



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**TÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA QUE ELABORE SNACKS DE PAPAS CHINA
PROCESADAS DE MANERA ARTESANAL EN EL CANTÓN BAÑOS DE
AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

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

AUTOR:

Caicedo Andrade Edith Sofia

DOCENTE TUTOR:

Roberto Carlos Arias Figueroa

Latacunga – Ecuador

Octubre 2023 – Febrero 2024

DECLARACION DE AUTORÍA

Caicedo Andrade Edith Sofia, con cédula de ciudadanía No. 0503506909, declaro ser autor del presente PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE ELABORE SNACKS DE PAPAS CHINA PROCESADAS DE MANERA ARTESANAL EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA", siendo el Ing. Roberto Carlos Arias Figueroa Mg, Tutor 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 mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, Agosto 08 del 2024



Caicedo Andrade Edith Sofia

C.C: 0503506909

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 UNA MICROEMPRESA QUE ELABORE SNACKS DE PAPAS CHINA PROCESADAS DE MANERA ARTESANAL EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA", de Caicedo Andrade Edith Sofia, 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, 22 de Agosto de 2024



Roberto Carlos Arias Figeroa

C.C: 0502123730

TUTOR

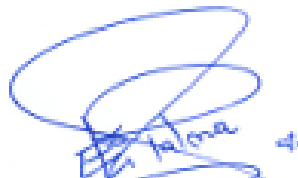
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, la postulante: Caicedo Andrade Edith Sofia, con el título del Proyecto de Emprendimiento **'PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE ELABORE SNACKS DE PAPAS CHINA PROCESADAS DE MANERA ARTESANAL EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA'**, ha 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 grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

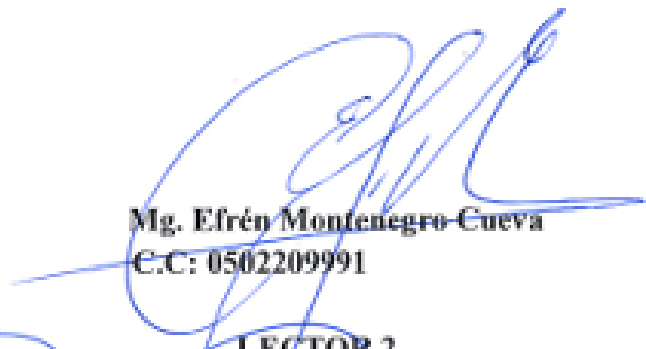
Latacunga, 22 de Agosto de 2024

Para constancia firman:



Mg. Eliana Palma Corrales
C.C: 0503032351

LECTOR 1



Mg. Efrén Montenegro-Cueva
C.C: 0502209991

LECTOR 2



Mg. Pablo Herrera Soria
C.C: 0501690259

LECTOR 3

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mis padres y hermano, por su inagotable sacrificio y constante dedicación. Gracias por haber creído en mí desde el principio y por ser la base sobre la que he construido mis sueños. A mi novio, Fernando, por ser mi roca, mi apoyo incondicional y mi compañero en cada paso de esta aventura. Tu amor y aliento me han dado la fortaleza para superar cada desafío. A la familia de Fernando, por acogerme con su cariño, ofrecerme su apoyo y compartir conmigo su sabiduría. Su generosidad y afecto han sido un verdadero regalo en mi vida.

Caicedo Andrade Edith Sofi

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi mas sincero agradecimiento a la universidad, por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para alcanzar mis metas, y por ser el espacio donde he crecido tanto personal como profesionalmente.

Un agradecimiento especial a mi tutor de tesis, Roberto Arias, por su invaluable guía, paciencia y dedicación. Su experiencia y consejos han sido fundamentales para la realización de este trabajo, inspirándome a superar cada desafío con rigor y compromiso.

Caicedo Andrade Edith Sofia

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE ELABORE SNACKS DE PAPAS CHINAS PROCESADAS DE MANERA ARTESANAL”

Autor: Caicedo Andrade Edith Sofia

Tutor: Mgs. Roberto Carlos Arias Figueroa

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa que elabore snacks de papa china procesadas de manera artesanal en Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador. En primera instancia, se realizó un diagnóstico de la problemática mediante un análisis crítico, respaldado por una fundamentación teórica basada en fuentes bibliográficas relevantes. Para la recolección de información clave, se aplicaron encuestas, empleadas como técnica principal para definir y justificar el problema de investigación. El enfoque metodológico fue cuantitativo, considerando que los análisis fundamentales, como el estudio financiero, se centraron en la evaluación de los montos asociados a las actividades económicas de la empresa, tales como la inversión inicial y el presupuesto de costos. La propuesta de solución se diseñó a partir de un estudio de mercado, el cual reveló que el 99% de la población objetivo estaría dispuesta a adquirir los snacks de papa china. La inversión inicial requerida asciende a \$32.927,40, financiada en un 100% mediante capital propio.

El análisis económico-financiero arrojó un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$119.887,78 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) favorable del 39%. Además, el índice de costo-beneficio fue de \$1,00 lo que indica que, por cada funda la empresa generara una ganancia de dólar. Estos resultados evidencian que la propuesta de negocio es tanto factible como rentable.

Palabras Clave: Negocios, Papas chinas, Emprendimiento.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

BUSINESS ADMINISTRATION

**Title: “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A MICRO-
ENTERPRISE TO PRODUCE HANDICRAFT-PROCESSED CHINESE
POTATO SNACKS”**

Author: Caicedo Andrade Edith Sofía

Tutor: Mgs. Roberto Carlos Arias Figueroa

ABSTRACT

This research aims to design a business plan for the creation of a microenterprise that produces artisanally processed Chinese potato snacks in Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador. In the first instance, a diagnosis of the problem was carried out through a critical analysis, supported by a theoretical foundation based on relevant bibliographic sources. To collect key information, surveys were applied, used as the main technique to define and justify the research problem. The methodological approach was quantitative, considering that the fundamental analyses, such as the financial study, focused on the evaluation of the amounts associated with the company's economic activities, such as the initial investment and the cost budget. The solution proposal was designed based on a market study, which revealed that 99% of the target population would be willing to purchase Chinese potato snacks. The initial investment required amounts to \$32,927.40, financed 100% through own capital. The economic-financial analysis showed a positive Net Present Value (NPV) of \$119,887.78 and a favorable Internal Rate of Return (IRR) of 39%. Furthermore, the cost-benefit index was \$1.00, which indicates that for each case the company will generate a dollar profit. These results show that the business proposal is both feasible and profitable.

Keywords: Business, Chinese potatoes, Entrepreneurship.



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 emprendimiento cuyo título versa: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE ELABORE SNACKS DE PAPAS CHINAS PROCESADAS DE MANERA ARTESANAL"** presentado por: **Caicedo Andrade Edith Sofia** egresada de la Carrera de Administración de Empresas perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, lo realizó 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 la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

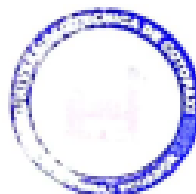
Latacunga, agosto de 2024

Atentamente,


MSc. Alison Mena Barthelotty

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CI: 0501801252



CENTRO
DE IDIOMAS

ÍNDICES GENERAL

DECLARACION DE AUTORIA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICES GENERAL	ix
ÍNDICES DE TABLAS	xvi
ÍNDICES DE FIGURAS.....	xviii
Titulo	20
Idea de negocio	20
Planteamiento del problema	21
Formulación del problema	24
Objetivos del proyecto.....	24
Objetivos Específicos	24
Justificación.....	25
CAPÍTULO 1	28
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA Y METODOLÓGICA.....	28
Antecedentes.....	28
Fundamentación Epistemológica	31
Metodología Empleada Estudio de mercado	31
Plan de negocios.....	32
Importancia del Plan de negocios.....	33
Fases del Plan de negocios.....	34
<i>Estudio de Mercado</i>	34
<i>Importancia del estudio de mercado</i>	34
Población.....	35
Muestra	35
Elementos del estudio de mercado	35

<i>Definición de producto</i>	35
<i>Definición de precio</i>	36
<i>Definición de comercialización (plaza)</i>	36
<i>Definición de promoción</i>	37
<i>Análisis de demanda</i>	38
<i>Análisis de la oferta</i>	38
<i>Demanda Potencial Insatisfecha</i>	39
<i>Encuesta</i>	40
Estudio Técnico	40
Elementos del estudio técnico	41
<i>Tamaño</i>	41
Factores que determinan el tamaño de un proyecto	42
<i>Localización</i>	42
<i>Macro localización</i>	43
<i>Micro localización</i>	43
Ingeniería del proyecto	44
Flujograma	44
Maquinaria y equipo	45
Estudio Financiero	46
Elementos del estudio financiero	47
<i>Inversión inicial</i>	47
<i>Inversión inicial fija</i>	48
<i>Inversión diferida</i>	48
<i>Capital de trabajo</i>	49
Financiamiento	50
<i>Fuentes de financiamiento</i>	50
<i>Fuentes de financiamiento interno</i>	50
<i>Fuentes de financiamiento externo</i>	50
Estados financieros	51
Estado de pérdidas y ganancias (Proforma)	51
Balance general	51
Flujo de caja	52
Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	52

Valor Actual Neto (VAN).....	53
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	54
Costo-Beneficio (C/B).....	54
Plazo de recuperación de la inversión.....	54
ESTUDIO DE MERCADO	55
Definición.....	55
Importancia.....	56
Objetivos del Estudio de Mercado	56
Actividades de la investigación	57
Problema	57
Justificación.....	58
Fuentes de información	58
<i>Fuentes de información Primarias</i>	59
<i>Fuentes de información Secundarias</i>	59
Tipos de investigación.....	59
<i>Cuantitativa</i>	59
Métodos de Investigación	60
<i>Inductivo-Deductivo</i>	60
Técnicas de Investigación	60
<i>Encuesta</i>	60
Instrumentos de investigación	61
<i>Cuestionario</i>	61
Población – Universo	61
Muestra	62
<i>Tamaño de la muestra</i>	62
<i>Cálculo de la muestra</i>	63
<i>Plan Muestral</i>	64
<i>Distribución Muestral</i>	65
Tabulación de Resultados	66
Definición del producto	79
<i>Características del snack de papa china</i>	79
Propiedades Físicas	80
Especificación del nuevo producto.....	81

<i>Envase</i>	81
<i>Etiquetas</i>	84
<i>Usos y Especificaciones</i>	85
<i>Aperitivo Saludable</i>	85
<i>Complemento en comidas</i>	86
<i>Dietas Especiales</i>	86
<i>Composición Química</i>	86
Productos Sustitutos.....	87
<i>Chips de camote</i>	87
<i>Chips de Plátano Verde</i>	88
<i>Chips de yuca</i>	88
<i>Chips de papa</i>	89
Identificación del Mercado Meta	89
Segmentación del Mercado	89
Segmentación Geográfica	90
Población del Cantón Baños de Agua Santa	90
Segmentación Demográfica	90
Segmentación Psicográfica	92
Gustos y Preferencias	93
Análisis de la demanda.....	93
Demanda Actual.....	94
Demanda Proyectada.....	95
Análisis de la Oferta.....	97
Número de Ofertantes en el Mercado	97
Oferta Actual	98
Oferta Proyectada	99
Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha.....	101
Análisis de precios.....	103
Precios Actuales	103
Precios Proyectados	104
Análisis de Comercialización	105
<i>Directa</i>	106
<i>Mercados locales y ferias</i>	106

<i>Supermercados y Tiendas Minoristas</i>	107
Comercialización Directa:	107
Comercialización Indirecta	108
CAPITULO III	110
ESTUDIO TÉCNICO	110
Tamaño	110
Tamaño y Mercado	111
En función de materia prima	112
En función de la mano de obra	113
En función a la tecnología.....	114
En función de financiamiento.....	117
Tamaño Propuesto	118
Plan de producción	119
Localización	120
Macrolocalización	120
Microlocalización	121
Ingeniería del Proyecto.....	125
Procesos Productivos.....	125
Descripción del Proceso Productivo.....	125
Almacenamiento de Producto Terminado	127
Distribución.....	128
Control de Calidad y Mejora Continua.....	128
Distribución de planta	129
CAPITULO IV	133
ESTUDIO FINANCIERO	133
Plan Financiero	133
Capital de trabajo.....	137
Costos de Producción.....	140
Plan de Financiamiento	142
Cantidad a producir.....	142
Estado de situación Inicial	147
Flujo de efectivo	147
Valor Actual Neto.....	148

Tasa Interna de Retorno TIR	149
Valor Actual Neto y Tasa Interno de Retorno	¡Error! Marcador no definido.
Estado de pérdidas y ganancias.....	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES	153
RECOMENDACIONES	154
Bibliografía	156
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1. Sistema de tareas en relación con los objetivos específicos.....	24
Tabla 2. Simbología flujograma.....	45
Tabla 3. Proyección de la población de la ciudad de Baños de Agua Santa.....	61
Tabla 4. Plan Muestral.....	64
Tabla 5. Distribución Muestral.....	65
Tabla 6. Pregunta N.-1 ¿Consume usted papa china?	66
Tabla 7. Pregunta N.-2 ¿Consume usted snacks con regularidad?	67
Tabla 8. Pregunta N.-3 ¿Con que frecuencia consume snacks?	68
Tabla 9. Pregunta N.-4 ¿Dónde usted adquiere sus snacks?	69
Tabla 10. Pregunta N.-5 ¿Consumiría usted un snack artesanal elaborado con papa china?	70
Tabla 11. Pregunta N.-6 ¿De cuántos gramos le gustaría adquirir el producto?	71
Tabla 12. Pregunta N.-7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el snack en una presentación de 35 gramos?	72
Tabla 13. Pregunta N.-8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el snack en una presentación de 50 gramos?	73
Tabla 14. Pregunta N.-9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el snack en una presentación de 100 gramos?.....	74
Tabla 15. Pregunta N.-10 ¿Cómo preferirías que sean nuestros snacks de papa china?.....	75
Tabla 16. Pregunta N.-11 ¿Qué aspectos considera importantes en el empaque de un snack?	76
Tabla 17. Pregunta N.-12 ¿Qué factores influyen más al momento de comprar snacks?	77
Tabla 18. Pregunta N.-13 ¿Qué canal de comunicación prefiere para enterarse de nuevas promociones o productos?	78
Tabla 19. Población Cantón Baños de Agua Santa	90
Tabla 20. Segmentación por edad.....	91
Tabla 21. Segmentación Psicográfica	92
Tabla 22. Demanda Actual Kilogramos/Año	95
Tabla 23. Demanda Proyectada Años/Kilogramos	96
Tabla 24. Número de Ofertantes	97
Tabla 25. Oferta Actual Kilogramos/Año.....	99
Tabla 26. Oferta Proyectada Años/Kilogramos.....	100
Tabla 27. Demanda Insatisfecha Años/Kilogramos	102
Tabla 28. Precio Actual de Snack Artesanales	103
Tabla 29. Precios Proyectados de los snacks artesanales (En dólares).....	105
Tabla 30. Demanda Insatisfecha Proyectada Años/Kilogramos.....	112
Tabla 31. Maquinaria y Equipo	115
Tabla 32. Tabla de proveedores.....	117

Tabla 33. Tamaño Propuesto Año/Kilogramos	118
Tabla 34. Plan de Producción Años/Kilogramos	119
Tabla 35. Ponderación de Parroquias del Cantón Baños de Agua Santa	123
Tabla 36. Presupuesto de Ventas	133
Tabla 37. Presupuesto en ventas en dólares.....	134
Tabla 38. Propiedad, Planta y Equipo	135
Tabla 39. Depreciación de los Activos Fijos	136
Tabla 40. Activos Fijos Intangibles	136
Tabla 41. Amortización Activos Intangibles	137
Tabla 42. Capital de Trabajo	138
Tabla 43. Gastos Administrativos	138
Tabla 44. Gastos de Ventas	139
Tabla 45. Materia Prima Directa	140
Tabla 46. Mano de Obra Directa	140
Tabla 47. Costos Indirectos de Fabricación.....	141
Tabla 48. Inversión Inicial.....	141
Tabla 49. Fuentes de Financiamiento.....	142
Tabla 50. Presupuesto de unidades producidas.....	142
Tabla 51. Flujo de efectivo proyectado	147
Tabla 52. VAN y TIR	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1. Consumo de papa china	66
Figura 2. Regularidad del consumo de snacks.....	67
Figura 3. Frecuencia del consumo de snacks	68
Figura 4. Lugar de adquisición de snacks	69
Figura 5. Consumo de snacks artesanales	70
Figura 6. Gramos de los snacks.....	71
Figura 7. Precio de los snacks	72
Figura 8. Precio de los snacks	73
Figura 9. Precio de los snacks	74
Figura 10. Preferencias en los snacks	75
Figura 11. Aspectos en el empaque de los snacks	76
Figura 12. Factores de compra en los snacks.....	77
Figura 13. Canales de comunicación	79
Figura 14. Envases comunes de snacks artesanales.....	83
Figura 15. Envases nuevos para snacks de papa china.....	83
Figura 16. Etiqueta para el nuevo envase.....	85
Figura 17. Producto Sustituto/ Chips de Camote.....	87
Figura 18. Producto Sustituto/Plátano Verde	88
Figura 19. Producto Sustituto/Yuca.....	88
Figura 20. Producto sustituto/Papa	89
Figura 21. Segmentación por edad	91
Figura 22. Demanda Proyectada	96
Figura 23. Oferta Proyectada Años/Kilogramos	100
Figura 24. Demanda Insatisfecha	102
Figura 25. Comercialización Directa.....	107
Figura 26. Comercialización Indirecta	108
Figura 27. Mapa de Macrolocalización.....	121
Figura 28. Mapa de Microlocalización	124
Figura 29. Flujograma del proceso para la elaboración y envasado de los snacks de papa china	129
Figura 30. Distribución del área administrativa.....	131
Figura 31. Distribución del área de almacenamiento.....	132
Figura 32. Cronograma de Inversiones	152

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: “Plan de negocios para la creación de una microempresa que elabore snacks de papas chinas procesadas de manera artesanal en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua”

Fecha de inicio:

Octubre del 2023.

Fecha de finalización:

Febrero del 2024

Lugar de ejecución:

Cantón Baños de Agua Santa-Provincia de Tungurahua

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Licenciatura en Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):

No aplica

Grupo de Investigación:

Caicedo Andrade Edith Sofia

C.I: 0503506909

Equipo de Trabajo:

Caicedo Andrade Edith Sofia

Área de Conocimiento:

Ciencias Administrativas

Sub Área de Conocimiento:

Educación comercial y administrativa

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Gestión e innovación empresarial.

Título

Plan de negocios para la creación de una microempresa que elabore snacks de papa china procesadas de manera artesanal en el Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

Idea de negocio

La idea de negocio se centra en la creación de un nuevo tipo de snack de papa china en el cantón de Baños de Agua Santa, representando una oportunidad significativa para el creciente interés por los productos alimenticios artesanales y de alta calidad. Esta iniciativa no solo se beneficiará de la abundancia de los recursos agrícolas, sino que también del flujo constante de turistas que buscan experiencias auténticas, al enfocarse en la producción artesanal; la empresa se diferencia significativamente del mercado, ofreciendo un producto auténtico y saludable que satisface la demanda creciente de alimentos naturales y sostenibles.

El producto principal será el snack de papa china, lo cual es un tubérculo andino de alta calidad nutricional y sabor único. Los snacks serán elaborados con ingredientes naturales, libres de conservantes y colorantes artificiales, resaltando su origen artesanal. Además, la empresa también ha visto la necesidad de realizar algunas variedades de productos a base de los snacks de papa china como los sabores a clásico, picante y hierbas finas, potenciando mucho más su sabor.

Las características de los snacks de papa china es que son totalmente ingredientes naturales con un proceso artesanal, garantizando un sabor auténtico y con una textura crujiente, a su vez para el empaque se va a utilizar un empaque de cierre con la idea de volver a ser reutilizado y no 100% desechado como los empaques de la

competencia.

Así mismo, con este plan de negocios lo que se quiere solucionar en el mercado actual es porque los consumidores buscan cada vez más variedad de snacks saludables, naturales y rápidos. Sin embargo, la mayoría de los productos en el mercado están altamente procesados, conteniendo conservantes siendo estos dañinos para la salud.

En definitiva, podemos manifestar que representa una oportunidad única de combinar la tradición y la calidad en un mercado de snacks en crecimiento. La creación de esta microempresa no solo impulsará un producto diferenciado, sino que a su vez ayudará al desarrollo económico del cantón, favoreciendo a los agricultores locales y ofreciendo a los consumidores una alternativa saludable y auténtica.

Planteamiento del problema

La creciente demanda de productos alimenticios en los últimos años se ha visto orientada a la búsqueda de productos saludables y artesanales. De acuerdo a la investigadora de mercado Kantar, el 42% de los hogares ecuatorianos están preocupados más por su salud y están buscando productos menos procesados, con fórmulas más naturales y con menor cantidad de ingredientes nocivos como lo son los colorantes y conservantes, junto con el incremento del turismo en Baños de Agua Santa, presenta una oportunidad significativa que actualmente está desaprovechada debido a la falta de microempresas dedicadas al procesamiento de papas chinas de manera artesanal.

Esta situación resulta en un desaprovechamiento de los recursos locales, como las papas chinas de alta calidad que se venden principalmente sin procesar, limitando así los ingresos potenciales para los agricultores. Además, la escasez de productos

artesanales diferenciados impide que los consumidores, tanto locales como turistas, encuentren opciones auténticas y saludables. La ausencia de una microempresa que se enfoque en este nicho también significa que los beneficios económicos y sociales, como la creación de empleo y el apoyo a la economía regional, no se están realizando plenamente. Por lo tanto, establecer una microempresa de papas chinas procesadas artesanalmente en Baños de Agua Santa no solo cubriría esta demanda insatisfecha, sino que también promovería el desarrollo económico local, ofrecería compensaciones justas a los agricultores y aprovecharía el mercado turístico en crecimiento, contribuyendo así a un modelo de negocio sostenible y beneficioso para la comunidad.

Además, según información de la página Vistazo, los nutricionistas recomiendan la ingesta de tubérculos como el camote y papa china; por su alta fuente de fibra, vitaminas y minerales, además su contenido ayuda a cuidar la piel y a fortalecer el sistema inmunológico.

Por otro lado, la industria que también está innovando en este tema es el Grupo Bimbo, este año lanzó su nuevo producto el Cero Multigrano, un molde de pan de 20 rebanadas hecho con harina de trigo, semillas de girasol, linaza, mijo, quinua y chía que cuenta con un alto contenido de proteína y libres de azúcar, grasas añadidas, colorantes y saborizantes artificiales.

El año pasado en Ecuador se observó un crecimiento del 38% en el consumo de yogurt griego versus el 2021, según reportes de Kantar, éste alcanzó más de 125 mil nuevos hogares. A fin de atender a este creciente mercado, Alpina junto a su marca KiosKo presentó su nueva línea Yogurt Griego KiosKo, la cual se caracteriza por ser fuente de proteína, calcio y por estar libre de colorantes y gluten, asimismo su versión natural no contiene azúcar añadida.

Por ende, la encuesta de consumo realizada por la Universidad Politécnica de Valencia, es un indicador clave de la viabilidad del negocio. La conveniencia y las propiedades saludables de los snacks los han convertido en una opción preferida para un amplio segmento de la población, especialmente aquellos con estilos de vida ocupados y una falta de tiempo para cocinar o comer adecuadamente. Esta tendencia de consumo ofrece una oportunidad única para ofrecer productos que satisfagan estas necesidades y al mismo tiempo que proporcionen opciones saludables y de calidad a los consumidores.

Además uno de los problemas que se han notado es la falta de posicionamiento y diferenciación en el mercado para productos elaborados artesanales, el reto actualmente es lograr que los consumidores valoren y escojan los snacks de papa china artesanales frente a opciones más comerciales, también si hablamos del nivel meso podemos mencionar las dificultades en la cadena de suministro, distribución de materias primas y productos terminados en áreas rurales como Baños de Agua Santa, es decir que la falta de infraestructura adecuada para la distribución y el transporte incrementa los costos operativos y por ende limita la capacidad de la microempresa para escalar el negocio y expandirse a nuevas regiones. Mientras tanto a nivel micro podemos limitar la capacidad para optimizar la producción y la gestión financiera, lo que comprende la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo de la microempresa.

Para que la microempresa tenga éxito, será crucial abordar estos desafíos de manera integrada, buscando estrategias que potencien su competitividad, optimicen la cadena de suministro y mejoren la eficiencia operativa y financiera.

Formulación del problema

¿Cómo se puede desarrollar un plan de negocios eficaz para la creación de una microempresa que elabore snacks de papa china procesadas de manera artesanal en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, asegurando la viabilidad de mercado, técnica y financiera del proyecto?

Objetivos del proyecto

Objetivo general

- Diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa que elabore snacks de papa china procesadas de manera artesanal en el Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua

Objetivos Específicos

- Justificar teóricamente el plan de negocios, sus etapas e importancia.
- Desarrollar un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias del consumidor.
- Elaborar un estudio técnico para la microempresa dedicada a la producción y comercialización de snacks de papa china.
- Valorar financieramente la creación de la microempresa que elabore snack de papas chinas procesadas de manera artesanal en el Cantón Baños de Agua Santa.

Sistemas de tareas en relación con los objetivos específicos: a continuación, se especificarán los objetivos específicos y las actividades que se realizaron para garantizar su ejecución.

Tabla 1. Sistema de tareas en relación con los objetivos específicos

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Justificar teóricamente el plan de negocios, sus etapas e importancia.	<ul style="list-style-type: none"> Investigación bibliográfica Revisión de libros y artículos científicos 	Semana 5	<ul style="list-style-type: none"> Marco teórico
Desarrollar un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> Determinación de la población y la muestra Elaboración del instrumento (encuesta) Recolección y análisis de datos 	Semana 10	<ul style="list-style-type: none"> Demanda Oferta Demanda insatisfecha Definir producto
Elaborar un estudio técnico para la microempresa dedicada a la producción y comercialización de snacks de papa china.	<ul style="list-style-type: none"> Definición del tamaño Definir tamaño Ingeniería Requerimientos del plan de negocios 	Semana 10	<ul style="list-style-type: none"> Tamaño Localización Ingeniería del proyecto Estado financiero
Valorar financieramente la creación de la microempresa que elabore snack de papas chinas procesadas de manera artesanal en el cantón Baños de Agua Santa.	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación financiera 	Semana 15	<ul style="list-style-type: none"> VAN TIR C/B PIR

Nota: Datos obtenidos del plan de negocios

Elaborado por: Sofia Caicedo

Justificación

En el presente plan de negocios se llevará a cabo la producción y comercialización de papas chinas artesanales, con el propósito de evaluar la aceptación del producto. Se propone que este plan de negocios aportará con una fuente alimenticia auténtica y saludable en el Cantón de Baños de Agua Santa,

presentando por ende una oportunidad estratégica y viable por varias razones fundamentales.

En primer lugar, Baños de Agua Santa es un destino turístico reconocido a nivel nacional, lo que garantiza un flujo constante de visitantes ávidos por explorar la rica cultura gastronómica local. La introducción de un producto único y auténtico como las papas chinas procesadas de manera artesanal no solo enriquecería la oferta gastronómica de la región, sino que también capturaría la atención de los turistas en busca de experiencias culinarias auténticas y memorables.

Además, la producción artesanal añade un valor diferenciador significativo a nuestro producto. La elaboración artesanal implica un proceso cuidadoso y meticuloso que resalta la calidad y el sabor característico de las papas chinas, atrayendo a consumidores que valoran la autenticidad y la tradición en sus alimentos. Este enfoque también nos permite destacar la frescura y la naturalidad de nuestros ingredientes, lo cual es especialmente atractivo en un mercado cada vez más preocupado por la alimentación saludable y sostenible.

Otro aspecto clave a considerar es el potencial de escalabilidad de la empresa. Si bien comenzaríamos como una microempresa, el mercado local y turístico ofrece oportunidades para crecer y expandir nuestra operación a medida que aumenta la demanda. Además, la inclusión de canales de distribución tanto físicos como digitales nos permitiría llegar a un público más amplio y diversificado, maximizando así nuestro alcance y rentabilidad.

En resumen, la creación de una microempresa de papas chinas procesadas de

manera artesanal en el Cantón Baños de Agua Santa se fundamenta en la combinación de una demanda turística creciente, la autenticidad y calidad de nuestro producto, y el potencial de escalabilidad del negocio. Estos factores, respaldados por un plan de negocios sólido y una ejecución efectiva, nos posicionan favorablemente para alcanzar el éxito en este emocionante emprendimiento.

Finalmente, el éxito de esta microempresa podría convertirse en un modelo replicable para otras comunidades rurales en Ecuador, demostrando cómo la combinación de innovación, sostenibilidad y respeto por las tradiciones locales puede generar oportunidades de desarrollo económico y social. Además, al posicionar un producto autóctono en mercados más amplios, se promueve la identidad cultural y el reconocimiento del cantón como un lugar de origen de productos únicos y de alta calidad.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA Y METODOLÓGICA

Antecedentes

La ejecución del presente trabajo tiene como propósito desarrollar un plan de negocios, por ende, se ha consultado en varias fuentes de investigación que demuestren algunos modelos de cómo llevar a cabo un plan de negocios, para la creación de una empresa productora y comercializadora de snacks de papa china, en referencia estos antecedentes se mencionan en algunos planes de negocios.

Es por eso que se reflexionan algunos antecedentes investigativos.

Para empezar, es relevante resaltar el plan de negocios realizado por Yaure (2020), en la Universidad de las Américas, titulado “Plan de negocio para la elaboración y comercialización de un snack de frutos secos confitados con endulzantes naturales en la ciudad de Quito”, trabajo de pregrado de la carrera de Marketing, cuyos objetivos se fundamentan en: Determinar la viabilidad y factibilidad del plan de negocio para la elaboración y comercialización de un snack de frutos secos confitados con endulzantes naturales en la ciudad de Quito, realizar un análisis del entorno externo e interno de la industria, para poder determinar las principales oportunidades y amenazas que influyen en el proyecto, describir la oportunidad de negocio encontrada y sustentarla con el análisis interno y externo, y realizar un estudio financiero que evalúe la viabilidad de una empresa de elaboración y comercialización de un snack de frutos secos confitados con endulzantes naturales en la ciudad de Quito. La metodología aplicada en este trabajo fue de tipo cualitativa y se determinó la

factibilidad de este plan de negocios con un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento, lo que nos indica que el proyecto es rentable. En a los indicadores financieros estos también tienen un buen desempeño frente a la industria, mostrando una utilidad neta del 22% sobre los ingresos para el quito año. Este trabajo se vincula con el presente plan de negocios, por cuanto nos demuestra las etapas a continuar del mismo.

De igual manera, se menciona la investigación realizada por Cornejo , Gaido, & López, (2016), avalado por la Universidad Nacional de Córdoba, titulado “Snack a base de harina de amaranto con el agregado de spirulina, libre de gluten; valoración nutricional y sensorial” el en cual su objetivo principal se sustenta en: Elaborar un snack a base de harina de amaranto con el agregado de spirulina, libre de gluten, de características sensoriales aceptables y con perfil nutricional saludable. La metodología empleada en este trabajo fue experimental, empírico, descriptivo simple y transversal y se establece que la gliadina fue menor a 5mg/kg (ppm), por lo que se considera un alimento libre de gluten, mientras que la evaluación sensorial demostró que más del 50% de los degustadores aceptóel snack en sus atributos como el sabor, aroma y textura, mientras que el color fue el menos aceptado. Esto concluye en que es factible elaborar un snack con perfil nutricional saludable, libre de gluten, con alto contenido de proteínas, fibra, hierro y calcio, siendo aceptable por sus características organolépticas.

Se consideró también el trabajo de Chóez Cedeño & Valero Gutiérrez, (2012), en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, titulado “Plan de negocios de una empresa productora de snacks de yuca en la ciudad de Guayaquil”, trabajo de

titulación de la carrera de Comercio, la cual tiene como objetivo conocer el posicionamiento actual de las marcas de la categoría de snacks y las motivaciones de compra de los consumidores, desarrollar un planteamiento estratégico además de las investigaciones de mercado realizadas y evaluar la viabilidad del proyecto financieramente con las herramientas adecuadas. La metodología empleada en este trabajo es del tipo cuantitativa, por lo cual determina que el 74% de los entrevistados se encuentra dispuesto a comprarlo si saliera al mercado el snack de yuca, lo que demuestra predisposición a consumirlo y un mercado atractivo. Este trabajo culmina en que la idea de un snack de yuca es factible económicamente, financieramente y que existe un mercado atractivo, demostrando en la evaluación financiera que el plan de negocios es viable, la TIR es de 46% por encima de la mínima aceptable de riesgo, el VAN es de usd. 52,773 por encima de cero y el periodo de recupero es de 3 años y 8 meses.

Igualmente se considera el proyecto de factibilidad realizada por Arias Lara, Chuiza Vélez, & Gaibor Gaibor (2013), en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, con el tema “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción e industrialización de snacks, a base de miel como derivado de caña de azúcar, ubicado en el Cantón San Miguel, y su comercialización en la Provincia de Bolívar”, trabajo de pregrado de la carrera de Administración de Empresas. En esta investigación se busca realizar un estudio de mercado a fin de determinar la demanda y la oferta potencial de los snacks en la provincia de Bolívar, considerar el tamaño óptimo de la planta y su estructura organizada para la producción y definir los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar el proyecto. La metodología

aplicada en este trabajo fue de tipo descriptivo, inductivo y estadístico, la cual se determinó que el 34,03% de la población encuestada consume snacks; mientras el 44,76% no está satisfecha con la calidad de snacks que comercializan las empresas ya que se considera poco saludables, por ende la investigación de mercado arroja resultados que muestran la aceptación de una idea innovadora como son los snacks nutritivos que ofrecen satisfacer las necesidades del consumidor.

Para finalizar, también se hace mención al trabajo de Alexandra (2014), con el tema titulado “Elaboración de harina de melloco y oca deshidratados para la preparación de snacks naturales” respaldado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la carrera de Gestión Gastronómica, el cual establece una formulación para la elaboración de los snacks naturales, analizando los resultados físico-químicos. A través de los diferentes procedimientos realizados en la investigación y el estudio de mercado aplicado, se llegó a la conclusión de que hay un resultado favorable sobre el consumo de snacks naturales y la mayoría considera que este producto es un excelente acompañante de comida, por lo cual, la implementación de una empresa productora y comercializadora de snacks tiene gran potencial.

Fundamentación Epistemológica

Metodología Empleada Estudio de mercado

Por otro lado, la metodología que se utilizará en el presente trabajo será la inductiva-deductiva, teniendo en cuenta que se analizará las actividades comerciales como parte general, para llegar a un estudio particular de la producción y comercialización de snacks a base de papa china; así como también los métodos analíticos-sintéticos ya que esto nos permitirá analizar por separado cada uno de los

elementos del plan de negocios para luego de un análisis se los unificará determinando la factibilidad o no del plan de negocios.

Para el desarrollo del tema se requirió la utilización de técnicas de investigación en este caso una encuesta, que permitió recopilar datos numéricos que sustentaron el estudio de mercado, dirigidas a las personas del cantón Baños de Agua Santa, gracias a la utilización de la fórmula se pudo conocer que la muestra para la investigación será de 380 personas.

Para llevar a cabo esta investigación, se necesitará estudiar y analizar los siguientes temas:

- Estudio de mercado, este análisis permitirá identificar la demanda insatisfecha de productos apícolas en el Cantón Baños.
- Estudio técnico, mediante este análisis, se determinará la localización óptima del proyecto y los requerimientos necesarios para su implementación.
- Estudio económico y financiero, se evaluará la viabilidad de la creación del proyecto, proporcionando información sobre la rentabilidad y liquidez de la nueva empresa, y ofreciendo a los inversionistas una visión clara sobre la posibilidad de invertir en el nuevo negocio.

Plan de negocios

Según Villarán (2009), define el plan de negocios como un “documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos”. Es decir, que en este tipo de proyecto proporciona una hoja de ruta

detallada que guía a los empresarios en la toma de decisiones estratégicas, minimiza riesgos al anticipar obstáculos y ayuda a asegurar recursos financieros al presentar una visión clara y convincente a inversores y socios potenciales.

Según Mendiá (2013), menciona sobre el plan de negocios “es una guía para el emprendedor o empresario, se trata de un documento donde se describe un negocio, analizar la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro”. Es un documento esencial que ayuda a estructurar y visualizar el camino hacia el éxito empresarial.

El objetivo primordial de un plan de negocios es proporcionar una guía detallada para los emprendedores, ayudándoles a establecer estrategias, evaluar la viabilidad del negocio, comunicar su visión y objetivos, así como atraer inversores y socios potenciales. Fundamentalmente, es una herramienta esencial para el éxito empresarial al proporcionar dirección y estructura.

Importancia del Plan de negocios

Para la autora Paola (2016), la importancia de un plan de negocios y la visualización de cómo afrontara los diferentes obstáculos que se irán presentando es la carta de navegación de las empresas que emergen, es importante tener plenos conocimientos de cuáles son los objetivos de la empresa, que ofrece y cuál es su actividad, de esta manera se puede también evaluar positiva o negativamente el accionar, si se ejerce sin un rumbo es imposible hacer una evaluación de cómo se están ejecutando las actividades.

Por ende, un plan de negocios es la brújula de las empresas emergentes, al

visualizar cómo enfrentar desafíos, conocer objetivos y actividades, esto facilita la evaluación del desempeño, sin embargo, sin un rumbo claro; evaluar se vuelve una tarea difícil.

Fases del Plan de negocios

Estudio de Mercado

La autora Vargas (2017), define el estudio de mercado como una poderosa herramienta que aporta respuestas sobre los problemas que están ocurriendo en el mercado, desempeñando un papel esencial en la esfera del comercio exterior, pues constituye la base sobre la cual la empresa puede establecer estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas en cuanto a la colocación de los productos y servicios ofrecidos en el mercado para los clientes.

El propósito del análisis de mercado es obtener información detallada acerca del mercado, los consumidores y la competencia. Esto permite a las empresas tomar decisiones informadas sobre sus productos o servicios.

Importancia del estudio de mercado

Para los autores Salazar Coronel, Aceves López, & Valdez Pineda (2012), manifiestan que toda empresa tiene como prioridad mantenerse en el mercado, si es posible como líder en el mismo, y generar ingresos por encima de sus costos con el fin de tener utilidades que le permitan ser un negocio rentable. Por ende una de las cosas que el empresario debe tener a consideración para que esto suceda es el empleo de una investigación de mercado, ya sea si es empresa de nueva creación o tiene años funcionando, pues le permitirá detectar sus áreas de oportunidad y conocer las

preferencias de sus actuales y posibles clientes ya que son ellos quienes mantienen a flote un negocio.

Por lo tanto, en la investigación de mercado, un objetivo clave es evaluar si se han alcanzado las metas y objetivos establecidos al inicio del negocio. En caso contrario, se desarrollan estrategias para modificar y mejorar el plan de trabajo.

Población

La población del cantón Baños de Agua Santa ha ido creciendo en el transcurso del tiempo, llegando a la concentración poblacional, de servicios y equipamiento en el área urbana y rural por las diferentes actividades socio-económicas, por lo tanto la población objetivo de estudio asciende a 28,346 personas en el 2024.

Muestra

Tomando como referencia la población actual proyectada, la población estuvo conformada por 28,346 personas. Al ser una población algo extensa, se procedió al cálculo de la muestra que facilitó la recolección de la información. El tamaño de la muestra que se estableció para este plan de negocios fue de 380 personas.

Elementos del estudio de mercado

Definición de producto

Para definir que es un producto Thompson (2015), manifiesta que es el resultado de un esfuerzo creado, que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaques, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como

capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

Todas las características y elementos del producto/servicio deben dirigirse a satisfacer las demandas del mercado, es decir, a satisfacer los deseos de los consumidores. Estos deseos impulsan la acción de compra y abarcan aspectos físicos, sociales y psicológicos. Los consumidores buscarán en el mercado hasta encontrar productos que satisfagan esas necesidades.

Definición de precio

Para Kotler & Armstrong (2010), el precio es el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Por eso podemos manifestar que el precio es el valor monetario asignado a un producto o servicio, que refleja tanto el costo de producción como el valor percibido por los consumidores. Es un elemento crucial en la estrategia de marketing de una empresa, ya que influye en la percepción de calidad, la demanda del producto y la rentabilidad del negocio. El establecimiento del precio adecuado implica considerar factores como los costos de producción, la competencia en el mercado, la elasticidad de la demanda y los objetivos de la empresa, con el fin de maximizar los ingresos y la participación en el mercado.

Definición de comercialización (plaza)

Para la Organización Internacional del Trabajo (2016) La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacer mejor que sus competidores para

obtener una garantía.

El estudio de comercialización se enfoca en la estrategia para llevar el producto al consumidor de manera eficiente y oportuna, asegurando así la plena satisfacción de nuestros clientes.

Esto, a su vez, facilita que la empresa aumente sus ventas y asegure su rentabilidad, mediante la implementación de diversas estrategias para acercar nuestros productos a los consumidores.

Al analizar este punto, se busca la mejor estrategia de distribución para el nuevo producto, considerando los aspectos clave del mercado. Esto puede implicar la comercialización directa o indirecta de los productos según lo que demande el mercado.

Definición de promoción

Según Navarro (2019), manifiesta que son todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

La comunicación es el proceso que consiste en desarrollar mensajes y enviarlos a los clientes para convencerlos o persuadirlos sobre la calidad de los productos que ofrece la nueva empresa.

Además, la empresa se esfuerza por captar la atención del cliente mediante la implementación de políticas innovadoras que promuevan la visibilidad de su producto. Este enfoque busca mejorar constantemente los niveles de ventas, impulsando así una competitividad sostenible en el mercado."

Análisis de demanda

Con respecto a Hernandez (2014), es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y que representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

La existencia de productos similares en un mercado y la competitividad empresarial hace que los consumidores busquen alternativas para satisfacer sus necesidades, con el transcurso del tiempo los clientes tienden a ser más exigentes al momento de realizar sus compras, esto permite que las empresas produzcan bienes que se diferencien de la competencia obteniendo mayores niveles de ingresos.

La cuantificación de la demanda requiere el uso de fuentes tanto primarias como secundarias. Las fuentes primarias incluyen métodos como entrevistas, encuestas y observaciones, que proporcionan datos de primera mano. En contraste, las fuentes secundarias consisten en información recopilada de investigaciones previas o de entidades gubernamentales.

Análisis de la oferta

Para Laura Fisher y Jorge Espejo (2013), la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado, son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio.

La oferta representa el conjunto de personas naturales o jurídicas que

comercializan sus productos en un lugar y tiempo específicos, ajustando sus precios según las condiciones del mercado. Su objetivo primordial es asegurar la entrega eficiente del producto al consumidor final, cumpliendo con sus expectativas.

En términos simples, la oferta refleja el número estimado de empresas que compiten ofreciendo productos similares en un mismo mercado, brindando al consumidor la libertad de elección y fomentando la competencia entre organizaciones.

El análisis de la oferta implica determinar la cantidad de productos y servicios que los fabricantes están dispuestos a ofrecer a los consumidores potenciales, según los precios vigentes en el mercado. Además de ser un indicador clave para evaluar las oportunidades de incursionar en un negocio específico.

Al igual que en el análisis de la demanda, es esencial considerar tanto fuentes primarias como secundarias de información para obtener datos precisos y relevantes. Esto garantiza una comprensión más completa de la dinámica del mercado y facilita la toma de decisiones informadas.

Demanda Potencial Insatisfecha

Según Baca (2006), la demanda potencial insatisfecha se refiere a "la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años venideros y que ningún productor actual podrá satisfacer si persisten las condiciones en las que se realizó el cálculo."

Para calcular la demanda insatisfecha, se debe identificar la demanda total de la zona para el uso que te interesa como las viviendas, comercio y oficinas, y restarle la oferta existente. Después de recopilar los datos tanto de la oferta como de la

demanda, se inicia el proceso de determinación de la demanda insatisfecha. Esto proporciona una evaluación práctica de la viabilidad de establecer una nueva empresa, bajo la premisa de que los factores analizados no experimenten cambios significativos en un corto período de tiempo. La demanda insatisfecha se calcula como la disparidad entre la demanda proyectada y la oferta proyectada.

Encuesta

Según Eolivier (2018), define las encuestas como "entrevistas realizadas a un amplio grupo de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Este cuestionario está formulado para obtener información específica". Por tanto, las encuestas representan un método de investigación mediante el cual se recolectan datos de una muestra de individuos o entidades a través de preguntas estructuradas y estandarizadas.

Para la aplicación de esta técnica, tiene que haberse tenido previamente contacto directo con el lugar, las autoridades y la población (conocer previamente su problemática), entonces recién se está en posibilidades de precisar el número y, sobre todo, la clase de preguntas que nos pueden llevar a la verificación de nuestra hipótesis.

Estudio Técnico

En la preparación de un plan de negocios o proyecto de factibilidad, el estudio técnico desempeña un papel fundamental al determinar el tamaño óptimo de la empresa futura en relación con su capacidad de producción. Este estudio considera diversos factores, como el mercado objetivo, las materias primas disponibles, los proveedores potenciales, la disponibilidad de mano de obra, la tecnología necesaria y,

especialmente, los recursos financieros necesarios para poner en marcha el negocio.

(Schiliro, 2021) menciona que el Estudio Técnico no es un estudio apartado de los demás, por el contrario, está entrelazado con otros estudios. Por ejemplo, con el de Mercado, que le aporta información sobre características del producto esperado por la demanda, el abastecimiento de materia prima, etc. A su vez, tiene gran relación con el Estudio Legal, mediante el cual se descubrirá si existen restricciones para la Localización del Proyecto. Por otra parte, por medio del Estudio Financiero se podría determinar si existen los recursos económicos necesarios para acceder a tecnología apropiada para llevar a cabo el procedimiento productivo deseado. De no ser así, la empresa deberá evaluar la tecnología que esté al alcance de los recursos disponibles.

Para los investigadores, este aspecto representa una ingeniería detallada que describe el funcionamiento y la ubicación de la planta industrial. Además, se contempla la administración y organización interna de la empresa, aspectos primordiales para su gestión eficaz.

El estudio técnico proporciona a los inversionistas una claridad crucial respecto a la capacidad de producción de la empresa, asegurando el uso adecuado de sus recursos humanos, económicos y tecnológicos. Esto les permite tomar decisiones informadas sobre sus inversiones.

Elementos del estudio técnico

Tamaño

Rojas (2007) manifiesta que el tamaño de un proyecto como "su capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal

para las circunstancias y tipo de proyecto en cuestión".

Mientras que Urtecho (2019) indica que el tamaño del proyecto se refiere a "la capacidad que debe instalarse para satisfacer adecuadamente la demanda del mercado objetivo, expresada en volumen de producción o número de unidades que una instalación puede alojar, recibir, almacenar o producir en un período de tiempo específico."

Se considera la disponibilidad de recursos como materia prima, mano de obra y la tecnología necesaria para la producción, lo que permite determinar el tamaño apropiado y necesario para la nueva empresa.

Para establecer el tamaño de una empresa que se instalará por primera vez, es necesario definir su capacidad de producción, es decir, las cantidades del nuevo producto que se deben poner a disposición del consumidor. A través de la estimación de los recursos tecnológicos, humanos y económicos disponibles, se determinará el tamaño adecuado para la construcción de la planta industrial.

Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Localización

(Westreicher, 2020), manifiesta que la localización es estudiar cómo el espacio juega un rol clave en las decisiones de los productores y consumidores. Esto, debido a que la oferta de una mercancía y su demanda pueden encontrarse en puntos distanciados, lo que genera costes. Una ubicación adecuada puede ser crucial para el éxito de un proyecto, ya que puede ayudar a reducir costos, mejorar la eficiencia en la producción, aumentar la accesibilidad a los mercados y clientes, así como cumplir con

las regulaciones y requisitos locales.

Para determinar el lugar adecuado, es crucial comprender el sector en el que se planea ingresar. Esto implica realizar análisis micro y macro ambientales que brinden una visión clara de la ubicación óptima para la empresa. El objetivo es maximizar la rentabilidad sobre el capital y minimizar el costo unitario del producto, lo que a su vez generará mayores beneficios para la organización.

Macro localización

En el estudio de la localización del proyecto, se consideran dos aspectos principales: la macro y micro localización. Sin embargo, también es crucial analizar otros factores conocidos como fuerzas ubicacionales, que tienen un impacto en la viabilidad de la inversión de un proyecto específico Sapag Chain (2004). La macro localización consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región.

En resumen, la macro localización en un estudio técnico se centra en la selección general de una región o área geográfica para la ubicación de un proyecto, instalación o empresa. Este proceso se fundamenta en diversos factores, tales como la disponibilidad de recursos, la accesibilidad a los mercados, la calidad de la infraestructura y las condiciones climáticas y ambientales, entre otros aspectos relevantes.

Micro localización

Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido,

según Jerouchalmi (2003). En conclusión, podemos decir que es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido”. Siendo así un análisis detallado y específico de las diferentes opciones de terrenos o edificios disponibles en un área determinada.

Ingeniería del proyecto

Los expertos explican que el diseño del proyecto implica determinar la disposición óptima de las instalaciones de la planta, lo que resulta en una reducción tanto de tiempo como de espacio. Este enfoque facilita el aumento de la producción. La adecuada disposición de las instalaciones dentro de la planta industrial se convierte en un factor crucial para mejorar la eficiencia y la efectividad de los miembros de la organización.



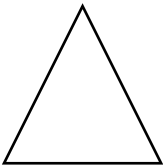
En términos generales, la ingeniería de proyectos desempeña un papel fundamental en la viabilidad y éxito de cualquier iniciativa técnica. Su valor radica en la capacidad para anticipar y resolver posibles obstáculos técnicos, lo que resulta en una ejecución más eficaz, segura y rentable tanto en términos económicos como temporales.

Flujograma

Un diagrama de flujo constituye una representación sistemática y coherente de las diversas actividades o procesos que se llevan a cabo en una organización. Estas actividades están interconectadas y dirigidas hacia un objetivo compartido, lo que optimiza el flujo de las relaciones laborales. El diagrama de flujo emplea una variedad

de símbolos para ilustrar las diferentes etapas del proceso, las personas o áreas implicadas, así como la secuencia de las operaciones. Entre los símbolos más utilizados se encuentran los siguientes:

Tabla 2. Simbología flujograma

Simbología del diagrama de flujo		
Nombre	Simbología	Descripción
Inicio		Representa el inicio y el final del proceso.
Acción/Proceso		Describe actividades o una etapa del proceso.
Almacenamiento		Representa la acción de almacenar materiales y productos terminados, que permanecen en las bodegas por un tiempo.

Nota: Datos obtenidos del plan de negocios.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo empresarial representan herramientas fundamentales para impulsar la producción y cumplir con la misión de satisfacer las demandas del consumidor.

Frederick (2021) define la maquinaria como activos tangibles en posesión de una empresa, destinados a la fabricación de productos o a la realización de actividades específicas dentro de los procesos operativos. Tanto la maquinaria como el equipo son

cruciales para la producción y pueden implicar una inversión significativa de recursos financieros. Además, requieren mantenimiento regular y reparaciones para garantizar un funcionamiento adecuado y prolongar su vida útil. Por lo tanto, la gestión y el mantenimiento de la maquinaria y el equipo son aspectos esenciales en la administración empresarial o industrial.

La elección de adquirir estos activos está influenciada por una serie de factores, como los proveedores disponibles, el precio, las dimensiones, la capacidad, la mano de obra requerida, los costos de mantenimiento, el consumo de energía, entre otros aspectos relevantes.

Estudio Financiero

El análisis financiero detalla los gastos previstos durante la implementación del proyecto, considerando meticulosamente cada uno de sus aspectos. La apropiada gestión de los recursos facilita a los responsables de un proyecto de viabilidad evaluar la potencial creación de un nuevo emprendimiento para atender demandas no cubiertas en el mercado.

Según Pérez (2021), el análisis financiero es definido como "el proceso para evaluar la viabilidad de un proyecto, considerando los recursos económicos disponibles y el costo total del proceso de producción". Este estudio nos ofrece una visión de la viabilidad económica que la empresa o emprendimiento podría alcanzar a lo largo de los años mediante la venta de su producto.

Según Gabriel Baca Urbina (2006), el estudio financiero tiene como objetivo establecer el monto de los recursos económicos requeridos para llevar a cabo el

proyecto, así como el costo total de las operaciones de la planta, que incluyen las funciones de administración, producción y ventas, junto con otros indicadores relevantes que sirvan de base para la fase final y definitiva del proyecto.

Por consiguiente, el análisis financiero se centra en aspectos tales como la inversión requerida, los costos y gastos asociados, los ingresos proyectados, los flujos de efectivo, los indicadores financieros, los riesgos potenciales y las oportunidades de crecimiento. Además, se examinan los posibles riesgos que podrían impactar la rentabilidad del proyecto, proponiendo estrategias para mitigarlos.

Elementos del estudio financiero

Inversión inicial

Según Martínez (2021), la inversión inicial se define como "el capital destinado a cubrir los gastos iniciales del negocio". Esto abarca la adquisición de inmuebles o instalaciones empresariales, suministros, equipamiento y contratación del personal necesario. En esencia, la inversión inicial representa el capital necesario para iniciar un proyecto o empresa e incluye todos los costos y gastos iniciales, como la compra de maquinaria, materiales, alquiler o compra de locales, contratación de personal, así como los gastos legales y administrativos.

La inversión inicial, como explica el autor mencionado, comprende la cantidad de dinero necesaria para establecer la nueva empresa, teniendo en cuenta los elementos esenciales para adquirir maquinaria o materiales necesarios para iniciar la producción. Se destaca que esta inversión constituye la base económica fundamental para iniciar y emprender una nueva actividad, siendo los primeros desembolsos financieros

destinados a iniciar la producción y generar beneficios en función de la inversión realizada.

Inversión inicial fija

La inversión fija, también conocida como activos fijos, consiste en los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipos, mobiliario, vehículos, herramientas y otros recursos tangibles.

Para los investigadores, la inversión inicial en activos fijos abarca la adquisición de estos bienes y herramientas que facilitan el desarrollo de las operaciones de la empresa mediante su uso adecuado. Además, estos activos son fundamentales para llevar a cabo las actividades empresariales, de modo que la falta de alguno de ellos podría ocasionar contratiempos y pérdidas para la empresa.

Inversión diferida

Bautista (2010) explica que las inversiones diferidas son "aquellas destinadas a bienes y servicios intangibles que son indispensables para el proyecto o la empresa, pero que no participan directamente en la producción. Al ser intangibles, a diferencia de las inversiones fijas, están sujetas a amortización y se recuperan a largo plazo."

Los activos intangibles comprenden todos los bienes necesarios para el funcionamiento de la empresa, como patentes de inversión, marcas comerciales, diseños y modelos comerciales, derechos de autor, soporte técnico y gastos preoperativos.

La inversión diferida comprende los gastos requeridos para adquirir servicios necesarios para iniciar las operaciones de una planta industrial. Estos servicios no son

tangibles, pero son esenciales para alcanzar los objetivos de la organización. Esta inversión permite que la empresa comience a operar antes de generar producción y, por consiguiente, beneficios.

Capital de trabajo

El capital de trabajo se define como el capital adicional necesario, aparte de la inversión en activos fijos y diferidos, para iniciar las operaciones de la empresa. Este capital adicional es esencial para comenzar la producción en la nueva empresa y cubre actividades como la adquisición de materias primas y la contratación de mano de obra para la elaboración de productos.

El capital de trabajo permite que la empresa inicie la producción antes de que se reflejen las utilidades a corto plazo. Una vez que la empresa esté en funcionamiento, generará ingresos que compensarán la inversión inicial realizada. La característica distintiva de esta inversión, en comparación con las anteriores, es que es recuperable a corto plazo.

Según Ortiz (2022), el capital de trabajo se define como "la diferencia entre los activos corrientes de la empresa, como efectivo, cuentas por cobrar, inventarios y materiales, y los pasivos corrientes, como cuentas por pagar o deudas a menos de un año."

El capital de trabajo es crucial para el funcionamiento eficiente y continuo de una empresa. Permite llevar a cabo las operaciones diarias sin contratiempos. Una empresa que carece de suficiente capital de trabajo puede enfrentar dificultades para cumplir con sus obligaciones financieras, como el pago a proveedores, lo que podría

afectar su capacidad para operar y generar ganancias.

Financiamiento

El financiamiento se refiere a la fuente de la cual se obtendrá el dinero necesario, ya sea para iniciar un nuevo negocio o para cubrir cualquier déficit financiero existente. El establecimiento de una nueva empresa conlleva diversas obligaciones económicas que pueden requerir que los inversionistas busquen asistencia financiera para desarrollar su proyecto.

Fuentes de financiamiento

Fuentes de financiamiento interno

Es decir que este tipo de financiamiento corresponde a disponibilidades de los integrantes de la organización, constituye entonces recursos propios que serán puestos a disposición para la consecución y desarrollo de un proyecto.

Este tipo de financiamiento manifiesta este autor que son recursos propios de una entidad, esto cuando un proyecto futuro está relacionado con la organización ya en funcionamiento, la misma que se constituye en una fuente importante para desarrollar un proyecto.

Fuentes de financiamiento externo

Como se ha acotado en el párrafo anterior el financiamiento externo constituye el apoyo de instituciones crediticias que colaboran con los gestores de un nuevo negocio, lo cual proporciona una ayuda económica-financiera para las diversas actividades que se desarrollan al interior de una empresa de producción.

Estados financieros

Castellnou (2021), menciona que los estados financieros son “los distintos documentos que debe preparar la empresa al término del ejercicio contable, con el objeto de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las 26 actividades de la empresa a lo largo de un período.” Todos estos documentos representan la situación económica que tiene la organización y son imprescindibles para ver su rentabilidad.

Estado de pérdidas y ganancias (Proforma)

Herrera (2021), describe que el estado de pérdidas y ganancias “es uno de los informes financieros más importantes dentro de la contabilidad financiera, ya que este nos señalará los movimientos que ayudan a comprender los capitales del negocio.”

Esto permite a la empresa conocer cuáles fueron los gastos que se han incurrido en determinado tiempo, manifestando que el estado de pérdidas y ganancias establece una relación, la cual permite saber si existió beneficios o déficit para la organización, en un proyecto de factibilidad esto ayuda a conocer cuál será el resultado de la inversión realizada de un determinado desarrollo empresarial.

Balance general

Este estado financiero en una empresa cualquiera que sea su actividad es muy importante por cuanto en él se refleja la verdadera situación de una organización, en términos generales se puede decir que es una radiografía de la empresa, ya que en éste se presentan las cuentas y todos sus saldos reales determinando así la relación entre el activo, pasivo y patrimonio.

Flujo de caja

El flujo de caja establece los movimientos de dinero que se realiza en un lapso de tiempo, es decir se refleja el dinero que se maneja en la organización considerando los ingresos y egresos necesarios para la consecución de los objetivos de la empresa.

El autor Urzua (2019), menciona sobre el flujo de caja lo siguiente “es un reporte financiero que sirve para diferenciar los egresos de los ingresos de dinero en un período determinado. En este sentido, hay ciertos términos que son útiles para saber interpretar los resultados del mismo. Para empezar, cuando hablamos de flujo neto nos referimos a la diferencia entre egresos e ingresos en el período que está siendo objeto de estudio. Siendo así el flujo de caja es un estado financiero que separa los ingresos y los gastos en efectivo durante un período determinado.

Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Según manifiesta Gabriel (2006) que para “formarse toda empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: inversionistas, otras empresas, bancos o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos. Como sea que haya sido la aportación de capitales, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio”. La tasa mínima aceptable de rendimiento consiste en determinar cuál es la ganancia mínima frente a una inversión que se ha realizado con el único fin de generar producción y réditos, para considerar cual será la posible TMAR es necesario tomar en cuenta al índice inflacionario y premio al riesgo que rigen en las instituciones financieras, las mismas que ayudan a la inversión para la obtención y ejecución de una nueva empresa. Para calcular la TMAR

es necesario sumar la tasa de inflación más el premio al riesgo inflación.

Por consiguiente, la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). Es una tasa de rendimiento mínima que una empresa o inversor espera obtener de una inversión o proyecto para justificar su costo de oportunidad. Se utiliza para evaluar la viabilidad financiera de un proyecto o inversión y para determinar si el rendimiento esperado justifica el riesgo asumido.

Valor Actual Neto (VAN)

Para (Chumacero, 2021), menciona que “Este enfoque se emplea principalmente para evaluar decisiones de inversión en activos de largo plazo. Consiste en calcular el valor actual de todos los flujos de efectivo proyectados de un proyecto utilizando una tasa de descuento y luego comparar este valor con la inversión inicial requerida.

La fórmula a utilizarse es la siguiente:

$$VAN = -D_0 + \frac{FC_1}{(1+K)^1} + \frac{FC_2}{(1+K)^2} + \frac{FC_3}{(1+K)^3} + \dots + \frac{FC_j}{(1+K)^j} + \dots + \frac{FC_n}{(1+K)^n} > 0$$

De tal manera que, el VAN es una herramienta útil para evaluar la rentabilidad de un proyecto o inversión a largo plazo, ya que tiene en cuenta los flujos de efectivo futuros esperados y los ajusta por la tasa de descuento o costo de oportunidad del capital.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para GARCÍA MENDOZA (1998) la tasa interna de retorno es “la tasa máxima que estaríamos dispuestos a pagar a quien nos financia el proyecto considerando que también se recupera la inversión”. La tasa interna de retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea igual a cero. En otras palabras, es la tasa que hace que el valor actual de los flujos netos de efectivo sea igual a la inversión inicial.

$$TIR = \left(\frac{\text{Flujo de Efectivo Neto}}{\text{Inversión Inicial}} \right)^{\frac{1}{\text{Número de periodos}}} - 1$$

Costo-Beneficio (C/B)

Francis (1976) indicó que el análisis costo – beneficio es un método de toma de decisiones cuya intención es cuantificar los beneficios que se pueden obtener de un curso dado de acción, expresarlos en términos financieros (o en términos financieros equivalentes) para después deducir los costos sociales y financieros.

Para lo cual, la obtención del resultado se calcula de la siguiente manera; dividiendo el Valor Actual del Flujo de Fondos entre la Inversión Inicial.

$$\text{Costo – Beneficio} = \frac{\text{Beneficios Netos}}{\text{Costos de inversión}}$$

Plazo de recuperación de la inversión

COLLAZOS (2004) menciona que el plazo de recuperación se define como “el tiempo necesario para que un proyecto se amortice por sí mismo en un plazo

relativamente corto, lo mínimo posible". Consiste en determinar el tiempo aproximado en el que un inversionista verá reflejado su recuperación de su dinero invertido, esto permite que los investigadores analicen varios factores necesarios para esta recuperación de inversión en un tiempo que varía de entre uno y cinco años. Para calcular el periodo de recuperación, se divide la Inversión inicial entre el Efectivo por periodo.

$$PR = a + \left[\frac{b - c}{d} \right]$$

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Definición

El estudio de mercado es el proceso de investigación y análisis para entender el comportamiento y las necesidades del mercado. Philip Kotler (2017) lo define como "el análisis sistemático, la recopilación y la interpretación de datos relevantes sobre mercados, productos y servicios".

Por ende, se considera que los estudios de mercado son vitales para entender a los consumidores, validar productos y tomar decisiones estratégicas. Son herramientas clave para obtener información profunda sobre el mercado, la competencia y las necesidades del cliente, fundamentales para el éxito empresarial a largo plazo.

Importancia

Según Philip Kotler (2017), reconocido autor y experto en marketing, los estudios de mercado son fundamentales para entender y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva. Kotler enfatiza que estos estudios proporcionan información crítica sobre el mercado, la competencia y los consumidores, permitiendo a las empresas desarrollar estrategias bien fundamentadas y tomar decisiones informadas que maximicen el valor para el cliente y la rentabilidad empresarial.

En efecto la importancia radica en que los estudios de mercado no solo ayudan a validar las decisiones estratégicas, sino que también reducen el riesgo al proporcionar una visión clara y objetiva del entorno competitivo, y a su vez del comportamiento del consumidor. Esto permite a las empresas optimizar sus recursos, focalizarse en segmentos de mercado rentables y diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

Además, en un contexto global y digitalmente conectado, donde los mercados son cada vez más complejos y cambiantes, los estudios de mercado son fundamentales para mantener la relevancia y competitividad a largo plazo. En pocas palabras, son una herramienta imprescindible para la toma de decisiones informadas y la creación de valor sostenible para las empresas en un mundo empresarial dinámico y competitivo.

Objetivos del Estudio de Mercado

- Averiguar la cantidad de demanda de snacks artesanales existentes en el mercado.
- Determinar el tipo de producto que ofertará la nueva empresa productora de

snacks de papa china para satisfacer las necesidades de los habitantes del Cantón Baños de Agua Santa.

- Definir el número de ofertantes de snacks artesanales en el mercado.
- Establecer un adecuado canal de distribución que permita hacer llegar de manera rápida y oportuna el producto al cliente.
- Determinar la existencia de demanda insatisfecha.
- Identificar la variación en los precios que permita introducir el nuevo producto.

Actividades de la investigación

Para evaluar la viabilidad de la nueva empresa, es fundamental recopilar información exhaustiva que contribuya al logro de los objetivos de investigación. A continuación, se presentan puntos clave relacionados con la investigación científica, esenciales para el desarrollo de la tesis.

Problema

En Baños de Agua Santa, a pesar de su popularidad como destino turístico, existe una carencia significativa en la oferta local de snacks artesanales que capturen la autenticidad cultural y gastronómica de la región. La mayoría de los establecimientos de alimentos se centran en opciones estándar o internacionales, dejando un vacío en la disponibilidad de productos que reflejen la identidad local y satisfagan los gustos exigentes de los visitantes y residentes.

Otro de los problemas que se presenta en la comercialización de lo snacks artesanales es que sus beneficios son poco reconocidos por las personas, además que también hay personas que ni siquiera tienen idea de la existencia del producto de la

papa china y peormente sus múltiples provechos.

Justificación

Mediante este plan de negocios se pretende crear un nuevo negocio, el mismo que permitirá mejorar la producción y comercialización de los snacks artesanales, como del snack de papa china al cual se va dirigido, para lo cual se utilizara procesos alternativos que logren llamar la atención del cliente con la creación de un producto que nuevo y a su vez llamativo.

También mediante esta iniciativa se pretende alcanzar mejores ingresos para el inversionista del proyecto y lograr una independencia económica-laboral para los gestores del negocio. Las personas del Cantón Baños de Agua Santa se verán beneficiadas al consumir snacks de papa china, ya que es un producto lleno de varias propiedades y a su vez lo podrán adquirir en supermercados o tiendas facilitando su consumo.

Es por eso que se considera la elaboración de snacks de papa china en Baños, tomando en cuenta la disposición de recursos económicos y materiales necesarios para la ejecución del proyecto, contando además con un adecuado conocimiento sobre el tema del proyecto y a su vez con la información necesaria existente en nuestro medio para la elaboración del nuevo plan de negocios.

Fuentes de información

A continuación, se detallan las fuentes de información que se utilizarán para la investigación, ya que son fundamentales para obtener los datos necesarios.

Fuentes de información Primarias

Para la elaboración del presente plan de negocios, será indispensable recopilar información primaria, obtenida mediante una investigación exhaustiva. El objetivo es validar la viabilidad del proyecto y entender a fondo los gustos y preferencias de los consumidores. Esto se logrará a través de la realización de encuestas, entrevistas y observaciones directas, dado que no existen datos disponibles previamente aplicables a este proyecto específico.

Fuentes de información Secundarias

Como fuentes de información secundaria, se considerarán entidades como Banchis y la Organización Cofica del Ecuador, que proporcionan datos relevantes sobre snacks artesanales. Además, se emplearán fuentes bibliográficas que contengan información pertinente para estructurar tanto la oferta como la demanda, y proyectarlas hacia el futuro. Esto permitirá determinar la posible demanda insatisfecha y se utilizarán datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para complementar el análisis.

Tipos de investigación

En el presente estudio se utilizará los siguientes tipos de investigación:

Cuantitativa

La investigación cuantitativa es un enfoque metodológico que se centra en la recopilación y el análisis de datos numéricos y estadísticos para entender fenómenos sociales, comportamientos humanos o características de poblaciones. Este tipo de investigación busca medir variables específicas y establecer relaciones causales o

correlacionales entre ellas mediante el uso de técnicas cuantitativas, como encuestas, cuestionarios, experimentos controlados o análisis de bases de datos.

Esto permitirá conocer la cantidad exacta de clientes que consumirán el nuevo producto, las características de los competidores y además a cuantificar la producción adecuada para la empresa.

Métodos de Investigación

Son métodos que permiten identificar el objeto de investigación, las relaciones fundamentales y las características esenciales, utilizando principalmente procesos estructurados y metodológicos.

Para la presente investigación se hará uso del siguiente método:

Inductivo-Deductivo

Es aquel que parte de lo particular para llegar a conclusiones generales o leyes universales. Se considerará un estudio integral que permite luego profundizar en aspectos específicos de la investigación.

Se hará uso de este método ya que se partirá de un estudio de la producción de snacks artesanales, para luego determinar si es factible comenzar en el mercado con un nuevo producto.

Técnicas de Investigación

Encuesta

Es un método utilizado principalmente para obtener información mediante la recolección de datos de una población o muestra específica en relación con una

problemática determinada. En este proceso, se emplea el cuestionario como instrumento principal de recopilación de datos.

Para la presente investigación se encuestará a los habitantes del Cantón Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua, tanto al sector urbano como rural, cabe mencionar que los snacks artesanales son consumidos en general por las personas por lo que será necesario aplicar el número de encuestas según la muestra que se obtuvo previamente.

Instrumentos de investigación

Cuestionario

Consiste en diseñar y aplicar preguntas, tanto abiertas como cerradas, a la muestra o sujetos de estudio, con el fin de recopilar información relevante que permita tomar decisiones informadas. Este enfoque facilita la obtención de datos sobre los gustos y preferencias de los consumidores de snacks artesanales.

Población – Universo

La población universo de la presente investigación constituirán los habitantes del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua. Teniendo en consideración la proyección realizada de la población urbana y rural proyectada, en la ciudad de Baños de Agua Santa en el año 2024 se registra una población de 28,346 habitantes.

A continuación, se detalla la información:

Tabla 3. *Proyección de la población de la ciudad de Baños de Agua Santa*

SECTORES	NUMERO DE HAB	PORCENTAJE
Sector Urbano	21208	75%
Lligua	362	1%
Rio Negro	1495	5%
Rio Verde	1696	6%
Ulba	3585	13%
TOTAL	28346	100%

Elaborado por: Sofia Caicedo

Como se puede observar en la tabla 3 la población urbana y rural al año 2024 de la ciudad de Baños de Agua Santa, está conformada por 21,208 habitantes en el sector urbano y 7,138 en el sector rural, por lo cual el cantón Baños de Agua Santa tiene un total de 28,346 personas.

Se observa que el sector urbano del Cantón Baños está compuesto por un 75% de la población total, mientras que el sector rural representa el 25%. Además, se destaca que la parroquia de Ulba tiene una mayor población en el sector rural, mientras que Lligua presenta una menor población en comparación.

Muestra

Para definir la muestra se utilizará el muestreo aleatorio simple de los habitantes de la zona urbana y rural de la ciudad de Baños de Agua Santa, tomando en cuenta los datos del INEC del último censo poblacional y la proyección de los años, con esto se puede obtener conclusiones precisas a cerca del plan de negocios.

Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se procedió aplicar la fórmula de la población finita con los siguientes datos:

Cálculo de la muestra**Fórmula:**

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

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95%=1,96

N=Universo 28,346

p= Probabilidad de aceptación. 0,50

q= Probabilidad de no aceptación. 0,50

e= Margen de Error. =5%=0,05

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,5) * (0,5) * (28346)}{(0,05)^2 * (28346 - 1) + (1,96^2) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{27223}{72}$$

$$n = 380$$

La muestra es de 380 habitantes a quienes se realizarán las encuestas para obtener la información deseada.

Tomando en cuenta al total de la población que es de 28,346 personas y el resultado de la prueba piloto, se elaboró el plan muestral para lo cual se trabajó con un margen de error del 5% y un coeficiente de error que es del 1,96, obteniendo una muestra de 380 personas, las mismas que serán consideradas para el trabajo de campo.

Plan Muestral

Para la distribución muestral se realizó el cálculo con el número de encuestados de las parroquias urbanas de Baños de Agua Santa para obtener información acerca de la creación de una microempresa de producción y comercialización de snacks de papas chinas, las cuales se pueden ver en la tabla 4.

Tabla 4. *Plan Muestral*

SECTORES	POBLACIÓN	DISTRIBUCIÓN	PORCENTAJE
Sector Urbano	21208	230	75%
Sector Rural	7138	150	25%
TOTAL	28346	380	100%

Elaborado por: Sofia Caicedo

Como se puede observar en el cuadro anterior se detalla el número de encuestas a realizarse en el Cantón Baños de Agua Santa, siendo así que en el sector urbano se realizará un total de 230 encuestas, mientras que en el sector rural se realizarán 150 encuestas, las mismas que se distribuirán en forma relativa al total de habitantes en cada parroquia.

Distribución Muestral

Detallar cada uno de los sectores a encuestar facilitará la comprensión e interpretación de los resultados. Por esta razón, se presenta un resumen desglosado de los sectores urbano y rural, indicando el número total de encuestas a realizar en las diversas parroquias. Para la recolección de datos, se utilizará un muestreo probabilístico simple, que se caracteriza por seleccionar aleatoriamente a las personas que serán encuestadas.

Tabla 5. *Distribución Muestral*

Sector Urbano			
Sector	Población	Número de Encuestas	Porcentaje
Sector Urbano	21208	230	75%
Sector Rural			
Sector	Población	Número de Encuestas	Porcentaje
Lligua	362	30	1%
Rio Negro	1495	40	5%
Rio Verde	1696	40	6%
Ulba	3585	40	13%
SUBTOTAL	7138	150	25%
TOTAL	28346	380	100%

Elaborado por: Sofia Caicedo

Como se puede observar en el cuadro anterior que el número de encuestas a realizarse en el Cantón Baños de Agua Santa, siendo así que en el sector urbano se realizarán un total de 230 encuestas, mientras que en el sector rural se realizarán 150 encuestas, las mismas que se distribuirán en forma relativa al total de habitantes en cada parroquia.

Tabulación de Resultados

Una vez realizada la investigación correspondiente de campo y obtenida la información relacionada con el consumo de snacks a base de papa china, mediante encuestas transmitidas a los pobladores del sector urbano como rural del Cantón Baños de Agua Santa, se procede a tabular y analizar los datos obtenidos:

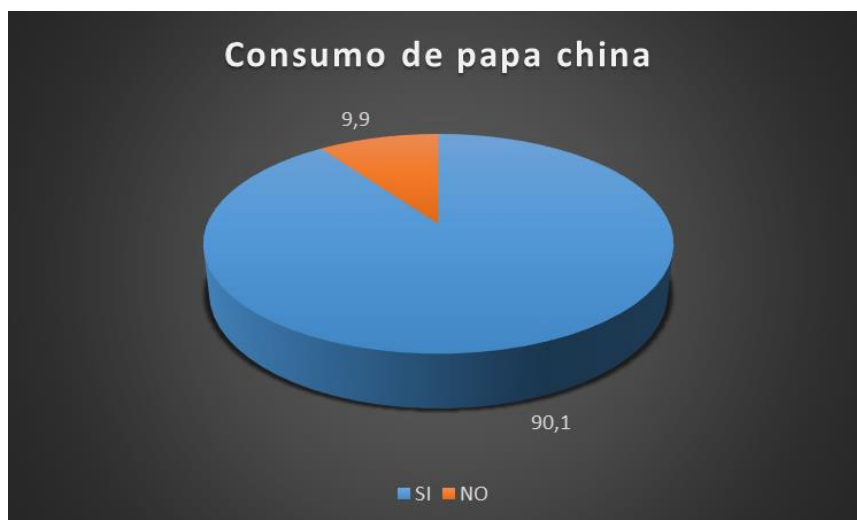
Tabla 6. Pregunta N.-1 ¿Consume usted papa china?

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	347	90%
NO	33	10%
TOTAL	380	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta acerca del consumo de snacks de papa china

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 1. Consumo de papa china



Según la encuesta realizada en el Cantón de Baños de Agua Santa, se observó que 347 personas, representando 90%, consumen papa china, mientras que 33

personas, equivalente al 10%, no lo hacen. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados prefieren la papa china, lo cual indica que existe un amplio mercado para este producto. Dado que es un producto familiar para muchos, es probable que los consumidores se sientan más cómodos y dispuestos a comprarlo con mayor facilidad.

Tabla 7. Pregunta N.-2 ¿Consume usted snacks con regularidad?

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	344	90%
NO	36	10%
TOTAL	380	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta acerca de la regularidad del consumo de snacks

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 2. Regularidad del consumo de snacks



De los 380 encuestados, 344 personas, que representan el 90%, consumen snacks regularmente, mientras que 36 personas, que constituyen el 10%, no lo hace. Esto indica que, aunque la mayoría consume snacks, todavía hay una parte de la

población que no lo hace, lo que representa una buena oportunidad para aumentar la visibilidad del producto en el mercado.

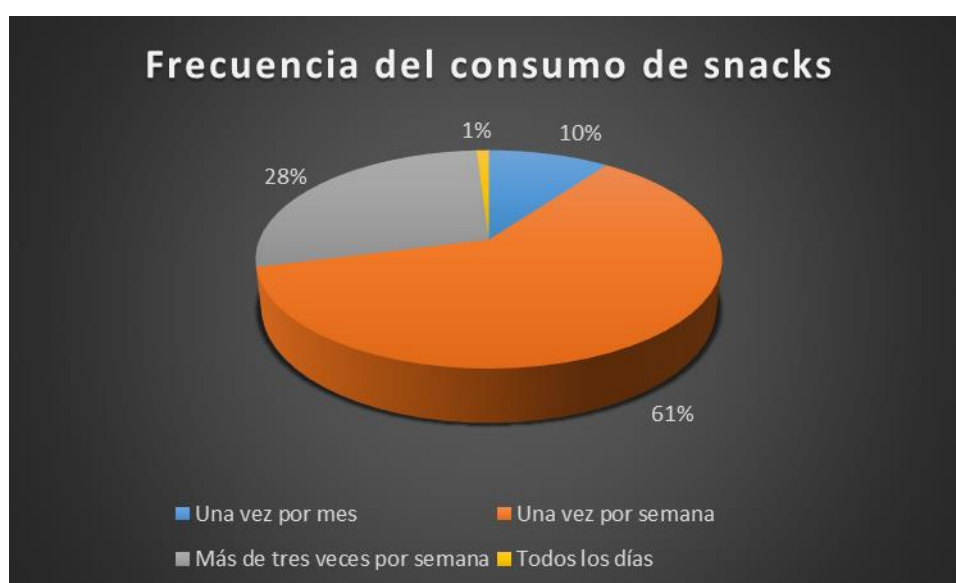
Tabla 8. Pregunta N.-3 ¿Con que frecuencia consume snacks?

OPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Una vez por mes	38	10%
Una vez por semana	232	61%
Más de tres veces por semana	105	28%
Todos los días	5	1%
TOTAL	380	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta acerca de la frecuencia del consumo de snacks

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 3. Frecuencia del consumo de snacks



De los 380 encuestados, 232 personas, que representan el 61%, consume

snacks una vez por semana, mientras que 105 personas, que constituyen el 28%, lo hacen más de tres veces por semana. Esto indica que, aunque la mayoría está consumiendo frecuentemente snacks, todavía hay una parte de la población que no, lo cual representa una buena oportunidad para aumentar el consumo del producto en el mercado.

Tabla 9. Pregunta N.-4 ¿Dónde usted adquiere sus snacks?

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Supermercado	90	24%
Tiendas	290	76%
Tiendas online	0	0%
TOTAL	380	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta acerca de compra de snacks

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 4. Lugar de adquisición de snacks



De los 380 encuestados, el 76% (290 personas) adquiere sus snacks fácilmente en tiendas de barrio, mientras que el 24% (90 personas) la compra en supermercados. Por ende, una forma efectiva de ingresar al mercado es a través de las tiendas de barrio.

Tabla 10

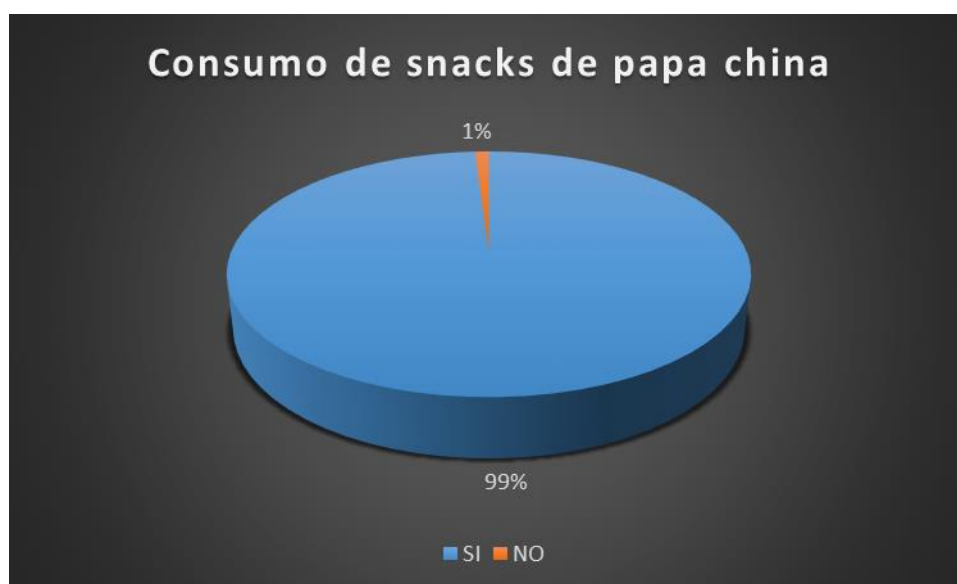
Tabla 10. Pregunta N.-5 ¿Consumiría usted un snack artesanal elaborado con papa china?

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	376	99%
NO	4	1%
TOTAL	380	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta acerca del consumo de snacks artesanales

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 5. Consumo de snacks artesanales



consumir snacks a base de papa china, mientras que 4 personas, que constituyen el 1%, no está dispuesto hacerlo. Esto indica que, aunque la mayoría están dispuestos a

consumir snacks artesanales elaborados con papa china, todavía hay una parte de la pequeña de la población que no estaría dispuesta, lo que representa una buena oportunidad para aumentar el producto en el mercado.

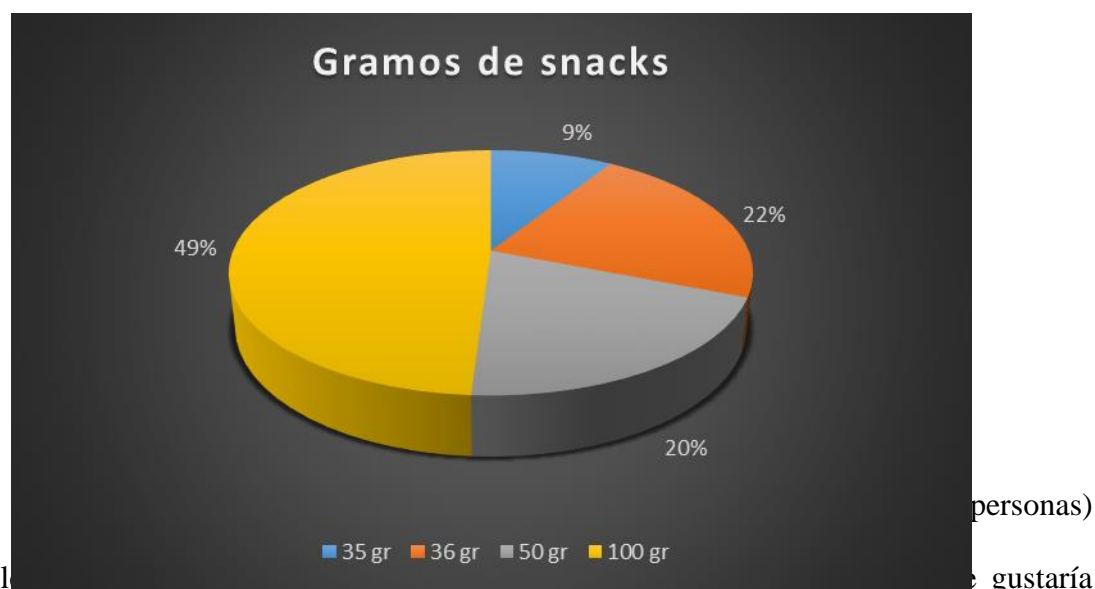
Tabla 11. Pregunta N.-6 ¿De cuántos gramos le gustaría adquirir el producto?

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
35 gr	36	9%
36 gr	82	22%
50 gr	76	20%
100 gr	186	49%
TOTAL	380	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta acerca de los gramos de los snacks

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 6. Gramos de los snacks



consumir un snack de 36 gramos, el 20% (76 personas) consumiría snacks de 50

gramos, y el 9% (36 personas) consumiría snacks de 35 gramos. Esto sugiere que los snacks con mayores gramos son los dispuestos adquirir por los consumidores.

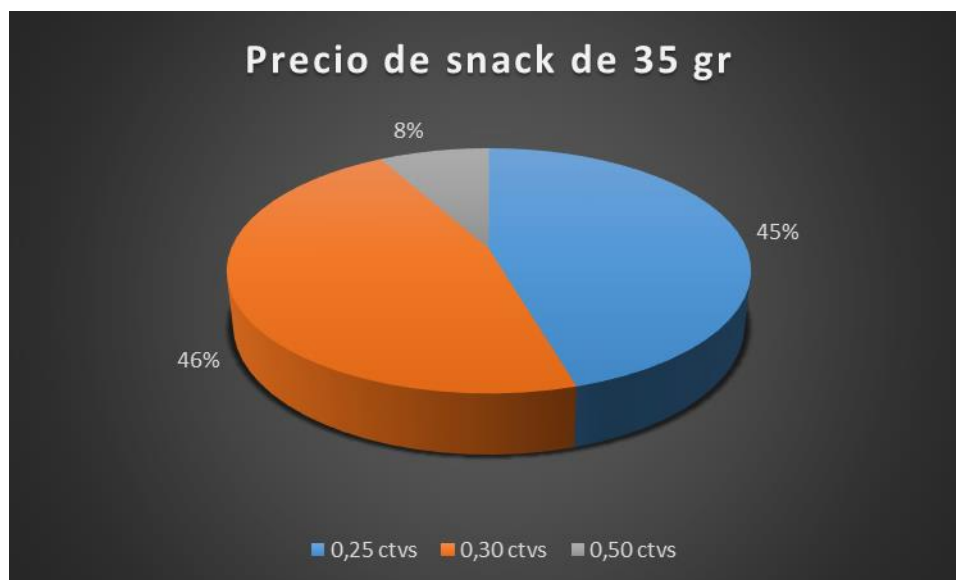
Tabla 12. Pregunta N.-7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el snack en una presentación de 35 gramos?

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
0,25 ctvs	172	45%
0,30 ctvs	176	46%
0,50 ctvs	32	8%
TOTAL	380	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta acerca del precio de los snacks

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 7. Precio de los snacks



De acuerdo con los encuestados, 176 personas (46%) están dispuestas a pagar \$0,30 centavos, 172 personas (45%) consideran que pagarían \$0,25 centavos, y 32 personas (8%) pagarían \$0,50 centavos. Con un total de 380 encuestados, se puede

concluir que, para lograr una buena venta del producto, el precio debería fijarse en torno a \$0,25 a 0,30 centavos, ya que este precio resulta competitivo en el mercado actual.

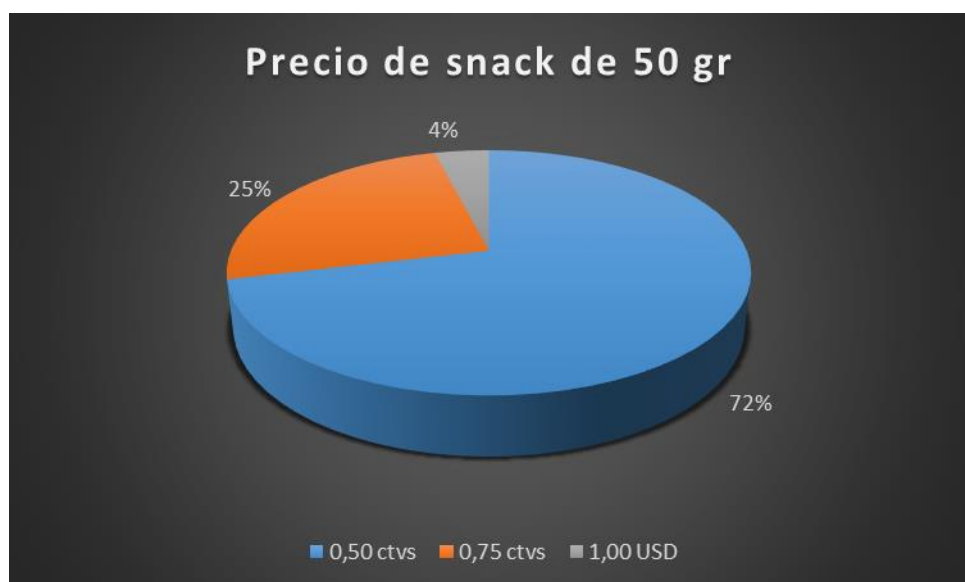
Tabla 13. Pregunta N.-8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el snack en una presentación de 50 gramos?

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
0,50 ctvs	272	72%
0,75 ctvs	94	25%
1,00 USD	14	4%
TOTAL	380	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta acerca del precio de los snacks

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 8. Precio de los snacks



as a pagar \$0,50 centavos, 94 personas (25%) consideran que pagarían \$0,75 centavos, y 14 personas (4%) pagarían \$1,00 dólar. Con un total de 380 encuestados, se puede

concluir que, para lograr una buena venta del producto, el precio debería fijarse en torno a \$0,50 centavos, ya que este precio resulta competitivo en el mercado actual.

Tabla 14. Pregunta N.-9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el snack en una presentación de 100 gramos?

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1,00 USD	303	80%
1,25 USD	64	17%
1,50 USD	13	3%
TOTAL	380	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta acerca del precio de los snacks

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 9. Precio de los snacks



De acuerdo con los encuestados, 303 personas (80%) están dispuestas a pagar \$1,00 USD, 64 personas (17%) consideran que pagarían \$1,25 USD, y 13 personas (3%) pagarían \$1,50 USD. Con un total de 380 encuestados, se puede concluir que,

para lograr una buena venta del producto, el precio debería fijarse en torno a \$1,00 USD, ya que este precio resulta competitivo en el mercado actual.

Tabla 15. Pregunta N.-10 ¿Cómo preferirías que sean nuestros snacks de papa china?

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Orgánicos	251	66%
Sin gluten	66	17%
Bajas calorías	63	17%
TOTAL	380	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta acerca de las preferencias en los snacks

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 10. Preferencias en los snacks



De acuerdo a la encuesta realizada 251 personas que representa el 66% considera que lo importante para adquirir un snack es que sea totalmente orgánico mientras que 66 personas que representa el 17% considera que lo importante al

momento de adquirir un snack es que sea sin gluten y el otro 17% que representa a 63 encuestado, las bajas calorías, dándonos un total de 380 encuestados. Siendo así que el mercado busca un snack de calidad para ser consumida.

Tabla 16. Pregunta N.-11 ¿Qué aspectos considera importantes en el empaque de un snack?

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Diseño atractivo	115	30%
Fácil de abrir	83	22%
Material reciclable	82	22%
Tamaño conveniente	100	26%
TOTAL	380	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta acerca de los aspectos en el empaque de los snacks

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 11. Aspectos en el empaque de los snacks



Según la encuesta realizada, 115 personas (30%) consideran que el aspecto más importante en un snack es el diseño. Por otro lado, 100 personas (26%) el aspecto más importante es el tamaño conveniente, 83 personas (22%) consideran que sería un

producto fácil de abrir y 82 personas (22%) prefieren snacks con material reciclable. Con un total de 380 encuestados, se puede concluir que el mercado demanda un snack con un diseño atractivo y con un tamaño conveniente.

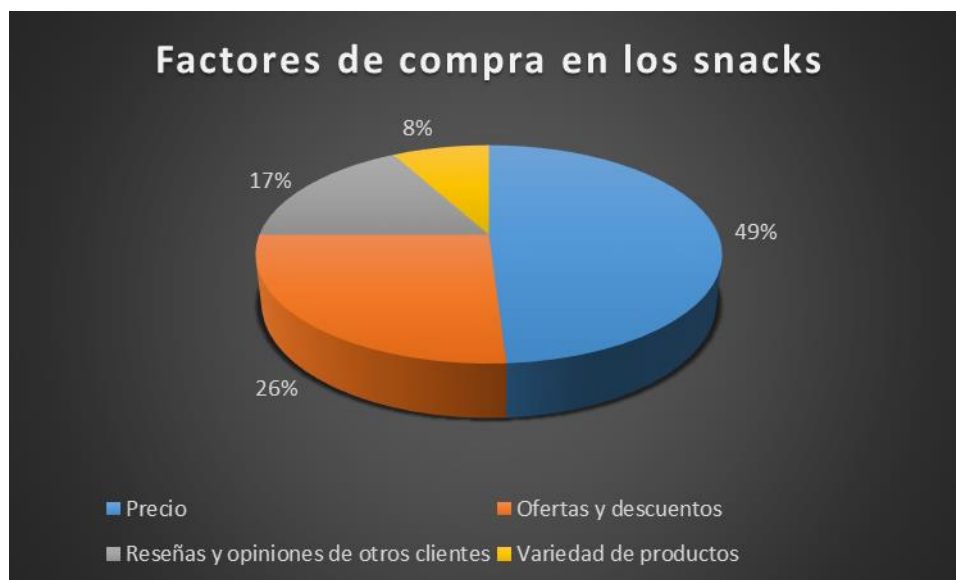
Tabla 17. Pregunta N.-12 ¿Qué factores influyen más al momento de comprar snacks?

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	185	49%
Ofertas y descuentos	100	26%
Reseñas y opiniones de otros clientes	63	17%
Variedad de productos	32	8%
TOTAL	380	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta acerca de los factores de compra en los snacks

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 12. Factores de compra en los snacks



De acuerdo a la encuesta realizada 185 personas que representa el 49% considera que lo importante para adquirir un snack es el precio mientras que 100

personas que representa el 26% considera que lo importante al adquirir un snack son las ofertas y descuentos, 63 personas que representa el 17% consideran también importante las reseñas y opiniones de otros clientes y el 8% que representa a 32 encuestados teniendo como factor importante la variedad del producto, dándonos un total de 380 encuestados. Siendo así que el mercado busca un snack económico y de buenas reseñas para ser consumida.

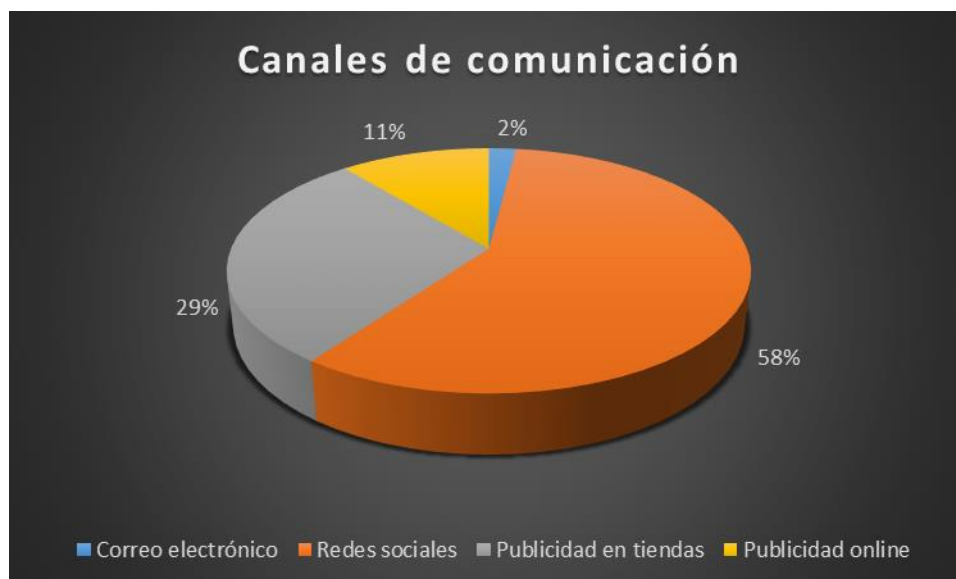
Tabla 18. Pregunta N.-13 ¿Qué canal de comunicación prefiere para enterarse de nuevas promociones o productos?

OPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Correo electrónico	6	2%
Redes sociales	222	58%
Publicidad en tiendas	112	29%
Publicidad online	40	11%
TOTAL	380	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta acerca de canales de comunicación para compra de snacks

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 13. *Canales de comunicación*



De todos los encuestados, 222 personas (58%) consideran que la publicidad de un snack debería realizarse en redes sociales, 112 personas (29%) prefieren la publicidad en tiendas, 40 personas (11%) optan por la publicidad online y 6 personas eligen el correo electrónico. Esto sugiere que el canal más efectivo para publicitar el snack elaborado a base papa china es a través de las redes sociales, ya que permiten alcanzar un mayor público y crear campañas dirigidas específicamente al mercado objetivo.

Definición del producto

Características del snack de papa china

El snack de papa china es un producto que se distingue por su proceso de elaboración manual, que resalta la calidad y frescura de los ingredientes utilizados. Este producto suele ser preparado con métodos tradicionales que preservan el sabor

auténtico y la textura característica de la papa china, a menudo conocida por su firmeza y su capacidad para absorber sabores. La artesanía en su producción permite una personalización y variedad en la presentación y combinación de ingredientes, adaptándose a diferentes preferencias gastronómicas y culturales. Además, estos snacks suelen destacarse por su valor nutricional, al utilizar ingredientes naturales y minimizar el uso de aditivos artificiales, lo que los convierte en opciones saludables y apetecibles para consumidores conscientes de su alimentación.

Actualmente hay diversos snacks artesanales como las papas, los chifles, la yuca e incluso ahora el snack de camote, pero un snack diferenciador como lo es la papa china es algo novedoso para las personas dispuestas a conocer un producto nuevo e innovador. Las características físicas, químicas y organolépticas del snack de papa china vienen determinados por el tipo y procesos de papa china.

Propiedades Físicas

- **Textura:** Generalmente firme y crujiente, adecuada para snacks fritos o horneados.
- **Color:** Varía según el método de preparación, desde dorado claro hasta dorado oscuro, dependiendo del tiempo de cocción.
- **Forma y tamaño:** Pueden presentarse en formas diversas, como chips delgados, tiras o formas irregulares, y suelen tener tamaños pequeños o medianos para facilitar su consumo.
- **Espesor:** Suelen ser delgados para asegurar una cocción uniforme y una textura crujiente.
- **Consistencia:** Al ser fritos u horneados, mantienen una consistencia crujiente

y resistente al quiebre.

- **Densidad:** Ligeros pero densos en comparación con otros snacks debido a la naturaleza de la papa china.
- **Absorción de aceite:** Tienden a absorber menos aceite durante la cocción en comparación con otras papas, lo que los hace más ligeros y menos grasos.

Especificación del nuevo producto

El snack de papa china debido a su consistencia absorbe menos aceite que otros productos (snacks), además que es un producto del cual se pueden derivar diversos sabores, pero con opciones saludables, es por esta razón que algunas personas no consumen con frecuencia snacks, debido a su desconocimiento por parte de los consumidores.

Los investigadores, a través de un estudio sobre el consumo de snacks artesanales, buscan promocionar estos productos para mejorar e incrementar el consumo de snacks, especialmente aquellos elaborados a base de papa china.

Se establece que los snacks de papa china tendrán características de productos saludables. La intención es mejorar su presentación para atraer de manera más efectiva a los consumidores.

Envase

Según L. Bean en su libro define el envase como: “Una forma coordinada de preparar bienes para el transporte, distribución, almacenamiento, venta y uso final. Su función principal es contener, proteger y preservar el producto, además de facilitar su manipulación y comercialización.

Además, en la norma ISO 41 “norma para envase y embalaje, requerimientos del consumidor” presentan las características que debe cumplir un envase alimentario:

- Permitan la identificación
- Capacidad de proteger al producto
- Posibilidad de contener el producto
- Ajustes de unidades de carga y distribución del producto
- Resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial

Desde hace mucho tiempo, la presentación de los snacks artesanales no ha experimentado mejoras significativas. Su envasado se ha realizado de manera empírica debido al desconocimiento de nuevos procesos que podrían optimizar el sistema de envasado o a la falta de recursos por parte de comerciantes artesanos. Estos productores a menudo lanzan sus productos al mercado en pequeñas cantidades, lo que en ocasiones resulta en una falta de aceptación por parte de los consumidores.

Se pretende comercializar los snacks en un envase que sea:

- Económico para mejorar y garantizar la competitividad.
- Envase innovador como su forma, tamaño y material del envase, el cual debe cumplir con las exigencias del mercado.
- Envase inofensivo, es decir que no altere al producto como su color, aroma y sabor.
- Material reciclable para que pueda ser destinado para otras actividades y aportar al medio ambiente.

La presente investigación pretende dejar atrás las comunes bolsas plásticas

transparentes en los que se comercializa los snacks artesanales y que, además, no cumplen con las medidas necesarias de higiene. Para presentar a los consumidores un envase novedoso, el cual tendrá una forma funcional que preste las facilidades para su uso, consumo y a su vez brindar un envase destinado para otra ocasión.

Figura 14. Envases comunes de snacks artesanales



Se ha decidido mejorar el proceso de envasado para aumentar las ventas del producto. Esto se debe a que algunos consumidores evitan comprarlo debido a las dificultades al manipular las fundas plásticas transparentes y a la falta de una imagen atractiva que cautive e impacte al cliente. Por esta razón, se planea lanzar al mercado el snack de papa china con un envase llamativo, como bolsas de cierre hermético, lo cual servirá como punto de referencia para la investigación actual.

Figura 15. Envases nuevos para snacks de papa china



Características:

- Sistema de cerrado hermético
- Polietileno o PVC transparente
- Contenido neto de 100 gramos

Etiquetas

Una de las principales características que distinguen un producto de otro es la etiqueta, que incluye el nombre, las especificaciones del producto, el contenido neto y el precio de venta.

Además, en un mercado competitivo, las empresas buscan sobresalir a través de la presentación de sus etiquetas, haciéndolas cada vez más llamativas para captar la atención de los clientes.

Para la presentación del nuevo producto que es objeto de investigación, se considerarán aspectos como los gustos y preferencias de los consumidores. A partir de esta información, se determinará el tipo de etiqueta que se adherirá al nuevo envase. Las características de la etiqueta se basarán en los resultados obtenidos de las encuestas que se realizarán.

Figura 16. Etiqueta para el nuevo envase



Características:

- Color llamativo (dibujo de una papa china)
- Adhesiva

Color

En cuanto al color que presentará el nuevo producto, este variará dependiendo del sabor seleccionado del snack de papa china. De esta manera, se puede lanzar al mercado un snack con su color habitual o, con un color que corresponda al sabor del snack, como se muestra en el siguiente gráfico:

Usos y Especificaciones

El snack de papa china es utilizado especialmente en el Ecuador en lo siguiente:

Aperitivo Saludable

Los snacks elaborados a base de papa china son una opción saludable entre comidas, con menos grasas y sodio que muchos snacks tradicionales. Además, proporciona un impulso rápido de energía debido a su contenido de carbohidratos complejos.

Complemento en comidas

Se puede añadir un toque crujiente y sabroso a platos principales como ensaladas, sopas y sándwiches. También siendo ideales como toppings en ensaladas y poke bowls para una textura adicional.

Dietas Especiales

Ya que es un producto libre de gluten, es apto para personas con intolerancia al gluten o enfermedades celíaca e incluso es una muy buena opción para personas veganas ya que no tiene ingredientes de origen animal.

Composición Química

Componente	Rango	Contenido Típico
Carbohidratos	70-80%	75%
Proteínas	5-10%	8%
Fibra Dietética	2-5%	4%
Grasas	5-10%	7%

Elaborado por: Sofia Caicedo

El porcentaje de humedad en los snacks de papa china generalmente debe ser bajo para garantizar una textura crujiente y una vida útil prolongada. Además, típicamente se busca un contenido de humedad que esté por debajo del 5%. Esto asegura que las papas se mantengan crujientes y que el producto sea estable durante el almacenamiento, evitando la aparición de moho o deterioro prematuro.

El contenido de minerales y vitaminas más frecuentes en los snacks de papa china son las vitaminas C, B6 y E, mientras que en minerales tenemos Potasio,

Magnesio y Fósforo siendo un producto lleno de varios nutrientes.

Productos Sustitutos

Los productos alternativos a los snacks de papa china incluyen chips de camote, plátano verde, yuca y papas, todos ellos pertenecientes a la misma categoría y siendo opciones complementarias. Estas alternativas son bien recibidas por la mayoría de los consumidores debido a su sabor y textura variados, ofreciendo opciones saludables y sabrosas en el mercado de snacks.

También, al considerar estos snacks como alternativas, es importante notar que, aunque pueden ser utilizados de manera similar al snack de papa china, su composición química difiere notablemente.

Chips de camote

Los chips de camote son rebanadas crujientes de camote horneadas o fritas. Son una opción saludable y nutritiva, ricas en fibra, vitaminas A y C, y antioxidantes.

Figura 17. *Producto Sustituto/ Chips de Camote*



Chips de Plátano Verde

Los chips de plátano verde son rebanadas crujientes de plátano verde que se fríen u hornean. Son una alternativa salada y nutritiva a los chips de papa, ricos en fibra, potasio y antioxidantes.

Figura 18. *Producto Sustituto/Plátano Verde*



Chips de yuca

Los chips de yuca son rebanadas crujientes de yuca que se fríen o hornean. Son una alternativa sabrosa y nutritiva a los chips de papa, ricos en fibra, vitamina C y carbohidratos complejos.

Figura 19. *Producto Sustituto/Yuca*



Chips de papa

Los chips de papa son rebanadas delgadas de papa fritas hasta quedar crujientes. Son un snack popular y sabroso, aunque suelen ser altos en calorías, grasas y sodio.

Figura 20. *Producto sustituto/Papa*



Identificación del Mercado Meta

La presente investigación está enfocada en satisfacer la necesidad de un snack artesanal elaborado a base de papa china para los habitantes del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua. Esto se debe a la falta de buena comercialización de este nuevo snack, considerando la necesidad de ofrecer un producto que garantice la salud de los consumidores. Además, dado que esta ciudad tiene un alto nivel comercial y una masiva presencia turística, se podrá promocionar el snack de papa china en el Cantón de manera efectiva.

Segmentación del Mercado

La segmentación consiste en agrupar de la manera más adecuada a la población universo para facilitar la obtención de datos reales. En una investigación de campo se pueden utilizar tres tipos de segmentación:

Segmentación Geográfica

Consiste en agrupar a la población del universo considerando la ubicación o lugar, estableciendo así una segmentación por área urbana o rural. Desde este punto de vista el mercado meta para el proyecto está constituido por la población del área urbana y rural del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia del Tungurahua.

Población del Cantón Baños de Agua Santa

Este Cantón se ha seleccionado principalmente por su tamaño, lo cual facilitará la investigación, además de su clima agradable y su masivo comercio. Se considerarán tanto las áreas urbanas como rurales para obtener datos reales sobre el consumo de snacks artesanales

Tabla 19. Población Cantón Baños de Agua Santa

Cantón Baños	Población	Porcentaje
Sector Urbano	21208	75%
Baños (Centro)	21208	
Sector Rural	7138	25%
Lligua	362	
Rio Negro	1495	
Rio Verde	1696	
Ulba	3585	
TOTAL	28346	100%

Elaborado por: Sofía Caicedo

Se representa al total de la población del Cantón Baños de Agua Santa y el porcentaje de los sectores urbano y rural, desglosando el número de habitantes de las dos áreas del Cantón.

Segmentación Demográfica

Esta segmentación se caracteriza por agrupar según la edad, sexo y clase social.

En esta investigación, se utilizará la segmentación por edad, ya que el producto es consumido regularmente por personas de 5 a 50 años. Los niños menores de 5 años no suelen consumir snacks debido al riesgo de atragantamiento, mientras que las personas mayores de 50 años pueden tener restricciones de salud que les impidan consumir este tipo de producto.

Además, se utilizará esta segmentación porque el snack de papa china puede ser consumido por personas de toda clase social por considerarse un producto económico.

Tabla 20. Segmentación por edad

Edades entre 5-50	Total
5-9	1628
10-14	1610
15-19	1566
20-24	1461
25-29	1303
30-35	1145
36-40	1043
41-45	896
46-50	684
Total	11336

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 21. Segmentación por edad



El cuadro anterior menciona la población del Cantón Baños de Agua Santa, incluyendo únicamente a personas de entre 5 y 50 años de edad, quienes consumen este producto de manera frecuente y masiva.

Segmentación Psicográfica

Esta segmentación agrupa a la población según gustos, preferencias y tendencias de moda. Sin embargo, en la investigación actual no se tomará en cuenta este tipo de segmentación.

Una vez estructuradas y analizadas cada una de las segmentaciones utilizadas en la investigación, a continuación, se presenta de manera resumida los resultados, los cuales constituyen el mercado meta del proyecto.

Tabla 21. *Segmentación Psicográfica*

Mercado Meta

Variable	Grupo	Cantidad
Geográfica	Habitantes del Cantón Baños	28346
Demográfica	Edades de 5-50 años	11336
Psicográfica	No aplica	No aplica

Elaborado por: Sofia Caicedo

En el cuadro anterior se pueden observar las distintas segmentaciones

utilizadas en el proyecto, reflejando un total de 11,336 personas de la población de Baños de Agua Santa. Este resultado se considera como el mercado meta de la investigación.

Gustos y Preferencias

Una vez realizadas las encuestas necesarias para la recolección de datos que viabilicen la ejecución del proyecto, se determinó que el 90% de la población estaría dispuesta a consumir snacks de papa china. Además, se observó que la mayoría de los consumidores prefieren snacks artesanales.

Es relevante destacar que el consumo de snacks artesanales es frecuente debido a que son productos orgánicos y libres de gluten, lo que aumenta su atractivo. Estos snacks naturales, elaborados a base de papas chinas, se valoran sin desmerecer a otros productos sustitutos.

A los habitantes del Cantón Baños de Agua Santa les resulta atractivo adquirir y consumir snacks artesanales, lo cual se comprobó mediante la encuesta realizada con el objetivo de determinar los gustos y preferencias de los posibles consumidores.

Análisis de la demanda

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a diferentes precios del mercado por un consumidor o un conjunto de consumidores.

Este análisis permitirá conocer la cantidad de snacks de papa china que se consumirán en este Cantón, sirviendo como referencia para el desarrollo de la tesis.

Demanda Actual

La demanda actual se define como la cantidad de bienes, productos o servicios que los posibles consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado meta.

Por lo tanto, para nuestra búsqueda necesitamos conocer la población consumidora de nuestro producto siendo este dato calculado con el mercado meta y con el porcentaje de aceptación de la pregunta 5 de la encuesta, proporcionando la población consumidora de 10,202 personas. Mediante el anterior valor podemos conocer cuál es nuestra demanda actual siendo determinado por la pregunta 6, mientras que se determinó que el 22% de los consumidores prefieren las presentaciones de 35gr, el 20% eligieron la presentación de 50gr y el 49% la presentación grande de 100gr; por lo tanto de acuerdo al cálculo estimado en el párrafo anterior 22444 personas les gustaría adquirir la presentación pequeña de 36gr, 20404 optarían por la presentación de 50gr y 49989 preferirían la presentación grande; considerando que la demanda para cada una de las presentaciones sería de: 807,984gr ($22444 * 36gr$), 1'020,450gr ($20404 * 50gr$) y 4'998,900gr ($49989 * 100gr$) respectivamente; dando un total de 6.827,334 kg requeridos.

Para determinar la cantidad actual de potenciales consumidores de snacks de papa china, se utilizarán los datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del Cantón Baños de Agua Santa, en la Provincia de Tungurahua. A continuación, se presentan los resultados:

Tabla 22. Demanda Actual Kilogramos/Año

Mercado			Demanda
Meta	% Aceptación	Población	Actual
		Consumidora	(Kilogramos)
11,336	90%	10,202	6.827,334

Elaborado por: Sofia Caicedo

Una vez realizada la encuesta y tabulados los resultados, se determinó que el porcentaje de aceptación de los snacks de papa china es del 90%. Al efectuar los cálculos correspondientes, se determinó que el consumo total de snacks de papa china en el mercado meta es de 6.827,334 kilogramos al año. Esto indica que existe una demanda aceptable que justifica la viabilidad del proyecto, sugiriendo que la creación de la nueva empresa es factible.

Demanda Proyectada

La demanda proyectada constituye la cantidad de productos, bienes o servicios que se espera que el mercado meta adquiera en el futuro, para lo cual se estimará el porcentaje de crecimiento poblacional, dato tomado del documento de situación poblacional del GADBAS, y a su vez utilizando el método de promedios móviles.

En la presente investigación se considerará un tiempo estimado de 5 años, el cual tendrá vida útil la nueva empresa productora de snacks de papa china, este periodo permitirá determinar y proyectar la posible demanda de los potenciales consumidores del Cantón Baños de Agua Santa. Se ha considerado necesario la utilización del

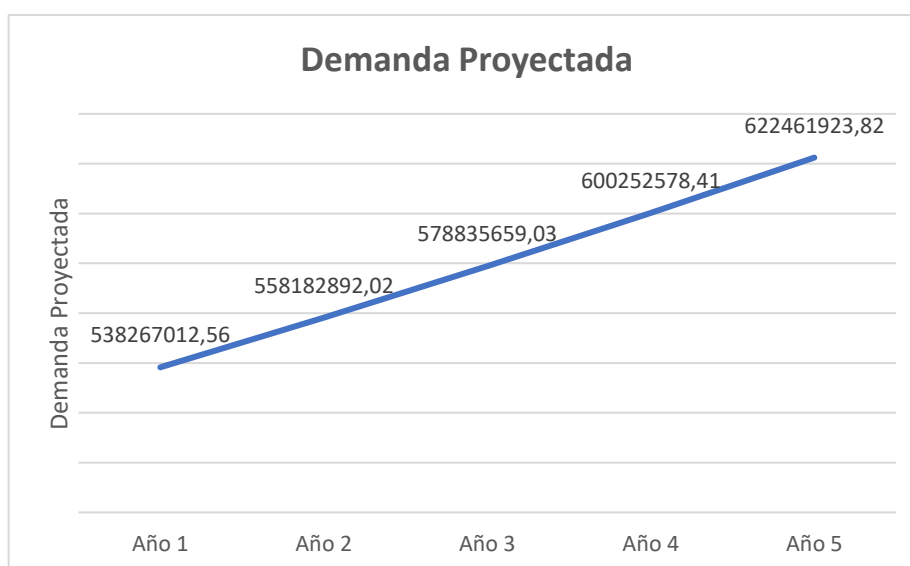
método de proyección de promedios móviles en el que se ha utilizado como datos principales a la demanda actual que es 6.827,334 kilogramos al año, así como también el porcentaje de crecimiento de snacks que es del 3,7% para el año 2024.

Tabla 23. Demanda Proyectada Años/Kilogramos

Periodo	Demanda Proyectada
Año 1	538267012,56
Año 2	558182892,02
Año 3	578835659,03
Año 4	600252578,41
Año 5	622461923,82

Elaborado por: Sofía Caicedo

Figura 22. Demanda Proyectada



Análisis de la Oferta

Según Samuelson y Nordhaus en su libro "Economics" (1998), mencionan que se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos y son capaces de vender en el mercado a diferentes niveles de precios, durante un período de tiempo específico. La oferta está influenciada por diversos factores, incluyendo los costos de producción, la tecnología, los precios de los insumos, las expectativas sobre el mercado, las políticas gubernamentales y las condiciones del mercado laboral.

Podemos mencionar que es la oferta de bienes o servicios que los productos están dispuestos a ofrecer a diferentes condiciones dadas, en un determinado momento.

Número de Ofertantes en el Mercado

Para desarrollar la presente investigación, es necesario identificar cuántas empresas ofrecen productos de snacks artesanales en el mercado de Baños de Agua Santa. El objetivo es conocer las características de estos productos para, con base en esta información, mejorar y lanzar al mercado un producto que satisfaga las necesidades del consumidor.

Tabla 24. *Número de Ofertantes*

Nombre de la Empresa	Provincia	Ubicación	Productos Ofertantes
			*Chips de Yucas
Ahuano	Pastaza	Puyo	*Chips de Papas
			*Chips de Plátano

Ohana	Pastaza	Puyo	*Chips de Yucas *Chips de Plátano
Yupi	Tungurahua	Ambato	*Papas diferentes sabores *Chips de Yucas *Chips de Papas
Kiwa	Napo	Tena	*Chips de Plátano *Chips de Remolacha *Chips de Camote *Chips de Yucas
Banchis	Pichincha	Quito	*Chips de Papas *Chips de Plátano *Chips de Cuero

Elaborado por: Sofia Caicedo

Cabe mencionar que en el Cantón Baños de Agua Santa la colectividad prefiere adquirir snacks artesanales, sin desmerecer a las grandes empresas que también brindan sus productos. También en ocasiones las molestias por los envases que pueden ser poco prácticos, creando por ende una mala imagen del producto.

Oferta Actual

Es aquella que constituye la cantidad de bienes, productos o servicios que se oferta en la actualidad en un mercado determinado.

Como se ha manifestado, en la investigación realizada en Baños de Agua Santa es necesario tomar en cuenta los datos de producción anual correspondiente al

crecimiento de los snacks. Es necesario aclarar que los snacks son artesanales y un producto nuevo, por lo que no es considerado como amenaza de competencia directa para la nueva empresa.

Tabla 25. Oferta Actual Kilogramos/Año

Elaborado por: Sofia Caicedo

Nombre de la Empresa	Productos Ofertantes	Cantidad
Ahuano	*Chips de Yucas de Papas Plátano	*Chips *Chips de 5000
Ohana	*Chips de Yucas *Chips de Plátano	8000
Yupi	*Papas diferentes sabores	10,000
Kiwa	*Chips de Yucas de Papas Plátano *Chips de Remolacha *Chips de Camote	*Chips *Chips de 12,000
Banchis	*Chips de Yucas de Papas Plátano *Chips de Cuero	*Chips *Chips de 6000
TOTAL		41,000

La cantidad que se ofertará al año en el Cantón Baños de Agua Santa es de 41,000 kilogramos de snacks artesanales, que realizando una media se obtiene un total de 3.416,67 kilogramos al mes, tomando en cuenta que las empresas ofertantes distribuyen una parte de su producción anual en este sector.

Oferta Proyectada

Consiste en determinar cuál es la cantidad de productos a ofertarse en los años

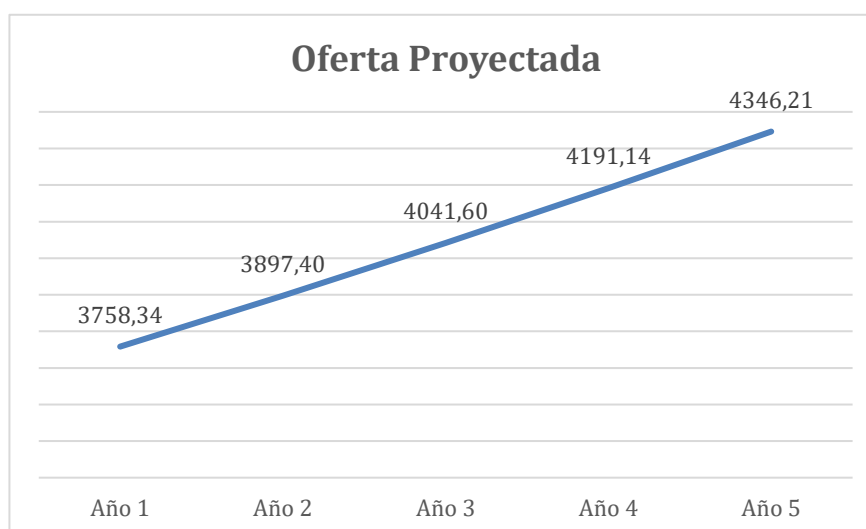
que tendrá vida el proyecto relacionado con la producción de snacks artesanales elaborados a base de papa china.

Tabla 26. Oferta Projectada Años/Kilogramos

PROYECCIÓN DE LA OFERTA (Kg)	
Periodo	Oferta
Año 1	3758,34
Año 2	3897,40
Año 3	4041,60
Año 4	4191,14
Año 5	4346,21

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 23. Oferta Projectada Años/Kilogramos



Para obtener los datos de la demanda proyectada se ha procedido de manera similar a la oferta en la que se ha utilizado como referencia el crecimiento de la

Industria de los snacks y la utilización del método de promedios móviles

Estos datos permiten conocer que para los futuros años los snacks de papa china tendrán un crecimiento en el mercado alimenticio siendo beneficio para las aspiraciones de los investigadores.

Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha

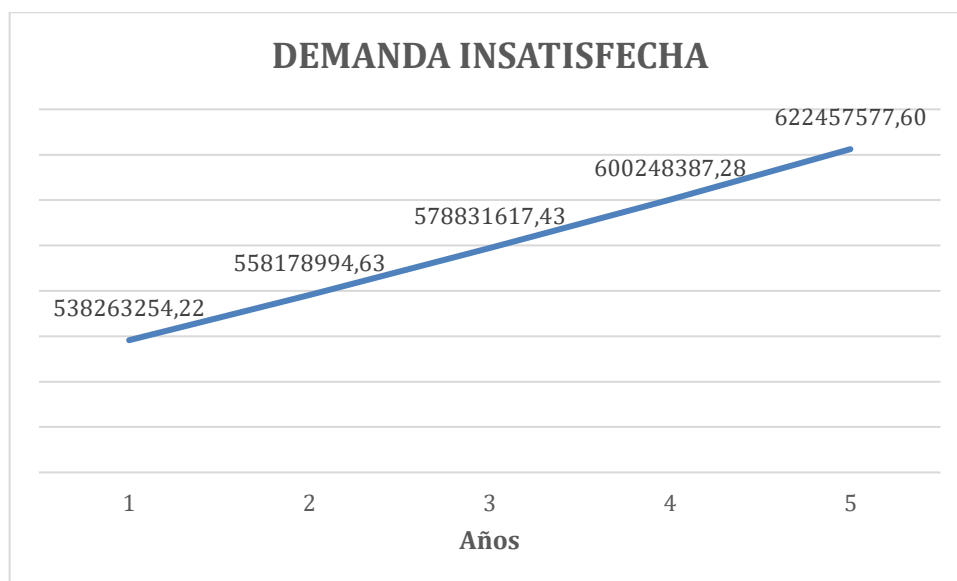
La demanda potencial insatisfecha se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean y están dispuestos a adquirir, pero que no pueden obtener debido a la insuficiencia en la oferta o a otras barreras de mercado. Según Kotler y Armstrong (2012), "la demanda potencial insatisfecha es el segmento del mercado que expresa un deseo no satisfecho de productos o servicios, representando una oportunidad para que las empresas innoven y capturen una porción mayor del mercado".

Para determinar la posible demanda insatisfecha, es necesario considerar los datos de la oferta y la demanda proyectados previamente, realizando un análisis matemático. Al identificar una posible demanda insatisfecha, se puede concluir que el proyecto en desarrollo es factible, lo cual contribuye a cumplir con las expectativas de los gestores del mismo.

Tabla 27. Demanda Insatisfecha Años/Kilogramos

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
Año 1	538267012,56	3758,34	538263254,22
Año 2	558182892,02	3897,40	558178994,63
Año 3	578835659,03	4041,60	578831617,43
Año 4	600252578,41	4191,14	600248387,28
Año 5	622461923,82	4346,21	622457577,60

Elaborado por: Sofia Caicedo

Figura 24. Demanda Insatisfecha

Para obtener los datos de la demanda proyectada se ha procedido de manera similar a la oferta en la que se ha utilizado como referencia el crecimiento de la Industria de los snacks y la utilización del método de promedios móviles.

Estos datos permiten conocer que para los futuros años los snacks de papa china tendrán un crecimiento en el mercado alimenticio siendo esto beneficioso para

las aspiraciones de los investigadores.

Análisis de precios

El análisis de precios es el proceso sistemático de evaluar y comparar los precios de productos o servicios en el mercado con el fin de determinar su competitividad, rentabilidad y alineación con las estrategias empresariales. Según Nagle y Müller (2017), "el análisis de precios no solo implica el estudio de los precios actuales e históricos, sino también la comprensión de las percepciones del valor por parte de los consumidores, las estrategias de precios de los competidores y las condiciones del mercado".

Es decir que consiste en la cantidad monetaria que los consumidores están dispuestos a pagar y que los productores están dispuestos a aceptar por un bien o servicio dentro de un mercado.

Precios Actuales

Es el valor monetario actual de un bien o servicio, determinado a través de la observación directa de los precios de los snacks artesanales establecidos en el mercado.

Tabla 28. Precio Actual de Snack Artesanales

Unidad de Medida	Valor (USD)
Envase de 100 gramos	\$ 1,00
Envase de 50 gramos	\$ 0,50
Envase de 30 gramos	\$ 0,25

Elaborado por: Sofia Caicedo

El cuadro anterior representa el valor monetario local que tiene los snacks artesanales en el Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

Con esto se puede determinar los precios que mandaran en el nuevo negocio, considerando principalmente los costos de producción que se analizaran en el próximo capítulo.

Para establecer el precio adecuado del nuevo producto, es necesario considerar las necesidades y exigencias de los posibles consumidores, poniendo énfasis en la calidad del snack de papa china, que se caracterizará por ser orgánico. También se debe tener en cuenta la demanda insatisfecha del producto, así como otras circunstancias importantes, como las regulaciones gubernamentales y las prácticas de precios de los revendedores.

Mediante la observación realizada se pudo concluir que los precios no han sufrido cambios representativos en relación con años anteriores, esto por mantener una producción sin mejoras en los procesos de producción y comercialización, es decir por falta de visión por parte de los artesanos. Sin embargo, los snacks no tienen ayuda con reglas sobre los precios para poder mejorar o incluso incrementar las ventas, se debería implementar más publicidad para que los futuros consumidores vean los beneficios de consumir snacks.

Precios Proyectados

Los precios proyectados son aquel valor monetario que los productores están dispuestos a ofrecer a ofrecer sus productos o servicios en el futuro o a su vez que los

consumidores están dispuestos a pagar posteriormente.

Para lograr obtener los precios proyectados ha sido necesario la utilización del porcentaje de inflación para el año 2024 dato conseguido de la página del INEC, el mismo que se encuentra en el 1.18%.

Tabla 29. Precios Proyectados de los snacks artesanales (En dólares)

Años	Envase 100 gr	Envase 50 gr	Envase de 30 gr
1	\$1,01	\$0,51	\$0,25
2	\$1,02	\$0,51	\$0,26
3	\$1,04	\$0,52	\$0,26
4	\$1,05	\$0,52	\$0,26
5	\$1,06	\$0,53	\$0,27

Elaborado por: Sofia Caicedo

Como se estableció anteriormente se ha hecho uso del porcentaje de inflación que se encuentra en el 1,18% y mediante la utilización del método de promedios móviles se ha logrado obtener los datos del cuadro anterior.

Se puede observar que los precios de los snacks artesanales en los años útil que tendrá el presente proyecto se elevarán de manera regular, permitiendo a los gestores del proyecto obtener mejores y mayores beneficios gracias a la actividad comercial que desempeñen.

Análisis de Comercialización

El análisis de comercialización es el proceso integral de examinar y evaluar las

estrategias, tácticas y resultados relacionados con la venta y distribución de productos o servicios en el mercado. Este análisis incluye la revisión de aspectos como la segmentación del mercado, posicionamiento, mezcla de marketing, y comportamiento del consumidor, con el objetivo de optimizar el desempeño comercial y alcanzar las metas empresariales. Según Philip Kotler (2016), "El análisis de comercialización es una herramienta esencial para identificar oportunidades y desafíos en el mercado, permitiendo a las empresas desarrollar estrategias efectivas y adaptativas".

Una buena comercialización permite que un negocio funcione adecuadamente y mejore sus niveles de venta y por ende incrementando sus ingresos, se debe considerar que dentro de este punto existen varias formas de realizar esta acción.

En el mercado de snacks artesanales del Cantón Baños de Agua Santa se observó que dicho producto es comercializado de una manera inapropiada, ya que en tiendas y supermercados únicamente los exhiben, haciéndolo pasar desapercibido frente a los consumidores. No existen campañas publicitarias que permitan dar a conocer los productos que ofertan las diferentes empresas de snacks artesanales.

Se ha podido constatar también que la forma en que se hace llegar los snacks a los hogares de los consumidores en el Cantón Baños es de la siguiente manera:

Directa

El 20% de algunas empresas ofrecen sus propios servicios de entrega, llevando los productos directamente a los consumidores sin intermediarios.

Mercados locales y ferias

Los consumidores compran snacks en los mercados locales, ferias y eventos especiales donde los productos se venden hasta un 25% directamente al público.

Supermercados y Tiendas Minoristas

Por otro lado, la mayoría de los consumidores compran snacks directamente en supermercados, tiendas de conveniencia y otros puntos de venta minorista hasta en un 55%. Los canales de distribución que se considerarán para el presente proyecto serán los más adecuados que permitan dar a conocer y hacer llegar al consumidor final el nuevo producto, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas encuestadas coinciden en que adquieren sus snacks en los supermercados o tiendas, esto por considerar que los productos que se ofertan en otros en otros locales no son de caducidad, ya que otros utilizan conservantes que perjudican la naturalidad del producto.

Para beneficio del presente proyecto se considerará los dos tipos de comercialización:

Comercialización Directa:

Se caracteriza por hacer llegar sus productos o servicios, en este caso de manera directa con el consumidor.

Figura 25. Comercialización Directa

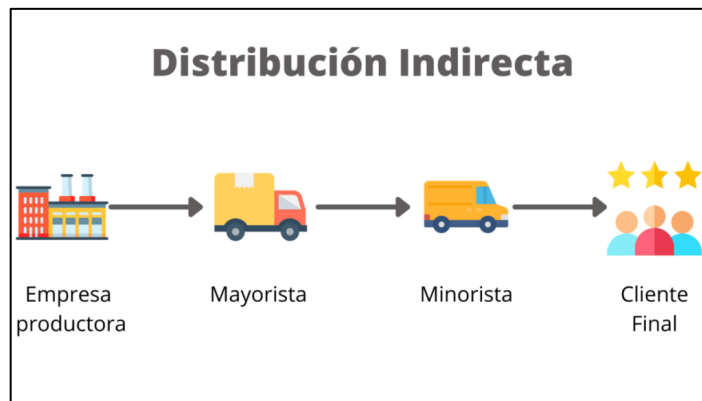


Elaborado por: Sofia Caicedo

Comercialización Indirecta

Se caracteriza por hacer llegar sus productos o servicios, en este caso de manera indirecta con el consumidor.

Figura 26. Comercialización Indirecta



Elaborado por: Sofia Caicedo

Conclusiones del Estudio de Mercado

- Uno de los puntos débiles de los snacks artesanales es que no tienen un adecuado sistema de envasado, esto se puede decir porque es causado por falta de variedades en las presentaciones de los snacks artesanales.
- Mediante los resultados obtenidos se puede establecer que existe demanda insatisfecha de los productos de snacks artesanales.
- Realizada la investigación de campo se puede establecer que el sector de snacks artesanales presente un alto grado de desorganización.
- Las personas prefieren consumir snacks que provienen de los artesanos, esto

por considerar la pureza del producto.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

Luego de haber concluido con el estudio de mercado se puede determinar que la población del Cantón Baños de Agua Santa en su mayoría consume snacks, pero que a su vez requieren que se mejore la presentación y la comercialización de este producto, lo que hace necesario sacar al mercado un producto totalmente nuevo elaborado a base de papa china, que llene las expectativas del público consumidor.

El estudio técnico es una evaluación exhaustiva y sistemática de los aspectos técnicos de un proyecto o empresa. Su objetivo principal es determinar la viabilidad técnica de la iniciativa y establecer los requisitos necesarios para su implementación exitosa. Según Martínez (2022).

El estudio técnico es un componente esencial en la planificación y ejecución de cualquier proyecto, ya que proporciona una base sólida sobre la cual se pueden tomar decisiones informadas. Este estudio no solo asegura que se entiendan completamente los requisitos técnicos y logísticos del proyecto, sino que también ayuda a identificar y mitigar posibles problemas antes de que se conviertan en obstáculos costosos o insuperables.

Los componentes de este estudio son los siguientes:

Tamaño

El término "tamaño" en el contexto de un proyecto o empresa se refiere a la escala o magnitud de las operaciones, producción, y capacidad instalada. Determinar el tamaño adecuado es crucial para asegurar la viabilidad técnica, económica y

financiera del proyecto. Según Rodríguez (2023).

Al hablar sobre el tamaño, se hace referencia a la capacidad de producción que tendrá un proyecto específico dentro de un periodo determinado de tiempo.

Para determinar el tamaño de un proyecto, es fundamental realizar primero un estudio de mercado. En esta etapa se estima la demanda insatisfecha y se identifican los posibles consumidores. Estos datos pueden variar según el mercado y la economía del país, y son cruciales para definir la capacidad de producción de la nueva empresa.

El tamaño adecuado para el futuro proyecto será aquel que permita obtener un resultado económicamente favorable para los intereses de los inversionistas. Esto implica considerar varios factores, como el tamaño del mercado, la cantidad de materia prima necesaria, el número de colaboradores requeridos, el financiamiento para implementar la nueva planta y la tecnología que se utilizará.

Tamaño y Mercado

El tamaño de un proyecto está determinado por la demanda existente en el mercado, siendo este el principal factor que influye en su definición.

Una vez realizada la investigación de mercado se ha podido determinar que la demanda insatisfecha actual de los snacks es de 538263254,22 kilogramos, por lo cual para el primer año se ha pensado en cubrir el 30% del total.

En la actualidad la demanda de los snacks en el Cantón Baños de Agua Santa es demasiado elevada y se ha establecido en cubrir únicamente el 40% de la demanda insatisfecha al quinto año del funcionamiento de la empresa.

Considerando que la producción de los snacks de papa china pueden disminuir por causa de las variaciones del clima como la sequía, otra de las razones que limitan la capacidad del proyecto es la disponibilidad de recursos por parte de los inversionistas, por esta razón se cree conveniente cubrir el 30% de la demanda insatisfecha lo cual favorable para las aspiraciones de los gestores del proyecto quienes buscan la mejor opinión para generar una producción acorde a las necesidades de los consumidores.

Tabla 30. Demanda Insatisfecha Proyectada Años/Kilogramos

Año	DEMANDA INSATISFECHA
1	538263254,2
2	558178994,6
3	578831617,4
4	600248387,3
5	622457577,6

Elaborado por: Sofia Caicedo

En la tabla N.-30 representa la demanda insatisfecha de kilogramos de snacks de papa china para los siguientes cinco años, la misma que se va elevando en un 1,1% gracias al crecimiento de Industrias de los snacks en kilogramos, siendo así que en el quinto año existirá una demanda insatisfecha de 622457577,6 Kilogramos de snacks de papa china en el Cantón Baños de Agua Santa.

En función de materia prima

Como todos lo conocen los snacks de papa china son un producto netamente natural en el que intervienen tubérculos que logran producir este producto natural para

el consumo humano, por esta razón es necesario aclarar que para el cultivo de la materia prima de papa china imprescindible contar con un suelo dispuesto a producir un buen producto y contar con un buen clima.

Los snacks de papa china se distinguen por lo siguiente:

- **Clima:** Prefiere climas templados y subtropicales, con una temporada de crecimiento libre de heladas.
- **Suelo:** Requiere suelos bien drenados y ricos en materia orgánica.
- **Ciclo de Cultivo:** Generalmente, se siembra en primavera y se cosecha en otoño.

Como se manifestó anteriormente para la elaboración de los snacks de papa china es necesario contar con buen clima, suelo y ciclo de cultivo, que permitan la obtención de un buen producto. Para obtener un buen producto (Materia prima) se debe proveer esos puntos importantes.

Para el desarrollo del presente proyecto se cree conveniente formar una sociedad con los agricultores, en la que el inversionista trabajará junto a ellos, generando apoyo mutuo entre las dos partes con la finalidad de asegurarse que la materia prima sea la adecuada, viéndose de esta manera beneficiadas ambas partes.

En función de la mano de obra

Para realizar snacks de papa china se debe considerar a los colaboradores que intervendrán en la puesta en marcha y desarrollo de una planta industrial, para lo cual

se tomara en cuenta a 4 personas entre mano de obra directa e indirecta, las cuales se detallan a continuación:

- **Un administrador:** Persona que estará al frente de la nueva empresa.
- **Un contador:** Mantendrá el registro contable de las actividades financieras que se desarrollen en la empresa.
- **Dos personas en el nivel operativo:** Se encargarán del trabajo con las papas chinas.

Las personas que se tomarán en consideración para ser parte de la nueva empresa serán profesionales capacitados, esto en lo que se refiere a los niveles administrativos, mientras que las personas encargadas del trabajo operativo deberán tener conocimientos sobre los procesos que necesitan la papa china para poder sacar el producto final al mercado.

En la provincia de Tungurahua, gracias a la presencia de centros de estudio y niveles de preparación se dispone de personal profesional y capacitado en las áreas tanto administrativas como de procesos operativos que maneje adecuadamente el funcionamiento de la empresa.

En función a la tecnología

Para poder elaborar los snacks de papa china es necesario la utilización de maquinaria que permita mejorar y agilizar el proceso para la elaboración del producto final, esto será a través de la utilización de los siguientes materiales:

Tabla 31. Maquinaria y Equipo

<p>Bascula: Para determinar el valor de la masa de la papa china</p>	
<p>Lavadora: Permite lavar las papas chinas, dejándolas limpias para el siguiente proceso.</p>	
<p>Peladora: Facilita eliminar las impurezas de las papas chinas como la cáscara.</p>	

Cortadora: Permite cortes de manera más eficiente de grandes volúmenes de papas chinas.

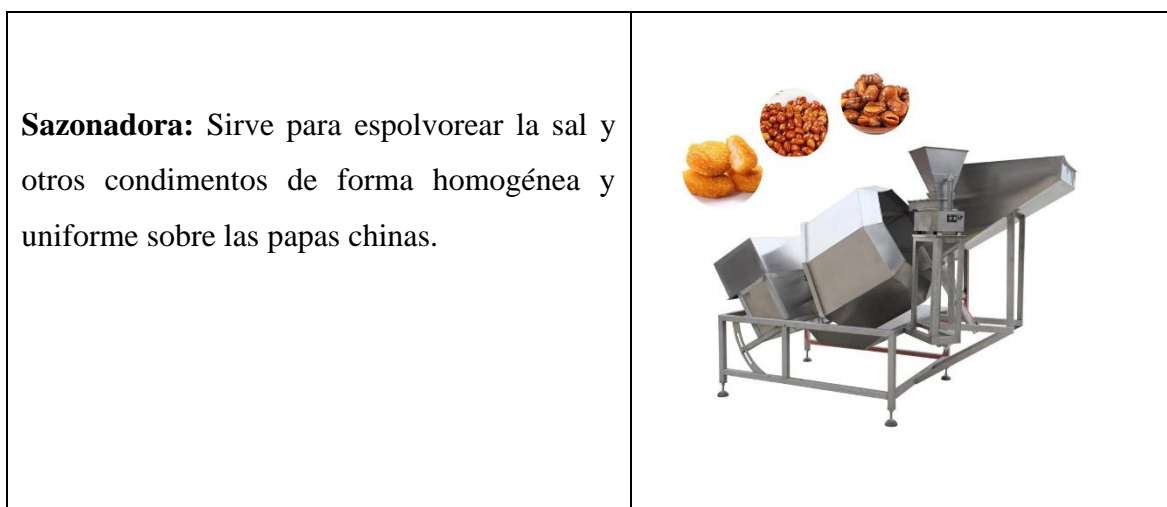


Selladora: Esta máquina favorecerá el sellado de los envases de las papas chinas.



Freidora: Permite cocinar grandes cantidades de papa china y optimizar el tiempo.





Elaborado por: Sofia Caicedo

A continuación, se presenta un cuadro en el que se detallarán los posibles proveedores de esta tecnología a utilizarse en la nueva empresa:

Tabla 32. *Tabla de proveedores*

N°	Empresa	Lugar
1	Flor Malanga	Quito
2	Amazonía Hermosa	Tena
3	Asociación Llandia	Puyo
4	Corporación Artesanal de Productores de papa china	Puyo-Tena

Elaborado por: Sofia Caicedo

Como se menciona en el cuadro anterior se puede determinar que la maquinaria para trabajos agrícolas se lo puede encontrar fácilmente en nuestro medio por la existencia de diversas empresas productoras de papa china y sus derivados.

En función de financiamiento

Para referirnos al tamaño en función al financiamiento se debe tomar en cuenta los recursos que poseen los inversionistas o gestores del proyecto para poner en funcionamiento la nueva empresa.

En la implementación de la nueva empresa se hace necesaria la disponibilidad de un local amplio para la elaboración de los snacks de papa china, la misma que puede ser tomada como arriendo durante los primeros años de la producción, con la posibilidad de adquirirla en los futuros años, la misma que contara con una instalación para los procesos de la papa china. Por ser una actividad que no requiere de grandes cantidades de recursos económicos el proyecto será financiado en su totalidad por el inversionista lo cual permitirá cubrir el tamaño propuesto para empezar con la producción.

Tamaño Propuesto

Una vez realizada la investigación de campo y obtenida la cantidad demandada en kilogramos de snacks de papa china al año se presenta a continuación el siguiente cuadro:

Tabla 33. *Tamaño Propuesto Año/Kilogramos*

Año	DEMANDA
	INSATISFECHA
1	538263254,2
2	558178994,6
3	578831617,4
4	600248387,3
5	622457577,6

Elaborado por: Sofia Caicedo

Se establece que el presente proyecto cubrirá el 30% de la demanda insatisfecha en sus años de vida útil, esto tomando en cuenta que el crecimiento

industrial se encuentra en el 3.36% y que el porcentaje de aceptación del proyecto es del 90%.

Como se observa en el cuadro N.- 33 para el primer año se propone cubrir el 20% de la demanda insatisfecha, en tanto que para los siguientes años se tendrá un crecimiento promedio del 3.7% anual hasta llegar a cubrir el 30% de la demanda, esto para el quinto año.

Plan de producción

Se observa en el siguiente cuadro la producción que la nueva empresa ofertará para los siguientes 5 años de vida útil, cubriendo así para el quinto año el 30% del total de la demanda insatisfecha de los snacks de papa china.

La nueva empresa realizará la producción de snacks de papa china en las siguientes cantidades:

Tabla 34. *Plan de Producción Años/Kilogramos*

Años	Producción Anual Kg	Producción Mensual Kg
1	27432	2286
2	28447	2371
3	29500	2458
4	30591	3590
5	31723	3723

Elaborado por: Sofia Caicedo

Se puede manifestar que para la producción de los snacks de papa china es necesaria una buena adquisición de materia prima, es decir de un proveedor que sea fiel al momento de dejar su producto y establecer contratos a largo plazo para asegurar el suministro constante. Además, que al momento de elaborar los procesos de

elaboración hay que tener meticulosidad al momento del lavado, corte, fritura, condimentado y el sellado de los snacks de papa china.

Por cada actividad necesaria para la elaboración de los snacks de papa china, su tiempo estimado es de alrededor de 120 minutos, es decir, un total de aproximadamente 2 horas por proceso de elaboración en una cantidad de 180 kilogramos.

Localización

El estudio de la localización se refiere a determinar el lugar adecuado para implantar la empresa de producción de snacks de papa china, para esto es necesario realizar un estudio adecuado puesto que esto ayudará a la nueva empresa a maximizar las utilidades y minimizar los costos.

Lo importante de una adecuada localización para un proyecto son las alternativas que se presenten en el mercado para poder aprovecharlas y hacerlas frente, se puede tomar en cuenta que para que un negocio marche a la perfección se debe considerar o analizar aspectos legales, sociales, culturales, económicos, etc.

Macrolocalización

Se establece que la empresa de snacks de papa china se ubicará en el Ecuador, región Sierra, en la Provincia de Tungurahua, específicamente en el Cantón Baños de Agua Santa. Los motivos por lo que se ha considerado esta localización son los siguientes:

- Un adecuado lugar para conseguir la materia prima.
- Por la falta de empresas competidoras en el sector.

- Presencia de transporte tanto urbano como intercantonal.
- Cantón con influencia y presencia de mucha actividad comercial.
- Disponibilidad de recursos humanos, materiales y financieros.

Figura 27. Mapa de Macrolocalización



Microlocalización

Según Heizer y Render (2014) en su libro "Principles of Operations Management," la microlocalización implica seleccionar una ubicación específica dentro de una región o ciudad que satisfaga mejor los requisitos del negocio en términos de costos, accesibilidad y recursos disponibles. La microlocalización compete a determinar el lugar preciso para instalar definitivamente el nuevo negocio. Para establecer el mejor lugar para implantar una nueva empresa es necesario analizar diversos factores tales como infraestructura, disponibilidad de servicios básicos, que se encuentre en un lugar de fácil acceso, como también de disponer fácilmente de

materia prima.

A continuación, se presenta el análisis de microlocalización con ponderaciones de 1 a 10, tomando en cuenta los factores más relevantes, considerando el método cualitativo por puntos:

- Selección de la mejor alternativa.
- Cuantificación de variables.
- Valoración en escalas del 1 al 10.
- Determinación de variables de impacto.

Tabla 35. Ponderación de Parroquias del Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Sofia Caicedo

Variables	Peso	Barrio La Basílica		Ulba		Rio Verde		Rio Negro	
	ASIGNADO	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Proveedores de materia prima	25%	8	2	7	1,8	7	1,8	7	1,8
Disponibilidad de mano de obra calificada	20%	9	1,8	7	1,4	6	1,2	6	1,2
Vías de acceso	20%	8	1,6	8	1,6	8	1,6	8	1,6
Servicios Básicos	20%	9	1,8	8	1,6	7	1,4	6	1,2
Regulaciones y Apoyo Gubernamental	15%	8	1,2	6	0,9	6	0,9	6	0,9
Total	100%		8,4		7,3		6,9		6,7

Elaborado por: Sofia Caicedo

Una vez realizado el análisis anterior, considerando la ponderación más alta se establece que la mejor localización para la nueva empresa será en el sector urbano (Barrio La Basílica), este sector está ubicado al Este del cantón Baños de Agua Santa.

El sector urbano cuenta, con mayor disponibilidad de proveedores de materia prima, al igual que la disponibilidad de mano de obra calificada, así como también con todos los servicios básicos como son: energía eléctrica, agua potable, servicio telefónico y alcantarillado, se encuentra en una zona de fácil acceso.

En resumen, la nueva empresa estará ubicada en:

PAÍS: ECUADOR

REGIÓN: SIERRA

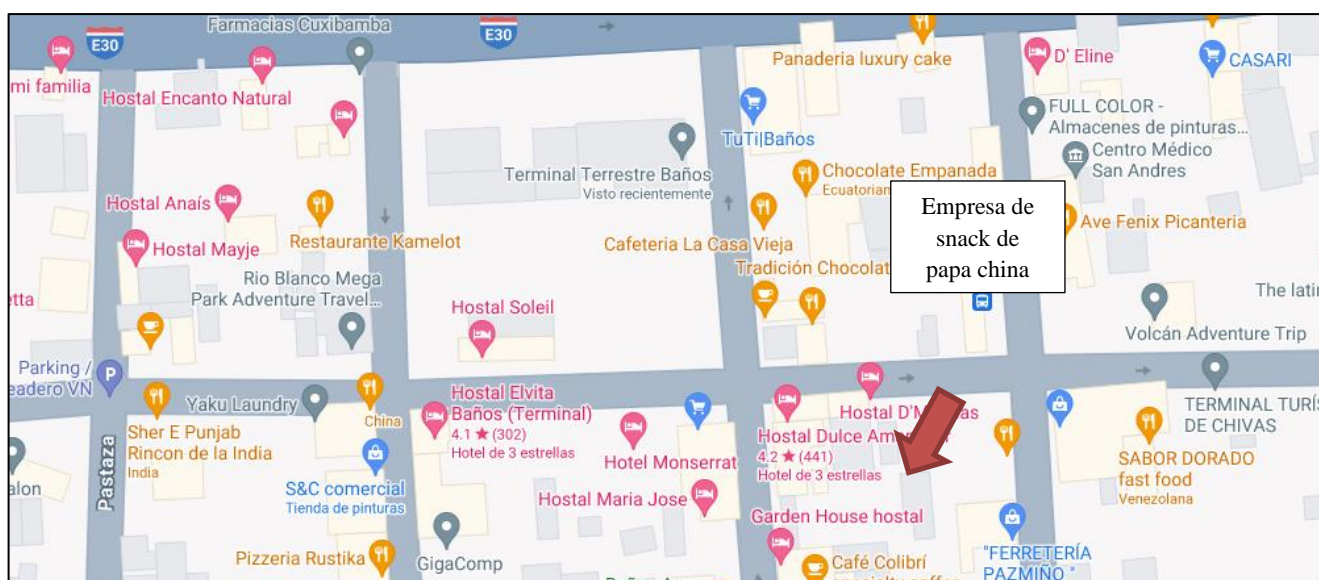
PROVINCIA: TUNGURAHUA

CANTÓN: BAÑOS DE AGUA SANTA

PARROQUIA: BAÑOS CENTRO

LUGAR: SECTOR LA BASILICA

Figura 28. Mapa de Microlocalización



Ingeniería del Proyecto

Procesos Productivos

Según Heizer y Render (2014) en su libro "Principles of Operations Management," los procesos productivos se definen como "una serie de acciones planificadas y controladas que transforman entradas en salidas deseadas, utilizando métodos y tecnologías específicas para lograr eficiencia y efectividad en la producción."

El proceso productivo es el que permite la transformación de materia prima en producto terminado, para que al final sea adquirido por el consumidor final, tomando en cuenta cada uno de los procedimientos necesarios para la obtención de un bien.

Descripción del Proceso Productivo

El primer paso que se realizará en la empresa productora de snacks de papa china es:

Adquisición de Materias Primas

Selección de Proveedores

- **Proveedores Locales:** Selección de agricultores y proveedores confiables de papa china.
- **Evaluación de Calidad:** Inspección de las papas chinas para garantizar que cumplan con los estándares de calidad requeridos.

Recepción y Almacenamiento

Inspección de Materias Primas

- **Control de Calidad:** Verificación de la frescura y calidad de las papas chinas al recibirlas.

Almacenamiento

- **Condiciones Adecuadas:** Almacenamiento en un lugar fresco y seco para preservar la frescura hasta su procesamiento.

Preparación de Materias Primas

Lavado y Pelado

- **Lavado:** Limpieza de las papas chinas para eliminar suciedad e impurezas.
- **Pelado:** Remoción de la cáscara utilizando peladoras automáticas o manuales.

Corte

- **Corte en Rodajas:** Utilización de equipos de corte para obtener rodajas según la receta del snack.

Procesamiento

Cocción

- **Fritura:** Cocción de las rodajas o tiras en aceite caliente a temperaturas controladas para obtener la textura crujiente deseada.
- **Horneado (opcional):** Alternativa a la fritura, cocción en horno para obtener una opción de snack más saludable.

Condimentado

- **Añadido de Sabores:** Aplicación de sal, especias y otros condimentos para dar sabor a los snacks.

Enfriamiento

Proceso de Enfriamiento

- **Enfriamiento Rápido:** Uso de bandejas de enfriamiento o túneles de aire frío para bajar rápidamente la temperatura de los snacks, evitando la absorción de exceso de aceite y preservando la textura crujiente.

Empaque

Selección de Materiales de Empaque

- **Empaques Herméticos:** Uso de bolsas herméticas que preserven la frescura y eviten la entrada de aire y humedad.
- **Etiquetado:** Inclusión de información nutricional, fecha de caducidad, ingredientes y datos de la empresa.

Proceso de Empaque

- **Sellado:** Sellado de las bolsas de forma manual o con selladoras automáticas para garantizar la conservación del producto.

Almacenamiento de Producto Terminado

Condiciones de Almacenamiento

- **Almacenamiento en Lugar Fresco y Seco:** Mantener los productos

terminados en condiciones adecuadas para evitar su deterioro antes de la distribución.

Distribución

Planificación de la Distribución

- **Red de Distribución:** Establecimiento de rutas de distribución eficientes para entregar los productos a minoristas, tiendas locales y puntos de venta directos al consumidor.
- **Logística:** Coordinación con servicios de transporte para asegurar entregas puntuales y en buen estado.

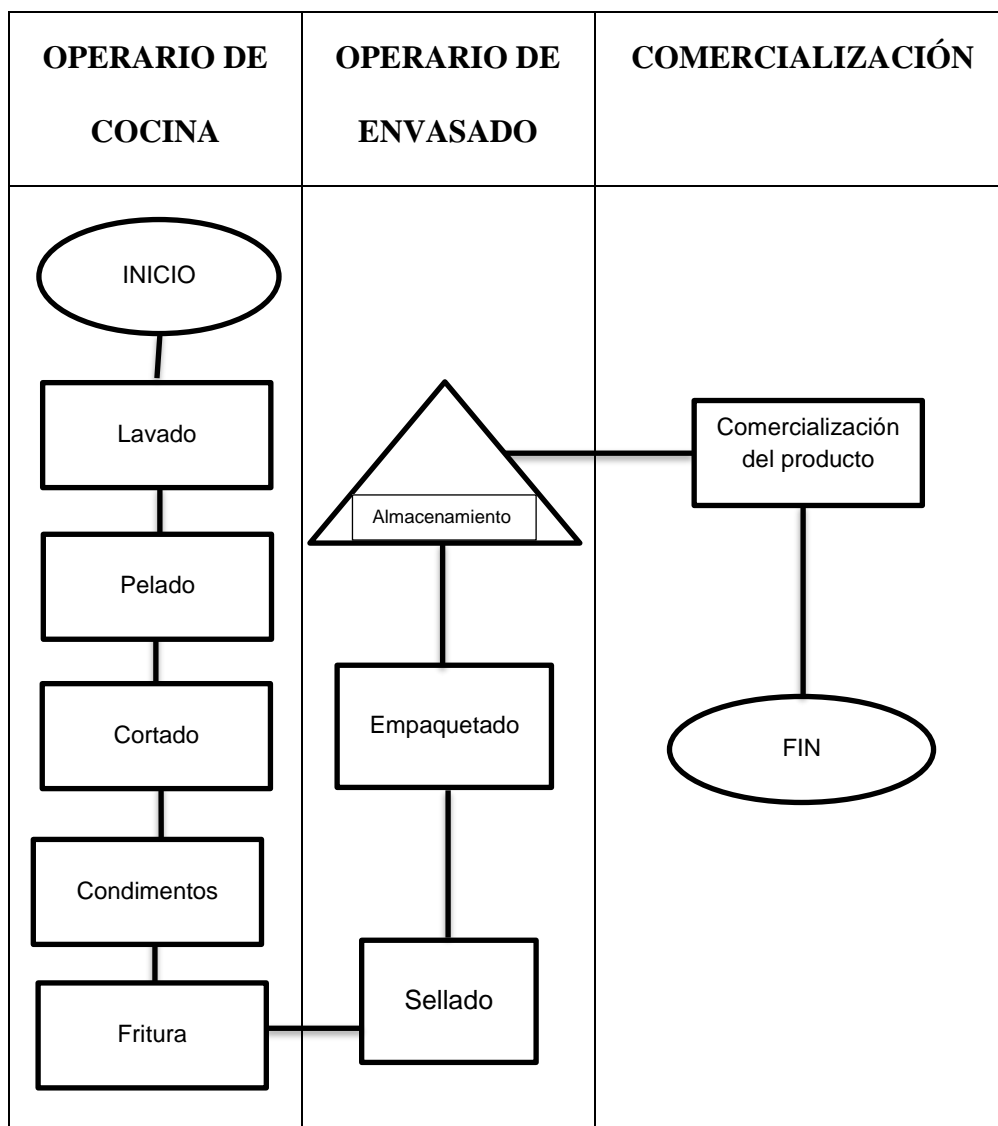
Control de Calidad y Mejora Continua

Inspecciones Regulares

- **Monitoreo de Procesos:** Inspecciones periódicas durante todo el proceso productivo para asegurar la calidad del producto.

Análisis de Retroalimentación: Recopilación y análisis de comentarios de clientes para identificar áreas de mejora y ajustar procesos.

Figura 29. Flujograma del proceso para la elaboración y envasado de los snacks de papa china



Distribución de planta

La distribución de planta es la mejor utilización del espacio disponible al interior de las instalaciones, ubicando adecuadamente todos los factores necesarios para producir, un buen manejo de este espacio ayuda a reducir tiempos durante el proceso productivo logrando así realizar el trabajo en menor tiempo y de mejor calidad y a menores costos.

Para implantar la nueva empresa productora de snacks de papa china se ha considerado los factores más relevantes en el mercado los mismos que ayudarán al buen desarrollo de las actividades así tenemos que el local cuenta con todas las características básicas: fácil acceso, zona productiva, servicios básicos, etc.

Se establece que se contará con tres áreas, las mismas que servirán para poner en marcha y desarrollar el proyecto:

Administrativa

En esta área se encontrará un departamento para el administrativo general y Contabilidad, para lo cual se requieren 6,45x12,9 metros.

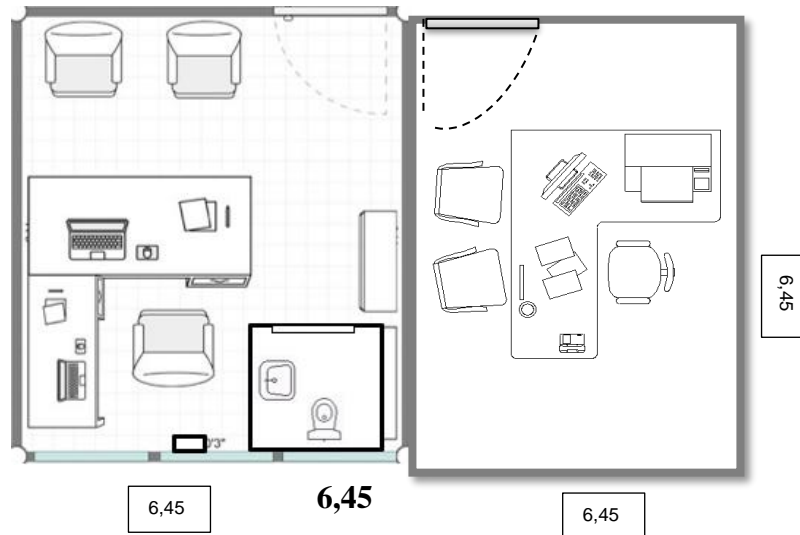
Operativa

En esta área se encontrará el departamento de preparación y envasado de los snacks de papa china, y se requiere de 7 espacios de aproximadamente 6,45x10,1 metros.

Almacenamiento

- Es donde se almacenará los productos terminados, y se requiere de aproximadamente 2,30x1,80 metros.

Figura 30. Distribución del área administrativa



Distribución del área operativa

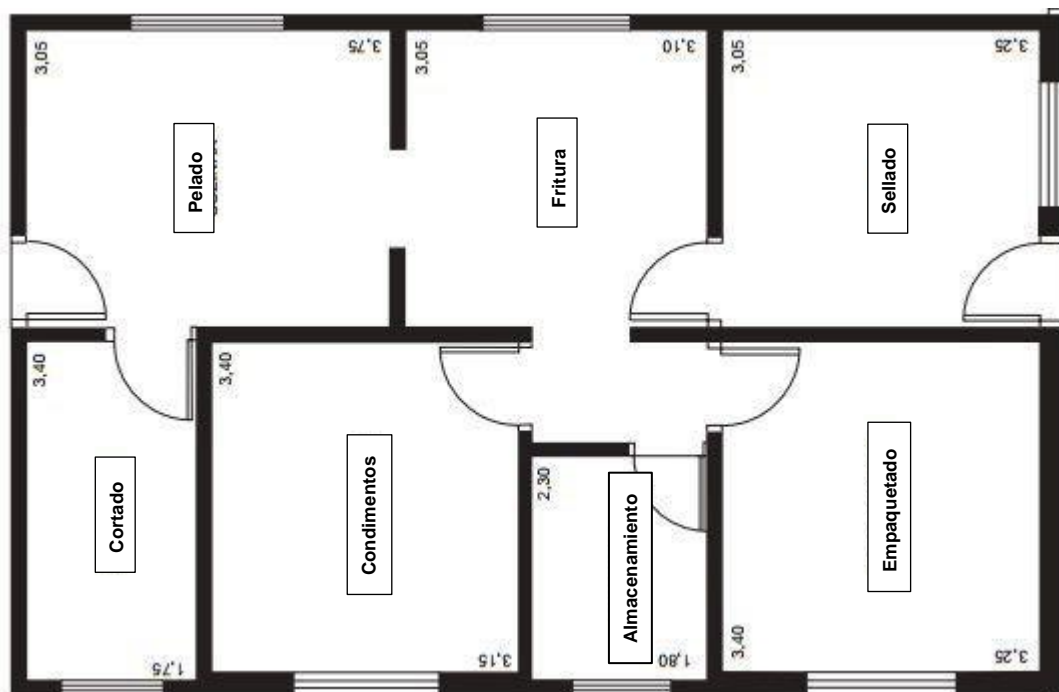
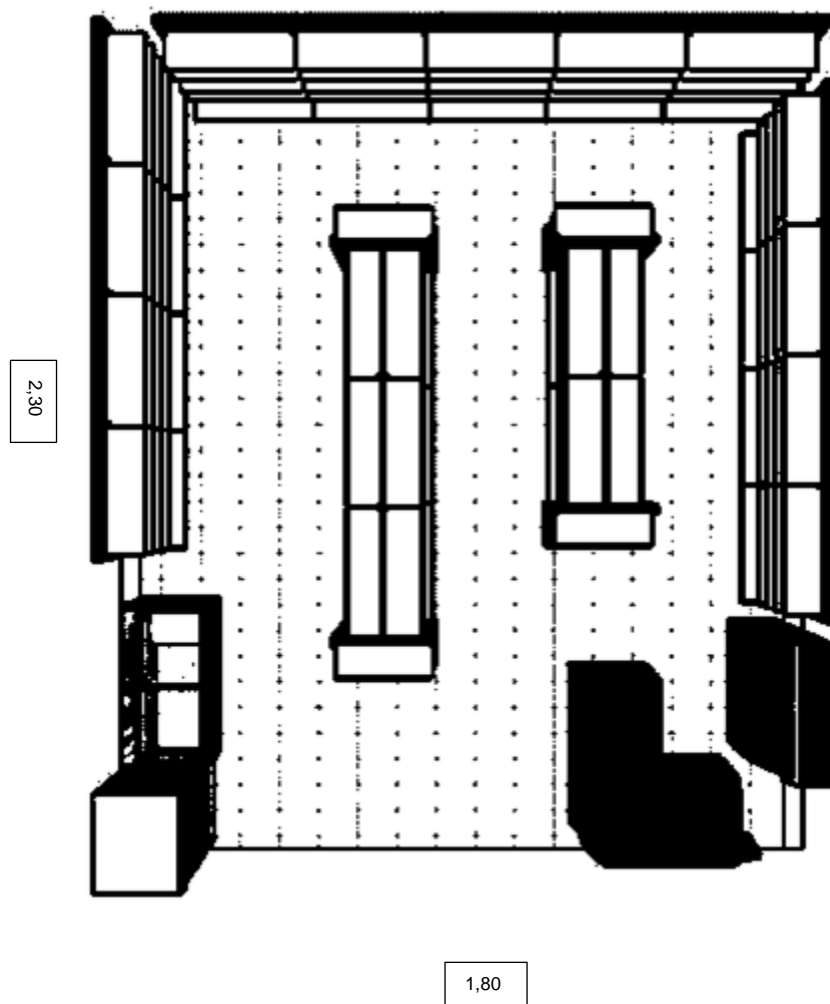


Figura 31. Distribución del área de almacenamiento



CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

Plan Financiero

Para comenzar a elaborar los distintos presupuestos económicos y financieros, es crucial determinar el presupuesto de ventas basado en las demandas del mercado objetivo. A continuación, se presenta una proyección de ventas con un crecimiento mensual del 5%. Implementando estrategias de marketing efectivas, se prevé asegurar todos los materiales, recursos e insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Se ha establecido un precio de venta de \$1,00, lo cual permitirá cubrir los costos de producción y las obligaciones financieras adquiridas.

Tabla 36. *Presupuesto de Ventas*

Descripción	Precio (dólares)	Precio al mes	Unidades al mes
SNACKS DE 100 KG	\$ 1,00	\$ 762,00	\$ 22.860,00
TOTAL			\$ 22.860,00

Nota: Con la demanda establecida se identifica la producción mensual.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Tabla 37. Presupuesto en ventas en dólares

PRODUCTO	
SNACKS DE 100 KG	
Enero	\$ 22.860,00
Febrero	\$ 24.003,00
Marzo	\$ 25.203,15
Abril	\$ 26.463,31
Mayo	\$ 27.786,47
Junio	\$ 29.175,80
Julio	\$ 30.634,59
Agosto	\$ 32.166,32
Septiembre	\$ 33.774,63
Octubre	\$ 35.463,36
Noviembre	\$ 37.236,53
Diciembre	\$ 39.098,36
TOTAL	\$ 363.865,51

NOTA: Crecimiento en el nivel de producción y ventas del 5% de manera mensual.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Inversión y capital de trabajo

Tabla 38. Propiedad, Planta y Equipo

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
MAQUINARIA (Planta)			\$ 1.600,00
Peladora	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Rebanadora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
EQUIPO (Planta)			\$ 10.698,00
Cortadora	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Freidora	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Bascula	2	\$ 194,00	\$ 388,00
Lavadora	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Sazonadora	1	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00
Empacadora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Tanques de gas	3	\$ 20,00	\$ 60,00
UTENSILLO DE COCINA			\$ 205,50
Cucharones	6	\$ 8,00	\$ 48,00
Cedazo	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Guantes	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Rallador	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Bandejas	6	\$ 12,00	\$ 72,00
Recipientes	6	\$ 2,25	\$ 13,50
Manteles	2	\$ 6,00	\$ 12,00
MUEBLES Y ENSERES(Planta)			\$ 935,00
Mesas de trabajo	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Estantería	3	\$ 125,00	\$ 375,00
Sillas	4	\$ 15,00	\$ 60,00
EQUIPOS DE COMPUTO (Administración)			\$ 1.550,00
Laptop	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Impresora Multifuncional	1	\$ 350,00	\$ 350,00
MAQUINARIA Y EQUIPO (Administración)			\$ 620,00
Escritorios	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Sillas	8	\$ 15,00	\$ 120,00
EDIFICIOS			\$ 2.040,00
Arrendamiento de planta	1	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
VEHICULOS (Ventas)			\$ 10.000,00
Camioneta	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
TOTAL			\$ 27.648,50

Nota: La tabla muestra todos los activos necesarios para el proyecto.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Tabla 39. Depreciación de los Activos Fijos

ACTIVO	COSTO	Vida Útil	Depreciación	
			Anual	mensual
MAQUINARIA (Planta)	\$ 1.600,00	10	\$ 160,00	\$ 13,33
EQUIPO (Planta)	\$ 10.698,00	10	\$ 1.069,80	\$ 89,15
MUEBLES Y				
ENSERES(Planta)	\$ 935,00	10	\$ 93,50	\$ 7,79
EQUIPOS DE COMPUTO				
(Administración)	\$ 1.550,00	3	\$ 516,67	\$ 43,06
MAQUINARIA Y EQUIPO				
(Administración)	\$ 620,00	10	\$ 62,00	\$ 5,17
VEHICULOS (ventas)	\$ 10.000,00	5	\$ 2.000,00	\$ 166,67
EDIFICIOS (planta)	\$ 2.040,00	20	\$ 102,00	\$ 8,50
TOTAL	\$ 27.443,00		\$ 4.003,97	\$ 333,66

Nota: La tabla muestra los valores necesarios para el cálculo de depreciación.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Tabla 40. Activos Fijos Intangibles

Detalle	Total
Constitución de la empresa	\$ 450,00
Tramites y permisos	\$ 350,00
Registro de marca	\$ 200,00
TOTAL	\$ 1.000,00

Nota: Activos Intangibles de la empresa

Elaborado por: Sofia Caicedo

Tabla 41. Amortización Activos Intangibles

Detalle	Valor	%	Amortización Anual	Amortización mensual
			\$	
Constitución de la empresa	\$ 450,00	20%	90,00	\$ 7,50
			\$	
Tramites y permisos	\$ 350,00	20%	70,00	\$ 5,83
			\$	
Registro de marca	\$ 200,00	20%	40,00	\$ 3,33
			\$	
		TOTAL	200,00	\$ 16,67

Nota: Demostración de la amortización anual y mensual de los activos intangibles de la empresa.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Según el detalle mostrado en las tablas anteriores, se pueden identificar los bienes necesarios para la implementación del proyecto. Estos incluyen todos los activos fijos tangibles requeridos para el funcionamiento, tales como maquinaria, equipos, utensilios de cocina, muebles y enseres de la fábrica, equipos de cómputo, terrenos, edificios y vehículos. Estos bienes se consideran inversiones y forman parte del capital de trabajo.

Capital de trabajo

Para calcular el capital de trabajo, primero se determina el tiempo necesario para que la empresa comience sus actividades económicas. A partir de esto, se calcula el monto de cada recurso basado en su costo de adquisición, con el objetivo de desarrollar una función eficiente del capital de trabajo. En el caso de las empresas dedicadas a la fabricación, industrialización y comercialización de snacks, se deben considerar los siguientes desembolsos: servicios básicos, mano de obra, internet,

inventario de materias primas e insumos, gastos de oficina, permisos, publicidad, productos de limpieza, así como logística y transporte. Estos costos se incurren para asegurar la entrada del producto al mercado, habiendo sido analizados entre diversas alternativas de posibles insumos y proveedores de bienes y servicios.

Tabla 42. Capital de Trabajo

PROVISIO			
DETALLE	VALOR AL MES	N	TOTAL
Gastos administrativos	\$ 997,50	3	\$ 2.992,50
Gastos de ventas	\$ 560,00	3	\$ 1.680,00
Costo de producción	\$ 102.501,63	3	\$ 307.504,90
TOTAL	\$ 104.059,13		\$ 312.177,40

Nota: De acuerdo a la actividad económica se prevé una provisión de capital de trabajo de dos meses.

Elaborado por: Sofia Caicedo

A continuación, se detallan los diferentes desembolsos necesarios para el desarrollo productivo y comercial de la empresa, considerando los gastos administrativos, de ventas y los diversos costos de producción:

Tabla 43. Gastos Administrativos

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Sueldo Gerente	\$ 500,00	\$500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Remuneraciones	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00
Servicios Básicos	\$ 5,50	\$ 7,25	\$ 7,25	\$ 7,25	\$ 7,25	\$ 7,25
Servicio de Internet	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00
Suministros de oficina	\$ 10,00	\$ 10,17	\$ 10,33	\$ 10,51	\$ 10,68	\$ 10,86
TOTAL	\$ 997,50	\$ 999,42	\$ 999,58	\$ 999,76	\$ 999,93	\$1.000,11

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00
\$ 7,25	\$ 7,25	\$ 7,25	\$ 7,25	\$ 7,25	\$ 7,25
\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00
\$ 11,04	\$ 11,22	\$ 11,41	\$ 11,60	\$ 11,79	\$ 11,99
\$ 1.000,29	\$ 1.000,47	\$ 1.000,66	\$ 1.000,85	\$ 1.001,04	\$ 1.001,24

Nota: Se demuestran los varios desembolsos a realizarse en el área administrativa.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Tabla 44. Gastos de Ventas

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Remuneraciones	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00
Publicidad y propaganda	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Combustible	\$ 80,00	\$ 81,23	\$ 82,48	\$ 83,75	\$ 85,04	\$ 86,35
TOTAL	\$ 560,00	\$ 561,23	\$ 562,48	\$ 563,75	\$ 565,04	\$ 566,35

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00
\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
\$ 87,68	\$ 89,03	\$ 90,40	\$ 91,80	\$ 93,21	\$ 94,65
\$ 567,68	\$ 569,03	\$ 570,40	\$ 571,80	\$ 573,21	\$ 574,65

Nota: Se demuestra los gastos a realizarse en el área de ventas de la empresa.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Costos de Producción

Los costos de producción se dividen en tres categorías: la materia prima directa, que son los materiales utilizados directamente en el proceso productivo; la mano de obra directa, que corresponde a los obreros que elaboran el producto; y los costos indirectos, que incluyen los insumos y gastos de la fábrica que no están directamente relacionados con el proceso de producción.

Tabla 45. Materia Prima Directa

Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor Total
Papas Chinas	76,20	Quintal	\$ 70,00	\$ 5.334,00
Aceite	365,76	Litros	\$ 1,50	\$ 548,64
Sal	1	Fundas	\$ 0,90	\$ 0,90
Condimentos	1	Frascos	\$ 0,75	\$ 0,75
				\$ 5.884,29

Nota: Requerimientos de materia prima.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Tabla 46. Mano de Obra Directa

Descripción	Tiempo	Valor mensual	Valor total
Operario de Cocina 1	8 horas	\$ 460,00	\$ 460,00
Operario de Cocina 2	8 horas	\$ 460,00	\$ 460,00
	TOTAL		\$ 920,00

Nota: Requerimientos de mano de obra directa.

Elaborado por: Sofia Caicedo

*Materia Prima Directa***Tabla 47. Costos Indirectos de Fabricación**

Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
MPI				
Fundas de mayonesa	22860	unidades	\$ 0,01	\$ 228,60
Fundas de salsa de tomate	22860	unidades	\$ 0,01	\$ 228,60
Empaque	22860	unidades	\$ 0,02	\$ 457,20
Etiqueta	22860	unidades	\$ 0,01	\$ 228,60
GASTOS DE FABRICA				
Energía eléctrica		Kw	\$ 7,50	\$ 7,50
Agua		m3	\$ 9,00	\$ 9,00
Tanques de gas	3	unidad	\$ 3,00	\$ 9,00
TOTAL				\$ 1,168.50

Nota: Determinación de los costos indirectos necesarios para el proceso de producción.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Plan de Inversión

Al determinar la inversión para este proyecto, es crucial considerar que el valor del capital de trabajo refleja la cantidad de recursos necesarios para el desarrollo de actividades comerciales. Este monto se destinará a la compra de activos fijos tangibles, la cancelación de activos intangibles y todos los recursos considerados como capital de trabajo, tales como maquinaria, equipo, utensilios, vehículos, muebles, entre otros.

Tabla 48. Inversión Inicial

Detalle	Valor	%
Activos Fijos	\$ 10.750,00	3%
Activos Fijos Intangibles	\$ 1.000,00	0%
Capital de trabajo	\$ 312.177,40	96%
TOTAL	\$ 323.927,40	100%

Nota: La inversión inicial requerida para poner en funcionamiento la empresa.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Plan de Financiamiento

Un plan de financiamiento es un mecanismo para obtener préstamos, donde la empresa busca recursos financieros y monetarios destinados a realizar actividades o proyectos rentables. Este plan tiene como objetivo complementar el capital social de la empresa.

Tabla 49. Fuentes de Financiamiento

Detalle	Valor	%
Capital propio	\$ 30.000,00	100%
TOTAL	\$ 30.000,00	100%

Nota: Porcentaje de participación del capital propio.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Al examinar la empresa se va a constituir con un aporte de capital propio, de acuerdo a los siguientes aportes por parte de la inversionista.

Cantidad a producir

Tabla 50. Presupuesto de unidades producidas

PRODUCTO SNACKS DE 100 KG	
Enero	\$ 22.860,00
Febrero	\$ 24.003,00
Marzo	\$ 25.203,15
Abril	\$ 26.463,31
Mayo	\$ 27.786,47
Junio	\$ 29.175,80
Julio	\$ 30.634,59
Agosto	\$ 32.166,32
Septiembre	\$ 33.774,63
Octubre	\$ 35.463,36
Noviembre	\$ 37.236,53
Diciembre	\$ 39.098,36
TOTAL	\$ 363.865,51

Nota: Unidades a producir mes a mes con un crecimiento del 5% mensual.

Elaborado por: Sofia Caicedo

De acuerdo con el crecimiento del mercado se planea incrementar su producción en un 5% mensual. Esto se basa en la aceptación del producto por parte de los clientes, ya que es considerado un producto de consumo masivo.

El producto se puede vender en tiendas y supermercados y es adecuado para el consumo de niños, jóvenes y adultos, así como para llevar en viajes y utilizar en eventos estudiantiles.

Inversión Inicial

Se refiere al capital necesario para poner en marcha un proyecto o negocio. Incluye todos los gastos necesarios antes de que la operación comience, tales como la compra de maquinaria, equipos, inventarios, alquiler de locales, adecuación de infraestructura, licencias, permisos, entre otros. Es el punto de partida financiero que permite que la empresa comience a operar y generar ingresos.

Tabla 51. Inversión Inicial

Detalle	Valor
Activos Fijos	\$ 10.750,00
Activos Fijos Intangibles	\$ 1.000,00
Capital de trabajo	\$ 312.177,40
TOTAL	\$ 323.927,40

Nota: Muestra los recursos necesarios para arrancar un negocio.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Estado de pérdidas y ganancias

Para realizar un análisis financiero completo, es fundamental preparar el estado de resultados, el cual incluye los ingresos y los costos o gastos asociados con la operación económica durante un período específico. Este estado permite calcular la utilidad o pérdida generada en ese ejercicio. En la tabla a continuación, se presentan las proyecciones necesarias para determinar las ganancias estimadas de la empresa durante los primeros 12 meses. Estas proyecciones incluyen ventas, costos de producción, costos de ventas, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, y el impuesto sobre la renta. El resultado de estas proyecciones es la utilidad neta, que refleja el desempeño económico y financiero del primer año de operación.

Tabla 52. Estado de pérdidas y ganancias

CHIP'S S.A.S.					
Estado de Pérdidas y Ganancias					
Expresado en dólares americanos					
DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales					
Venta	\$ 363.865,51	\$ 369.905,68	\$ 376.046,11	\$ 382.288,48	\$ 388.634,47
(=) Total Ingresos	\$ 363.865,51	\$ 369.905,68	\$ 376.046,11	\$ 382.288,48	\$ 388.634,47
(-)Costo de Ventas	\$ 102.501,63	\$ 102.501,63	\$ 102.501,63	\$ 102.501,63	\$ 102.501,63
(=) Utilidad Bruta	\$ 261.363,88	\$ 267.404,05	\$ 273.544,48	\$ 279.786,85	\$ 286.132,84
(-) Gastos	\$ 23.010,44	\$ 23.322,62	\$ 23.639,99	\$ 23.962,63	\$ 24.290,63
Gastos administrativos	\$ 12.000,84	\$ 12.200,05	\$ 12.402,57	\$ 12.608,45	\$ 12.817,75
Gastos de ventas	\$ 6.805,63	\$ 6.918,61	\$ 7.033,46	\$ 7.150,21	\$ 7.268,91
Depreciación y Amortización	\$ 4.203,97	\$ 4.203,97	\$ 4.203,97	\$ 4.203,97	\$ 4.203,97
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ 238.353,44	\$ 244.081,42	\$ 249.904,49	\$ 255.824,22	\$ 261.842,21

Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 238.353,44	\$ 244.081,42	\$ 249.904,49	\$ 255.824,22	\$ 261.842,21
25% IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES 15%	\$ 95.341,38	\$ 97.632,57	\$ 99.961,80	\$ 102.329,69	\$ 104.736,88
(=) UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO	\$ 143.012,07	\$ 146.448,85	\$ 149.942,69	\$ 153.494,53	\$ 157.105,33

Nota: Muestra los ingresos, costos, gastos y la utilidad neta de la empresa, revelando si tuvo ganancias o pérdidas en un período de 5 años.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Estado de situación financiera

Es un informe contable que muestra la situación económica de una empresa en un momento específico. Detalla los activos, pasivos y el patrimonio. Este estado permite evaluar la solvencia, liquidez y estabilidad financiera de la empresa al mostrar cómo se financian sus recursos y en qué se invierten.

Tabla 53. Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
CUENTAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE	323.927,40	329.304,59	334.771,05	340.328,25	345.977,70	351.720,93
Disponible						
Caja-Bancos	323.927,40	329.304,59	334.771,05	340.328,25	345.977,70	351.720,93
ACTIVO FIJO	14.783,00	13.423,62	12.064,25	10.704,87	9.345,50	7.986,12
Depreciable						
Maquinaria y equipos	\$ 12.298,00	\$ 11.136,28	\$ 9.974,56	\$ 8.812,84	\$ 7.651,12	\$ 6.489,40
Equipo de Computo	\$ 1.550,00	\$ 1.433,20	\$ 1.316,40	\$ 1.199,60	\$ 1.082,80	\$ 966,00
Muebles y enseres	\$ 935,00	\$ 854,14	\$ 773,29	\$ 692,43	\$ 611,58	\$ 530,72
OTROS ACTIVOS	1.739,15	1.301,18	863,21	425,24	-12,73	399,31
Diferidos						

Gastos de constitución	1.000,00	630,00	260,00	-110,00	-480,00	0
Imprevistos (5%)	739,15	671,18	603,21	535,24	467,27	399,31
TOTAL ACTIVO	340.449,55	344.029,40	347.698,51	351.458,36	355.310,47	360.106,35
PASIVO						
A corto plazo						
Arrendos por pagar	2040,00	2.091,00	2.143,28	2.196,86	2.251,78	2.308,07
15% participación Trabajadores.	306,00	313,65	321,49	329,53	337,77	346,21
TOTAL PASIVO	2.346,00	2.404,65	2.464,77	2.526,39	2.589,55	2.654,28
PATRIMONIO						
Capital social	323.927,40	323.927,40	323.927,40	323.927,40	323.927,40	323.927,40
Utilidad acumulada	338.103,55	341.624,75	345.233,74	348.931,98	352.720,92	357.452,07
Utilidad del ejercicio	-	143.012,07	146.448,85	149.942,69	153.494,53	157.105,33
TOTAL PATRIMONIO	338.103,55	341.624,75	345.233,74	348.931,98	352.720,92	357.452,07
TOTAL PASIVO Y PATR.	340.449,55	344.029,40	347.698,51	351.458,36	355.310,47	672.283,75

Nota: Muestra lo que la empresa posee, lo que debe y su capital propio en un momento específico, reflejando su estabilidad y capacidad para cumplir obligaciones.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Estado de situación Inicial

Flujo de Caja

El flujo de caja es el movimiento de dinero que entra y sale de una empresa durante un período específico. Este indicador financiero refleja la capacidad de la empresa para generar liquidez y cubrir sus obligaciones operativas, de inversión y financieras.

El flujo de caja se clasifica en tres categorías principales: operaciones, inversión y financiamiento, proporcionando una visión clara de la salud financiera y la sostenibilidad de la empresa.

Tabla 54. Flujo de caja proyectado

INGRESOS	AÑO BASE	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas		\$ 363.865,51	\$ 371.142,82	\$ 378.565,68	\$ 386.136,99	\$ 393.859,73
TOTAL INGRESOS		\$ 363.865,51	\$ 371.142,82	\$ 378.565,68	\$ 386.136,99	\$ 393.859,73
EGRESOS						
Costo de producción y ventas		\$ 102.501,63	\$ 104.551,67	\$ 106.642,70	\$ 108.775,55	\$ 110.951,06
Gastos Administrativos		\$ 12.000,84	\$ 12.240,85	\$ 12.485,67	\$ 12.735,38	\$ 12.990,09
Gastos de Ventas		\$ 6.805,63	\$ 6.941,75	\$ 7.080,58	\$ 7.222,19	\$ 7.366,64
Inversión Fijo Tangible	\$ 10.750,00					
Inversión Fijo Intangible	\$ 1.000,00					
Capital de trabajo	\$ 312.177,40					
Impuesto a la renta		\$ 95.341,38	\$ 97.248,20	\$ 99.193,17	\$ 101.177,03	\$ 103.200,57
TOTAL EGRESOS	\$ 323.927,40	\$ 216.649,48	\$ 220.982,47	\$ 225.402,12	\$ 229.910,16	\$ 234.508,36
Depreciación		\$ 4.003,97	\$ 4.003,97	\$ 4.003,97	\$ 4.003,97	\$ 4.003,97

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -323.927,40	\$ 151.220,00	\$ 154.164,32	\$ 157.167,53	\$ 160.230,80	\$ 163.355,33
Préstamo	\$ -					
Interés Préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ - 323.927,40	\$ 151.220,00	\$ 154.164,32	\$ 157.167,53	\$ 160.230,80	\$ 163.355,33

Nota: Muestra los movimientos de ingresos y salidas de efectivo de los 5 años proyectados.

Elaborado por: Sofia Caicedo

Se considera la inversión inicial necesaria para el proyecto, que incluye la adquisición de activos fijos tangibles e intangibles, así como el capital de trabajo requerido para los primeros dos meses de operación. Además, se incluyen las proyecciones de ventas y gastos a lo largo de cinco años de desarrollo económico.

Tasa mínima aceptable de rendimiento-TMAR

Es utilizada para evaluar proyectos y decisiones de inversión, y se basa en el costo de oportunidad del capital y el riesgo asociado.

$$\text{TMAR} = \text{Tasa Libre de Riesgo} + \text{Prima de Riesgo}$$

Valor Actual Neto

Es una medida financiera utilizada en la evaluación de proyectos de inversión. Representa la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja esperados que generará un proyecto y el costo inicial de la inversión. En otras palabras, el VAN es el resultado de descontar los flujos de caja futuros a una tasa de descuento específica (que suele ser el costo de capital de la empresa) y luego restar la inversión inicial.

$$VAN = -D_0 + \frac{FC_1}{(1+K)^1} + \frac{FC_2}{(1+K)^2} + \frac{FC_3}{(1+K)^3} + \dots + \frac{FC_j}{(1+K)^j} + \dots + \frac{FC_n}{(1+K)^n} > 0$$

Donde:

CF: Flujo de caja del periodo j

D: Desembolso inicial

k: Tasa de actualización

n: Duración de la inversión

Tasa Interna de Retorno TIR

Es la tasa de retorno que un proyecto genera internamente, sin considerar factores externos como el costo del capital. Es útil porque permite comparar la rentabilidad de diferentes proyectos o inversiones, independientemente de la magnitud de los flujos de caja.

$$TIR = \left(\frac{\text{Flujo de Efectivo Neto}}{\text{Inversión Inicial}} \right)^{\frac{1}{\text{Número de periodos}}} - 1$$

Donde:

I₀: Inversión Inicial

C_n: Flujo de caja o de beneficios generados por la inversión en cada periodo.

N: Número total de periodos

n: Año en el que se van obteniendo los beneficios de cada periodo

r: TIR

Costo-Beneficio

El análisis de **costo-beneficio** es un proceso que compara los costos totales de un proyecto o inversión con los beneficios esperados para evaluar su viabilidad y efectividad. Se utiliza para determinar si los beneficios superan a los costos y, por lo tanto, si la inversión es rentable o justificada. Este análisis ayuda a tomar decisiones informadas al identificar y cuantificar tanto los costos como los beneficios asociados con una opción o proyecto específico.

$$C/B = \text{Beneficio Total} / \text{Costo Total}$$

Tabla 56. Cálculo de Evaluación Financiera

INVERSION INICIAL	\$ -323.927,40
AÑO 2024	\$ 151.220,00
AÑO 2025	\$ 154.164,32
AÑO 2026	\$ 157.167,53
AÑO 2027	\$ 160.230,80
AÑO 2028	\$ 163.355,33
TMAR	22%
VAN	\$119.887,78
TIR	39%
C/B	\$1

Nota: Demuestra la viabilidad, rentabilidad, riesgo y liquidez de un proyecto o inversión, proporcionando una visión clara de su atractivo y sostenibilidad.

Elaborado por: Sofia Caicedo

El análisis financiero presentado sugiere que el proyecto es altamente rentable y atractivo desde el punto de vista de inversión. Con una inversión inicial de \$323,927.40, se proyecta que el proyecto generará flujos de caja crecientes cada año, lo que sugiere una sólida capacidad para generar ingresos sostenibles. La TIR del 39% es particularmente destacable, ya que es mucho más alta que la TMAR del 22%, lo que subraya el atractivo financiero del proyecto. El VAN positivo de \$119,887.78 es otra indicación de que el proyecto generará un valor significativo por encima de la inversión inicial.

En resumen, si se consideran todos los factores, este proyecto no solo cubre los costos y riesgos asociados, sino que también proporciona un retorno muy atractivo, haciendo que sea una opción sólida para los inversores que buscan oportunidades con alto potencial de ganancia.

En el cuadro anterior se puede observar un desempeño financiero muy sólido en 2024, caracterizado por una operación rentable y eficiente. La empresa logra convertir una gran parte de sus ingresos en utilidad neta, lo que refleja un control efectivo de costos y una estrategia operativa bien ejecutada. La ausencia de gastos financieros destaca una estructura de capital robusta, sin la carga de deudas costosas. Además, el elevado margen de utilidad neta indica que CHIP'S S.A.S. está en una posición favorable para seguir creciendo, reinvertir en el negocio o generar valor para sus accionistas. En resumen, estos resultados financieros indican que CHIP'S S.A.S. es una empresa estable, con una base firme para el futuro.

Figura 32. Cronograma de Inversiones

N°	Actividad	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Constitución Jurídica de la empresa	■	■	■	■																	
2	Contrato del Local (Infraestructura)					■	■	■	■													
3	Adecuación de las instalaciones									■	■											
4	Adquisición y compra de equipos											■	■									
5	Adquisición de menaje, lencería y productos de limpieza													■	■							
6	Adquisición de Maquinaria y equipos														■	■	■					
7	Adquisición de Materia Prima Indirecta																■	■				
8	Publicidad y promoción																	■	■	■	■	
9	Contrato de Personal																		■	■		
10	Puesta en marcha																				■	

Elaborado por: Sofia Caicedo

CONCLUSIONES

- Un plan de negocios no es solo un documento inicial diseñado para atraer inversión, sino una herramienta estratégica integral que orienta todas las etapas del ciclo de vida empresarial, desde su creación hasta su expansión y consolidación. Es esencial recomendar que este plan sea revisado y actualizado de manera regular para asegurar que permanezca relevante y alineado con las cambiantes dinámicas del mercado y los objetivos estratégicos de la empresa.
- Para desarrollar un estudio de mercado efectivo, es fundamental adoptar un enfoque metodológico sólido que combine análisis cualitativos y cuantitativos, integrando teorías del comportamiento del consumidor con técnicas avanzadas de análisis de datos. Este enfoque no solo brindará una comprensión profunda de los gustos y preferencias del consumidor, sino que también generará insights accionables que guiarán decisiones estratégicas clave, asegurando que la empresa se mantenga alineada con las demandas del mercado y sea capaz de anticipar cambios en el comportamiento del consumidor.
- El estudio técnico realizado ha proporcionado una visión integral de los aspectos clave para el funcionamiento exitoso de la microempresa de snacks de papa china. Se ha detallado el proceso de producción, identificando los equipos necesarios, los procedimientos operativos y los estándares de calidad. Además, se han analizado los aspectos de comercialización, incluyendo el perfil del mercado objetivo, estrategias de venta y canales de distribución. Con estos datos, la microempresa está equipada para optimizar sus operaciones, garantizar la calidad del producto y desarrollar una estrategia efectiva para

penetrar en el mercado, maximizando así sus posibilidades de éxito y crecimiento en el sector de snacks.

- Aunque el proyecto requiere una inversión inicial notable en maquinaria, materias primas y costos operativos, los análisis financieros sugieren que la microempresa tiene un alto potencial de rentabilidad. Las proyecciones de ingresos, fundamentadas en el mercado objetivo y la demanda de productos artesanales, superan los costos operativos e inversiones a mediano y largo plazo. Además, la estrategia de comercialización y los canales de distribución propuestos favorecen una perspectiva financiera positiva. En conclusión, la viabilidad económica de la microempresa es prometedora, con un retorno de inversión favorable y una base sólida para el crecimiento y la sostenibilidad en el mercado local.

RECOMENDACIONES

- Para garantizar el éxito y la sostenibilidad de la microempresa de snacks de papa china, es esencial adoptar un enfoque integral que considere todos los aspectos del negocio. El plan de negocios debe estar teóricamente fundamentado, asegurando que cada fase esté respaldada por principios empresariales sólidos. Es importante realizar un estudio de mercado completo para ajustar la oferta a las preferencias y necesidades del consumidor. Asimismo, se debe desarrollar un estudio técnico detallado que abarque todos los procesos de producción y operativos, asegurando así eficiencia y calidad. Finalmente, una valoración financiera exhaustiva es crucial para evaluar la viabilidad económica del proyecto, considerando todos los costos e ingresos

previstos. Integrar estos componentes de manera coordinada establecerá una base sólida para el éxito y el crecimiento sostenible de la microempresa a largo plazo.

Bibliografía

Alexandra, M. A. (01 de Enero de 2014). *Elaboración de harina de melloco y oca*

deshidratados para la preparación de snacks naturales. Obtenido de

Elaboración de harina de melloco y oca deshidratados para la preparación de snacks naturales:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9896/1/84T00331.pdf>

Arias Lara, C. J., Chuiza Vélez , A. N., & Gaibor Gaibor, M. F. (01 de Julio de

2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a*

la producción e industrialización de snacks, a base de miel como derivado de caña de azúcar, ubicado en el cantón San Miguel, y su comercialización en

la Provincia de Bolívar. Obtenido de Proyecto de factibilidad para la

creación de una empresa dedicada a la producción e industrialización de

snacks, a base de miel como derivado de caña de azúcar, ubicado en el

cantón San Miguel, y su comercialización en la Provincia de Bolívar:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5826/1/UPS-QT04320.pdf>

Booth. (5 de 8 de 1990). *El snack un alimento ligero*. Obtenido de El snack un

alimento ligero.: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3063/1/UDLA->

[EC-TLNI-2014-02%28S%29.pdf](https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3063/1/UDLA-EC-TLNI-2014-02%28S%29.pdf)

Chóez Cedeño , T. J., & Valero Gutiérrez, P. Z. (01 de Enero de 2012). *Producción y*

comercialización de snacks de yuca. Obtenido de Producción y

comercialización de snacks de yuca:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11022>

Chumacero, J. A. (01 de Agosto de 2021). *Técnicas para la evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de Técnicas para la evaluación de proyectos de inversión:

https://economia.unmsm.edu.pe/data/doc_trab/OBG_DT%20N%C2%B0%202_Agosto%202021_T%C3%A9nicas%20para%20la%20evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20de%20inversi%C3%B3n_JACH.pdf

Cornejo , L. D., Gaido, A., & López, C. B. (01 de Diciembre de 2016). *Snack a base de harina de amaranto con el agregado de spirulina, libre de gluten. Valoración nutricional y sensorial*. Obtenido de Snack a base de harina de amaranto con el agregado de spirulina, libre de gluten. Valoración nutricional y sensorial:

<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4719/tesis%20SNACK%20AMARANTO%20y%20SPIRULINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fama, E. (01 de Enero de 2013). *Efficient Capital Markets*. Obtenido de Efficient Capital Markets:

<http://efinance.org.cn/cn/fm/Efficient%20Capital%20Markets%20A%20Review%20of%20Theory%20and%20Empirical%20Work.pdf>

Hernandez, B. R. (01 de Enero de 2014). *Definición de Demanda*. Obtenido de Definición de Demanda: <https://es.scribd.com/doc/72791094/Definicion-de-Demanda#:~:text=Segn%20Laura%20Fisher%20y%20Jorge,del%20mercado%22%20%5B2%5D>

Kotler, P. &. (01 de Enero de 2012). *Principles of Marketing*. Obtenido de Principles of Marketing: <https://sharifstrategy.org/wp-content/uploads/2019/07/Philip-T.-Kotler-Gary-Armstrong-Principles-of-Marketing-2017-Pearson.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (01 de Diciembre de 2010). *Fundamentos de marketing*.

Obtenido de Fundamentos de marketing:

<https://es.scribd.com/document/84853218/Definicion-de-Precio>

Mendia, P. M. (01 de Enero de 2013). *Plan de negocios para la ampliación de cobertura de la empresa "El parquet" de la ciudad de Huaquillas hacia la ciudad de Loja*. Obtenido de Plan de negocios para la ampliación de cobertura de la empresa "El parquet" de la ciudad de Huaquillas hacia la ciudad de Loja.:

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9652/1/Pavel%20Marcel%20Garc%C3%ADa%20Mend%C3%ADa.pdf>

Montaldo. (4 de 5 de 1991). *Producción del cultivo de la papa china*. Obtenido de Producción del cultivo de la papa china.:

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5423/4/T-ESPE-IASA%20I-002856.pdf>

Navarro, O. C. (27 de Septiembre de 2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Obtenido de Promoción del marketing y el posicionamiento:

<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Nielsen. (3 de 9 de 2014). *Las tendencias globales de estilos de vida*. Obtenido de Las tendencias globales de estilos de vida.:

<https://repositorio.uea.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/622/T.AGR-OP.B.UEA.1142?sequence=1&isAllowed=y>

Paola, A. A. (01 de Diciembre de 2016). *La importancia de realizar un plan de negocio para la creación de una empresa*. Obtenido de La importancia de

realizar un plan de negocio para la creación de una empresa.:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15942/ARENASARIASYESENIAPAOLA2017.pdf?sequence=1>

Perez. (10 de 12 de 2008). *El origen de la papa china*. Obtenido de El origen de la papa china.:

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3536/Calderon;jsessionid=9D36A778E894D4B8AC65ACB92B7BCACE?sequence=1>

Porter. (11 de 10 de 2007). *La importancia de un plan de negocios*. Obtenido de La importancia de un plan de negocios.: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/03/18D03.pdf>

Salazar Coronel, A., Aceves López, J. N., & Valdez Pineda, D. I. (01 de Enero de 2012). *Importancia de una investigación de mercado*. Obtenido de Importancia de una investigación de mercado:

https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf

Schiliro, D. G. (27 de Mayo de 2021). *Evaluación y Gestión de Proyectos*. Obtenido de Evaluación y Gestión de Proyectos:

<https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/estudio-t%C3%A9cnico-de-proyecto>

Thompson, I. (01 de Noviembre de 2015). *Definición de Producto*. Obtenido de Definición de Producto:

<http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>

Trabajo, O. I. (01 de Enero de 2016). *Comercialización, Mejore su negocio*.

Obtenido de Comercialización, Mejore su negocio:

https://webapps.ilo.org/wcmstp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.

Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Nathan Associates Inc.

Westreicher, G. (01 de Enero de 2020). *Teoría de la localización*. Obtenido de

Teoría de la localización: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-localizacion.html>

Yaure, V. J. (01 de Enero de 2020). *Plan de negocio para la elaboración y comercialización de un snack de frutos secos confitados con endulzantes naturales en la ciudad de Quito*. Obtenido de Plan de negocio para la elaboración y comercialización de un snack de frutos secos confitados con endulzantes naturales en la ciudad de Quito:
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12583>