes expertos en el tema	Ing. Rocío León Ing. Julio Andrade

4.5.Método de verificación

Con la finalidad de reflejar el grado de factibilidad del proyecto de emprendimiento, se detallan los temas que intervienen dentro de cada capítulo, factores de validación más relevantes que se han contemplado, así como indicadores para su verificación respectiva, tal como se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 76
Matriz de verificación

PROPUESTA	INDICADORES	¿SE VERIFICO?	
		SI	NO
DIAGNÓSTICO	¿Se ha determinado y justificado el problema de investigación?	✓	
	¿Se ha fundamentado la propuesta de la idea de negocio?	✓	
	¿Se ha descrito el tipo de empresa que se pretende constituir?	✓	
	¿Se han establecido los factores que intervienen en la puesta en marcha del negocio?	✓	
	¿Se ha realizado un análisis de la situación competitiva de la industria relacionada con la ejecución del proyecto?	✓	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	¿Se estableció el tipo de investigación que se pretende implementar en este proyecto?	✓	

	¿Se fundamentó el método y tipo de muestreo que se pretende implementar en este proyecto?	✓	
	¿Se fundamentó el modelo de negocio que se espera implementar?	✓	
	¿Se describió aspectos importantes relacionados con el estudio de mercado?	✓	
	¿Se realizó la fundamentación de la propuesta respecto a los términos generales y específicos?	✓	
MODELO DE NEGOCIO	¿El proyecto plantea un modelo de negocio?	✓	
	¿El modelo de negocio se ve reflejado en el lienzo Canvas?	✓	
	¿El modelo de negocios se ha definido considerando la estrategia de la empresa?	✓	
	¿El modelo de negocios ayuda a establecer la propuesta de valor que se ofrecerá al mercado y a los clientes?	✓	
	¿El modelo de negocios se encuentra alineado con toda la propuesta?	✓	
ESTUDIO DE MERCADO	¿Se realizó una segmentación de mercados?	✓	
	¿Se definió el tipo de muestreo y cálculo de la muestra?	✓	
	¿Se establecieron los instrumentos de recolección de datos?	✓	
	¿Se analizaron los resultados obtenidos del estudio de mercado?	✓	

	¿Se realizó un análisis de la oferta y demanda?	✓	
ESTUDIO TÉCNICO – ADMINISTRATIVO	¿Se determinó la localización óptima del proyecto, así como el tamaño óptimo de la empresa?	✓	
	¿Se estableció la ingeniería del proyecto?	✓	
	¿Se detalló la caracterización y diseño del producto, así como del proceso productivo?	✓	
	¿Se definió la estructura organizativa y administrativa?	✓	
	¿Se definió la constitución legal de la empresa y propiedad intelectual?	✓	
ESTUDIO FINANCIERO	¿Se consideró las inversiones y capital de trabajo necesarios para la puesta en marcha del proyecto?	✓	
	¿Se identificó las fuentes de financiamiento y costo de capital?	✓	
	¿Se consolidó la información financiera y se realizó las proyecciones para la vida útil del proyecto en el estado de situación inicial, estado de resultados y flujo de efectivo?	✓	
	¿Se calculó el valor actual neto y la tasa interna de retorno?	✓	
	¿Se realizó un análisis de los indicadores financieros: período de recuperación, punto de equilibrio, análisis costo / beneficio y análisis de sensibilidad?	✓	

4.6.Método de calificación

Con el fin de identificar la posible factibilidad del proyecto de emprendimiento; para este proceso se ha considerado utilizar el siguiente método de calificación:

La calificación será a través de puntajes de 1 a 10, siendo 1 la calificación más baja o menor, mientras que 10 representará la puntuación más alta; a través de este método la interpretación de resultados resultará más fácil de llevarla a cabo.

4.7.Rango de interpretación

Para obtener una mejor interpretación de los resultados en el presente proyecto de emprendimiento, se ha considerado tomar en cuenta los siguientes rangos:

Tabla 77
Rango de interpretación

Descripción	Porcentaje
Factible	91 a 100%
Medianamente factible	70 a 90,99%
No factible	Menor a 70%

Si el rango de interpretación se ubica en un porcentaje de 91 a 100% se entenderá que la ejecución del proyecto de emprendimiento resulta factible, si el porcentaje se encuentra en un 70 a 90% resultará medianamente factible; mientras que si este adquiere un valor menor al 70% será no factible.

Para la obtención de la calificación final del proceso de validación, se aplicará la siguiente fórmula, en la cual constarán dos variables importantes: la calificación obtenida sobre la calificación total por 100%; como se muestra a continuación:

$$V = \frac{\text{Calificación obtenida}}{\text{Calificación total}} \times 100$$

4.8.Resultados

Con el objetivo de obtener los resultados finales de este capítulo se ha considerado la elaboración de una tabla de validación para el diagnóstico, fundamentación teórica, modelo de negocio, estudio de mercado, estudio técnico administrativo y estudio financiero; esta matriz será desarrollada para ser completada por cada uno de los docentes tutores del proyecto de investigación, tal como se muestra a continuación:

Tabla 78
Matriz de validación docente tutor

N°	Variable	Indicadores	Ing. Sandra Guevara			
			Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
1	DIAGNÓSTICO	¿Se ha determinado y justificado el problema de investigación?	3,33%	10	0,33	
		¿Se ha fundamentado la propuesta de la idea de negocio?	3,33%	10	0,33	
		¿Se ha descrito el tipo de empresa que se pretende constituir?	3,33%	10	0,33	
		¿Se han establecido los factores que intervienen en la puesta en marcha del negocio?	3,33%	10	0,33	
		¿Se ha realizado un análisis de la situación competitiva de la industria relacionada con la ejecución del proyecto?	3,33%	10	0,33	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	¿Se estableció el tipo de investigación que se pretende implementar en este proyecto?	3,33%	10	0,33	
		¿Se fundamentó el método y tipo de muestreo que se pretende implementar en este proyecto?	3,33%	10	0,33	
		¿Se fundamentó el modelo de negocio que se espera implementar?	3,33%	10	0,33	

		¿Se describió aspectos importantes relacionados con el estudio de mercado?	3,33%	10	0,33	
		¿Se realizó la fundamentación de la propuesta respecto a los términos generales y específicos?	3,33%	10	0,33	
3	MODELO DE NEGOCIO	¿El proyecto plantea un modelo de negocio?	3,33%	10	0,33	
		¿El modelo de negocio se ve reflejado en el lienzo Canvas?	3,33%	10	0,33	
		¿El modelo de negocios se ha definido considerando la estrategia de la empresa?	3,33%	10	0,33	
		¿El modelo de negocios ayuda a establecer la propuesta de valor que se ofrecerá al mercado y a los clientes?	3,33%	10	0,33	
		¿El modelo de negocios se encuentra alineado con toda la propuesta?	3,33%	10	0,33	
4	ESTUDIO DE MERCADO	¿Se realizó una segmentación de mercados?	3,33%	10	0,33	
		¿Se definió el tipo de muestreo y cálculo de la muestra?	3,33%	10	0,33	
		¿Se establecieron los instrumentos de recolección de datos?	3,33%	10	0,33	

		¿Se analizaron los resultados obtenidos del estudio de mercado?	3,33%	10	0,33	
		¿Se realizó un análisis de la oferta y demanda?	3,33%	10	0,33	
5	ESTUDIO TÉCNICO - ADMINISTRATIVO	¿Se determinó la localización óptima del proyecto, así como el tamaño óptimo de la empresa?	3,33%	10	0,33	
		¿Se estableció la ingeniería del proyecto?	3,33%	10	0,33	
		¿Se detalló la caracterización y diseño del producto, así como del proceso productivo?	3,33%	10	0,33	
		¿Se definió la estructura organizativa y administrativa?	3,33%	10	0,33	
		¿Se definió la constitución legal de la empresa y propiedad intelectual?	3,33%	10	0,33	
6	ESTUDIO FINANCIERO	¿Se consideró las inversiones y capital de trabajo necesarios para la puesta en marcha del proyecto?	3,33%	10	0,33	
		¿Se identificó las fuentes de financiamiento y costo de capital?	3,33%	10	0,33	

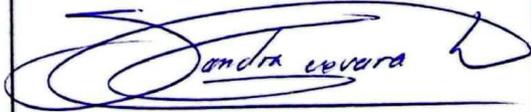
	¿Se consolidó la información financiera y se realizó las proyecciones para la vida útil del proyecto en el estado de situación inicial, estado de resultados y flujo de efectivo?	3,33%	10	0,33	
	¿Se calculó el valor actual neto y la tasa interna de retorno?	3,33%	10	0,33	
	¿Se realizó un análisis de los indicadores financieros: período de recuperación, punto de equilibrio, análisis costo / beneficio y análisis de sensibilidad?	3,33%	10	0,33	
Resultados		100%	300	10,00	
Fecha		14 de junio 2022			
Firma					

Tabla 79
Matriz de validación Oponente 1

N°	Variable	Indicadores	Ing. Rocío León			
			Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
1	DIAGNÓSTICO	¿Se ha determinado y justificado el problema de investigación?	3,33%	9	0,30	
		¿Se ha fundamentado la propuesta de la idea de negocio?	3,33%	9	0,30	
		¿Se ha descrito el tipo de empresa que se pretende constituir?	3,33%	9	0,30	
		¿Se han establecido los factores que intervienen en la puesta en marcha del negocio?	3,33%	9	0,30	
		¿Se ha realizado un análisis de la situación competitiva de la industria relacionada con la ejecución del proyecto?	3,33%	9	0,30	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	¿Se estableció el tipo de investigación que se pretende implementar en este proyecto?	3,33%	9	0,30	
		¿Se fundamentó el método y tipo de muestreo que se pretende implementar en este proyecto?	3,33%	9	0,30	
		¿Se fundamentó el modelo de negocio que se espera implementar?	3,33%	9	0,30	
		¿Se describió aspectos importantes relacionados con el estudio de mercado?	3,33%	9	0,30	

		¿Se realizó la fundamentación de la propuesta respecto a los términos generales y específicos?	3,33%	9	0,30	
3	MODELO DE NEGOCIO	¿El proyecto plantea un modelo de negocio?	3,33%	9	0,30	
		¿El modelo de negocio se ve reflejado en el lienzo Canvas?	3,33%	9	0,30	
		¿El modelo de negocios se ha definido considerando la estrategia de la empresa?	3,33%	9	0,30	
		¿El modelo de negocios ayuda a establecer la propuesta de valor que se ofrecerá al mercado y a los clientes?	3,33%	9	0,30	
		¿El modelo de negocios se encuentra alineado con toda la propuesta?	3,33%	9	0,30	
4	ESTUDIO DE MERCADO	¿Se realizó una segmentación de mercados?	3,33%	9	0,30	
		¿Se definió el tipo de muestreo y cálculo de la muestra?	3,33%	9	0,30	
		¿Se establecieron los instrumentos de recolección de datos?	3,33%	9	0,30	
		¿Se analizaron los resultados obtenidos del estudio de mercado?	3,33%	9	0,30	
		¿Se realizó un análisis de la oferta y demanda?	3,33%	9	0,30	

5	ESTUDIO TÉCNICO - ADMINISTRATIVO	¿Se determinó la localización óptima del proyecto, así como el tamaño óptimo de la empresa?	3,33%	9	0,30	
		¿Se estableció la ingeniería del proyecto?	3,33%	9	0,30	
		¿Se detalló la caracterización y diseño del producto, así como del proceso productivo?	3,33%	9	0,30	
		¿Se definió la estructura organizativa y administrativa?	3,33%	9	0,30	
		¿Se definió la constitución legal de la empresa y propiedad intelectual?	3,33%	9	0,30	
6	ESTUDIO FINANCIERO	¿Se consideró las inversiones y capital de trabajo necesarios para la puesta en marcha del proyecto?	3,33%	9	0,30	
		¿Se identificó las fuentes de financiamiento y costo de capital?	3,33%	9	0,30	
		¿Se consolidó la información financiera y se realizó las proyecciones para la vida útil del proyecto en el estado de situación inicial, estado de resultados y flujo de efectivo?	3,33%	9	0,30	
		¿Se calculó el valor actual neto y la tasa interna de retorno?	3,33%	9	0,30	

	¿Se realizó un análisis de los indicadores financieros: período de recuperación, punto de equilibrio, análisis costo / beneficio y análisis de sensibilidad?	3,33%	9	0,30	
Resultados		100%	270	9,00	
Fecha	14 de junio 2022				
Firma					

Tabla 80
Matriz de validación Oponente 2

Nº	Variable	Indicadores	Ing. Julio Andrade			
			Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
1	DIAGNÓSTICO	¿Se ha determinado y justificado el problema de investigación?	3,33%	9	0,30	
		¿Se ha fundamentado la propuesta de la idea de negocio?	3,33%	9	0,30	
		¿Se ha descrito el tipo de empresa que se pretende constituir?	3,33%	9	0,30	
		¿Se han establecido los factores que intervienen en la puesta en marcha del negocio?	3,33%	9	0,30	
		¿Se ha realizado un análisis de la situación competitiva de la industria relacionada con la ejecución del proyecto?	3,33%	9	0,30	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	¿Se estableció el tipo de investigación que se pretende implementar en este proyecto?	3,33%	9	0,30	
		¿Se fundamentó el método y tipo de muestreo que se pretende implementar en este proyecto?	3,33%	9	0,30	
		¿Se fundamentó el modelo de negocio que se espera implementar?	3,33%	9	0,30	
		¿Se describió aspectos importantes relacionados con el estudio de mercado?	3,33%	9	0,30	

		¿Se realizó la fundamentación de la propuesta respecto a los términos generales y específicos?	3,33%	9	0,30	
3	MODELO DE NEGOCIO	¿El proyecto plantea un modelo de negocio?	3,33%	9	0,30	
		¿El modelo de negocio se ve reflejado en el lienzo Canvas?	3,33%	9	0,30	
		¿El modelo de negocios se ha definido considerando la estrategia de la empresa?	3,33%	9	0,30	
		¿El modelo de negocios ayuda a establecer la propuesta de valor que se ofrecerá al mercado y a los clientes?	3,33%	9	0,30	
		¿El modelo de negocios se encuentra alineado con toda la propuesta?	3,33%	9	0,30	
4	ESTUDIO DE MERCADO	¿Se realizó una segmentación de mercados?	3,33%	9	0,30	
		¿Se definió el tipo de muestreo y cálculo de la muestra?	3,33%	9	0,30	
		¿Se establecieron los instrumentos de recolección de datos?	3,33%	9	0,30	
		¿Se analizaron los resultados obtenidos del estudio de mercado?	3,33%	9	0,30	
		¿Se realizó un análisis de la oferta y demanda?	3,33%	9	0,30	

5	ESTUDIO TÉCNICO - ADMINISTRATIVO	¿Se determinó la localización óptima del proyecto, así como el tamaño óptimo de la empresa?	3,33%	9	0,30	
		¿Se estableció la ingeniería del proyecto?	3,33%	9	0,30	
		¿Se detalló la caracterización y diseño del producto, así como del proceso productivo?	3,33%	9	0,30	
		¿Se definió la estructura organizativa y administrativa?	3,33%	9	0,30	
		¿Se definió la constitución legal de la empresa y propiedad intelectual?	3,33%	9	0,30	
6	ESTUDIO FINANCIERO	¿Se consideró las inversiones y capital de trabajo necesarios para la puesta en marcha del proyecto?	3,33%	9	0,30	
		¿Se identificó las fuentes de financiamiento y costo de capital?	3,33%	9	0,30	
		¿Se consolidó la información financiera y se realizó las proyecciones para la vida útil del proyecto en el estado de situación inicial, estado de resultados y flujo de efectivo?	3,33%	9	0,30	
		¿Se calculó el valor actual neto y la tasa interna de retorno?	3,33%	9	0,30	

	¿Se realizó un análisis de los indicadores financieros: período de recuperación, punto de equilibrio, análisis costo / beneficio y análisis de sensibilidad?	3,33%	9	0,30	
Resultados		100%	270	9,00	
Fecha	14 de junio 2022				
Firma					

Tabla 78
Matriz de resultados finales

Matriz de resultados finales								
Cap.	Factores de validación	Porcentaje	Docente Tutor	Docentes Oponentes		Promedio	Resultados %	Observaciones
			Ing. Sandra Guevara	Ing. Rocío León	Ing. Julio Andrade			
I	Diagnóstico	16.67%	10	9	9	9.33	14.70%	
II	Fundamentación teórica	16.67%	10	9	9	9.33	14.70%	
III	Modelo de negocio	16.67%	10	9	9	9.33	14.70%	
	Estudio de mercado	16.67%	10	9	9	9.33	14.70%	
	Estudio técnico – administrativo	16.67%	10	9	9	9.33	14.70%	
	Estudio financiero	16.67%	10	9	9	9.33	14.70%	

4.9.Análisis

Con la realización del capítulo IV relacionado a la validación del trabajo de titulación, ha sido posible obtener las calificaciones obtenidas por los docentes designados para evaluar el proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, comercialización e industrialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador; obteniendo las calificaciones que se muestran en la tabla anterior; cabe señalar que la evaluación se la ha llevado a cabo considerando ciertos factores de validación: Diagnóstico, Fundamentación teórica, Modelo de Negocio, Estudio de mercado, Estudio técnico – administrativo y Estudio Financiero.

Conclusiones

- Con lo referente al análisis del diagnóstico de la industria de los snacks, se determinó que existen las condiciones del entorno adecuadas, que facilitan la puesta en marcha del proyecto, ya que en el mercado actual no existen competidores directos que oferten estos productos.
- Mediante la investigación teórica y metodológica, fue posible sustentar los diferentes conceptos y teóricas investigadas relacionadas con el presente proyecto de emprendimiento.
- En lo referente al capítulo III, es posible concluir que la combinación de modelos de negocio adoptada establece de mejor forma la propuesta de valor que se ofrecerá al mercado y a los clientes; por su parte el estudio de mercado permitió conocer que el 98.18% de la población total estaría dispuesta a adquirir el producto, de igual forma a través del análisis de oferta y demanda se logró estimar el significativo nivel de demanda insatisfecha que existe, el cual asciende a 20'538.210,30 Kg anuales de los cuales se espera satisfacer un 50%, considerando que la industria de los snacks maneja importantes volúmenes de producción; el estudio técnico – administrativo, ayudó definir la localización óptima del proyecto, así como la determinación del tamaño adecuado de la empresa y su estructura organizativa y administrativa que le contribuirá a la efectiva ejecución de sus actividades; finalmente, mediante el estudio financiero se puede evidenciar que no se obtendrán utilidades durante los 5 años de vida útil del proyecto como se muestra en el estado de resultados y mediante la aplicación de los indicadores financieros se obtuvo un VAN negativo, que no está cumpliendo con la tasa de descuento que se espera recibir la cual es de 31.20%, por su parte la TIR no fue posible calcularla ya que el proyecto tiene flujos negativos, lo cual representa que el proyecto no es viable y por ende se debería rechazar.

-

Recomendaciones

- Tomando en cuenta las conclusiones expuestas anteriormente, se determina que no es recomendable la ejecución del proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa, dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador, ya que los indicadores financieros muestran resultados desfavorables, por lo tanto lo más adecuado es evaluar otras alternativas de inversión que podrían generar un mayor nivel de rentabilidad.

Anexos

Técnica de recolección de datos - encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Contabilidad y Auditoría

TEMA: Emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

OBJETIVO: Obtener resultados sobre la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

INDICACIONES:

- Es importante que lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad posible.
- Marque con un X la alternativa adecuada.

INFORMACIÓN GENERAL:

- **Género**
 - Femenino
 - Masculino
- **Edad:**
 - De 5 a 15 años
 - De 16 a 25 años
 - De 26 a 30 años
- **Lugar de residencia:**
 - La Bonita
 - Tulcán
 - Nueva Loja

CUESTIONARIO

1. **¿Conoce acerca de la existencia de la papa china?**
 - Si
 - No
2. **¿Tiene conocimiento sobre el valor nutricional que tiene la papa china al ser consumida cotidianamente?**
 - Si
 - No
3. **¿Sabía usted que gracias a su valor nutricional de la papa china, es posible obtener un snack saludable?**
 - Si
 - No
4. **¿Con que frecuencia consume usted snacks?**
 - Diariamente
 - De una a dos veces a la semana
 - De tres a cinco veces a la semana
 - Mensualmente
 - No consumo snacks
5. **¿Qué tipo de snacks prefiere consumir?**
 - Snacks de papas
 - Snack de plátanos
 - Snack de yucas
 - Ninguno
6. **¿Al momento de adquirir un snack que aspecto considera que influye en la decisión de compra?**
 - Calidad del producto
 - Precio del producto
 - Tamaño del producto
 - Composición nutricional del producto
 - Imagen o presentación del producto
7. **¿Estaría dispuesto a comprar snacks elaborados a partir de papa china?**
 - Si
 - No

8. ¿En qué presentaciones le gustaría obtener este producto?

- Individuales o personales
- Medianas
- Grandes

9. ¿Con que frecuencia consumiría snacks elaborados a partir de la papa china?

- Diariamente
- De una a dos veces a la semana
- De tres a cinco veces a la semana
- Mensualmente
- No consumiría estos productos

10. ¿A través de que medios le gustaría conocer aspectos relacionados con estos productos?

- Radio
- Televisión
- Páginas web
- Redes sociales

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las presentaciones individuales o personales, medianas y grandes?

Individuales o personales

Medianas

Grandes

.....

12. ¿De qué forma le gustaría que fuera la comercialización de estos productos?

- A través de tiendas
- En supermercados
- Entregas a domicilio
- Pedidos por páginas web

Gracias por su colaboración

Elaborado por: Autoras

Técnica de recolección de datos – entrevistas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Contabilidad y Auditoría

TEMA: Emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

OBJETIVO: Obtener resultados sobre la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

DIRIGIDA A: Administradores de supermercados, tiendas minoristas de abastos y orgánicas

Sr. Carlos Enríquez – Administrador de Supermercado Rosita (Tulcán)

INDICACIONES:

- Es importante que lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad posible.

ENTREVISTA

1. ¿Actualmente cuál es la cantidad de oferentes de snacks?

“Actualmente, el local cuenta con 20 proveedores que ofertan diferentes tipos de snacks”.

2. ¿Cuáles son los tipos y marcas de snacks que se ofertan en este lugar de comercialización?

“Se tienen en el local diferentes tipos de snacks y en diferentes marcas como: Frito Lay Inalecsa, Banchis Food, Carli Snacks, Disnac y otras Papitas artesanales, los snacks que tenemos son papas, chifles de sal y duce, yucas, entre otros”.

3. ¿En qué tamaños y precios se pueden encontrar estos productos?

“Los tamaños y precios son variados, se tienen snacks que van desde 0.50 ctvs. hasta 1 dólar, todo depende de la marca y del tamaño de snacks que quiera comprar el consumidor”.

4. ¿Con que frecuencia se demanda este producto?

“Estos productos tienen gran demanda, en una calificación del 1 al 10 en el nivel de demanda de los snacks, estos alcanzan un 9. Estos son más vendidos aquí, la gente compra de 10 a 15 dólares al día solo en snacks”.

5. ¿Qué aspecto considera que prevalece en los consumidores al momento de realizar la compra de un snack?

“Al momento de comprar un snack, los aspectos que más toman en cuenta los consumidores es la calidad y el precio. Las personas normalmente prefieren marcas conocidas por ejemplo, entre Tadoo y Doritos, a pesar de que son productos similares la gente prefiere la segunda marca”.

6. ¿Qué aspectos diferenciadores existen entre los snacks?

“Son algunos aspectos que diferencian los snacks que aquí se ofertan por ejemplo: las marcas, precios, ingredientes, tamaños”.

7. ¿En este centro de comercialización se cuenta con alternativas de snacks saludables?

“Las únicas alternativas de snacks saludables que se tienen, son las bolsas de frutos secos y ahora también las fundas de yuca y camote, aunque estos segundos productos no son tan comprados por los consumidores”.

8. ¿Se realizan promociones por parte de las empresas que proveen de snacks?

“No todos los proveedores nos brindan ofertas, pero en las que si lo hacen las promociones son cuando se compra un número importante de estos productos; por ejemplo: cuando se adquiere 25 pacas de snacks nos obsequian 10 productos más”.

9. ¿En caso de implementarse el proyecto de producción de snacks de papa china, considera que en el establecimiento que usted administra se podría comercializar este producto?

“En este local, si existiría la posibilidad de comercializar el snack de papa china, porque como se mencionó no existen productos tan nutritivos y actualmente lo que la gente está buscando son productos que no afecten su salud”.

10. ¿Considera que en el mercado actual se tiene la posibilidad de ganar posicionamiento con la comercialización del snack elaborado a partir de papa china?

“Yo considero que en el mercado, el snack de papa china sí podría ganar reconocimiento porque puede ser novedoso para las personas que buscan algo más nutritivo y que no afecte su salud, pero sobre todo porque en los supermercados y tiendas no se oferta este tipo de producto”.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Contabilidad y Auditoría

TEMA: Emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

OBJETIVO: Obtener resultados sobre la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

DIRIGIDA A: Administradores de supermercados, tiendas minoristas de abastos y orgánicas

Sra. Diana Beltrán – Administradora de Tienda de Productos Orgánicos (Tulcán)

INDICACIONES:

- Es importante que lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad posible.

ENTREVISTA

1. ¿Actualmente cuál es la cantidad de oferentes de snacks?

“Por el momento se cuenta solo con 1 proveedor de snacks”.

2. ¿Cuáles son los tipos y marcas de snacks que se ofertan en este lugar de comercialización?

“Se cuenta con snacks bajo la marca Schullo, snacks como galletas de avena, granola, miel de abeja y chocolate”

3. ¿En qué tamaños y precios se pueden encontrar estos productos?

“Las fundas son individuales, como para lunch, se cuenta con paquetes que van desde los 70gr hasta los 250gr.”.

4. ¿Con que frecuencia se demanda este producto?

“Estos productos se demandan a diario”.

5. ¿Qué aspecto considera que prevalece en los consumidores al momento de realizar la compra de un snack?

“Al momento de adquirir un snack el cliente considera el costo, así como los nutrientes que aporta el producto, algunas personas buscan snacks que sean veganos y más saludables”.

6. ¿Qué aspectos diferenciadores existen entre los snacks?

“Los snacks que se ofertan actualmente se diferencian de los existentes en el mercado porque son integrales y más saludables”.

7. ¿En este centro de comercialización se cuenta con alternativas de snacks saludables?

“Los productos que se ofertan en base a avena y granola aportan mayor fibra y otros al ser veganos son mucho más requeridos por parte de quienes buscan alternativas saludables”.

8. ¿Se realizan promociones por parte de las empresas que proveen de snacks?

“No, al adquirir estos productos los proveedores no realizaban ningún tipo de promoción del producto”.

9. ¿En caso de implementarse el proyecto de producción de snacks de papa china, considera que en el establecimiento que usted administra se podría comercializar este producto?

“Solo si el producto cuenta con el registro sanitario que se requiere, ya que en este lugar se ofrece al cliente productos de calidad y garantizados”.

10. ¿Considera que en el mercado actual se tiene la posibilidad de ganar posicionamiento con la comercialización del snack elaborado a partir de papa china?

“Yo creo que un producto como este si podría tener acogida por parte del consumidor, si el sabor es bueno y cuenta con nutrientes si podría ganar posicionamiento en el mercado”.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Contabilidad y Auditoría

TEMA: Emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

OBJETIVO: Obtener resultados sobre la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

DIRIGIDA A: Nutricionista

Dra. Martha Patiño

INDICACIONES:

- Es importante que lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad posible.

ENTREVISTA

1. **¿Ha escuchado hablar o conoce acerca del papa china? En caso de que tenga conocimiento acerca de este producto. ¿Sabe cuáles son sus beneficios nutricionales de este tubérculo?**

“La papa china no es un producto lo suficientemente comercial ni tampoco tan conocido, sin embargo, he escuchado hablar de él, he podido conocer sus beneficios; sé que la papa china se caracteriza por su nivel de energía y carbohidratos, pero también tiene otros beneficios dentro de ellos se encuentran que posee un buen porcentaje de proteína en aproximadamente 100gr se tiene un 8.4%, tiene un alto aporte en fibra, calcio, hierro, vitaminas de complejo B y vitamina C. Es un producto que gracias a que su almidón es más digerible puede ser consumido por personas que no tienen una buena digestión”.

2. **Para poder ofrecer a las personas un snack saludable:**

- *¿Cuál es el proceso de producción que se tendría que llevar a cabo?*

“Al ser un snack un producto procesado, el tratamiento que se debería dar es primeramente asegurar la adquisición de la materia prima, la misma que debe tener una muy buena elección, en el momento en el que va a ser recibida. Se requiere también un buen procesamiento dentro de su cocción y determinar el producto final que se espera

obtener de la misma, para de acuerdo a ello poder adaptar el alimento a un adecuado procesamiento, para así mantener el cuidado riguroso del alimento; el envasado y rotulado del producto también debe ser tomado en cuenta ya que este será distribuido para el consumo humano”.

- *¿Cuáles son los ingredientes que debería tener el producto?*

“Dependiendo del producto que se quiera realizar, si se requiere o se tiene pensado obtener un producto en base a este alimento, debe tener en mayor porcentaje la papa china en este caso, debe poseer los macronutrientes, proteínas, grasas y carbohidratos. De acuerdo a lo que se busca realizar, se debe proporcionar o adicionar algún aditivo para ofrecer un snack completo de acuerdo a la edad de las personas a las que se quiere llegar”.

- *¿Qué normas o buenas prácticas alimentarias, deberían ser consideradas para entregar un producto saludable?*

“Se necesita primeramente garantizar que la materia prima sea segura e inocua, dentro de ello también se necesita manejar una limpieza adecuada de la misma, la papa china debe estar cocida, frita u horneada para que pueda ser distribuida y que sea fácilmente digerible. En el momento en que se realiza la cocción, se necesita mantener una temperatura óptima para evitar bacterias que pueden dañar al alimento; es importante este proceso para que el producto que se ha pensado como emprendimiento llegue al consumidor en buenas condiciones para que pueda ser consumido y que las características organolépticas del mismo se conserven”.

- *¿Cuáles estrategias considera que se deberían implementar con el objetivo de vigilar la adquisición de materia prima, para poder entregar un producto saludable?*

“Primeramente, nos deberíamos adaptar a las directrices que emite el Ministerio de Salud, también se tienen a ciertas Normas INEN, las cuales van a regir el procesamiento de alimentos, dentro de ellas se menciona que el alimento debe ser conservado en color, sabor, olor para poder ser expandido. En el caso de requerir preservantes o colorantes, pueden incorporarse en los límites establecidos por esta normativa, esto es importante ya que no se debe añadir antioxidantes directamente al alimento, porque de esa manera se dañaría su aporte nutricional; lo que recomienda la normativa es incorporar los antioxidantes de forma alterna, no adicionarlos en el momento del envasado.

En definitiva, la estrategia básica es saber que producto se desea procesar para con ello determinar cuál es la normativa a la que debemos apegarnos y de esta manera poder realizar todo el proceso mencionado anteriormente y distribuir el producto en las características adecuadas en lo que respecta a su valor nutricional”.

3. ¿Para que el snack sea catalogado como saludable que cantidades máximas y mínimas son necesarias en cuanto a grasas, sodio, proteínas, carbohidratos u otros macro y micronutrientes?

“Dentro de la normativa también señala una tabla en la cual se debe basar para tener un producto nutricional. En el Ecuador se cuenta con la estrategia del semáforo nutricional que ayuda a determinar si el alimento tiene una baja, media o alta cantidad de sal, azúcar o grasas, enfocando principalmente a dos de los macronutrientes que suelen estar en nuestra alimentación, los mismos que también ayudan a lograr una prevención del desarrollo de enfermedades crónicas como la hipertensión o la diabetes.

Se tiene una concentración baja si por ejemplo, las grasas totales son menores a los 3 gr de los 100 gr del alimento que se quiere distribuir, en el azúcar menor al 5% del total de 100 gr, respecto a la sal menor o igual a 120 gr de sodio en los 100 gr del producto. Si los valores exceden a 20gr en grasa, 15gr de azúcar o 300mg de sodio ya se catalogan como productos altos en grasas, azúcar y sal”.

4. ¿Para que una persona mantenga un adecuado nivel de salud, que porcentaje o cuantos gramos de snack debería incluir en su alimentación?

“Todo depende del peso, talla y edad de la persona, los cuales aspectos determinantes para saber el porcentaje que debe cubrir tanto en energía como en macro y micronutrientes, dependiendo de ello los productos que suelen ser expendidos tiene un promedio de 2000 a 2200 calorías que deberían ser consumidas, sin embargo, lo recomendado es el consumo de 30gr como porción que estaría cubriendo el aporte energético de una persona, de ello va hacer variable el valor diario que debe ser cubierto por los micronutrientes que también ofrece el sodio , vitamina A. En el caso de la papa china se tiene un buen aporte de micronutrientes como es el calcio, sodio, hierro, fibra, vitaminas A, C y complejo B”.

5. ¿Considera que de alguna forma los snacks pueden aportar para que las personas tengan una alimentación adecuada?, ¿De qué forma?

“Si el snack es procesado de una manera adecuada y trata de cubrir el requerimiento con todos los nutrientes o por lo menos con la mayor cantidad de ellos, claramente será un buen aporte dentro de la alimentación de las personas. Por ejemplo, al hacer unas croquetas con la harina de la papa china y si dentro de ellas también se adiciona proteína como queso o atún, se aportaría con una buena cantidad de carbohidratos y se estaría completando la proteína de la papa china con alimentos de origen animal. En definitiva, el snack si podría ayudar a tener una alimentación adecuada si cubre los requerimientos que necesita la persona”.

6. ¿En caso de producir un snack de papa china, en qué tipo de recetas se podría incorporar este producto para potenciar una alimentación saludable?

“Tengo conocimiento de que por ejemplo en un proyecto realizaban una pasta elaborada a partir de la papa china, sin embargo, hay que considerar al grupo de personas al cual se espera llegar, si son menores, un snack sería una buena opción siempre que este sea colorido y agradable tanto a la vista como al gusto de un niño. En el caso de los adolescentes, se necesita enfocarlo de otra manera, para lo cual se podría incorporar un poco más de grasa, mientras que para las personas adultas se podría ofertar la papa china a través de barritas, o también utilizar la harina de la papa china para poder realizar un snack saludable para las personas que buscan un aporte energético después de hacer ejercicio”.



TEMA: Emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

OBJETIVO: Obtener resultados sobre la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de papa china en La Bonita, Sucumbíos, Ecuador.

DIRIGIDA A: Ingeniero en alimentos

Ingenieras en alimentos Karol Salazar y María José Narváez.

INDICACIONES:

- Es importante que lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad posible.

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el proceso adecuado que se debería llevar a cabo para la producción de un snack?

“El proceso adecuado para la producción de un snack en este caso de la papa es el siguiente:

Se realiza la recepción de la materia prima, este punto se debe tener claro que dicha materia prima esté libre de golpes, podredumbres que podrían llegar afectar la calidad del producto final. A continuación se realiza un pesado de la misma, la cual va a determinar específicamente la cantidad final del producto que se va a obtener.

En seguida se procede con la limpieza y desinfección, lo cual es de vital importancia ya que esto permite que la materia prima esté libre de cualquier microorganismo patógeno que pueda afectar directamente al producto final.

A continuación se realiza el pelado, en este caso se lo hace a través de una peladora industrial, la cual ayudará a retirar el contenido de la corteza de la papa.

Se procede a realizar el rebanado, lo cual se hace con ayuda de una rebanadora industrial.

Como siguiente paso se realiza un fritura, en el caso de ser un snack por inmersión, por horneado o cualquier otro tratamiento de cocción el cual permite obtener las características fisicoquímicas y sensoriales.

Se da paso al enfriado, la proporción de sal en cantidades moderadas para que sea agradable al consumidor.

En lo que respecta al almacenado, es un paso importante para que se contengan las características del snack, en este caso de textura. Es necesario tener en cuenta que este proceso se lo debe hacer específicamente en temperaturas adecuadas, sin exceder de los 25°C para no alterar dicha estructura”

2. ¿Cuál es el proceso que tendría que tomarse en cuenta para preservar sabor, nutrientes y otros componentes en un snack?

“Se debe tomar en cuenta, las temperaturas en las cuales se realiza el snack. Por ejemplo, un tratamiento térmico posterior a la fritura o a la obtención del snack de cualquier tipo de tratamiento debe realizarse en cuestión de control; ya que, si se tiene mucha temperatura al momento de obtener este tipo de snack, se puede perder características principales de este alimento como: proteínas, fibras y nutrientes los cuales son los más importantes para obtener un producto de calidad”.

3. ¿Qué tipo de maquinaria debería ser utilizada en la producción de un snack?

“En primera instancia se necesita una báscula, la cual ayudará en el pesado de la materia prima, en este caso la papa.

Se necesita también de una peladora industrial, con la que se podrá retirar la corteza de la papa evitando así el desperdicio de la misma; ya que, al hacerlo manualmente, se estaría eliminando parte del producto.

Para la práctica del rebanado se necesita una rebanadora industrial, misma que está condicionada a dar un producto final con un espesor de aproximadamente 2 milímetros.

A continuación a esto, se necesita de un horno semiindustrial o de uso industrial, que ayudará con el tratamiento térmico, para darle las características finales de un snack, mismas que son: textura crujiente, sabor agradable similar a una fritura.

Adicional a ello, es necesario una selladora de uso industrial, la cual ayudará a mantener el snack a las condiciones de temperatura y ambiente que permitirán alargar el tiempo de vida útil”.

4. ¿Cuál es el tiempo que se debe destinar para llevar a cabo todo el proceso para la producción de un snack?

“El tiempo específico se lo debe obtener por medio de un diagrama de flujo, el cual dará un tiempo estimado en el que se llevan a cabo todas las operaciones que se habían mencionado anteriormente. Se estima que para la realización de un snack tradicional que se lo obtiene por medio de una fritura por inmersión en aceite el tiempo es de 1 hora 10 minutos, empezando por la recepción de la materia prima, hasta terminar con el envasado y almacenamiento.

En el caso de que la realización de un snack al horno dependerá del tipo de horno que se esté usando. En la industria existen diversos tipos: industrial, semiindustrial y convencional; si se usa por ejemplo un horno semiindustrial se lo hace en un promedio de 10 minutos a 180° C, pero depende mucho del control de la temperatura, ya que si este no es controlado, se genera una pérdida total del snack, resultando un producto con características sensoriales diferentes”.

5. ¿Cuál es la composición, propiedades, proceso, materias primas necesarias y técnicas de conservación para elaborar un snack al horno a partir de papa china?

“La composición varía dependiendo de la materia prima que se esté usando, en este caso como se conoce la papa es una estructura alta en el contenido de almidón, carece de proteínas, fibra total en mínima cantidad, adicional a esto posee algunos minerales que contiene en su estructura, pero específicamente la papa es rica en almidón, la cual va decreciendo en el tratamiento de cocción que se le dé.

Al aplicar un tratamiento térmico de horneado, se da a entender que con ello se va disminuir de manera significativa el contenido de almidón y simplemente le va a brindar características sensoriales agradables al consumidor, generando que sea un snack de gran aceptación para el cliente final.

En cuanto a las técnicas de conservación adecuado para que el producto conserve las características propias de un snack, es posible señalar que por lo general estos deben estar almacenados y envasados en empaques que tengan en su interior el foil de aluminio, por la razón de que se está usando grasas, a pesar de estar elaborado al horno se engrasan las latas en donde se realizará su proceso, este foil permite el enranciamiento de las grasas y detiene el deterioro de la vida útil del alimento, la cual normalmente es de dos meses, sin embargo, esta información esta referida en las Normas INEN.



INMEGAR

Diseño y construcción de máquinas agroindustriales

RUC: 1303700619001

Dirección: Calle Eloy Alfaro s/n a 150 m. del puente

Teléfonos: 593 5 2647232; Cel. 593 997079463

Calderón-Portoviejo-Ecuador

www.inmegar.com

Email: inmegar@gmail.com

DIA	MES	AÑO
11	02	2022

PROFORMA

CLIENTE: CAMILA CALIZ

Referencia: Cotización de máquinas para procesamiento de tubérculos y plátanos.

CANT.	DESCRIPCION	V.Unit.
1	Lavadora tipo tambor con capacidad para 50 Kg/5 min, construida en acero inoxidable 304, accionada por un motor reductor de 1 HP.	3.280,00
1	Rebanadora de tubérculos, capacidad: 100 kg/hora, construida en acero inoxidable 304 con motor eléctrico de ½ HP 110 voltios.	1.250,00
1	Deshidratador de tubérculos, construido en acero inoxidable 304, capacidad: 50 kg, con resistencia eléctrica de 2500 vatios, 220 voltios, con ventilador de ½ HP. Control automático de temperatura.	4.580,00
1	Molino de martillos para producir harina, construido en acero inoxidable 304, capacidad: 100 Kg/hora, potencia 3HP.	2.450,00
1	Tamizador centrífugo de harina, construido en acero inoxidable 304, capacidad: 100 Kg/hora. Accionado por motor eléctrico de 2 HP.	1.620,00
1	Freidor artesanal de snacks de dos cubas de 50x50x30cm, con dos canastillas, material acero inoxidable 304, quemador de gas. Capacidad 20-40 unidades por parada (5Kg de chifles), cada cuba emplea un tiempo promedio de 4 minutos.	1.670,00
1	Mesa de trabajo de acero inoxidable 304, de 236 x 114 x 90cm.	740,00
Total		15.590,00

PLAZO DE ENTREGA: 60 días

FORMA DE PAGO: 60% de anticipo y 40% a la entrega

VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 días

GARANTIA: 1 año por defectos de fabricación

ING. FREDY GARCIA C.

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (30 de junio de 2021). *En el primer trimestre de 2021, la economía ecuatoriana creció 0,7% respecto al trimestre anterior y reportó una variación interanual de -5,6% (respecto al primer trimestre de 2020)*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1434-en-el-primer-trimestre-de-2021-la-economia-ecuatoriana-crecio-0-7-respecto-al-trimestre-anterior-y-reporto-una-variacion-interanual-de-5-6-respecto-al-primer-trimestre-de-2020>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sucumbíos. (13 de Marzo de 2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Sucumbíos 2015-2019*. Obtenido de <https://drive.google.com/drive/folders/0ByHxzoYaI-9LT0o5dD11MURCU2M?resourcekey=0-IRNGKYS5OiUUE7n2ttMy6A>
- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá, Colombia : Fondo editorial Areandino . Obtenido de <https://libros4psicologia.com/pdfs/QuJB9uj0ozDmhO2foElmoS4xoNJ1FNd7hNlyoOMyZKtVjmXBjmjGUcyC9PJE.pdf>
- AENOR Confía. (2021). *Certificación de calidad ISO 9001*. Obtenido de <https://www.aenor.com/certificacion/calidad/iso-9001>
- Águilar, S., Barriga, S., & Salguero, R. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala , Ecuador : Editorial UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>
- Alcázar, H. (2021). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PROYECTO DE PRODUCCIÓN DE ARROZ PRECOCIDO*. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/15243>
- Almada, A. (2019). *Utilización de los métodos de validación y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos en los trabajos de tesis de postgrados* . Obtenido de <https://www.utic.edu.py/repositorio/Tesis/Postgrado/MICT/SELVA%20ALMADA.pdf>
- Álvarez, D., & Tafur, V. (18 de Abril de 2017). Caracterización de la gestión de calidad de las empresas pertenecientes al sector productos de snacks del departamento del Qundío. *Revista de Investigaciones de la Institución Universitaria EAM*, 22-31. Obtenido de <Dialnet-CaracterizacionDeLaGestionDeCalidadDeLasEmpresasPe-7399794.pdf>
- Alvear, C. (Noviembre de 2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Arteaga, S. (Agosto de 2016). *Estudio de factibilidad para una empresa productora - exportadora de snacks de mango deshidratado, chocolate fino de ahoram y granola producida en Ecuador para Londres*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1694/1/T-UIDE-1135.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México : Grupo Editorial Patria . Obtenido de

- http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baker Perkins. (2021). *Equipos para galletas, galletas saladas y snack* . Obtenido de <https://lejackson.com/pdf/Equipos-para-galletas-galletas-saladas-y-snacks.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (30 de Septiembre de 2021). *Ecuador registra un crecimiento interanual de 8,4% en el segundo trimestre de 2021*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- Barbery, D., Lopez, J., Cantos, L., & Carrera, F. (15 de Julio de 2019). ¿Cómo se diferencian las marcas de snacks? Un análisis intergeneracional del valor de marca. *Revista Espacios*, 40(24), 16. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n24/a19v40n24p16.pdf>
- Bautista, J. (25 de Enero de 2015). *Certificaciones de snack de sal gourmet*. Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/certificaciones-de-snacks-de-sal-gourmet>
- Borja, J., & Reyes, J. (07 de Junio de 2018). *El Sector de Supermercados en Ecuador* . Obtenido de https://nanopdf.com/download/el-sector-de-supermercados-en-el-ecuador-por-ing_pdf
- Bueno, E. (13 de Septiembre de 2021). *DESARROLLO DE UN SNACK HORNEADO A PARTIR DE LA HARINA DE FREJOL PANAMITO (Phaseolus vulgaris) CON LA CÁSCARA Y SEMILLAS DE SANDÍA (Citrullus lanatus)*. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/BUENO%20MENDEZ%20ELVIRA%20SILVA%20NA.pdf>
- Burbano, S., & Chulde, A. (Julio de 2019). *Estudio de factibilidad para la producción de un balanceado fortalecido con harina de papa china en la Ciudad de La Bonita Cantón y Provincia de Sucumbíos* . Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9674/2/02%20ICA%201576%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Burbano, S., & Chulde, A. (Julio de 2019). *Estudio de factibilidad para la producción de un balanceado fortalecido con harina de papa china en la ciudad de La Bonita, cantón y provincia de Sucumbíos* .
- Camacho, R. (25 de noviembre de 2020). *Simbología ANSI y ASMI* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/racamachop/simbologa-ansi-y-asme>
- Carrera, M., & Díaz, M. (Junio de 2019). *Innovación de producto, proceso y modelo de negocio*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32921/TFG%20MDMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrete, L., Arroyo, P., & Centeno, E. (31 de Enero de 2018). ¿Es la extensión de marca para productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociación de la marca con productos no saludables? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/947/94758310006/html/>

- Ccasani, Y., Coronado, C., Garamendi, E., & Gonzales, M. (2018). *Elaboración y comercialización de snack de frutas deshidratadas con cereales andinos a base de productos peruanos*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8502/1/2018_Ccasani-Ccasani.pdf
- Cedeño, L., & Bravo, V. (10 de Julio de 2020). Las instituciones financieras y su aporte al sector microempresarial ecuatoriano. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(7). Obtenido de <https://doi.org/10.46296/yc.v4i7.0032>
- Centro de Innovación UC . (28 de Enero de 2021). *Papas fritas más saludables: el desarrollo tecnológico del vicerrector de Investigación UC*. Obtenido de <https://centrodeinnovacion.uc.cl/papas-fritas-mas-saludables-el-desarrollo-tecnologico-del-vicerrector-de-investigacion-uc/>
- Chacón, G., Muñoz, A., & Quiñonez, G. (01 de Junio de 2017). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, Meta. *Dialnet*, 33-45. Obtenido de [Dialnet-DescripcionDelMercadoDeLosSnacksSaludablesEnVillav-6586766%20\(1\).pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6586766)
- Chillambo, D., & Pareja, M. (Septiembre de 2019). *PLAN DE NEGOCIO PARA COMERCIALIZAR UN SNACK DE ROSCAS DE CHOCOLATE NEGRO UTILIZANDO EL MODELO DE NEGOCIO CANVAS*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47117/1/BINGQ-ISCE-19P62.pdf>
- Cordova, Clarissa. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Cortés, G. (26 de Octubre de 2019). *InformaBTL Promociones, activaciones y below the line*. Obtenido de Conocimiento de marca, uno de los beneficios de la asociación de marca: <https://www.informabl.com/conocimiento-de-marca-uno-de-los-beneficios-de-la-asociacion-de-marca/>
- Cruz, M., García, C., & García, R. (Febrero de 2016). *Desarrollo y formulación de un snack nutritivo libre de gluten*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9583/1/Desarrollo%20y%20formulaci%C3%B3n%20de%20un%20snack%20nutritivo%20libre%20de%20gluten.pdf>
- Diario El Universo . (23 de Junio de 2021). *El 73 % de créditos fue a sectores productivos y el 27 % al consumo en quince meses de la pandemia*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-73-de-creditos-fue-a-sectores-productivos-y-27-al-consumo-en-quince-meses-de-la-pandemia-nota/>
- DocuSign,. (04 de Junio de 2021). *B2B: ¿Qué es el Business-to-Business y por qué debes considerar este modelo de negocio para tu PYME?* Obtenido de <https://www.docusign.mx/blog/b2b>
- Duarte, T., & Ruiz, M. (Diciembre de 2009). Emprendimiento una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, XV(43), 326-331. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>
- El Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (25 de Noviembre de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU, octubre 2021*. Obtenido de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Octubre-2021/202110_Boletin_empleo.pdf

El Productor. (11 de mayo de 2020). *Ecuador: Exportaciones de papa china también ha ido en descenso*. Obtenido de <https://elproductor.com/2020/05/ecuador-exportaciones-de-papa-china-tambien-han-ido-en-descenso/>

Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). (2021). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Octubre-2021/202110_Mercado_Laboral.pdf

Escobar, J., González, J., Byron, H., Lema, N., Villacis, J., Reinoso, M., . . . Valarezo, I. (2018). Industrialización de la papa china Colocasia esculenta (L.) con recubrimiento de chocolate en la provincia de Pastaza. *Revista socio ambiental de la Amazonía Ecuatoriana*, 13. Obtenido de https://www.uea.edu.ec/wp-content/uploads/2018/07/vol_13_articulo_3.pdf

Federación Ecuatoriana de Exportadores FEDEXPOR. (31 de MAYO de 2021). *TENDENCIAS DE CONSUMO DE SNACKS 2021: EVOLUCIONANDO Y ADAPTÁNDOSE AL NUEVO CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://www.fedexpor.com/tendencias-de-consumo-de-snacks-2021/>

Federación Ecuatoriana de Exportación FEDEXPORT. (31 de Mayo de 2021). *TENDENCIAS DE CONSUMO DE SNACKS 2021: EVOLUCIONANDO Y ADAPTÁNDOSE AL NUEVO CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://www.fedexpor.com/tendencias-de-consumo-de-snacks-2021/>

Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. (K. L. Zambrano, Ed.) Machala , Ecuador : UTMACH . Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

Flores, J. (28 de noviembre de 2021). *Qué significan los colores y la tipografía de las marcas*. Obtenido de SEOptimer: <https://www.seoptimizer.com/es/blog/que-significan-los-colores-y-la-tipografia-de-las-marcas/>

GAD Municipal de Sucumbíos . (2019). *Plan de Desarrolllo y Ordenamiento Territorial Cantón Sucumbíos*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0ByHxzoYaI-9LU2JEQjNWNFVJRHM/view?resourcekey=0-aFXKnqud-XrUUR1g6Wporg>

Gaibor, D. (2018). *CREACIÓN DE UNA EMPRESA ARTESANAL PROCESADORA Y EXPORTADORA DE HOJUELAS DE PAPA CHINA ORGÁNICA (ColocasiaEsculenta) PARA EL GRUPPO SALINAS DE LA PARROQUIA SALINAS DE LA PROVINCIA DE BOLIVAR*.

Gámez, L., Fernández, A., Joya, R., & Ortíz, M. R. (25 de abril de 2021). Hacia una definición de capital de trabajo desde la perspectiva social. *Revista retos*, 15(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552021000100132

GanedenBC. (2019). *La snackificación se consolida, los snacks revolucionan nuestra forma de comer*. Obtenido de

- <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/74418321rad92A5F.pdf>
- GanedenBC. (25 de Enero de 2019). *La snackificación se consolida* . Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/74418321rad92A5F.pdf>
- Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Sucumbios. (2019). *Gobierno Municipal de Sucumbíos* . Obtenido de <http://www.gadmsucumbios.gob.ec/pag/#>
- Grupo FARO, ideas y acción colectiva. (Abril de 2019). *Informe de avance a la política pública de emprendimiento*. (L. C. Editores, Ed.) Obtenido de <https://deldichoalhecho.ecuador-decide.org/wp-content/uploads/2019/04/Emprendimiento.pdf>
- Guerrero, E., & Mathías, A. (2017). *Desarrollo de la pequeña industria agrícola de plátano para exportación al mercado de Europa occidental, específicamente Inglaterra, en presentación de snack de chifles*. Obtenido de Las instalaciones deben minimizar riesgos de plagas. Deben ser de fácil limpieza y
- Haro, F., Córdova, N., & Alvarado, M. (28 de Abril de 2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *Dialnet*, 2(5), 88-105. Obtenido de [Dialnet-ImportanciaDeLaInnovacionYSuEjecucionEnLaEstrategi-5994740.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5994740)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, C. (Septiembre de 2017). *Elaboración de snacks a partir de masa de maíz nixtamalizado*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/9293/herrera-carolina-adriana-leg-3979-proyecto-final1.pdf
- Ibercenter Business Center,. (18 de Marzo de 2021). *Los 10 principales modelos de Negocios en 2021*. Obtenido de <https://ibercenter.com/modelo-de-negocio-2021/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN. (30 de Julio de 2010). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2561 : 2010 – Bocaditos de productos vegetales, requisitos*. Obtenido de https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_2561.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN,. (12 de Febrero de 2013). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1516: 2013 Primera versión - Hortalizas frescas, papas, requisitos*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/1516-1R.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2021). *Boletín Técnico* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2021/Octubre-2021/2.%20BOLETIN_TECNICO_IPPDN_2021_10.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2021). *Índice de precios al consumidor IPC* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Octubre-2021/Bolet%3%a9cnico_10-2021-IPC.pdf
- Jianmei, Y., Lu, J., Li, W., Xiaoyong, H., Wenqi, G., Chunhong, L., . . . Peitong, Z. (30 de Julio de 2020). Un genoma de alta calidad de taro (*Colocasia esculenta* (L.) Schott), uno de

- los cultivos más antiguos del mundo. *Wiley Online Library*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1755-0998.13239>
- Junta de Regulación Monetaria y Financiera . (22 de Septiembre de 2020). *Resolución No. 603-2020-F*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Res603_2020_F.pdf
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2019). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020. *Espae*. Obtenido de https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Lasprilla, L. (abril de 2019). *Diseño y registro de marcas*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10975/T8522A.pdf?sequence=7&isAllo wed=y>
- Lozada, A. (2005). *Informe técnico del proyecto de investigación* . Obtenido de Producción del cultivo de papa china utilizando dos métodos de propagación asexual bajo cuatro niveles de fertilización orgánica: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5423/4/T-ESPE-IASA%20I-002856.pdf>
- Martinez, C. (24 de Abril de 2021). *Maquinaria para la producción de Snacks, a la vanguardia con las tendencias del mercado con su tecnología de horneado sostenible*. Obtenido de <https://www.infogate.cl/2021/04/24/maquinaria-para-la-produccion-de-snacks-a-la-vanguardia-con-las-tendencias-del-mercado-con-su-tecnologia-de-horneado-sostenible/>
- Medina, J., & Salazar, E. (Noviembre de 2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa de elaboración y distribución de snacks saludables de frutas y vegetales deshidratados en el cantón Milagro*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4357/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20ELABORACI%C3%93N%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20DE%20SNACKS%20SALUDABLE.pdf>
- Mendoza, Á. (2014). *Elaboración de harina de papa china, como suplemento nutricional para la alimentación animal*. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/258/1/T-UTEQ-0015.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (17 de Diciembre de 2014). *Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 (2R) - "Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados"*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/RTE-022-2R_Rotulado_alimentos_procesados-1.pdf
- Ministerio de Salud Pública. (16 de Diciembre de 2014). *Reglamento de etiquetado de alimentos procesados para consumo humano*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/AM-5103_REGLAMENTO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-CONSUMO-HUMANO.pdf

- Ministerio de Salud Pública. (01 de Febrero de 2016). *Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-067-2015-GGG_NORMATIVA-T%C3%89CNICA-SANITARIA-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf
- Mora, F. (2006). *Principios de economía*. (A. Navarro, Ed.) Madrid, España: McGRAW-HILL. Obtenido de http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscarded/materias/E_E_Mundial/Principios_de_Economia_Francisco_Mochon.pdf
- Navarrete, C. (2017). *Muestreo en bola de nieve*. Obtenido de <https://docplayer.es/69366781-Muestreo-en-bola-de-nieve.html>
- Odar, J. (2014). *Mejora de la productividad de la empresa Vivar Sac*. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/660/1/TL_Odar_Nombera_JorgeAntonio.pdf
- Palacios, L. (Septiembre de 2018). *Estudio técnico económico para la instalación de una planta productora de snack de chia con sabor a chocolate*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34588/1/Palacios%20Campoverde%20Luis%20Alfredo.pdf>
- Palú, E. (Septiembre de 2016). *ISO 22000 Nuevo estándar mundial de seguridad alimentaria*. Obtenido de <http://gestion-calidad.com/wp-content/uploads/2016/09/Resumen-22000.pdf>
- Pérez, A. (14 de Abril de 2017). *OBS Bussines School*. Obtenido de Economía de escala: definición y tipos: <https://www.obsbusiness.school/blog/economia-de-escala-definicion-y-tipos>
- ProEcuador. (30 de Noviembre de 2017). *Tendencias de Consumo*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/category/descargas/alertas-y-tendencia/tendencia-de-consumo-publicacion-de-alertas/page/79/>
- Ramirez, J. (2018). *La gestión de marca como generadora de ventajas competitivas. Revisión conceptual*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12104/2018jeimyr Ramirez.pdf?sequence=1>
- Ramirez, M., Zapata, M., Castro, S., & Ortiz, R. (Enero - Junio de 2019). Análisis de la producción de productos alimenticios tipo snacks mediante simulación de eventos discretos en una empresa de Medellín. *Revista Prospectiva*, 17(1), 33-41.
- Reyes, O. (Septiembre de 2020). *Modelo de negocio Healthy Food. Gerencia de estudio técnico*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2348/1/Tesis2518REYm.pdf>
- Rivas, E. (20 de Febrero de 2018). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta procesadora de snack de malanga y plátano, en el municipio de Managua, en el período de 2016 - 2020*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/336876819.pdf>

- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 179-200. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Ruiz, V. (Marzo de 2016). *Aquitectura empresarial, estrategia de TI en el cambio de modelo de negocio B2C a B2B de una empresa retail de productos tecnológicos*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11283/Caso%20de%20Estudio%20-%20FINAL%20-%20Corregido.pdf?sequence=1>
- Saborgourmet.com,. (18 de Marzo de 2021). *Como hacer patatas chips al horno, crujientes y fáciles*. Obtenido de <https://saborgourmet.com/como-hacer-patatas-chips-crujientes-al-horno/>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN,. (Octubre de 2016). El Servicio Ecuatoriano de Normalización - INEN. *Revista Calidad*(42), 86.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, . (Noviembre de 2021). *Para Importar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Solón, L. (16 de Junio de 2019). *Health Food ¿CUÁL ES EL MODELO DE NEGOCIO?* Obtenido de https://www.academia.edu/39602402/Health_Food_CU%C3%81L_ES_EL_MODEL_O_DE_NEGOCIO
- Solorzano, J., & Parrales, M. (30 de junio de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12). doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros . (2020). *Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*. Obtenido de <file:///C:/Users/Cabrera/Downloads/SAS.pdf>
- Tech Press. (02 de Julio de 2018). *La tecnología para elaborar aperitivos ahorra costes*. Obtenido de <https://techpress.es/la-tecnologia-para-elaborar-aperitivos-ahorra-costes/#>
- Valdés, C., Triana, Y., & Boza, J. (2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias . *Avances*. Obtenido de <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/488/1581>
- Vásquez, M. (2022). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Vega, R., & Velásquez, M. (2018). *Plan de negocios para el lanzamiento y posicionamiento de un bol hecho a base de frutas deshidratadas "SaluBowl" en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/131699/D-109494.pdf>
- Victores, J. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa elaboradora de snacks de papa china en la ciudad de Manta*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/527/1/ULEAM-IND-0025.pdf>
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(07), 15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

