



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS  
PRODUCTOS DE LA EMPRESA RAMISNACKS**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciatura en Administración de Empresas

**Autores:**

Casa Tipanluisa Alexandra Maribel  
Chiliquinga Lema Morelia Anabel

**Tutor:**

Mg. Maira Natalia Martínez Freire

**LATACUNGA – ECUADOR**  
**AGOSTO 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORIA

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo, **Casa Tipanluisa Alexandra Maribel** con cédula de ciudadanía N° **050357825-4** y **Chiliqinga Lema Morelia Anabel** con cédula de ciudadanía N° **055007940-4** declaramos ser autoras del presente “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA RAMISNACKS**”, siendo la Ing. Maira Natalia Martínez Freire Mg, tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto 14 del 2024



Casa Tipanluisa Alexandra Maribel  
C.C: 050357825-4



Chiliqinga Lema Morelia Anabel  
C.C: 055007940-4

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

### **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

En calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el título:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA RAMISNACKS”**, de Casa Tipanluisa Alexandra Maribel; Chiliquina Lema Morelia Anabel, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 14 de agosto de 2024



Mg Maíra Natalia Martínez Freire

CC: 171250776-1

**TUTORA**

# AVAL DE APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE TITULACIÓN

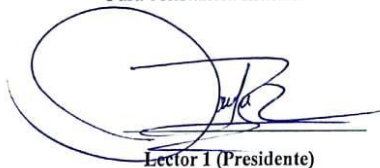
## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente **Informe de Emprendimiento** de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la **Facultad de Ciencias Administrativas**; por cuanto, el o los postulantes: **Casa Tipanluisa Alexandra Maribel; Chilinguina Lema Morelia Anabel**, con el título de Proyecto de Emprendimiento : **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA RAMISNACKS”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

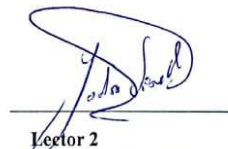
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar grabar los archivos correspondientes, en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, Agosto 15 del 2024

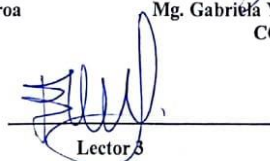
Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)  
Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa  
CC: 0502123730



Lector 2  
Mg. Gabriela Yadira Viera Molina  
CC:0502930407



Lector 3  
Mg. Erik David Parra Trávez  
C.C.0503575789

### **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar a Dios por darme fuerza, valor y valentía para lograr culminar una meta más, a mis padres por sus consejos, guiarme y nunca dejarme sola en todo el trayecto de mi vida.*

*A mis hermanos Cristian, Daniel y Noé por brindarme su cariño incondicional, a mi hijo Gabriel por ser fuente de inspiración y por último a todas aquellas personas que se quedaron junto a mí en este largo camino para lograr esta meta.*

**ALEXANDRA**

**DEDICATORIA**

*Mi proyecto de manera primordial me dedico a mí misma por el sacrificio puesto en todo el proceso universitario, a mi hijo Geovanny Gabriel Quinatoa y en especial a mi familia por siempre brindarme confianza para lograr las mejores decisiones.*

**ALEXANDRA**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco infinitamente a Dios por guiarme y brindarme sabiduría a lo largo de mi vida universitaria, a Mis padres, que pese a las dificultades siempre me han demostrado confianza.*

*A todas las personas que me brindaron sus acertados consejos y me animaron a continuar con mis estudios, a mis compañeros y amigos con quienes compartí gratos momentos inolvidables que llevare conmigo para siempre.*

*Finalmente quiero agradecer a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, a todos mis docentes que día a día compartieron sus conocimientos y sabios consejos para alcanzar mis objetivos.*

*A todos ellos gracias infinitamente...*

**MORELIA**

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto primeramente va dedicado a Dios por ser mi guía en los difíciles momentos que tuve que atravesar durante mis estudios.*

*A mí misma por la determinación y el esfuerzo constante que realice día a día, porque solo yo se lo difícil que ha sido el camino para alcanzar mis metas, por creer en mí y no rendirme a pesar de los tropiezos.*

*A mis padres por ser mi mayor ejemplo de sacrificio y superación. A mi abuelita mi ángel en el cielo que cuida y guía mis pasos.*

*A mis mascotas silvestre y chubby por ser mi soporte emocional en los difíciles momentos que enfrente durante mis estudios.*

*Finalmente dedico este proyecto a todas las personas que me brindaron su apoyo moral, durante mi trayectoria académica.*

**MORELIA**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TITULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA RAMISNACKS**

**Autores:**

Casa Tipanluisa Alexandra Maribel

Chiliquinga Lema Morelia Anabel

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación se desarrolló con la finalidad de determinar cuan factible es implementar un plan de negocios para la creación de nuevos productos de snacks mixtos de (chifles y papas) con sabores a limón, jalapeño y cebolla del emprendimiento “RAMISNACKS”, el cual es fundamental para orientar a emprendedores sobre todos los aspectos tanto financieros, administrativos que involucra la creación de una empresa; dicha empresa será creada en el cantón Latacunga parroquia Guaytacama barrio la Libertad, basándonos en los gustos y diferentes preferencias por los snacks con un toque de sabor extra. La metodología utilizada para la investigación de mercado, fue con un enfoque cuantitativo por lo que se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario conformado de 12 preguntas, en el cual se consideró una población de 60.676 personas en edades entre 15 a 44 años, obteniendo una muestra de 382, para recoger información se aplicó las encuestas en las parroquias tanto urbana Latacunga y rurales en Toacaso, Tanicuchi, y Pastocalle; así se obtuvo el tamaño requerido de la muestra. Los resultados obtenidos determinaron la factibilidad de ejecución del proyecto empezando con una inversión inicial de \$37.664,92 dólares, Se obtuvo un valor Actual Neto de \$16.849,73 dólares, una Tasa Interna de Retorno de 22%, y el periodo de recuperación de la inversión es en 2 años 8 meses y 13 días, por lo que se obtiene un costo beneficio de \$1,45 dólares. Al finalizar la presente investigación y mediante los análisis efectuados podemos considerar que el plan de negocios es factible de acuerdo con las proyecciones aplicadas por lo que se puede dar luz verde para su ejecución.

**Palabras claves:** Plan de Negocios, Emprendimiento, Estudio Técnico, Estudio Financiero.

# **TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**

## **FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

### **TITLE: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF NEW PRODUCTS FOR THE COMPANY RAMISNACKS**

#### **Authors:**

Casa Tipanluisa Alexandra Maribel

Chiliquinga Lema Morelia Anabel

#### **ABSTRACT**

This degree work was developed in order to determine how feasible it is to implement a business plan for the creation of new products of mixed snacks (chifles and potatoes) with lemon, jalapeño and onion flavors of the enterprise “RAMISNACKS”, which is essential to guide entrepreneurs on all financial and administrative aspects involved in the creation of a company; This company will be created in the canton Latacunga parish Guaytacama neighborhood La Libertad, based on the tastes and different preferences for snacks with a touch of extra flavor. The methodology used for the market research, was with a quantitative approach so the survey technique was used and as an instrument a questionnaire consisting of 12 questions, which considered a population of 60,676 people aged 15 to 44 years, obtaining a sample of 382, to collect information surveys were applied in both urban parishes Latacunga and rural Toacaso, Tanicuchi, and Pastocalle; thus the required size of the sample was obtained. The results obtained determined the feasibility of implementing the project starting with an initial investment of \$37,664.92 dollars, a Net Present Value of \$16,849.73 dollars was obtained, an Internal Rate of Return of 22%, and the recovery period of the investment is in 2 years 8 months and 13 days, so a cost benefit of \$1.45 dollars is obtained. At the end of this research and through the analysis carried out, we can consider that the business plan is feasible according to the projections applied, so we can give the green light for its execution.

**Keywords:** Business plan, Entrepreneurship, Technical study, Financial study.

## AVAL DE TRADUCCIÓN

### *AVAL DE TRADUCCIÓN*


En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA RAMISNACKS” presentado por: **Casa Tipanluisa Alexandra Maribel y Chiliquinga Lema Morelia Anabel**, egresadas de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Agosto del 2024

Atentamente,

  
Mg.Sc Nelson Guagchinga  
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC  
CI:0503246415



## INDICE DE CONTENIDO

|  |     |
|--|-----|
| DECLARACIÓN DE AUTORIA .....                       | ii  |
| AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO ..... | iii |
| AVAL DE APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....  | iv  |
| <i>AGRADECIMIENTO</i> .....                        | v   |
| <i>DEDICATORIA</i> .....                           | vi  |
| RESUMEN .....                                      | ix  |
| ABSTRACT .....                                     | x   |
| AVAL DE TRADUCCIÓN.....                            | xi  |
| INFORMACIÓN GENERAL.....                           | 1   |
| CAPITULO I .....                                   | 2   |
| INTRODUCCIÓN .....                                 | 2   |
| PLANTEAMIENTO DE NECESIDAD.....                    | 3   |
| Contextualización .....                            | 3   |
| Formulación de la necesidad.....                   | 5   |
| OBJETIVOS .....                                    | 5   |
| Objetivo General.....                              | 5   |
| Objetivo Especifico .....                          | 5   |
| Beneficiarios del proyecto .....                   | 5   |
| Beneficiarios directos .....                       | 5   |
| Beneficiarios Indirectos .....                     | 5   |
| Justificación .....                                | 5   |

|  |    |
|--|----|
| CAPITULO II.....                                     | 7  |
| FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA TEÓRICA .....              | 7  |
| Antecedentes.....                                    | 7  |
| Conceptualización.....                               | 8  |
| Emprendimiento .....                                 | 8  |
| Emprendedor.....                                     | 9  |
| El mercado .....                                     | 9  |
| Producción .....                                     | 9  |
| Plan de negocios .....                               | 10 |
| Estudio de Mercado .....                             | 10 |
| Población .....                                      | 10 |
| Muestra .....  | 10 |
| Demanda.....   | 10 |
| Oferta .....   | 11 |
| Demanda Insatisfecha.....                            | 11 |
| Estudio Técnico .....                                | 11 |
| Tamaño/ Capacidad de Producción .....                | 11 |
| Localización.....                                    | 11 |
| Técnicas de análisis del proceso de producción ..... | 11 |
| Flujograma.....                                      | 12 |
| Materiales y equipos.....                            | 12 |
| Distribución de la planta.....                       | 12 |
| Evaluación financiera .....                          | 13 |
| Presupuesto de Ingresos.....                         | 13 |
| Estado de Situación Financiera.....                  | 13 |

|   |    |
|---|----|
| Estado de pérdidas y ganancias .....                | 13 |
| Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....    | 13 |
| Valor Actual Neto (VAN).....                        | 14 |
| Tasa Interna de Retorno (TIR).....                  | 14 |
| Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....  | 14 |
| CAPITULO III.....                                   | 15 |
| ESTUDIO DE MERCADO .....                            | 15 |
| PROPUESTA METODOLÓGICA .....                        | 15 |
| Enfoque.....  | 15 |
| Investigación de encuestas.....                     | 15 |
| Métodos .....                                       | 15 |
| Deductivo.....                                      | 15 |
| Analítico .....                                     | 16 |
| Población .....                                     | 16 |
| Muestra. ....                                       | 17 |
| Plan Muestral .....                                 | 18 |
| Distribución de encuestas .....                     | 18 |
| Tabulación de resultados .....                      | 19 |
| Definición del producto. ....                       | 31 |
| Información Nutricional de los productos .....      | 32 |
| Tamaño de la porción: .....                         | 32 |
| Energía (Calorías) 670kJ (160kcal):.....            | 32 |
| Energía de grasa (Cal. Grasa) 335kJ (80kcal): ..... | 32 |
| Grasa Total 9g 14%VD: .....                         | 32 |
| Carbohidratos totales 19g 6% VD: .....              | 33 |

|   |    |
|---|----|
| Ácidos grasos mono insaturados 2.5g: .....  | 33 |
| Especificaciones del nuevo producto.....    | 33 |
| Diseño de logotipo .....                    | 33 |
| Colorimetría.....                           | 34 |
| Envase.....                                 | 34 |
| Etiquetas .....                             | 35 |
| Identificación del estudio de mercado ..... | 36 |
| Características de Estudio de Mercado.....  | 37 |
| Análisis de la demanda .....                | 37 |
| Demanda actual .....                        | 37 |
| Consumo per-capital .....                   | 38 |
| Demanda proyectada .....                    | 39 |
| Análisis de la oferta .....                 | 40 |
| Número de Oferentes en el Mercado .....     | 40 |
| Oferta actual.....                          | 41 |
| Oferta Proyectada .....                     | 41 |
| Demanda insatisfecha .....                  | 42 |
| Análisis del precio .....                   | 43 |
| Precios actuales.....                       | 43 |
| Precios proyectados .....                   | 44 |
| Análisis de Comercialización .....          | 44 |
| Directa: .....                              | 45 |
| Indirecta .....                             | 45 |
| Conclusiones del estudio de mercado.....    | 46 |
| CAPITULO IV .....                           | 47 |

|  |    |
|--|----|
| ESTUDIO TÉCNICO.....                           | 47 |
| Tamaño y Mercado.....                          | 47 |
| En función de la materia prima.....            | 48 |
| En función de la mano de obra.....             | 49 |
| Gerente/Contador:.....                         | 50 |
| Operario:.....                                 | 50 |
| Empacador:.....                                | 50 |
| Chofer/Vendedor:.....                          | 50 |
| En función de la Tecnología.....               | 51 |
| Proveedores.....                               | 53 |
| En Función del Financiamiento.....             | 54 |
| Tamaño Propuesto.....                          | 54 |
| Plan de Producción.....                        | 55 |
| Localización.....                              | 55 |
| Macro Localización.....                        | 56 |
| Micro Localización.....                        | 56 |
| Ponderación de la ubicación de la Empresa..... | 57 |
| Diagrama de flujo.....                         | 58 |
| Distribución de la Planta.....                 | 58 |
| Requerimiento del proyecto.....                | 59 |
| CAPITULO V.....                                | 64 |
| ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....            | 64 |
| Inversión Inicial.....                         | 64 |
| Componentes de la Inversión.....               | 64 |
| Inversión Fija.....                            | 64 |

|   |    |
|---|----|
| Maquinaria y Equipo .....                           | 64 |
| Muebles y enseres.....                              | 64 |
| Inversión Diferida.....                             | 65 |
| Gastos de Constitución. -.....                      | 65 |
| Capital de trabajo.....                             | 65 |
| Materia Prima. ....                                 | 65 |
| Mano de Obra. -.....                                | 65 |
| Costos Indirectos de Fabricación.....               | 65 |
| Gastos Administrativos y de ventas.....             | 66 |
| Financiamiento .....                                | 66 |
| Préstamo a plazo .....                              | 67 |
| Presupuesto de Costos .....                         | 67 |
| Costo Unitario de Producción.....                   | 68 |
| Presupuesto de Ingresos.....                        | 68 |
| Ingresos Anuales Proyectados .....                  | 69 |
| Estados financieros .....                           | 70 |
| Estado de Pérdidas y Ganancias .....                | 70 |
| Estado de Situación Financiera.....                 | 71 |
| Flujo de Efectivo.....                              | 72 |
| Evaluación financiera .....                         | 73 |
| Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) .....   | 73 |
| Valor Actual Neto (VAN) .....                       | 74 |
| Tasa Interna de Retorno (TIR).....                  | 75 |
| Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) ..... | 75 |
| Punto de Equilibrio.....                            | 76 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Relación Beneficio Costo ..... | 77 |
| CONCLUSIONES .....             | 78 |
| RECOMENDACIONES.....           | 78 |
| BIBLIOGRAFÍA .....             | 79 |

### Índice de Tablas

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1:</b> Segmentación del mercado.....                             | 17 |
| <b>Tabla 2:</b> Plan Muestral.....  | 18 |
| <b>Tabla 3:</b> Distribución por parroquias.....                          | 19 |
| <b>Tabla 4:</b> Consumo de Snacks.....                                    | 19 |
| <b>Tabla 5:</b> Tipo de Snacks .....                                      | 20 |
| <b>Tabla 6:</b> Frecuencia de consumo de Snacks .....                     | 21 |
| <b>Tabla 7:</b> Cantidad de consumo de Snacks.....                        | 22 |
| <b>Tabla 8:</b> Razón de consumo de snacks .....                          | 23 |
| <b>Tabla 9:</b> Consumo de snack que combine (plátano y papas).....       | 24 |
| <b>Tabla 10:</b> Preferencia de sabor en Snacks .....                     | 25 |
| <b>Tabla 11:</b> Calificación de Snacks .....                             | 26 |
| <b>Tabla 12:</b> Lugares para comprar Snacks.....                         | 27 |
| <b>Tabla 13:</b> Presentación de los Snacks.....                          | 28 |
| <b>Tabla 14:</b> Medios de comunicación frecuentes .....                  | 29 |
| <b>Tabla 15:</b> Precios para los Snacks por 130gr.....                   | 30 |
| <b>Tabla 16:</b> Información Nutricional .....                            | 32 |
| <b>Tabla 17:</b> Productos “RAMISNACKS” S.A .....                         | 33 |
| <b>Tabla 18:</b> Segmentación de Mercado .....                            | 37 |
| <b>Tabla 19:</b> Construcción de la demanda satisfecha.....               | 37 |
| <b>Tabla 20:</b> Demanda per cápita .....                                 | 38 |
| <b>Tabla 21:</b> Consumo per cápita por presentaciones del producto ..... | 38 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 22:</b> Consumo per cápita en kilogramos .....            | 39 |
| <b>Tabla 23:</b> Proyección de la demanda.....                     | 39 |
| <b>Tabla 24:</b> Oferentes en el Mercado.....                      | 40 |
| <b>Tabla 25:</b> Oferta actual de consumo de snacks.....           | 41 |
| <b>Tabla 26:</b> Proyección de la oferta .....                     | 42 |
| <b>Tabla 27:</b> Demanda insatisfecha.....                         | 42 |
| <b>Tabla 28:</b> Precio.....                                       | 43 |
| <b>Tabla 29:</b> Precios proyectados .....                         | 44 |
| <b>Tabla 30:</b> Demanda proyectada Insatisfecha .....             | 48 |
| <b>Tabla 31:</b> Función tecnología en maquinaria y Equipo .....   | 51 |
| <b>Tabla 32:</b> Proveedores .....                                 | 54 |
| <b>Tabla 33:</b> Tamaño propuesto .....                            | 54 |
| <b>Tabla 34:</b> Plan de Producción .....                          | 55 |
| <b>Tabla 35:</b> Ponderación de ubicación de la empresa.....       | 57 |
| <b>Tabla 36:</b> Personal administrativo .....                     | 59 |
| <b>Tabla 37:</b> Personal Operativo .....                          | 59 |
| <b>Tabla 38:</b> Personal de Ventas .....                          | 60 |
| <b>Tabla 39:</b> Maquinaria y Equipo.....                          | 60 |
| <b>Tabla 40:</b> Muebles y enseres .....                           | 61 |
| <b>Tabla 41:</b> Suministros de oficina.....                       | 61 |
| <b>Tabla 42:</b> Útiles de Aseo .....                              | 62 |
| <b>Tabla 43:</b> Menaje .....                                      | 62 |
| <b>Tabla 44:</b> Materia Prima Indirecta.....                      | 62 |
| <b>Tabla 45:</b> Materia Prima .....                               | 63 |
| <b>Tabla 46:</b> Gastos de constitución.....                       | 63 |
| <b>Tabla 47:</b> Servicios Básicos.....                            | 63 |
| <b>Tabla 48:</b> Inversión Inicial "RAMISNACKS" .....              | 66 |
| <b>Tabla 49:</b> Costos de Producción "RAMISNACKS".....            | 67 |
| <b>Tabla 50:</b> Costo Unitario de Producción "RAMISNACKS" .....   | 68 |
| <b>Tabla 51:</b> Ingresos Anuales Proyectado "RAMISNACKS" .....    | 69 |
| <b>Tabla 52:</b> Estado de Pérdidas y Ganancias "RAMISNACKS" ..... | 70 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 53:</b> Estado de Situación Financiera “RAMISNACKS” .....       | 71 |
| <b>Tabla 54:</b> Flujo de Efectivo “RAMISNACKS” .....                    | 73 |
| <b>Tabla 55:</b> Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento “RAMISNACKS” ..... | 74 |
| <b>Tabla 56:</b> Punto de Equilibrio “RAMISNACKS” .....                  | 77 |

### **Índice de Ilustraciones**

|  |    |
|--|----|
| <b>Ilustración 1:</b> Diagrama de Flujo .....                              | 12 |
| <b>Ilustración 2:</b> Consumo de Snacks.....                               | 20 |
| <b>Ilustración 3:</b> Tipo de Snacks.....                                  | 21 |
| <b>Ilustración 4:</b> Frecuencia de consumo de Snacks .....                | 22 |
| <b>Ilustración 5:</b> Cantidad de consumo de snacks .....                  | 23 |
| <b>Ilustración 6:</b> Razón de consumo de Snacks .....                     | 24 |
| <b>Ilustración 7:</b> Consumo de snack que combine (plátano y papas) ..... | 25 |
| <b>Ilustración 8:</b> Preferencia de sabor en Snacks.....                  | 26 |
| <b>Ilustración 9:</b> Calificación Snacks .....                            | 27 |
| <b>Ilustración 10:</b> Lugares para comprar Snacks .....                   | 28 |
| <b>Ilustración 11:</b> Presentación de los Snacks .....                    | 29 |
| <b>Ilustración 12:</b> Medios de comunicación Frecuentes .....             | 30 |
| <b>Ilustración 13:</b> Precios para los Snacks por 130gr .....             | 31 |
| <b>Ilustración 14:</b> Logotipo de la empresa “RAMISNACKS” .....           | 33 |
| <b>Ilustración 15:</b> Envase de la empresa “RAMISNACKS” .....             | 35 |
| <b>Ilustración 16:</b> Etiquetas de la empresa saborizante limón.....      | 35 |
| <b>Ilustración 17:</b> Etiqueta de la empresa sabor picante.....           | 36 |
| <b>Ilustración 18:</b> Proyección de la demanda .....                      | 40 |
| <b>Ilustración 19:</b> Proyección de la oferta .....                       | 42 |
| <b>Ilustración 20:</b> Demanda insatisfecha .....                          | 43 |
| <b>Ilustración 21:</b> Precios Proyectados .....                           | 44 |
| <b>Ilustración 22:</b> Distribución Directa.....                           | 46 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Ilustración 23:</b> Distribución Indirecta .....                      | 46 |
| <b>Ilustración 24:</b> Organigrama Empresa Ramisnacks .....              | 49 |
| <b>Ilustración 25:</b> Macro Localización .....                          | 56 |
| <b>Ilustración 26:</b> Micro localización de la empresa .....            | 56 |
| <b>Ilustración 27:</b> Flujograma de Procesos Empresa “Ramisnacks” ..... | 58 |
| <b>Ilustración 28:</b> Distribución de la planta .....                   | 59 |

## INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

Plan de negocios para la creación de nuevos productos de la empresa “RAMISNACKS”.

**Fecha de inicio:** Abril 2024

**Fecha de finalización:** Agosto 2024

**Lugar de ejecución:** Cantón Latacunga, Parroquia Guaytacama, Barrio la Libertad, Calle Primero de Mayo.

**Facultad que auspicia:** Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Administración de Empresas

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):**

Proyecto de la Carrera

**Grupo de investigación:**

**Equipo de Trabajo:**

Maira Natalia Martínez Freire, 171250776-1

Alexandra Maribel Casa Tipanluisa, 050357825-4

Morelia Anabel Chilibingua Lema, 055007940-4

**Área de Conocimiento:** Administración.

**Línea de investigación:**

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones

**Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Gestión e Innovación empresarial.

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

“RAMISNACKS” S.A es un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de snacks de plátano verde (chifles) y papa (papas fritas), mismos que son enfundados y sellados higiénicamente para su correcta distribución, actualmente el emprendimiento cuenta con dos productos estrella que son papas y chifles, por lo que se ha propuesto la idea de implementar nuevos sabores a los productos, entre ellos se ha considerado ciertos sabores que se ha popularizado en los últimos años como son los sabores artificiales a limón, jalapeño, cebolla; siendo estos los nuevos productos que se desea implementar al emprendimiento en busca de una gran aceptación por parte del mercado.

La propuesta de implementar nuevos productos con sabores artificiales nace de una idea para crear productos innovadores en una clase de emprendimiento considerando las oportunidades existentes en el mercado para los pequeños emprendedores, lo que nos motiva a diseñar un plan de negocios con características únicas enfocadas específicamente en cada uno de los detalles de la empresa lo que nos permitirá guiar el emprendimiento de manera correcta y encaminarlo hacia el éxito.

Los snacks están considerados dentro de la industria de alimentos como una opción rápida y económica para saciar el hambre de niños, jóvenes y adultos, además de que son perfectos para acompañar cualquier comida a cualquier hora del día, puesto que estos son de fácil acceso al ser distribuidos en los principales locales de abastos; debido a la gran aceptación que estos tienen en el mercado, por lo mismo el emprendimiento de Ramisnacks ha optado por pertenecer a la categoría de snacks dentro de la industria y se ve en la necesidad de innovar sus productos incluyendo nuevos sabores para satisfacer las diferentes preferencias de sus clientes.

La motivación principal para el emprendimiento “RAMISNACKS” es el crecer y ser una fuente generadora de empleo para el país, debido a que el realizar actividades de emprendimiento dentro de la industria alimenticia es una gran ventaja pues estas tienen grandes oportunidades, pues son apoyadas por el gobierno al ser consideradas dentro de los 14 sectores productivos del Ecuador mismos que son priorizados ya que aportarían de manera positiva al cambio de la matriz productiva que tanto necesita el país, de este modo el emprendimiento se adaptara al plan de negocios propuesto en busca de nuevas oportunidades dentro del mercado.

Por otro lado, el presente proyecto plantea la elaboración de un plan de negocios que nos

servirá como guía fundamental para orientar cada una de las actividades que pretende realizar la empresa de inicio a fin en la implementación de sus nuevos productos.

## **PLANTEAMIENTO DE NECESIDAD**

### **Contextualización**

Los autores (Agila M, et al. 2018) expresa que el plan de negocios “es un instrumento que establece los detalles de la empresa, abarca información como el mercado, la financiación, las proyecciones financieras” permitiendo brindar un panorama más amplio de la viabilidad del negocio, cabe recalcar que suele mantenerse al margen de los nuevos cambios y la transformación acelerada del entorno.

En la actualidad la innovación en los productos de alimentos se relaciona con la creación o modificación de un producto, o del proceso que tenga una aplicación exitosa imponiéndolo en el mercado, como en todas las industrias, muchos de ellos con su emprendimiento han llegado a formar grandes y exitosas empresas relacionado con la alimentación y los hábitos de consumo, lo que ha llevado a un aumento significativo de la innovación, este puede ser a su vez un ingrediente para agregar valor a lo que ya existe y volverlo más atractivo a los consumidores.

Además tomando en cuenta lo anterior se demuestra que el uso del plan de negocios a nivel mundial es muy considerable para analizar escenarios futuros y presentes en materia de rentabilidad y factibilidad de la inversión en el negocio, disminuyendo los riesgos financieros, un claro ejemplo de este es Nestlé y Frito-Lay North América ya que se hallan en una constante aplicación de los planes de negocio para así seguir investigando los nichos de mercado en cuanto a la expansión de nuevos productos, nuevas preferencias según las necesidades de la clientela, ya que estas empresas dentro de este sector ha priorizado sus alimentos y bebidas según el favoritismo del consumidor siendo de opciones más innovadoras, adaptándose a las tendencias del mercado y cumpliendo con las expectativas crecientes de los consumidores.

Dentro del entorno ecuatoriano existen pymes y empresas que han utilizado planes de negocios, en la actualidad, la empresa Carli Snacks trabaja con un plan de negocios con el que cuenta con una diversificación de los productos en el mercado y ha implementado estrategias de expansión para consolidarse en el mercado ecuatoriano y así cubrir las necesidades de alimentación de los ecuatorianos, dado a esto se realiza una financiación en la investigación de mercados y preferencias por sus productos alimenticios.

Además, la empresa Banchis ha implementado planes de negocio que abordan problemas específicos que se vuelven esenciales para el éxito a largo plazo tales como los estudios financieros, las empresas en Ecuador permiten ofrecer productos innovadores, que resuelvan las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.

El autor (Romero M, 2020) manifiesta que un plan de negocios se “analiza la viabilidad del proyecto estimando sus ingresos y costos en un flujo de fondo junto con las herramientas financieras apropiadas, asumiendo en cuenta los cambios que pueden sufrir las principales variables y cómo estos perturbarían la factibilidad el proyecto”.

Dentro de la provincia de Cotopaxi existen siete cantones una de ellas es Latacunga es conocida como "Sultana del Cotopaxi", "Pensil de los Andes", por su ubicación geográfica, en el censo de 2023 tiene una población de 77.267 habitantes, lo que la convierte en la vigésima ciudad más poblada del país.

Dada su condición de capital provincial, Latacunga es un centro comercial contribuyendo a la economía local, y la producción de alimentos, textiles u otros productos manufacturados.

Según el (INEC 2020), en sus estudios manifiesta que “existe una ampliación de la población dentro de las vitales actividades económicas de los latacungueños en el comercio al por mayor y menor 15,9% e industrias manufactureras 13,7%, siendo estas industrias las que emplean a la mayor parte de habitantes”, es decir que el crecimiento demográfico, económico y social por lo cual es posible desarrollar el proyecto de emprendimiento en el sector urbano y rural de la ciudad.

El estudio se enfoca especialmente en el cantón Latacunga sector urbano y el sector rural como son Pastocalle, Tanicuchi, Toacaso y por ende satisfacer la necesidad del consumo alimenticio mediante la creación de nuevos productos por su escasa innovación en sus sabores en la ciudad y en comparación al resto de empresas alimenticias de otras ciudades y dentro del territorio, pues existe ocasiones en las cuales que la población ya no se encuentra satisfecha con los mismos productos que ofrecen las empresas, dado que existen personas que desean variedad en los productos ya sean surtidos, sabores o textura, razón por la cual hace que las empresas no logren satisfacer sus tendencias cambiantes, y de esta manera las empresas alimenticias no logren estar pendiente de las necesidades del consumidor.

Por lo tanto la propuesta es desarrollar un plan de negocios para la creación de nuevos productos de la empresa Ramisnacks, tomando en consideración que se dispone de una construcción de un local con todas las especificaciones que se mencionan en el ARSA, el permiso

de funcionamiento y el registro sanitario, cuenta con autorización para la elaboración de snack de plátano y papa con sabores artificiales a limón, jalapeño, cebolla, y artificiales, se cuenta con las máquinas como freidoras, mallas, bandejas, selladora industrial, balanza, e insumos tales como materia prima, los costos indirectos de fabricación como las fundas, stickers de fechas de caducidad, ganchos y vehículo propio.

### **Formulación de la necesidad**

¿Qué elementos estratégicos y financieros deben constar en el plan de negocios para la creación de nuevos productos?

### **OBJETIVOS**

#### ***Objetivo General***

Desarrollar un plan de negocios mediante el estudio del mercado para la creación de nuevos productos de la empresa Ramisnacks.

#### ***Objetivo Especifico***

- Realizar un estudio de mercado mediante la utilización de instrumentos para la recolección de información.
- Elaborar un estudio técnico, permitiendo la identificación de los recursos necesarios para la ampliación de los nuevos productos.
- Diseñar el plan financiero que permita deducir los recursos económicos disponibles y el coste total del proceso de producción de los nuevos productos.

### **Beneficiarios del proyecto**

#### ***Beneficiarios directos***

- Inversionistas/Accionistas del emprendimiento
- Trabajadores del emprendimiento
- Posibles clientes

#### ***Beneficiarios Indirectos***

- SRI
- GAD

### **Justificación**

En la actualidad el sector alimenticio en el cantón Latacunga ha tenido una creciente por lo cual se observa la progresiva demanda de alimentos para satisfacer las exigencias del consumidor,

en particular a la variedad de estos productos tales como sabor, textura, calidad estos se han convertido en factores claves para la diferenciación de las empresas en la zona.

Consiente de esta necesidad y preferencias de los consumidores, se plantea la creación de nuevos productos de la empresa RAMISNACKS como una solución innovadora para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores locales y así ajustar la oferta para satisfacer esas demandas específicas.

La creación de nuevos productos surge como respuesta a las necesidades y demandas cambiantes de los consumidores en el mercado alimenticio, se propone aprovechar las tendencias ofreciendo opciones de alimenticias que no solo sean deliciosas, sino también innovadoras en sabor, textura y calidad.

Cabe recalcar que los consumidores tienen un estilo de vida cada vez más acelerado y pasan más tiempo fuera del hogar; ya sea por trabajo, estudio o por realizar alguna actividad recreativa, se busca promover productos innovadores que se adapten a las preferencias y necesidades cambiantes de los compradores.

Los autores (Lasio et al. 2020) expresa que “3 de cada 4 emprendedores ofertan productos y servicios que no son nuevos ni siquiera en el mercado local; mientras que 1 de cada 5 ofrecen productos que no existían en su mercado local, pero sí en otros lugares” (pág.37); por lo cual se identifican vacíos y deficiencias en la oferta actual alimenticia por la falta de opciones que combinen con los ingredientes e innovación, es clave buscar diferenciarse mediante la introducción de productos únicos, explorando sabores innovadores. Esto no solo atraerá a nuevos consumidores, sino que también fomentará la lealtad de aquellos que buscan experiencias de consumo.

La comprensión de las necesidades y deseos del consumidor moderno es esencial, por lo cual se crea nuevos productos, adaptándose a los estilos de vida acelerados ofreciendo opciones reformadas que se ajusten a las expectativas de los consumidores.

Se busca una diferenciación significativa a través de la innovación en sabores y captar la atención de un segmento de mercado más amplio, a partir de aquí es que nace la idea de crear nuevos productos de la empresa Ramisnacks y así responder a las tendencias actuales, beneficia a los consumidores, la innovación es esencial en la producción es decir el proyecto aborda necesidades del consumidor moderno, lograr diferenciarse en un mercado competitivo, y así ajustarse a la oferta para cumplir con las expectativas de las demandas de los consumidores.

## **CAPITULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA TEÓRICA**

#### **Antecedentes**

Mediante el proyecto de investigación se toma como punto de partida proyectos realizados con anterioridad en el desarrollo de planes de negocio para la producción y comercialización de los productos snack.

Según los antecedentes validados por el autor Calderón Ronal Esaú publicado en el año 2016 titulado “Plan de negocio para la empresa de snacks saludables Frutchips”, se basa sobre la necesidad de implementación y las tendencias globales apuntan a un mayor interés de los consumidores por los atributos saludables, no contengan colorantes ni saborizantes artificiales, deben ser bajos en sal, azúcar y grasas, la investigación para el alcance de objetivos de trabajo son identificar una oportunidad de negocio en el desarrollo de un producto de la categoría snack, asegurar el modelo de negocio y posicionamiento en el mercado la empresa solo desarrollará actividades claves y por último identificar las actividades críticas de la fabricación y distribución. El trabajo desarrolla una metodología con enfoque cuantitativa del método descriptivo donde se busca el análisis de la viabilidad de contar con un nuevo producto tipo snack en el mercado, mediante la elaboración de 53 entrevistas y encuestas a personas de diferentes perfiles psicográficos y demográficos sobre el análisis de tres tipos tendencias globales de los consumidores, la propuesta de valor del producto, elementos de diferenciación importantes. Para finalizar el trabajo obtiene como resultado que la idea de negocio es atractiva con un alto grado de aceptación para el consumidor.

Mediante este proyecto nos permitió orientar para el desarrollo eficiente en cuanto a la metodología descriptiva y analítica ya que nos ayuda a la investigación del mercado mediante un plan de muestreo para testear el nicho de mercado ofreciendo productos alimenticios de acuerdo con las necesidades del consumidor, la información tiene un instrumento de encuesta adecuada que captan el interés desde los distintos medios que aportan al proyecto a la investigación. Cabe recalcar que el proceso se centra en investigación de mercados donde tiende a obtener resultados los datos obtenidos para descubrir si el proyecto es aceptado por la población.

Así mismo, el autor (López María 2019), con el título de investigación “Plan de negocio para la formación de una empresa de snacks saludables con puntos de venta focalizados” se basa en las nuevas tendencias de alimentación y siendo el sector de snacks no ajeno a esto, como

respuesta a una demanda insatisfecha, para el alcance de objetivos de trabajo es sustentar la producción y comercialización de snacks saludables específicamente galletas saludable, manejar procesos precisos de logística de distribución y por último describir las estrategias del Marketing Mix. El trabajo desarrolla una metodología con enfoque cuantitativa del método descriptivo donde busca el Planeamiento Estratégico para la presentación del análisis de sector de saludables, mediante la realización de 400 encuestas cuyos resultados nos ayudaron a determinar el consumo de snacks se realiza el análisis de Presupuesto de Ingresos, Estado de pérdidas y ganancias, Estado de Situación Financiera, Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de la Inversión (PRI), Para finalizar el trabajo obtiene como resultado que la viabilidad del proyecto es aceptable y genera rentabilidad.

Mediante este proyecto consintió en la orientación para el desarrollo eficaz en cuanto a la fundamentación teórica ya que ayuda a la selección crítica en la investigación en el contexto más amplio del conocimiento existente, proporciona una base sólida para el desarrollo del trabajo y demuestra la necesidad y relevancia de la investigación propuesta, la información como el análisis de Presupuesto de Ingresos, Estado de pérdidas y ganancias, Estado de Situación Financiera, Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de la Inversión (PRI), esto aporta al proyecto, cabe recalcar que el proceso se centra en contextualizar la necesidad del proyecto, establecer las bases teóricas que sustentan la investigación y demostrar el conocimiento existente sobre el tema.

### **Conceptualización**

#### ***Emprendimiento***

Las ideas originales tienen las cualidades de ser atractivas, duraderas y estar sustentadas en cuanto a productos o servicios que se crean o agregan valor y por esto los clientes están dispuestos a pagar por ello. Tal como lo menciona el autor (Coronel A, 2019) creador de varios libros, asegura que “Un emprendimiento puede ser creado por necesidad o por oportunidad, y según lo ya mencionado, en la actualidad la tasa de oportunidad supera por poco a la de necesidad aquí en Ecuador”, esto es lógico, debido a que la idea es la esencia del emprendimiento, debido a que se requiere una cierta combinación de factores que se beneficien de su desarrollo; pero debe acompañarse de lo que se define como un buen modelo y plan de negocio.

### ***Emprendedor***

El autor (Muranda et al. 2019) expresa que "El término "emprendedor" es un concepto muy extenso; la persona que pone en marcha una decisión empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con otros iniciadores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa"; esta persona tienen la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, además hace uso óptimo de los recursos disponibles y realizar combinaciones que maximizan sus resultados factibles, es decir agregar valor lo cual permite aplicar y transformar en algo espléndido y real.

### ***El mercado***

Las decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa, deben buscar la satisfacción del cliente; y para lograr es necesario tener conocimiento y entender sus necesidades y cómo pueden satisfacerse. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa para poder obtener esta información y también es considerable debido a que nos brinda información sobre el cálculo del tamaño del mercado ya que este es el siguiente paso del plan de negocios es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son; para ello se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, es decir, nos ayuda a establecer el segmento de mercado donde puede operar la empresa.

### ***Producción***

La transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores es la producción, se suelen ser productos o servicios, donde el concepto es el resultado final de un proceso de producción conocido como el producto, que representa la satisfacción para el consumidor, podemos destacar dos tipos de bienes: Bienes industriales el cual los productos se utilizan para producir otros bienes; es decir el proceso productivo, como materia prima, producto semi-terminado o componentes y el segundo son los bienes de consumo estos son los productos que usan los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales; se clasifican en bienes duraderos o perecederos.

### ***Plan de negocios***

En este contexto, según los autores (Gaytán J et, al. 2020) manifiesta que “El plan de negocios es una herramienta de la planeación estratégica que permite a la organización planear su futuro, focalizando las mejores oportunidades de negocio, identificando sus alcances, determinando en que negocios incursionar y sobre todo visualizando” con el mismo se obtendrán además de contemplar en que actividad empresarial se va a desarrollar y cuáles son los resultados esperados frente a los resultados obtenidos. Es fundamental tener en cuenta que durante la elaboración del plan de negocios qué es lo que se quiere lograr con él y poder responder las interrogantes que le interesa para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha.

También sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.

### ***Estudio de Mercado***

Para (Selley Pursell, 2023) “Un estudio de mercado es una investigación que busca conocer las preferencias de un sector comercial concreto, así como para evaluar las necesidades y hábitos de un público objetivo”. Lo que significa que en el estudio de mercado se recolecta y analiza la información de clientes, proveedores y competidores. Para así determinar si el emprendimiento es viable o no y así poder elaborar un plan de negocios.

### ***Población***

“Conjunto de elementos (personas, animales, cosas, hechos, entre otros) que son objeto de estudio” (Pantoja, M; et, al. 2022). Cabe mencionar que la población o universo puede abarcar personas, animales, registros médicos, objetos, entre otros.

### ***Muestra***

“Es un subconjunto representativo de la población, lo que implica que la muestra debe tener las mismas características que tiene la población” (Pantoja, et, al. 2022). Esto quiere decir que la muestra es tomar una pequeña porción de manera más específica que identifique la información necesaria para desarrollar de manera efectiva la investigación

### ***Demanda***

“Es la cantidad de producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un período específico. La cantidad de producto que la gente compra depende de su precio” (García, 2021, pág. 20). En este aspecto lo que el proyecto busca es enfocarse en la demanda que existe en

el mercado con el fin de desarrollar el producto o servicio adecuado con las especificaciones que los consumidores esperan recibir y así satisfacer sus necesidades.

### ***Oferta***

“Es la cantidad de un producto que uno o varios proveedores están dispuestos a ofrecer al mercado a diversos precios durante un período específico” (García, 2021, pág. 5). En este punto lo que podemos hacer es identificar la probabilidad de viabilidad que tendría el producto o servicio que queremos lanzar al mercado con la finalidad de apuntar al mercado meta, tomando en consideración variables como precios y promociones.

### ***Demanda Insatisfecha***

“Existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta” (Vásquez, 2016).

Dicho de otro modo esta insatisfacción sucede cuando el público no ha logrado obtener algún producto o servicio y si accedió al mismo quizá no está satisfecho con él.

### ***Estudio Técnico***

“Éste tiene como objetivo determinar la función de producción óptima que alcance la utilización más efectiva de los recursos que se disponen para la producción de bienes o servicios” (SCHILIRO, 2021). De esta manera, la organización puede adquirir información sobre el capital, la mano de obra y los recursos materiales que se necesitan para la puesta en marcha del proyecto.

### ***Tamaño/ Capacidad de Producción***

“La capacidad de producción mide cuánto puede producir una empresa con los recursos que tiene disponibles en un tiempo específico” (Morales, 2020). Considerando lo mencionado anteriormente se puede identificar correctamente la capacidad de producción que la empresa tendrá y podrá cubrir en determinado tiempo.

### ***Localización***

“La localización es la determinación de la ubicación más adecuada que posibilite maximizar el logro del objetivo del proyecto de inversión” (Urtecho, 2021). Para las empresas es fundamental tener en consideración la distribución geográfica del mercado pues es importante ya sea por proximidad de materia prima básica, mercados, canales de distribución, transporte etc. Esto ayudaría a reducir costos, además de ayudar a que los clientes lleguen al negocio y adquieran los productos.

### ***Técnicas de análisis del proceso de producción***

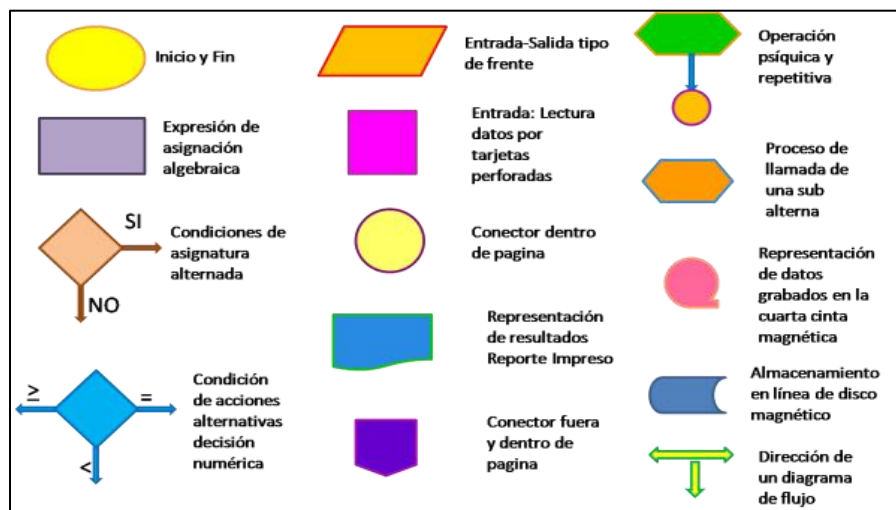
Es necesario considerar varios métodos para optimizar las operaciones que se ejecuten en

la planta de producción, el cual se representará mediante un diagrama de flujo

### ***Flujograma***

“Se basan en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas, es decir, es la representación gráfica de las distintas operaciones que se tienen que realizar para resolver un problema, con indicación expresa del orden lógico en que deben realizarse” (Herrera, 2020, p. 1). El uso del diagrama de flujo es significativo pues con él se explica gráficamente cada una de las actividades que se realizarán durante la elaboración de productos de inicio a fin.

**Ilustración 1:** *Diagrama de Flujo*



Fuente: (Lógica de Diseño, 2013)

### ***Materiales y equipos***

“Los recursos materiales son todos los insumos, materias primas, herramientas, máquinas, equipos y todo elemento físico que se requieren para realizar el proceso de producción de una empresa” (Quiroa, 2020). Toda organización o emprendedor debe considerar la importancia de abastecer constantemente todos los insumos y materiales necesarios para el proceso de producción, de modo que las actividades de productividad sean eficientes.

### ***Distribución de la planta***

“Toda distribución en planta es la disposición de los recursos para que la organización pueda cumplir sus objetivos ejecutando sus funciones. Es por ello que los recursos casi invariablemente estarán dispuestos según la función que ocupan.” (García, 2020). La correcta

distribución de los espacios dentro de una organización ayuda a mantener cada una de las actividades en un área específica con las adecuaciones necesarias para la ejecución de las actividades destinadas de este modo se hace más efectivo el control de los procesos de producción.

### ***Evaluación financiera***

Se tiene en cuenta que cualquier persona que invierta en un negocio desea una rentabilidad, para la cual puede variar en función al riesgo del negocio y a sus propias expectativas, se espera una rentabilidad superior a la tasa de interés que ofrecen las entidades bancarias, dado que poner el dinero en el banco tiene un riesgo significativamente menor.

### ***Presupuesto de Ingresos***

Los ingresos que se tomarán en cuenta en el presente proyecto están ligados a la producción estimada y cantidad de productos apícolas demandados para los futuros años de vida de la nueva empresa, los precios estimados para el nuevo producto se han establecido previamente en el estudio de mercado, en donde se analizó a la competencia y costos necesarios para la producción.

### ***Estado de Situación Financiera***

“El balance general se forma a través de las cuentas de activo (lo que posee la empresa), pasivo (las deudas) y la diferencia entre ambos, que se establece como el patrimonio o capital contable” (Martínez, 2019).

El balance general o estado de situación financiera es el que permite tener una idea clara de los movimientos económicos de la empresa apícola, ya que se presenta cada una de las cuentas con sus respectivos valores los cuales han sido estimados en el transcurso de la investigación.

### ***Estado de pérdidas y ganancias***

Para (Sevilla, et, al 2024) “el estado de resultados es un informe financiero crucial que muestra cómo una empresa ha generado sus ingresos y en qué ha incurrido en gastos durante un período determinado.”, tiene la finalidad de calcular la utilidad del proyecto, sus flujos netos, los mismos que se obtiene restando a los ingresos todos los costos necesarios para la producción siendo así los gastos administrativos, de venta, depreciaciones y amortizaciones en que incurre la empresa

### ***Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)***

Constituye la tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza los inversionistas, este cálculo permitirá establecer cuál será el rendimiento generado por la empresa, tomando en cuenta el porcentaje de riesgo del negocio, estableciendo así la viabilidad de ejecución del proyecto.

TMAR = al promedio de la Tasa Activa y Pasiva + el Porcentaje de Riesgo

### ***Valor Actual Neto (VAN)***

Para (Bravo, 2024) “El valor actual neto permite evaluar las inversiones actuales o potenciales, ya que proporciona una estimación del valor agregado que una inversión puede generar cuando una empresa realiza una inversión, es importante que tenga claro el valor agregado que generará”. Este resultado permitirá a los gestores del proyecto tomar una decisión favorable a los intereses, determinar si el patrimonio de la futura empresa aumentará o se mantendrá en la misma posición tomando en cuenta que puede existir un resultado negativo para beneficio de los inversionistas o dueños de la empresa.

$$VAN1 = -Inversión\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

### ***Tasa Interna de Retorno (TIR)***

“La TIR también se conoce como tasa de descuento interna. La TIR es una herramienta útil para determinar si una inversión debe ser aceptada o rechazada. Los inversionistas aceptarán una inversión si su TIR es mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento requerida (TMAR). Si la TIR es menor que la TMAR, la inversión se rechazará.” (Contreras, R, 2020), permite conocer cuáles serán los beneficios que se obtendrán en el transcurso de vida útil del proyecto, midiendo la rentabilidad del mismo en términos de porcentaje. La fórmula que se utilizará para el cálculo de la tasa interna de retorno, es la siguiente:

$$T.R.I = r^2 + (r^2 - r^1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

### ***Período de Recuperación de la Inversión (PRI)***

“El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador financiero que mide el número de años que se necesitan para recuperar el capital invertido en un proyecto. Esta herramienta se utiliza para determinar si una inversión es rentable” (Contreras, 2020), es la sumatoria de los valores presentes decada período hasta llegar a la inversión que se realizó para iniciar con la nueva empresa, este cálculo permite determinar si los ingresos superan a los pagos dentro de la vida útil del proyecto.

## CAPITULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

### PROPUESTA METODOLÓGICA

#### *Enfoque*

La investigación cuantitativa se utiliza ampliamente en diversas disciplinas, como las ciencias naturales, sociales, la psicología, la economía, la sociología y el marketing, cuyos datos se obtienen utilizando métodos de análisis organizados y herramientas de investigación, los hallazgos se centran en tamaños de muestra más grandes, que son representativos de la población, el estudio de investigación puede repetirse debido a su alta fiabilidad. La modalidad que se aplicó para el desarrollo de esta investigación es el enfoque cuantitativo ya que permite identificar tendencias, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes.

El enfoque cuantitativo nos permite dentro de esta investigación utilizar datos numéricos y herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos, dentro del plan de negocio para el emprendimiento de Ramisnacks debido a que es objetivo, preciso y se basa en la recopilación y análisis de datos cuantificables. El propósito de realizar una investigación de este tipo es evaluar la demanda y la aceptación potencial del producto entre los clientes.

#### *Investigación de encuestas*

En este tipo de investigación, se recopilan datos de una muestra representativa a través de cuestionarios estructurados y estandarizados. Se busca obtener información cuantitativa sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de una muestra representativa de la población y sobre todo se centra en la recopilación de datos cuantitativos de manera sistemática.

#### **Métodos**

##### *Deductivo*

Es un enfoque lógico que se utiliza para llegar a conclusiones específicas a partir de diseñar métodos de investigación y estrategias de recopilación de esto puede implicar la implementación de encuestas u otros métodos cuantitativos. En cuanto al contexto de la producción de snack, garantiza que las decisiones tomadas en cada paso estén lógicamente respaldadas por la información previa, mejorando la coherencia y la eficacia del proceso de creación, evaluar la

viabilidad comercial, llevar a cabo pruebas de mercado, y por último lanzamiento y promoción.

### ***Analítico***

El método analítico es una técnica que se refiere a un enfoque de investigación que implica el análisis detallado y sistemático de datos numéricos para identificar patrones, relaciones y tendencias, se recopilan datos numéricos relevantes para el estudio mediante métodos como encuestas, u otras técnicas cuantitativas.

Por otra parte, este método de investigación nos permite conocer más el problema planteado en la cual se puede explicar algunos beneficios, factores que integra el producto sobre la demanda, oferta y precio así comprender mejor su comportamiento en el mercado y expandirse a nuevos procesos para el desarrollo del producto de snacks. Así mismo se analiza su entorno para conocer el estudio de mercado de la localidad, aspectos técnicos para desarrollar el producto y, por último, al aspecto financiero para desarrollar el producto a base de snacks de dicho emprendimiento.

### **Población**

En la presente investigación puede referirse tanto a la población total de interés que podría estar sujetos a estudio. Para la presente investigación se encuestó a los habitantes del Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi, y a su vez se tomó en consideración a las parroquias rurales como es el caso de Tanicuchi, Pastocalle y Toacaso dado que la empresa tiene mayor concentración comercial del producto en las zonas ya antes mencionadas, cabe señalar que los snacks son consumidos en general por las familias correspondiente a la muestra que se obtuvo previamente, se tomó en cuenta las variables tales como población que utiliza internet, estructura de la población por sexo y edad como jóvenes, y adultos; según el (Censo 2022) mediante su estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos la población universo con la que va a trabajar es de un total de 60.676 personas.

**Tabla 1:** Segmentación del mercado

| Área              | Hombres 14-44 Años | Mujeres 14-44 Años |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Latacunga</b>  | 19.601             | 21.342             |
| <b>Toacaso</b>    | 2.382              | 2.772              |
| <b>Tanicuchi</b>  | 3.603              | 3.811              |
| <b>Pastocalle</b> | 3.413              | 3.752              |
| <b>Subtotal</b>   | 28.999             | 31.677             |
| <b>Total</b>      | <b>60.667</b>      |                    |

Fuente: INEC (2023)

Elaborado por: (Casa A, Chilibringa M, 2024)

### Muestra.

La muestra de la población es considerada como una parte representativa de la totalidad de un fenómeno de estudio tomado en cuenta para la investigación, donde sus elementos comparten características comunes o similares, se ha tomado un muestreo estratificado dado que en este caso se toma como referencia a la población de mayor consumo según el rango de 15 años hasta los 44 años cantón Latacunga y también está enfocando a las parroquias de Tanicuchi, Pastocalle y Toacaso, se aplica una muestra de la según los datos especificados se tomó en cuenta las variables tales como población que utiliza internet, estructura de la población por sexo y edad como niños jóvenes, adultos y adultos de la tercera edad; de esta manera contaríamos con un número reducido de encuestas. Para lo cual aplicamos la fórmula que a continuación se presenta:

$$n = \frac{Nz^2pxq}{e^2x(N-1) + z^2pxq}$$

Dónde:

**n**= ¿?

**N** = población total

**Z** = distribución normalizada (95%) = 1,96

**p** = proporción de aceptación deseada para el producto = 50%/100 = 0,50

**q** = 1 – p = 1 – 0,50 = 0,50 proporción de rechazo

**E** = porcentaje deseado de error a criterio del investigador 5% = 5 / 100 = 0,05

Para el cálculo se considera la siguiente información: n= ¿?

**N** = 60.676

$Z = 1,96$  el porcentaje de confiabilidad del 95%

$p = 0,50$

$q = 0,50$

$E = 0,05$

$$n = \frac{(60.676) \times (1,96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (60.676-1) + (1,96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{58273,23}{152,65}$$

$$n = 382 \text{ personas}$$

Como resultado de nuestra muestra tenemos **382** personas que se encuentren dentro del rango de 15 años a 44 años pertenecientes a las variables como población que utiliza internet, estructura de la población por sexo y edad como niños jóvenes, adultos y adultos de la tercera edad; a las que tenemos que realizar las encuestas.

### **Plan Muestral**

**Tabla 2:** *Plan Muestral*

| Área         | Población | Muestra | Porcentaje |
|--------------|-----------|---------|------------|
| Urbano       | 40943     | 258     | 67,48      |
| Rural        | 19733     | 124     | 32,52      |
| <b>Total</b> | 60676     | 382     | 100        |

**Elaborado por:** (Casa A, Chiliquinga M, 2024)

Después de ya de haber determinado el total de la población a realizar las encuestas por lo cual se logra identificar o delimitar la manera en la que se va aplicar dado que se distribuye 382 por lo cual se distribuyó en sectores realizando así la determinación de las encuestas de manera exacta por las parroquias que se han tomado como muestra.

### ***Distribución de encuestas***

Se toma en cuenta el número de encuestas que se aplicó dentro de cada zona de estudio en el sector urbano como Latacunga y sector rural como Toacaso, Tanicuchi y Pastocalle.

**Tabla 3:** *Distribución por parroquias*

| Área         | N.º Encuestas | Porcentaje |
|--------------|---------------|------------|
| Latacunga    | 258           | 67,48      |
| Toacaso      | 32            | 8,49       |
| Tanicuchi    | 47            | 12,22      |
| Pastocalle   | 45            | 11,81      |
| <b>Total</b> | <b>382</b>    | <b>100</b> |

**Elaborado por:** (Casa A, Chilibuina M, 2024)

Se ha tomado en cuenta que la totalidad de la población es de 60676 se ha realizado un plan muestral, después se obtiene una muestra de 382 personas a ser encuestadas; las mismas que se consideraron para el trabajo de campo, al determinar el número de encuestas establecidas en cada sector.

### ***Tabulación de resultados***

Se ha determinado los siguientes resultados del instrumento de la encuesta que se ha realizado mediante el trabajo de campo para así lograr conseguir la información respectiva con la oferta y el producto de snacks, aplicado a las diferentes segmentaciones del mercado ya establecidos, por lo cual se procede a tabular y analizar los datos que se han recabado.

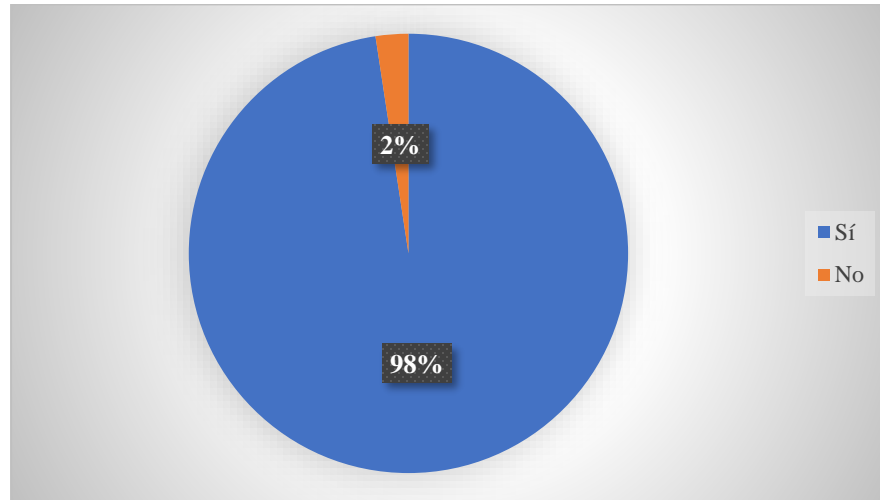
### **1. ¿Consume usted snacks?**

**Tabla 4:** *Consumo de Snacks*

| Alternativa  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí           | 373                 | 98%                 |
| No           | 9                   | 2%                  |
| <b>Total</b> | <b>382</b>          | <b>100%</b>         |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** (Casa A, Chilibuina M, 2024)

**Ilustración 2:** *Consumo de Snacks.*

Elaborado por: (Casa A, Chiliquinga M, 2024)

**Análisis e Interpretación:** Mediante los datos obtenidos podemos decir que del total de encuestados el 98% de las personas en edad entre 15 a 44 años sí consumen snacks, mientras que el 2% representa a 9 personas que respondieron que no consumen snacks, lo que significa que existe un alto porcentaje en la población demostrando que son consumidores de snacks.

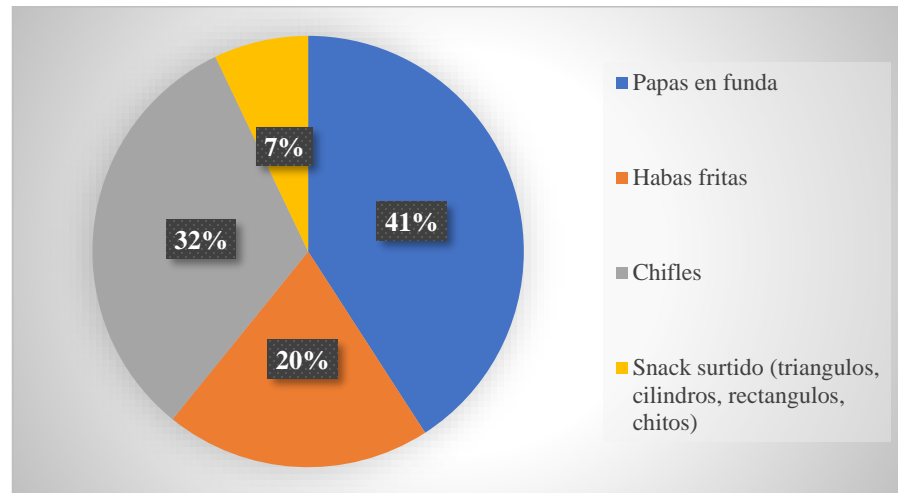
## 2. ¿Qué snacks habitualmente usted compra?

**Tabla 5:** *Tipo de Snacks*

| Alternativa  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--|---------------------|---------------------|
| Papas en funda   | 156                 | 41%                 |
| Habas fritas   | 76                  | 20%                 |
| Chifles  | 123                 | 32%                 |
| Snack surtido (triángulos, cilindros, rectángulos, chitos) | 27                  | 7%                  |
| <b>Total</b>   | <b>382</b>          | <b>100%</b>         |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** (Casa A, Chiliquinga M, 2024)

**Ilustración 3:** Tipo de Snacks

Elaborado por: (Casa A, Chilingua M, 2024)

**Análisis e Interpretación:** Del total de encuestados se encontró que el 41% representa a 156 personas que consumen snacks de papitas en funda, también el 20% que representa a 76 personas consumen Habas fritas, por otro lado, obtuvimos un 32% equivalente a 123 personas que prefieren consumir chifles, Mientras que el 7% restante corresponde a 27 personas elijen consumir snacks surtidos.

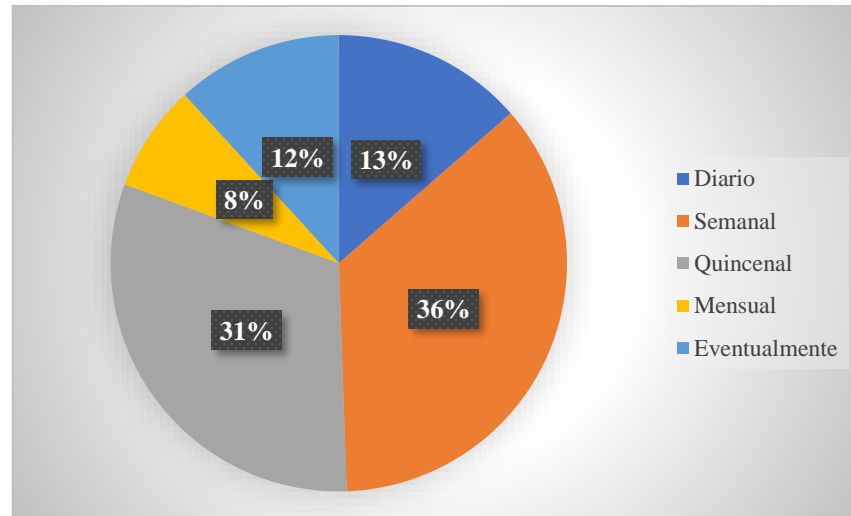
### 3. ¿Con qué frecuencia consume snacks?

**Tabla 6:** Frecuencia de consumo de Snacks

| Alternativa   | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------|---------------------|---------------------|
| Diario        | 52                  | 14%                 |
| Semanal       | 137                 | 36%                 |
| Quincenal     | 119                 | 31%                 |
| Mensual       | 29                  | 8%                  |
| Eventualmente | 45                  | 12%                 |
| <b>Total</b>  | <b>382</b>          | <b>100%</b>         |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: (Casa A, Chilingua M, 2024)

**Ilustración 4:** *Frecuencia de consumo de Snacks*

Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

**Análisis e Interpretación:** En las respuestas obtenidas observamos que el 36% de personas mayormente consumen snacks semanalmente, tenemos que el 31% lo hacen quincenalmente, otro 14% consumen snacks diariamente, además de un 12% consumen snacks eventualmente, y el 8% restante señalan que consumen snacks de manera mensual, de este modo podemos decir que el consumo de snacks semanalmente es bien aceptado por las personas debido a sus diferentes rutinas es el aporte calórico ideal.

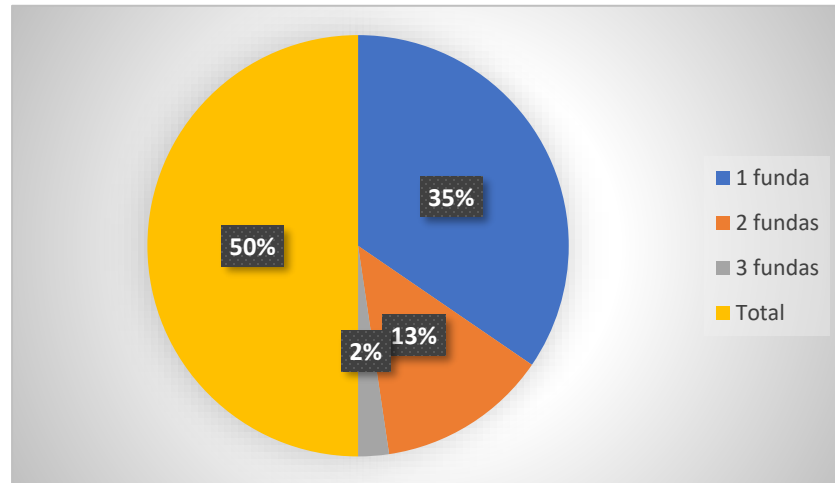
#### 4. ¿Cuántas fundas de snacks consume semanalmente usted?

**Tabla 7** *Cantidad de consumo de Snacks*

| Alternativa  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 1 funda      | 264                 | 69%                 |
| 2 fundas     | 100                 | 26%                 |
| 3 fundas     | 18                  | 5%                  |
| <b>Total</b> | <b>382</b>          | <b>100%</b>         |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

**Ilustración 5:** Cantidad de consumo de snacks

Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

**Análisis e Interpretación:** Mediante las respuestas obtenidas tenemos que el 69% representado por 264 personas compran de 1 funda de snacks semanalmente, El 26% equivalente a 100 personas mencionan que consumen 2 fundas de snacks semanalmente, y el 5% restante equivalente a 18 personas dicen que consumen 3 fundas de snacks semanalmente, Lo que significa que existe un gran consumo de snacks por parte de las personas y que generalmente eligen comprar 1 funda de snacks semanalmente.

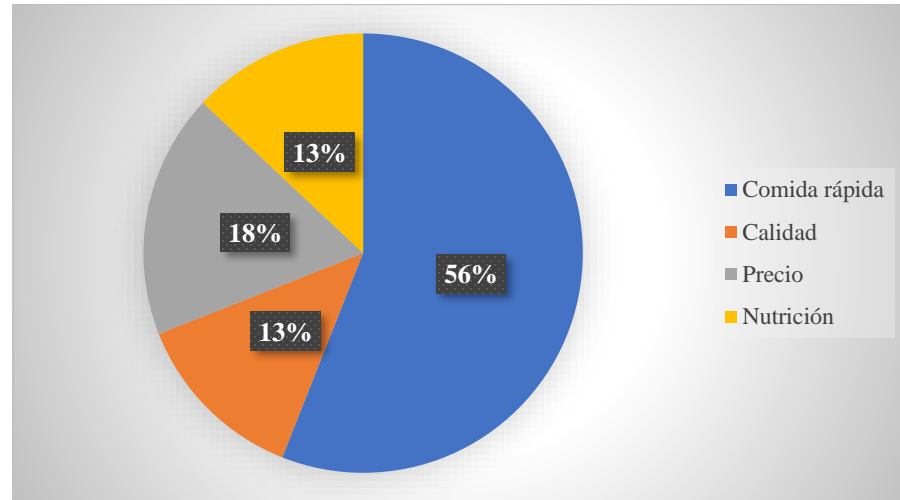
### 5. ¿Por qué consume usted snacks?

**Tabla 8:** Razón de consumo de snacks

| Alternativa   | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------|---------------------|---------------------|
| Comida rápida | 214                 | 56%                 |
| Calidad       | 50                  | 13%                 |
| Precio        | 68                  | 18%                 |
| Nutrición     | 50                  | 13%                 |
| <b>Total</b>  | <b>382</b>          | <b>100%</b>         |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

**Ilustración 6:** Razón de consumo de Snacks

Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

**Análisis e Interpretación:** Los resultados obtenidos demuestran que el 56% que representa a 214 personas compran snacks porque es una comida rápida, el 18% que son 68 personas lo hacen por el precio, mientras que el 13% representado por 50 personas lo compran por la calidad del producto, y finalmente el 13% restante equivalente a 50 personas elige comprarlo por nutrición. Lo que significa que mayormente las personas consumen snacks porque es una comida rápida que ayuda a saciar el hambre en momentos de apuro.

#### 6. ¿Usted consumiría un snack artesanal que combine (plátano y papas) con saborizantes artificiales en una misma presentación?

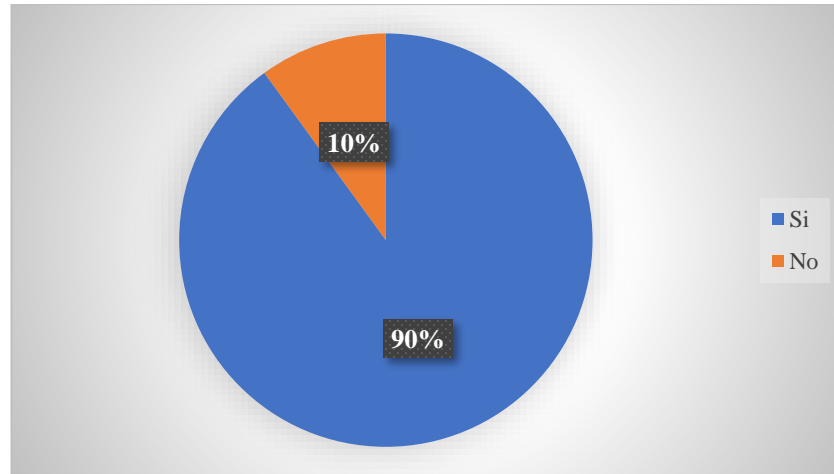
**Tabla 9:** Consumo de snack que combine (plátano y papas)

| Alternativa  | Población  | %          |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 344        | 90         |
| No           | 38         | 10         |
| <b>Total</b> | <b>382</b> | <b>100</b> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

**Ilustración 7:** Consumo de snack que combine (plátano y papas)



Elaborado por: (Casa A, Chiliquinga M, 2024)

**Análisis e Interpretación:** Tomando en consideración los datos obtenidos se puede observar que el 78% que incorpora a 297 personas Sí comprarían un snack mixto de (plátano y papitas), por otro lado, existe un 22% que representa a 85 personas quienes dicen que No consumirían el producto. Frente a estos resultados podemos decir que nuestro producto tiene una buena aceptación por parte del público dándonos la confianza de proseguir con el lanzamiento del nuevo snack en caso de ser factible el proyecto.

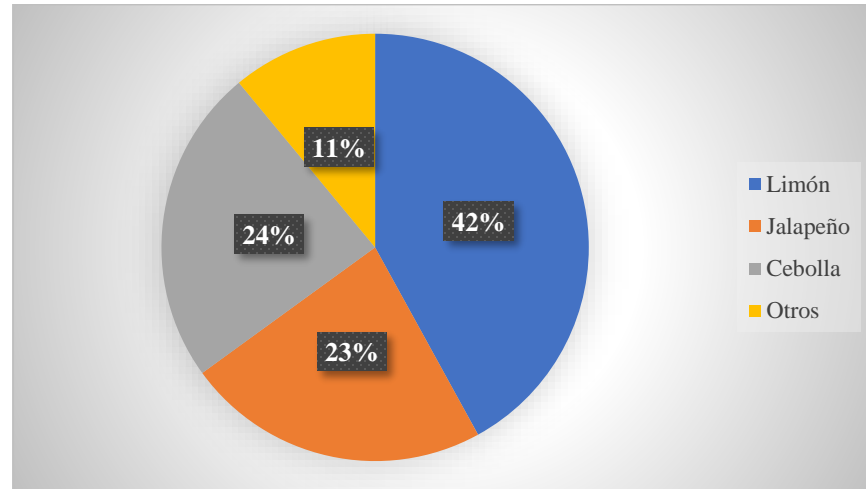
#### 7. ¿Usted consumiría snacks de chifles o papitas con sabor a?

**Tabla 10:** Preferencia de sabor en Snacks

| Alternativa  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Limón        | 160                 | 42%                 |
| Jalapeño     | 88                  | 23%                 |
| Cebolla      | 92                  | 24%                 |
| Naturales    | 42                  | 11%                 |
| <b>Total</b> | <b>382</b>          | <b>100%</b>         |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: (Casa A, Chiliquinga M, 2024)

**Ilustración 8:** *Preferencia de sabor en Snacks*

Elaborado por: (Casa A, Chiliquinga M, 2024)

**Análisis e Interpretación:** Tomando en consideración los datos obtenidos se puede observar que el 42% que representa a 160 personas prefieren snacks con sabor a limón, Un 24 % que incorpora 92 personas elijen sabor a cebolla, Otro 23% simboliza a 88 personas quienes escogen el sabor a jalapeño, Finalmente el 11% restante optan por los productos naturales es decir sin ningún saborizante. Dicho esto, podemos decir que el sabor a limón es el favorito de las personas a la hora de comprar snacks, eso debido a que este sabor se ha popularizado en los últimos años.

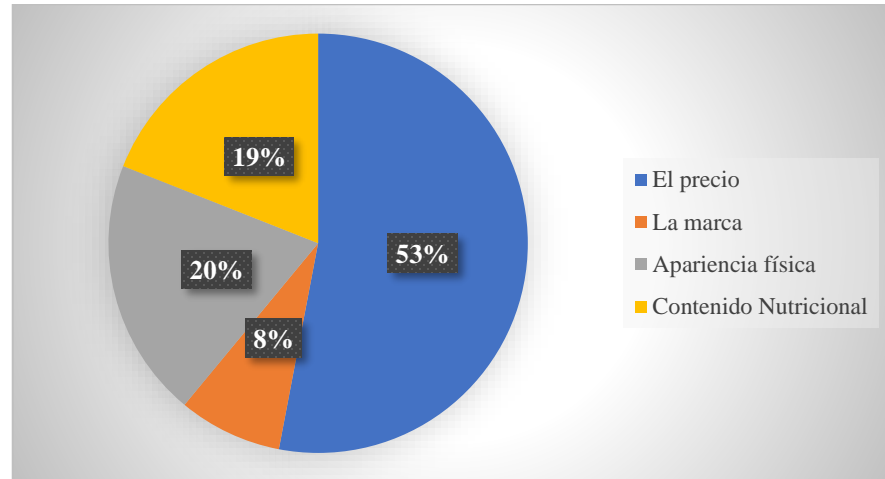
## 8. ¿Qué considera usted de un producto para calificarlo como bueno?

**Tabla 11:** *Calificación de Snacks*

| Alternativa           | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| El precio             | 202                 | 53%                 |
| La marca              | 31                  | 8%                  |
| Apariencia física     | 76                  | 20%                 |
| Contenido Nutricional | 73                  | 19%                 |
| <b>Total</b>          | <b>382</b>          | <b>100</b>          |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** (Casa A, Chiliquinga M, 2024)

**Ilustración 9:** *Calificación Snacks*

Elaborado por: (Casa A, Chilingua M, 2024)

**Análisis e Interpretación:** Del total de encuestas se obtuvo un 53% este representa a 202 personas quienes dicen que el precio es importante a la hora de comprar un snack, Otro 20% que incorpora a 76 personas se fijan en la apariencia física del producto, Mientras que un 19% representado por 73 personas consideran que el contenido nutricional es importante al comprar snacks, finalmente el 8% restante son 31 personas que eligen que la marca es lo importante en un producto, por lo mismo podemos mencionar que para la mayoría de personas el precio es lo más importante para poder adquirir un producto en este caso un snack.

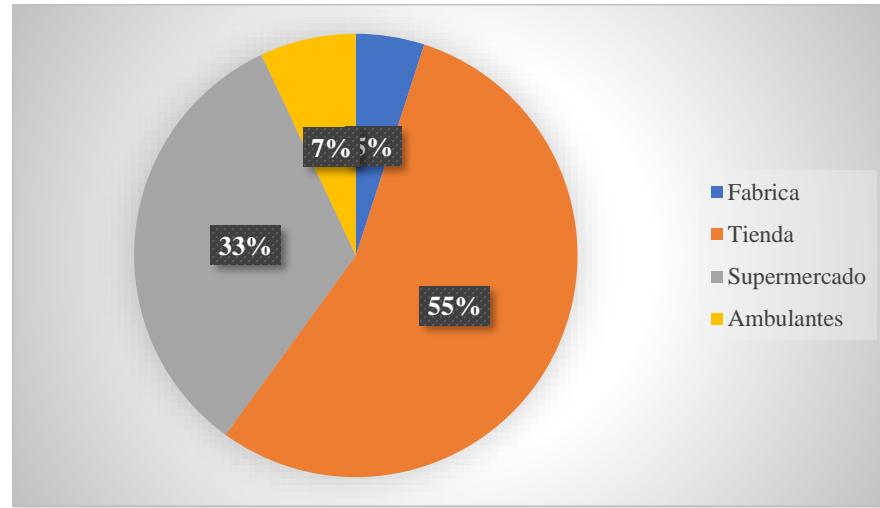
## 9. ¿En qué lugar le gustaría poder adquirir nuestros snacks?

**Tabla 12:** *Lugares para comprar Snacks*

| Alternativa  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Fabrica      | 19                  | 5%                  |
| Tienda       | 210                 | 55%                 |
| Supermercado | 126                 | 33%                 |
| Ambulantes   | 27                  | 7%                  |
| <b>Total</b> | <b>382</b>          | <b>100%</b>         |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: (Casa A, Chilingua M, 2024)

**Ilustración 10:** Lugares para comprar Snacks

Elaborado por: (Casa A, Chilibringa M, 2024)

**Análisis e Interpretación:** Con los datos obtenidos tenemos que el 55% incorporado por 210 personas les gustaría adquirir snacks en tiendas, Otro 33% representado por 126 personas quieren comprarlos en supermercados, Tenemos un 7% equivalente a 27 personas que eligen comprar los snacks a vendedores ambulantes, y finalmente el 5% incorporado por 19 personas prefieren adquirir el producto directamente de la Fábrica.

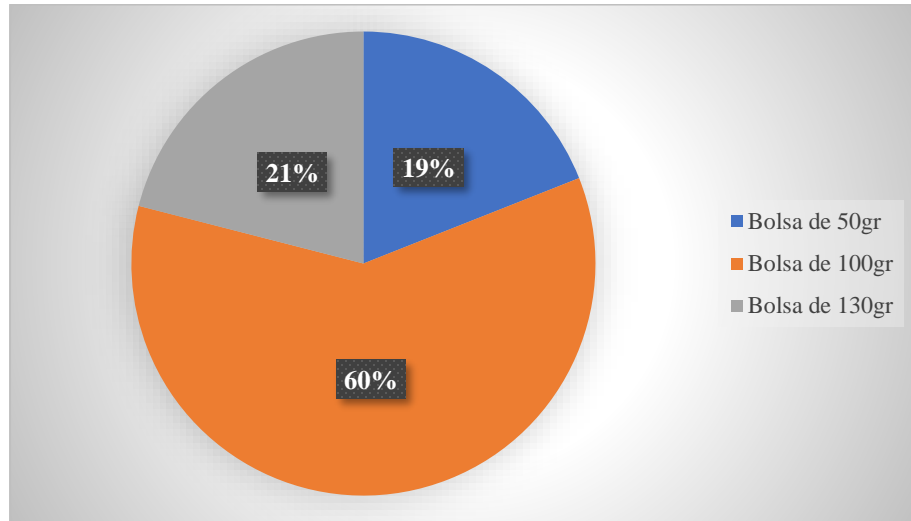
#### 10. ¿Qué presentación preferiría para la compra de snacks?

**Tabla 13:** Presentación de los Snacks

| Alternativa    | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| Bolsa de 50gr  | 73                  | 19%                 |
| Bolsa de 100gr | 229                 | 60%                 |
| Bolsa de 130gr | 80                  | 21%                 |
| <b>Total</b>   | <b>382</b>          | <b>100%</b>         |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: (Casa A, Chilibringa M, 2024)

**Ilustración 11:** *Presentación de los Snacks*

Elaborado por: (Casa A, Chiliquinga M, 2024)

**Análisis e Interpretación:** Del total de encuestas aplicadas se obtuvo que existe un 60% equivalente a 229 personas que prefieren comprar snacks en presentaciones de 100gr, Tenemos el 21% que representa a 80 personas quienes eligen bolsa de 130gr, y El 19% que incorpora a 73 personas optan por la presentación de 50gr. Podemos decir que la preferencia de las personas por la bolsa de 100gr es la que tiene mayor consumo ya que esta cantidad es la porción ideal para quienes buscan tener una botana ligera.

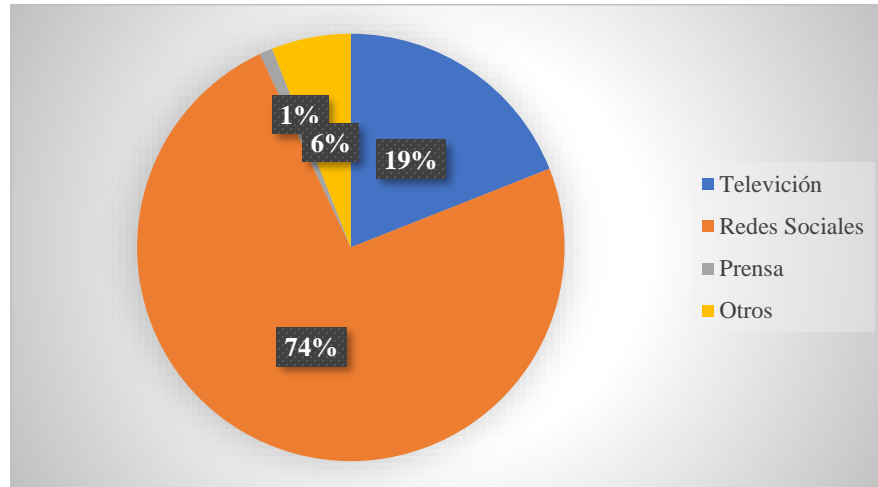
### 11. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted para informarse de los productos?

**Tabla 14:** *Medios de comunicación frecuentes*

| Alternativa    | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| Televisión     | 72                  | 19%                 |
| Redes Sociales | 283                 | 74%                 |
| Prensa         | 4                   | 1%                  |
| Otros          | 23                  | 6%                  |
| <b>Total</b>   | <b>382</b>          | <b>100%</b>         |

**Fuente:** Investigación de Campo

Elaborado por: (Casa A, Chiliquinga M, 2024)

**Ilustración 12:** Medios de comunicación Frecuentes

Elaborado por: (Casa A, Chilingua M, 2024)

**Análisis e Interpretación:** Los resultados reflejan que existe un 74% que representa a 283 personas quienes eligen las redes sociales como el medio por el cual conocen el producto, Tenemos que el 19% incorporado por 72 personas se informan por medio de la televisión, Otro 6% equivalente a 23 personas se informan por otros medios de comunicación, finalmente El 1% restante que son 4 personas se informan por prensa sobre los nuevos productos que se ofertan en el mercado. Se puede decir que mayormente las personas nos informamos por medio de las redes sociales sobre los productos nuevos en el mercado esto debido a que en la última década la popularización de las aplicaciones como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok etc. Son la mejor opción para anunciar productos nuevos, pues por motivos de trabajo u ocio estamos pendientes de las distintas plataformas.

## 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa individual de 130 gr de snacks mixto de papitas y chifles?

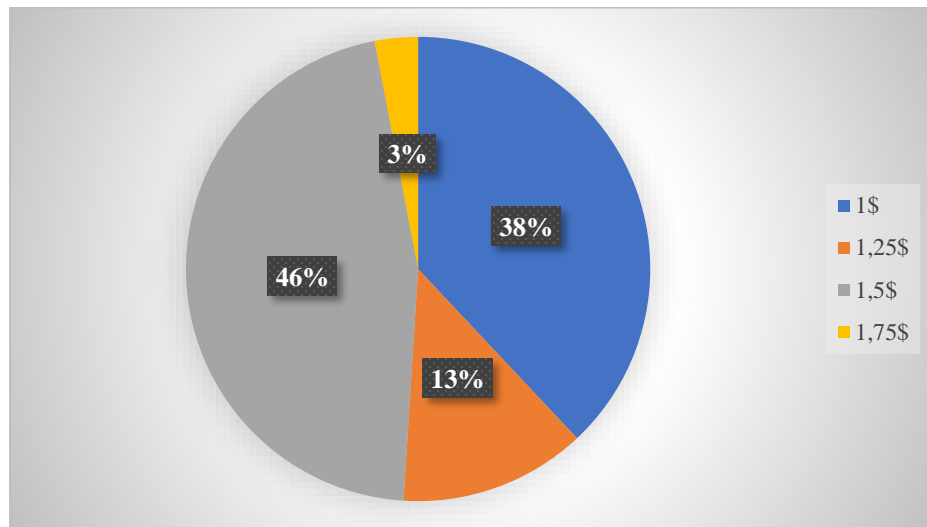
**Tabla 15:** Precios para los Snacks por 130gr.

| Alternativa  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 1\$          | 145                 | 38                  |
| 1,25\$       | 50                  | 13                  |
| 1,5\$        | 176                 | 46                  |
| 1,75\$       | 11                  | 3                   |
| <b>Total</b> | <b>382</b>          | <b>100</b>          |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: (Casa A, Chilingua M, 2024)

**Ilustración 13:** Precios para los Snacks por 130gr



Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

**Análisis e Interpretación:** Los resultados obtenidos demuestran que, El 46% que representa a 176 personas pagarían 1,50\$ por la bolsa individual de 130gr, existe Un 38% incorporado por 145 personas que pagarían 1\$ por 130gr por la funda de snacks, Otro 13% equivalente a 50 personas están dispuestas a pagar 1,25\$ por los 130gr de snacks, Y el 3% restante que son 11 personas dicen que pagarían 1,75\$ por 130gr de producto, Esto demuestra que la mayoría de personas encuestadas están en capacidad de pagar hasta 1, 50\$ por la bolsa individual de snacks.

### **Definición del producto.**

### **Valores Nutricionales**

Se incluyen los valores nutricionales que ofrecen los snacks de chifles y papas con sus diferentes sabores a limón, cebolla y jalapeño.

**Tabla 16: Información Nutricional**

| <b>Información nutricional</b> |                 |
|--------------------------------|-----------------|
| Tamaño por porción             | 30g             |
| Porciones por envase           | Aprox.2         |
| Cantidad por porción           |                 |
| Energía (Calorías)             | 670kJ (160kcal) |
| Energía de grasa (Cal. Grasa)  | 335kJ(80kcal)   |
|                                | % Valor diario* |
| Grasa total                    | 9g 14%          |
| Ácidos grasos saturados        | 2g 10%          |
| Ácidos grasos trans            | 0g              |
| Ácidos grasos mono insaturados | 2.5g            |
| Ácidos grasos poliinsaturados  | 5g              |
| Colesterol                     | 0mg 0%          |
| Sodio                          | 5mg 0%          |
| Carbohidratos totales          | 19g 6%          |
| Fibra                          | 0g 0%           |
| Azúcares totales               | 0g              |
| Proteína                       | <1g 2%          |

\*Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8380 kJ (2000kcalorías).

**Fuente:** (Ing. Vásquez Eduardo, 2021)

### **Información Nutricional de los productos**

Dentro de la información nutricional de los productos de la empresa Ramisnacks es importante acotar que los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 kcal), cabe señalar que los detalles pertenecen a los resultados del laboratorio al momento del estudio del producto para su respectiva semaforización.

**Tamaño de la porción:** se refiere a la cantidad sugerida de consumo para una dieta equilibrada, se debe tomar en cuenta que las cifras de nutrientes y de calorías se toma con relación a la cantidad sugerida en la etiqueta.

**Energía (Calorías) 670kJ (160kcal):** si se consume nuestro snack se obtiene aproximadamente 160kilocalorías de energía, por lo cual al recibir las energías necesarias para el funcionamiento correcto y adecuado el cuerpo pueda realizar sus actividades cotidianas.

**Energía de grasa (Cal. Grasa) 335kJ (80kcal):** la energía derivada del snack en la cual se comprende que cada porción de calorías provenientes de la grasa en el producto se tiene una fuente de energía concentrada y a la vez la sensación de saciedad y satisfacción después de comer.

**Grasa Total 9g 14%VD:** en este caso cada porción contiene 9 gramos de grasa en total, y su contribución al 14% del Valor Diario se los considera moderados y entra dentro del grupo de persona que desean una dieta equilibrada y saludable.


**Carbohidratos totales 19g 6%VD:** los carbohidratos son una fuente importante de energía y proporcionan combustible para el cuerpo y el cerebro, el producto contiene 19 gramos de carbohidratos en total y el porcentaje de Valor Diario es de 6%, por lo cual se lo debe consumir con moderación y a su vez forma parte de una dieta equilibrada.

**Ácidos grasos mono insaturados 2.5g:** esta cantidad es parte de una dieta equilibrada debido a que la presencia de estos ácidos dentro del producto se lo considera beneficiosa para la salud del corazón ya que ayuda a reducir el colesterol LDL (malo) y aumenta el colesterol HDL (bueno).

### Especificaciones del nuevo producto.

Actualmente el emprendimiento cuenta con sus dos productos estrella que son chifles de plátano verde y papas. Ramisnacks desea implementar nuevos productos como es un snack Mix que combina chifles y papitas con diferentes sabores a limón, cebolla y jalapeño.

Tabla 17 Productos "RAMISNACKS" S.A

| PRODUCTO  | DESCRIPCIÓN   |
|---|---|
| <b>Mix (chifles y papitas)</b>  |   |
|  | El nuevo producto de la marca "Ramisnacks" es un Mix que incluye chifles y papas fritas con sabores que pueden ser a limón, jalapeño y cebolla. |

Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

### Diseño de logotipo

Ilustración 14: Logotipo de la empresa "RAMISNACKS"



Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

El logotipo cuenta con el nombre el cual es una combinación del nombre del dueño con la palabra snacks cuenta con un diseño de una casa debido que hace referencia al mismo apellido del dueño y a su vez representa el hogar. En la letra R denota el gorro de chef que es característico dentro de la industria de alimentos y con un significado que está elaborado siguiendo cada proceso productivo y a su vez con productos de calidad.

### **Colorimetría**

Dentro del logotipo los colores que se han utilizado son los más destacados para la presentación:

El color verde representa la frescura del producto y a su vez se encuentra asociado a la salud dado que los productos son pensados para ser consumidos sin afectar su vida cotidiana, y a su vez el color brinda una sensación relajante y de equilibrio.

El color amarillo es característico de la empresa debido a que se lo caracteriza por el optimismo, en cuanto a los consumidores tiene un impacto significativo dado que este color se utiliza para atraer a los compradores impulsivos y para destacar elementos específicos del diseño y así fomentar el entusiasmo por la compra.

### **Envase**

La empresa cuenta con presentaciones de 30 gr, 50gr, y 130 gr, estas se distribuyen en fundas de polipropileno para alimentos ay que el diseño de estas fundas brindan al cliente la satisfacción de la compra dado que observan directamente el producto al ser con un diseño elegante y a su vez sin tanto grabado en la funda, esto se encuentra pensado para el incremento en cuanto a la venta del producto y aceptación dentro del mercado establecido, en cuanto a la funda se puede especificar las características del polipropileno de la siguiente manera:

- Posee resistencia buena en cuanto a la rotura.
- Excelente resistencia y facilita la contención de saborizantes en los productos.
- En cuanto al grabado de la funda de polipropileno es fácil al momento de colorear.
- El coste en cuanto a materiales indirectos de fabricación es bastante bajo.
- Contiene una densidad alta por lo cual al momento del sellado no se rompe, no se quema, ni se realiza la corrugación por calor.

Por lo cual al pronunciar algunas propiedades de este material se entiende que las bolsas de polipropileno hacen que el producto de la empresa sea confiables, aceptable y apto para promover el producto dentro de los diversos sectores, principalmente en el alimenticio.

**Ilustración 15:** *Envase de la empresa “RAMISNACKS”*

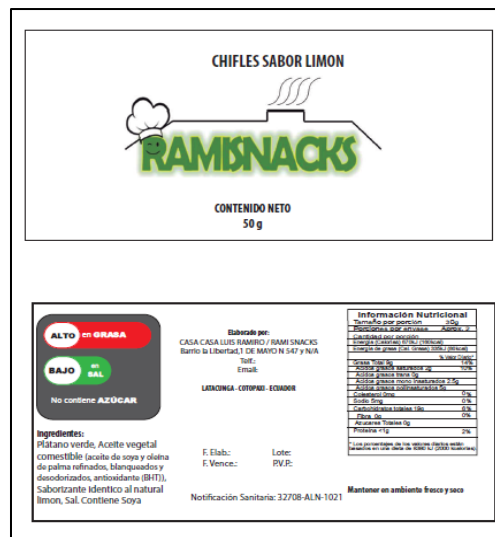


**Elaborado por:** (Casa A, Chilingua M, 2024)

**Etiquetas**

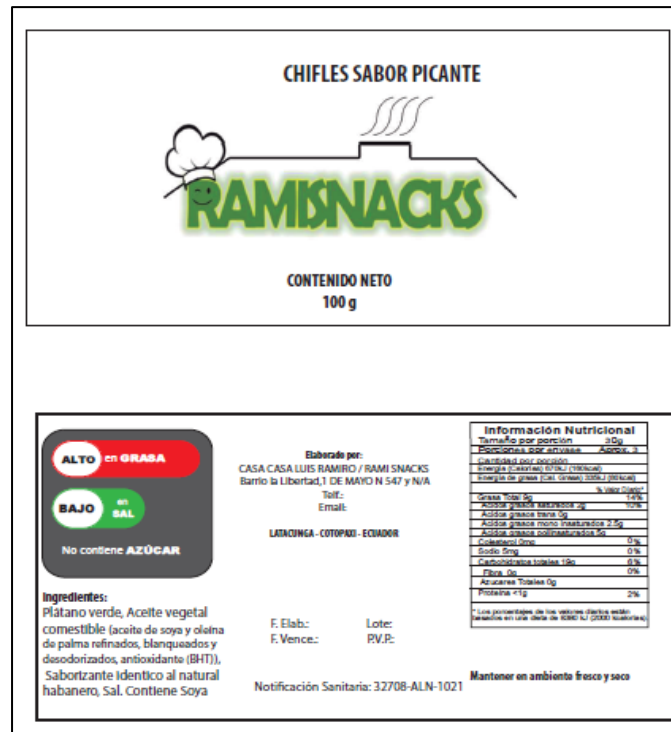
Principalmente hay que tener en cuenta que existe una de las características del producto estas distinguen al producto de otras marcas y presentaciones es la etiqueta en la que consta la marca y las especificaciones del producto tales como el nombre, los componentes químicos, el contenido neto, y la semaforización del mismo.

**Ilustración 16:** *Etiquetas de la empresa saborizante limón*



**Elaborado por:** (Casa A, Chilingua M, 2024)

**Ilustración 17:** Etiqueta de la empresa sabor picante



**Elaborado por:** (Casa A, Chilingua M, 2024)

Actualmente se cuenta con las etiquetas del producto de snacks a base plátano de los sabores más solicitados por los consumidores esto se obtuvo mediante la investigación de campo, debido a que la empresa busca sobresalir con las presentaciones, por lo cual la etiqueta es llamativa y con colores que resalten y así lograr la captación de los consumidores, los snacks a base de papas aún se encuentran en proceso de legalidad de los dos sabores.

El nuevo producto a lanzar que se obtuvo de esta investigación se ha considerado los gustos y preferencias por parte de nuestros clientes dado que en la etiqueta contara con las especificaciones necesarias para lograr captar la atención, dado que las características se basan en los resultados que se han obtenido en la encuesta hacia los consumidores.

### **Identificación del estudio de mercado**

La segmentación de mercado en este caso es la persona económicamente activa entre el rango de 15 años a 44 años de edad, por el cual se tomó en cuenta los diferentes aspectos de acceso a internet, las preferencias de sabor para obtener información, mediante la recopilación de datos provenientes de la población o muestra frente a una problemática determinada, utilizando como instrumento el cuestionario.

## Características de Estudio de Mercado

### Segmento de Mercado

**Tabla 18:** Segmentación de Mercado

| Tipo                             | Parámetro            | Descripción                            |
|----------------------------------|----------------------|--|
| <b>Segmentación Geográfica</b>   | País                 | Ecuador                                |
|                                  | Región               | Sierra                                 |
|                                  | Provincia            | Cotopaxi                               |
|                                  | Cantón               | Latacunga                              |
|                                  | Parroquia            | Toacaso, Tanicuchi<br>Pastocalle       |
| <b>Segmentación Demográfica</b>  | Edad                 | 14 - 44 años                           |
|                                  | Género               | Todos los géneros                      |
| <b>Segmentación Psicográfica</b> | Nivel Socioeconómico | Clase social Alta, Media y Baja        |
|                                  | Estilo de vida       | Personas que les guste consumir snacks |

Elaborado por: (Casa A, Chilibringa M, 2024)

### Análisis de la demanda

La demanda de una empresa hace referencia a las cantidades de bienes o servicios que los demandantes o consumidores están dispuestos a adquirir ya sea por precio, calidad, y disponibilidad, las preferencias en el mercado a exponerse, se la puede considerar como una solicitud de un producto y quién desea adquirirlo o comprarlo, los consumidores se basan en el precio.

#### *Demanda actual*

Con respecto a la demanda actual esta tiende a ser influenciada por distintos factores, tales como son los ciclos económicos, las necesidades, precio y la capacidad de los consumidores para adquirirlos. Aquí se toma en cuenta el consumo por una sola persona en kilogramos de consumo en un año.

**Tabla 19:** Construcción de la demanda satisfecha

| Mercado meta  | % aceptación | Población consumidora | Per-capital de consumo (en kg) | Demanda actual (kg) |
|---------------|--------------|-----------------------|--------------------------------|---------------------|
| <b>60.676</b> | 98%          | 59.462                | 7                              | <b>416.237</b>      |

Elaborado por: (Casa A, Chilibringa M, 2024)

### Consumo per-capital

Previamente se debe conocer la demanda actual y a su vez se debe conocer el consumo per cápita de los snacks, esta demanda per cápita se hace referencia al consumo de las personas al año para poder realizar este cálculo de toma como referencia a la pregunta N° 4 la cual se refiere a la frecuencia de consumo por semana en presentación de 130 gr; dichos resultados se los transforman a consumo anual y de esta manera sabremos el consumo per cápita.

**Tabla 20:** *Demanda per cápita*

| cantidad de frecuencia          | frecuencia de consumo | consumo anual |
|---------------------------------|-----------------------|---------------|
| 1 vez por semana (1*52 semanas) | 264                   | 13.728        |
| 2 vez por semana (2*52 semanas) | 100                   | 10.400        |
| 3 vez por semana (3*52 semanas) | 18                    | 2.808         |
| <b>Total</b>                    | <b>382</b>            | <b>26.936</b> |

**Elaborado por:** (Casa A, Chiquinga M, 2024)

$$\text{Consumo per cápita} = \frac{\text{demanda anual}}{\text{\#personas que consumen snacks}}$$

$$\text{Consumo per cápita} = \frac{26.936}{382}$$

Consumo per cápita= **71 fundas por personas al año.**

Para conocer el consumo per cápita por kilogramos se debe tomar en consideración las presentaciones en gramos de cada producto se coge las 71 fundas de snacks y se debe multiplicar por los porcentajes obtenidos en la pregunta N°10.

**Tabla 21:** *Consumo per cápita por presentaciones del producto*

| Presentaciones Consumo | Bolsa de 50gr | Bolsa 100 gr | Bolsa de 130gr |
|------------------------|---------------|--------------|----------------|
| <b>71</b>              | 19%           | 60%          | 21%            |
| <b>Total</b>           | 13            | 43           | 15             |

**Elaborado por:** (Casa A, Chiquinga M, 2024)

Se debe considerar que se consumen 13 fundas de 50 gr, 43 fundas de 100 gr y 15 de 130gr, para lograr determinar el consumo de snacks en gramos se multiplica el número de fundas de snacks por los gramos de cada presentación y se obtiene el consumo per cápita en kilogramos.

**Tabla 22:** *Consumo per cápita en kilogramos*

| Fundas al año de snacks por persona | Presentaciones (gr) | Total (gr) |
|-------------------------------------|---------------------|------------|
| <b>13</b>                           | 50                  | 675        |
| <b>43</b>                           | 100                 | 4.260      |
| <b>15</b>                           | 130                 | 1.938      |
| <b>Total</b>                        | <b>kilogramos</b>   | <b>7</b>   |

**Elaborado por:** (Casa A, Chiquinga M, 2024)

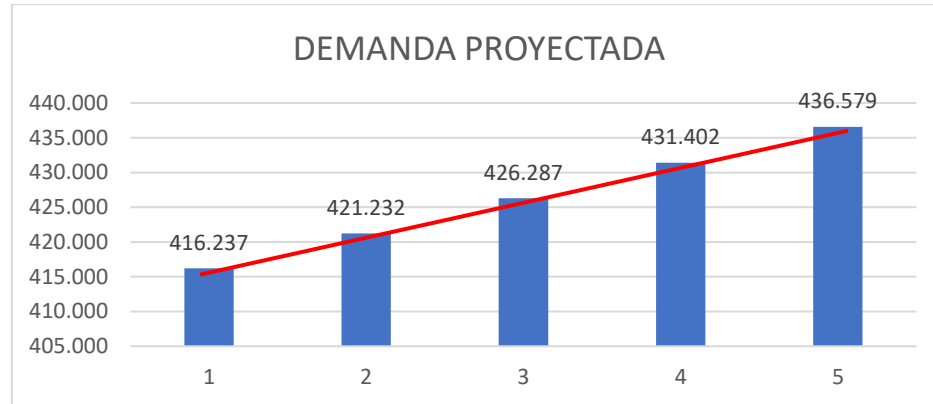
### ***Demanda proyectada***

Para el cálculo de la proyección de la demanda se tomó en consideración el índice de crecimiento poblacional el cual es de 1,20% que reportó el Instituto Nacional de Estadística y Censos, para el año 2022. (INEC, 2022).

**Tabla 23:** *Proyección de la demanda*

| AÑOS     | DEMANDA PROYECTADA |
|----------|--------------------|
| <b>1</b> | 416.237            |
| <b>2</b> | 421.232            |
| <b>3</b> | 426.287            |
| <b>4</b> | 431.402            |
| <b>5</b> | 436.579            |

**Elaborado por:** (Casa A, Chiquinga M, 2024)

**Ilustración 18:** *Proyección de la demanda*

**Elaborado por:** (Casa A, Chilingua M, 2024)

### **Análisis de la oferta**

Se la puede definir como la cantidad de producción de cada empresa debido a que esta posee la capacidad y el deseo de vender y expandirse en el mercado en un determinado tiempo y precio.

#### ***Número de Oferentes en el Mercado***

Es necesario conocer a las empresas que ofertan el mismo producto de snacks dentro del mercado ecuatoriano, se analizara cuatro empresas que ofertan los mismos productos con las características a base de plátano y papas para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo cual se realizó una tabla con las especificaciones para una mejor comprensión:

**Tabla 24:** *Oferentes en el Mercado*

| <b>Nombre de la Empresa</b> | <b>Provincia</b> | <b>Ubicación</b> | <b>Productos que ofertan</b>   |
|-----------------------------|------------------|------------------|--|
| <b>Carli Snacks</b>         | Pichincha        | Quito            | Panchitos, chifles, chicharrón, papas fritas, canguil de dulce, tocinetas, rosquitas, Mix papitas y chifles etc. |
| <b>Deli Snacks Mg</b>       | Cotopaxi         | Latacunga        | Platanitos, maduritos, (Mix cueritos, papitas chifles), maní dulce, tostado dulce, chulpi, habas fritas.         |
| <b>Alnaturesa</b>           | Tungurahua       | Píllaro          | Papas fritas, chifles, cueritos, Tosticueros, (Mix papitas y cueritos), frutos secos                             |
| <b>Crips Snack</b>          | Pichincha        | Sangolquí        | Papitas, chifles, habas fritas, cueros, (Mix chifle y cueros) maníes.  |
| <b>TOTAL 4 EMPRESAS</b>     |                  |                  |  |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** (Casa A, Chilingua M, 2024)

### *Oferta actual.*

Para la presente investigación se tomó en cuenta la oferta del mercado en cuanto a los productos alimenticios de snacks sean estos de plátano o papas, para obtener este resultado se tomó como referencia las diferentes investigaciones de mercado y bibliográficas de diversos autores.

**Tabla 25:** *Oferta actual de consumo de snacks*

| <b>Nombre de la Empresa</b> | <b>Productos que ofertan</b>                | <b>Cantidad/ Kilogramos</b> |
|-----------------------------|---|-----------------------------|
| <b>Carli Snacks</b>         | Mix (Chifles, papitas, cueritos, tocinetas) | 68.500,00                   |
| <b>Deli Snacks Mg</b>       | Mix (Chifles y Papitas)                     | 15.758,00                   |
| <b>Alnaturesa</b>           | Mix (Chifles y cueritos)                    | 9.040,00                    |
| <b>Crips Snack</b>          | Mix (Chifles, papitas, cueros)              | 3.900,00                    |
| <b>TOTAL</b>                |   | <b>97.198,00</b>            |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** (Casa A, Chilibiquinga M, 2024)

Por lo cual se tomó también el consumo de snacks que nos ayuda a entender más sobre los gustos y preferencias de nuestro potencial mercado y a la producción del mismo, se oferta al año 97198,00 kilogramos al año de snacks por lo cual al realizar la media se obtuvo que al mes se oferta 8099,83 kilogramos al mes de consumo, se debe considerar que dichas empresas ofertan sus productos y distribuyen una parte de su producción anual a los sectores que se realizó la investigación.

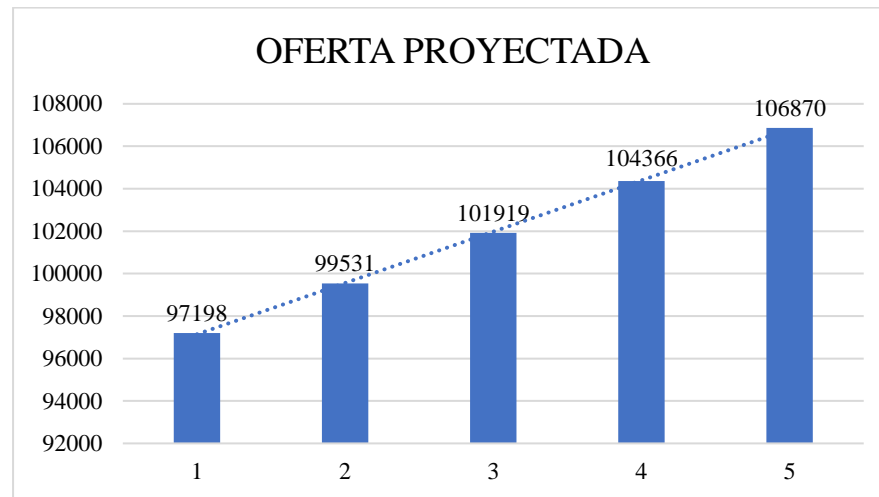
### *Oferta Proyectada*

Se debe tomar en cuenta que implica estimar la cantidad del producto que estará disponible en el futuro para lo cual se trabajó con el PIB 2023 el cual es del 2.40% esta información es del BCE por lo cual se procedió de la misma manera que en la demanda.

**Tabla 26:** *Proyección de la oferta*

| <b>Oferta proyectada años/ kilogramos</b> |                          |
|---|--------------------------|
| <b>Años</b>                               | <b>Oferta Proyectada</b> |
| <b>1</b>                                  | 97198                    |
| <b>2</b>                                  | 99531                    |
| <b>3</b>                                  | 101919                   |
| <b>4</b>                                  | 104366                   |
| <b>5</b>                                  | 106870                   |

**Elaborado por:** (Casa A, Chilibringa M, 2024)

**Ilustración 19:** *Proyección de la oferta*

**Elaborado por:** (Casa A, Chilibringa M, 2024)

### ***Demanda insatisfecha***

Para lograr identificar la posible demanda insatisfecha se considera la demanda y la oferta proyectada en los puntos anteriores, ya que nos permite conocer la cantidad de productos que posiblemente se consumirá en los próximos años, y así considerar así saber que el proyecto en desarrollo es factible.

**Tabla 27:** *Demanda insatisfecha*

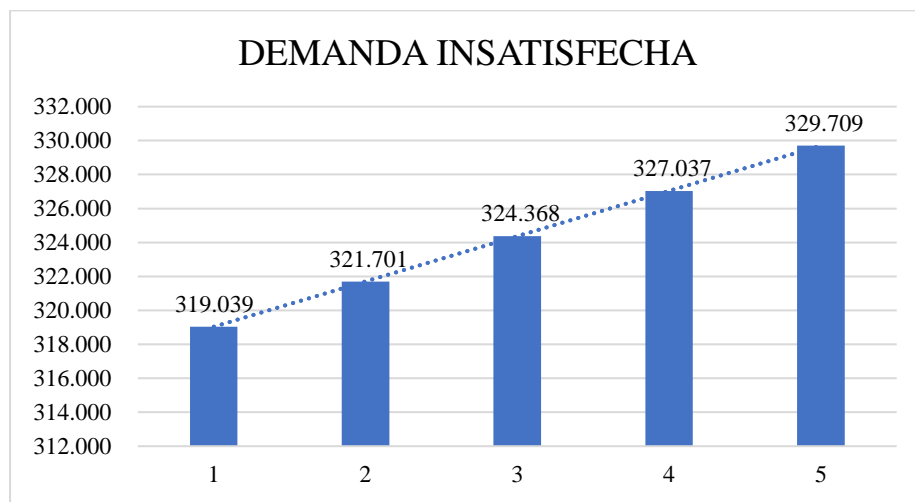
| <b>Años</b> | <b>Demanda proyectada</b> | <b>Oferta proyectada</b> | <b>Demanda insatisfecha</b> |
|-------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <b>1</b>    | 416.237                   | 97198                    | 319.039                     |
| <b>2</b>    | 421.232                   | 99531                    | 321.701                     |
| <b>3</b>    | 426.287                   | 101919                   | 324.368                     |

|          |         |        |         |
|----------|---------|--------|---------|
| <b>4</b> | 431.402 | 104366 | 327.037 |
| <b>5</b> | 436.579 | 106870 | 329.709 |

**Elaborado por:** (Casa A, Chilibuquina M, 2024)

Como se logra evidenciar de manera concisa que desde el año 2.024 es de 319.039 kilogramos que aún no se logra satisfacer por lo cual al llevarlo al año 5 se obtiene 329.709 kilogramos esto evidencia de manera más visible con la ilustración 27 dando a entender que existe una creciente demanda insatisfecha.

**Ilustración 20:** Demanda insatisfecha



**Elaborado por:** (Casa A, Chilibuquina M, 2024)

### **Análisis del precio**

Se basa en la cantidad de dinero o monetario que el interesado está dispuesto a pagar por producto que se está desarrollando con el proyecto que se ofrece en el mercado.

#### **Precios actuales**

Para determinar los precios monetarios actuales se trabajará con los valores actuales que mantiene dado que son los precios que el consumidor pagara por los snacks de plátano y papas en la presentación de 130gr siendo las presentaciones que va a lanzar al mercado con los diferentes sabores.

**Tabla 28:** Precio

| <b>Presentación</b> | <b>Precio</b> |
|---------------------|---------------|
| <b>130 gr</b>       | \$ 1,50       |

**Elaborado por:** (Casa A, Chilibuquina M, 2024)

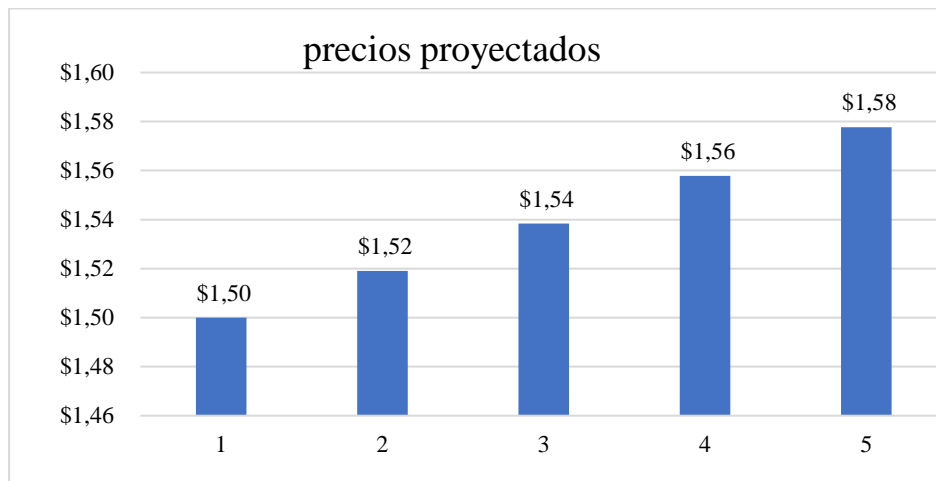
### ***Precios proyectados***

**Tabla 29:** *Precios proyectados*

| detalle              | año 1  | año 2  | año 3  | año 4  | año 5  |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>130 gr</b>        | \$1,50 | \$1,52 | \$1,54 | \$1,56 | \$1,58 |
| <b>IPC-inflación</b> | 1,27%  | 1,27%  | 1,27%  | 1,27%  | 1,27%  |

**Elaborado por:** (Casa A, Chilingua M, 2024)

**Ilustración 21:** *Precios Proyectados*



**Elaborado por:** (Casa A, Chilingua M, 2024)

Una vez definido el precio o costo del producto mediante los datos obtenidos en base a la investigación de campo se derivó a ejecutar una proyección de 5 años con los precios empleando el 1.27% de Inflación anual IPC 2024 dado hasta el mes de abril en los datos del Banco Central del Ecuador, y mediante la aplicación del método de promedios móviles se ha conseguido los datos de la tabla anterior.

### **Análisis de Comercialización**

La comercialización es la acción con la que los productores verán la mejor manera de hacer llegar sus productos al cliente de manera oportuna, aportando el beneficio de lugar y tiempo además de ofrecer garantías sobre el producto, así como la calidad el mismo.

La aplicación de una buena estrategia de comercialización para un producto es fundamental ya que de ese modo se generan mayores ventas y por ende incrementa los ingresos para la empresa por ello cabe mencionar que existen varias formas de efectuar dicha acción.

Dentro del mercado de los snacks en el cantón Latacunga se observó que dichos productos son comercializados en tiendas mayoristas, supermercados, adquieren diferentes snacks al mayoreo y posteriormente estos establecimientos venden a minimarkets, tiendas de barrio y kioscos informales quienes realizan la venta individual del producto.

Para el emprendimiento de snacks Ramisnacks es fundamental conseguir que supermercados y tiendas comercialicen su producto, pero para ello necesita que estos establecimientos busquen promocionar su producto ya que muchas veces solo perchán el producto, pero no lo dan a conocer al público para que lo compre. Es así que se ha planteado estrategias que ayudarán a la comercialización de nuestra marca de snack aprovechando la comercialización de la siguiente manera.

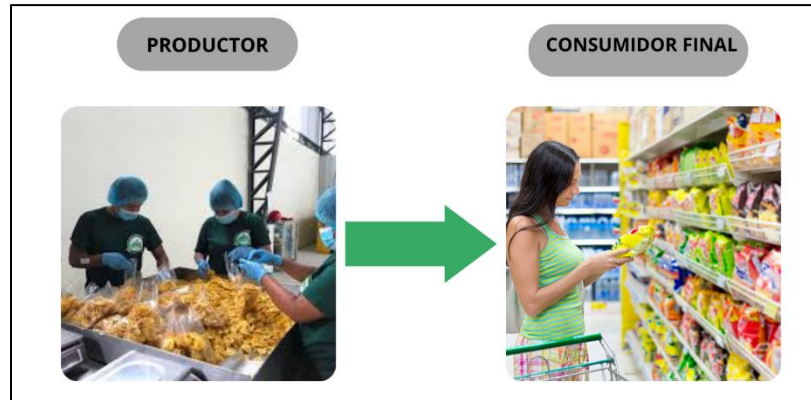
***Directa:*** Se ofrece la oportunidad de adquirir nuestros productos directamente en la fábrica al por mayor y menor

***Indirecta:*** Ramisnacks está incursionándose en el mercado poco a poco por lo que busca distribuir su producto en minimarkets supermercados y tiendas con el fin de dar a conocer sus productos por ello la comercialización a través de intermediarios es factible y beneficiosa para el emprendimiento.

Los canales de distribución que se considerarán en el presente plan de negocios, son los más importantes pues permitirán dar a conocer el nuevo producto y llevarlo hacia el consumidor final, puesto que las encuestas aplicadas demostraron que la mayoría de personas adquirirían snacks de manera indirecta en los supermercados y tiendas esto refleja una relación indirecta entre (intermediario – consumidor) pues se considera la facilidad de compra en estos establecimientos por el tiempo y lugar.

**Comercialización Directa,** Se enfoca en hacer llegar el producto en ese caso los snacks de papas y chifles directamente al consumidor final.

**Ilustración 22:** *Distribución Directa*



Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

**Comercialización Indirecta,** En este caso este modo de comercialización sucede cuando el productor vende sus productos a los intermediarios estos pueden ser tiendas o supermercados, así el producto llega al consumidor final.

**Ilustración 23:** *Distribución Indirecta*



Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

### Conclusiones del estudio de mercado

- Una vez realizada la investigación de campo podemos decir que el mercado de los snacks de chifles y papitas presenta un buen nivel de aceptación.
- Uno de los puntos débiles de los emprendedores dedicados a la elaboración de snacks es que no cuentan con un equipamiento adecuado para la elaboración de los productos,

esto puede ser por la falta de presupuesto para adquirir la maquinaria especializada para cada proceso pelado, cortado y sellado.

- Los resultados obtenidos reflejaron que existe una demanda insatisfecha con respecto a snacks mixtos en una misma presentación de (chifles y papitas) con diferentes sabores.
- Se pudo identificar que las personas prefieren adquirir los productos como son los snacks en tiendas o supermercados, esto puede ser por la facilidad en relación al lugar y tiempo.

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO.**

#### **Tamaño y Mercado**

El tamaño de la empresa se determina de acuerdo con la capacidad de producción que el emprendedor se dispondrá producir para satisfacer la necesidad de sus clientes.

Una vez que se realizó la investigación de mercado se ha determinado que la demanda insatisfecha existente actualmente sobre los snacks mixtos de (papas y chifles) con diferentes sabores como limón, jalapeño y cebolla es de 319,039 kilogramos de snacks anualmente, por lo que para el primer año se ha pensado cubrir el 17% del total.

Actualmente la demanda de snacks en el cantón Latacunga es elevada ya que existen muchas escuelas colegios además de Universitarios donde circula la mayoría del público objetivo que consumen snacks en sus diferentes presentaciones.

Considerando que la producción de snacks artesanales puede verse afectada por factores como los cambios de clima, pues obtener la materia prima puede variar sus precios así como la llegada de esta a las bodegas del emprendimiento Ramisnacks, afectando la elaboración de sus productos, otra de las razones que limita la capacidad de cubrir el proyecto es la disponibilidad de recursos económicos para la inversión en maquinarias especializadas en el tema, es por esa razón que en el primer año creemos conveniente cubrir el 17% de demanda insatisfecha lo cual es más razonable para las expectativas que se espera por parte de los representantes del proyecto, pues buscan la mejor opción para crear una producción que vaya acorde a las necesidades de los consumidores.

**Tabla 30:** *Demanda proyectada Insatisfecha*

| <b>Años</b> | <b>Kilogramos /demanda insatisfecha</b> |
|-------------|---|
| 1           | 319.039                                 |
| 2           | 321.701                                 |
| 3           | 324.368                                 |
| 4           | 327.037                                 |
| 5           | 329.709                                 |

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** (Casa A, Chilinguina M, 2024)

En la tabla N° 30 se representa la demanda insatisfecha de snacks mixto de (chifles y papas) con sabores a limón, jalapeño y cebolla, para los próximos 5 años, la misma que se proyecta en un aumento del 2.40% del PIB en el país según datos el Banco Central del Ecuador del año 2023, siendo así que en el quinto año de vida útil del proyecto existirá una demanda insatisfecha de 329709 kilogramos de snacks mixtos con diferentes sabores en el cantón Latacunga.

### **En función de la materia prima**

Como todos sabemos los emprendimientos son empresas dedicadas a la elaboración snacks de manera artesanal son productos que no poseen químicos ni componentes dañinos, se elaboran a base de plátano verde y papas usados como materia prima principal para su elaboración, estos vegetales y tubérculos son propios de Ecuador y se los cosecha en la costa el plátano verde y en la sierra las papas.

Existen diversas variedades de estas materias primas de plátano verde y papas las utilizadas en la elaboración del producto son las que mejor rendimiento brindan y son las siguientes:

**Plátano verde Dominico:** Esta variedad de plátano verde alcanza un aproximado de 22 a 30 cm y entre 200 gramos por lo que rinde mejor en la cantidad de producción de chifles.

**Papas Galena Russet:** Esta es una variedad de papas que garantizan un alto rendimiento en la elaboración de papas fritas crujientes pues poseen poco almidón por lo que no se esponjan y mantiene su forma y quedan crujientes al fritarlas en rodajas.

**Aceite:** insumo de gran importancia dentro de la elaboración dado que es un líquido graso derivado de fuentes vegetales como la palma, se obtiene mediante métodos de extracción, como la presión en frío o el refinamiento, y se utiliza ampliamente en la cocina y la industria alimentaria. El aceite vegetal es una fuente concentrada de energía y grasas saludables, como ácidos grasos

Monoinsaturados y poliinsaturados.

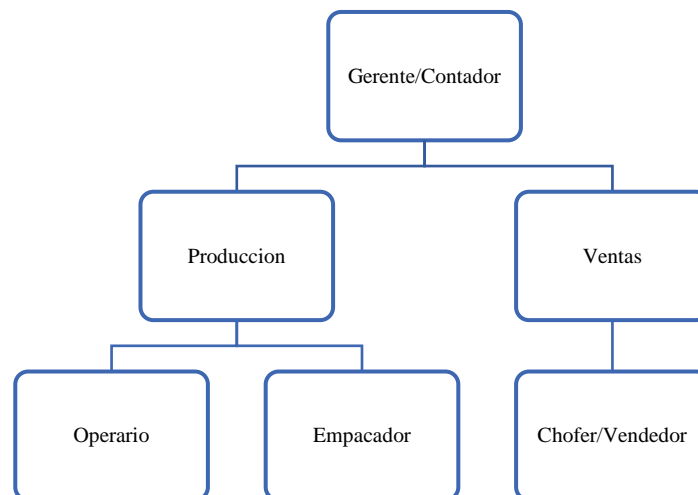
**Saborizantes:** aditivo alimentario diseñado para proporcionar el sabor característico y distintivo en los alimentos, los cuales se utilizan comúnmente en la industria alimentaria para agregar una amplia variedad de productos.

**Sal:** es un compuesto mineral compuesto principalmente por cloruro de sodio (NaCl) que se utiliza como condimento y conservante en la alimentación. Al consumir la sal ayudaría al equilibrio de líquidos, la conducción nerviosa, la contracción muscular y la regulación de la presión arterial siempre y cuando esto sea moderado.

Para el desarrollo eficaz del proyecto creemos conveniente la utilización de diferentes variedades de plátano verde y papas, se determinó todas las materias primas para la elaboración de nuestro producto final es fundamental saber que la elección de proveedores confiables es de vital importancia para el éxito de este proyecto, ya que los productos suministrados por ellos son fundamentales para llevar a cabo el proceso de fabricación.

### En función de la mano de obra

**Ilustración 24:** Organigrama Empresa Ramisnacks



**Elaborado por:** (Casa A, Chiliqinga M, 2024)

En la ilustración 25 se observa que la organización tiene una estructura vertical en el cual se logra enfatizar la jerarquía y así tomar decisiones cada uno de los departamentos y una comunicación más fluida entre ellos.

Para que el emprendimiento funcione adecuadamente se debe considerar a los colaboradores quienes ayudaran a obtener el producto terminado, se determinó que existirán 4

personas entre mano de obra directa e indirecta las cuales se detallan a continuación:

**Gerente/Contador:** el puesto de esta persona es crucial para llevar al éxito a la empresa debido a que sus habilidades y funciones son esenciales para guiar al personal y a su vez llevar una buena gestión financiera

**Función:** una de sus funciones es la planificación estratégica para ejecutar una visión y establecer objetivos a corto y largo plazo. Garantizar la liquidez y logara optimizar los recursos económicos de la empresa. Relación con los clientes y proveedores debido a que debe mantener y fortalecer dichas relaciones para garantizar la satisfacción del cliente y del suministro de las materias primas.

**Habilidad:** la comunicación, visión estratégica, liderazgo y debe orientar al cliente, conocimientos contables, ética profesional y habilidad con los números.

**Operario:** es parte crucial de la empresa debido a que esta persona es la encargada de la producción en masa la fritura, debe asegurarse que los productos se preparen correctamente, planifica, organiza y supervisa la fabricación del producto de manera eficiente y segura.

**Función:** procesamiento de productos debe operar las máquinas de frituras para la producción control de temperatura y tiempo de frituras. Planificación de la producción para lograr satisfacer las demandas del mercado. Gestión de cadena de producción debe garantizar un suministro constante de la materia prima y a su vez los materiales necesarios para la producción del producto.

**Habilidades:** liderazgo, organización, comunicación y resolución de problemas.

**Empacador:** cumplir con los estándares de calidad y a su vez se encarga de empaquetar y etiquetar los productos terminados.

**Función:** Seguridad alimentaria cumplir con las normas de seguridad alimentaria procedimientos de higiene. Empaquetado del producto incluyendo el peso en gramajes según las especificaciones de cada empaque. Etiquetado de cada uno de los productos como las fechas de elaboración fecha de caducidad y el precio venta al público. Control de inventario para lograr mantener los registros de los productos empaquetados.

**Habilidades:** trabajo en equipo, adaptabilidad, habilidades de comunicación e iniciativa, atención al detalle, rapidez y eficiencia, organización.

**Chofer/Vendedor:** debe realizar la distribución y entrega de los productos de manera segura y oportuna en los diferentes puntos de ventas ya establecidos, esta persona es crucial para

impulsar las ventas y logara expandir el mercado y la presencia de la marca dentro del mismo.

**Función:** venta directa debe visitar a los clientes potenciales y exhibir el producto para lograr promocionarlo. Poder de negociación en cuanto a los precios, volúmenes de compra, promociones es decir también los términos y condiciones de la venta a realizar. Seguimiento de ventas debido a los pedidos debe mantener un registro de las actividades de las ventas y rendir cuentas de las ventas del día. Soporte al cliente es importante brindar información o apoyo en cuestiones de reclamos, devoluciones de productos o consultas de los mismos. Planificación de rutas dado que debe ser rutas seguras para que la entrega sea eficiente. Carga y descarga de los productos de manera segura del vehículo de transporte debe saber manipular las cajas de manera adecuada. Mantenimiento de vehículo ya que debe realizar inspecciones regulares, mantenerlo limpio y óptimas condiciones.


**Habilidades:** habilidades de ventas, comunicación, resolución de problemas, atención al cliente, licencia de conducir, experiencia en conducción, habilidades de comunicación y conocimiento en mecánica.

Las personas que intervienen en el emprendimiento son personas del mismo núcleo familiar por lo que se considera como un negocio familiar, por lo que están conscientes que para que el negocio surja y prospere en los próximos deben aceptar que no verán grandes cifras de ganancias y deberán esforzarse y dar el 100% de sus capacidades y apoyo al emprendimiento.

### En función de la Tecnología

Para la elaboración de snacks es necesario la utilización de equipos y enseres que permiten la transformación de la materia prima en el producto terminado en este caso la elaboración de snacks artesanales a base de plátano verde y papas involucra los siguientes materiales:

**Tabla 31:** *Función tecnología en maquinaria y Equipo*

| <b>Área Operativa</b>                   |   |
|---|---|
| <b>Bandejas de<br/>acero Inoxidable</b> |  <p>Tiene como utilidad para almacenar y transferir alimentos y a su vez ideales para la manipulación.</p> |

---

**Bandas  
Transportadoras**



La función principal es trasladar de un lugar a otro los materiales a utilizar en el modo de fabricación del producto.

---

**Freidora con  
termostato**



Equipo especializado en mantener el aceite en reposo durante el proceso de cocción, asegura una inmersión completa y uniforme y control de temperatura ajustable, y así obtener la textura perfecta y el dorado preciso.

---

**Rociador para  
saborizante**



Maquinaria cuyo empleo es esparcir el polvo alimenticio saborizante de manera uniforme sobre la cinta transportadora.

---

**Peladora  
industrial  
plátanos**



Equipo industrial para pelar todas las cáscaras de plátano sin dañar la pulpa del mismo.

---

**Balanza**



Instrumento para medir o pesar los gramajes de cada uno de las fundas de producción.

---

**Pelador de  
papas industrial**



Esta máquina es utilizada para lavar y pelar tubérculos de forma rápida, eficaz y eficiente.

---

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Maquina cortadora con cuchillas</b> |    | La cortadora cuyo diseño se basa en obtener en los plátanos cortes largos y redondos, en las papas los cortes redondos y finos.  |
| <b>Selladora industrial</b>            |    | Maquinaria utilizada dentro de la industria alimentaria para lograr sellar productos y eliminar el aire de los espacios huecos del envase y a su vez sean más duradero y facilitar su almacenamiento y distribución. |
| <b>Mesa de acero inoxidable</b>        |   | Instrumento que se destaca para dar soporte al producto en la fase de enfriamiento para proceder a pesar cada una de las fundas del proceso.   |
| <b>Cuchillos de acero inoxidable</b>   |  | Herramientas que son utilizados para realizar los cortes finos dar formas a los alimentos, estos están fabricados con materiales duraderos y una hoja firme con un filo excelente.                                   |

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** (Casa A, Chilingua M, 2024)

### **Proveedores**

Dentro del mercado ecuatoriano existen diversas empresas que facilitan y ofertan tanto materiales y maquinaria que permiten la suministración de insumos para la producción, de tal modo que la presencia de estos proveedores facilita significativamente la elaboración eficiente y de alta calidad.

A continuación, se presenta un cuadro detallando posibles proveedores de maquinaria que pueden ser clave para iniciar y optimizar las operaciones en la nueva empresa.

**Tabla 32:** *Proveedores*

| N° | EMPRESA                | LUGAR     |
|----|------------------------|-----------|
| 1  | Proveedores de plátano | El Carmen |
| 2  | IP aceros inoxidable   | Quito     |
| 3  | PYCCA                  | Quito     |
| 4  | Proveedores de papas   | Latacunga |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** (Casa A, Chilibringa M, 2024)

### En Función del Financiamiento

Para hacer referencia al tamaño en función del financiamiento hay que tomar en consideración los recursos con los que cuentan los inversionistas del emprendimiento para gestionar el proyecto propuesto y poner en marcha a las ideas del mismo.

Los productores de snacks artesanales por lo general son pequeños emprendedores quienes laboran diariamente toda la semana pues este es su sustento económico por lo que para ellos cada funda vendida representa significativamente.

Por lo cual se contará con un financiamiento de \$8.000 esto será en el banco pichincha en un tiempo de 3 años (36 meses), con una tasa de interés nominal de 18,69% con una tabla de amortización francesa.

Dichos valores son sacados del mismo banco al momento de solicitar el financiamiento.

### Tamaño Propuesto

Después de haber realizado la investigación de campo se obtuvo la cantidad demandada en kilogramos de snacks mixto de (chifles y papas) con diferentes sabores al año como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 33:** *Tamaño propuesto*

| Años | Demanda Insatisfecha | Participación en el mercado | Oferta estimada |
|------|----------------------|-----------------------------|-----------------|
| 1    | 319039               | 17%                         | 54237           |
| 2    | 321701               | 17%                         | 54689           |
| 3    | 324368               | 17%                         | 55142           |
| 4    | 327037               | 17%                         | 55596           |

|          |        |     |       |
|----------|--------|-----|-------|
| <b>5</b> | 329709 | 17% | 56051 |
|----------|--------|-----|-------|

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** (Casa A, Chilinguina M, 2024)

Se establece que el proyecto cubriría el 17% de la demanda insatisfecha en sus años de vida útil, tomando en cuenta el PIB 2023 así crecer su oferta este dato se obtuvo de la página del Banco central del Ecuador que es del 2.40% dado que el porcentaje de aceptación del producto.

### **Plan de Producción**

En la siguiente tabla se muestra la producción que Ramisnacks ofertara en los próximos 5 años de vida útil, llegando así al quinto año con el 17% del total de la demanda insatisfecha, siendo así que la producción mensual es de 4.520 kilogramos de snack mixto de (Chifles y papas) con sabores a limón, jalapeño y cebolla.

**Tabla 34:** Plan de Producción

| <b>Años</b> | <b>producción anual</b> | <b>producción mensual</b> |
|-------------|-------------------------|---------------------------|
| <b>1</b>    | 54.237                  | 4.520                     |
| <b>2</b>    | 54.689                  | 4.574                     |
| <b>3</b>    | 55.142                  | 4.629                     |
| <b>4</b>    | 55.596                  | 4.684                     |
| <b>5</b>    | 56.051                  | 4.741                     |

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** (Casa A, Chilinguina M, 2024)

Para obtener dicha producción mensual se efectuó los diferentes cálculos por la producción en fundas diarias que se elaboran se toma en cuenta una ponderación en cuanto a los gramajes que se envasan en cada una de las diferentes presentaciones por lo cual se calcula:

$$1.158 \text{ fundas} * 130 \text{ gr} = 150540 \text{ gramos}$$

Se realiza la debida transformación, 1 kilogramo es 1000 gramos por lo cual el resultado es: 150,54 kilogramos diarios.

### **Localización**

Se logra determinar la ubicación en mejores condiciones para la adecuación del emprendimiento para el mejor aprovechamiento del mismo para que el negocio marche de una manera adecuada.

### ***Macro Localización***

Se refiere al lugar donde está ubicado el negocio que es en

**País** Ecuador  
**Región** Sierra  
**Provincia** Cotopaxi  
**Cantón** Latacunga  
**Parroquia** Guaytacama

**Ilustración 25:** *Macro Localización*



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps>  
**Elaborado por:** (Casa A, Chilinguina M, 2024).

### ***Micro Localización***

**Ilustración 26:** *Micro localización de la empresa*



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps>  
**Elaborado por:** (Casa A, Chilinguina M, 2024).

Por lo cual se realizará una valoración de los mismos en cuanto a dos parroquias como son Guaytacama/ La Libertad y Tanicuchi es estas zonas se realizada una ponderación.

### Ponderación de la ubicación de la Empresa

**Tabla 35:** Ponderación de ubicación de la empresa

| VARIABLES<br>RELEVANTE                             | Peso<br>Asignado | Guaytacama<br>(Barrio La<br>Libertad) |             | Tanicuchi |             | Toacaso |            | Pastocalle |            |
|--|------------------|---------------------------------------|-------------|-----------|-------------|---------|------------|------------|------------|
|  |                  | Cali.                                 | Pond        | Cali      | Pond        | Cali    | Pond       | Cali       | Pond       |
| Disponibilidad de transporte (Vía de acceso local) | 30               | 12                                    | 3,6         | 8         | 2,4         | 10      | 3          | 9          | 2,7        |
| Disponibilidad de Terreno                          | 20               | 10                                    | 2           | 5         | 1           | 4       | 0,8        | 6          | 1,2        |
| Disponibilidad de Materia prima                    | 15               | 5                                     | 0,75        | 4         | 0,6         | 8       | 1,2        | 7          | 1,05       |
| Disponibilidad de Mano de Obra                     | 15               | 8                                     | 1,2         | 7         | 1,05        | 4       | 0,6        | 5          | 0,75       |
| Servicios Básicos                                  | 10               | 8                                     | 0,8         | 8         | 0,8         | 7       | 0,7        | 8          | 0,8        |
| Mercado  | 10               | 6                                     | 0,6         | 4         | 0,4         | 5       | 0,5        | 6          | 0,6        |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>100</b>       |                                       | <b>8,95</b> |           | <b>6,25</b> |         | <b>6,8</b> |            | <b>7,1</b> |

**Elaborado por:** (Casa A, Chiliquinga M, 2024).

La empresa se encuentra ubicada en una zona que cuenta con todas las variables que son relevantes para el emprendimiento en el cual se destaca dentro de la tabla N° 35 mediante esto se logra la obtención adecuada de la zona en el cual se utilizó una designación óptima de cada uno de los recursos, para lo cual la ponderación de la siguiente forma:

1. Determinación de las variables relevantes
2. Puntuación en escala de 1 a 10

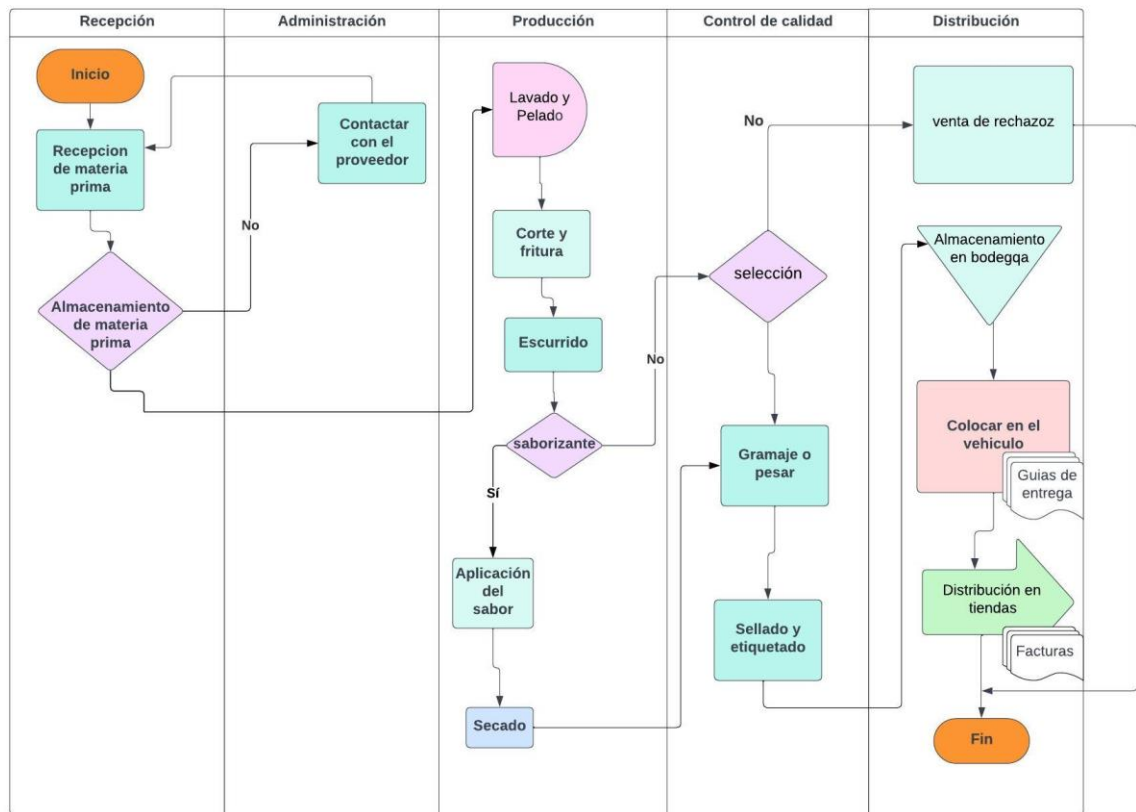
Por lo cual la mejor zona es la que se encuentra en Guaytacama Barrio La Libertad ya que posee todas las variables, como son fácil acceso para los proveedores tales como proveedores de plátanos, papas, aceites e insumos de fabricación, a su vez cuenta con todo los servicios básicos como luz, agua potable, alcantarillado, internet, a su vez la disponibilidad en cuanto a la mano de

obra ya que al encontrarse en una zona más poblada facilita la búsqueda de la misma, en cuanto al mercado si puede ir a comprar los recurso minoristas en caso de no contar con alguno de estos.

### Diagrama de flujo

El flujograma es un conjunto de símbolos que se distinguen por diferentes figuras las mismas que representan las diferentes actividades que se ejecutan en el proceso productivo de bienes o servicios, desde su inicio hasta la finalización.

**Ilustración 27:** *Flujograma de Procesos Empresa "Ramisnacks"*

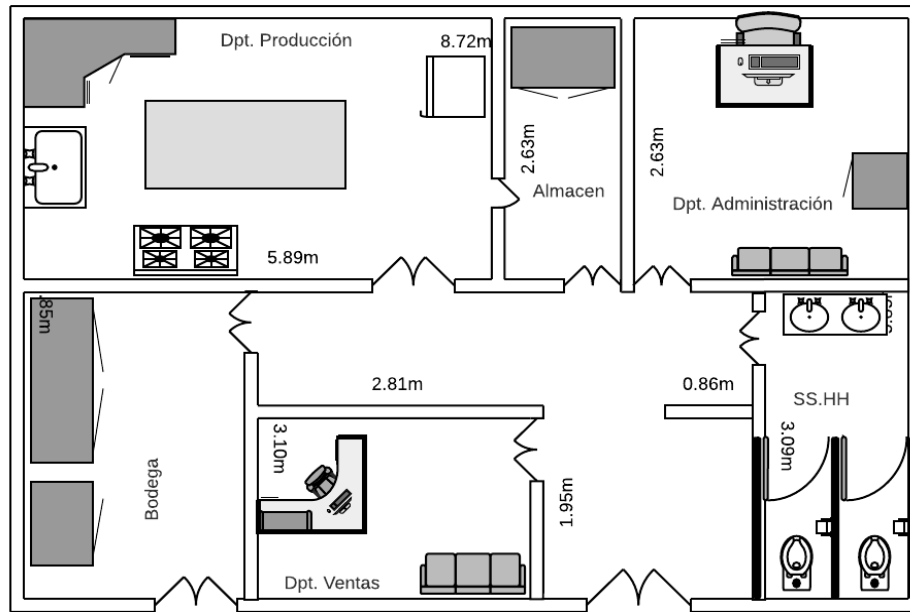


Elaborado por: (Casa A, Chilingua M, 2024)

### Distribución de la Planta

Dentro de la estructura de la empresa se cuenta con las diferentes áreas para la ejecución del trabajo; los cuales cuentan con instalaciones, espacios adecuados para la movilidad al momento de la producción y almacenaje. Dichos espacios cuentan con las siguientes medidas:

El área de administración 2.63m<sup>2</sup>, el área de producción de 8.72 m<sup>2</sup> x 5.89 m<sup>2</sup>, el almacén es de 2.63 m<sup>2</sup>, cuenta con baño para el personal que es de 3.09m<sup>2</sup>, el área de ventas cuyas medidas son de 3.10 m<sup>2</sup> x 1.65 m<sup>2</sup> y también contamos con la bodega el cual tiene 3.09 m<sup>2</sup> x 2.36m<sup>2</sup>.

**Ilustración 28:** Distribución de la planta

Elaborado por: Casa A; Chilingua M. (2024).

### Requerimiento del proyecto.

A continuación, detallaremos cada uno de los requerimientos para la elaboración, producción y comercialización de los productos de la empresa:

### Departamento Administrativo

**Tabla 36:** Personal administrativo

| Cantidad     | Detalle | Sueldo Mensual | V. Total (\$)      |
|--------------|---------|----------------|--------------------|
| 1            | Gerente | \$ 450,00      | \$ 5.400,00        |
| <b>Total</b> |         |                | <b>\$ 5.400,00</b> |

Elaborado por: (Casa A, Chilingua M, 2024)

### Departamento Operativo

**Tabla 37:** Personal Operativo

| Cantidad     | Detalle             | Sueldo Mensual | V. Total (\$)       |
|--------------|---------------------|----------------|---------------------|
| 1            | J. Producción       | \$ 450,00      | \$ 5.400,00         |
| 1            | Operario/ Empacador | \$ 450,00      | \$ 5.400,00         |
| <b>Total</b> |                     |                | <b>\$ 10.800,00</b> |

Elaborado por: (Casa A, Chilingua M, 2024)

## Departamento de Ventas

**Tabla 38:** *Personal de Ventas*

| Cantidad     | Detalle          | Sueldo Mensual | V. Total (\$)      |
|--------------|------------------|----------------|--------------------|
| 1            | Vendedor/ Chofer | \$ 450,00      | \$ 5.400,00        |
| <b>Total</b> |                  |                | <b>\$ 5.400,00</b> |

Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

## Equipos, muebles y enseres

En esta sección se describen todos y cada uno de los equipos, muebles o enseres que utiliza la empresa actualmente de acuerdo con los requerimientos de la capacidad instalada y cada una de los puestos de trabajo y talento humano.

**Tabla 39:** *Maquinaria y Equipo*

| <b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b> |                                 |                |                     |
|----------------------------|---------------------------------|----------------|---------------------|
| Cantidad                   | Detalle                         | Costo Unit. \$ | Costo Total\$       |
| 1                          | Computadora                     | \$950,00       | \$950,00            |
| 1                          | Impresora                       | \$350,00       | \$350,00            |
| <b>Subtotal</b>            |                                 |                | <b>\$ 1.450,00</b>  |
| <b>ÁREA OPERATIVA</b>      |                                 |                |                     |
| Cantidad                   | Detalle                         | Costo Unit. \$ | Costo Total\$       |
| 2                          | Bandejas de acero               | \$80,00        | \$160,00            |
| 1                          | Bandas Transportadoras          | \$150,00       | \$150,00            |
| 2                          | Freidora con termostato         | \$2.500,00     | \$5.000,00          |
| 1                          | Rociador para saborizante       | \$800,00       | \$2.400,00          |
| 1                          | Peladora industrial plátanos    | \$3.200,00     | \$3.200,00          |
| 1                          | Balanza                         | \$75,00        | \$150,00            |
| 1                          | Pelador de papas industrial     | \$500,00       | \$500,00            |
| 2                          | Maquina cortadora con cuchillas | \$1.500,00     | \$3.000,00          |
| 1                          | Selladora al vacío              | \$700,00       | \$1.400,00          |
| <b>Subtotal</b>            |                                 |                | <b>\$ 15.960,00</b> |
| <b>AREA DE VENTAS</b>      |                                 |                |                     |
| Cantidad                   | Detalle                         | Costo Unit. \$ | Costo Total\$       |
| 1                          | Computadora                     | \$ 950,00      | \$ 950,00           |
| <b>Subtotal</b>            |                                 |                | <b>\$ 950,00</b>    |
| <b>TOTAL</b>               |                                 |                | <b>\$ 18.210,00</b> |

Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

Tabla 40: Muebles y enseres

| <b>ÁREA ADMISTRATIVA</b> |                               |                       |                      |
|--------------------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------|
| <b>Cantidad</b>          | <b>Detalle</b>                | <b>Costo Unit. \$</b> | <b>Costo Total\$</b> |
| 2                        | Archivador                    | \$120,00              | \$240,00             |
| 2                        | Escritorio                    | \$80,00               | \$160,00             |
| 3                        | Silla                         | \$50,00               | \$150,00             |
| <b>Subtotal</b>          |                               |                       | <b>\$ 550,00</b>     |
| <b>ÁREA OPERATIVA</b>    |                               |                       |                      |
| <b>Cantidad</b>          | <b>Detalle</b>                | <b>Costo Unit. \$</b> | <b>Costo Total\$</b> |
| 2                        | Mesa de acero inoxidable      | \$110,00              | \$220,00             |
| 2                        | Tinas de lavado               | \$15,00               | \$30,00              |
| 1                        | bandejas de acero inoxidable  | \$18,00               | \$18,00              |
| 2                        | Cuchillos de acero inoxidable | \$5,00                | \$10,00              |
| <b>Subtotal</b>          |                               |                       | <b>\$278,00</b>      |
| <b>TOTAL</b>             |                               |                       | <b>\$ 828,00</b>     |

Elaborado por: (Casa A, Chilingua M, 2024)

Tabla 41: Suministros de oficina

| <b>SUMINISTROS</b> |                               |                       |                      |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------|
| <b>Cantidad</b>    | <b>Detalle</b>                | <b>Costo Unit. \$</b> | <b>Costo Total\$</b> |
| 3                  | Resmas de papel               | \$3,10                | \$9,30               |
| 1                  | Grapadora                     | \$2,25                | \$2,25               |
| 2                  | Cinta adhesiva                | \$0,75                | \$1,50               |
| 1                  | Cajas de grapas               | \$0,85                | \$0,85               |
| 5                  | Carpetas archivadoras         | \$2,50                | \$12,50              |
| 2                  | Cartón de guantes desechables | \$1,75                | \$3,50               |
| 2                  | Cartón de mascarillas         | \$1,00                | \$2,00               |
| 2                  | Cartón de cofias              | \$2,75                | \$5,50               |
| 2                  | Cajas de esferos              | \$4,25                | \$8,50               |
| 3                  | Caja de Marcadores            | \$2,45                | \$7,35               |
| <b>TOTAL</b>       |                               |                       | <b>\$53,25</b>       |

Elaborado por: (Casa A, Chilingua M, 2024)

Tabla 42: Útiles de Aseo

| UTILES       |                               |                |                |  |
|--------------|-------------------------------|----------------|----------------|--|
| Cantidad     | Detalle                       | Costo Unit. \$ | Costo Total\$  |  |
| 1            | Galón de jabón liquido        | \$7,50         | \$7,50         |  |
| 1            | Galón de desinfectante        | \$5,50         | \$5,50         |  |
| 1            | Galón de cloro                | \$5,50         | \$5,50         |  |
| 2            | Paca de papel higiénico       | \$8,75         | \$17,50        |  |
| 3            | Escobas                       | \$2,00         | \$6,00         |  |
| 3            | Trapeadores                   | \$1,50         | \$4,50         |  |
| 5            | Franelas                      | \$0,25         | \$1,25         |  |
| 2            | Lavavajillas                  | \$2,55         | \$5,10         |  |
| 10           | Estropajo                     | \$0,50         | \$5,00         |  |
| 2            | Paquetes de toallas de cocina | \$3,45         | \$6,90         |  |
| <b>TOTAL</b> |                               |                | <b>\$64,75</b> |  |

Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

Tabla 43: Menaje

| Menaje       |                     |                |                  |                 |
|--------------|---------------------|----------------|------------------|-----------------|
| Cantidad     | Detalle             | Costo Unit. \$ | Costo Mensual \$ | Costo Total\$   |
| 1            | Dispensador de agua | \$ 12,00       | \$ 12,00         | \$ 12,00        |
| 12           | Botellón de Agua    | \$ 3,00        | \$ 3,00          | \$ 36,00        |
| <b>TOTAL</b> |                     |                |                  | <b>\$ 48,00</b> |

Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

Tabla 44: Materia Prima Indirecta

| Materia Prima Indirecta |                         |                |                  |                   |
|-------------------------|-------------------------|----------------|------------------|-------------------|
| Cantidad                | Detalle                 | Costo Unit. \$ | Costo Mensual \$ | Costo Total\$     |
| 20                      | Tanques de gas          | \$ 2,00        | \$40,00          | \$480,00          |
| 2880                    | Fundas de Polipropileno | \$ 0,08        | \$230,40         | \$2.764,80        |
| 50                      | Cartones 10u            | \$ 0,07        | \$3,50           | \$42,00           |
| 2880                    | Etiquetas               | \$ 0,02        | \$57,60          | \$691,20          |
| <b>TOTAL</b>            |                         |                | <b>\$331,50</b>  | <b>\$3.978,00</b> |

Elaborado por: (Casa A, Chiquinga M, 2024)

**Tabla 45: Materia Prima**

| <b>Materia Prima</b> |                         |                       |                         |                      |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| <b>Cantidad</b>      | <b>Detalle</b>          | <b>Costo Unit. \$</b> | <b>Costo Mensual \$</b> | <b>Costo Total\$</b> |
| 30                   | Plátanos Cajas          | \$ 7,00               | \$210,00                | \$2.520,00           |
| 20                   | Papas Quintales         | \$ 18,00              | \$360,00                | \$4.320,00           |
| 3                    | Saborizantes 25 Kilos   | \$ 8,00               | \$24,00                 | \$288,00             |
| 2                    | Sal Funda 1 Kilo        | \$ 1,00               | \$2,00                  | \$24,00              |
| 45                   | Aceite Refinado galones | \$ 34,00              | \$1.530,00              | \$18.360,00          |
| <b>TOTAL</b>         |                         |                       | <b>\$2.126,00</b>       | <b>\$25.512,00</b>   |

**Elaborado por:** (Casa A, Chilibuquina M, 2024)

**Tabla 46: Gastos de constitución**

| <b>Gasto de Constitución</b> |                      |
|------------------------------|----------------------|
| <b>Detalle</b>               | <b>Costo Total\$</b> |
| Patentes municipales         | \$ 30,00             |
| Patentes de Bomberos         | \$ 20,00             |
| Permiso de Funcionamiento    | \$ 15,00             |
| Gastos de adecuación         | \$ 1.500,00          |
| <b>Total</b>                 | <b>\$ 1.565,00</b>   |

**Elaborado por:** (Casa A, Chilibuquina M, 2024)

**Tabla 47: Servicios Básicos**

| <b>Servicios Básicos</b> |                         |               |                       |
|--------------------------|-------------------------|---------------|-----------------------|
| <b>Detalle</b>           | <b>Costo Mensual \$</b> |               | <b>Costo Anual \$</b> |
| Agua                     | \$                      | 45,00         | \$ 540,00             |
| Luz                      | \$                      | 50,00         | \$ 600,00             |
| Teléfono                 | \$                      | 6,50          | \$ 78,00              |
| Internet                 | \$                      | 22,50         | \$ 270,00             |
| <b>Total</b>             | <b>\$</b>               | <b>148,00</b> | <b>1488,00</b>        |

**Elaborado por:** (Casa A, Chilibuquina M, 2024)

## CAPITULO V

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

En el estudio financiero se integran todos los cálculos financieros y contables de los estudios que se ha realizado en los capítulos anteriores los cuales permiten verificar los resultados que se planteó en el proyecto, así como el comprobar la liquidez que se genera para solventar las obligaciones tanto operacionales como las no operacionales; y como resultado se expresa el estado de balance general proyectado.

#### **Inversión Inicial**

La inversión inicial se entiende como el monto de dinero que los accionistas o dueños del emprendimiento ponen a disposición de la empresa con el fin de iniciar su funcionamiento, pues esta inversión será utilizada para cubrir los costos iniciales estos pueden ser la compra de activos fijos, adquisición de materias primas o el pago de salarios entre otros gastos, Esta inversión inicial es vital para el lanzamiento y posterior crecimiento del negocio.

#### **Componentes de la Inversión**

La constitución de un nuevo negocio involucra los siguientes tipos de inversión:

#### **Inversión Fija**

En la inversión fija se integran todos los bienes tangibles o también llamados “Activos fijos” que son de propiedad del negocio, estos bienes adquiridos y son utilizados para el proceso de producción, estos activos no son comercializables por lo que permanecerán en la empresa durante la vida útil del proyecto.

El presente proyecto tomó en consideración los siguientes activos fundamentales para el lanzamiento del mismo.

#### **Maquinaria y Equipo**

Involucra el valor total correspondiente a las maquinarias y equipos que serán utilizados en la elaboración de los snacks de papas y chifles, dentro del área operativa algunos de estos son la freidora, bandejas, cortadora de papas, pelador de plátano, cuchillos, balanza; por otro lado, el equipo de cómputo y muebles necesarios para el área administrativa y de ventas.

**Muebles y enseres.** - En esta cuenta se considera el valor monetario total de todo el inmobiliario que se utilizará en cada uno de las áreas distribuidas de la planta.

### **Inversión Diferida**

Este tipo de inversión sucede de manera intangible, pues representa la inmaterialidad de los bienes de propiedad del negocio estos bienes son indispensables para el proyecto, pero no intervienen directamente en la producción, se incluye los siguientes:

**Gastos de Constitución.** - Representa desembolsos por cargo de servicios legales y de acoplamiento de la empresa, mismos que son fundamentales para la constitución jurídica y desarrollo adecuado del emprendimiento.

**Imprevistos.** – Está conformado por aquellos rubros que se dan por emergencias suscitadas durante el desarrollo del plan.

### **Capital de trabajo**

Está constituido por el capital adicional con el que la empresa debe contar para su funcionamiento eso incluye cubrir las actividades de producción y distribución de los snacks.

Este desembolso adicional se complementa con la inversión fija y diferida, pues este es necesario para que la planta empiece a generar producción, por lo general este gasto lo asumen los inversionistas o propietario ya que involucra la adquisición de materias primas, mano de obra que son fundamentales para la elaboración de los snacks.

El capital de trabajo en este caso incluye requerimientos de materia prima, mano de obra, costos generales de fabricación con los cuales se empieza la producción los primeros meses de haber iniciado el emprendimiento de snacks, esta atribución se efectúa puesto que es negocio en sus primeros meses no tendrá utilidades para solventar los gastos de producción, por ello en el plan de negocios se tomó en consideración un cálculo para 3 meses.

**Materia Prima.** – Se considera el abastecimiento de la materia prima en este caso es el plátano verde de variedad dominico mismo que es el más adecuado para hacer chifles, y la papa de variedad Russet que es de la mejor para hacer papas crujientes, ambas materias primas son seleccionadas por su excelente calidad y en cantidades suficientes para la elaboración de los snacks de chifles y papas.

**Mano de Obra.** - Incluye las remuneraciones respectivas para cada uno de los colaboradores del emprendimiento correspondiente a 3 meses.

**Costos Indirectos de Fabricación.** – Corresponde a la mano de obra indirecta, materiales indirectos, útiles de limpieza, menaje entre otros rubros que no intervienen de manera directa con

la producción, pero son muy necesarios.

**Gastos Administrativos y de ventas.** – Aquí se incluyen los pagos de salarios y sueldos correspondientes a 3 meses además los costos.

**Tabla 48:** *Inversión Inicial “RAMISNACKS”*

| DETALLE                                    | VALOR              |
|--|--------------------|
| <b><u>Inversión (a + b)</u></b>            | <b>\$21.554,90</b> |
| a) Inversión Fija                          | \$19.038,00        |
| Maquinaria y Equipo                        | \$15.960,00        |
| Equipo de Computo                          | \$2.250,00         |
| Muebles y Enseres                          | \$828,00           |
| b) Inversión diferida                      | \$2.516,90         |
| Gastos de constitución                     | \$1.565,00         |
| Imprevisto (5% activos fijos)              | \$951,90           |
| <b><u>Capital de trabajo (3 meses)</u></b> | <b>\$16.110,02</b> |
| Materia Prima                              | \$6.378,00         |
| Mano de obra directa                       | \$3.124,76         |
| Costos indirectos de Fabricación           | \$2.985,00         |
| útiles de limpieza                         | \$64,75            |
| Menaje,                                    | \$48,00            |
| Materiales indirectos                      | \$331,50           |
| Suministros                                | \$53,25            |
| Gastos Administrativos                     | \$1.562,38         |
| Gastos de Ventas                           | \$1.562,38         |
| <b><u>TOTAL, INVERSIÓN (1+2)</u></b>       | <b>\$37.664,92</b> |

**Elaborado por:** (Casa A, Chiliquinga M, 2024)

Como se muestra en la tabla anterior se detalla cada uno de los costos que con necesarios en el desarrollo del plan de negocios, estos valores se los ha obtenido durante el transcurso de la investigación mediante diferentes fuentes de información, entrevistas y encuestas que permitieron conocer las necesidades de snacks mixtos con diferentes sabores que existe y así satisfacer estas necesidades insatisfecha de los posibles consumidores de snacks mixtos de chifles y papas con sabores a limón, jalapeño y cebolla.

### **Financiamiento**

La financiación se entiende como el proceso a través del cual un negocio, empresa o emprendimiento adquiere dinero para poder cubrir la compra de bienes materiales mismos que

servirán para la implantación de la planta y solventar los costos de producción de la misma.

### Préstamo a plazo

El financiamiento del presente proyecto se lo realizo mediante un crédito bancario de \$ 8.000,00 dólares en un plazo de 3 años, mismo que tiene una tasa de interés del 18,69%, el cual se devenga con una amortización de método francés. Como se puede apreciar en el Anexo 5

### Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos del emprendimiento Ramisnacks considera una proyección de los costos necesarios para la producción de snacks que se ofertaran durante el primer año de funcionamiento del negocio, los valores que se muestran a continuación en función a los datos analizados anteriormente explicado en las tablas anteriores.



**Tabla 49:** Costos de Producción "RAMISNACKS"

| DETALLE DE COSTOS                     | AÑOS               |                    |                    |                    |                    |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                       | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  |
| Nivel de Producción/Kilogramos        | 54237              | 54689              | 55142              | 55596              | 56051              |
| <b>1. Costos Fijos</b>                | <b>\$30.203,40</b> | <b>\$30.586,98</b> | <b>\$30.975,44</b> | <b>\$31.368,83</b> | <b>\$31.767,21</b> |
| Mano de Obra Directa                  | \$12.499,04        | \$12.657,78        | \$12.818,53        | \$12.981,33        | \$13.146,19        |
| Costos Generales de fabricación       | \$5.205,32         | \$4.747,76         | \$4.219,59         | \$3.896,89         | \$3.918,07         |
| Servicios Básicos                     | \$1.488,00         | \$1.506,90         | \$1.526,04         | \$1.545,42         | \$1.565,04         |
| Suministros y materiales de Limpieza  | \$118,00           | \$119,50           | \$121,02           | \$122,55           | \$124,11           |
| Depreciación                          | \$1.915,92         | \$1.915,92         | \$1.915,92         | \$1.915,92         | \$1.915,92         |
| Amortización de gasto de constitución | \$313,00           | \$313,00           | \$313,00           | \$313,00           | \$313,00           |
| Interés crediticio                    | \$1.370,40         | \$892,44           | \$343,62           |                    |                    |
| <b>Gastos Administración y Ventas</b> | <b>\$12.499,04</b> | <b>\$12.657,78</b> | <b>\$12.818,53</b> | <b>\$12.981,33</b> | <b>\$13.146,19</b> |
| Sueldos                               | \$6.249,52         | \$6.328,89         | \$6.409,27         | \$6.490,66         | \$6.573,09         |
| Administración                        |                    |                    |                    |                    |                    |
| Sueldo Vendedor                       | \$6.249,52         | \$6.328,89         | \$6.409,27         | \$6.490,66         | \$6.573,09         |
| <b>2. Costos Variables</b>            | <b>\$6.249,52</b>  | <b>\$6.328,89</b>  | <b>\$6.409,27</b>  | <b>\$6.490,66</b>  | <b>\$6.573,09</b>  |
| Materia prima                         | \$6.249,52         | \$6.328,89         | \$6.328,89         | \$6.328,89         | \$6.328,89         |
| Insumos                               | \$29.490,00        | \$29.864,52        | \$30.243,80        | \$30.627,90        | \$31.016,87        |
| <b>Costo total de venta:</b>          | <b>\$25.512,00</b> | <b>\$25.836,00</b> | <b>\$26.164,12</b> | <b>\$26.496,40</b> | <b>\$26.832,91</b> |

Elaborado por: (Casa A, Chilibringa M, 2024)

Para las proyecciones de la materia prima, mano de la mano de obra, así como los servicios básicos, gastos administrativos y de ventas se tomó en consideración el índice de inflación al IPC que es del 1,27% al año 2024 del mes de abril según el BCE.

### Costo Unitario de Producción

El costo unitario de producción de snacks de chifles y papas se determinó mediante la división del costo total de producción y la producción anual en kilogramos, este ejercicio nos permitió conocer cuánto le cuesta al emprendimiento producir una unidad de snack, con ello se tiene una idea concisa sobre la utilidad que se pueda obtener.

La fórmula utilizada para obtener el costo unitario fue la siguiente:

$$C.U.P. = \frac{CT}{QT}$$

**Donde:**

**C.U.P** = Costo Unitario de Producción

**C.T.** = Costo Total

**Q.T.** = Cantidad Total a producir

**Tabla 50:** Costo Unitario de Producción "RAMISNACKS"



| Detalle                   | Año       |           |           |           |           |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                           | 1         | 2         | 3         | 4         | 5         |
| Costo Total               | 59.693,40 | 60.451,51 | 61.219,24 | 61.996,72 | 62.784,08 |
| Producción anual          | 54.236,69 | 54.689,25 | 55.142,48 | 55.596,27 | 56.050,52 |
| <b>Costo unitario</b>     | 1,10      | 1,11      | 1,11      | 1,12      | 1,12      |
| Precio de Venta           | 1,50      | 1,52      | 1,54      | 1,56      | 1,58      |
| <b>Margen de utilidad</b> | 0,40      | 0,41      | 0,43      | 0,44      | 0,46      |

**Elaborado por:** (Casa A, Chiliquinga M, 2024)

En la tabla anterior se puede observar los valores obtenidos con una proyección de los precios de venta para los próximos 5 años, siendo así que el costo de producción de una unidad de snack mixto cuesta \$1.10, así se establece que el precio de venta será \$1,50 de acuerdo a la pregunta N° 12 respecto a que valor estarían dispuestos a pagar por el snack de 130g es así que se obtiene un margen de utilidad de 0,40 centavos, de manera que con la proyección en el quinto año se espera que el costo de producción de una unidad sea de \$1,12 y el precio de venta será \$1,58 por lo que se recibirá 0,46 centavos de ganancia.

### Presupuesto de Ingresos

Los ingresos que se ha tomado en consideración en el plan son referentes a la producción

estimada y la cantidad de productos de snacks demandados para los próximos 5 años de vida del emprendimiento, por otra parte, los precios estimados del nuevo snack Mix de chifles y papas se estableció en base al estudio de mercado realizado, donde se hizo una comparación de precios frente a la competencia y los costos necesarios para la producción de los snacks.

### Ingresos Anuales Proyectados

Para este análisis se efectuó la siguiente fórmula

$$I = Q * P$$

#### Donde:

**I** = Ingreso por Ventas

**Q** = Cantidad de productos ofrecidos

**P** = Precio de Venta

Lo que nos permitió conocer de manera premeditada el estimado de ingresos totales que tendrá el emprendimiento en los próximos 5 años.

**Tabla 51:** Ingresos Anuales Proyectado "RAMISNACKS"



| Año | Cantidad a Ofertarse/<br>en Kilogramos | Precios por<br>Producto 130 gr en \$ | Total Ingresos en<br>dolares \$ |
|-----|--|--------------------------------------|---------------------------------|
| 1   | 54.236,69                              | 1,50                                 | 81.355,04 \$                    |
| 2   | 54.689,25                              | 1,52                                 | 83.075,70 \$                    |
| 3   | 55.142,48                              | 1,54                                 | 84.827,98 \$                    |
| 4   | 55.596,27                              | 1,56                                 | 86.612,25 \$                    |
| 5   | 56.050,52                              | 1,58                                 | 88.428,88 \$                    |

**Elaborado por:** (Casa A, Chiliquinga M, 2024)

La tabla anterior muestra los ingresos anuales que el emprendimiento de snacks recibiría en cinco años de vida útil, para determinar estos valores se tomó en cuenta el tamaño propuesto de la planta mismo que fue establecido por las investigadoras, así como los precios proyectados anteriormente mediante el estudio de mercado y estudio técnico respectivamente.

## Estados financieros

### Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es un informe financiero donde se resume las operaciones que una empresa ha realizado durante un determinado periodo de tiempo, este ejercicio permite tener una visión general de la rentabilidad del negocio mostrando si se han tenido pérdidas o ganancias durante ese tiempo generalmente se lo realiza de forma mensual, trimestral o anual.

Ramisnacks considera sus flujos netos, mismos que los obtiene al restar todos los costos de producción de los ingresos dándonos así la ganancia real.



**Tabla 52:** Estado de Pérdidas y Ganancias "RAMISNACKS"

| Cuentas                                | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Ingresos</b>                        |                    |                    |                    |                    |                    |
| Ventas                                 | \$81.355,04        | \$83.075,70        | \$84.827,98        | \$86.612,25        | \$88.428,88        |
| <b>Egresos</b>                         |                    |                    |                    |                    |                    |
| <u>Costos de producción</u>            | \$43.216,36        | \$43.241,54        | \$43.202,24        | \$43.374,62        | \$43.897,17        |
| Materia prima                          | \$25.512,00        | \$25.836,00        | \$26.164,12        | \$26.496,40        | \$26.832,91        |
| Mano de obra directa                   | \$12.499,04        | \$12.657,78        | \$12.818,53        | \$12.981,33        | \$13.146,19        |
| Costos generales de fabricación        | \$5.205,32         | \$4.747,76         | \$4.219,59         | \$3.896,89         | \$3.918,07         |
| <b>Utilidad bruta</b>                  | <b>\$38.138,68</b> | <b>\$39.834,17</b> | <b>\$41.625,74</b> | <b>\$43.237,63</b> | <b>\$44.531,71</b> |
| <u>Gastos de operación</u>             | \$17.508,36        | \$17.208,17        | \$16.839,40        | \$16.678,13        | \$16.862,81        |
| <b>Gastos administrativos</b>          | <b>\$9.888,44</b>  | <b>\$9.986,84</b>  | <b>\$10.086,51</b> | <b>\$10.187,46</b> | <b>\$10.289,71</b> |
| Sueldo administrativo                  | \$6.249,52         | \$6.328,89         | \$6.409,27         | \$6.490,66         | \$6.573,09         |
| Depreciaciones                         | \$1.915,92         | \$1.915,92         | \$1.915,92         | \$1.915,92         | \$1.915,92         |
| Amortización gasto de constitución     | \$313,00           | \$313,00           | \$313,00           | \$313,00           | \$313,00           |
| Servicios básicos                      | \$1.410,00         | \$1.429,04         | \$1.448,33         | \$1.467,88         | \$1.487,70         |
| <b>Gastos de venta</b>                 | <b>\$6.249,52</b>  | <b>\$6.328,89</b>  | <b>\$6.409,27</b>  | <b>\$6.490,66</b>  | <b>\$6.573,09</b>  |
| Salario ventas                         | \$6.249,52         | \$6.328,89         | \$6.409,27         | \$6.490,66         | \$6.573,09         |
| <b>Gastos financieros</b>              | <b>\$1.370,40</b>  | <b>\$892,44</b>    | <b>\$343,62</b>    | <b>\$-</b>         | <b>\$-</b>         |
| Financiamiento                         | \$1.370,40         | \$892,44           | \$343,62           |                    |                    |
| <b>Utilidad operacional</b>            | <b>\$20.630,32</b> | <b>\$22.625,99</b> | <b>\$24.786,34</b> | <b>\$26.559,51</b> | <b>\$27.668,91</b> |
| <b>Utilidad antes de participación</b> | <b>\$20.630,32</b> | <b>\$22.625,99</b> | <b>\$24.786,34</b> | <b>\$26.559,51</b> | <b>\$27.668,91</b> |
| 15% participación trabajadores         | \$3.094,55         | \$3.393,90         | \$3.717,95         | \$3.983,93         | \$4.150,34         |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>     | <b>\$17.535,77</b> | <b>\$19.232,09</b> | <b>\$21.068,39</b> | <b>\$22.575,58</b> | <b>\$23.518,57</b> |
| Impuesto a la renta 25%                | \$4.383,94         | \$4.808,02         | \$5.267,10         | \$5.643,90         | \$5.879,64         |
| <b>Utilidad del ejercicio</b>          | <b>\$13.151,83</b> | <b>\$14.424,07</b> | <b>\$15.801,29</b> | <b>\$16.931,69</b> | <b>\$17.638,93</b> |

Elaborado por: (Casa A, Chilinginga M, 2024)

La tabla anterior muestra los valores de los ingresos en relación con los costos de producción que efectuara la empresa al entrar en funcionamiento, logrando así determinar la utilidad neta que la actividad deja, los valores para el cálculo fueron tomados de las proyecciones realizadas anteriormente considerando la inflación IPC que es del 1,27 % del año 2024 del mes de abril.

En el resultado obtenido se puede observar que los ingresos de las ventas son mayores a los costos de producción, lo que nos permite determinar que la empresa tiene un resultado favorable por lo que podemos afirmar que el proyecto podría ser factible en los siguientes cinco años.

### Estado de Situación Financiera



**Tabla 53:** Estado de Situación Financiera "RAMISNACKS"

| Cuentas                        | Años               |                    |                    |                    |                    |                    |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                | 0                  | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  |
| <b>ACTIVO</b>                  | <b>\$16.110,02</b> | <b>\$36.095,09</b> | <b>\$39.557,03</b> | <b>\$43.077,78</b> | <b>\$46.498,83</b> | <b>\$49.995,78</b> |
| <b>CORRIENTE</b>               |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Disponible                     |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Caja-bancos                    | \$16.110,02        | \$36.095,09        | \$39.557,03        | \$43.077,78        | \$46.498,83        | \$49.995,78        |
| <u>ACTIVO FIJO</u>             | \$19.038,00        | \$17.122,08        | \$15.206,16        | \$13.290,24        | \$11.374,32        | \$9.458,40         |
| Depreciable                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Maquinaria y equipo            | \$15.960,00        | \$14.523,60        | \$13.087,20        | \$11.650,80        | \$10.214,40        | \$8.778,00         |
| Equipo de computo              | \$2.250,00         | \$1.845,00         | \$1.440,00         | \$1.035,00         | \$630,00           | \$225,00           |
| Muebles y enseres              | \$828,00           | \$753,48           | \$678,96           | \$604,44           | \$529,92           | \$455,40           |
| <u>OTROS ACTIVOS</u>           | \$2.516,90         | \$2.064,52         | \$1.612,14         | \$1.159,76         | \$707,38           | \$-                |
| Diferidos                      | \$2.516,90         | \$2.064,52         | \$1.612,14         | \$1.159,76         | \$707,38           | \$-                |
| Gastos de constitución         | \$1.565,00         | \$1.252,00         | \$939,00           | \$626,00           | \$313,00           | \$-                |
| Imprevistos (5%)               | \$951,90           | \$812,52           | \$673,14           | \$533,76           | \$394,38           | \$255,00           |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>           | <b>\$37.664,92</b> | <b>\$55.281,69</b> | <b>\$56.375,33</b> | <b>\$57.527,78</b> | <b>\$58.580,53</b> | <b>\$59.454,18</b> |
| <b>PASIVO</b>                  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| A corto plazo                  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| 15% participación trabajadores |                    | \$3.094,55         | \$3.393,90         | \$3.717,95         | \$3.983,93         | \$4.150,34         |
| A largo plazo                  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Préstamo bancario              |                    | \$1.370,40         | \$892,44           | \$343,62           | \$-                | \$-                |
| <b>TOTAL PASIVO</b>            | <b>\$-</b>         | <b>\$4.464,95</b>  | <b>\$4.286,34</b>  | <b>\$4.061,57</b>  | <b>\$3.983,93</b>  | <b>\$4.150,34</b>  |

| <b>PATRIMONIO</b>      |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Capital social         | \$37.664,92        | \$37.664,92        | \$37.664,92        | \$37.664,92        | \$37.664,92        | \$37.664,92        |
| Utilidad del ejercicio |                    | \$13.151,83        | \$14.424,07        | \$15.801,29        | \$16.931,69        | \$17.638,93        |
| <b>TOTAL</b>           | <b>\$37.664,92</b> | <b>\$50.816,75</b> | <b>\$52.088,99</b> | <b>\$53.466,21</b> | <b>\$54.596,61</b> | <b>\$55.303,85</b> |
| <b>PATRIMONIO</b>      |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>TOTAL PASIVO</b>    | <b>\$37.664,92</b> | <b>\$55.281,69</b> | <b>\$56.375,33</b> | <b>\$57.527,78</b> | <b>\$58.580,53</b> | <b>\$59.454,18</b> |
| <b>Y PATR,</b>         |                    |                    |                    |                    |                    |                    |

**Elaborado por:** (Casa A, Chilibuina M, 2024)

El presente balance general nos muestra en manera resumida las cuentas de la constitución del emprendimiento Ramisnacks, así como también toma en cuenta las obligaciones que tiene que pagar la misma, esto permitirá a los inversionistas del proyecto tomar decisiones adecuadas en cuanto a la mejora de la producción basándose en los resultados obtenidos, lo cual beneficiaría al negocio.

### **Flujo de Efectivo**

Este cálculo financiero nos permite la evaluación del proyecto, ya que aquí es donde se determina si la empresa necesita realizar préstamos para el desarrollo del proyecto además se sabrá si podrá cubrir el pago del financiamiento de ser el caso.

Las cuentas que interviene en el ejercicio son las siguientes:

**Capital propio.** – Representa los recursos propios que los inversionistas o dueños del negocio invierten para iniciar la producción de snacks.

**Utilidad Neta.** – Este indicador es significativo porque con ello se logró conocer cuál será la ganancia neta y la capacidad de Ramisnacks para generar ganancias tras haber cubierto todas sus obligaciones y gastos.

**Depreciación.** – La depreciación que la empresa ha realizado son en base al desgaste físico o deterioro de las maquinarias y equipos como consecuencia de su uso durante la producción de snacks a través de los años, por lo que se aplicó una depreciación de acuerdo con lo que establece el S.R.I. (**Ver Anexo 3 Depreciación**).

**Inversión Fija.** – Constituye el valor que corresponde a los activos fijos como maquinarias y equipos que se adquieren para la producción de la empresa.

**Capital de trabajo.** - Son los valores de la mano de obra, costos indirectos de fabricación y materia prima, mismos que se ha calculado para 6 meses en el presente plan de negocios.



**Tabla 54:** *Flujo de Efectivo "RAMISNACKS"*

| <b>Detalle</b>   | <b>1</b>           | <b>2</b>           | <b>3</b>           | <b>4</b>           | <b>5</b>           |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Ventas Netas</b>                                    | <b>\$81.355,04</b> | <b>\$83.075,70</b> | <b>\$84.827,98</b> | <b>\$86.612,25</b> | <b>\$88.428,88</b> |
| Costo de Ventas  | \$59.693,40        | \$60.451,51        | \$61.219,24        | \$61.996,72        | \$62.784,08        |
| utilidad operacional                                   | \$21.661,64        | \$22.624,20        | \$23.608,74        | \$24.615,53        | \$25.644,80        |
| Depreciación y Amortización                            | \$2.228,92         | \$2.228,92         | \$2.228,92         | \$2.228,92         | \$2.228,92         |
| Depreciación   | \$1.915,92         | \$1.915,92         | \$1.915,92         | \$1.915,92         | \$1.915,92         |
| Amortización gasto de constitución                     | \$313,00           | \$313,00           | \$313,00           | \$313,00           | \$313,00           |
| <b>Utilidad antes de II</b>                            | <b>\$19.432,72</b> | <b>\$20.395,28</b> | <b>\$21.379,82</b> | <b>\$22.386,61</b> | <b>\$23.415,88</b> |
| gastos financieros                                     | \$1.370,40         | \$892,44           | \$343,62           |                    |                    |
| <b>Utilidad antes de Imprevistos y participaciones</b> | <b>\$18.062,32</b> | <b>\$19.502,84</b> | <b>\$21.036,20</b> | <b>\$22.386,61</b> | <b>\$23.415,88</b> |
| Impuestos y participaciones                            | \$7.478,49         | \$8.201,92         | \$8.985,05         | \$9.627,82         | \$10.029,98        |
| <b>Utilidad Neta</b>                                   | <b>\$10.583,83</b> | <b>\$11.300,91</b> | <b>\$12.051,15</b> | <b>\$12.758,79</b> | <b>\$13.385,90</b> |
| (+) Depreciaciones y amortizaciones                    | \$2.228,92         | \$2.228,92         | \$2.228,92         | \$2.228,92         | \$2.228,92         |
| (-) Pago de principal de crédito a largo plazo         | \$1.370,40         | \$892,44           | \$343,62           | \$-                | \$-                |
| <b>Flujo de fondos</b>                                 | <b>\$11.442,35</b> | <b>\$12.637,39</b> | <b>\$13.936,45</b> | <b>\$14.987,71</b> | <b>\$15.614,82</b> |

Elaborado por: (Casa A, Chilibringa M, 2024)

La tabla anterior refleja el origen de los dineros con los que el emprendimiento Ramisnacks contará durante su vida útil, así como también se evidencia el uso que se le dará a dichos valores económicos, por otro lado, el valor residual que el negocio tendrá para el quinto año de existencia fue calculado de la suma en los cinco años de los depreciables como equipos y maquinarias.

### **Evaluación financiera**

Después de haber concluido el estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico se procede a establecer la factibilidad económica del presente proyecto, para conocer la inversión será rentable o recuperable en un tiempo considerado.

### **Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)**

Este indicador se compone por la tasa mínima de ganancia sobre la inversión que hacen los inversionistas, mediante el cálculo se podrá conocer el rendimiento que genera la nueva empresa de snacks, esto tomando en cuenta el porcentaje de riesgo del negocio, lo que permitirá establecer la viabilidad del proyecto.

**Tabla 55:** Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento "RAMISNACKS"

| Variable                      | Porcentaje   |
|-------------------------------|--------------|
| Promedio Tasa Activa + pasiva | 6,48%        |
| Inflación                     | 1,27%        |
| <b>TMAR</b>                   | <b>7,75%</b> |

**Elaborado por:** (Casa A, Chiliquinga M, 2024)

El proyecto presenta una TMAR del 7,75%, con el cual nos permitirá determinar el curso de rendimiento de la inversión propuesta para implantar del negocio, para realizar el cálculo de este indicador se utilizó el promedio de la tasa activa y pasiva actual que son del (8,68- 4,28) dándonos un 6,48% de la tasa efectiva anual regida en el país y el índice de inflación IPC que es el 1,27%.

### Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es el valor en dinero que expresa todos los flujos de efectivo ya sean positivos o negativos actuales al momento que tiene la empresa, esto ayuda a los inversionistas a analizar si es conveniente invertir en la empresa.

El V.A.N. se obtiene con la siguiente formula:

$$VAN = \frac{FN_0}{(1+I)^0} + \frac{FN_1}{(1+I)^1} + \frac{FN_2}{(1+I)^2} + \frac{FN_3}{(1+I)^3} + \frac{FN_n}{(1+I)^n}$$

Aplicando la formula anterior se obtuvo los valores de la siguiente tabla, para el cálculo se utilizó el factor de actualización de la TMAR que es el (7,83%)

$$VAN = \$37.664,92 + \frac{11442,35}{(1+7,75\%)^1} + \frac{12637,39}{(1+7,75\%)^2} + \frac{13936,45}{(1+7,75\%)^3} + \frac{14987,71}{(1+7,75\%)^4} + \frac{15614,82}{(1+7,75\%)^5}$$

$$VAN = \$37.664,92 + \$10.619,35 + \$10.884,86 + \$11.140,39 + \$11.119,01 + \$10.751,04$$

$$VAN = \$16.849,73$$

Los resultados obtenidos al calcular el VAN en el presente plan de negocios arrojan un valor de \$16.849,73 lo que demuestra que es muy favorable para los inversionistas de la nueva empresa, pues esto indica que el proyecto es factible, cuando los valores son mayores a cero entonces podemos decir que la ejecución del plan de negocios es viable.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

En el presente plan de negocios la tasa interna de retorno como sus palabras lo dicen nos permite conocer los beneficios que se obtendrán en el curso de vida útil del plan, pues este indicador muestra en porcentajes la rentabilidad del proyecto.

La fórmula utilizada para el cálculo de este indicador fue la siguiente:

$$T.I.R. = r_2 + (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Donde:

$r_1$  = Tasa de descuento 1 (TMAR)

$r_2$  = Tasa de descuento 2

V.A.N. = Valor Actual Neto

**TIR = 22%**

Para el cálculo de este indicador fue necesario realizar un segundo VAN, el cual se lo obtuvo una tasa Interna de retorno para el emprendimiento Ramisnacks es del 22% por lo que demuestra ser un porcentaje superior a la tasa pasiva que ofertan las instituciones crediticias del Ecuador. Además, si hacemos una comparación con la TMAR calculada en el proyecto que fue del 7,75% podemos constatar que el resultado es beneficioso y por lo mismo resulta atractivo para los inversionistas pues el proyecto tendría una factibilidad positiva.

### **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo en el cual se conseguirá recuperar la inversión inicial del proyecto.

Para el cálculo de este indicador se aplicó la siguiente fórmula:

$$P.R.I. = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Flujo de efectivo anual}}$$

$$\text{P.R.I.} = \frac{37664,92}{13936,45}$$

$$13936,45$$

$$\text{P.R.I.} = 2,702618662$$

Calculo meses

$$0,702618662 * 12 = 8,431423944$$

Calculo de días

$$0,431423944 * 30 = 13$$

Para el emprendimiento Ramisnacks el cálculo del Periodo de recuperación de la inversión ha demostrado que el negocio obtendrá utilidades en un periodo de 2 años 8 meses y 13 días, este tiempo estimado está dentro del rango de vida útil que tendrá el proyecto, por lo que se comprueba la viabilidad de ejecución del plan de negocios.

### **Punto de Equilibrio**

El cálculo de este factor sirve para mostrar el nivel en cual los ingresos son iguales a los gastos y costos, lo que significa que no existiría una utilidad para el negocio, en otras palabras, es cuando se logra vender lo mismo que gastas por lo que no ganas ni pierdes ósea que se ha alcanzado el punto de equilibrio.

Para el cálculo del punto de equilibrio se usó la siguiente formula:

#### **1. En términos monetarios (Costos totales)**

$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingresos por Ventas}}}$$

#### **2. En unidades físicas (clientes)**

$$P.E. = \frac{P.E. \text{ Monetario}}{\text{Precio de Ventas}}$$



**Tabla 56:** Punto de Equilibrio “RAMISNACKS”

| Detalle                    | Años            |                 |                 |                 |                 |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                            | 1               | 2               | 3               | 4               | 5               |
| <b>Ingresos por ventas</b> | <b>81355,04</b> | <b>83075,70</b> | <b>84827,98</b> | <b>86612,25</b> | <b>88428,88</b> |
| Costo total                | 59693,40        | 60451,51        | 61219,24        | 61996,72        | 62784,08        |
| Costos fijos               | 30203,40        | 30586,98        | 30975,44        | 31368,83        | 31767,21        |
| Costos variables           | 29490,00        | 29864,52        | 30243,80        | 30627,90        | 31016,87        |
| Precio de ventas           | 1,50            | 1,52            | 1,54            | 1,56            | 1,58            |
| <b>P.E. Monetario</b>      | <b>47376,79</b> | <b>47753,78</b> | <b>48138,19</b> | <b>48530,07</b> | <b>48929,46</b> |
| <b>P.E. Físico</b>         | <b>31585</b>    | <b>31437</b>    | <b>31292</b>    | <b>31151</b>    | <b>31014</b>    |

Elaborado por: (Casa A, Chilibuina M, 2024)

En la tabla anterior se presenta los valores obtenidos para el punto de equilibrio de los próximos 5 años de vida útil del plan, en donde se determinó que para que el emprendimiento Ramisnacks en el primer año no existan ni pérdidas ni ganancias, ósea que se encuentre en equilibrio se deberá conservar el volumen de ventas en \$48138.19 es decir el correspondiente a 31292 kilogramos de snacks de chifles y papas, esto en el tercer año.

### Relación Beneficio Costo

Para el cálculo de este indicador se toma en consideración los valores de los ingresos y egresos que se proyectó para 5 años en tablas anteriores, el ejercicio se realizó mediante la siguiente formula y presenta el siguiente detalle:

$$\mathbf{R.B/C. = \frac{\text{Ingresos totales actualizados}}{\text{Costos totales actualizados}}}$$

Costos totales actualizados

$$\mathbf{R.B/C. = \$1,45}$$

La relación costo beneficio para “RAMISNACKS” proyecta un valor de \$1,45 lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio monetario de 0,45 centavos.

## CONCLUSIONES

- Como resultado del estudio de mercado se pudo identificar la demanda actual, la oferta existente, con lo cual se logró definir una demanda insatisfecha de 403.737,00 kilogramos de snacks mixtos de chifles y papas con sabores a limón, jalapeño y cebolla.
- La información recopilada mediante el plan Técnico permitió la identificación de recursos necesarios para el desarrollo de los nuevos productos del emprendimiento tomando en consideración aspectos como la disponibilidad de terreno, los insumos equipamiento, distribución de espacios entre otros; permitiendo que cada actividad se desarrolle adecuadamente y con ello obtener mayores beneficios económicos a futuro.
- Finalmente, al concluir el estudio Financiero y económico se pudo determinar que el VAN del emprendimiento representa \$16.849,73 dólares por lo que la factibilidad del proyecto es viable, así mismo se evidencia que el TIR alcanza un 22% por lo que este porcentaje resulta atractivo para los inversionistas pues el invertir en el proyecto es la mejor opción ya que tiene un periodo de recuperación de 2 años, 08 meses y 13 días.

## RECOMENDACIONES

- Para el estudio de mercado es recomendable delimitar adecuadamente el mercado objetivo al que se desea satisfacer así mismo el realizar estudios permanentes sobre las preferencias y nuevas tendencias en cuanto al consumo de snacks pues los gustos varían constantemente y es necesaria la información actualizada para mantener a los clientes.
- Al poner en marcha el proyecto es recomendable tomar en cuenta aspectos como la capacidad instalada de la empresa, de manera que se optimicen todos los recursos disponibles con el fin de tener una mejor retribución de la inversión así los beneficios para los representantes de la nueva empresa serán mayores.
- Una vez concluido el trabajo investigativo y haber obtenido resultados del estudio económico y financiero se recomienda invertir en el proyecto pues se ha confirmado que la inversión es rentable al mismo tiempo que genera beneficios económicos para los dueños del emprendimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agila M, Vizueta S, Tello G; The development of a Business Plan as an alternative for companies' development, revista espacios, (15/12/2018),  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Ansoff, I. (1965). Corporate strategy. New York. McGrawHill.
- Baca, Gabriel, (2011). Evaluación de Proyectos, 6ta Edición, Mac Graw Hill, Bogotá Colombia 2006, (pág. 2-92).
- BCE. (24 de mayo de 2024).
- Bravo, S, (12 de febrero 2024). Conceptos Financieros: El concepto del valor actual neto.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/conceptos-financieros-el-concepto-del-valor-actualneto#:~:text=El%20valor%20actual%20neto%20permite,que%20una%20inversi%C3%B3n%20puede%20generar.&text=Cuando%20una%20empresa%20realiza%20una,el%20valor%20agregado%20que%20generar%C3%A1>.
- Censo (2022) Instituto Nacional de Estadística y Censos <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Cepeda, Lorena y Carlos Javier (2016), Estudio de Pre-factibilidad para la Implementación de una Cadena de Comidas rápidas en base a pollo en Lima Norte. Lima: PUCP
- CERRON COLLAZOS Jesús, “inversión y financiamiento de Proyectos”, segunda edición, San Marcos, Perú 2004
- Coronel Aizaga, A. A., & Ortega Cruz, M. O. (2019). Perspectivas del emprendimiento en el Ecuador, sus dificultades y la informalidad.
- Contreras, R, (19 de mayo de 2020). Libro de Finanzas. TIR Tasa Interna de Retorno. Libro de Finanzas: TIR Tasa Interna de Retorno
- Edgar, Zuluaga, (20 de septiembre de 2022). Estrategia empresarial. Estrategia empresarial: análisis FODA, stakeholders y análisis CAME. Tácticas y operatividad (linkedin.com)
- Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. Mercados y negocios, 21(42), 143-156.
- García, J, (2020). Distribución en Planta. Nota Técnica RIUNET Repositorio UPV.  
<http://hdl.handle.net/10251/152734>
- Griffin, R. & Ebert, R. (2005). Negocios. Pearson Educación.
- García, R, (2021). Determinantes del Precio. [Archivo PDF].

- <https://fca.uaq.mx/docs/ConvocatoriasLicenciatura/ofertaydemanda.pdf>
- INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo (2013)  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2022).
- Lasio Virginia, Adriana Amaya, Jack Zambrano, Xavier Ordeñana (2020) Global Entrepreneurship ECUADOR 2019 – 2020 Monitor  
[https://www.espae.edu.ec/wpcontent/uploads/2021/02/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.edu.ec/wpcontent/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf)
- Manrique M, Quispe J, Taco A, Flores J (2019), Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 24, núm. 88, pp. 1136-1146, 2019, Universidad del Zulia
- Marulanda Valencia, F. A., Montoya Restrepo, I. A., & Vélez Restrepo, J. M. (2019). El Individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. Universidad & Empresa, 21(36), 149-174. DOI: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6197>
- Martínez, S, (2019). En que consiste un balance general.  
<https://www.jasminsoftware.es/blog/consiste-balance-general/>
- Moya, P, (2015). Introducción a la mercadotecnia. Editorial UPTC.  
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/3867/1/2859.pdf>
- Morales, F, (2020). Capacidad de producción: Qué es y cómo funciona. Economipedia.com.  
<https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>
- Pantoja Burbano, M. J., Arciniegas Paspuel, O. G. & Álvarez Hernández, S. R. del (2022). Desarrollo de una investigación a través de un plan de estudio. Revista Conrado, 18(S3), 165-171.
- Peña S (2016). Factores incidentes sobre la gestión de sistemas de inventario en organizaciones venezolanas, Telos, vol. 18, núm. 2, mayo-agosto, 2016, pp. 187-207, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo, Venezuela, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99345727003>
- Pursell, Shelley. (28 de diciembre de 2023). Qué es un estudio de mercado, cómo hacerlo y ejemplos. Hubspot. Qué es un estudio de mercado, cómo hacerlo y ejemplos (hubspot.es)
- Romero Lopez, Roberto; Noriega Morales, Salvador; Escobar Toledo, Carlos y Ávila Delgado, Vanessa (2019) Factores críticos de éxito: Una estrategia de competitividad. España: Dialnet, Sede electrónica.

- Romero, Matías. (2020). Plan de negocio: local de indumentaria de montaña (Tesina de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Dirección URL del informe: <https://bdigital.uncu.edu.ar/15797>. Fecha de consulta del artículo: 13/08/24.
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las MIPYMES comerciales en Guadalajara, México. *NNOVAR*, 27(65), 95-96. Obtenido de <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>.
- Sevilla A., Pareja C, (13 de mayo de 2024). ¿Qué es el Estado de Resultados? Economipedia. <https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/>
- SCHILIRO, D, (27 de mayo de 2021). Diseño Evaluación y Gestión de Proyectos. UNTREF. <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/estudio-t%C3%A9cnico-de-proyecto>
- Urtecho, A, (26 de mayo de 2021). Localización del proyecto. Localización del Proyecto ([proyectoslean.wixsite.com](http://proyectoslean.wixsite.com))
- Vásquez, L. (2016). Demanda Insatisfecha. Demanda Insatisfecha [Archivo PDF]. <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>