



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS

CARRERA INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS CHIPS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

Trabajo de Titulación
Tipo: Trabajo Experimental

Presentado para optar al grado académico de:
INGENIERA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

AUTORA: JESSICA SOFÍA VARGAS GUAÑO
DIRECTORA: Ing. MARÍA FERNANDA MIRANDA. MSC.

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, JESSICA SOFÍA VARGAS GUAÑO

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **JESSICA SOFÍA VARGAS GUAÑO**, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



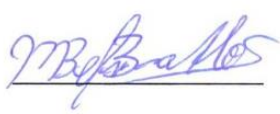
Riobamba, 07 de julio de 2022

Jessica Sofía Vargas Guaño

CI: 060465665-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
CARRERA INGENIERIA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Trabajo Experimental **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS CHIPS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, realizado por la señorita: **JESSICA SOFÍA VARGAS GUAÑO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Dario Javier Baño Ayala PhD. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-07-07
Ing. María Fernanda Miranda Salazar. MSC. DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-07-07
Ing. María Belén Bravo Ávalos. PHD. MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-07-07

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A Dios por darme la vida, salud y sabiduría a lo largo de mi vida para continuar con cada propósito que tenga.

A mis padres Mónica y Evans que sin ellos no hubiera logrado cumplir una meta para mi vida profesional. Mamá, gracias por estar a mi lado en cada etapa y paso que doy, gracias por creer en mí, quien con su amor, paciencia y sobre todo por su esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir un propósito en mi vida.

A mis abuelitos Luis Guaño (q.d.e.p) por el tiempo que estuvo conmigo, compartiendo sus experiencias, conocimientos y consejos gracias padre - abuelo por su amor y a usted abuelita María Piedad por todos los valores y los aportes que ha realizado para mi vida ya que estos son invaluable, ustedes los pilares fundamentales en mi vida por ser ustedes mis guías y fortaleza gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, valentía y el valor del trabajo de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Luis Gonzalo y Carla Valeria por compartir cada momento y etapa de mi vida brindándome su amor, apoyo moral e incondicional por su cariño y sobre todo por darme la calidez de una familia, sin duda son lo mejor que la vida me ha dado, este logro también es por ustedes, a mis hermanas de padre Odalis y Emily gracias por su comprensión y cariño.

De la misma manera a una persona que se ha convertido en un soporte Jean Carlos T, por ser mi compañero de aventuras y de metas tanto personales como profesionales gracias por estar conmigo en aquellos momentos en que el estudio y el trabajo ocuparon mi tiempo y esfuerzo brindándome su apoyo y motivándome a seguir con lo propuesto. Jamás dejare de agradecer a Dios y a la vida por permitir que usted se convirtiera en mi destino, y sé que juntos lograremos grandes cosas.

A toda mi familia porque con sus consejos, oraciones y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Sofía.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida a toda mi familia por estar siempre presentes, a la familia Trujillo Silva por brindarme su cariño, apoyo y permitirme formar parte de este proyecto para formar la microempresa Mary's Snacks.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que forman parte de la carrera de Ciencias Pecuarias, a mis profesores y en especial a la Ing. Maricita Pino quien con sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día, gracias por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

A mis a mis amigas, Génesis R, Josseline Ch. las cuales sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas, gracias por compartir conmigo este camino universitario, de verdad mil gracias amigas por su apoyo en todo momento este logro también es en gran parte por ustedes.

A mi novio Jean Carlos T, por brindarme su amor y apoyo incondicional le quedo sinceramente agradecida por todo lo que hace por mí.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Ing. María Fernanda M. e Ing. María Belén B. quienes con su dirección, conocimientos y colaboración se permitió el desarrollo de este trabajo.

Sofía.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	3
1.1	¿Qué es un Plan de Negocios?	3
1.1.1	<i>Beneficios de un Plan de Negocios</i>	3
1.1.2	<i>Tipos de Plan de Negocios</i>	4
1.1.3	<i>Idea de Negocios</i>	4
1.2	¿Qué son las Microempresas?	5
1.3	Características de la Microempresa	5
1.4	Importancia de las Microempresas	5
1.5	Financiamiento de las Microempresas	6
1.6	La Microempresa en el Ecuador.....	6
1.6.1	<i>Requisitos para constituir una microempresa en el Ecuador</i>	7
1.6.2	<i>Impacto Económico de la Microempresas en el Ecuador</i>	8
1.6.3	<i>Tipo de Microempresas en el Ecuador</i>	8
1.7	El Consumidor.....	8
1.7.1	<i>Factores que afectan al comportamiento del consumidor</i>	9
1.7.2	<i>Preferencia de un producto por parte del consumidor</i>	9
1.8	Productos Sustitutos	9

1.9	El cultivo de la papa.....	9
1.9.1	<i>Descripción Botánica</i>	10
1.9.2	<i>Características Nutricionales</i>	10
1.9.3	<i>Producción de la papa en el Ecuador</i>	11
1.9.4	<i>Producción de la papa en Chimborazo</i>	11
1.9.5	<i>Materia Prima</i>	11
1.10	Análisis de la Demanda Actual	12
1.11	Análisis de la Oferta.....	13
1.12	Demanda Insatisfecha.....	13

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO.....	14
2.1	Enfoque de la Investigación	14
2.1.1.	<i>Investigación cuantitativa:</i>	14
2.1.2.	<i>Investigación cualitativa:</i>	14
2.2	Diseño de Investigación	14
2.2.1	<i>Diseño experimental:</i>	14
2.2.2	<i>Diseño Descriptivo:</i>	14
2.2.3.	<i>Investigación documental o bibliográfica</i>	14
2.3	Población y Muestra	15
2.3.1	<i>Población</i>	15
2.3.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	15
2.4	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	16
2.4.1	<i>Métodos</i>	16
2.4.2	<i>Técnicas</i>	16
2.5	Elaboración de la propuesta	16
2.5.1	<i>Selección y presentación de la idea de negocios</i>	16
2.5.2	<i>Lluvia de ideas</i>	16

2.5.3	<i>Árbol de problemas</i>	17
2.5.4	<i>Descripción de la idea de negocios</i>	18

CAPÍTULO III

3	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	19
3.1	Estudio de mercado	19
3.1.1	<i>¿Ha consumido usted algún tipo de Snack (Fritos - dulces – salados – deshidratados – frutos secos, etc.)?</i>	19
3.1.2	<i>¿Conoce Usted al menos una de estas marcas (Lay’s, Pringles, Ruffles, Yupi, Carli, Banchis)?</i>	20
3.1.3	<i>¿Consume usted papas fritas en hojuela tipo chips?</i>	20
3.1.4	<i>¿Con qué frecuencia consume papas chips?</i>	21
3.1.5	<i>¿Qué tipo de papa chip le gusta consumir?</i>	22
3.1.6	<i>¿Cuál de las siguientes características es de mayor importancia al momento de comprar productos?</i>	23
3.1.7	<i>En la ciudad de Riobamba nace una microempresa llamada Mary’s Snacks dedicada a la producción y comercialización de papas en hojuela tipo chips, esta cuenta con Buenas Practicas de Higiene, Aseguramiento de la Calidad y a un precio accesible ¿Estaría dispuesto a comprarla?</i>	24
3.1.8	<i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por unan funda de 75 gramos de Mary’s Snacks papas chips en hojuela?</i>	25
3.1.9	<i>¿Dónde le gustaría adquirir este producto?</i>	26
3.1.10	<i>¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los productos de Mary’s Snacks?</i>	27
3.1.11	<i>¿Cómo le gustaría el empaque del producto?</i>	28
3.2	Análisis de la oferta y la demanda	29
3.3.1	<i>Determinación de la Demanda Actual</i>	29
3.3.2	<i>Determinación de la Oferta actual</i>	31
3.3.3	<i>Determinación de la Demanda Insatisfecha</i>	32
3.4	Propuesta para la creación de la microempresa Mary’s Snacks.	33

3.4.1	<i>Nombre de la Microempresa</i>	33
3.4.2	<i>Tipo de Empresa</i>	33
3.4.3	<i>Giro del Negocio</i>	33
3.4.4	<i>Personal de la microempresa</i>	34
3.4.5	<i>Base filos3fica de la Empresa</i>	34
3.5	Ubicaci3n del Proyecto	35
3.5.1	<i>Macrolocalizaci3n</i>	35
3.5.2	<i>Microlocalizaci3n</i>	36
3.5.3	<i>Distribuci3n de planta</i>	37
3.5.4	<i>3rea de producci3n</i>	39
3.6	An3lisis de factores internos y externos de la empresa	40
3.6.1	<i>Planteamiento de objetivos y estrategias</i>	41
3.6.2	<i>Matriz de Factores externos (M.E.F.E.)</i>	42
3.6.3	<i>Matriz de Factores internos (M.E.F.I.)</i>	43
3.6.4	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	44
3.7	Plan de las 4 P de marketing	44
3.7.1	<i>Producto</i>	45
3.7.2	<i>Precio</i>	49
3.7.3	<i>Plaza</i>	50
3.7.4	<i>Publicidad y Promoci3n</i>	51
3.8	Estudio T3cnico	52
3.8.1	<i>Tama3o del proyecto</i>	53
3.8.2	<i>Dise3o o descripci3n del producto</i>	53
3.8.3	<i>Proceso de Producci3n</i>	54
3.8.4	<i>Balace de materia</i>	56
3.8.5	<i>Maquinaria y Equipos</i>	57
3.8.6	<i>Materiales</i>	59
3.8.7	<i>Insumos</i>	60
3.8.8	<i>Mano de Obra</i>	60

3.9	Estudio Organizacional	61
3.9.1	<i>Estructura organizacional</i>	61
3.9.2	<i>Constitución de la Empresa</i>	69
3.10	Estudio Financiero.	70
3.10.1	<i>Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento.</i>	70
3.10.2	<i>Programa de producción y ventas</i>	75
3.10.3	<i>Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta</i>	76
3.10.4	<i>Evaluación del Proyecto</i>	88
3.11	Impactos.....	93
3.11.1	<i>Impacto Económico</i>	93
3.11.2	<i>Impacto Social.....</i>	93
3.11.3	<i>Impacto Ambiental.....</i>	93
	CONCLUSIONES.....	94
	RECOMENDACIONES.....	95
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Clasificación de las empresas en el Ecuador	7
Tabla 2-1:	Composición nutricional de la papa.	10
Tabla 3-1:	Características de la Papa Súper Chola	12
Tabla 4-3:	Consumo de snacks.	19
Tabla 5-3:	Conoce de marcas de snacks	20
Tabla 6-3:	Nivel de consumo de papas fritas	21
Tabla 7-3:	Frecuencia del consumo de papa chips.....	21
Tabla 8-3:	Tipo de papa chips.....	22
Tabla 9-3:	Características de mayor importancia.....	23
Tabla 10-3:	Nivel de consumo de Mary´s snacks	24
Tabla 11-3:	Precio a pagar por el producto.	25
Tabla 12-3:	Lugar donde adquirir el producto	26
Tabla 13-3:	Fuentes de información	27
Tabla 14-3:	Tipo de empaque del producto	28
Tabla 15-3:	Proyección de la demanda	31
Tabla 16-3:	Oferta de Snacks en el cantón Riobamba	32
Tabla 17-3:	Proyección de la oferta	32
Tabla 18-3:	Demanda Insatisfecha en el cantón Riobamba de snacks papas chips	33
Tabla 19-3:	Macrolocalización	35
Tabla 20-3:	Descripción de Área de Producción.	39
Tabla 21-3:	FODA	40
Tabla 22-3:	Planteamiento de objetivos y estrategias	41
Tabla 23-3:	Matriz de Factores Externos (M.E.F.E.).....	42
Tabla 24-3:	Matriz de Factores internos (M.E.F.I.)	43
Tabla 25-3:	Matriz Perfil Competitivo (MPC).....	44
Tabla 26-3:	Producción de Papas artesanales en hojuela.....	49
Tabla 27-3:	Costo de producción.....	49
Tabla 28-3:	Maquinaria.....	58
Tabla 29-3:	Materiales	59
Tabla 30-3:	Insumos para la producción de Mary´s Snacks	60
Tabla 31-3:	Manual de Funciones para el Gerente General.....	63
Tabla 32-3:	Manual de funciones de la Secretaria/o – Contador/a	64
Tabla 33-3:	Manual de Funciones del Jefe de Producción.	65
Tabla 34-3:	Manual de Funciones de Operario.....	66
Tabla 35-3:	Manual de Funciones de Vendedor.	67

Tabla 36-3:	Manual de Funciones del Chofer.....	68
Tabla 37-3:	Plan de Inversiones.....	71
Tabla 38-3:	Maquinaria.....	72
Tabla 39-3:	Materiales e Instrumentos.....	72
Tabla 40-3:	Equipos de Computación.....	72
Tabla 41-3:	Muebles y enseres.....	73
Tabla 42-3:	Vehículo	73
Tabla 43-3:	Trámites legales y registro de marca	74
Tabla 44-3:	Cuadro de usos y fuentes.....	74
Tabla 45-3:	Programa de Producción de fundas de papas chips.....	75
Tabla 46-3:	Ingreso Año 1	75
Tabla 47-3:	Programa de Ventas.....	75
Tabla 48-3:	Materias Primas	76
Tabla 49-3:	Empaque.....	76
Tabla 50-3:	Insumos indirectos.....	77
Tabla 51-3:	Operadores de máquina	77
Tabla 52-3:	Sueldo Gerente y Secretaria	77
Tabla 53-3:	Servicios básicos.	77
Tabla 54-3:	Materiales de oficina.	78
Tabla 55-3:	Materiales de limpieza.....	78
Tabla 56-3:	Sueldo de Vendedor y Chofer	78
Tabla 57-3:	Material Publicitario.....	79
Tabla 58-3:	Tabla de amortización del préstamo.....	80
Tabla 59-3:	Presupuesto de operación	81
Tabla 60-3:	Operativo	82
Tabla 61-3:	Administración y Ventas	82
Tabla 62-3:	Flujo de Caja Proyectado.....	83
Tabla 63-3:	Estado de Pérdidas y Ganancias	84
Tabla 64-3:	Balance General.....	85
Tabla 65-3:	Estado de Resultados.....	86
Tabla 66-3:	Costos Fijos y Variables.....	87
Tabla 67-3:	VAN del proyecto.....	89
Tabla 68-3:	Tasa Interna de Retorno del Proyecto.....	89
Tabla 69-3:	Periodo de Recuperación de la Inversión	90
Tabla 70-3:	Verificación del tiempo de	90
Tabla 71-3:	Relación Beneficio Costo	91
Tabla 72-3:	Ratio de Margen de Utilidad	91

Tabla 73-3: Retorno sobre Activos	92
Tabla 74-3: Retorno sobre efectivo.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Árbol de problemas	18
Figura 2-3:	Macrolocalización de la planta	36
Figura 3-3:	Microlocalización de la planta	36
Figura 4-3:	Distribución de la planta	38
Figura 5-3:	Área de producción.....	39
Figura 6-3:	Marca Mary's.....	45
Figura 7-3:	Etiqueta de Mary's Snack	46
Figura 8-3:	Isoslogo Mary's snacks.....	46
Figura 9-3:	Cromática de Mary's snacks.....	47
Figura 10-3:	Empaque y etiqueta de Mary's snacks.....	47
Figura 11-3:	Presentación de Papitas artesanales en hojuela.....	48
Figura 12-3:	Información nutricional de Mary's snacks.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Consumo de snack	19
Gráfico 2-3.	Conoce de marcas de snacks.....	20
Gráfico 3-3.	Nivel de consumo de papas fritas en hojuela tipo chips	21
Gráfico 4-3.	Frecuencia del consumo de papa chips.....	22
Gráfico 5-3.	Tipo de papa chips.....	23
Gráfico 6-3.	Características de mayor importancia en un producto.....	24
Gráfico 7-3.	Nivel de consumo de Mary's snacks.	25
Gráfico 8-3.	Precio a pagar por el producto.	26
Gráfico 9-3.	Lugar donde adquirir el producto.	27
Gráfico 10-3.	Fuentes de información.....	28
Gráfico 11-3.	Tipo de empaque del producto.....	29
Gráfico 12-3.	Canales de distribución.....	51
Gráfico 13-3.	Flujograma de procesos de Mary's snacks de papas chips	55
Gráfico 14-3.	Organigrama de la Microempresa.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO ENCUESTA

ANEXO B: RESULTADO DE LA ENCUESTA

ANEXO C: DEPRECIACIONES

ANEXO D: IDENTIDAD CORPORATIVA

ANEXO E: HOJA DE REGISTRO DE LOS PRODUCTOS ENTREGADOS A LOS
CLIENTES

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo la creación de una microempresa para la producción y comercialización de papas chips en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, dentro de esta investigación se empleó una investigación de modalidad cualitativa -cuantitativa, exploratorio y descriptiva, los métodos que se utilizaron fueron tanto deductivo como inductivo, esto debido a que se aplicaron un total de 383 encuestas, la misma que cuenta 11 preguntas y se aplicó a personas que se encontraban en un rango de edad de 15 a 64 años de edad, calificados como clientes potenciales, logrando así tener un panorama más claro acerca del comportamiento del consumidor versus el producto ofrecido por la microempresa. Los indicadores financieros nos muestran la viabilidad del mismo, estableciendo así la rentabilidad del negocio, considerando que el valor actual neto (VAN) es de \$ 60.020,68 con una tasa interna de retorno (TIR) de 11.34% y una relación beneficio costo (RB/C) de 1,05 incrementando año a año, se ha determinado también que el punto de equilibrio de la microempresa es de ventas por \$ 108.216,59 dólares a una capacidad instalada de la microempresa del 86.71% y a partir de ahí comenzar a recibir ganancias, a su vez el periodo de recuperación de la inversión se realizará en 3 años y 9 meses. Por lo tanto, se puede concluir que es viable la ejecución de este proyecto ya que cumple de manera satisfactoria todos los indicadores financieros, por lo que se recomienda utilizar mano de obra y materia prima calificada para que el producto sea de calidad y pueda posesionarse rápidamente en el mercado.

Palabras clave: <SNACKS>, <PAPAS CHIPS>, <FINANCIEROS>, <INDICADORES>, <VIABILIDAD>, <VAN>, <TIR>.


Ing. Cristian Castillo



1665-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this work was the creation of a microenterprise for the production and commercialization of potato chips in the city of Riobamba, province of Chimborazo. This research used a qualitative-quantitative, exploratory and descriptive research modality. The deductive and inductive methods were used. A total of 383 surveys with 11 questions was applied to people who were in an age range of 15 to 64 years old, qualified as potential customers. A clearer picture about consumer behavior versus the product offered by the microenterprise were defined and the financial indicators showed the viability and profitability of the business. It was considered that the net present value (NPV) is \$ 60,020.68 with an internal rate of return (IRR) of 11.34% and a benefit-cost ratio (RB/C) of 1.05 increasing year by year. It has also been determined that the break-even point of the microenterprise is sales of \$ 108,216.59 dollars at an installed capacity of the microenterprise of 86.71% and from there the profits. Also, the payback period of the investment will be made in 3 years and 9 months. Therefore, it can be concluded that the implementation of this project is feasible since it satisfactorily meets all financial indicators, so it is recommended to use skilled labor and raw materials so that a quality product will be offered and the enterprise will be rapidly positioned in the market.

Keywords: <SNACKS>, <POTATOS CHIPS>, <FINANCIALS>, <INDICATORS>, <VIABILITY>, <VAN>, <TIR>.

1665-DBRA-UTP-2022



MsC. Gloria Isabel Escudero Orozco

CI. 0602698904

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los hábitos de consumo de alimentos por las personas han cambiado debido al estilo de vida y múltiples actividades que se realiza, "incrementándose el mercado de comida rápida y el consumo de productos livianos que no necesiten ser preparados, sean fáciles de llevar o encontrar y que puedan ser consumidos durante el día, como los snacks" (Haro, 2017). Los snacks son una de las industrias más competitivas e innovadoras existentes a nivel mundial, ya que su fin es el de satisfacer las nuevas necesidades y directriz de los consumidores. (Romero, et al. 2016).

El consumo de snacks salados a nivel global tiene una participación del 30% del consumo alimenticio, con un tamaño de mercado global en el 2017 de USD 506.305 millones, aumentando en un 4.3% del año anterior. Mientras tanto el consumo global en Latinoamérica representa el 26% con un valor de USD 53.956 millones creciendo en un 10% referente a años anteriores. Considerando que el consumo per cápita de snacks en Ecuador tiene un volumen de 41.20 en ventas, con un crecimiento del 1%. (De los Reyes, 2018). En el mercado ecuatoriano existen actualmente una gran variedad de snacks que son de consumo masivo, principalmente papas chips, chifles entre otros productos, sin embargo, el mercado de snacks va creciendo e introduciendo nuevos productos como chips de yucas o frutas deshidratadas.

Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), la producción de papa en Chimborazo bordea las 113.588 toneladas métricas por hectárea (ha). La provincia tiene una superficie cosechada de 7.241 ha y un rendimiento del cultivo promedio de 15,3 toneladas métricas por hectárea. Esto la convierte en una de las principales productoras del tubérculo en el país, junto a Tungurahua, Carchi y Sucumbíos. En Chimborazo se cultiva la papa en los nueve cantones, especialmente en Riobamba, Colta y Guamote. (El Telégrafo, 2017).

Las papas chips o papitas en bolsa son: rebanadas de papas, fritas a altas temperaturas, saladas o saborizadas en su industrialización, siendo un producto de fácil manipulación y de transportar con altos niveles de calorías, ácidos grasos (saturados, poliinsaturados y mono insaturado), constituidos en porciones individuales, que no requieren preparación y satisfacen el apetito a corto plazo siendo una fuente vitaminas (A, C, D, B6, B12) así como de calcio, hierro y potasio (Roldán & Rodríguez, 2019).

La finalidad de este proyecto es de desarrollar un plan de negocios que permitirá conocer la factibilidad de introducir un producto al mercado (papas chips), el cual incluirá estrategias que permita aprovechar las oportunidades del mercado dando una mayor cobertura a este producto,

de esta manera se considerará los aspectos que incrementa la demanda de consumidores, lo que permitirá que la microempresa se enfoque en la producción y comercialización de papas chips.

Las papas chips es un producto de consumo masivo el cual va dirigido a todas las edades, desde niños hasta adultos, siendo un aperitivo de fácil adquisición que se puede disfrutar a cualquier hora del día. Las nuevas tendencias del mercado en la industrialización de las papas chips han hecho que la innovación sea de forma constante ya que se visualiza en las perchas de los supermercados varios snacks con diferentes sabores los cuales van desde papas sabor a pollo, tocino, queso, cebolla, limón, entre otros, pero el mercado ecuatoriano es muy tradicionalista prefiriendo el consumo de productos naturales sin la adición de aditivos alimentarios, es por ello que el desarrollo de este plan de negocios se enfoca en brindar un producto natural, nutritivo y de calidad.

Para esto hemos planteado el siguiente objetivo general para esta investigación: - Crear una microempresa para la producción y comercialización de papas chips en la ciudad de Riobamba. Y los siguientes objetivos específicos: - Establecer un mercado meta que permita el diseño de estrategias de marketing para facilitar la comercialización del producto. - Elaborar el proceso de industrialización de las papas chips. - Determinar la viabilidad económica y financiera de la microempresa a través de indicadores financieros.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 ¿Qué es un Plan de Negocios?

Según Andía & Paucara (2015) un plan de negocios “es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. En este se muestran los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos. Además, este sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio, en el cual permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento”.

En los últimos tiempos los planes de negocios han sido de vital importancia de para las organizaciones ha crecido tanto, “sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza”. (González, et al. 2015).

1.1.1 *Beneficios de un Plan de Negocios*

Un plan de negocios le ayuda a que el futuro de su empresa sea lo más parecido a lo que usted quiere que sea y no a lo que el destino le depara. Baque et al. (2020); identifica los siguientes beneficios:

- Determina cuáles son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.
- Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.
- Señala cómo participar más activamente en esos mercados.
- Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a la clientela.
- Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa.
- Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa.
- Estimula un uso más racional de los recursos.
- Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados.
- Facilita el control y medición de los resultados.
- Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar.
- Provee una valiosa fuente de información para referencias actuales y futuras.
- Facilita el avance progresivo hacia las metas más importantes de la empresa.

- Mantiene a todos los miembros de la organización orientados hacia la rentabilidad.
- Permite evaluar estrategias alternas.
- Facilita revisiones prácticas y eficaces.
- Genera el marco general financiero de la empresa.
- Determina cuáles son las áreas más relevantes que se deben controlar.
- Permite analizar la situación de la empresa respecto a sus más importantes competidores.
- Facilita la determinación de las cosas que se deben hacer mejor y de forma diferente a como las hacen los competidores (Baque et al. 2020).

Para Agila, et al. (2018), la finalidad del plan de negocio es “determinar la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un proyecto, tomando en consideración las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, así como también analizar el entorno en el cual se desarrollará la misma”.

1.1.2 Tipos de Plan de Negocios

Agila, et al. (2018) menciona que los planes de negocios “sirven para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa. Sin embargo, hay muchos tipos de planes de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa”. Un plan de negocios debe expresar la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un negocio, ya sea para una empresa en marcha o para la creación de una nueva empresa. Según Weinberger (2018), existen cuatro los tipos de planes de negocio que se enuncian a continuación:

- a) Plan de negocios para empresa en marcha
- b) Plan de negocios para nuevas empresas
- c) Plan de negocios para inversionistas
- d) Plan de negocios para administradores

1.1.3 Idea de Negocios

Esta es una idea de negocio ya que va hacer enfocada en la población económicamente activa (PEA), a partir de los 18 años, sin importar la clase social, sin distinción de sexo. Además, esta idea de negocio sería rentable debido a que la mayoría de personas disfruta de comer snacks ya que lo utilizan para satisfacer temporalmente el hambre, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo o simplemente por placer. Comúnmente se sirven en reuniones o eventos Baque et al. (2020).

1.2 ¿Qué son las Microempresas?

Según Sumba & Santistevan, (2018), “las microempresas son unidades de producción de bienes y servicios que han demostrado ser un medio efectivo para dinamizar las actividades productivas en la sociedad”. Las microempresas son de importancia vital desde el punto de vista social, en tanto, generan empleo y permiten crear innovación lo que de una manera u otra acelera los procesos económicos y sociales.

Según Rivera (2021) destaca que el “papel central de la microempresa podría conceptualizarse en función a la capacidad para generar espacios para el desarrollo y la viabilidad de la economía familiar; puesto que se reconoce la microempresa como una vía efectiva para el incremento del ingreso familiar, contribuyendo a mejorar la calidad de vida”. Así que la microempresa logra conseguir en una pieza clave para el desarrollo y crecimiento de cada país, dada su capacidad para generar empleo y riqueza. Sin embargo, Díaz, (2016) hace alusión a que las “políticas tienden a ser de corto alcance, al no responder a las verdaderas necesidades del sector y con ello no reflejar los resultados implícitamente esperados. Se trata de políticas focalizadas desde las instituciones (reconociendo a la microempresa como estrategia de desarrollo social o económico) y no hacia el sector mismo”.

1.3 Características de la Microempresa

Según Carvajal et al (2019), muestran que las principales características son:

1. La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
2. Su compromiso con la comunidad, la responsabilidad por su ámbito territorial y la naturaleza;
3. La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
4. La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
5. La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;
6. La prevalencia del trabajo sobre los recursos materiales; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia (Carvajal et al 2019).

1.4 Importancia de las Microempresas

Según (Tello, 2015). la importancia de las microempresas son las siguientes

- Generación de fuentes de empleo.

- Resuelven algunos cuellos de botella en la producción.
- Genera innovación.
- Combate de la pobreza.
- Favorece a la gestión de nuevos modelos económicos en aporte al desarrollo de los involucrados.
- Genera el aporte de nuevos e innovadores modelos de crecimiento.

1.5 Financiamiento de las Microempresas

CEPAL (2016) argumenta que la “falta de un criterio uniforme para definir a las micro, pequeñas y medianas empresas, ha dificultado la obtención de cifras reales con respecto a uno de los grandes problemas por el que atraviesan estas unidades económicas, en el contexto de todas las economías modernas y particularmente en América Latina, como es el acceso fuentes de financiamiento”. Según Carvajal *et al.* (2019) “a pesar de tener rasgos de emprendedores y capacidades de negocios los propietarios de este tipo de unidades económicas que surgen como una alternativa al desempleo y la marginalidad, precisamente por esas condiciones no son sujetos de crédito y muchas ocasiones dependen de un agiotista”.

García (2017) menciona que las “microempresas para tener accesos a créditos se encuentran con barreras como altas tasas de interés, falta de garantías, excesivos trámites burocráticos, falta de confianza de los bancos con respecto a los proyectos son factores que desmotivan a los emprendedores a tomar este riesgo, especialmente a los microempresarios que en la mayoría de los casos no cuentan con las garantías reales que les exige la banca”.

Carvajal *et al.* (2019) relata que, “las opciones de financiamiento están en: a) familiares y amigos, b) la banca privada, c) la banca pública, d) las cooperativas de ahorro y crédito; y, e) otras fuentes no reguladas”. La primera opción de financiamiento para los microempresarios viene dada por sus familiares y amigos estos apoyos son hasta que el negocio alcance estabilidad, con intereses bajos o incluso sin el cobro de estos, aquí unos de los inconvenientes es la cantidad de dinero a prestar generalmente son montos bajos. Las otras fuentes de financiamiento según Ramírez *et al.*, (2017). “están en la banca privada, la banca pública y las cooperativas de ahorro y crédito, para lo cual deben someterse a las condiciones establecidas para el efecto a través de la Superintendencia de Bancos y Seguros o de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria”.



1.6 La Microempresa en el Ecuador

De acuerdo a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017), “las microempresas en Ecuador han recibido apoyo a través de las políticas estatales mediante asistencia técnica y asesoramiento en la creación de microempresas y de acceso al financiamiento a través de la banca pública

Ecuador”. El estado ecuatoriano ha ejecutado diversos programas entre ellos se encuentra Produce Ecuador este se encarga de diagnosticar potencialidades y oportunidades regionales y provinciales (Sumba & Santistevan, 2018).

En el Censo Nacional Económico 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) se agrupa a las empresas por el número de personas que la conforman, así tenemos que, una micro empresa es aquella que está conformada entre 1 y 9 personas, se consideran empresas pequeñas las que tienen de 10 a 49 empleados, una empresa mediana estaría conformada desde 50 a 199 colaboradores y una grande por más de 200 empleados (Yance, et al. 2017).

Tabla 1-1: Clasificación de las empresas en el Ecuador

Clasificación	Número de Trabajadores 	Volumen de ventas o ingresos brutos anuales en dólares 
Microempresa	1 a 9	Menores a 300.000
Pequeña empresa	10 a 49	De 300.001 a 1000.000
Mediana empresa	50 a 199	De 1000.001 a 5000.000

Fuente: Carvajal *et al.* 2019.

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

La relevancia de las microempresas para la economía ecuatoriana se vuelve cada vez más notoria. “En el país, el 92% de empresas se consideran estructuras micro, pequeñas y medianas; mientras que, únicamente el 8% constituyen grandes empresas (INEC, 2016). En el Ecuador, para el año 2011 la participación de las PYMES, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, representaban el 84,3 % del total de establecimientos y la gran industria el 15, 7 %; las PYMES ocupan al 37,7 % de los trabajadores y la gran industria el 62.3 %; las PYMES aportan el 13 % al Producto Interno Bruto y el aporte de la gran industria el 87 % al PIB” (Yance, et al. 2017).

1.6.1 *Requisitos para constituir una microempresa en el Ecuador*

Según el Ministerio de Industrias y Productividad estos son los siguientes requisitos para el constituir una empresa:

- a) Emisión del Registro Único del Contribuyente.
- b) Solicitud de matrícula de comercio.
- c) Afiliación a la Cámara de Comercio.
- d) Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
- e) Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- f) Obtención de patente municipal de comerciante.

g) Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación

1.6.2 Impacto Económico de la Microempresas en el Ecuador

Según Derecho Ecuador, (2018) “las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5 %) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Existen un total de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas. Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1'018,135 personas o cerca del 25 por ciento de la mano de obra urbana”.

Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7% por ciento del producto interno bruto y sobre 10% por ciento de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana. (INEC a partir de 2010 hasta 2017) (Derecho Ecuador, 2018).

1.6.3 Tipo de Microempresas en el Ecuador

Texis & Ramírez, (2015), mencionan que en el “Ecuador todavía no existe un órgano regulador de las microempresas. De acuerdo a la información publicada por La Ley de Compañías, entidad que regula a las empresas en general. Esta es la razón porque muchas microempresas, no se encuentran debidamente reguladas, debido a que muchas operan de manera informal, por lo general la conforman personas naturales, sin embargo, deben registrarse de acuerdo como establece la legislación ecuatoriana para estos tipos de empresas y negocios en el país”.

“Las microempresas no están solamente en capacidad de generar fuentes de trabajo, también generan de competencia al introducirse al proceso productivo en condiciones adecuadas, debido al progreso de una gran variedad de iniciativas efectuadas por una diversidad de actores” (Yance, et al. 2017). Conforme va creciendo la microempresa, también van ampliándose la demanda y los servicios de ayuda por parte del estado y las instituciones públicas y privadas.

1.7 El Consumidor

Según Solomon (2008) define al consumidor “como una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias”. Mientras que Schiffman (2010) “manifiesta que el comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

El comportamiento del consumidor “al momento de tomar la decisión de un producto o servicio, como el análisis del conjunto de actividades que están interrelacionadas para llegar a un mismo

propósito, que todas las personas realizan para elegir el producto que desean y así también poder satisfacer todas sus necesidades, teniendo constantemente en cuenta sus gustos, preferencias, hábitos, motivación y percepción” (Gómez & Sequeira, 2015).

1.7.1 Factores que afectan al comportamiento del consumidor

Según Kotler (2015), “el comportamiento del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales, es por ello que para poder saber cómo llegan a ser consumidores finales influyen factores en la conducta del consumidor”, entre los que destacan:

- **Cultural:** Es la determinante del comportamiento del consumidor y sus deseos.
- **Personal:** Se toma en cuenta el ciclo de vida, edades, personalidad y factores sociales.
- **Social:** Son todas aquellas personas que influyen como los parientes, amigos o los que nos rodean con una orientación en lo religioso, político, clase social y económico.
- **Psicológico:** es la que se encarga de la relación estratégica de mercado frente a una sociedad tan cambiante y dinámica (Ángeles et al. 2016, p.14).

1.7.2 Preferencia de un producto por parte del consumidor

Las preferencias del consumidor “están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen. Sin embargo, siempre teniendo en cuenta sus respectivas restricciones presupuestarias” (Reynolds, 2015, p.81).

Según Ormeño, (2021) se han identificado tres dimensiones básicas de las preferencias. En primer lugar, la dimensión sensorial, que son las características organolépticas del producto como la apariencia, el sabor, la textura, el olor, la segunda dimensión es por la preferencia hacia los atributos instrumentales que se traduce en la facilidad para comprar, transportar, conservar, preparar o consumir el producto, y por último es la preferencia hacia los beneficios del producto.

1.8 Productos Sustitutos

Ormeño, (2021) hace referencia que un producto sustituto es el que puede satisfacer la misma necesidad que otro. Es decir, puede reemplazar la función de otro, sean o no similares en cuanto a sus características o precio. Por ende, los bienes sustitutos compiten entre sí tratando de capturar las preferencias del consumidor ya sea a través de menores precios u otras características como calidad, servicio post-venta, originalidad, etc.

1.9 El cultivo de la papa

La papa (*Solanum tuberosum L*) es el cuarto cultivo sembrado, en más de cien países siendo el alimento básico de los países desarrollados, llegando al consumo de 75 kg per cápita anuales. La

importancia de la papa radica según Romero (2019). en que “sus tubérculos son parte de la dieta de millones de personas a nivel mundial, contiene 80% de agua y la materia seca constituida por carbohidratos, proteínas, celulosa, minerales, vitaminas A y C proporcionan una dieta balanceada, además son utilizadas en la industria para la producción de almidón, comidas rápidas, papas a la francesa, chips, hojuelas y puré”.

En el Ecuador este tubérculo cuenta con una superficie sembrada de 50 mil hectáreas, de donde se producen 300 mil toneladas repartidas en la alimentación de cada familia. En el país, cada persona consume un promedio de 30 Kg de papa al año.

1.9.1 Descripción Botánica

En el Ecuador, la papa ha sido tradicionalmente un cultivo de altura entre los 2.000 y los 3.600 m.s.n.m. “En la sierra se encuentra el cultivo en zonas templadas a frías con un rango de temperatura de 6° a 18°C y una precipitación de 600 a 1.200 mm. La papa se desarrolla mejor en suelos francos, bien drenados, húmiferos y apropiadamente abastecidos de materia orgánica y nutrientes” (INIAP, 2016).

La papa es una dicotiledónea de crecimiento rastrero o erecto, de tallos gruesos y leñosos. El follaje normalmente alcanza una altura entre 0.60 a 1.50 m. Las hojas son compuestas y pignadas. Las hojas primarias de plántulas pueden ser simples, pero una planta madura contiene hojas compuestas en par y alternadas. Las hojas se ordenan en forma alterna a lo largo del tallo, dando un aspecto frondoso al follaje, especialmente en las variedades mejorada (INIAP, 2016).

1.9.2 Características Nutricionales

La papa es considerada una fuente importante de vitaminas minerales y fitonutrientes debido a su alto consumo diario.

Tabla 2-1: Composición nutricional de la papa.

Composición Nutricional	Unidad	Cantidad (%)
Humedad	(g/100g)	72.97
Cenizas	(g/100g)	1.14
Lípidos	(g/100g)	0.23
Proteínas	(g/100g)	1.22
Azúcares	(g/100g)	0.15
Almidón	(g/100g)	23.87
Calorías	(Kcal/100g)	103.16

Fuente: Jiménez & Sánchez, 2017.

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

1.9.3 Producción de la papa en el Ecuador

“La superficie de papa cosechada del 2012 fue de 34.317 hectáreas (ha) con rendimiento de 8,30 Tm/ha; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” (INEC, 2012); mientras que “para el 2018 esta área decreció a 22.099 ha, pero por el contrario su rendimiento se duplicó a 16,28 Tm/ha Ministerio de Agricultura y Ganadería” (MAG, 2018).

1.9.4 Producción de la papa en Chimborazo

Chimborazo tiene una de las superficies más extensas dedicadas al cultivo de papa a nivel nacional. Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) el 2020 se plantaron 25.924 hectáreas del tubérculo, llegando a una eficiencia de productividad de 408.313 toneladas métricas. Existen tres zonas productoras de papa, la región occidental comprende los cantones Riobamba y Colta, la parte nororiental comprende el cantón Chambo, y en la cordillera central comprende el cantón Guano, donde es posible sembrar durante todo el año (INIAP, 2016).

1.9.5 Materia Prima

La materia prima es cualquier bien que se transforma a través de un proceso de producción para obtener un bien de consumo.

1.9.5.1 Papa



En Ecuador la papa es un producto alimenticio milenario siendo su entorno de producción las tierras altas andinas; “tiene importancia agro-económica al presentar una diversidad genética de papa cultivada y silvestre, además constituye una fuente importante de alimentación para las familias campesinas; considerando que la agricultura familiar satisface el 60% de la demanda de alimentos a nivel nacional; y en especial sustenta el 64% de la demanda nacional de papa” (Mora et al. 2018).

“El desarrollo de este cultivo posee estrecha relación con el sector rural, donde la agricultura en los ámbitos económico, social y productivo es una de las actividades más relevantes, y aporta con el 9% del PIB nacional al año 2018” (Banco Mundial, 2019). La papa es uno de los principales cultivos andinos en la sierra ecuatoriana, “según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua Ecuador en 2016, alcanzó una producción de 422.589 toneladas métricas de papa” (INEC, 2016). Los mejores rendimientos según (Bolaños, 2015), se presentan en zonas ubicadas entre los 2.900 y 3.300 msnm, con temperaturas que fluctúan entre 9 y 11°C.

“La agricultura en Ecuador aporta entre el 8 - 9% del producto interno bruto convirtiendo al sector en uno de los principales pilares de la economía nacional de esta actividad la papa es uno de los principales alimentos presentes en la mesa diaria por su variedad de usos dentro de la gastronomía” (Basantes, et al. 2019, pág. 109).

En el proyecto la materia prima es la papa, hay que tener en cuenta la calidad de la misma ya que de esto depende la aceptación del consumidor final. Existen numerosas variedades de papa a nivel nacional que poseen diferentes sabores, texturas, tamaños y colores. La papa que cumple con las características apropiadas para la producción de snacks de papas chips es la PAPA SUPER CHOLA, que muestra las siguientes características apreciadas en la **Tabla 3-1: Características de la Papa Súper Chola**.

Tabla 3-1: Características de la Papa Súper Chola

Características Agronómicas	<ul style="list-style-type: none"> - Maduración: Semitardía - Rendimiento: 30 t/ha - Contenido de Masa Seca: 24% - Gravedad específica: 1.098 	 <p style="text-align: center; font-size: small;">PAPA SUPER CHOLA</p>
Zonas Recomendadas y Altitud	2.800 a 3.600 m s n. m.	
Follaje	Frondoso; desarrollo rápido; tallos robustos y fuertes; hojas medianas que cubren bien el terreno.	
Tubérculo	Tubérculos medianos de forma elíptica a ovalada; piel rosada y lisa, con crema alrededor de los ojos, pulpa amarilla pálida sin pigmentación y ojos superficiales.	
Características morfológicas	<p>Planta de crecimiento erecto, con numerosos tallos verdes con pigmentación púrpura, bien desarrollados y pubescentes.</p> <p>Hojas de color verde intenso, abiertas. Con tres pares de folíolos primarios, tres pares de folíolos secundarios y cinco pares de folíolos terciarios.</p> <p>Flores de color morado.</p> <p>Tubérculos con un período de reposo de 80 días.</p>	
Usos	 <p>Consumo en fresco: sopas y puré</p> <p>Consumo para procesamiento: Papas fritas en forma de hojuelas (chips) y de tipo francesa.</p>	

Fuente: INIAP, 2016.

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Cabe recalcar que en Chimborazo comenzaron con el cultivo de semilla de papa súper chola certificada desde el 2016 en donde se sembraron en 630 hectáreas cosechando aproximadamente 12.500 quintales según lo indicado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (INIAP, 2016).

1.10 Análisis de la Demanda Actual

La demanda se define “como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado); para satisfacer sus necesidades o deseos” (De Jesús, et al 2018, p.15).

Existen cinco tipos de determinantes que hacen posible un aumento o una disminución de la demanda:

- **Precio:** De los bienes y servicios, es inversamente proporcional a la demanda.
- **Oferta:** La disposición de los bienes y servicios, expresada en la existencia de la empresa que ofrece el servicio y en qué cantidad.
- **Lugar:** Espacio físico o virtual donde estos bienes son ofrecidos.
- **La capacidad de pago del demandante:** En este punto la situación o poder de negociación es clave a la hora de fijar un precio al bien o servicio en cuestión.
- **Deseos y necesidades:** Tanto básicas como secundarias.

1.11 Análisis de la Oferta

“Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento, siendo determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros” (De Jesús et al. 2008, p.42). Según De Jesús et al. (2008); la oferta posee los siguientes determinantes:

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.
- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producidos.

1.12 Demanda Insatisfecha

“Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta” (Burbano, 2015, p. 11).

Al comparar la oferta y demanda se pueden producir tres situaciones:

- 1) Demanda mayor a la Oferta ➡ Demanda mayor a la Oferta
- 2) Demanda igual a la Oferta ➡ Existe equilibrio, iniciar un negocio es riesgoso
- 3) Demanda menor a la oferta ➡ La oferta actual es suficiente para cubrir la demanda

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la Investigación

2.1.1. Investigación cuantitativa: Permitió analizar los datos obtenidos mediante las encuestas elaboradas para la población calculada (383 encuestas), lo que este ayudara a conocer más a fondo la oferta y demanda del producto, nuestros competidores, posibles clientes entre otros.

2.1.2. Investigación cualitativa: Esta investigación permitió la aplicación de la entrevista a productores de papa para saber la situación actual de su producción, comercialización, también facilito observar el mercado competidor para saber sus debilidades y sus fortalezas y a si diseñar un estudio de mercado fuerte y competitivo.

2.2 Diseño de Investigación

2.2.1 Diseño experimental: Al no utilizar laboratorios este proyecto carece de un elemento de diseño experimental, de esta manera se pretende utilizar la información y aplicar la encuesta y de esta manera desarrollar la propuesta con los resultados obtenidos.

En el proceso de elaboración de la investigación de campo se llevó a cabo diferentes etapas como:

- Definir la problemática
- Elegir las técnicas y herramientas adecuadas
- Uso de las herramientas
- Análisis y exposición de datos.

La investigación de campo fue realizada en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo donde se va implementar la creación de la microempresa destina a la producción y comercialización de papa chips donde se recopila la información para el trabajo.

2.2.2 Diseño Descriptivo: Basado en la recopilación, análisis y presentación de datos recopilados debido a que hace énfasis en describir los datos en base al diseño y análisis de preguntas sobre un tema determinado, recabando de esta manera la información necesaria para el desarrollo de la investigación como es la oferta y demanda para este plan de negocios, en el consumo de papas chips en la ciudad de Riobamba.

2.2.3. Investigación documental o bibliográfica: Para realizar la investigación se utilizó una bibliografía científica y especializada obteniendo la información deseada lo que se

establece como una forma veraz y útil para la recopilación de información y poderla estudiarla, analizarla con el fin de que sea un aporte para este trabajo.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), la población esperada para este año en la ciudad de Riobamba es de 278.463 habitantes, dentro de dicha población el 45.73% es la económicamente activa, es decir, son aquellas personas entre 15 – 64 años que al menos trabajan una hora a la semana, o en otros casos los fines de semana (INEC, 2019).

2.3.2 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra utilizaremos la fórmula de población finita, con un 95% de margen de confianza y 5% de margen de error.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra	n = ?
Z = Margen de confiabilidad	Z = 1,96
p = Probabilidad de que el evento ocurra	p = 0,50
q = Probabilidad de que el evento no ocurra	q = 0,50
E = Error de estimación o error muestral	E = 0,05
N = Población o universo de estudio	N = 127.341

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 127.341}{0.05^2 (127.341 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{122.298,29}{319.31}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

El número de encuestas a aplicar es de 383 encuestas.

2.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.4.1 Métodos

2.4.1.1 *Método Deductivo:* Este método fue vital ya que con la información científica obtenida a través de un análisis minucioso de antecedentes bibliográficos se pudo obtener una guía para la elaboración del trabajo y tener un orden específico, analítico, sistematizado y detallado de los procesos a establecerse para la obtención de datos que se ajusten a los objetivos planteados. Partiendo de lo general para después aplicarlo a casos individuales y llegar así a establecer posibles clientes, logrando alcanzar un resultado lógico.

2.4.1.2 *Método inductivo:* Este método ayudara a observar los hechos para el registro, partiendo de varias observaciones particulares y empíricas los cuales serán ordenadas y estudiadas para determinar posibles soluciones al problema, es decir que este proceso comienza por los datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población para finalizar con un enfoque teórico enfocado a guiar hacia una propuesta que es el plan de negocios para el desarrollo de la microempresa.

2.4.2 Técnicas

2.4.2.1 *Observación directa:* Esta técnica permitió mediante la recolección de datos e información, y su posterior análisis, conocer la situación de los productores de papa, así como también los posibles problemas que pueda presentar el mercado de los snacks, para de esta forma tener una idea más específica en cuanto al montaje de la microempresa.

2.4.2.2 *Encuesta:* Técnica empleada para el desarrollo de este estudio la cual esta diseñada por 11 preguntas la cual está dirigida a la población de Riobamba con un numero de 383 encuestas, con el propósito de tener una información exacta y veraz en lo que concierne al estudio de mercado del proyecto, logrando así identificar los posibles clientes del producto, así como conocer sus gustos y de conocer sus opiniones.

2.5 Elaboración de la propuesta

2.5.1 Selección y presentación de la idea de negocios.

El proceso de esta idea de negocios se basó en la aplicación de lluvia de ideas, árbol de problemas, que son herramientas, que permiten la filtración y la generación de la idea de negocios.

2.5.2 Lluvia de ideas

- Helados de chocho.

- Snacks de papas chips.
- Frutas confitadas
- Cerveza edulcorada con stevia
- Embutidos de cuyes
- Mermelada de frejol
- Recubrimientos comestibles
- Pan de quinua.
- Muesli de oca.
- Galletas de zapallo
- Bebidas funcionales

2.5.3 *Árbol de problemas*

El árbol de problemas es una herramienta participativa, que se usa para identificar los problemas principales con sus causas y efectos. Aquí se realizó en base al producto elegido “Snacks de papas chips”, ya que es un producto de consumo masivo que se puede explotar gracias a los conocimientos técnicos y de esta manera poder aportar a la economía del país.

Uno de los problemas actuales es el expendio de productos que no cuentan con las adecuadas normas de calidad es por ello que la venta de productos informales está aumentando ya que no existe un control debido por parte de las autoridades, es por esto que este proyecto surge con la finalidad de brindar a los consumidores un producto de calidad y de esta manera generar una fuente económica.

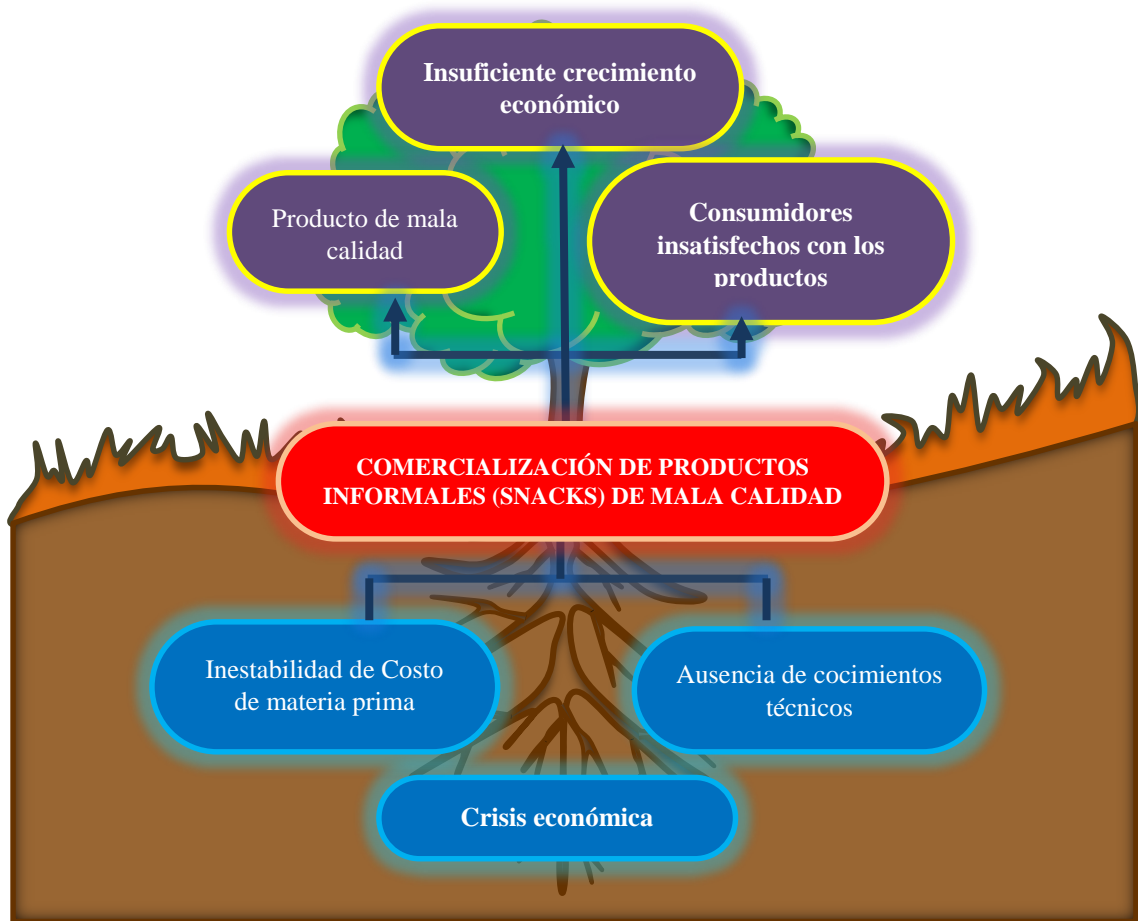


Figura 1-3: Árbol de problemas

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

2.5.4 Descripción de la idea de negocios

“Creación de una microempresa para la producción y comercialización de papas chips en la ciudad de Riobamba”

La idea de negocio surge ante la necesidad de romper con la tradición con la monotonía con respecto a los snacks que se distribuyen en la ciudad de Riobamba, ante ello mediante este trabajo busca promover un producto innovador que posea su sello distintivo frente al mercado, y esto se dará gracias a la creación de la microempresa “**MARY’S SNACKS**” que ofrecerá su producto al mercado el cual será papitas artesanales en hojuelas.

Este es un producto que se mantendrá activo de forma natural y sin causar daño alguno a la salud del consumidor, además en comparación con la competencia el producto cumplirá de manera integral todos los estándares de calidad, desde el recibimiento de la materia prima pasando por el manejo de producción y a la optimización de los niveles de fritura, que corresponde a la elaboración del producto, lo que hace que el consumidor obtenga un producto inocuo y saludable.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Estudio de mercado

Para crear la microempresa “MARY’S SNACKS” para la producción y comercialización de papas chips en la ciudad de RIOBAMBA, se procedió a realizar el estudio de mercado mediante la aplicación de la encuesta a 383 personas, de las cuales se obtuvieron las siguientes respuestas:

3.1.1 ¿Ha consumido usted algún tipo de Snack (Fritos - dulces – salados – deshidratados – frutos secos, etc.)?

En la Tabla 4-3, se reporta los resultados de las 383 encuestas realizadas, de las cuales el 90% de la muestra si ha consumido algún tipo de snack lo que representa a 345 personas; mientras que el restante 10% no ha consumido algún tipo de snack (ver gráfico 1-3). Lo cual es positivo para el desarrollo del trabajo ya que existe un potencial mercado lo que hace factible la penetración y comercialización del producto.

Tabla 4-3: Consumo de snacks.

Respuestas	Número Personas	Porcentajes
Si	345	90%
No	38	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

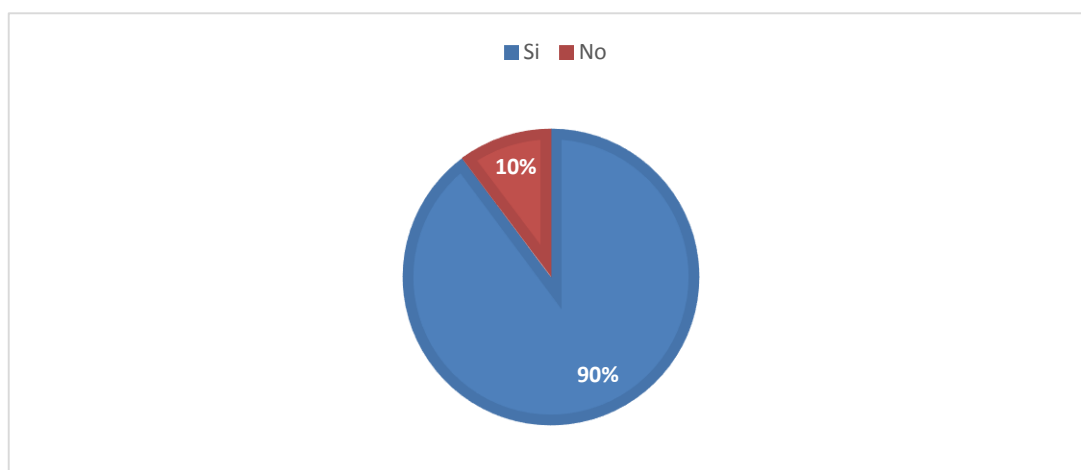


Gráfico 1-3. Consumo de snack

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.1.2 ¿Conoce Usted al menos una de estas marcas (Lay's, Pringles, Ruffles, Yupi, Carli, Banchis)?

En la Tabla 5-3, se observa que del total de 383 encuestados un 85% si conoce alguna de las marcas mencionadas; mientras que el restante 15% nos menciona que desconocen de estas marcas de snacks (ver gráfico 2-3). Considerando asimismo que la competencia en la línea de snacks es fuerte ya que estas marcas tienen un mercado conocido y establecido.

Tabla 5-3: Conoce de marcas de snacks

Respuestas	Número Personas	Porcentajes
Si	326	85%
No	57	15%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

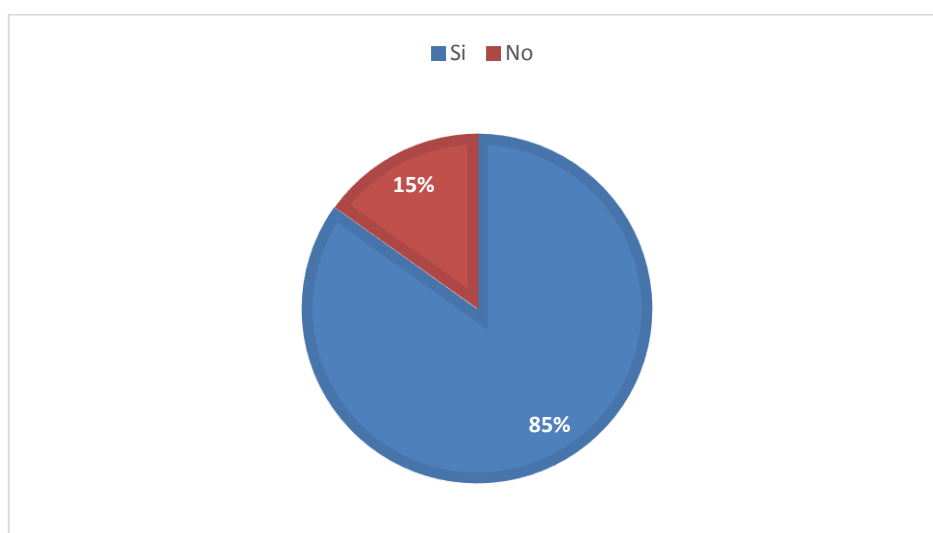


Gráfico 2-3. Conoce de marcas de snacks

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.1.3 ¿Consume usted papas fritas en hojuela tipo chips?

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 6-3, del total de los 383 encuestados el 65% tiene conocimiento de las papas fritas en hojuela tipo chips lo que equivale a 249 personas encuestadas; mientras que el restante 35% no conoce de papas fritas en hojuela tipo chips (ver gráfico 3-3), considerando que existe un desconocimiento de la presentación de este tipo de papa, de la misma manera las personas que conocen sobre este tipo de papas facilitan un posible mercado potencial.

Tabla 6-3: Nivel de consumo de papas fritas en hojuela tipo chips.

Respuestas	Número Personas	Porcentajes
Si	249	65%
No	134	35%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

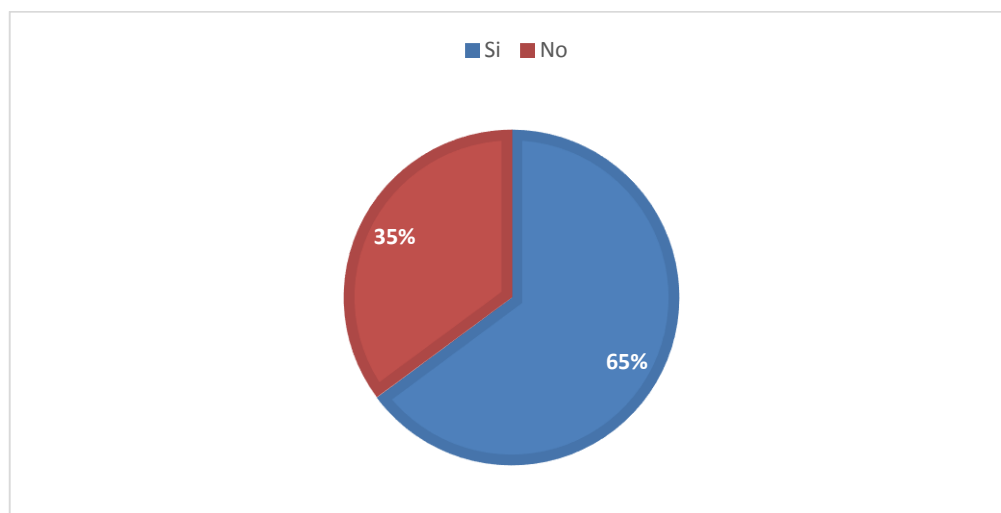


Gráfico 3-3. Nivel de consumo de papas fritas en hojuela tipo chips

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.1.4 ¿Con qué frecuencia consume papas chips?

Según los datos evidenciados en la Tabla 7-3 y gráfico 4-3, de las 383 encuestas realizadas el 65% consumirían papas chips con una frecuencia de 2 veces por semana lo que equivale a 248 personas encuestadas; mientras que el 30% consumiría papas chips ocasionalmente que equivale a 115 personas encuestadas y con un 5% consumirían papas 3 o más veces por semana. Esto indica la alta demanda de este producto en el mercado por su alto consumo.

Tabla 7-3: Frecuencia del consumo de papa chips.

Respuestas	Número Personas	Porcentajes
Ocasionalmente	115	30%
Todos los días	1	0%
2 veces por semana	248	65%
3 o más veces por semana	19	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

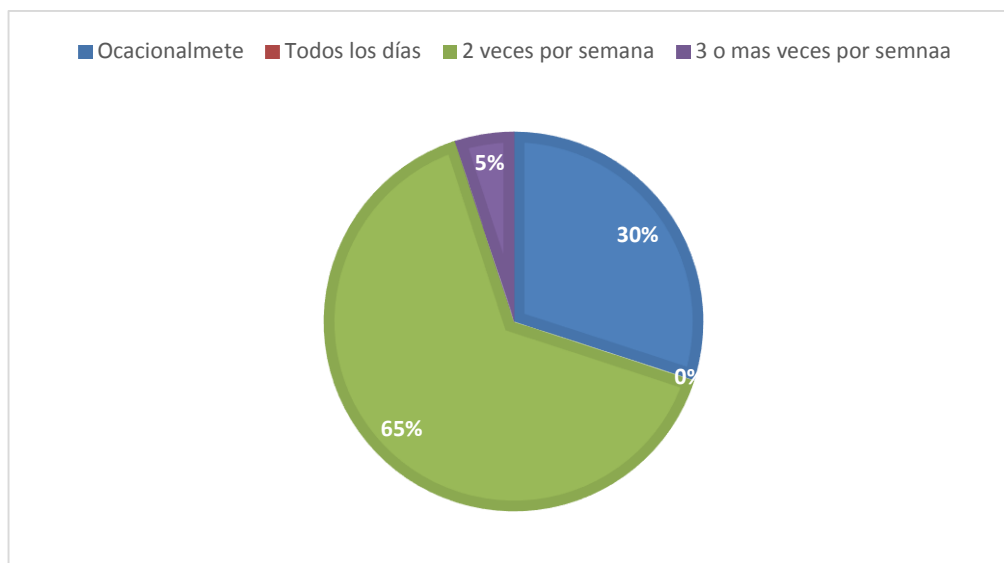


Gráfico 4-3. Frecuencia del consumo de papa chips.

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.1.5 ¿Qué tipo de papa chip le gusta consumir?

De acuerdo al gráfico 5-3, las personas prefieren probar papas chips de sabor natural, ya que los consumidores son muy tradicionalistas a la hora de elegir sus productos, representando un 70% de las respuestas de las personas encuestadas, de igual manera un 20% prefiere chips con sabor picante y apenas un 10% prefiere snack con la adición de algún saborizante. Manifestando así que por parte del consumidor existe una tendencia de consumo de productos naturales sin la adición de algún aditivo alimentario.

Tabla 8-3: Tipo de papa chips

Respuestas	Número Personas	Porcentajes
Natural	268	70%
Picante	77	20%
Saborizadas	38	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

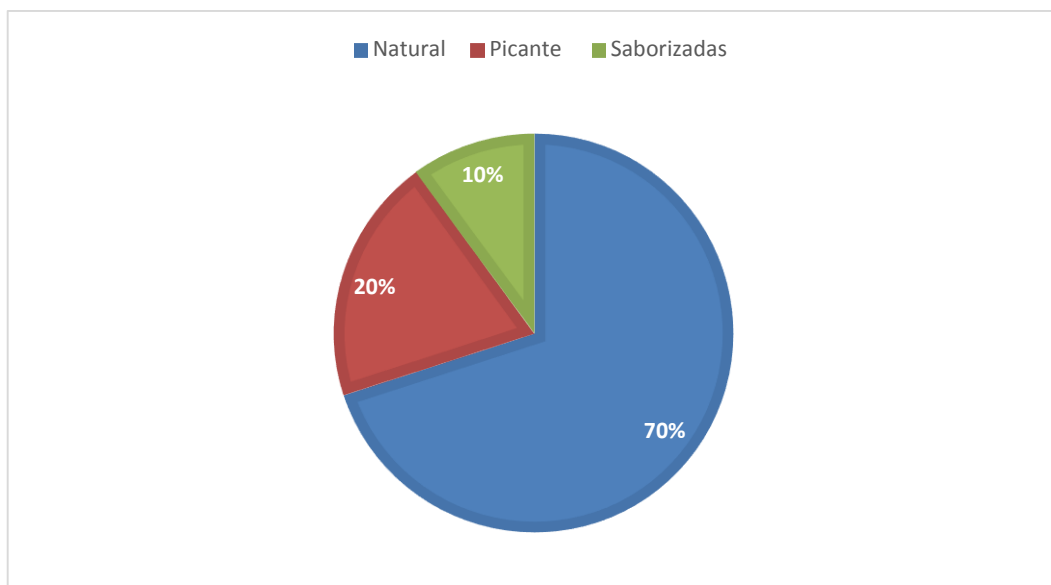


Gráfico 5-3. Tipo de papa chips

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.1.6 *¿Cuál de las siguientes características es de mayor importancia al momento de comprar productos?*

Los datos obtenidos en la Tabla 9-3 y el gráfico 6-3, muestran que de las 383 encuestas realizadas el 40% destaca la cualidad del precio del producto; mientras que el sabor y calidad del producto obtiene un 25% equivalente a 96 personas encuestadas respectivamente, finalmente la presentación obtiene un 10% del total de personas encuestadas. Este es un indicativo fundamental ya que permite saber cuál es la cualidad más importante de un producto para el consumidor siendo el precio el que mayor característica posee a la hora de escoger un producto en el mercado.

Tabla 9-3: Características de mayor importancia en un producto

Respuestas	Número Personas	Porcentajes
Presentación	38	10%
Precio	153	40%
Sabor	96	25%
Cantidad	96	25%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

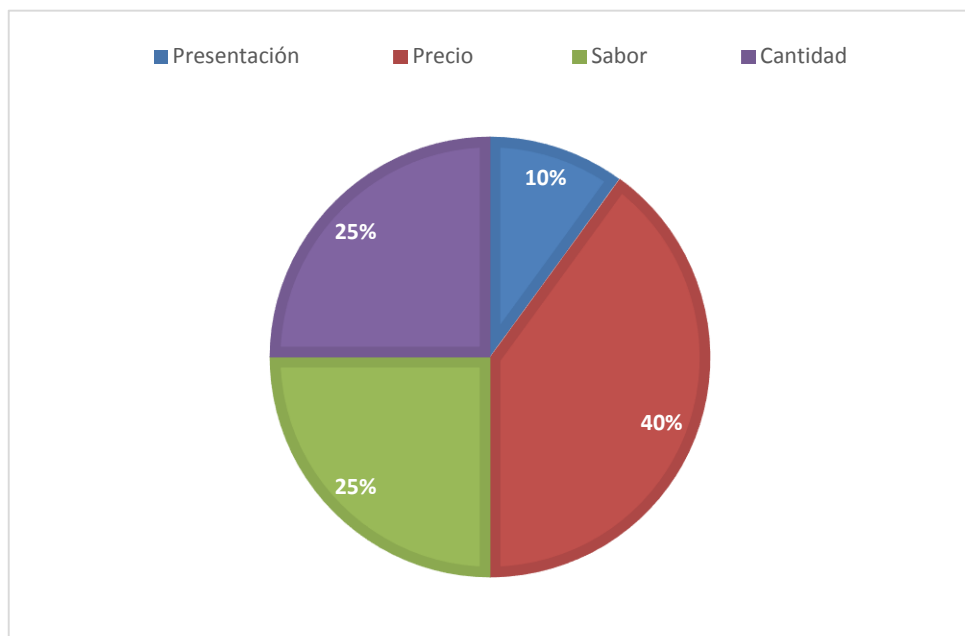


Gráfico 6-3. Características de mayor importancia en un producto

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.1.7 *En la ciudad de Riobamba nace una microempresa llamada Mary's Snacks dedicada a la producción y comercialización de papas en hojuela tipo chips, esta cuenta con Buenas Practicas de Higiene, Aseguramiento de la Calidad y a un precio accesible ¿Estaría dispuesto a comprarla?*

Mediante los datos que reporta la Tabla 10-3, de los 383 encuestados manifiestan que del 100% de las encuestas obtenidas (ver gráfico 7-3), el 65% consumiría el producto; por lo contrario, un 35% menciona que no consumiría el producto. Evidenciando de esta manera que las personas encuestadas dan acogida al producto, lo que permitirá a que se posicione en el mercado de una manera fácil.

Tabla 10-3: Nivel de consumo de Mary's snacks

Respuestas	Número Personas	Porcentajes
Si	249	65%
No	134	35%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

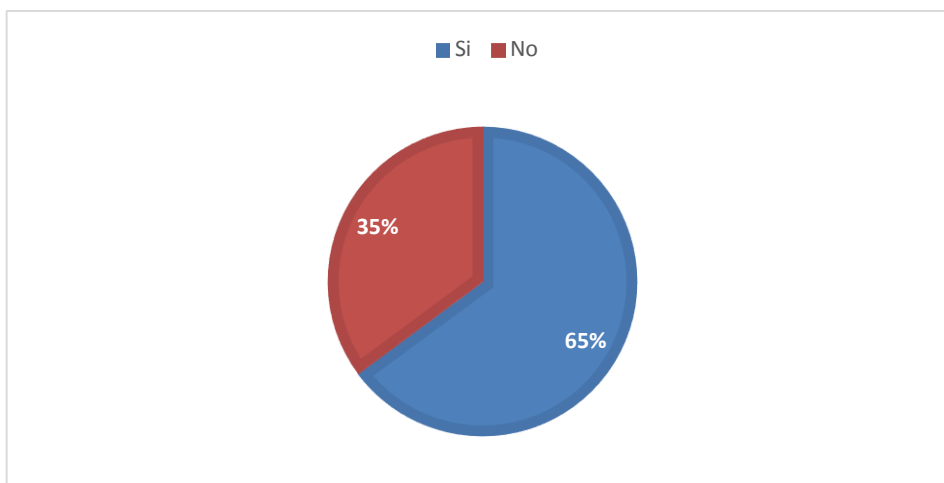


Gráfico 7-3. Nivel de consumo de Mary's snacks.

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

3.1.8 *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por unan funda de 75 gramos de Mary's Snacks papas chips en hojuela?*

Según nos muestra la Tabla 11-3, de las 383 encuestas realizadas el 80% estaría dispuesto a pagar por el producto la cantidad de 0.50 centavos; mientras el 15% pagaría una cantidad 0.60 centavos y finalmente 5% pagaría la cantidad de 0.75 centavos. Observado así que el consumidor prefiere los precios bajos en los diferentes productos, como ya se pudo evidenciar en la pregunta 6 al evaluar las cualidades de un producto, el consumidor prefiere un precio accesible antes que la calidad del producto.

Tabla 11-3: Precio a pagar por el producto.

Respuestas	Número Personas	Porcentajes
\$ 0.60 centavos.	58	15%
\$ 0.75 centavos.	19	5%
\$ 0.50 centavos.	306	80%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

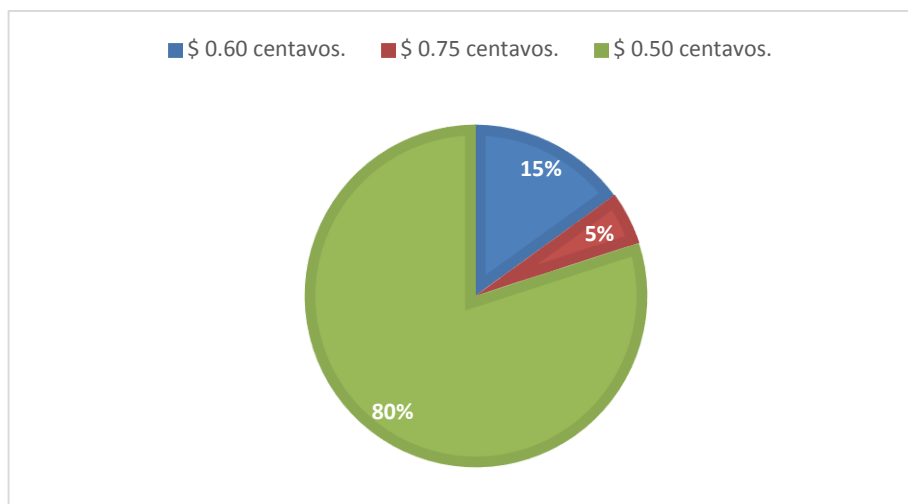


Gráfico 8-3. Precio a pagar por el producto.

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

3.1.9 ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

De acuerdo al lugar donde se puede adquirir el producto existe un equilibrio del 40% que les gustaría que el producto se encuentre en minimarket y supermercados (ver gráfico 9-3), lo que corresponde a 153 personas encuestadas respectivamente; mientras que el 20% prefiere adquirir el producto en tiendas de abasto.

Tabla 12-3: Lugar donde adquirir el producto

Respuestas	Número Personas	Porcentajes
Tiendas de abasto	76	20%
Minimarket	153	40%
Supermercados	153	40%
Fruterías	1	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

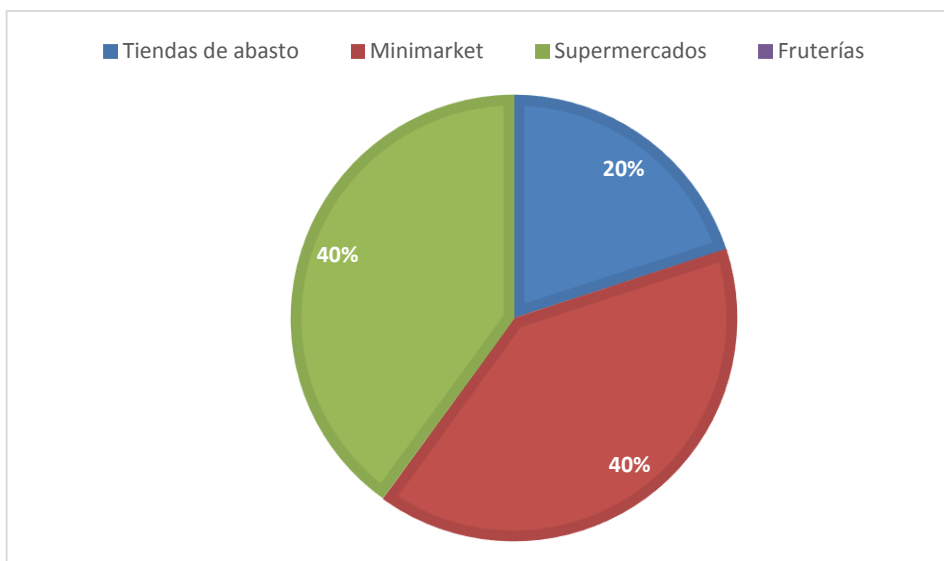


Gráfico 9-3. Lugar donde adquirir el producto.

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

3.1.10 ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los productos de Mary's Snacks?

De acuerdo a los datos proporcionados en la Tabla 13-3, del total de las 383 encuestas realizadas, las redes sociales son el medio de comunicación con el que a los consumidores les gustaría conocer acerca del producto con un 75% (ver gráfico 10-3), que equivale a 287 personas encuestadas, mientras que el 20% le gustaría enterarse del producto por medio de la televisión, un 3% por radio y un 2% por medio de vallas publicitarias. En la actualidad las redes sociales se han convertido en algo sustancial para el ser humano y esto es comprobado en la encuesta realizada lo que permitirá realizar una campaña en las diferentes redes sociales siendo diseñada con elegancia, perfección, demostrando creatividad con la finalidad de captar el interés de los posibles clientes y de esta manera pueda adquirir el producto.

Tabla 13-3: Fuentes de información

Respuestas	Número Personas	Porcentajes
Televisión	76	20%
Radio	12	3%
Redes Sociales	287	75%
Vallas Publicitarias	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

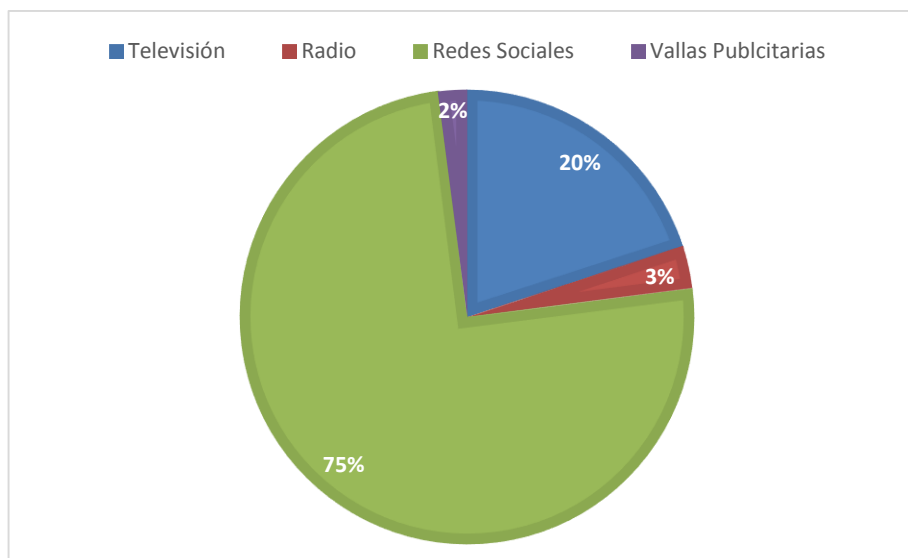


Gráfico 10-3. Fuentes de información

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

3.1.11 ¿Cómo le gustaría el empaque del producto?

En la Tabla 14-3, se reporta que de las 383 encuestas realizadas las personas prefieren que el producto posea un empaque de funda de plástico obteniendo de esta manera un total de 306 respuestas que representa el 80%, mientras que un total de 58 personas prefieren un empaque de papel que representa un 15%, y un total de 19 personas le gustaría un empaque de funda laminada (ver gráfico 11-3). Permitiendo de esta manera dar una presentación del producto que sea impecable, llamativa y novedosa.

Tabla 14-3: Tipo de empaque del producto

Respuestas	Número Personas	Porcentajes
Funda plástica transparente	306	80%
Funda laminada	19	5%
Funda de papel	58	15%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

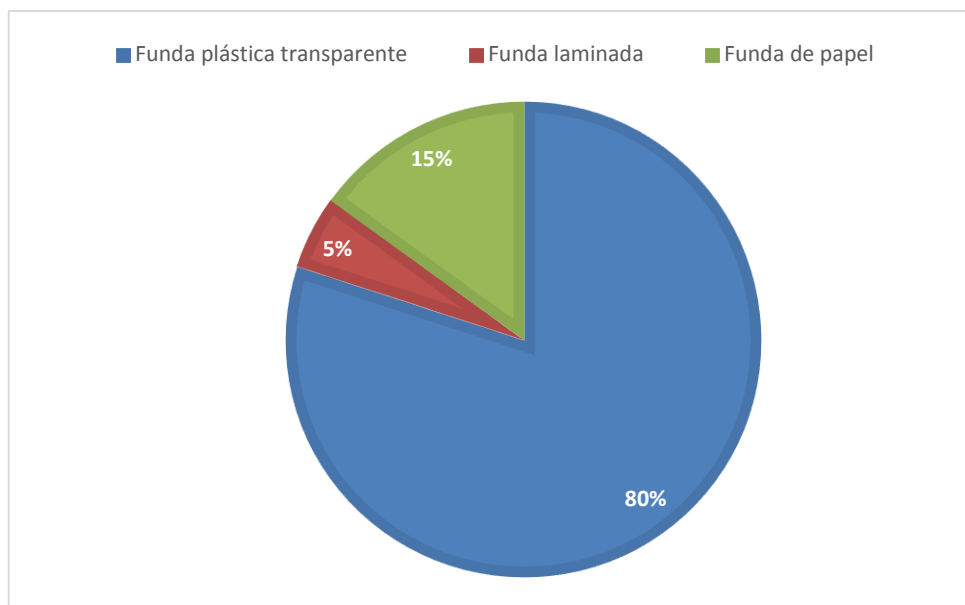


Gráfico 11-3. Tipo de empaque del producto

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.2 Análisis de la oferta y la demanda

La finalidad del estudio de mercado es tratar de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, es decir nos ayuda analizar la oferta y la demanda del producto, con esto la microempresa busca identificar y definir las oportunidades y los problemas de cierta necesidad. En este estudio de mercado busca determinar la situación de los oferentes y demandantes con lo que podemos obtener conclusiones de vital importancia para poder tomar las mejores decisiones con lo que reduciremos así los riesgos. Junto con el estudio de mercado se llevará a cabo el plan de comercialización desarrollando planes comerciales a realizar teniendo en cuenta aspectos importantes en relación al producto, analizando el precio, la plaza, la promoción y publicidad del producto. Para ello es importante el uso de herramientas estadísticas con lo cual nos ayudará a tener cifras precisas de la información y esto nos ayudará a tener una visión más clara y real del mercado en donde se instalará la microempresa.

3.2.1 Determinación de la Demanda Actual

Como se lo había mencionado anteriormente, la población que fue analizada pertenece al cantón Riobamba, cuyo número corresponde a 278.463 habitantes, mismos que fueron proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019). En este caso la muestra de estudio corresponde a la población económicamente activa (PEA), a partir de los 18 años, sin importar la clase social, sin distinción de sexo, lo que es equivalente al 45.73% de los habitantes, correspondiendo a 127.341 personas.

Con esto se busca establecer la demanda actual determinando a través de la frecuencia de consumo, y así lograr definir los gustos y preferencias de los consumidores, esto permitirá un enfoque en la satisfacción de los potenciales clientes. Para determinar la demanda actual del consumo se tomará como base la información obtenida de la pregunta # 1 de la encuesta aplicada a 383 personas en donde el 90% de las personas les gusta consumir este tipo de productos. Con los datos obtenidos se realizará la siguiente ecuación con el fin de determinar la demanda actual.

Demanda actual de snacks según la PEA

$$= \text{Cantidad de PEA} * \% \text{ de personas que les gusta los snacks}$$

$$\text{Demanda actual de snacks según la PEA} = 90\% * 127.341$$

$$\text{Demanda actual de snacks según la PEA} = 114.607.$$

Siguiendo con la demanda de snacks procedemos a determinar según el consumo familiar, para ello consideraremos que cada familia está formada por 4 miembros.

$$\frac{\text{Demanda actual de snacks según PEA}}{\text{familia}} = \frac{114.607}{4} = \mathbf{28.652}$$

Demanda actual de snacks según PEA= 28.652 personas

Con el dato obtenido, ponemos énfasis en la pregunta 7, donde se indagaba el porcentaje de personas que estarían dispuestas a consumir Mary's Snacks obteniendo el 65% de aceptación por parte de las personas encuestadas.

$$\text{Demanda actual de Mary's Snacks} = 28.652 * 65\%$$

$$\text{Demanda actual de Mary's Snacks} = 18.624$$

Finalmente, se considera la frecuencia de consumo de snacks (según la pregunta 4), en la cual mencionaban un consumo de 2 veces por semana, ahora con la información obtenida, se calcula la demanda actual total:

Demanda actual total

$$= \text{Demanda actual de Mary's Snacks} * 2 \text{ veces/semana}$$

$$* 4 \text{ semanas/mes} * 12 \text{ meses/año}$$

$$\text{Demanda actual total} = 18.624 * 2 * 4 * 12$$

Demanda actual total = 1 787 868

Con lo que concluimos que la demanda actual neta total en el cantón Riobamba es de 1 787 868 fundas de snacks de papas chips.

Para determinar la proyección de la demanda, se emplea la siguiente fórmula:

$$C(n) = Co(1 + i)^n$$

Donde:

C (n): Oferta a estimar.

Co: Cantidad del año base.

n: Unidad de tiempo proyectada (años).

i: Tasa de crecimiento.

Aquí vamos a considerar el incremento acelerado de este producto por parte del consumidor, como lo indica (Revista Gestión, 2021); alcanzando una tasa de crecimiento del 2.1%. Con lo cual se muestra a continuación la demanda proyectada.

Tabla 15-3: Proyección de la demanda de fundas de snacks.

Año	Periodo	Demanda Proyectada
2022	0	1787868
2023	1	1825413
2024	2	1863747
2025	3	1902885
2026	4	1942846

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

3.2.2 Determinación de la Oferta actual

Para determinar la oferta, se recurrió a la investigación de campo en el cantón Riobamba, en la cual hay escasas microempresas que se dedican a la comercialización y producción de este tipo de snacks de papa frita, prevaleciendo empresas de marcas nacionales, ofreciendo productos de características similares a todo el público en general. Sin duda que la oferta de este producto a bajado ostensiblemente producto de la pandemia que azota a nivel mundial, con lo cual se ha visto reducido el número de fundas vendidas, pero a la vista del consumidor sigue siendo un producto muy apetecible.

En la Tabla 16-3, se reporta la oferta de las principales compañías que se encuentran en el mercado de los snacks.

Tabla 16-3: Oferta de Snacks en el cantón Riobamba

Empresa	Fundas vendidas de snack		
	Día	Mensual	Anual
Carli Snacks	700	21000	252000
Alnaturesa	450	13500	162000
Crips Snack	200	6000	72000
Protein	350	10500	126000
Total	2453	51000	612000

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

En los datos obtenidos se observa que la competencia vende 612.000 fundas de snacks de papas chips anualmente, lo cual constituye la oferta actual en el cantón Riobamba. Para el cálculo de la oferta de snacks de papas chips para los próximos años, se hará de manera similar a la fórmula utilizada en la demanda con un incremento que según (Roldán & Rodríguez, 2019) es de 8% anual.

Tabla 17-3: Proyección de la oferta de fundas de snacks.

Año	Periodo	Oferta Proyectada
2022	0	612000
2023	1	616896
2024	2	621831
2025	3	626806
2026	4	631820

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Como se puede evidenciar en la Tabla 17-3, la investigación de campo realizada indica que para el año uno la oferta de snacks de papas chips es de 612 000 fundas, la misma que se va incrementando hasta terminar en el año 2026 en 631 820 fundas de snacks.

3.2.3 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para este proyecto, se tomó en consideración la demanda proyectada y la oferta proyectada, posteriormente se resta estos dos elementos y se obtiene la demanda considerando la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda proyectada} - \text{Oferta proyectada}$$

Tabla 18-3: Demanda Insatisfecha en el cantón Riobamba de snacks papas chips

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2022	1787868	612000	1175868
2023	1825413	616896	1208517
2024	1863747	621831	1241915
2025	1902885	626806	1276079
2026	1942846	631820	1311026

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Con estos resultados obtenidos muestra que el cantón Riobamba refleja una demanda insatisfecha de snacks de papas chips, y esta seguirá creciendo año tras año como lo muestra la Tabla 18-3 por lo que concluimos que es viable la elaboración de un plan de negocios para el establecimiento de la microempresa Mary's Snacks dedicada a la producción y comercialización de papas en hojuela tipo chips ya que se considera que es rentable debido a que existe la suficiente demanda.

3.3 Propuesta para la creación de la microempresa Mary's Snacks.

3.3.1 Nombre de la Microempresa

El nombre de la microempresa "MARY'S SNACKS" se da en honor a la persona que empezó con la idea del emprendimiento de esta manera abarcando la actividad que la microempresa desarrollará, es decir teniendo un giro de negocio en la producción de los Snacks de esta forma se tendrá la posibilidad de incorporar productos relacionados y no solo se dedicará a la producción de papas chips.

3.3.2 Tipo de Empresa

La Microempresa "MARY'S SNAKS" se dedicará a la producción y comercialización de papas en hojuela tipo chips, esta será una planta que cumpla con todos los estándares de calidad y la maquinaria necesaria para la elaboración del producto.

3.3.3 Giro del Negocio

Un giro de negocio es la clasificación que se le da a un negocio, dependiendo de las actividades que realiza. La Microempresa "MARY'S SNACKS" posee dos giros: Industrial y Comercial, ya que tiene por objeto la producción y comercialización de papas fritas en hojuela tipo chips, esto se lo realizará en el cantón Riobamba, en presentación de 75 gramos, este producto es de calidad con un adecuado manejo de producción y la optimización de los niveles de fritura.

3.3.4 *Personal de la microempresa*

La microempresa está compuesta por 6 persona las cuales se detallan a continuación:

- Gerente General
- Secretaria (o)/ Contadora (a)
- Jefe de Producción
- Operario
- Ventas
- Chofer

3.3.5 *Base filosófica de la Empresa.*

3.3.5.1 *Misión*

Mary's Snacks" es una microempresa ecuatoriana que se ha formado para contribuir con el desarrollo productivo y económico del país, con eficiencia, productividad y responsabilidad, realizando productos de calidad con responsabilidad.

3.3.5.2 *Visión*

"Mary's Snacks" pretende ser una empresa líder en el mercado local, manteniendo prestigio a través del desarrollo de su producto con estándares de calidad e inocuidad siempre pensando en la mejora continua.

3.3.5.3 *Valores Corporativos*

La microempresa "Mary's Snacks" está conformado por empleados con ética profesional que ofrecen siempre oportunidades para el desarrollo de esta.

- ❖ **Honestidad:** "Mary's Snacks" llevará a cabo sus negocios con honestidad e integridad a través de las buenas prácticas empresariales.
- ❖ **Trabajo en equipo:** Valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes.
- ❖ **Compromiso:** Con nuestros clientes, ofreciéndoles productos de calidad y con nuestro grupo de trabajo.
- ❖ **Integridad:** Trabajar de manera ética es la base de la microempresa, todo lo que hacemos responde a una moral estricta volcada en garantizar la justicia y el respeto para todas las partes.
- ❖ **Confianza:** Forjando confianza a los consumidores con un producto de buena calidad, con materia prima de primera.
- ❖ **Respeto:** los empleados se sienten a gusto y están motivados en una empresa que los trata

con respeto y les ofrece todas las facilidades posibles para el desempeño de su trabajo y crecimiento tanto personal como laboral.

- ❖ **Transparencia:** Los trabajadores de “Mary’s Snacks” se comprometen a ser transparentes y claros en el desarrollo de sus funciones y en el trato con el cliente

3.4 Ubicación del Proyecto

El estudio de la localización se orienta a definir cuál es el mejor sitio para ubicar el proyecto con la finalidad que desarrolle la actividad productiva de manera eficaz y eficiente. Con lo mencionado anteriormente a continuación se detallará la ubicación de la planta del proyecto de producción y comercialización de papas en hojuela tipo chips Mary’s Snacks.

3.4.1 *Macrolocalización*

Para elegir el lugar óptimo para la producción, almacenaje y distribución del producto final se determinan los siguientes factores:

- Proximidad y disponibilidad del mercado
- Proximidad y disponibilidad de materias primas
- Medios de Transporte
- Disponibilidad y servicios públicos
- Mano de Obra

Los datos sobre la ubicación de la planta de producción y comercialización de papas en hojuela tipo chips Mary’s Snacks " son indicados a continuación:

Tabla 19-3: Macrolocalización

País	Ecuador
Capital	Quito
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Superficie	59,05 km ²
Altitud	2750
Temperatura	14-16°C
Población	278.463 habitantes
Límites	Norte: Cantones de Guano y Penipe Sur: Cantones de Colta y Guamote Este: Cantón Chambo Oeste: Provincia de Bolívar

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022



Figura 2-3: Macrolocalización de la planta

Fuente: Alcaldía de Riobamba, 2012

3.4.2 *Microlocalización*

La microempresa “Mary’s Snacks” se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo cantón Riobamba, Ciudadela “Las Acacias” en las calles Río Marañón entre Río Tomebamba y Río Guayllabamba se escogió como punto estratégico de producción y distribución del producto, cuenta con los servicios básicos, vías de acceso en perfecto estado, proximidad al mercado consumidor, infraestructura adecuada del local, disponibilidad de materia prima, insumos y mano de obra.

Se escogió esta localización, ya que se posee un local que puede funcionar como planta de procesamiento de alimentos, la misma que no es ocupada y se encuentra en perfectas condiciones.



Figura 3-3: Microlocalización de la planta

Fuente: Google Maps, 2022.

3.4.3 *Distribución de planta*

El objetivo es tener una correcta distribución en la planta, encontrando la forma más ordenada de los equipos y áreas de trabajo para producir de la forma más económica y eficiente, al mismo tiempo que es segura y satisfactoria para el personal que realizará el trabajo. Un buen sistema de distribución permite aumentar las ventas, reducir inventarios, disminuir costos y satisfacer a los clientes, insumos, materia prima, materiales y mano de obra directa.

De acuerdo a lo antes expuesto es necesario realizar el diseño y la distribución óptima de cada área para que tenga a la mano toda la maquinaria, equipos e insumos que sean necesarios para la correcta manipulación y así lograr eficiencia en cada fase del proceso productivo; con estos nos aseguraremos de ocupar de manera eficaz todos los espacios de la planta obteniendo así el flujo continuo del trabajo en la microempresa, lo que se traduce en ahorrar varios recursos.

La microempresa consta de 350m² con una infraestructura de producción de 205.80m², el resto consta de área administrativas, áreas verdes, zonas de descarga de la materia prima y carga de producto terminado y zona de parqueadero. En el siguiente gráfico se muestra como está dada la distribución de las instalaciones de la planta Mary's Snacks de producción y comercialización de papas en hojuela tipo chips.

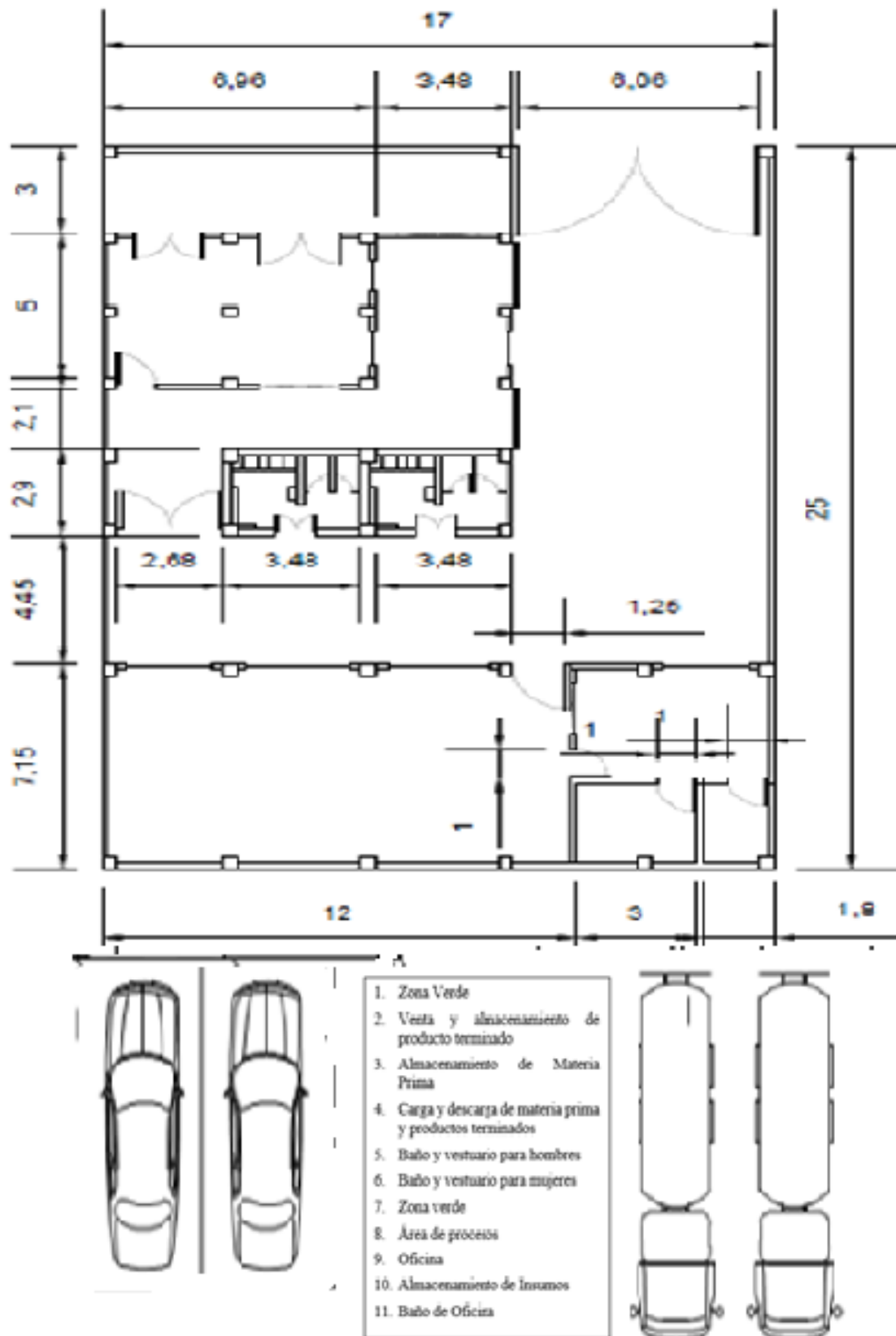


Figura 4-3: Distribución de la planta

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

3.4.4 Área de producción

Como lo mencionamos anteriormente el área de 205.80m² los mismos que se detallan continuación:

Tabla 20-3: Descripción de Área de Producción.

Descripción	Unidad	Característica del lugar
Oficina Jefe de Producción	7m ²	Oficina correspondiente al Jefe de Producción, persona quién estará a cargo del buen funcionamiento de la planta
Bodega de materia prima	17m ²	Lugar donde se encontrará la materia prima principal (papa), y los insumos necesarios para la producción.
Sitio de Producción	35m ²	En este lugar se encontrarán los procesos de transformación de la papa hasta antes del empackado, es decir: lavado, pelado, rebanado, selección y secado.
Sitio de Empacado	15m ²	Lugar donde se encontrará el proceso de pesado y empackado.
Sanitarios y Vestidores para Área de Producción	10m ²	Se encuentra distribuido para empleados del área de producción.
Zona de Carga y Descarga	13m ²	Sitio para descarga de materia prima y carga del producto terminado, para la distribución.
TOTAL.	97m²	

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

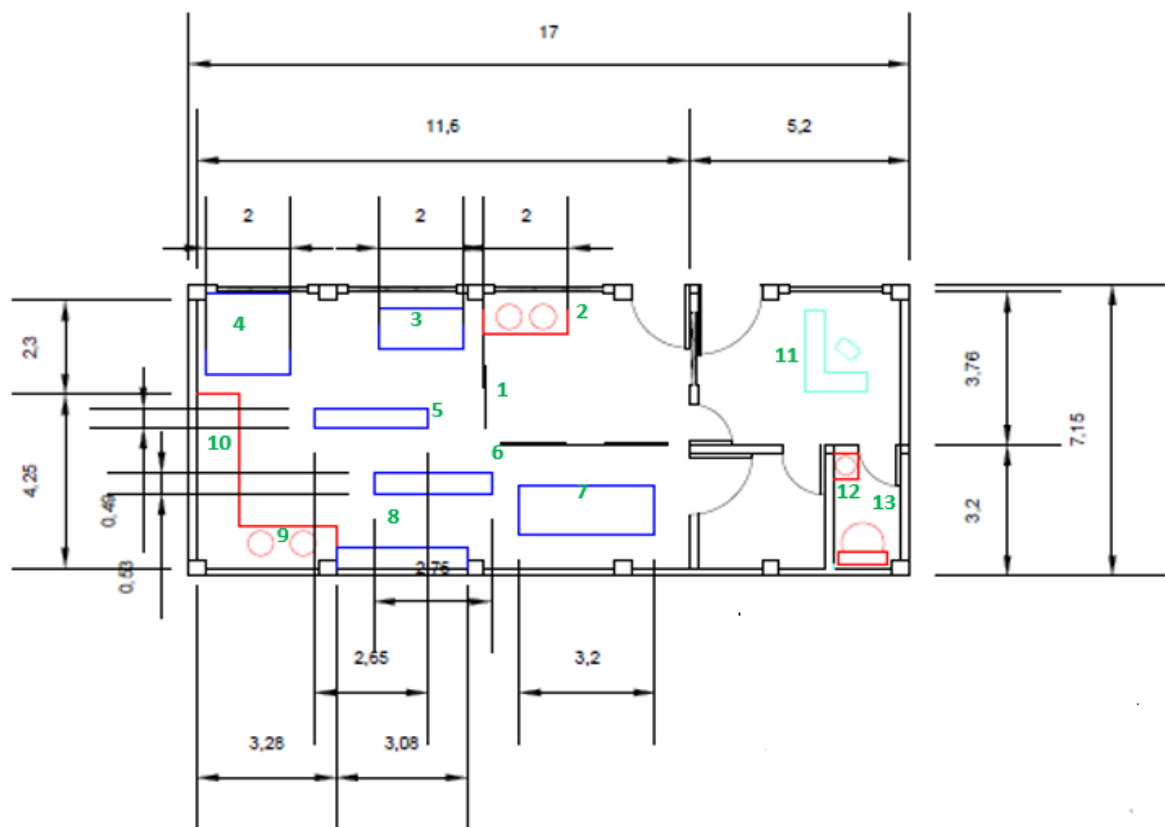


Figura 5-3: Área de producción

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

A continuación, se muestra la localización de materiales, maquinaria de la planta:

1. Mampara de Vidrio
2. Lavamanos y desinfección
3. Bascula
4. Freidora
5. Mesa de Acero Inoxidable
6. Mesa de acero Inoxidable
7. Selladora y empacadora
8. Cámara de enfriamiento
9. Lavabo de Utensilios
10. Mesón
11. Escritorio
12. Lavamanos de Oficina
13. Sanitario de Oficina

3.5 Análisis de factores internos y externos de la empresa

El objetivo del análisis interno de la organización es descubrir sus fortalezas y debilidades. El objetivo del análisis externo de la organización es descubrir oportunidades y amenazas. Por lo tanto, es necesario generar estrategias en base a las fortalezas y oportunidades que permitan a la organización cumplir con los objetivos planteados.

Tabla 21-3: FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad, y fiable. • Maquinaria y equipos nuevos, con una amplia capacidad de producción. • Personal altamente calificado y capacitado. • Precios accesibles al consumidor. • Control de Calidad eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiencia en este escenario empresarial. • Presupuesto reducido. • Existencia de productos sustitutos con alta tradición. • Limitado espacio de trabajo • Número limitado de clientes
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de sectores del gobierno. • Escasez de productos por parte de la competencia. • Generación de fuentes de empleo. • Fácil adquisición de materia prima e insumos • Posibilidad de exportaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del país • Productos de similar característica. • Nulo reconocimiento de producto en el mercado. • Empresas con mayor industrialización. • Incremento de precios de materia prima e insumos

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

3.5.1 Planteamiento de objetivos y estrategias

Una vez realizado el FODA de la organización, es necesario establecer los objetivos y las estrategias.

Tabla 22-3: Planteamiento de objetivos y estrategias

Objetivos	Estrategias
Ofrecer a nuestros clientes un producto con la más alta calidad, elaborado con la tecnología de más alto nivel, con precios justos que se ajusten al bolsillo de los consumidores, para lograr así el posicionamiento de la empresa en el mercado	Crear una campaña de marketing, poniendo en énfasis las bondades del producto, debido a que el producto es nuevo en el mercado y posee una alta competencia por lo que su promoción y venta se la realizará en puntos estratégicos, además de participar en diferentes estanterías para la degustación del producto por parte del cliente y así compruebe que el producto es de calidad.
Buscar financiamiento para potencializar aún más la microempresa.	Visitar potenciales clientes ya sean estos públicos o privados realizando conversatorios mediante el cual se pueda darles a conocer las ventajas de invertir en este tipo de negocios, que permitirá penetrar muchos más rápido el mercado.
Apoyar a pequeños y medianos productores de papa mediante la compra de su producto con lo cual recibirán un pago justo y la generación de empleo.	Congregar a productores pequeños y medianos para formar una alianza estratégica que permita un beneficio mutuo, permitiendo a la empresa obtener una materia prima de calidad y a su vez los productores tenga un mercado seguro de su producto.
Optimizar el manejo de recursos en cada proceso y área de la empresa, para de esta manera alcanzar una alta eficiencia en la producción y logrando así rentabilidad de la organización	Dar seguimiento a los principales compradores, en referente al consumo del producto solicitándoles sugerencias o recomendaciones a través de encuestas realizada por el ejecutivo de ventas ya sea presencial o de manera telefónica
Diversificar los productos, valiéndonos de la maquinaria y equipos adquiridos, ofreciendo al consumidor una amplia variedad de snacks y así poder abarcar un mercado más amplio.	La maquinaria que se utiliza para la producción del bien brinda un amplio uso, por ello más adelante se buscará la diversificación del producto mediante la comercialización del mismo tipo pero con diferentes materias primas como yuca o plátano ampliando así las necesidades del consumidor, generando así una mayor cantidad de ventas

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

3.5.2 Matriz de Factores externos (M.E.F.E.)

Tabla 23-3: Matriz de Factores Externos (M.E.F.E.)

Factores determinantes del éxito		Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES				
1	Apoyo de sectores del gobierno.	0,01	3	0,03
2	Escasez de productos por parte de la competencia.	0,15	3	0,45
3	Alta posibilidad de exportaciones	0,05	3	0,15
4	Generar fuentes de empleo.	0,1	4	0,4
5	Fácil adquisición de materia prima e insumos	0,15	4	0,6
Subtotal		0,46		1,63
AMENAZAS				
1	Empresas con mayor industrialización.	0,2	3	0,6
2	Situación económica del país.	0,1	2	0,2
3	No existe reconocimiento del producto en el mercado.	0,1	1	0,1
4	Incremento de precios de materia prima e insumos.	0,04	1	0,04
5	Productos de similares características.	0,1	3	0,3
Subtotal		0,54		1,24
TOTAL		1,00		2,87

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Ponderaciones de la matriz M.E.F.E.

4	Responde muy bien
3	Responde bien
2	Responde promedio
1	Responde mal

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

De acuerdo con el análisis de la matriz de evaluación de factores externos el resultado obtenido es de 2,87, resultado que se evidencia en la Tabla 23-3, lo cual significa, que la microempresa se encuentra en equilibrio, por tal motivo se debe seguir en esta línea ascendente aprovechando las oportunidades como el enfoque que está teniendo el gobierno nacional a través de créditos económicos que favorecen a los emprendedores esto ayuda a que la microempresa fortalezca sus líneas de producción, al igual que hay que tener en cuenta que van a existir empresas que de igual manera van a fortalecerse lo que puede producir una desventaja, por lo tanto hay que trabajar constantemente para generar cambios positivos que ayuden a crecer a la organización aprovechando las oportunidades y reduciendo las amenazas a la microempresa.

3.5.3 Matriz de Factores internos (M.E.F.I.)

Tabla 24-3: Matriz de Factores internos (M.E.F.I.)

Factores determinantes del éxito		Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS				
1	Producto de alta calidad y fiable.	0,25	4	1
2	Precios accesibles al consumidor.	0,15	4	0,6
3	Personal altamente calificado y capacitado.	0,1	4	0,4
4	Control de Calidad impecable.	0,15	4	0,6
5	Maquinaria y equipos nuevos, con una amplia capacidad de producción.	0,1	3	0,3
Subtotal		0,75		2,9
DEBILIDADES				
1	Inexperiencia en este tipo de negocios.	0,05	2	0,1
2	Presupuesto reducido.	0,04	2	0,08
3	Limitada clientela.	0,06	2	0,12
4	Existencia de productos sustitutos con alta tradición.	0,04	1	0,04
5	Limitado espacio de trabajo.	0,06	2	0,12
Subtotal		0,25		0,46
TOTAL		1		3,36

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Ponderaciones de la matriz M.E.F.I.

4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad mayor

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

De acuerdo con el análisis de la matriz de evaluación de factores internos el resultado fue de 3.36 que se ve reflejado en la Tabla 24-3 lo cual significa que la empresa se encuentra en equilibrio, esto significa que la microempresa siga innovando y fortaleciéndose ya que en el mercado donde se encuentra la microempresa es muy competitivo. Tomar estrategias de mercado es una acción muy fiable para garantizar la expansión de la empresa buscando de igual manera otros productos que sigan la misma línea de producción para de esta manera ofrecer al consumidor distintos productos.

3.5.4 Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 25-3: Matriz Perfil Competitivo (MPC)

FACTORES CLAVES ÉXITO	DE	Peso	Mary's Snacks		Carli Snacks		Crips Snack		Protein	
			Valor	Pond	Valor	Pond	Valor	Pond.	Valor	Pond
1. Calidad del producto		0,25	3	0,75	4	1,00	4	1,00	3	0,75
2. Precio Competitivo		0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75	2	0,50
3. Atención al cliente		0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	2	0,20
4. Presentación del producto		0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30	2	0,20
5. Aceptabilidad del producto		0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,36
6. Autenticidad		0,03	3	0,09	1	0,03	2	0,06	2	0,06
7. Participación en el mercado		0,15	2	0,30	2	0,30	1	0,15	2	0,30
TOTAL		1,00		2,75		3,02		2,90		2,37

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Ponderaciones de la matriz M.P.C.

- | | |
|---|-----------------|
| 4 | Fortaleza mayor |
| 3 | Fortaleza menor |
| 2 | Debilidad menor |
| 1 | Debilidad mayor |

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Frente a los competidores en la línea de producción de snacks se nota una diferencia significativa en los factores marcados, los cuales se debe ir mejorando con la planificación y un trabajo en equipo, pero se observa ciertas ventajas competitivas entre las que destacan atención al cliente y precio competitivo, factores que se puede usar a favor, además los factores claves de éxito de las demás empresas servirá de apoyo para el desarrollo de la microempresa formulando así una estrategia que mejore la situación competitiva.

3.6 Plan de las 4 P de marketing

El plan de comercialización es muy importante para la ejecución de un plan de negocios, con lo cual, para realizar la comercialización de los snacks de papas chips, utilizando herramientas del marketing como son: producto, precio, plaza y promoción, para producir la respuesta deseada en nuestro mercado meta que es la de aceptación del producto el cual posee los estándares máximos

de calidad y una excelente presentación logrando así no solo una venta sino el satisfacer las necesidades de los clientes. Todo esto mediante una planificación correcta y eficiente en cada control del proceso para que el producto este en excelentes condiciones y aun precio justo.

3.6.1 *Producto*



Figura 6-3: Marca Mary´s

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Mary´s es una marca de snacks, específicamente papitas artesanales en hojuelas. Este producto está enfocado en un público de diferentes edades, pues lo pueden consumir niños en etapa escolar, adolescentes, jóvenes y adultos en general, de género masculino y femenino.

Estas papitas son consumidas como un snack por estudiantes en sus recesos, como un aperitivo para llevarse al trabajo o en general para saciar el hambre entre comidas. A estas personas les gustan los sabores crujientes, salados y doraditos de las frituras.

3.6.1.1 *Nombre del producto*

El nombre del producto es ***Papitas Artesanales en hojuela*** el mismo que será realizado con los más minuciosos controles de calidad en lo referente a la materia prima e insumos para la elaboración del producto. A la vez para que el producto se dirija correctamente al mercado potencial es preciso establecer unas consideraciones de marketing sobre el producto para que este cumpla con los requerimientos de los consumidores.

3.6.1.2 *Niveles del Producto*

Beneficio central: es un producto que se mantendrá activo de forma natural y sin causar daño alguno a la salud del consumidor.

Producto aumentado: en comparación con los demás Snacks que existen en el mercado el producto cumplirá de manera integral todos los estándares de calidad, desde el recibimiento de la materia prima pasando por el manejo de producción y a la optimización de los niveles de fritura, que corresponde a la elaboración de este producto, lo que hace que el consumidor obtenga un producto inocuo y saludable.

3.6.1.3 Detalles del Producto

Peso: 75 gr.

Etiqueta: La etiqueta será de papel couché en el cual se podrá visualizar todos los parámetros establecidos para alimentos procesados.



Figura 7-3 Etiqueta de Mary's Snack

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Isologo: Representa en un solo elemento la marca de la microempresa Mary's Snacks.



Figura 8-3: Isoslogo Mary's snacks

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Cromática corporativa:



Figura 9-3: Cromática de Mary's snacks

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

La gama cromática ha sido seleccionada en base a la gama de colores presente en algunos de los ingredientes que componen el producto: como el tono naranja cercano al amarillo, presente en el tono de las papitas. Los tonos rojizos-terrosos, representan el origen del proceso artesanal: su realización muy casera en pails o recipientes similares, 'la cuchara de palo' u otros utensilios para preparar este tipo de snacks de forma casera. Estos colores también representan calidez y un aire rústico y clásico que está ligado al concepto de papitas artesanales.

El tono piel también se usa por la presencia del personaje, muy importante en la historia de esta marca y precursora de la misma.

Empaque: Las papitas artesanales en hojuela se envasaran en fundas plásticas de polyfan, con lo cual permite la visualización del producto, su fácil manejo y brindando seguridad a los consumidores de los niveles de sanidad e higiene del producto y el cual ayuda a la conservación de este mismo.



Figura 10-3: Empaque y etiqueta de Mary's snacks

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Presentación del producto: a través de esta se pretende llegar a los consumidores causando un interés y crear en estos la necesidad de adquirir nuevamente el producto, además de lograr un posicionamiento en el mercado.



Figura 11-3: Presentación de Papitas artesanales en hojuela

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Valor nutricional de Mary's snacks que será ofertado a los clientes.

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 30g	
Porciones por envase: aprox. 3	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) 670 Kj (160 kcal)	
Energía de Grasa (Cal. Grasa) 335 kJ (80kcal)	
% Valor Diario*	
Grasa Total: 9 g	14%
Ácidos grasos saturados: 2.5g	23%
Ácidos grasos monosaturados: 3g	
Ácidos grasos polisaturados: 4g	
Ácidos grasos trans: 0g	
Colesterol: 0mg	0%
Sodio: 40mg	2%
Carbohidratos: 37g	6%
Fibra: 0g	0%
Azúcares: 0g	
Proteína: 2g	4%
*Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 kcal).	



Figura 12-3: Información nutricional de Mary's snacks

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

3.6.2 Precio

Para determinar el establecimiento del precio del producto la Tabla 26-3 muestra la cantidad necesaria para la producción de 312.000 unidades anuales de **Papas artesanales en hojuela** de la microempresa **Mary's snacks**.

Tabla 26-3: Producción de Papas artesanales en hojuela.

MATERIA PRIMA	Cantidad
PAPAS	1500 quintales
ACEITE	60 bidones
SAL	12 quintales
FUNDAS Y ETIQUETAS	312 000 uds
TOTAL	312 000 unidades

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

3.6.2.1 Establecimiento del precio de Papas artesanales en hojuela

Para determinar el precio del producto Papas artesanales en hojuela se consideró los costos de su producción, el cual no ayudara a fijar el costo del mismo para la cual se aplicara la siguiente formula:

Tabla 27-3: Costo de producción

DETALLE	Costo
TOTAL COSTO PRIMO	\$ 76203,56
TOTAL GASTOS VENTAS	\$ 15.393,56
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 26.247,66
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 497,73
TOTAL	\$118.342,51

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

$$\text{Costo} = \frac{\text{Costo de producción}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$\text{Costo} = \frac{118.342,51}{312.000}$$

$$\text{Costo} = 0.38 \text{ centavos}$$

Es decir que el costo del producto es de 0.38 centavos de dólar por unidad, ahora para determinar el precio del producto hacia el mercado será calculado con la siguiente fórmula:

$$\mathbf{Precio} = \frac{\text{Costo del producto}}{(1 - \text{Margen de utilidad})}$$

$$\mathbf{Precio} = \frac{0.38}{(1 - 0.05)}$$

$$\mathbf{Precio} = \mathbf{0.40 \text{ centavos}}$$

De acuerdo a la fórmula aplicada el precio del producto de la microempresa Mary's snacks es de \$ 0.40 centavos de dólar, con este precio tenemos un precio accesible y competitivo para el mercado.

3.6.2.2 *Precio de venta al distribuidor*

El precio de venta al intermediario es de \$ 0,40 centavos de dólar el mismo que fue calculado mediante el establecimiento del precio y el costo final, los intermediarios tendrán una ganancia por cada unidad de producto vendido el cual se lo calcula mediante la siguiente ecuación:

$$PV = \text{Costo del producto} + \text{Utilidad}$$

$$PV = \$ 0.40 + \$ 0.10$$

$$PV = \$ 0.50 \text{ ctvs}$$

3.6.2.3 *Precio de venta al público*

Considerando que se va a tener intermediarios para el expendio del producto el precio de venta al público será de 0,50ctvs, es preciso tener presente que el producto se comercializara en tiendas de abastos micro mercados entre otros, por consiguiente el producto tendrá ese precio al cliente final, dando una ganancia del 25% por unidad vendida del producto al intermediario, de la misma manera considerando que las personas encuestadas si están dispuestas a adquirir el producto a este valor.

3.6.3 *Plaza*

La plaza se refiere a las diferentes estrategias que tomará la empresa en materia de cobertura y penetración de los productos de la empresa en los diferentes territorios o zonas de ventas y su

respectiva comercialización. “Mary’s snacks llegará a los consumidores finales por medio de la comercialización en la nueva microempresa, mediante intermediarios los mismos que pueden ser tiendas, micro mercados, etc., con la finalidad que los consumidores tengan un acceso fácil y rápido al producto.

Según la investigación de mercado que fue realizada, el consumidor prefiere que el producto se pueda adquirir en supermercados y minimarket con un 80% y el restante prefiere en tiendas de abasto representado el 20%, con lo cual los canales de distribución serán supermercados y minimarket y tiendas con esto lograremos una optimización de rutas y recursos, esto se dará hasta que se consiga consolidar la posibilidad de establecer más puntos de expendio.

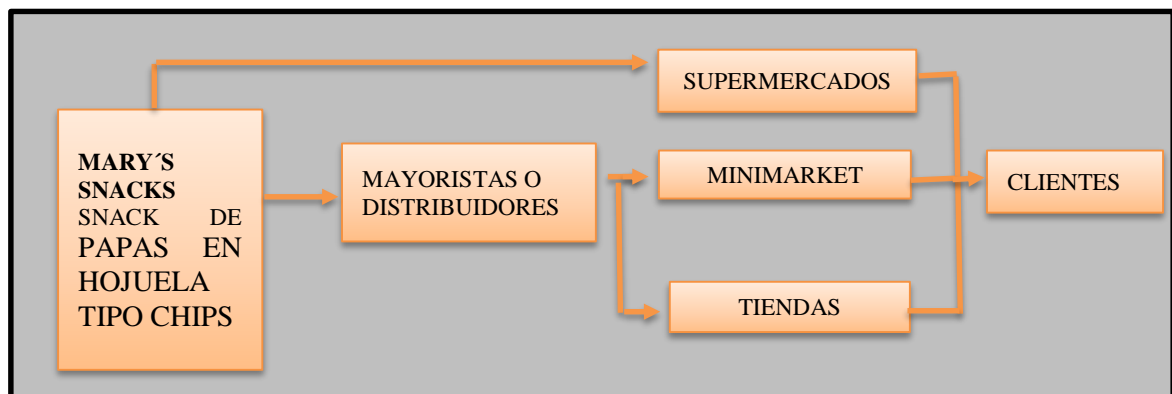


Gráfico 12-3. Canales de distribución

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

3.6.4 *Publicidad y Promoción*

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y es de gran importancia hoy en día porque es la forma en que las empresas se comunican con sus clientes basándose en tres cualidades informar, persuadir y recordar, es por ello que es determinante la publicidad ya que influye en el comportamiento del consumidor y en sus emociones por ende el objetivo debe ser sacar a relucir los beneficios del producto que es papitas artesanales en hojuela de Mary’s snacks por lo que se ha escogido a diferentes medios de comunicación que tengan conexión con la población del cantón Riobamba por ende con nuestros clientes.

Esto se lo hará con la ayuda de la información recogida en las encuestas aplicadas donde la mayoría de encuestados escogió las redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) para que el producto se dé a conocer; otro medio de comunicación también será la radio donde se emitirán cuñas radiales mismas que serán transmitidas de forma quincenal con el objetivo de establecer, posicionar y promocionar el producto. Por lo tanto, se desarrollarán las siguientes actividades:

- Se brindará información acerca del Mary's snacks; en su mayor totalidad por medio de las redes sociales, con contenido atractivo, novedoso y sobre todo interactivo, siendo actualizado el contenido semanalmente debido a que es la mejor manera de llegar a los potenciales clientes de forma fácil y eficaz asimismo esto es de gran ayuda ya que es una manera de hacer publicidad de una forma eficiente a menor costo, utilizando Facebook, twitter e Instagram, ya que estas redes son de uso masivo cotidiano y de fácil acceso para la mayoría de las personas del cantón Riobamba mediante el uso de celulares con acceso a internet.
- Efectuar degustaciones con el fin de potenciar la venta del producto, permitiéndole al cliente saborearlo y que conozca la marca, esto se lo realizara en exteriores de la planta durante los primeros tres meses, y asistir a ferias productivas que implementen las autoridades competentes, todo esto con las medidas sanitarias correspondientes por efectos de la pandemia.
- Utilizar cuñas radiales como respaldo publicitario con una duración de 3 min con esto el primer mes se busca que se conozca y se posesiones el producto en el mercado, y en los dos meses restantes servirán como recordatorio y las ofertas que puedan existir del producto.
- Ofrecer promociones de descuento del 5% si compra más de una docena del producto y del 7% si el cliente lleva más de dos docenas esto se hará en los días festivos y/o fechas conmemorativas.
- Por cada compra de más 10 dólares se le dará un ticket para la participación de un sorteo esto con el fin de atraer y fidelizar a más clientes

3.7 Estudio Técnico

Este estudio permite contemplar los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción, ya que nos permite analizar las diferentes opciones tecnológicas para lograr producir el producto terminado; a la vez nos proveerá de información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Con la elaboración del estudio técnico nos ayudara a escoger e identificar las diferentes máquinas, equipos, materias primas que van a ser utilizadas en la microempresa; a la vez determinara el tamaño óptimo desde el punto de vista físico y financiero (costos de inversión, operación, capital de trabajo), y la localización correcta para el óptimo funcionamiento de la planta.

3.7.1 *Tamaño del proyecto*

El tamaño de la microempresa productora y comercializadora de *papas en hojuela* tipo chips de Mary's Snacks se determinó según la capacidad instalada.

Se trabajará 8 horas laborables, cada día se utilizará 5 quintales de papa, considerando que de cada quintal se puede obtener hasta 260 unidades del producto, con un total de 1.300 unidades diarias, 6.500 unidades semanales, 26.000 unidades mensuales y 312.000 unidades anuales. Es decir que el tamaño del proyecto es de 312.000 unidades producidas anualmente, posteriormente en la Tabla 45-3 de programa de producción conocerán el incremento de producción año a año.

3.7.2 *Diseño o descripción del producto*

Mary's es una marca de snacks, específicamente papitas artesanales en hojuelas. Este producto está enfocado en un público de diferentes edades, pues lo pueden consumir niños en etapa escolar, adolescentes, jóvenes y adultos en general, de género masculino y femenino. Estas papitas son consumidas como un snack por estudiantes en sus recesos, como un aperitivo para llevarse al trabajo o en general para saciar el hambre entre comidas. A estas personas les gustan los sabores crujientes, salados y doraditos de las frituras, garantizando la entrega del producto con estándares de calidad.

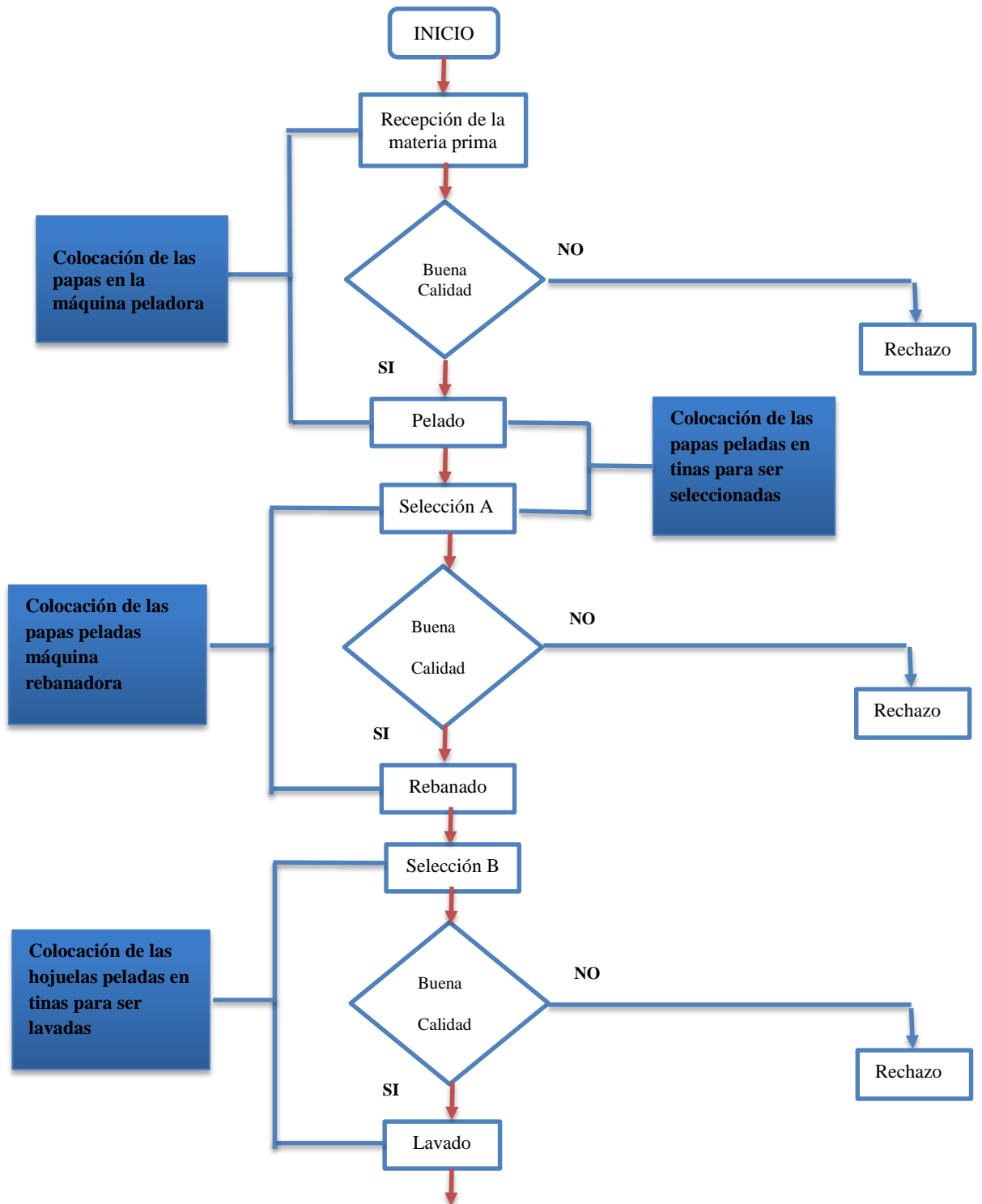
Línea de producto

La microempresa se enfocará a la elaboración de snacks de papas chips y se enfocará en este producto, hasta que la empresa se posea en el mercado completamente, ya en un futuro se ampliará la línea de productos de snacks.

Marca

La marca que se ha dispuesto es "MARY'S SNACKS"; misma que deberá ser resaltado en el empaque, en la publicidad y todas las promociones que se propongan para la marca, para su rápido posicionamiento.

3.7.3 Proceso de Producción



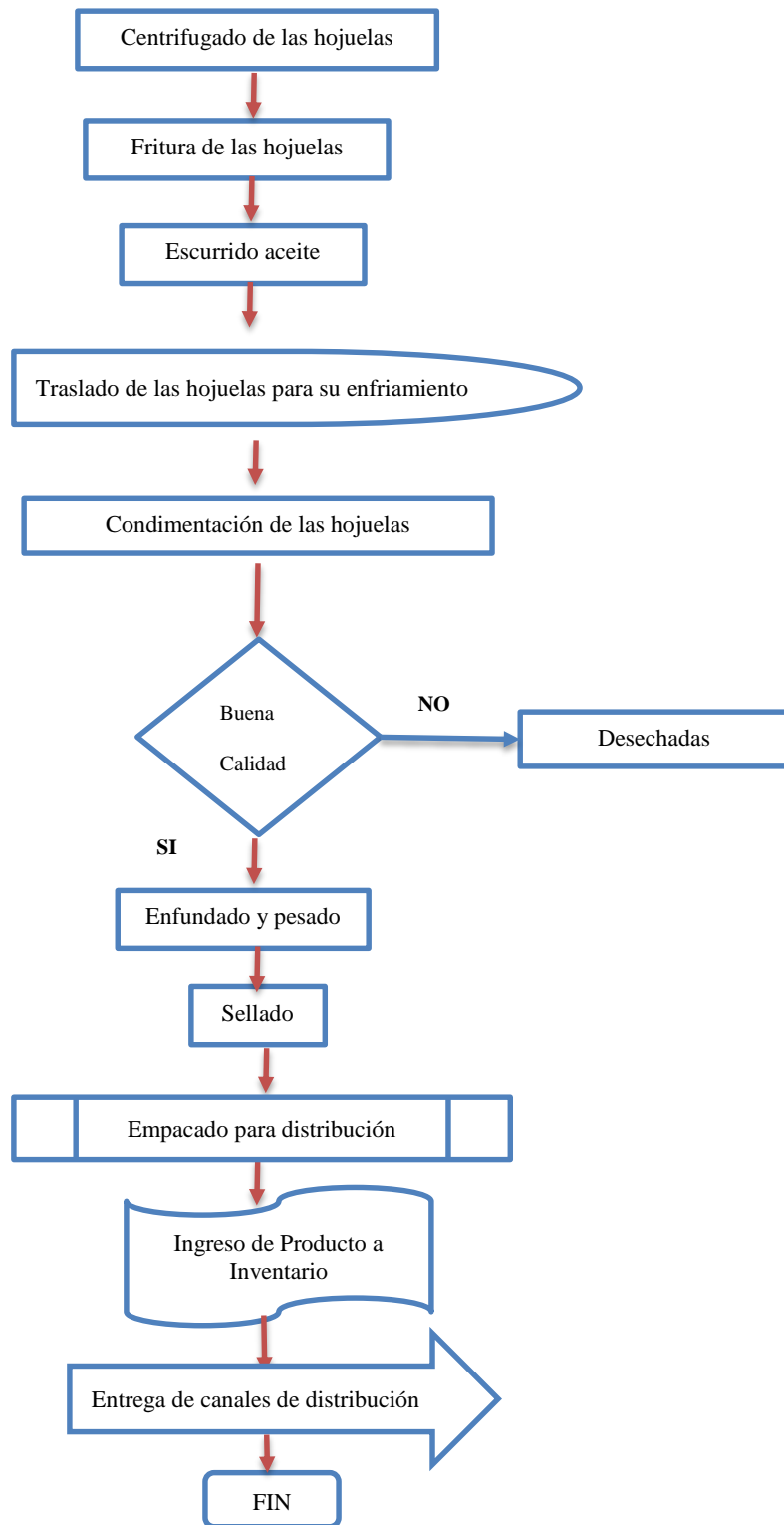


Gráfico 13-3. Flujograma de procesos de Mary's snacks de papas chips

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Identificación y Selección de procesos

- **Recepción y Control de la Materia prima:** La papa ingresa a la planta de producción, y se procede a verificar del peso de los quintales, posteriormente se realiza muestreos para garantizar la calidad de la papa, de no cumplir con especificaciones de calidad, serán devueltos al proveedor.
- **Pelado:** se utilizará una maquina peladora industrial que maneja un método abrasivo, el mismo que consiste en frotar la papa en una superficie áspera mientras gira.
- **Selección A:** Una vez peladas las papas se procede a realizar un control de calidad inspeccionando las papas para eliminar las papas con partes mal peladas, con grietas y con otros defectos.
- **Rebanado:** Se realiza mediante una cortadora industrial, aquí las hojuelas de la papa deben poseer un corte que sea uniforme (1-3 mm)
- **Selección B:** Aquí se colocan las hojuelas de las papas en una bandeja con el objetivo de inspeccionar las papas y que se encuentren en buenas condiciones.
- **Lavado:** Se lo realiza para eliminar impurezas y residuos que hayan quedado en las hojuelas de papa.
- **Centrifugado de las hojuelas:** se centrifugan las hojuelas de papas para eliminar la cantidad de agua del proceso de lavado.
- **Fritura de las hojuelas:** La fritura se lo realiza en un tiempo de cocción de 3 a 5 minutos.
- **Escurreo de aceite de las hojuelas:** para eliminar todo el aceite de los chips.
- **Enfriamiento y condimentación:** se espera que los chips de papas se enfríen y posteriormente se condimenta con sal, posteriormente se inspecciona mediante un control de calidad. Si las hojuelas cumplen los parámetros establecidos para su posterior proceso.
- **Enfundado, pesados, selladas y empacadas:** Las chips de papas una vez cumplida los pasos anteriores son enfundadas, pesadas y selladas correctamente para sus entregadas a los diferentes canales de distribución.

3.7.4 Balance de materia

El balance de materia del proceso industrial de las papas chips el cual se tendrá en cuenta las siguientes pérdidas, ya sea por la retirada de la cáscara o piel de la papa, el desperdicio obtenido durante el rebanado, el desalmidonado de las hojuelas así como por la deshidratación en el proceso de fritura, además hay que considerar el aporte de aceite que le brinda a la papa la fritura teniendo así un control.

Obteniendo así de 1 quintal de papas:

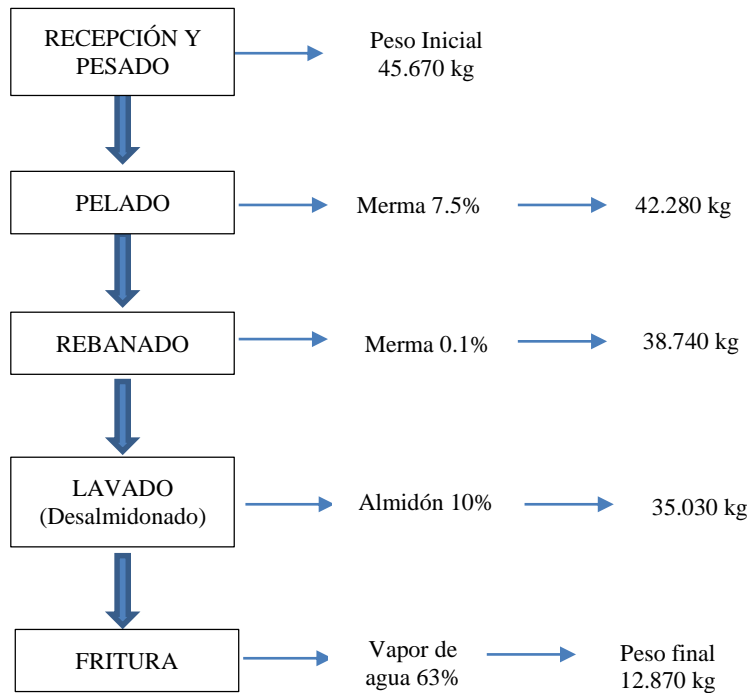


Gráfico 14-3. Balance de materia de Mary's snacks de papas chips

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

3.7.5 Maquinaria y Equipos

La importancia de la maquinaria en la producción es incuestionable y considerable, pues aceleran la eficiencia de los procedimientos, perfeccionan el sistema de producción, abaratan costos, entre otros. Por lo que es indispensable para el proyecto el describir la maquinaria industrial que necesitaremos a través de la siguiente tabla:

Tabla 28-3: Maquinaria

Nombre	Característica
<p data-bbox="507 327 587 353">Freidor</p> 	<p data-bbox="847 327 1393 517">Se caracteriza por la alta calidad de las papas fritas terminadas y el cuidado del aceite utilizado en el proceso de fritura. Dependiendo de la capacidad de producción requerida se puede llevar el proceso de forma intermitente o continua</p>
<p data-bbox="507 589 587 616">Pelador</p> 	<p data-bbox="847 622 1393 734">Equipo utilizado para quitar las cáscaras externas de ciertas verduras, como las papas, consistente en una hoja de metal unida a un mango de madera, metal o plástico.</p>
<p data-bbox="507 846 587 873">Selladora</p> 	<p data-bbox="847 884 1393 1115">Proporciona un sellado rápido y preciso a través de impulsos. El ciclo de sellado de la máquina puede iniciarse fácilmente presionando la barra de sellado y un pedal, estando equipada con un temporizador que controla el tiempo de sellado necesario para diferentes materiales.</p>
<p data-bbox="507 1149 587 1176">Cortador</p> 	<p data-bbox="847 1171 1393 1361">La base de succión sostiene el cortador de papa firmemente en el mostrador para evitar resbalones durante el uso. La cuchilla de acero inoxidable se ajusta fácilmente para permitir diferentes espesores de corte de las hojuelas.</p>
<p data-bbox="419 1447 679 1473">Mesa de acero inoxidable</p> 	<p data-bbox="847 1491 1393 1603">Son ideales para usar en el medio de las áreas de preparación de alimentos de su cocina. Son fáciles de limpiar para lograr así una máxima higiene.</p>
<p data-bbox="424 1664 675 1691">Fregadero de lavaplatos</p> 	<p data-bbox="847 1753 1393 1865">Se adapta a una gran variedad de materiales que necesitan ser lavados, y su construcción duradera garantiza una larga vida útil en cualquier entorno.</p>

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

3.7.6 Materiales

Tabla 29-3: Materiales

Nombre	Característica
<p data-bbox="421 405 603 427">Balanza gramera</p> 	<p data-bbox="772 439 1394 589">Es una herramienta electrónica o analógica que tiene la capacidad de pesar alimentos o ingredientes registrando sus valores en diferentes unidades de medida, por lo general los más usados son en gramos.</p>
<p data-bbox="475 685 549 707">Baldes</p> 	<p data-bbox="772 763 1394 869">Generalmente son de plástico y tienen diversos usos dentro de la obra, como trasladar agua para preparar más mezcla, trasladar mezcla y como implemento de limpieza.</p>
<p data-bbox="464 994 560 1016">Cuchillos</p> 	<p data-bbox="772 1039 1394 1144">Sirve para cortar, trocear y picar todo tipo de verduras en sus múltiples variedades de corte. La hoja puede variar de tamaño, pero va de 20 a 25 cm. de largo.</p>
<p data-bbox="389 1256 635 1279">Espumadera para papa</p> 	<p data-bbox="772 1312 1394 1462">La espumadera es un utensilio de cocina empleado para sacar los alimentos fritos o cocidos del interior de la sartén o cacerola, aunque también se emplea este instrumento para des-espumar caldos.</p>
<p data-bbox="469 1525 555 1547">Gavetas</p> 	<p data-bbox="772 1621 1129 1644">Se utilizan para almacenar productos</p>

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

3.7.7 Insumos

Tabla 30-3: Insumos para la producción de Mary's Snacks

Nombre	Característica
<p data-bbox="352 409 743 434">Sachet de salsa de tomate y mayonesa</p> 	<p data-bbox="844 510 1385 577">Pequeños paquetes de condimentos útiles como acompañantes de los snacks de papas chips.</p>
<p data-bbox="475 696 620 721">Sal Industrial</p> 	<p data-bbox="844 779 1385 931">Es cloruro de sodio, tiene brillo vítreo, su coloración normalmente varía de incolora a blanca, cuya aplicación en este caso consiste en la condimentación del snack de papas.</p>
<p data-bbox="515 1025 580 1050">Aceite</p> 	<p data-bbox="844 1088 1385 1196">Es el que brinda las propiedades organolépticas son las características de las hojuelas de papa referente a su sabor, textura, color y aroma.</p>
<p data-bbox="507 1279 588 1303">Fundas</p> 	<p data-bbox="844 1330 1385 1397">Constituyen el empaque perfecto para el snack ya que garantiza una preservación larga del producto.</p>

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Para la elaboración del producto se requiere de insumos como la sal, sachet de aderezos y aceite, de tal manera que se analizado a los proveedores, se ha determinado que Mar y sal nos proveerá de Sal Industria # 5; Proquivin con sachet de salsa de tomate y mayonesa de 5 gr y Danec con el aceite. Además, la empresa Plastlit SA será quien proveerá de fundas plásticas, ya que este material es especial para alimentos, que da brillo, transparencia y la barrera que requieren los alimentos o productos envasados con este material.

3.7.8 Mano de Obra

Actualmente en el Cantón Riobamba se puede encontrar mano de obra preparada como también sin preparación académica. En el negocio se necesita contratar personas con preparación

académica para puestos administrativos y para cargos operativos personas sin instrucción formal, debido a que las labores no son tan complejas.

3.8 Estudio Organizacional

El estudio organizacional de un proyecto pretende la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa, con la finalidad de definir de manera clara las responsabilidades de cada persona que labora, buscando así cumplir con los objetivos planteados, definiendo así; la estructura, el organigrama y el manual de funciones del personal de la organización. Muy importante también son los aspectos técnicos, laborales y tributarios, ya que es muy importante que una compañía cumpla con todos los reglamentos y aspectos legales que aseguren la correcta constitución de la misma para que así este regulada y no tenga ningún contratiempo.

3.8.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional del proyecto Mary's Snacks está establecido en base a las necesidades propias del negocio. El tipo de estructura organizacional requerido es el funcional pues establece la especialización de las funciones para cada colaborador en un tiempo sincronizando, además se requiere del dinamismo para interactuar entre los distintos departamentos de una manera eficaz.

Para el diseño de una estructura organizacional hay que tomar en cuenta ciertos parámetros como el de definir los tipos de puestos que se deben crear en la empresa, y sobre todo saber encontrar a las personas más adecuadas para cubrir dichos puestos, pues son ellos los pilares de toda organización y quienes harán posibles el logro de los objetivos planteados.

3.8.1.1 Organigrama

El tener un organigrama permitirá planificar la estructura del negocio y como es que queremos que esta siga creciendo, además definirá exactamente cuál es la posición que debe de desempeñar cada uno de los miembros del equipo de trabajo.

Por ser una microempresa la estructura organizacional se ha elegido un organigrama de esquema vertical, pues este presenta las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular en la parte superior, de la cual se extienden los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada. Es el más usado en la administración y se recomienda su uso en los manuales de organización.

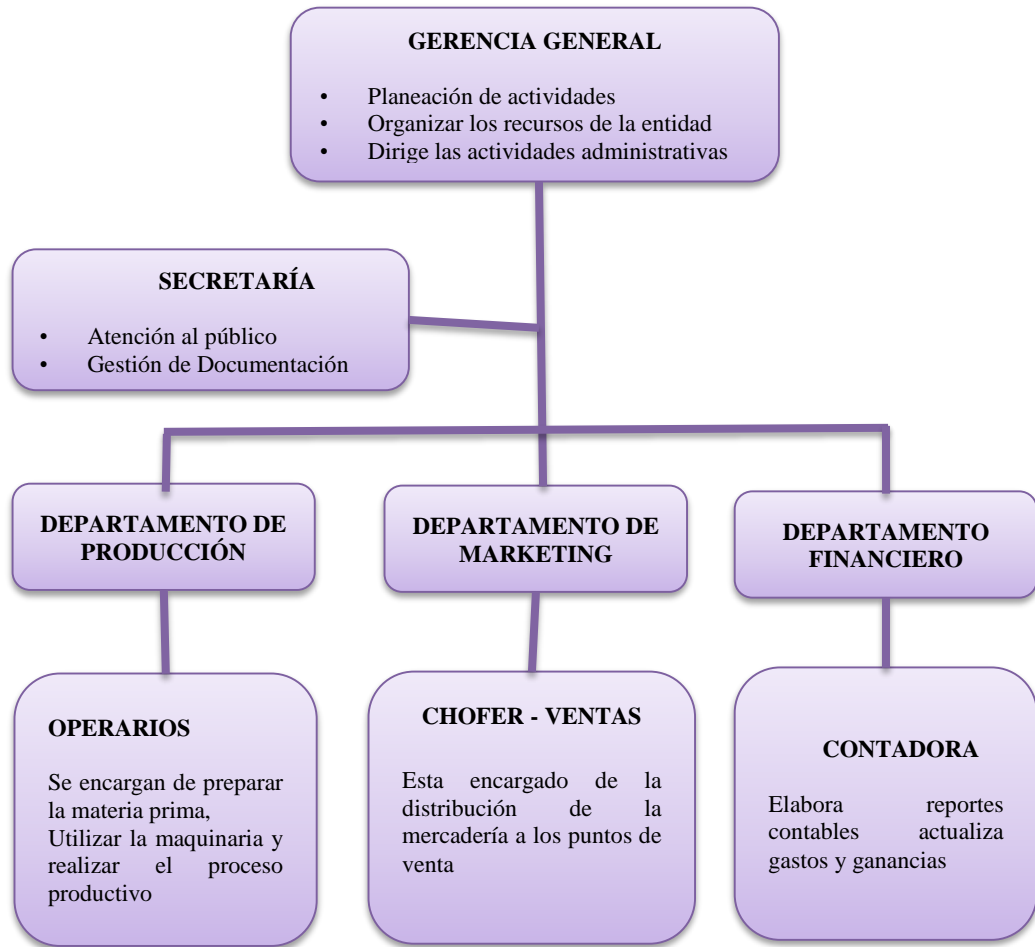



Gráfico 15-3. Organigrama de la Microempresa

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

3.8.1.2 *Manual de funciones para el personal de la microempresa Mary's Snacks*


El manual de Funciones es un instrumento administrativo que requiere toda organización, el cual permita el mantenimiento de los recursos y controlar sus actividades, mediante la emisión de lineamientos y políticas de las empresas con relación al giro propio de sus actividades, mediante esta herramienta se busca generar la eficiente administración de los Recursos Humanos y facilitar el establecimiento normas de coordinación entre cargos.

Tabla 31-3: Manual de Funciones para el Gerente General

	MANUAL DE FUNCIONES	Código: 001
	MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA MARY'S SNACK'S	
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Nombre del Puesto	Gerente General	
Número de personas a cargo	1 persona	
Nivel Jerárquico	Nivel Ejecutivo	
II. NATURALEZA DEL PUESTO		
Su labor se centra en planificar, dirigir, controlar, programar, organizar y ejecutar las actividades que se realizan en la microempresa tanto administrativa como operacional desarrollando estrategias competitivas		
III. FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Es el representante legal de la microempresa • Velar por el cumplimiento de las normas y reglamentos a nivel empresarial y laboral • Supervisar las funciones de todos los trabajadores • Elaborar y ejecutar presupuestos. • Relación con asesorías externas fiscales, contables y/o laborales • Coordinación del proceso de contratación del personal • Contratar y remover al personal de acuerdo a las necesidades de la microempresa • Elaborar planes operativos, estratégicos y de capacitación 		
IV. PERFIL DEL CARGO		
Tener visión a corto y largo plazo para lograr el cumplimiento de los objetivos de la microempresa, tener capacidad para trabajar en equipo siendo un líder absoluto al momento de resolver inconvenientes laborales y administrativos		
V. REQUISITOS MINIMOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Título académico de tercer nivel en Administración de Empresas o Ing. Comercial. • Experiencia mínima de 3 años. • Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo 		


Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Tabla 32-3: Manual de funciones de la Secretaria/o – Contador/a

	MANUAL DE FUNCIONES	Código: 002
	MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA MARY'S SNACK'S	
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Nombre del Puesto	Secretaria/o – Contador/a	
Número de personas a cargo	1 persona	
Nivel Jerárquico	Nivel Auxiliar	
Jefe Inmediato Superior	Gerente General	
II. NATURALEZA DEL PUESTO		
Ejecutar actividades pertinentes al área secretarial y asistir a su supervisor inmediato, para mantenerlo al tanto de la información contable que debe ser exacta y verificable a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño.		
III. FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar atención de calidad y oportuna a los intermediarios de la empresa, proveedores y clientes. • Controlar la debida asistencia del personal • Lleva a efecto y contabiliza las nóminas de pago del personal • Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas. • Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada. • Recepción de pedidos de los clientes. 		
IV. PERFIL DEL CARGO		
Realizar labores de una contadora, pero al mismo tiempo debe recopilar información y proporcionar documentos cuando lo requieran los directivos.		
V. REQUISITOS MINIMOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Título académico de tercer nivel de Secretaria Ejecutivo o Contabilidad • Experiencia mínima de 3 años • Tener iniciativa para realizar oficios, informes, estados y balances de la microempresa • Preocupación por el orden y la claridad. • Tolerancia a presión. • Productividad. 		


Realizado por: Vargas, Jessica, 2022

Tabla 33-3: Manual de Funciones del Jefe de Producción.

	MANUAL DE FUNCIONES	Código: 003
	MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA MARY'S SNACK'S	
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Nombre del Puesto	Jefe de Producción	
Número de personas a cargo	1 persona	
Nivel Jerárquico	Nivel Operativo	
Jefe Inmediato Superior	Gerente General	
Supervisa	Operario	
II. NATURALEZA DEL PUESTO		
Realiza la planificación, organización, dirección y se encarga de controlar el funcionamiento del área de producción con sus debidos procesos.		
III. FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar los parámetros de producción, volumen a producir, tiempos de producción, tiempos de entrega. • Supervisar las líneas de producción durante todo el proceso. • Negociar con los proveedores la cantidad y calidad de producto. • Tratar de innovar con nuevas técnicas de producción • Realizar un control oportuno y eficiente de la calidad del producto • Revisar el desempeño del personal, así como el de la maquinaria y equipo de trabajo. • Analizar todos los fallos o imprevistos durante la producción, dando solución a los mismos de manera eficaz y oportuna. • Realizar la administración de los programas de ingeniería del producto. • Supervisar y cotizar cambios al producto, identificación de ahorros de costo o mejora continua 		
IV. PERFIL DEL CARGO		
Tener conocimientos previos en procesamiento de snacks, aportando ideas innovadoras para mantener la producción al máximo nivel manteniendo el ritmo de trabajo a diario		
V. REQUISITOS MINIMOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en carreras de Ingeniería Comercial, Administración de empresas, Ingeniería en alimentos. • Experiencia mínima de 1 año en cargos similares. • Adaptabilidad – Flexibilidad. • Participación activa en talleres de capacitación con mención en producción 		


Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

Tabla 34-3: Manual de Funciones de Operario.

	MANUAL DE FUNCIONES	Código: 004
	MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA MARY'S SNACK'S	
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Nombre del Puesto	Operario	
Número de personas a cargo	1 persona	
Nivel Jerárquico	Nivel Operativo	
Jefe Inmediato Superior	Jefe de Operación	
II. NATURALEZA DEL PUESTO		
Ejecutar el proceso de producción mediante el buen de la materia y cumpliendo con las normas de calidad para obtener el producto final.		
III. FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de producto. • Verificar peso, calidad y cantidad del producto que ingresa. • Colocación del producto ingresado en las bateas rodantes para el lavado. • Transformación de materia prima e insumos • Dosificación correcta y empaquetamiento del producto • Brindar mantenimiento cuando sea necesario a la maquinaria 		
IV. PERFIL DEL CARGO		
Ejecutar los procesos adecuados en cada etapa de producción para la transformación de la materia prima (papa) en el producto final que es la snack optimizando recursos y tiempo		
V. REQUISITOS MINIMOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Título académico de bachiller • Experiencia 1 año • Haber desempeñado cargos similares en producción de snacks. • Manejo y control eficaz del producto durante y hasta el fin del proceso de producción. • Control y cuidado en el uso de la maquinaria. 		

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

Tabla 35-3: Manual de Funciones de Vendedor.

	MANUAL DE FUNCIONES	Código: 005
	MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA MARY'S SNACK'S	
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Nombre del Puesto	Vendedor	
Número de personas a cargo	1 persona	
Nivel Jerárquico	Nivel Operativo	
Jefe Inmediato Superior	Gerente	
II. NATURALEZA DEL PUESTO		
Ejecutar el proceso de producción mediante el buen de la materia y cumpliendo con las normas de calidad para obtener el producto final.		
III. FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Transportar los productos a los distintos canales de distribución • Brindar apoyo en mensajería. • Dar mantenimiento a los carros de la empresa. • Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato. 		
IV. PERFIL DEL CARGO		
Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos, y la promoción de productos a clientes potenciales.		
V. REQUISITOS MINIMOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Título académico de bachiller • Experiencia 1 año • Venta del producto en zonas específicas. • Captación de nuevos clientes y conservarlos. • Creación de estrategias de ventas eficaces. • Dinamismo • Proactivo 		

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

Tabla 36-3: Manual de Funciones del Chofer.

	MANUAL DE FUNCIONES	Código: 006
	MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA MARY'S SNACK'S	
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Nombre del Puesto	Chofer	
Número de personas a cargo	1 persona	
Nivel Jerárquico	Nivel Operativo	
Jefe Inmediato Superior	Gerente	
II. NATURALEZA DEL PUESTO		
Es responsable por el adecuado uso del vehículo asignado, así como del equipo y materiales que se le asignan para el cumplimiento de sus actividades, asimismo, debe reportar las fallas y anomalías que detecte en procura del buen funcionamiento del mismo		
III. FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Transportar los productos a los distintos canales de distribución • Dar mantenimiento a los carros de la empresa. • Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato. 		
IV. PERFIL DEL CARGO		
Transportar y repartir el producto a los puntos de distribución indicados, manteniendo el producto impecable.		
V. REQUISITOS MINIMOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Licencia Tipo C. • Experiencia 2 años. • Bachiller • Responsabilidad. • Puntualidad. • Eficiencia. • Autocontrol. • Comunicación 		

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.8.2 Constitución de la Empresa

Dadas las características del negocio, este será inscrito en el Servicio de Rentas Internas como una persona natural sin personería jurídica no obligada a llevar contabilidad, Según el SRI quienes realicen actividades económicas; y sus ingresos son menores o iguales a \$ 100.000, o su capital de trabajo es menor o igual a \$ 60.000 o sus costos y gastos han sido menores a \$80.000, no deberán llevar contabilidad, esto quiere decir que la propietaria del negocio lo representara.

Se debe revisar la legislación tributaria para obtener los permisos de funcionamiento para este tipo de negocios para dar cumplimiento en el ámbito legal; para tales motivos se detallarán los permisos necesarios para el funcionamiento de la actividad económica.

▪ **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador. Los requisitos para obtener el RUC son los siguientes documentos:

- ✓ Original y copia de la Cédula de Ciudadanía.
- ✓ Original de la papeleta de votación
- ✓ Copia de la planilla de agua, luz o teléfono del domicilio y del lugar donde se realiza la actividad económica.

▪ **Patente:** Según *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba (2022)* “están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de patente, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales”. Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deberán presentar los siguientes requisitos:

- ✓ Formulario de declaración inicial de Actividad Económica;
- ✓ Cédula y papeleta de votación;
- ✓ Copia del Registro Único de Contribuyentes;
- ✓ Copia del impuesto predial en caso de arriendos;
- ✓ Certificado de no adeudar al Municipio; y,
- ✓ Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos
- ✓ Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos

▪ **Permiso de Bomberos:** Según el Cuerpo de Bomberos del cantón Riobamba “este permiso es un mecanismo para garantizar que el usuario cuenta con los debidos implementos de seguridad para minimizar el riesgo de incendio y así evitar cualquier inconveniente. La

seguridad del negocio para que este se encuentre con los debidos implementos de seguridad y sea apto para ejercer la actividad económica dispuesta”. Se deberá solicitud de Inspección, posteriormente esperar la visita del inspector y esperar el informe favorable, una vez obtenido dicho informe se presentarán los siguientes requisitos:

- ✓ Informe Aprobatorio de inspección del Cuerpo de Bomberos del GADMR (Original).
 - ✓ Copia de la Cédula de Identidad.
 - ✓ Copia del RUC o RISE.
 - ✓ Copia del pago del Impuesto Predial del año en curso.
 - ✓ Copia del pago de la Tasa de Bomberos del año en curso.
 - ✓ Permiso de funcionamiento anterior en caso de ser renovación del permiso.
-
- **Permiso de Funcionamiento (LUAE):** toda persona o empresa que desarrolle cualquier actividad económica (con o sin fines de lucro, de comercio, industrial, servicios, etc.), debe obtener la Licencia Única para el Ejercicio de Actividades Económicas, presentando los siguientes requisitos:
 - Pago de la patente municipal
 - Permiso del Cuerpo de Bomberos;
 - Certificado de registro en el Ministerio de Turismo;
 - RUC

3.9 Estudio Financiero.

El estudio financiero busca determinar la viabilidad financiera del proyecto de manera que nos muestra si posee factibilidad o no a la microempresa a implementarse, en este caso es Mary's Snacks dedicada a la producción y comercialización de papas en hojuela tipo chips ubicada en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Con los resultados obtenidos de la evaluación de los estudios desarrollados (Estudio Mercado, Técnico, Organizacional), consolidaremos los flujos de caja, que permiten analizar la factibilidad de la propuesta.

3.9.1 Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento.

Las inversiones se encuentran los valores monetarios que son necesarios para el inicio del proyecto y el correcto funcionamiento de la microempresa. Estas están determinadas por las necesidades de maquinaria, equipo, muebles y otros recursos, que serán numerados de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 37-3: Plan de Inversiones

Detalle	Valor
Activo fijo	
Maquinaria	\$ 10.870,00
Equipos de computación	\$ 892,00
Equipos	\$ 2.820,00
Muebles y enures	\$ 690,00
Vehículo	\$ 25.000,00
Total activo fijo	\$ 40.272,00
Activo diferido	
Trámites legales	\$ 650,00
Total activos diferidos	\$ 650,00
Capital de trabajo	
Operativo	\$ 12.700,59
Administración y ventas	\$ 2.815,46
Total capital de trabajo	\$ 15.516,05
Total	\$ 56.438,05

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.9.1.1 Clasificación

Activos Fijos Tangibles

Los activos fijos son los que representan todo tipo de inversión realizada en bienes tangibles o intangibles siempre y cuando estos duren durante la vida útil del proyecto ya que son necesarios para el funcionamiento de la microempresa.

- **Maquinaria y equipo:** Son los activos que posee una empresa para su uso en la producción o suministro de bienes y servicios, son indispensables para el normal funcionamiento de las actividades productivas de la microempresa. A continuación, se detalla la maquinaria y equipos utilizados por la microempresa:

Tabla 38-3: Maquinaria

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Freidora	1	Unidad	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
Balanza	1	Unidad	\$ 120,00	\$ 120,00
Peladora	1	Unidad	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00
Empacadora	1	Unidad	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Ralladora	1	Unidad	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Total				\$ 10.870,00

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

Tabla 39-3: Materiales e Instrumentos

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Mesas	6	Unidad	\$ 200,00	\$ 1200,00
Baldes	4	Unidad	\$ 5,00	\$ 20,00
Salero	3	Unidad	\$ 20,00	\$ 60,00
Pallet	4	Unidad	\$ 40,00	\$ 160,00
Tinas	3	Unidad	\$ 180,00	\$ 540,00
Tanques de Almacenamiento	4	Unidad	\$ 30,00	\$ 120,00
Balanza digital	4	Unidad	\$ 80,00	\$ 320,00
Cuchillo Pelador	8	Unidad	\$ 8,00	\$ 64,00
Cuchillo	12	Unidad	\$ 6,00	\$ 72,00
Espumadera	7	Unidad	\$ 12,00	\$ 84,00
Gavetas grandes	9	Unidad	\$ 11,00	\$ 99,00
Gavetas pequeñas	9	Unidad	\$ 9,00	\$ 81,00
Total				\$ 2820,00

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

Tabla 40-3: Equipos de Computación

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Computadora portátil	1	Unidad	\$700,00	\$ 700,00
Impresora	1	Unidad	\$ 180,00	\$ 180,00
Flash memory	1	Unidad	\$ 12,00	\$ 12,00
Total				\$ 892,00

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

- **Muebles y enseres:** se encuentran empleados en el equipamiento del área administrativa y comercial de la microempresa, entre ellos se encuentran los siguientes:

Tabla 41-3: Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Silla hidráulica	1	Unidad	\$ 30,00	\$ 30,00
Basureros	2	Unidad	\$ 5,00	\$ 10,00
Escritorio	1	Unidad	\$ 150,00	\$ 150,00
Sillas Auxiliares	2	Unidad	\$ 30,00	\$ 60,00
Archivadores de cuatro gavetas	1	Unidad	\$ 180,00	\$ 180,00
Escritorio	1	Unidad	\$ 120,00	\$ 120,00
Estantería	1	Unidad	\$ 100,00	\$ 100,00
Teléfono	1	Unidad	\$ 40,00	\$ 40,00
Total				\$ 690,00

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

- **Vehículo:** La microempresa necesitara de un vehículo para facilitar las actividades del negocio, el cual posee la proponente, pero de igual manera se detalla su valor:

Tabla 42-3: Vehículo

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Vehículo	1	Unidad	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Total				\$ 25.000,00

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

Activos Fijos Intangibles

Son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyendo inversiones intangibles susceptibles de amortización y, al igual que la depreciación afectara al flujo de caja indirectamente por una disminución de la renta imponible y por tanto de los impuestos pagaderos. Dentro de este valor se toma en cuenta los valores por concepto de trámites para la legalización de la microempresa, además se ha tomado en consideración el valor del registro de la marca.

- **Trámites legales para funcionamiento y registro de marca.**

Tabla 43-3: Trámites legales y registro de marca

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Permisos de funcionamiento (bomberos, salud pública, RUC, patente municipal)	1	Unidad	\$350,00	\$ 350,00
Notificación Sanitaria y Marca	1	Unidad	\$ 300,00	\$ 300,00
Total				\$ 650,00

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.9.1.2 Fuentes de Financiamiento

En lo que se refiere a las fuentes de financiamiento se optará por un préstamo mismo que será a través de una Banca pública, que en este caso es BanEcuador mismo que ofrece créditos de interés social con interés del 1%, este crédito está destinado para personas naturales a actividades de agro producción a fin de contribuir con la reactivación económica del país generando fuentes de empleo y el monto máximo es de 5000 dólares americanos, el mismo que ha optado la propietaria del negocio de Mary's Snacks dedicada a la producción y comercialización de papas en hojuela tipo chips.

- **Estructura del financiamiento:** En lo que se refiere a las necesidades de financiamiento se adquirirá un préstamo en BanEcuador, de USD 5.000 dólares a dos años plazo, a una tasa del 1% anual, tal como se muestra en el siguiente cuadro de Fuentes y Usos:

Tabla 44-3: Cuadro de usos y fuentes

Descripción	Valor	Recursos Propios		Recursos Ajenos	
		%	Valor	%	Valor
Maquinaria	\$ 10.870,00	100	\$ 10.870,00		
Equipos de computación	\$ 892,00	100	\$ 892,00		
Equipos	\$ 2.820,00	100	\$ 2.820,00		
Muebles y enures	\$ 690,00	100	\$ 690,00		
Vehículo	\$ 25.000,00	100	\$ 25.000,00		
Activo diferido	\$ 650,00	100	\$ 650,00		
Capital de trabajo	\$ 15.516,05	67,78	\$ 10.516,05	32,22	\$ 5.000
Total	\$ 56.438,05	91,14	\$ 51.438,05	8,86	\$ 5.000

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

Fuentes de Financiamiento: de acuerdo al cuadro anterior, se determina que el 91.14% de la inversión será cubierto por la propietaria del negocio lo cual representa un monto de USD 51.438,05; y el 8.86% restante de la inversión se lo financiará mediante crédito bancario otorgado por BanEcuador.

3.9.2 Programa de producción y ventas

3.9.2.1 Producción

Como se lo menciona anteriormente la producción está dada por la capacidad instalada misma que es la producción 312.000 unidades producidas. Para la proyección se ha considerado el incremento del volumen de producción del 5% anual, para seguir cubriendo de la actual demanda insatisfecha.

Tabla 45-3: Programa de Producción de fundas de papas chips.

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Papas chips de 75 gramos	312.000	327.600	343.980	361.179,00	379.237,95

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.9.2.2 Ventas

El volumen de ventas está dado por la capacidad de producción de unidades del producto las cuales son de 312.000 unidades/año, de acuerdo a la capacidad instalada de la planta. Para la proyección se consideró el incremento del volumen de producción del 5% anual, todo esto conforme a la capacidad de la planta y el crecimiento de la demanda. En el precio se ha tomado en considerado un incremento anual del 2.56%, de acuerdo a la tasa de inflación, publicada por el INEC en el mes de diciembre del año 2022.

Tabla 46-3: Ingreso Año 1

Producto	Producción de fundas anual	Precio de venta	Ingresos por año
Papas chips de 75 gramos	312.000	\$ 0,40	\$ 124.800,00
Total	312.000	\$ 0,40	\$ 124.800,00

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

Tabla 47-3: Programa de Ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Papas chips de 75 gramos	\$ 124.800,00	\$ 134.234,88	\$ 144.383,04	\$ 155.298,39	\$ 167.038,95

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.9.3 Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta

3.9.3.1 Materias primas directas

Son todos los materiales sujetos a transformación, que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados; son esenciales para la elaboración del producto, ya que la misma será transformada mediante el proceso de producción en el producto final del proyecto que en este caso es el snack.

Tabla 48-3: Materias Primas

Producto	Unidad	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual
Papas	Quintal (100 libras)	125	\$ 25,00	\$ 3.125,00
Aceite industrial	Bidones (200 litros)	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Sal	Quintal (100 libras)	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Total				\$ 3.740,00

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.9.3.2 Materiales indirectos

Empaque: son aquellos materiales indispensables para empaacar el producto, para lo cual se utilizará fundas plásticas transparentes y las etiquetas para lograr insertar al mercado un producto de calidad con buena presentación.

Tabla 49-3: Empaque

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo mensual
Rollos impresos de empaque	60	Rollo (500 unidades)	\$ 23,00	\$ 1.380,00
Fundas plásticas (contiene 30 unidades)	6	Empaque (200 unidades)	\$ 7,00	\$ 42,00
Cajas de cartón para empaque	40	Unidades	\$ 0,20	\$ 8,00
Total				\$ 1.430,00

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.9.3.3 Suministros y servicios

- **Insumos indirectos**

Tabla 50-3: Insumos indirectos

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo unitario
Diesel	25	Galones	\$ 1,9	\$ 47,5
Total				\$ 47,5

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.9.3.4 Mano de Obra directa e indirecta

- **Operadores de máquina**

Tabla 51-3: Operadores de máquina

Cargo	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IEES	Aporte Patronal	Valor Total USD	
						Mensual	Annual
Operario	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 30,42	\$ 40,16	\$ 35,40	\$ 566,40	\$ 6.796,78
Empacador	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 30,42	\$ 40,16	\$ 35,40	\$ 566,40	\$ 6.796,78
TOTAL						\$ 1132,80	\$ 13.593,56

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

- **Gastos de administración**
- Sueldo Gerente y Secretaria

Tabla 52-3: Sueldo Gerente y Secretaria

Cargo	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IEES	Aporte Patronal	Valor Total USD	
						Mensual	Annual
Gerente	\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 30,42	\$ 70,875	\$ 62,48	\$ 976,27	\$ 11.715,20
Secretaria	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 30,42	\$ 40,163	\$ 35,40	\$ 566,40	\$ 6.796,78
TOTAL						\$ 1.542,67	\$ 18.511,98

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

- **Servicios básicos.**

Tabla 53-3: Servicios básicos.

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Agua	\$ 19,00	\$ 228,00
Energía eléctrica	\$ 21,00	\$ 252,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
Total	\$ 65,00	\$ 780,00

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

- **Materiales de oficina:** son todos aquellos materiales y útiles de oficina que son necesarios para que el personal administrativo pueda realizar el trabajo diario, de manera eficaz y eficiente en la microempresa.

Tabla 54-3: Materiales de oficina.

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Esferos	10	Unidad	\$ 0,40	\$ 4,00
Hojas	5	Resma	\$ 3,50	\$ 17,50
Marcadores	6	Unidad	\$ 0,80	\$ 4,80
Grapadora	2	Unidad	\$ 4,00	\$ 8,00
Lápices	8	Unidad	\$ 0,4	\$ 3,20
Carpetas	5	Unidad	\$ 0,45	\$ 2,25
Total				\$ 39,75

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

- **Materiales de limpieza:** esto servirá, para que la planta se encuentre limpia, ordenada y genere comodidad al personal que labora en la misma, los proveedores y clientes

Tabla 55-3: Materiales de limpieza

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Escobas	2	Unidad	\$ 1,50	\$ 3,00
Detergente	2	Kg	\$ 1,25	\$ 2,50
Cloro	2	Galón	\$ 2,00	\$ 4,00
Jabón para manos	3	Unidad	\$ 0,9	\$ 2,70
Alcohol	2	Galón	\$ 8,00	\$ 16,00
Lava	2	Unidad	\$ 1,2	\$ 2,40
Amonio	2	Galón	\$ 10,00	\$ 20,00
Total				\$ 50,60

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

- **Gastos de Ventas**
 - **Sueldo de Vendedor y chofer:** aquí se ha propuesto que exista un vendedor y un chofer quienes serán los encargados de la venta y distribución del producto final de la microempresa, los dos ganarán el sueldo básico unificado más sus beneficios de ley.

Tabla 56-3: Sueldo de Vendedor y Chofer

Cargo	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IEES	Aporte Patronal	Valor Total USD	
						Mensual	Annual
Vendedor	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 30,42	\$ 40,16	\$ 35,40	\$ 566,40	\$ 6.796,78
Chofer	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 30,42	\$ 40,16	\$ 35,40	\$ 566,40	\$ 6.796,78
					TOTAL	\$ 1.132,80	\$ 13.593,56

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

○ **Material Publicitario:**

Tabla 57-3: Material Publicitario

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Material para publicidad	\$150,00	\$ 1.800,00
Total		\$ 1.800,00

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.9.3.5 *Gastos Financieros*

Son aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos. En la cuenta de gastos financieros destacan entre otras las cuentas de intereses de obligaciones. La deuda adquirida es de \$5.000 dólares a través de un préstamo a una tasa de interés del 1% en BanEcuador. A continuación, se muestra la amortización del crédito realizado.

Amortización del Préstamo:

- Tasa de Interés: 1%
- N=24
- Monto= 5.000 dólares

Tabla 58-3: Tabla de amortización del préstamo

Periodo	Saldo	Intereses	Amortización	Pago	Saldo final	Interés anual
0	\$ 5.000,00				\$ 5.000,00	
1	\$ 5.000,00	\$50,00	\$ -	\$50,00	\$ 5.000,00	
2	\$ 5.000,00	\$50,00	\$ -	\$50,00	\$ 5.000,00	
3	\$ 5.000,00	\$50,00	\$ 227,27	\$277,27	\$ 4.772,73	
4	\$ 4.772,73	\$47,73	\$ 227,27	\$275,00	\$ 4.545,45	
5	\$ 4.545,45	\$45,45	\$ 227,27	\$272,73	\$ 4.318,18	
6	\$ 4.318,18	\$43,18	\$ 227,27	\$270,45	\$ 4.090,91	
7	\$ 4.090,91	\$40,91	\$ 227,27	\$268,18	\$ 3.863,64	
8	\$ 3.863,64	\$38,64	\$ 227,27	\$265,91	\$ 3.636,36	
9	\$ 3.636,36	\$36,36	\$ 227,27	\$263,64	\$ 3.409,09	
10	\$ 3.409,09	\$34,09	\$ 227,27	\$261,36	\$ 3.181,82	
11	\$ 3.181,82	\$31,82	\$ 227,27	\$259,09	\$ 2.954,55	
12	\$ 2.954,55	\$29,55	\$ 227,27	\$256,82	\$ 2.727,27	\$497,73
13	\$ 2.727,27	\$27,27	\$ 227,27	\$254,55	\$ 2.500,00	
14	\$ 2.500,00	\$25,00	\$ 227,27	\$252,27	\$ 2.272,73	
15	\$ 2.272,73	\$22,73	\$ 227,27	\$250,00	\$ 2.045,45	
16	\$ 2.045,45	\$20,45	\$ 227,27	\$247,73	\$ 1.818,18	
17	\$ 1.818,18	\$18,18	\$ 227,27	\$245,45	\$ 1.590,91	
18	\$ 1.590,91	\$15,91	\$ 227,27	\$243,18	\$ 1.363,64	
19	\$ 1.363,64	\$13,64	\$ 227,27	\$240,91	\$ 1.136,36	
20	\$ 1.136,36	\$11,36	\$ 227,27	\$238,64	\$ 909,09	
21	\$ 909,09	\$9,09	\$ 227,27	\$236,36	\$ 681,82	
22	\$ 681,82	\$6,82	\$ 227,27	\$234,09	\$ 454,55	
23	\$ 454,55	\$4,55	\$ 227,27	\$231,82	\$ 227,27	
24	\$ 227,27	\$2,27	\$ 227,27	\$229,55	\$ -0,00	\$177,27
Total		\$675,00		\$5.675,00		\$675,00

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

Según nos muestra la Tabla 58-3; el interés generado del préstamo en el primer año es de \$ 495.73 dólares y en el segundo año de \$ 177.27, dando un total de pago por concepto de interés de \$ 675.00 dólares, cabe recalcar que el préstamo será pagado en el tercer mes dado que asumimos que en los dos primeros meses no habrá ingresos por concepto de ventas hasta que se poseione la microempresa en el mercado y se conozca su marca.

3.9.3.6 Resumen de Costos y gastos

Tabla 59-3: Presupuesto de operación

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Costo primo					
Materia prima directa	\$ 44.880,00	\$ 48.272,93	\$ 51.922,36	\$ 55.847,69	\$ 60.069,78
Mano de obra indirecta	\$ 13.593,56	\$ 13.941,56	\$ 14.298,46	\$ 14.664,50	\$ 15.039,91
Costos indirectos	\$ 17.730,00	\$ 18.183,89	\$ 19.558,59	\$ 21.037,22	\$ 22.627,63
TOTAL COSTO PRIMO	\$ 76.203,56	\$ 80.398,37	\$ 85.779,41	\$ 91.549,41	\$ 97.737,32
GASTOS DE OPERACIÓN					
Ventas					
Sueldos	\$ 13.593,56	\$ 13.941,56	\$ 14.298,46	\$ 14.664,50	\$ 15.039,91
Publicidad	\$ 1.800,00	\$ 1.846,08	\$ 1.893,34	\$ 1.941,81	\$ 1.991,52
TOTAL GASTOS VENTAS	\$ 15.393,56	\$ 15.787,64	\$ 16.191,80	\$ 16.606,31	\$ 17.031,43
Administrativos					
Sueldos	\$ 18.511,98	\$ 18.985,89	\$ 19.471,93	\$ 19.970,41	\$ 20.481,65
Servicios Básicos	\$ 780,00	\$ 799,97	\$ 820,45	\$ 841,45	\$ 862,99
Materiales de oficina	\$ 39,75	\$ 40,77	\$ 41,81	\$ 42,88	\$ 43,98
Materiales de aseo	\$ 50,60	\$ 51,90	\$ 53,22	\$ 54,59	\$ 55,98
Amortizaciones	\$ 130,00	\$ 133,33	\$ 136,74	\$ 140,24	\$ 143,83
Depreciaciones	\$ 6.735,33	\$ 6.907,76	\$ 7.084,60	\$ 7.265,96	\$ 7.451,97
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 26.247,66	\$ 26.919,60	\$ 27.608,75	\$ 28.315,53	\$ 29.040,41
Financieros					
Intereses préstamos	\$ 497,73	\$ 177,27	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 497,73	\$ 177,27	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 118.342,51	\$ 123.282,88	\$ 129.579,95	\$ 136.471,25	\$ 143.809,16

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.9.3.7 Capital de Trabajo

Como lo mencionamos anteriormente la microempresa no poseerá ingresos los dos primeros meses, y en base a esto vamos a determinar el capital de trabajo.

Operativo

Tabla 60-3: Operativo

Detalle	Valor Mensual	Valor Bimensual
Materia prima directa	\$ 3.740,00	\$ 7.480,00
Mano de obra directa	\$ 1.132,80	\$ 2.265,59
Costos Indirectos	\$ 1.477,50	\$ 2.955,00
Total	\$ 6.350,30	\$ 12.700,59

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

Administración y Ventas

Tabla 61-3: Administración y Ventas

Detalle	Valor Mensual	Valor Bimensual
Sueldos	\$ 1.102,38	\$ 2.204,76
Publicidad	\$ 150,00	\$ 300,00
Servicios Básicos	\$ 65,00	\$ 130,00
Material de oficina	\$ 39,75	\$ 79,50
Material de aseo	\$ 50,60	\$ 101,20
Total	\$ 1.407,73	\$ 2.815,46

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.9.3.8 *Flujo de Caja Proyectado.*

Tabla 62-3: Flujo de Caja Proyectado.

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ingreso					
Ventas	\$ 124.800,00	\$ 134.234,88	\$ 144.383,04	\$ 155.298,39	\$ 167.038,95
Total de Ingresos	\$ 124.800,00	\$ 134.234,88	\$ 144.383,04	\$ 155.298,39	\$ 167.038,95
Egresos					
Costos de Producción	\$ 118.342,51	\$ 123.282,88	\$ 129.579,95	\$ 136.471,25	\$ 143.809,16
Costo primo					
Materia prima directa	\$ 44.880,00	\$ 48.272,93	\$ 51.922,36	\$ 55.847,69	\$ 60.069,78
Mano de obra indirecta	\$ 13.593,56	\$ 13.941,56	\$ 14.298,46	\$ 14.664,50	\$ 15.039,91
Costos indirectos	\$ 17.730,00	\$ 18.183,89	\$ 19.558,59	\$ 21.037,22	\$ 22.627,63
Total Costo Primo	\$ 76.203,56	\$ 80.398,37	\$ 85.779,41	\$ 91.549,41	\$ 97.737,32
Gastos de operación					
Ventas					
Sueldos	\$ 13.593,56	\$ 13.941,56	\$ 14.298,46	\$ 14.664,50	\$ 15.039,91
Publicidad	\$ 1.800,00	\$ 1.846,08	\$ 1.893,34	\$ 1.941,81	\$ 1.991,52
Total gasto ventas	\$ 15.393,56	\$ 15.787,64	\$ 16.191,80	\$ 16.606,31	\$ 17.031,43
Administrativos					
Sueldos	\$ 18.511,98	\$ 18.985,89	\$ 19.471,93	\$ 19.970,41	\$ 20.481,65
Servicios Básicos	\$ 780,00	\$ 799,97	\$ 820,45	\$ 841,45	\$ 862,99
Materiales de oficina	\$ 39,75	\$ 40,77	\$ 41,81	\$ 42,88	\$ 43,98
Materiales de aseo	\$ 50,60	\$ 51,90	\$ 53,22	\$ 54,59	\$ 55,98
Amortizaciones	\$ 130,00	\$ 133,33	\$ 136,74	\$ 140,24	\$ 143,83
Depreciaciones	\$ 6.735,33	\$ 6.907,76	\$ 7.084,60	\$ 7.265,96	\$ 7.451,97
Total gastos Administrativos	\$ 26.247,66	\$ 26.919,60	\$ 27.608,75	\$ 28.315,53	\$ 29.040,41
Financieros					
Intereses préstamos	\$ 497,73	\$ 177,27	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total gastos Financieros	\$ 497,73	\$ 177,27	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total gastos Operativos	\$ 42.138,95	\$ 42.884,51	\$ 43.800,54	\$ 44.921,84	\$ 46.071,84
Total egresos	\$ 118.342,51	\$ 123.282,88	\$ 129.579,95	\$ 136.471,25	\$ 143.809,16
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 6.457,49	\$ 10.952,00	\$ 14.803,08	\$ 18.827,15	\$ 23.229,80
(-) 15% utilidad de trabajadores	\$ 968,62	\$ 1.642,80	\$ 2.220,46	\$ 2.824,07	\$ 3.484,47
Utilidad antes impuesto a la renta	\$ 5.488,87	\$ 9.309,20	\$ 12.582,62	\$ 16.003,07	\$ 19.745,33
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 1.372,00	\$ 2.327,00	\$ 3.146,00	\$ 4.001,00	\$ 4.936,00
Utilidad Neta	\$ 4.116,65	\$ 6.981,90	\$ 9.436,97	\$ 12.002,31	\$ 14.808,99
Amortización diferidos	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
Depreciaciones	\$ 6.735,33	\$ 6.735,33	\$ 6.735,33	\$ 6.735,33	\$ 6.735,33
Flujo neto de caja	\$ 10.981,98	\$ 13.847,23	\$ 16.302,30	\$ 18.867,64	\$ 21.674,33

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.9.3.9 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 63-3: Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ingreso					
Ventas	\$ 124.800,00	\$ 134.234,88	\$ 144.383,04	\$ 155.298,39	\$ 167.038,95
Total de Ingresos	\$ 124.800,00	\$ 134.234,88	\$ 144.383,04	\$ 155.298,39	\$ 167.038,95
Egresos					
Costos de Producción	\$ 118.342,51	\$ 123.282,88	\$ 129.579,95	\$ 136.471,25	\$ 143.809,16
Costo primo					
Materia prima directa	\$ 44.880,00	\$ 48.272,93	\$ 51.922,36	\$ 55.847,69	\$ 60.069,78
Mano de obra indirecta	\$ 13.593,56	\$ 13.941,56	\$ 14.298,46	\$ 14.664,50	\$ 15.039,91
Costos indirectos	\$ 17.730,00	\$ 18.183,89	\$ 19.558,59	\$ 21.037,22	\$ 22.627,63
Total Costo Primo	\$ 76.203,56	\$ 80.398,37	\$ 85.779,41	\$ 91.549,41	\$ 97.737,32
Gastos de operación					
Ventas					
Sueldos	\$ 13.593,56	\$ 13.941,56	\$ 14.298,46	\$ 14.664,50	\$ 15.039,91
Publicidad	\$ 1.800,00	\$ 1.846,08	\$ 1.893,34	\$ 1.941,81	\$ 1.991,52
Total gasto ventas	\$ 15.393,56	\$ 15.787,64	\$ 16.191,80	\$ 16.606,31	\$ 17.031,43
Administrativos					
Sueldos	\$ 18.511,98	\$ 18.985,89	\$ 19.471,93	\$ 19.970,41	\$ 20.481,65
Servicios Básicos	\$ 780,00	\$ 799,97	\$ 820,45	\$ 841,45	\$ 862,99
Materiales de oficina	\$ 39,75	\$ 40,77	\$ 41,81	\$ 42,88	\$ 43,98
Materiales de aseo	\$ 50,60	\$ 51,90	\$ 53,22	\$ 54,59	\$ 55,98
Amortizaciones	\$ 130,00	\$ 133,33	\$ 136,74	\$ 140,24	\$ 143,83
Depreciaciones	\$ 6.735,33	\$ 6.907,76	\$ 7.084,60	\$ 7.265,96	\$ 7.451,97
Total gastos Administrativos	\$ 26.247,66	\$ 26.919,60	\$ 27.608,75	\$ 28.315,53	\$ 29.040,41
Financieros					
Intereses préstamos	\$ 497,73	\$ 177,27	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total gastos Financieros	\$ 497,73	\$ 177,27	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total gastos Operativos	\$ 42.138,95	\$ 42.884,51	\$ 43.800,54	\$ 44.921,84	\$ 46.071,84
Total egresos	\$ 118.342,51	\$ 123.282,88	\$ 129.579,95	\$ 136.471,25	\$ 143.809,16
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 6.457,49	\$ 10.952,00	\$ 14.803,08	\$ 18.827,15	\$ 23.229,80
(-) 15% utilidad de trabajadores	\$ 968,62	\$ 1.642,80	\$ 2.220,46	\$ 2.824,07	\$ 3.484,47
Utilidad antes impuesto a la renta	\$ 5.488,87	\$ 9.309,20	\$ 12.582,62	\$ 16.003,07	\$ 19.745,33
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 1.372,22	\$ 2.327,30	\$ 3.145,66	\$ 4.000,77	\$ 4.936,33
Utilidad del ejercicio	\$ 4.116,65	\$ 6.981,90	\$ 9.436,97	\$ 12.002,31	\$ 14.808,99

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.9.3.10 *Balance General.*

Tabla 64-3: Balance General

Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Activo Corriente	\$ 10.981,98	\$ 13.847,23	\$ 16.302,30	\$ 18.867,64	\$ 21.674,33
Caja	\$ 10.981,98	\$ 13.847,23	\$ 16.302,30	\$ 18.867,64	\$ 21.674,33
Activo Fijo					
Maquinaria	\$ 10.870,00	\$ 10.870,00	\$ 10.870,00	\$ 10.870,00	\$ 10.870,00
Equipos de computación	\$ 892,00	\$ 892,00	\$ 892,00	\$ 892,00	\$ 892,00
Equipos	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00
Muebles y enseres	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00
Vehículo	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Depreciaciones acumuladas	\$ 6.735,33	\$ 6.907,76	\$ 7.084,60	\$ 7.265,96	\$ 7.451,97
Otros Activos	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
Total activo fijo	\$ 47.007,33	\$ 47.179,76	\$ 47.356,60	\$ 47.537,96	\$ 47.723,97
Activo Diferido					
Trámites legales	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
Amortización	\$ 130,00	\$ 133,33	\$ 136,74	\$ 140,24	\$ 143,83
Total Activo Diferido	\$ 780,00	\$ 783,33	\$ 786,74	\$ 790,24	\$ 793,83
TOTAL ACTIVOS	\$ 58.769,32	\$ 61.810,32	\$ 64.445,64	\$ 67.195,84	\$ 70.192,13
Pasivo					
Pasivo corto plazo					
(-) 15% utilidad de trabajadores	\$ 968,62	\$ 1.642,80	\$ 2.220,46	\$ 2.824,07	\$ 3.484,47
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 1.372,22	\$ 2.327,30	\$ 3.145,66	\$ 4.000,77	\$ 4.936,33
Intereses préstamos	\$ 497,73	\$ 177,27			
Total pasivo corto plazo	\$ 2.838,57	\$ 4.147,37	\$ 5.366,12	\$ 6.824,84	\$ 8.420,80
Pasivo largo plazo					
Préstamo bancario	\$ 2.770,45	\$ 2.904,55			
Total Pasivo largo plazo	\$ 2.770,45	\$ 2.904,55			
TOTAL PASIVO	\$ 5.609,02	\$ 7.051,92	\$ 5.366,12	\$ 6.824,84	\$ 8.420,80
Patrimonio					
Capital	\$ 53.160,30	\$ 54.758,40	\$ 59.079,52	\$ 60.371,00	\$ 61.771,33
TOTAL PATRIMONIO	\$ 58.769,32	\$ 61.810,32	\$ 64.445,64	\$ 67.195,84	\$ 70.192,13

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.9.3.11 Estado de resultados

Tabla 65-3: Estado de Resultados

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ingreso					
Ventas	\$ 124.800,00	\$ 134.234,88	\$ 144.383,04	\$ 155.298,39	\$ 167.038,95
Total de Ingresos	\$ 124.800,00	\$ 134.234,88	\$ 144.383,04	\$ 155.298,39	\$ 167.038,95
Egresos					
Costos de Producción	\$ 118.342,51	\$ 123.282,88	\$ 129.579,95	\$ 136.471,25	\$ 143.809,16
Total Costo Primo	\$ 76.203,56	\$ 80.398,37	\$ 85.779,41	\$ 91.549,41	\$ 97.737,32
Total gasto ventas	\$ 15.393,56	\$ 15.787,64	\$ 16.191,80	\$ 16.606,31	\$ 17.031,43
Total gastos Administrativos	\$ 26.247,66	\$ 26.919,60	\$ 27.608,75	\$ 28.315,53	\$ 29.040,41
Total gastos Financieros	\$ 497,73	\$ 177,27	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total gastos Operativos	\$ 42.138,95	\$ 42.884,51	\$ 43.800,54	\$ 44.921,84	\$ 46.071,84
Total Egresos	\$ 118.342,51	\$ 123.282,88	\$ 129.579,95	\$ 136.471,25	\$ 143.809,16
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 6.457,49	\$ 10.952,00	\$ 14.803,08	\$ 18.827,15	\$ 23.229,80
Impuestos	\$ 2.340,84	\$ 3.970,10	\$ 5.366,12	\$ 6.824,84	\$ 8.420,80
Utilidad Neta	\$ 4.116,65	\$ 6.981,90	\$ 9.436,97	\$ 12.002,31	\$ 14.808,99

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.9.3.12 Evaluación del Proyecto

Punto de Equilibrio

Tabla 66-3: Costos Fijos y Variables

Descripción	Fijos	Variables
Costos primos		
Materia prima directa		\$ 44.880,00
Mano de obra directa		\$ 13.593,56
Costos indirectos		\$ 17.730,00
Total costos primos		\$ 76.203,56
Gastos de operación		
Administrativos		
Generales administrativos	\$ 26.247,66	
Total gastos administrativos	\$ 26.247,66	
Ventas		
Sueldos	\$ 13.593,56	
Publicidad	\$ 1.800,00	
Total gastos ventas	\$ 15.393,56	
Financieros		
Intereses préstamos	\$ 497,73	
Total gastos financieros	\$ 497,73	
Total	\$ 42.138,95	\$ 76.203,56

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

El punto de equilibrio es una herramienta mediante la cual podemos controlar las actividades productivas y financieras de la microempresa, de esta manera se podrá comparar si lo planificado va de acuerdo con lo que se está ejecutando para que no se ocasionen pérdidas; es uno de los métodos más importantes para un buen control financiero de cualquier negocio.

Cálculo del punto de equilibrio en función de la capacidad instalada.

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

$$PE = \frac{42.138,95}{124.800,00 - 76.203,56} * 100$$

$$PE = 86.71\%$$

El punto de equilibrio de la microempresa Mary´s snacks se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad de producción de 86.71%.

Cálculo del punto de equilibrio en función de los ingresos.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{42.138,95}{1 - \frac{76.203,56}{124.800,00}}$$

$$PE = \$ 108.216,59$$

Mediante la determinación del punto de equilibrio Mary´s snacks tendría que trabajar a una capacidad del 86.71% para obtener ventas de \$ 108.216,59 de Papas artesanales en hojuela para alcanzar su equilibrio, es decir a partir de esto la empresa comenzara a tener beneficios.

3.9.4 Evaluación del Proyecto

El costo de oportunidad o costo alternativo designa el costo de la inversión de los recursos disponibles a costa de la mejor inversión alternativa disponible, o también el valor de la mejor opción no realizada.

3.9.4.1 VAN.

El valor actual neto es muy importante debido a que nos permite aceptar o rechazar el proyecto. Dentro de este criterio se plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor es superior a cero, siempre y cuando se considere el valor mínimo del rendimiento para la inversión. Para este proyecto tomaremos como factor de actualización debido según el Banco Central de Ecuador (2021) la tasa activa corresponde a 10%.

Tabla 67-3: VAN del proyecto

Años	Flujo neto actual	Factor de actualización	Valor actualizado
		10%	
0	\$ -56.438,05		\$ -56.438,05
1	\$ 10.981,98	1,1000	\$ 9.983,62
2	\$ 13.847,23	1,2100	\$ 11.443,99
3	\$ 16.302,30	1,3310	\$ 12.248,16
4	\$ 18.867,64	1,4641	\$ 12.886,85
5	\$ 21.674,33	1,6105	\$ 13.458,05
		VAN	\$ 60.020,68

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

Factor de actualización: $(1 + i)^n$

VAN = Σ FNA – INVERSIÓN INICIAL

VAN = \$ 60.020,68 – \$ 56.438,05

VAN = \$ 3,582.63

De acuerdo a los datos obtenidos donde se determina un VAN de \$ 3,582.63 que es superior a 0, se establece que el proyecto es viable.

3.9.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Permite tomar la decisión sobre invertir o no en el proyecto, el aceptarlo o rechazarlo depende si el costo de capital es mayor se lo aceptara o se rechazara si el costo de capital es menor de manera que se podrá determinar si el proyecto es rentable o no.

Tabla 68-3: Tasa Interna de Retorno del Proyecto

Años	Flujo neto actual	Factor de actualización (10,80%)	VAN MENOR	Factor de actualización (11%)	VAN MAYOR
0	\$ -56.438,05		\$ -56.438,05		\$ -56.438,05
1	\$ 10.981,98	0,89130	\$ 9.788,24	0,890000	\$ 9.787,35
2	\$ 13.847,23	0,79441	\$ 11.000,38	0,792100	\$ 10.999,59
3	\$ 16.302,30	0,70806	\$ 11.543,01	0,404960	\$ 11.542,60
4	\$ 18.867,64	0,63120	\$ 11.909,25	0,627420	\$ 11.908,63
5	\$ 21.674,33	0,56281	\$ 12.198,53	0,558400	\$ 12.197,97
		Total	\$ 56.439,41	Total	\$ 56.436,14
		VAN+	1,36	VAN-	-1,91

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VANTm}{VANTm - VANTM} \right)$$

$$TIR = 11.30 + 0.10 \left(\frac{1.36}{1.36 - (-1.91)} \right)$$

$$TIR = 11.30 + 0.10 \left(\frac{1.36}{3.27} \right)$$

$$TIR = 11.30 + 0.10 (0.42)$$

$$TIR = 11.342$$

De acuerdo al resultado obtenido de la TIR es 11.34%, este es mayor que la tasa del costo de capital 10%, lo que significa que si es conveniente ejecutar este proyecto.

3.9.4.3 Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)

Es el tiempo que transcurre hasta que la suma de flujos de efectivo de una inversión es igual a su costo. Constituye un método tradicional de evaluación de inversiones y es el tiempo que toma desde que se pone en marcha un proyecto hasta recuperar o cubrir la inversión total durante la vida útil del proyecto. El cálculo del PRI está dado por la sumatoria de los flujos en el valor actual hasta el periodo en que esta sumatoria es exactamente igual o superior a la inversión inicial.

Tabla 69-3: Periodo de Recuperación de la Inversión

Inversión inicial						
Año	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	-56.438,05	10.981,98	13.847,23	16.302,30	18.867,64	21.674,33
Flujo de caja Acumulado	-56.438,05	-45.456,07	-31.608,84	-15.306,54	3.561,10	25.235,43

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

Tabla 70-3: Verificación del tiempo de recuperación de la Inversión

Indicador	Valor
PER. ULT.FC ACUM NEG	3
ABS. ULT.FC ACUM NEG	15306,54
FC NETO SIG PER	18.867,64
PRI	3,81
	3
MESES	9,74
	9
DIAS	22,05

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

El tiempo de recuperación de la inversión inicial, que le tomará a la microempresa, será de 3 años y 9 meses.

3.9.4.4 Relación Beneficio Costo.

Es un indicador que posee relevante importancia, ya que permite conocer en unidades monetarias

el rendimiento que se espera de la inversión, es decir cuánto se va a ganar por cada dólar invertido, se lo obtiene a través de la división de los ingresos actualizados para los costos actualizados.

Tabla 71-3: Relación Beneficio Costo

Año	Ingresos Originales	Egresos Originales	Factor de Actualización n 10%	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficio/Costo
1	\$ 124.800,00	\$ 118.342,51	0,9	\$ 112.320,00	\$ 106.508,26	\$ 1,05
2	\$ 134.234,88	\$ 123.282,88	0,81	\$ 108.730,25	\$ 99.859,13	\$ 1,09
3	\$ 144.383,04	\$ 129.579,95	0,729	\$ 105.255,24	\$ 94.463,78	\$ 1,11
4	\$ 155.298,39	\$ 136.471,25	0,6561	\$ 101.891,27	\$ 89.538,79	\$ 1,14
5	\$ 167.038,95	\$ 143.809,16	0,59049	\$ 98.634,83	\$ 84.917,87	\$ 1,16
Total				\$ 526.831,59	\$ 473.879,43	\$ 1,11

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

$$RCB = \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Egresos actualizados}}$$

$$RCB = \frac{\$ 112.320,00}{\$ 106.508,26}$$

$$RCB = \$ 1.05$$

La relación beneficio / costo para la microempresa inicia con una rentabilidad en el año 1 mayor que uno (1.05) como lo indica la Tabla 71-3 dándonos a conocer el incremento de año tras año por lo tanto este proyecto es financieramente aceptable lo cual representa que por cada dólar invertido se ganará 0,05 centavos de rentabilidad o utilidad desde el año 1 hasta llegar al año 5 que se ganará 0.16 centavos.

3.9.4.5 Índices Financieros

Margen de Utilidad:

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

Tabla 72-3: Ratio de Margen de Utilidad

Año	Utilidad Neta	Flujo neto caja Acumulado	Margen
1	\$ 4.116,65	\$ 124.800,00	\$ 0,03
2	\$ 6.981,90	\$ 134.234,88	\$ 0,05
3	\$ 9.436,97	\$ 144.383,04	\$ 0,07
4	\$ 12.002,31	\$ 155.298,39	\$ 0,08
5	\$ 14.808,99	\$ 167.038,95	\$ 0,09

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

La ratio del margen de utilidad establece que la empresa inicia con un margen de utilidad de 0,03 centavos por cada dólar invertido, que se va incrementado a 0,09 centavos mientras se desarrolla el proyecto.

Retorno sobre activos:

Mide la rentabilidad del total de activos de la empresa y se define como:

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

Tabla 73-3: Retorno sobre Activos

Años	Utilidad neta	Activos	Margen
1	\$ 4.116,65	\$ 56.438,05	\$ 0,07
2	\$ 6.981,90	\$ 56.438,05	\$ 0,12
3	\$ 9.436,97	\$ 56.438,05	\$ 0,17
4	\$ 12.002,31	\$ 56.438,05	\$ 0,21
5	\$ 14.808,99	\$ 56.438,05	\$ 0,26

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

El ROA establece que la microempresa inicia con un retorno sobre los activos de 0,07 centavos por cada dólar invertido, que se va incrementado hasta el año 5 a 0,26 centavos mientras se desarrolla el proyecto.

Retorno Sobre Efectivo

El retorno sobre el capital propio mide el rendimiento del capital invertido por el propietario/a, concretamente mide la rentabilidad obtenida por la empresa sobre sus fondos propios se define como:

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio total}}$$

Tabla 74-3: Retorno sobre efectivo

Año	Utilidad neta	Patrimonio	Margen
1	\$ 4.116,65	\$ 58.769,32	\$ 0,07
2	\$ 6.981,90	\$ 61.810,32	\$ 0,11
3	\$ 9.436,97	\$ 64.445,64	\$ 0,15
4	\$ 12.002,31	\$ 67.195,84	\$ 0,18
5	\$ 14.808,99	\$ 70.192,13	\$ 0,21

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

3.10 Impactos

3.10.1 Impacto Económico

En el Ecuador la papa es uno de los productos de más alto consumo siendo industrializado y comercializado en varias presentaciones, el impacto económico de la microempresa es de ayudar a los productores de papa mediante la compra de su producto de manera directa sin intermediarios en precio justo valorando así el trabajo del productor, también la microempresa favorecerá el crecimiento de la industria en el Ecuador aportando en gran medida a la productividad del país.

3.10.2 Impacto Social

La pandemia ha afectado significativamente la vida de las personas a nivel mundial, a países que se encuentra en vías de desarrollo la pobreza y la falta de empleo se ha agudizado completamente, la falta de oportunidades es el pan diario de cada país, debido al impacto social que se encuentra atravesando por tal motivo la elaboración del proyecto va a generar fuentes de empleo en la ciudad de Riobamba, que ayudara significativamente a su desarrollo.

3.10.3 Impacto Ambiental

El cuidado del medio ambiente debe ser una responsabilidad de todos, vivimos en tiempos en donde los fenómenos naturales cada vez son más fuertes generando pérdidas no solo a nivel económico, sino pérdidas humanas, es por ello que debemos tomar conciencia en medir las acciones contra la naturaleza, por eso la microempresa es consiente con el ambiente y con uno de sus recursos más valiosos que es el agua evitando el abuso y desperdicio a la hora de utilizar esta fuente en los procesos de la industrialización de papa, de la misma manera precautelando la seguridad e higiene industrial de los colaboradores de la microempresa.

CONCLUSIONES

- A través de esta investigación se demuestra que este proyecto es viable, ya que la demanda a considerar es de 1 787 868 consumo de fundas de snacks anuales mientras que la demanda insatisfecha es de 1 175 868 unidades/año de este valor se va a captar 26.53% dando como resultado al desarrollo de la microempresa “**MARY’S SNACKS**”, misma que se dedica a la producción y comercialización de snacks papas chips en hojuelas.
- El mercado meta corresponde a la población económicamente activa (PEA), en un rango de 15 a 64 años, sin importar la clase social, sin distinción de sexo, lo que es equivalente al 45.73% de los habitantes, correspondiendo a 127.341 personas. Para que el producto se posea rápidamente en el mercado se realizará una campaña intensiva a través del marketing para ello se usará las redes sociales, con contenido atractivo, novedoso y sobre todo interactivo debido a que es la mejor manera de llegar a nuestros potenciales clientes de manera práctica y eficaz.
- El proceso de industrialización para la elaboración de papas chips en hojuela consta de 11 actividades, el cual inicia con la recepción de la materia prima, hasta el último proceso que es la distribución de las papas artesanales en hojuela, siendo las actividades de gran importancia las siguientes: Recepción de materia prima, Rebanado, Fritura y Sellado del producto, estas van a garantizar un producto inocuo cumpliendo con estándares de calidad impuestos por la microempresa “**MARY’S SNACKS**”.
- Los resultados obtenidos de la evaluación financiera son favorables para la implementación de la microempresa, se obtuvo un VAN positivo de \$ 60.020,68, mientras que el porcentaje del TIR de 11.33% el mismo que es mayor que el costo de oportunidad del capital 10%, la RBC es de 1,05 ctvs. incrementando año a año, por último podemos decir que la inversión se recuperará en el 3 y 4 año. por ende, ello se expone que el proyecto es viable y factible en estas condiciones.

RECOMENDACIONES

- Considerando que los gustos de los consumidores son diversos, se recomienda incursionar en nuevas líneas de productos saborizados, para lograr posicionarse de manera más rápida en el mercado, se mantendría a los clientes actuales y se captaran a nuevos.
- Se sugiere aportar contenidos curiosos en la promoción del producto a través de redes sociales, con las bondades de Papitas artesanales en hojuela de Mary's snacks, de esta manera se ganará presencia en las redes sociales, las cuales generan oportunidades de venta.
- La implementación de tratamientos químicos para la reutilización del agua potable y aceite, usados en el proceso de industrialización del producto, sería muy importante como parte de la responsabilidad social de la microempresa.
- Se recomienda llevar la contabilidad de la microempresa, con un profesional en el área, con el fin de proporcionar una imagen completa de la dinámica de funcionamiento de la microempresa y datos sobre sus activos.

BIBLIOGRAFÍA

ABREU, Jorge Luis. “El Método de la Investigación”. : *International Journal of Good Conscience*. [En línea]. (2015). (Costa Rica). Volumen 9 N° 3. ISSN: 1870-557X. pp.195-197. [Consulta 2021-11-19]. Disponible en: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

AGILA, Mercy Victoria, et al. “La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial”. *Revista espacios*. [En línea]. (2018). (Ecuador). Volumen 39 N° 50. ISSN: 0798-1015. pp.4-5. [Consulta 2021-05-22]. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>

ANDIA VALENCIA, Walter & PAUCARA PINTO, Elizabeth “Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias”. *Industrial Data*. [En línea]. (2015). (Perú). Volumen 16 N° 1. ISSN: 1560-9146. pp.81-82. [Consulta 2021-05-19]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>

ÁNGELES RAMOS, Gianella et al. “Análisis del consumidor” [En línea]. (2016). [Consulta 2021-12-21]. Disponible en: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/#:~:text=Es%20la%20persona%20que%20satisface,una%20relaci%C3%B3n%20con%20un%20proveedor.>

BAQUE VILLANUEVA, Lisenia Karina et al. “Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria”. *Revista Universidad y Sociedad*. [En línea]. (2020). (Cuba). Volumen 12 N° 4. ISSN: 2218-3620. pp.121-122. [Consulta 2021-11-14]. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>

BASANTES VISCAINO, Telmo Fernando. et al. “Diagnóstico de los costos, rendimientos de producción y comercialización de papa (*Solanum tuberosum* L.) en la Zona 1 del Ecuador, año 2019”. *Agronegocios*. [En línea]. (2019). (Ecuador). Volumen 6 N° 2. ISSN: 0036-3634. pp.107-108. [Consulta 2021-05-13]. Disponible en: <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/eagronegocios/article/view/5103/5286>

BANCO MUNDIAL. “Resumen anual: El año 2019 en 14 gráfico” [En línea]. (2019). [Consulta 2021-06-16]. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/12/20/year-in-review-2019-in-charts>

BOLAÑOS MÉNDEZ, Andrea Fernanda. “Evaluación de diferentes orígenes de semilla de papa (*Solanum tuberosum* L.) provenientes de tres sistemas de producción en dos localidades de la Sierra Ecuatoriana”. [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería Agronómica). Universidad de Central del Ecuador. Facultad de Ciencias Agrícolas. Quito, Ecuador. 2015. p. 5-6. [Consulta 2021-09-14].: Disponible en <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4541/1/T-UCE-0004-7.pdf>

BURBANO, Verónica. “Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán”. [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería Agronómica). Universidad Escuela Politécnica Estatal del Carchi. Facultad de Comercio Internacional. Tulcán, Ecuador. 2015. p. 10-11. [Consulta 2021-11-16].: Disponible en: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/316/1/282%20Estudio%20de%20la%20demanda%20insatisfecha%20de%20los%20productos%20alimenticios%20para%20personas%20hipertensas%20y%20diab%20C3%A9ticas%20y%20la%20viabilidad.pdf>

CARVAJAL ROMERO, Héctor et al. “Iniciación de microempresas según la perspectiva de género en el cantón Machala”. *Revista Cumbres*. [En línea]. (2019). (Ecuador). Volumen 5 N° 2. ISSN: 1390-3365. pp.5-37. [Consulta 2021-11-02]. Disponible en: <https://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/452/143>

CASAS ANGUITA, J. et al. “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)” [En línea]. (2016). [Consulta 2021-09-15]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

DE JESÚS MORA, Jorge Eugenio et al. “Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps”. *Ra Ximhai*. [En línea]. (2018). (México). Volumen 4 N° 2. ISSN: 1665-0441. pp.297-298. [Consulta 2021-05-24]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>

DERECHO ECUADOR “Microempresa”. [En línea]. (2018). [Consulta 2021-09-25]. Disponible en: <https://derechoecuador.com/microempresa/>

DE LOS REYES, Alfonso. “Consumo de snacks en América Latina: tendencias, dificultades y oportunidades” [En línea]. (2018). [Consulta 2021-03-22]. Disponible en: https://snacintl.org/wp-content/uploads/2019/08/SNAXPO_2018_Euromonitor_De_Los_Reyes_PDF-1.pdf

DÍAZ ARREGUÍN, Sandra. “La microempresa en el desarrollo”. *Perspectivas*. [En línea]. (2016). (Bolivia). Volumen 254 N° 1. ISSN: 1994-3733. pp.62-63. [Consulta 2021-07-12]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454014.pdf>

DÍAZ BRAVO, Laura et al. “La entrevista, recurso flexible y dinámico”. *Investigación en educación médica*. [En línea]. (2015). (México). Volumen 2 N° 7. ISSN: 2007-5057. pp.163-165. [Consulta 2021-11-12]. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>

EL TELÉGRAFO “La sobreproducción de la papa es uno de los problemas que aquejan al sector agrícola”. [En línea]. (2017). [Consulta 2021-10-29]. Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/113-588-toneladas-de-papa-por-ha-se-producen-en-chimborazo>

FOLGUEIRAS, Pilar. “Técnica de recogida de información: La entrevista” [En línea]. (2018). [Consulta 2021-07-29]. Disponible en: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

GARCÍA SALTOS, María Beatriz. “Estrategia crediticia para el fomento de la microempresa del sector productivo en la provincia de El Oro”. [En línea] (Trabajo de titulación). (Doctorado en Ciencias Administrativas). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Administrativas. Lima, Perú. 2017. pp. 19-20. [Consulta 2021-11-21]. Disponible en: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6919/Garcia_sm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

GÓMEZ GARCÍA, María Salvadora & SEQUEIRA NARVÁEZ, María de Lourdes. “Estudio del Comportamiento del Consumidor”. [En línea] (Trabajo de titulación). (Licenciatura en Mercadotecnia). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Facultad de Ciencias Económicas. Managua, Nicaragua. 2015. pp. 6-7. [Consulta 2021-10-13]. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

GÓMEZ LUNA, Eduardo et al. “Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización”. *Dyna*. [En línea]. (2015). (Colombia). Volumen 81 N° 184. ISSN: 0012-7353. pp.159-160. [Consulta 2021-11-14]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>

GONZÁLES, Elsa et al. “La importancia de realizar un plan de negocios” [En línea]. (2015). [Consulta 2021-03-23]. Disponible en: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>

GONZÁLEZ LÓPEZ, Juan Luis & RUÍZ HERNÁNDEZ, Paloma. “Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica?”. *Index de Enfermería*. [En línea]. (2016). (España). Volumen 20 N° 3. ISSN: 1699-5988. [Consulta 2021-11-13]. Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962011000200011

HARO RIOFRIO, Karina Paola. “Estudio de factibilidad económica para la implementación de nuevos servicios, mediante una integración horizontal, en la estación de servicio “LAS AMÉRICAS” de la parroquia Fátima, Pastaza”. [En línea] (Trabajo de titulación). (Doctorado en Ciencias Administrativas). Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”. Facultad de Sistemas Mercantiles. Puyo, Ecuador. 2017. pp. 25-26. [Consulta 2021-10-22]. Disponible en: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5942/1/PIUPCYA007-2017.pdf>

INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS (INIAP). “Cultivo de la Papa” [En línea]. (2016). [Consulta 2021-06-14]. Disponible en: <https://cipotato.org/wp-content/uploads/Documentacion%20PDF/Pumisacho%20y%20Sherwood%20Cultivo%20de%20Papa%20en%20Ecuador.pdf>

INTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. “Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua” [En línea]. (2012). [Consulta 2021-07-19]. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-superficie-y-produccion-agropecuaria-continua-bbd/>

INTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. “Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua” [En línea]. (2019). [Consulta 2021-07-18]. Disponible en: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2016/Informe%20ejecutivo%20ESPAC_2016.pdf

JIMÉNEZ MONTERO, Manuel & SÁNCHEZ SILVERA, Sergio. “Evaluación nutricional de la papa de aire (*Dioscorea bulbifera* L.) cultivada en Panamá”. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*. [En línea]. (2017). (Venezuela). Volumen 67 N° 1. ISSN: 0004-0622. pp.82-83. [Consulta 2021-10-19]. Disponible en: <http://ve.scielo.org/pdf/alan/v67n1/art09.pdf>

KOTLER, Philip. “Fundamentos de marketing” [En línea]. (2015). [Consulta 2021-10-01]. Disponible en: https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

LOAYZA MATURRANO, Edward Faustino. “La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos”. *Educare et Comunicare*. [En línea]. (2020). (Perú). Volumen 8 N° 2. ISSN: 2312-9018. pp.56-57. [Consulta 2021-09-21]. Disponible en: <https://revistas.usat.edu.pe/index.php/educare/article/view/536/1075>

LEYVA HAZA, Julio & GUERRA VÉLIZ, Yusimí. “Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica”. *Edumecentro*. [En línea]. (2020). (Cuba). Volumen 12 N° 3. ISSN: 2077-2874. pp.244-246. [Consulta 2021-12-14]. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/edu/v12n3/2077-2874-edu-12-03-241.pdf>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA (MAG). “Sistema de Información Pública Agropecuaria (SIPA)” [En línea]. (2018). [Consulta 2021-10-14]. Disponible en: <https://fliphtml5.com/ijia/bcva/basic>

MIRANDA MIRANDA, Juan José. “Gestión de Proyectos” [En línea]. (2018). [Consulta 2021-19-12]. Disponible en: http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/m7r2W5_Gestion%20de%20Proyectos%20good.pdf

MORA, José et al. “Midiendo pérdidas en la cadena papa en Ecuador” [En línea]. (2018). [Consulta 2021-09-12]. Disponible en: <https://cgspace.cgiar.org/handle/10568/101576>

ORMEÑO SUÁREZ, Stefanny Solange. “factores que inciden en la preferencia de marca en los productos plásticos de Guayaquil”. [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería Comercial). Universidad Politécnica Salesiana. Facultad de Administración de Empresas. Guayaquil, Ecuador. 2021. pp. 25-26. [Consulta 2021-11-15]. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20085/1/UPS-GT003163.pdf>

SHEK MUNZ, Indira Melissa. “El enfoque de gestión de proyectos en las organizaciones dedicadas a proyectos de investigación”. *Revista Escuela de Administración deNegocios*. [En línea]. (2018). (Colombia). Volumen 3 N° 74. ISSN: 0120-8160. pp.154-155. [Consulta 2021-07-15]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20628498010.pdf>

RAMÍREZ, Natael et al. “Una explicación de la rentabilidad y poder de mercado de las microempresas marginadas”. *Economía: teoría y práctica*. [En línea]. (2017). (México). Volumen 1 N° 46. ISSN: 2448-7481. pp.98-100. [Consulta 2021-12-10]. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n46/2448-7481-etp-46-00097.pdf>

REVISTA GESTIÓN. “El ecuatoriano es un consumidor compulsivo de gaseosas y snacks” [En línea]. (2021). [Consulta 2021-12-20]. Disponible en: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-ecuatoriano-es-un-consumidor-compulsivo-de-gaseosas-y-snacks>

REYNOLDS MEJÍA, Luis Alberto “Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito”. *Perspectivas*. [En línea]. (2015). (Bolivia). Volumen 32 N° 1. ISSN: 1994-3733. pp.62-63. [Consulta 2021-06-26]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>

RIVERA RIVAS, Julissa Cecibel. “Plan de negocios para la creación de una microempresa productora y comercializadora de manjar de leche para la parroquia Valladolid perteneciente a la provincia de Zamora Chinchipe”. [En línea] (Trabajo de titulación). (Economista). Universidad Internacional del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas. Loja, Ecuador. 2021. p. 33-34. [Consulta 2021-10-16]. Disponible en: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4562/1/T-UIDE-0140.pdf>

ROLDÁN TORRES, René Alexander & RODRÍGUEZ CHÁVEZ, Silvana Johana. “Plan de negocio para la producción y comercialización de snacks elaborado de papas nativas de la asociación de productores agrícolas Conpapa Tungurahua "Agropapa" en el cantón Ambato”. [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería Agronómica). Escuela Politécnica de Chimborazo. Facultad de Administración de Empresas. Riobamba, Ecuador. 2019. p. 64-66. [Consulta 2021-11-13]. Disponible en: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/11413/1/12T01298.pdf>

ROMERO LARREA, Carlos Aníbal. “Rendimiento de semilla pre básica de papa (*Solanum tuberosum*) variedad chaucha roja, proveniente del sistema de producción aeropónico”. [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería Agronómica). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Agropecuarias. Ambato, Ecuador. 2019. p. 34-36. [Consulta 2021-11-18]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30477/1/Tesis-239%20%20Ingenier%C3%ADa%20Agron%C3%B3mica%20-CD%20642.pdf>

RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, Andrés & PÉREZ JACINTO, Alipio Omar. “Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento”. *Revista Escuela de Administración de Negocio*. [En línea]. (2017). (Colombia). Volumen 82 N° 1. ISSN: 0120-8160. pp.3-6. [Consulta 2021-09-15]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

ROMERO, Indira et al. “Fortalecimiento de la cadena de valor los snacks nutritivos con base en frutas deshidratadas en el Salvador” [En línea]. (2016). [Consulta 2021-06-14]. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40251/S1600668_es.pdf

SALOMÓN, Michael. “Comportamiento del consumidor”. [En línea]. (2018). [Consulta 2021-08-30]. Disponible en: <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

SCHIFMMAN, León. “Comportamiento del consumidor”. [En línea]. (2015). [Consulta 2021-08-30]. Disponible en: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

SUMBA BUSTAMANTE, Ruth Yadira & SANTISTEVAN VILLACRESES, Karina Lourdes. “Las Microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador”. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. [En línea]. (2018). (Ecuador). Volumen 10 N° 5. ISSN: 2218-3620. pp.324-325. [Consulta 2021-10-05]. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>

TELLO CABELLO, Sara Ynés “Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país”. *Lex facultad de derecho y ciencia política*. [En línea]. (2015). (Perú). Volumen 12 N° 4. ISSN: 2313-1861. pp.203-205. [Consulta 2021-12-19]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157875>

TEXIS RAMÍREZ, Michelle & RAMÍREZ URQUIDY, Martín Arturo “Evaluación del aprendizaje de las microempresas de Baja California”. *Región y Sociedad*. [En línea]. (2017). (México). Volumen 27 N° 64. ISSN: 1870-3925. pp.260-262. [Consulta 2021-12-13]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/102/10241350008.pdf>

YANCE CARVAJAL, Carlos et al. “La importancia de las PYMES en el Ecuador”. *Observatorio Economía Latinoamericana*. [En línea]. (2017). (Ecuador). Volumen 2 N° 1. ISSN: 1696-8352. [Consulta 2021-11-20]. Disponible en: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

WEINBERGER VILLARÁN, Karen. “Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.”. [En línea]. (2018). [Consulta 2021-09-25]. Disponible en: <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>


Ing. Custodio Castillo



ANEXOS

Anexo A: MODELO ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS CHIPS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA



Objetivo de la Encuesta: Conocer la aceptabilidad de “papas chips” en la ciudad de RIOBAMBA, para poder introducirnos en el mercado.

Género: Femenino _____ Masculino _____

Edad: _____

Fecha de la encuesta: _____

Maque con una X o un ✓ la respuesta según su criterio:

1. ¿Ha consumido usted algún tipo de Snacks (Fritos dulces - salados, deshidratados, frutos secos, etc.)?

Si _____ No _____

2. ¿Conoce Usted al menos una de estas marcas Lay's, Pringles, Ruffles, Yupi, Carli, Banchis?

Si _____ No _____

3. ¿Consume usted papas fritas en hojuela tipo chips?

Si _____ No _____

NOTA: Si su respuesta es No diríjase a la pregunta 6 de la encuesta.

4. ¿Con que frecuencia consume papas chips?

5. _____ Ocasionalmente

_____ Todos los días

_____ 2 veces por semana

_____ 3 o más veces por semana

6. ¿Qué tipo de papa chip le gusta consumir?

- Naturales
- Picantes
- Saborizadas

7. ¿Cuál de las siguientes características es de mayor importancia al momento de comprar productos señale 1 o más respuestas?

- Calidad
- Presentación
- Sabor
- Precio
- Cantidad

8. En la ciudad de Riobamba nace una microempresa llamada Mary's Snacks dedicada a la producción y comercialización de papas en hojuela tipo chips, esta cuenta con Buenas Practicas de Higiene, Aseguramiento de la Calidad y a un precio accesible
¿Estaría dispuesto a comprarla?

Sí No

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por unan funda de 75 gramos de papas chips?

- \$ 0.60 centavos.
- \$ 0.75 centavos.
- \$ 0.50 centavos.

10. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto de señale 1 o más respuestas?

- Tiendas de abasto
- Minimarket
- Supermercados
- Fruterías
- Licorerías

11. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los productos de Mary's Snacks señale 1 o más respuestas?

_____ Televisión

_____ Radio

_____ Redes Sociales

_____ Vallas publicitarias

12. ¿Cómo le gustaría el empaque del producto?

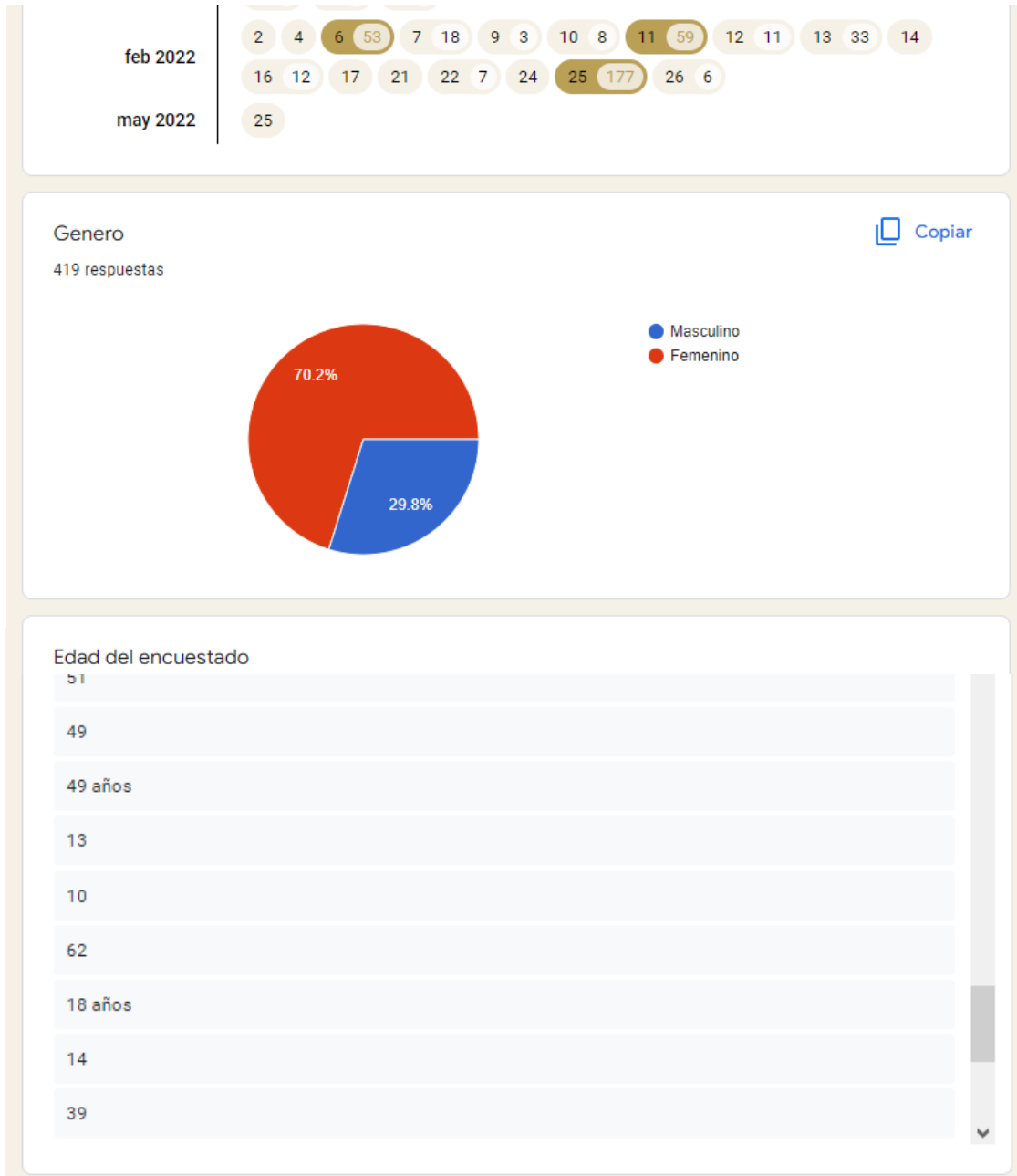
_____ Funda plástica transparente

_____ Funda laminada

_____ Funda de papel

La encuesta ha terminado.
Muchas gracias por su colaboración.

Anexo B: RESULTADO DE LA ENCUESTA

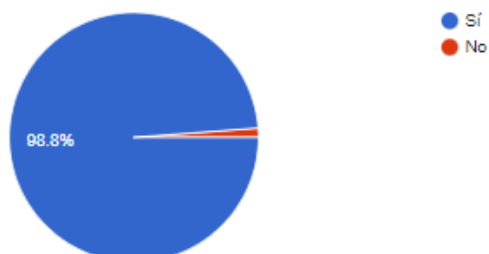


Seleccione la respuesta según su criterio

1. ¿Ha consumido usted algún tipo de Snacks (Fritos dulces - salados, deshidratados, frutos secos, etc.)?

 Copiar

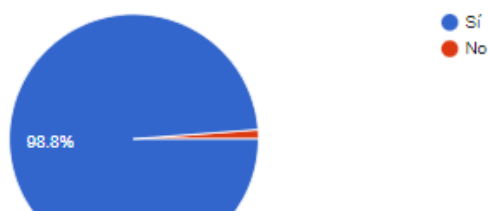
419 respuestas



2. ¿Conoce Usted al menos una de estas marcas (Lay's, Pringles, Ruffles, Yupi, Carli, Banchis)?

 Copiar

419 respuestas



Depreciaciones

Se estudia y se establece el desgaste que sufre el equipo y maquinaria debido a la utilización del bien con el paso del tiempo. A continuación, se realiza las depreciaciones de los activos correspondientes a continuación:

Anexo C: DEPRECIACIONES

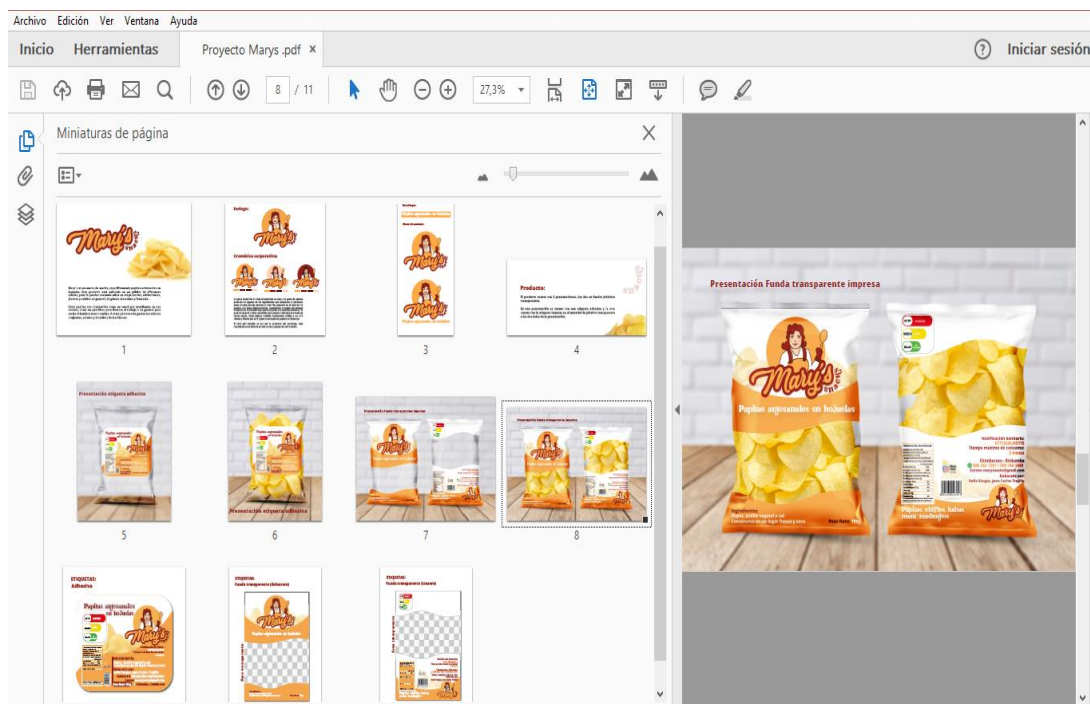
Inmuebles	20 años
Barcos, trenes, aviones, maquinaria, equipo y bienes muebles	10 años
Vehículos automotores y computadores	5 años

Tabla: DEPRECIACIONES

Activo	Valor del activo	Años	Valor anual
Maquinaria	10870,00	10	1087,00
Equipos de computación	892,00	3	297,33
Equipos	2820,00	10	282,00
Muebles y enseres	690,00	10	69,00
Vehículo	25.000,00	5	5000,00
Total			6735,33

Realizado por: Vargas, Jessica, 2022.

Anexo D: IDENTIDAD CORPORATIVA





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 14 / 09 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: <i>Jessica Sofía Vargas Guaño</i>
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: <i>Ciencias Pecuarias</i>
Carrera: <i>Ingeniería en Industrias Pecuarias</i>
Título a optar: <i>Ingeniera en Industrias Pecuarias</i>
f. responsable: <i>Ing. Cristhian Fernando Castillo Ruiz</i>


Ing. Cristhian Castillo



1665-DBRA-UTP-2022