

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA: EMPRENDIMIENTO**

**PROYECTO DE TITULACIÓN  
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**AUTOR:**

**Roldan Moreno, Pablo Roldán**

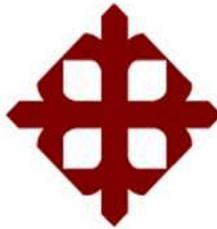
**TÍTULO: Propuesta para la creación de empresa dedicada a la  
producción de chips gourmet de malanga en la ciudad  
Guayaquil.**

**TUTOR:**

**Econ. Otto Leonel Guerra Triviño**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Pablo Roberto Roldán Moreno** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

**TUTOR (A)**

---

**Econ. Otto Leonel Guerra Triviño Mgs.**

**REVISOR(ES)**

---

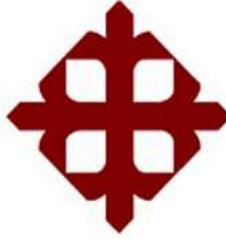
**Ing. Camilo Edgar Frías Castro, MBA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Ángel Castro Peñarrieta. MBA**

**Guayaquil, a los 21 días del mes de Abril del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Pablo Roberto Roldan Moreno**

**DECLARO QUE:**

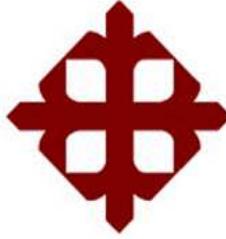
El Trabajo de Titulación **Propuesta para la creación de una empresa dedicada a la producción de chips gourmet de malanga en la ciudad Guayaquil**, previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Billingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 21 días del mes de Abril del año 2016**

---

**Pablo Roberto Roldan Moreno**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Pablo Roberto Roldan Moreno**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una empresa dedicada a la producción de chips gourmet de malanga en la ciudad Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 días del mes de Abril del año 2016**

**AUTOR**

---

**Pablo Roberto Roldán Moreno**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por su sacrificio y esfuerzo, por ser los guías durante este camino y enseñarme que ante las adversidades la familia permanece unida.

A mis hermanos por ser un ejemplo en mi vida cotidiana

A mi hija por ser el motor en mi vida, la motivación y alegría más grande que un ser humano podría tener.

A mis compañeros que hicieron que este camino sea divertido, por compartir a su lado experiencias inolvidables Mercedes Bernal, José Arteaga, Evelyn Lara, Paul Jaramillo, Joselyn Caiche, Alex Peñafiel, Junior Alarcon, Jocho Bohórquez

**Pablo Roberto Roldán Moreno**

# **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Econ. Otto Leonel Guerra Triviño. Mgs.

**PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

---

Ing. Ángel Castro Peñarrieta. MBA

**PROFESOR DELEGADO**

---

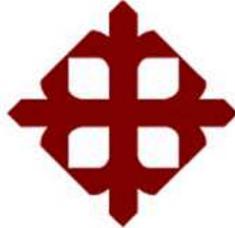
Ing. Gerson Sopó, Mgs

**PROFESOR DELEGADO**

---

Ing. Camilo Frías, MBA

**PROFESOR DELEGADO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

---

Econ. Otto Leonel Guerra Triviño

# ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1.....	2
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema – Título.....	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	3
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	4
1.5. Objetivos de la Investigación.....	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	4
1.7. Planteamiento del Problema.....	5
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	6
1.8.1. Marco Referencial.....	6
1.8.2. Marco Teórico.....	8
1.8.3. Marco Conceptual.....	10
1.8.4. Marco Legal.....	10
1.8.5. Marco Lógico.....	11

1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	12
1.10.	Cronograma.....	13
CAPÍTULO 2.....		14
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	15
2.1.	Análisis de la Oportunidad.....	15
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio .....	15
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	15
2.2.	Misión, Visión y Valores de la empresa .....	16
CAPÍTULO 3.....		22
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	23
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa .....	23
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa) .....	23
3.1.2.	Fundación de la Empresa.....	23
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	23
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios .....	24
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa.....	24
3.2.1.	Generalidades .....	24
3.2.2.	Mandato Constituyente #8.....	24
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo .....	25
3.2.4.	Obligaciones del empleador .....	25
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	25

3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones .....	26
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo .....	27
3.3.	Contratación Civil.....	27
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación.....	27
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios .....	27
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios .....	28
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación .....	28
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública .....	28
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad.....	28
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	28
3.4.1.	Código de Ética .....	28
3.5.	Propiedad Intelectual .....	29
3.5.1.	Registro de Marca .....	29
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto.....	29
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	29
3.6.	Seguros .....	29
3.6.1.	Incendio.....	29
3.6.2.	Robo.....	29
3.6.3.	Fidelidad.....	29
3.6.4.	Maquinarias y Equipos .....	29
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería.....	29

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa.....	30
CAPÍTULO 4.....	31
4. AUDITORÍA DE MERCADO .....	32
4.1. PEST.....	32
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	34
4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria .....	34
4.4. Matriz BCG.....	35
4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	35
4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	35
4.7. Análisis de la Oferta.....	37
4.7.1. Tipo de Competencia.....	37
4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	37
4.7.3. Segmentación de Mercado .....	37
4.7.4. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	37
4.7.5. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa .....	38
4.8. Análisis de la Demanda .....	39
4.8.1. Criterio de Segmentación .....	39
4.8.2. Selección de Segmentos .....	39
4.8.3. Perfiles de los Segmentos .....	39
4.9. Matriz FODA.....	39

4.10.	Investigación de Mercado .....	41
4.10.1.	Método .....	41
4.10.2.	Diseño de la Investigación .....	41
4.10.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados) .....	41
4.10.2.2.	Tamaño de la Muestra .....	41
4.10.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos .....	42
4.10.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	42
	Entrevista a expertos .....	42
4.10.2.3.2.	Concluyente (Encuesta) .....	43
4.10.2.4.	Análisis de Datos .....	44
4.10.2.5.	Resumen e interpretación de resultados .....	44
4.10.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	47
4.10.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	48
CAPÍTULO 5.....		49
5.1.1.2.	Cobertura.....	50
5.2.	Posicionamiento .....	51
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios. ....	51
5.3.1.4.	Amplitud y Profundidad de Línea .....	54
5.3.1.5.	Marcas y Submarcas .....	54
5.3.2.1.	Precios de la Competencia .....	54

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	54
5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.....	55
5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.....	55
5.3.3.1. Localización Macro y Micro.....	55
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.....	56
5.3.3.1.2. Merchandising.....	56
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.....	56
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	56
5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.....	57
5.3.3.2.3. Logística .....	57
5.3.3.2.4. Red de Ventas .....	57
5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones .....	57
5.3.4. Estrategias de Promoción.....	58
5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL .....	58
5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje..	58
5.3.4.3. Promoción de Ventas.....	59
5.3.4.3.1. Venta Personal .....	59
5.3.4.4. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos,	

Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.....	59
5.3.4.5. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras. ....	59
5.3.4.4. Publicidad .....	60
5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento.....	60
5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	60
5.3.4.4.3. Mindshare .....	60
5.3.4.4.4. Relaciones Públicas.....	60
5.3.4.4.5. Marketing Relacional.....	60
5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	61
5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing .....	61
5.3.5. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros. ....	61
CAPÍTULO 6.....	62
6. PLAN OPERATIVO .....	63
6.1. Producción .....	63
6.1.1. Proceso Productivo.....	63
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos .....	63
6.1.3. Mano de Obra.....	63
6.1.4. Capacidad Instalada.....	64

6.1.5.	Flujogramas de Procesos .....	64
6.1.6.	Presupuesto .....	65
6.2.	Gestión de Calidad .....	65
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad .....	65
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	65
6.2.3.	Políticas de calidad.....	66
6.2.4.	Procesos de control de calidad .....	66
6.2.5.	Certificaciones y Licencias.....	66
6.2.6.	Presupuesto .....	66
6.3.	Gestión Ambiental .....	67
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental.....	67
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	67
6.3.3.	Políticas de protección ambiental.....	67
6.3.4.	Procesos de control de calidad .....	67
6.3.5.	Logística Verde.....	68
6.3.6.	Certificaciones y Licencias.....	68
6.3.7.	Presupuesto .....	68
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social .....	68
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	68
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	68
6.4.3.	Políticas de protección social.....	68
6.4.4.	Certificaciones y Licencias.....	69

6.4.6. Presupuesto .....	69
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.....	69
CAPÍTULO 7.....	71
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	72
7.1. Inversión Inicial.....	72
7.1.1. Tipo de Inversión .....	72
7.1.1.1. Fija.....	72
7.1.1.2. Diferida .....	72
7.1.1.3. Corriente.....	73
7.1.2. Financiamiento de la Inversión .....	73
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento .....	73
7.1.2.2. Tabla de Amortización .....	73
7.2. Análisis de Costos .....	74
7.2.2. Costos Fijos.....	74
7.2.3. Costos Variables .....	74
7.2.3.1. Costos de Producción .....	74
7.3. Capital de Trabajo .....	74
7.3.1. Costos de Operación .....	74
7.3.2. Costos Administrativos .....	75
7.3.3. Costos de Ventas .....	75
7.4. Análisis de Variables Críticas .....	75
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes .....	75

7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	76
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.	76
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio	76
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	77
7.5.1.	Planificación Tributaria	77
7.5.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas)	77
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal	77
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta	78
7.5.1.4.	Impuesto al Valor Agregado	78
7.5.1.5.	Impuestos a los Consumos Especiales	78
7.5.1.6.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	78
7.5.1.7.	Impuestos al Comercio Exterior	78
7.5.1.8.	Impuestos a la Salida de Divisas	78
7.5.1.9.	Impuestos a los Vehículos Motorizados	78
7.5.1.10.	Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)	79
7.6.	Estados Financieros proyectados	79
7.6.1.	Balance General Inicial	79
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	79
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado	80
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	80
7.6.2.1.1.1.	TMAR	80

7.6.2.1.1.2.	VAN.....	80
7.6.2.1.1.3.	TIR .....	81
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK .....	81
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	81
7.7.1.	Productividad.....	81
7.7.2.	Precio Mercado Local .....	81
7.7.3.	Precio Mercado Externo .....	81
7.7.4.	Costo de Materia Prima.....	81
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos .....	82
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios.....	82
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa .....	82
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	82
7.7.9.	Gastos Administrativos .....	82
7.7.10.	Gastos de Ventas .....	83
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos .....	83
7.7.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	83
7.8.	Balance General.....	84
7.8.1.	Razones Financieras.....	84
7.8.1.1.	Liquidez .....	84
7.8.1.2.	Gestión .....	84
7.8.1.3.	Endeudamiento.....	84
7.8.1.4.	Rentabilidad .....	85

7.9. Conclusión Financiera .....	85
CAPÍTULO 8.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8. Plan de contingencia .....	87
8.4. Plan de administración del riesgo .....	87
8.4.1. Principales riesgos.....	87
8.4.2. Reuniones para mitigar riesgo .....	87
8.4.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)....	87
8.5. Planeación de la respuesta al riesgo .....	88
8.5.1. Monitoreo y control del riesgo.....	88
8.5.2. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	88
CAPÍTULO 9.....	89
9. Conclusiones .....	90
CAPÍTULO 10.....	91
10. Recomendaciones .....	92
CAPÍTULO 11.....	93
11. Fuentes.....	94

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Marco Lógico.....	12
Tabla 2: Cronograma.....	13
Tabla 3: Manual de funciones.....	20
Tabla 4: Presupuesto constitución de la empresa.....	30
Tabla 5: Características de los competidores.....	37

Tabla 6: Matriz FODA.....	39
Tabla 7: Precios de la competencia.....	47
Tabla 8: Políticas de precio .....	54
Tabla 9. Personal produccion.....	62
Tabla 10: Presupuesto Producción.....	64
Tabla 11: Presupuesto gestion de calidad .....	65
Tabla 12: Balance scorecard.....	68
Tabla 13: Inversión inicial.....	71
Tabla 14: Inversion activos fijos.....	71
Tabla 15: Gastos diferidos .....	72
Tabla 16: Financiamiento.....	72
Tabla 17: Tabla de amortizacion.....	72
Tabla 18: Costos fijos.....	73
Tabla 19: Costos de produccion.....	73
Tabla 20: Costos de operación.....	73
Tabla 21: Costos administrativos.....	74
Tabla 22: Costo de ventas.....	74
Tabla 23: Mark up.....	74
Tabla 24: Estado de resultados .....	75
Tabla 25: Punto de equilibrio.....	75
Tabla 26: Balance general inicial.....	78
Tabla 27: Estado de perdida y ganancias .....	78
Tabla 28: Flujo de caja.....	79
Tabla 29: TMAR accionista.....	79
Tabla 30: TMAR proyecto .....	79
Tabla 31: Análisis de sensibilidad: Productividad.....	80
Tabla 32: Análisis de sensibilidad: precio mercado local.....	80
Tabla 33: Análisis de sensibilidad: materia prima .....	80
Tabla 34: Análisis de sensibilidad: suministros y servicios.....	81

Tabla 35: Análisis de sensibilidad: mano de obra.....	81
Tabla 36: Análisis de sensibilidad: mano de obra indirecta.....	81
Tabla 37: Análisis de sensibilidad: gastos administrativos.....	81
Tabla 38: Análisis de sensibilidad: gastos de ventas.....	82
Tabla 39: Análisis de sensibilidad: activos fijos.....	82
Tabla 40: Análisis de sensibilidad: tasa de interés promedio.....	82
Tabla 41: Balance general .....	83
Tabla 42: Razón liquidez.....	83
Tabla 43: Razón endeudamiento.....	84

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Ilustración 1: Cronograma.....	13
Ilustración 2: Organigrama.....	17
Ilustración 3: Matriz BCG.....	35
Ilustración 4: Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado.....	35
Ilustración 5: Logo.....	51
Ilustración 6: Producto.....	52
Ilustración 7: Layout.....	56
Ilustración 8: Redes sociales.....	61
Ilustración 9: flujograma de procesos.....	64
Ilustración 10: Mapa estratégico.....	70
Ilustración 11: Punto de equilibrio.....	77

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación busca ver que tan factible es la creación de una empresa productora y comercializadora de chips gourmet a base de malanga

El enfoque principal de esta idea de negocio es brindarle al mercado de snacks un nueva propuesta que sea nutritiva con sabores distinguidos, es decir un alimento que satisfaga las necesidades nutricionales aportando fibras y vitaminas entre otros, que se pueda preservar su frescura en un empaque practico fácil de llevar a cualquier lugar y que el cuerpo pueda digerirlo al fácilmente, y lo más importante de origen orgánico.

El mercado de snacks gourmet en el ecuador está creciendo año a año tanto nacional como internacionalmente, pero el mercado actual está saturado de chips con saborizantes artificiales, la nueva tendencia por las personas de llevar estilos de vida activos y saludables ha creado una nueva gama de productos de origen natural los cuales son demandados ya actualmente lo que nos brinda una gran oportunidad para ingresar al mercado y ganar participación en este con un valor agregado los sabores gourmet.

A través de un análisis minucioso desde distintos puntos de vista, financiero, marketing, producción, entre otros se busca ver la posibilidad de poner en marcha este proyecto y brindarle al mercado una nueva opción en chips orgánicos con sabores distinguidos de acuerdo a sus necesidades

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad existe una tendencia en la sociedad el consumo de productos orgánicos y saludables por falta de tiempo buscan ofertas en el mercado de snack o comidas rápidas para satisfacer sus necesidades alimenticias, pero muchas de estas no presentan un valor nutricional adecuado ni las características necesarias.

Por este motivo se crea BistroChips, chips altamente nutritivos de origen vegetal a base de malanga un tubérculo alto en fibras y vitaminas cultivado en la provincia de los Tsáchilas. Precisamente por su contenido y aporte en fibra dietética es una buena opción a la hora de disminuir los niveles elevados de grasas en la sangre, en particular los niveles de colesterol elevado. Capaz de nutrirnos de manera rápida sencilla y muy fácil de digerir.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **Capítulo 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema – Título**

“Propuesta para la creación de una empresa dedicada a la producción de chips gourmet de malanga en la ciudad de Guayaquil.”

#### **1.2. Justificación.**

En la actualidad las personas por falta de tiempo buscan ofertas en el mercado de snack o comidas rápidas para satisfacer sus necesidades alimenticias, pero muchas de estas no presentan un valor nutricional adecuado ni las características necesarias. Esta propuesta busca ofrecer un snack nutritivo que a su vez cumpla con las expectativas de paladares finos de esta manera incentivar la producción y consumo de alimentos no habituales generando empleo a pequeños productores dedicados al cultivo de malanga en Manabí.

Por medio de esta propuesta se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos durante los 4 años de estudio de la carrera Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, adecuando las diferentes áreas de la empresa como Marketing, ventas, investigación y desarrollo etc. a las nuevas tendencias globales para ser competitivos en los mercados internos y externos.

#### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.**

En la siguiente propuesta será necesario realizar un estudio de mercado el cual determine los hábitos alimenticios de las personas, la aceptación de un producto a base de un alimento no habitual, por otro lado un estudio para determinar la rentabilidad del mismo y el tiempo de retorno de la inversión. Por ultimo un plan de marketing para dar a conocer este tubérculo y sus beneficios. El desarrollo de estas investigaciones se realizara en la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui.

Los periodos en el cual se planea desarrollar esta propuesta serán desde Diciembre del 2014 hasta Octubre del 2015

## **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El presente estudio se encuentra enfocado en el objetivo No.3 del plan buen del vivir que busca mejorar la calidad de vida de la población, en conjunto con el objetivo No.10 Impulsar la transformación de la matriz productiva específicamente en la industria de alimentos procesados. Este estudio también se encuentra estrechamente enmarcado con la línea de Salud y Bienestar Humano del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil el cual busca incentivar a la investigación de propuestas que mejoren la nutrición, servicios médicos, biotecnología, y educación de la salud (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013) (Sistema de Investigación y Desarrollo, 2012)

## **1.5. Objetivos de la Investigación.**

### **1.5.1. Objetivo General.**

Analizar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chips gourmet a base de Malanga.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la aceptación del producto mediante un estudio de mercado.
- Diseñar un plan de marketing orientado al posicionamiento de mercado del producto.
- Determinar costos de producción de Chips gourmet de malanga
- Analizar la rentabilidad del negocio mediante un análisis financiero

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

Para esta propuesta el método de investigación a utilizar será exploratoria, este estudio tiene como objetivo examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas

vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (SAMPIERI, 2011)

Para el estudio de esta propuesta se usara los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo. Para el enfoque cuantitativo se realizara la recolección y el análisis estadísticos de datos para contestar preguntas planteadas en la investigación y establecer patrones de comportamiento. Se desarrollaran encuestas conteos y estadísticas con consumidores frecuentes de snacks estas encuestas serán masivas También se realizaran encuestas a propietarios de despensas de alimentos que comercializan snacks en la ciudad de Guayaquil. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003)

Mediante el enfoque cualitativo, se busca descubrir y afinar preguntas de investigación mediante descripciones y observaciones para entender la realidad de los consumidores sus preferencias el momento de consumir un snack durante el día sus hábitos alimenticios y tendencias. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003)

## **1.7. Planteamiento del Problema**

En la actualidad el consumo de snacks o entre comidas en la vida cotidiana de las personas se ha vuelto una costumbre, dado a la falta de tiempo para alimentarse adecuadamente los consumidores buscan opciones que satisfagan su necesidad pero debido a la gran variedad de snacks que se ofertan sus exigencias son cada vez mayores siendo más selectivos y buscando siempre opciones que ofrezcan productos de mejor calidad teniendo en cuenta presentación, sabor, tamaño entre otros.

Los alimentos con mayor contenido de AGT(Acidos grasos trans) son productos de panadería y pastelería industrial (donuts, pastas danesas,

etc.), que contienen hasta un 37%; margarinas, hasta un 49%; y frituras y aperitivos (patatas, pollo, snacks, etc.), hasta un 40-50%<sup>3</sup>. (Lizardo, 2011)

Según el INEC el 64% de la población ecuatoriana consume alguna clase de snack o comida rápida durante la semana.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.**

### **1.8.1. Marco Referencial.**

En la siguiente propuesta se analizaron varias empresas nacionales e internacionales dedicadas a la comercialización de snacks dentro del país de las cuales procederemos a citar las más influyentes.

#### **Frito lay**

- 1932 C.E. Doolin funda el Frito Co. Herman W. Lay comienza el negocio de papas fritas

-1945 Lay y Doolin comenzar una estrecha relación comercial; Frito Co. vende papas fritas Lay's® en el suroeste, y HW Lay & Co. vende chips de maíz Fritos® en el sureste

- 1961 Frito Co. y H.W. Lay & Co. se fusionan para formar Frito-Lay, Inc.; Rold Gold adquirió

-1965 Frito -Lay se fusiona con Pepsi -Cola para formar PepsiCo; lanza la campaña "R- Volantes Tienes RR- Crestas " con el bebé Horton

El éxito se Frito Lay radica en la creencia de que todos podemos beneficiarnos de hacer el bien. De apoyo a los agricultores locales, para invertir en esfuerzos de sostenibilidad, para ir más allá de utilizar ingredientes de máxima calidad, creemos que los pequeños pasos que tomamos hoy pueden hacer una gran diferencia para el mañana(FritoLayCompany, 2014)

Fue en 1945 cuando *The Frito Company* ofreció una franquicia a *H.W. Lay & Company* para que distribuyera FRITOS por el suroeste de Estados Unidos. Esto ocasionó grandes ventas en las dos compañías, Elmer Doolin, dueño de *The Frito Company* y Herman W. Lay, dueño de *H.W. Lay & Company*, vieron lo inminentemente necesario para perdurar por muchos años más y expandirse totalmente por los Estados Unidos y después globalmente. Así que 29 años después del primer acercamiento de las dos compañías, en Septiembre de 1961, *The Frito Company* y *H.W. Lay & Company* se unieron para formar la más grande empresa de patatas y

botanas en los Estados Unidos y en el mundo, bajo el nombre *Frito-Lay, Inc.* Como un orgulloso miembro de la familia PepsiCo, Rendimiento con Propósito es para lo que trabajan para lograr todos los días. Y para ellos, eso significa la creación de los bocadillos de alta calidad a los fans que se merecen, mientras que el cuidado de la gente, las comunidades y el medio ambiente que comparte.

En Frito-Lay, el éxito radica en el compromiso de ofrecer productos de calidad bajo alguna de las marcas más queridas del mundo. Como parte de PepsiCo, también están comprometidos con Rendimiento con Propósito - trabajar con el talento de clase mundial para asegurarse de que lo que es bueno para el negocio es lo que es bueno para todo el mundo. (FritoLayCompany, 2014)

### **INALECSA**

Fundada en 1972 comienza a desarrollar productos de pastelería industrial, lanzando al mercado Bony Tigreton y Bizcotelas las cuales tuvieron gran acogida en el mercado local.

En 1979 se inaugura la planta industrial ubicada en el km 16 ½ de la via Daule. Cuatro años más tarde viendo que las condiciones del mercado favorables INALECSA decide incursionar en la elaboración de productos tipo snacks, teniendo como líneas principales el maíz y plátano.

En el año 1998 lanza al mercado las Rosquitas de yuca hechas a base de almidón adicionalmente se desarrolla la línea de papas fritas con la marca Sarita.

La calidad de los productos INALECSA le ha permitido estar en los primeros lugares de participación en el mercado nacional, convirtiéndose en la más completa fábrica de pastelería industrial y snacks en el Ecuador. Esta reconocida calidad ha permitido expandir el mercado consumidor a nivel internacional exportando los productos a Norteamérica y Europa (Inalecsa, 2014)

## **KIWA**

Comenzó este proyecto unos pocos días después de regresar de una luna de miel, el 15 de mayo 2008, junto con 5 empleados. Todo lo que tenía era la máquina de base para producir chips de plátano y una habitación llena de sueños. Esa mañana oró y pidió a Dios que los ayude en este viaje. Les tomó un año y medio de averiguar qué es exactamente lo que iban a hacer, aplicar los conceptos básicos, y empezar a vender. En Diciembre 2009 lanzo Kiwa's primer paquete: el Kiwa Chips de vegetales Mix 70 gramos, que sigue siendo el best-seller. Hoy, los productos Kiwa se venden en más de 20 países. Además, han creado un equipo muy fuerte que incluye distribuidores fantásticos en todo el mundo y están trabajando con organizaciones de desarrollo para ayudar a los pequeños agricultores en América del Sur a salir de la pobreza mediante la implementación de un modelo de negocio inclusivo único. Han ganado algunos premios internacionales en materia de innovación y la responsabilidad social de las empresas, pero el premio principal sigue siendo los muchos correos electrónicos o mensajes de Facebook que reciben cada semana de consumidores leales y satisfechos en todo el mundo. Esperando que los muchos años por venir, a hacer del mundo un lugar mejor, para hacer feliz a la gente, y conocer a muchos de ustedes (Kiwa, 2014)

### **1.8.2. Marco Teórico**

Según el análisis realizado a empresas nacionales e internacionales comercializadoras de snacks con mayor participación en el país estas son las estrategias utilizadas para posicionarse por cada una de ellos.

#### **Fusión**

La fusión es una operación usada para unificar inversiones y criterios comerciales de dos compañías de una misma rama o de objetivos similares.

A su vez constituye la absorción de una sociedad por otra, con desaparición de la primera, y la aportación de los bienes de esta a la segunda sociedad.

La fusión puede hacerse igualmente bajo la creación de una nueva sociedad, que, por medio de los aportes, absorba a dos o más sociedades preexistentes. Es decir es la reunión de dos o más compañías independientes en una sola. Es el acuerdo de dos o más empresas jurídicamente independientes, por el que se comprometen a juntar sus patrimonios y formar una nueva sociedad. Es cualquier combinación que resulta en una entidad económica de dos o más entidades anteriores a la combinación. (Kotelnikov, 2013)

### **Join Venture**

Un comportamiento estratégico de Pepsico es la recurrencia a acuerdos, fusiones, *joint ventures* y/o adquisiciones con firmas del ramo. Lo que se obtiene generalmente usando este tipo de estrategia es ser más competitivos en ciertos productos, regiones o mercados esto es muy frecuente en empresas del mismo rubro o sector, los principales beneficios que obtienen los socios es reducir costos de adquisiciones o tecnología, mejorar la posición competitiva, adquirir conocimientos y por ultimo compartir o reducir riesgos. Algunos de los ejemplos de los últimos años son: la adquisición de la compañía mexicana Gamesa en 1990; la *joint venture* en 1991 con la firma polaca *Wedel*, fabricante de chocolates, operación con la que entra al mercado de *snacks* en Europa Oriental. En 1995, la división de *Pepsico Frito Lay*, anuncia una alianza con la firma estadounidense *Sara Lee Bakery* para desarrollar, manufacturar y distribuir productos de pastelería. En 1998 adquiere la que hoy es una de sus principales divisiones, *Tropicana Products*, que compra a *Seagram*, en la mayor adquisición realizada por Pepsico. Un año después, a través de *Tropicana Products* adquiere Alimentos del Valle, empresa española líder en producción de jugos y sopas; en 2001 compra *Tasali Foods*, compañía líder en *snacks* de Arabia (Bringas, 2006)

### **Diferenciación**

Según el análisis realizado a la empresa Kiwa las estrategias utilizadas por esta empresa es diferenciación de producto que es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia para de este modo estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente, también busca servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

Otra estrategia utilizada por esta empresa es la de dirigirse a un nicho de mercado que es enfocarse en segmentos del mercado los cuales no están siendo atendidos los mismos que se identifican por tener características similares en este caso el de consumidores de productos orgánicos (Lluís G. Renart Cava, 2014)

### **1.8.3. Marco Conceptual**

Segmentación de mercado: es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes

Negocio inclusivo: actividades económicas que permiten lograr la participación de las personas más pobres en cadenas de generación de valor.

Malanga: Planta aráceas, de hojas grandes acorazonadas, tallo muy corto y tubérculos comestibles, que se cultiva en terrenos bajos y húmedos (Real Academia Española, 2014)

Ácidos Graso Trans: son un tipo de ácido graso insaturado que se encuentra principalmente en alimentos industrializados que han sido sometidos a hidrogenación o al horneado como los pasteles.

### **1.8.4. Marco Legal.**

La siguiente propuesta se encuentra sujeto a todas las leyes y nuevas regulaciones que el estado Ecuatoriano ordena respecto a la

constitución de una empresa elaboradora y comercializadora de alimentos procesados, basándose en:

- Art.13 Derecho a la alimentación saludable (Constitucion del Ecuador, 2014)
- Art.52 Derecho a disponer de bienes y servicios de calidad y con información precisa. (Constitucion del Ecuador, 2014)
- Ley Orgánica de Salud , art. 151 Los alimentos genéticamente modificados deben incluir, en forma visible y comprensible, sus etiquetas (Constitucion del Ecuador, 2014)
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, art. 4 Derecho a la información adecuada, veraz, sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado (Constitucion del Ecuador, 2014)
- Reglamento de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, que establece el sistema de alertas sobre calorías

### 1.8.5. Marco Lógico

**Tabla 1: Matriz de Marco Lógico.**

	Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<b>Proposito</b>	Objetivo General: Analizar la viabilidad para la creación de un empresa productora y comercializadora de chips gourmet de Malanga	TIR, VAN, PAYBACK	Estados financieros	La propuesta es factible y sostenible en el tiempo.
<b>Componentes</b>	1.- Analizar posibles estrategias de posicionamiento en el mercado	Plan de marketing	Reporte de ventas	La estrategia utilizada permite posicionar el producto en el mercado
	2.- Determinar la aceptación del producto	Índice de respuestas de aceptación del producto	Estudio de mercado	El producto obtuvo un 70% de aceptación
	3.- Analizar entorno legal por posibles limitantes	Analisis PEST, cinco fuerzas de PORTER	Estudio de mercado	No existirán limitantes que impidan la producción y comercialización del producto
	4.- Analizar la rentabilidad financiera de la	ROA,ROE	Estados	ROA del 30% y ROE de 10%

	propuesta	financieros	para los accionistas
<b>Acciones</b>	Objetivo general	Realizar los estados financieros con datos reales para análisis de factibilidad.	
	Primer Objetivo Especifico	Análisis de resultados	
		Investigación de posibles estrategias	
		Selección de estrategia a utilizar	
	Segundo Objetivo Especifico	Determinar preguntas sobre aceptación de producto	
		Realizar encuesta a una muestra de la población que comprenda el mercado meta	
		Analizar resultados obtenidos	
	Tercer Objetivo Especifico	Identificar posibles leyes limitantes para la propuesta	
		Analizar leyes y nuevos regulaciones	
Cuarto Objetivo Especifico	Determinar ROA Y ROE		
	Analizar resultados		

## 1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

### Hipótesis:

- Es factible y rentable en el tiempo la creación de una empresa productora y comercializadora de chips de gourmet de Malanga

De acuerdo a la hipótesis mencionada se obtienen las siguientes

### Preguntas:

- ¿Qué estrategia de marketing se utilizara?
- ¿Cuál es el margen de rentabilidad para los inversionistas?
- ¿Existen barreras legales para la creación de esta propuesta?
- ¿Sera el producto del agrado de los consumidores?

## 1.10. Cronograma

Tabla 2: Cronograma.

		noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril
Comienzo							
lun 20/10/14		Agregar ta					
Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras		
	Proyecto de Titulación	299,88 días	lun 20/10/14	lun 19/10/15			
	Capítulo 1 Descripción de la investigación	52,88 días	lun 20/10/14	vie 19/12/14			
	Capítulo 2 Descripción del Negocio	29,88 días	mar 06/01/15	lun 09/02/15	2		
	Capítulo 3 Entorno Jurídico de la empresa	1 día	sáb 14/02/15	lun 16/02/15	3		
	Capítulo 4 Auditoría de Mercado	11 días	mar 17/02/15	lun 02/03/15	4		
	Capítulo 5 Plan de Marketing	15 días	jue 23/04/15	lun 11/05/15	5		
	Capítulo 6 Plan operativo	17 días	lun 11/05/15	sáb 30/05/15	6		
	Capítulo 7 Estudio Económico-Financiero-Tribut	21 días	sáb 30/05/15	mié 24/06/15	7		
	Capítulo 8 Plan de contingencia	20 días	mié 24/06/15	vie 17/07/15	8		
	Capítulo 9,10,11,12,13 Conclusiones , recomendaciones, fuentes ,anexos,material complementario	17 días	vie 17/07/15	jue 06/08/15	9		
	Entrega de cd	3 días	lun 19/10/15	mié 21/10/15	10		
	Sustentación del proyecto de titulación	3,88 días	jue 12/11/15	lun 16/11/15	11		

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

##### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio**

En la actualidad los cambios en la sociedad ecuatoriana por mejorar su calidad de vida se centra en los alimentos que consumen es por esto que el gobierno ha creado nuevas regulaciones y leyes que ayudan a los consumidores a elegir mejor sus productos, pero por falta de tiempo es inevitable consumir algún tipo de snack o entre comida debido a esto se encontró la oportunidad de introducir en el mercado un snack de chips de malanga que no solo satisface la necesidad de alimentarse sino que cumple con las expectativas de consumidores con gustos distinguidos.

El producto será comercializado en supermercados a nivel nacional y por medio de vendedores se busca introducirlo en zonas como aeropuertos, gasolineras, hoteles.

Al ser un producto gourmet el marketing que se utilizara será para captar la atención de personas

##### **2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio**

La propuesta de snack que se desea implementar son delgadas rodajas crujientes de malanga fritas en aceite de girasol condimentadas con sal marina, pimienta, albahaca, tomillo. El snack tendrá una presentación familiar de 200gr.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la empresa**

### **Misión**

Ofrecer snacks a base de vegetales brindando oportunidades para el desarrollo social y económico de pequeños agricultores, pensando en la salud y bienestar de nuestros consumidores complaciendo sus gustos con sabores distinguidos.

### **Visión**

Distinguirnos en el Ecuador como empresa líder de snacks gourmet satisfaciendo los paladares más finos, cumpliendo con estándares internacionales para ingresar a nuevos mercados mundiales.

### **Valores**

- Respeto: crear un ambiente óptimo de trabajo para los empleados basados en el respeto al prójimo.
- Compromiso: de la empresa con el entorno en el cual se desarrolla ofreciendo productos sanos a los clientes y mejorando la calidad de vida de pequeños agricultores.
- Puntualidad: en las responsabilidades por cumplir de cada miembro de la empresa y de la empresa hacia sus empleados, proveedores y clientes.
- Calidad: proporcionar a nuestros clientes productos con valor poniendo siempre énfasis en la satisfacción de los consumidores.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Posicionar a BistroChips en el mercado ecuatoriano como la mejor alternativa de snacks saludables distinguiéndose por sus sabores.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

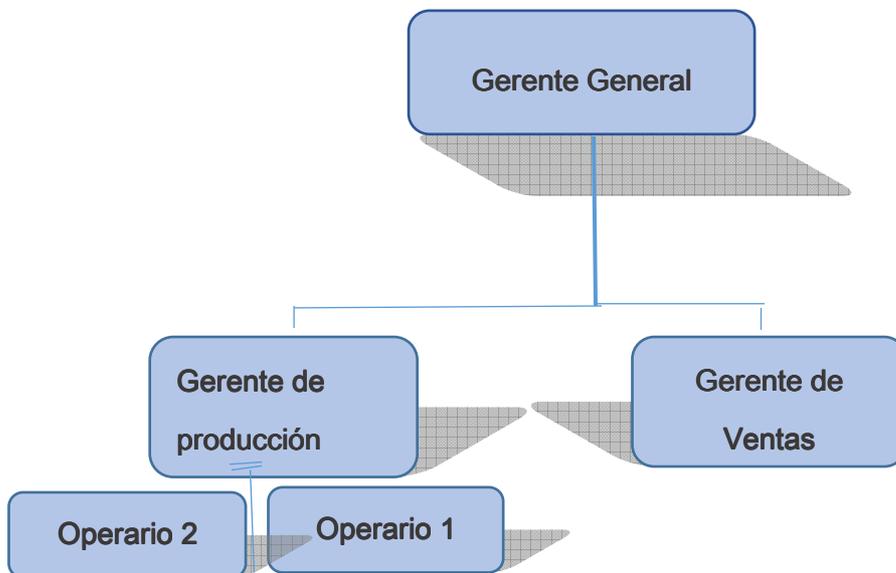
- Recuperar la inversión inicial en un periodo de 4 años
- Alcanzar un incremento anual del 15% de las ventas a partir del segundo año de operaciones

- Crear alianzas estratégicas con empresas que permitan el ingreso de nuestros productos a nuevos mercados internacionales a partir del segundo año de operaciones.
- Obtener anualmente un grado de satisfacción de los consumidores mayor al 75% evaluando el mismo por medio de calificaciones a los productos en nuestro sitio web

## 2.4. Estructura Organizacional

### 2.4.1. Organigrama

Imagen 2: Organigrama



### 2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

- **Gerente General**
  - **Formación Académica**  
Estudios superiores en Administración de Empresas
  - **Conocimientos Especiales**  
**Inglés (Avanzado)**
  - **Experiencia Previa**  
Dos años en posiciones similares
  - **Competencias:**  
Proactividad  
Capacidad de organización

Orientación a los resultados  
Trabajo en equipo

- **Asistente Contador**

- **Formación Académica**

Estudios superiores en CPA, Ingeniero Comercial o afines

- **Conocimientos Especiales**

- Inglés (Intermedio)**

- 100% Excel, Word, Power Point.

- **Experiencia Previa**

- Un año en posiciones similares

- **Competencias:**

- Proactividad

- Trabajo bajo presión.

- Capacidad de comunicación verbal y escrita.

- Excelente capacidad analítica

- Orientación a los resultados

- **Gerente de producción**

- **Formación Académica**

- Estudios superiores en Ingeniería de Alimentos

- **Conocimientos Especiales**

- Excel, Word, Power Point (Intermedio)

- **Experiencia Previa**

- Un año en posiciones similares

- **Competencias:**

- Proactividad

- Trabajo bajo presión.

- Trabajo en equipo

- Orientación a los resultados

- Procesos de producción

- **Operario**

- **Formación Académica**

- Estudios Bachillerato técnico.

- **Conocimientos Especiales**

- Excel, Word (Basico)

- **Experiencia Previa**  
Un año en posiciones similares
- **Competencias:**  
Proactividad  
Trabajo bajo presión.  
Trabajo en equipo  
Orientación a los resultados
- **Gerente de Ventas**
  - **Formación Académica**  
Estudios Superiores en Marketing o Ventas
  - **Conocimientos Especiales**  
Excel, Word, Power Point (Intermedio)
  - **Experiencia Previa**  
Dos años en posiciones similares
  - **Competencias:**  
Proactividad  
Disposición para trabajar bajo cumplimiento de objetivos  
Trabajo en equipo  
Orientación a los resultados  
Capacidad Analítica y Visión Estratégica  
Capacidad de Liderazgo
- **Vendedor**
  - **Formación Académica**  
Cursando estudios superiores en Marketing, Ventas o carreras Administrativas
  - **Conocimientos Especiales**  
Excel, Word, Power Point (Basico)
  - **Experiencia Previa**  
Un año en posiciones similares
  - **Competencias:**  
Proactividad  
Disposición para trabajar bajo cumplimiento de objetivos  
Trabajo en equipo  
Orientación a los resultados  
Servicio al cliente  
Excelente comunicación

### 2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

**Tabla 3: Manual de funciones**

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primario	Todas las áreas	-Organización, control, planificación, ejecución, supervisión de actividades en la empresa.	Sueldo fijo Beneficios de ley Capacitaciones Pago por horas extras
Asistente Contador	Secundario	Todas la áreas	Llevar la contabilidad de la empresa, asistir a gerencia general	Sueldo fijo Beneficios de ley Capacitaciones Pago por horas extras
Gerente Producción	Secundario	Todas las áreas	Supervisar y controlar el proceso productivo, cumplimiento de la programación planificada, operatividad de las máquinas, calidad durante todo el proceso de fabricación	Sueldo fijo Beneficios de ley Capacitaciones Pago por horas extras
			Alinear los recursos de ventas con los objetivos de la empresa	Sueldo fijo Beneficios de ley Capacitaciones

Gerente de ventas	Secundario	Todas las áreas	Optimizar los esfuerzos económicos y humanos bajo su responsabilidad  Cumplir con objetivos de ventas trimestrales  Informes trimestrales	Pago por horas extras  Comisiones
Vendedor	Terciario	Gerente de Ventas	Identificar y relacionarse con nuevos clientes  Cumplir con objetivos de ventas trimestrales  Informes trimestrales de ventas	Sueldo fijo  Beneficios de ley  Capacitaciones  Pago por horas extras  Comisiones
Operario	Terciario	Gerente de producción	Operar equipos de producción  Control y registro de materia prima  Inventario de materias primas  Cumplimiento de programas de producción trimestral	Sueldo fijo  Beneficios de ley  Capacitaciones  Pago por horas extras

# **CAPÍTULO 3**

## **ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1.Generalidades (Tipo de Empresa)**

Art 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. (H Congreso Nacional , 1999)

Según las leyes y reglamentos del Ecuador BistroChips se establecerá como una Compañía anónima con la finalidad de en un futuro captar accionistas la empresa se ubicara en el norte de la ciudad de Guayaquil.

##### **3.1.2.Fundación de la Empresa**

Bistro Chips se constituirá mediante escritura pública e inscrita en el registro mercantil del Ecuador según registro mercantil según lo estipulado en el artículo 146 de la ley de compañías (H Congreso Nacional , 1999), la compañía será inscrita bajo el nombre comercial BistroChips regida a los estatutos establecidos en el artículo 143 de las compañías anónimas “cuyo capital, dividida en acciones negociables, está formado por las aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. (H Congreso Nacional , 1999)

La empresa establecerá con un capital mínimo de \$800

##### **3.1.3.Capital Social, Acciones y Participaciones**

La empresa Bistro Chips se constituirá con un capital de \$800 según lo establecido por la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Este capital se divide en 160 acciones de \$5 las cuales pertenecen al propietario de la empresa el mismo que desempeña el cargo de gerente general. Las mismas que en un futuro podrían ser comercializadas

### **3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios**

BistroChips solo cuenta con un propietario por lo cual no es necesario una junta de generales accionistas o socios las decisiones serán tomadas por el gerente general

## **3.2. Aspecto Laboral de la Empresa**

### **3.2.1. Generalidades**

Bistro chips será una empresa dedicada a la producción y comercialización de snacks gourmet a base malanga. Para realizar estas actividades es necesario la incorporación de 6 colaboradores los cuales se dividen en dos departamentos de Ventas y Producción.

Bistro chips en su calidad de empleador se registrará bajo las normativas del código del trabajo vigente en el Ecuador como lo indica el artículo 3 todo empleado será remunerado y contará con un contrato (CODIGO DEL TRABAJO, 2005)

Para la remuneración de cada empleado se tomara como base el mínimo sectorial además gozaran de todos los beneficios de ley

### **3.2.2. Mandato Constituyente #8**

Regida por las leyes y reglamentos laborales vigente en el país BistroChips se registrará a los artículos que conforman el mandato #8 entre los principales tenemos

Artículo 1.\_ Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador

Artículo 2.\_se elimina y prohíbe la contratación por horas (Asamblea constituyente del Ecuador , 2007)

### **3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo**

Regidos a las normativas laborales del código laboral BistroChips registrará por medio de contratos indefinidos con un periodo de prueba para el empleado de 90 días.

### **3.2.4. Obligaciones del empleador**

Las obligaciones que BistroChips debe cumplir como empleador son las estipuladas por el código de trabajo en el artículo 42 entre las principales tenemos:

Obligación 1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código. (H Congreso Nacional, 2005)

Obligación 2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad (H Congreso Nacional, 2005)

Obligación 13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra (H Congreso Nacional, 2005)

### **3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

Según lo estipulado en los artículos 111 y 113 del código de trabajo el trabajador tiene derecho a estas remuneraciones

Art. 111.- Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario (H Congreso Nacional, 2005)

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación adicional anual equivalente

a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de abril en las regiones de la Costa e Insular; y, hasta el 15 de septiembre en las regiones de la Sierra y Oriente. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. La bonificación a la que se refiere el inciso anterior se pagará también a los jubilados por sus empleadores, a los jubilados del IESS, pensionistas del Seguro Militar y de la Policía Nacional. Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la decimocuarta remuneración al momento del retiro o separación (H Congreso Nacional, 2005)

### **3.2.6.Fondo de Reserva y Vacaciones**

Según lo indicado por el artículo 69 y 196 del código del trabajo todo empleado tiene derecho a fondos de reserva y vacaciones

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este Código (H Congreso Nacional, 2005)

Art. 69.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables.

Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones. Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a dieciocho días de vacaciones anuales. Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio (H Congreso Nacional, 2005)

### **3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

BistroChips cuenta con un número de empleados menor al establecido por el código de trabajo para la inserción de personal con discapacidades por ende no se encuentra en la obligación de contratar uno.

## **3.3. Contratación Civil**

### **3.3.1. Principios Básicos de la Contratación**

BistroChips realizara contratos individuales a cada uno de sus empleados detallando horas de trabajo remuneración y cargo por el cual será contratado teniendo en cuenta lo establecido por el Artículo 37, “Los contratos de trabajo están regulados por las disposiciones de este código; aun a falta de referencia expresa y a pesar de lo que se pacte en contrario” (H Congreso Nacional, 2005)

### **3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios**

BistroSnacks realizara contratos por prestación de servicios solo en las siguientes actividades:

- Seguridad
- Manejo de community management
- Tributación y contabilidad

### **3.3.3.Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

Las principales cláusulas que contarán los contratos por prestación de servicios serán las siguientes:

- Primera.- Antecedentes.
- Segunda.- Objeto.
- Tercera.- Jornada ordinaria y horas extraordinarias.
- Cuarta.- Remuneración.-
- Quinta.- Duración.-
- Sexta.- Lugar de trabajo.-
- Séptima.- Obligaciones de los Trabajadores y empleadores:
- Octava.- Legislación aplicable
- Novena.- Controversia (Ecuador Legal Online , 2008)

### **3.3.4.Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación**

En caso de existir problemas entre ambas partes empleado y empleador se acudirá a instancias judiciales para que se lleve el pertinente proceso e investigaciones para que finalmente un juez dictamine una solución.

### **3.3.5.Generalidades de la Contratación Pública**

BistroChips no cuenta con recursos para la contratación pública

### **3.3.6.Contrato de Confidencialidad**

La empresa no contara con contratos de confidencialidad debido a que su actividad es de conocimiento público

## **3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.4.1.Código de Ética**

Bistro Chips contara con un reglamento interno de trabajo junto con un código de ética el mismo que se informara a empleados y proveedores para llevar un ambiente con buenas relaciones y valores tales como respeto honestidad puntualidad.

## **3.5. Propiedad Intelectual**

### **3.5.1.Registro de Marca**

BistroChips realizara el debido proceso indicado por el Instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual empezando por la búsqueda fonética del nombre para el registro de la marca.

### **3.5.2.Derecho de Autor del Proyecto**

Los derechos de autor de esta obra se registraran en el instituto ecuatoriano de propiedad intelectual

### **3.5.3.Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

Este punto no aplica en el presente trabajo de titulación

## **3.6. Seguros**

### **3.6.1.Incendio**

BistroChips contara con una póliza en caso de incendios la misma que cubrirá tanto infraestructura como bienes materiales.

### **3.6.2.Robo**

El paquete de seguro incluirá seguro en caso de robos

### **3.6.3.Fidelidad**

La empresa no tiene previsto contratar una póliza de fidelidad ya que el contrato de los empleados cuenta con una cláusula de confidencialidad y fidelidad

### **3.6.4.Maquinarias y Equipos**

La empresa no contara con una póliza de máquinas y equipos

### **3.6.5.Materia Prima y Mercadería**

Esto se encuentra incluido dentro de la póliza por incendios y robos

### 3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 4: Presupuesto constitución de la empresa

Presupuesto de constitucion	
Constitucion de la empresa	\$ 800
Registro de marca	\$ 150
Permisos municipales	\$ 300
Abogado	\$ 400
Permisos municipales	\$ 100
Total	\$ 1.750

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. PEST**

Para entender el entorno del mercado es necesario realizar un análisis general de los factores que podrían afectar esta propuesta debido a esto se realizara un análisis PEST para identificar como afectan los factores Políticos, Sociales, Económicos, Tecnológicos a la industria en el Ecuador.

##### **Político:**

En el ámbito político Ecuador se mantiene con una estabilidad política con el actual presidente Rafael Correa electo desde el 2007, con algunas nuevas reformas en la actual constitución entre las principales tenemos

- Nuevas reformas laborales :
  1. La búsqueda de la equidad
  2. Modernización del sistema salarial
  3. Profundización del derecho a la estabilidad
  4. Democratización de la representación laboral
  5. Universalización de la seguridad social
- Cambio de la matriz productiva en el país, apoyo y apertura a nuevos mercados para productos nacionales.
- Memorando de entendimiento para la promoción e implementación de proyecto “Exportación por envíos postales para medias, pequeñas y micro empresas” entre el Gobierno de la República federativa del Brasil y el Gobierno de la República del Ecuador
- Mayor acceso a créditos para emprendimientos nacionales gracias a entidades como el Ministerio de Industrias y Productividad y de la Corporación Financiera Nacional

### **Económico:**

Económicamente Ecuador es un país que basa la mayor parte de su economía en exportación de materias primas teniendo como principal el petróleo que hasta el año 2013 tenía una participación del 53% del total de exportaciones realizadas por el Ecuador, en el 47% restante tenemos como principales camarones, cacao, atún, café, banano (Proecuador, 2010). Dado esto el actual gobierno pretende cambiar la matriz productiva para superar el actual modelo de generación de riquezas y de este modo impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos. (Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo, 2014)

-Ecuador registró una inflación anual de 3,67% en el 2014 frente al 2,70% del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

-

### **Social:**

Los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

La pobreza por ingresos en diciembre del 2014 se ubicó en 22,49%, 3,06 puntos menos que lo registrado en el mismo mes del 2013, cuando llegó a 25,55%, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

El desempleo en el país se ubicó en 3,80% frente al 4,15% del mismo periodo del 2013. Mientras que el empleo adecuado llegó a 49,28%

frente al 47,87% del año anterior y el inadecuado se ubicó en 46,69% en comparación al 47,77%. (INEC, 2014)

Campañas por parte del gobierno para incentivar la buena alimentación y actividades físicas en niños y adultos

#### **Tecnológico:**

-Nueva maquinaria en el país para desarrollo de productos

-Retroalimentación disponible sobre distintos productos en redes sociales

### **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

La elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas constituye el 7.7% del valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto (PIB). Además representa el 54,4% del sector manufacturero de acuerdo a las previsiones macroeconómicas del año 2010 (INEC , 2012)

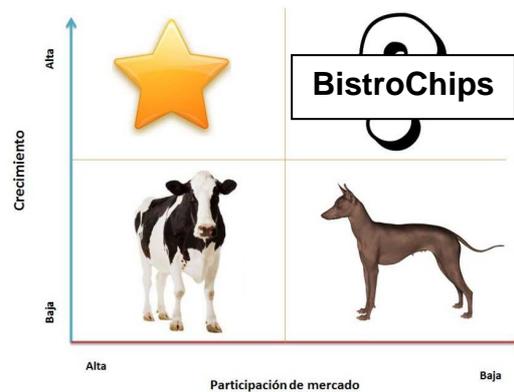
Para tener en claro una visión más amplia de la industria de bebidas y alimentos procesados en el país y su evolución en los últimos años. Según Cristian Wahil presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas en los últimos tres años la industria de alimentos y bebidas en el país creció un 10% (Ecuador Inmediato, 2010). Dentro de los supermercados se puede ver mayor oferta de snacks hechas en el país con materia prima local, en las perchas existe ya un espacio exclusivo para este tipo de alimentos nuevos fabricados en el país.

### **4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria**

En la actualidad el gobierno busca mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos por ello intenta informar a los consumidores sobre las características de los productos que consumen, la industria de snacks orgánicos se encuentra en crecimiento debido a la tendencia de las nuevas generaciones de cuidar su salud dado que existen altos índices de sobrepeso y enfermedades causadas por la mala alimentación.

#### 4.4. Matriz BCG

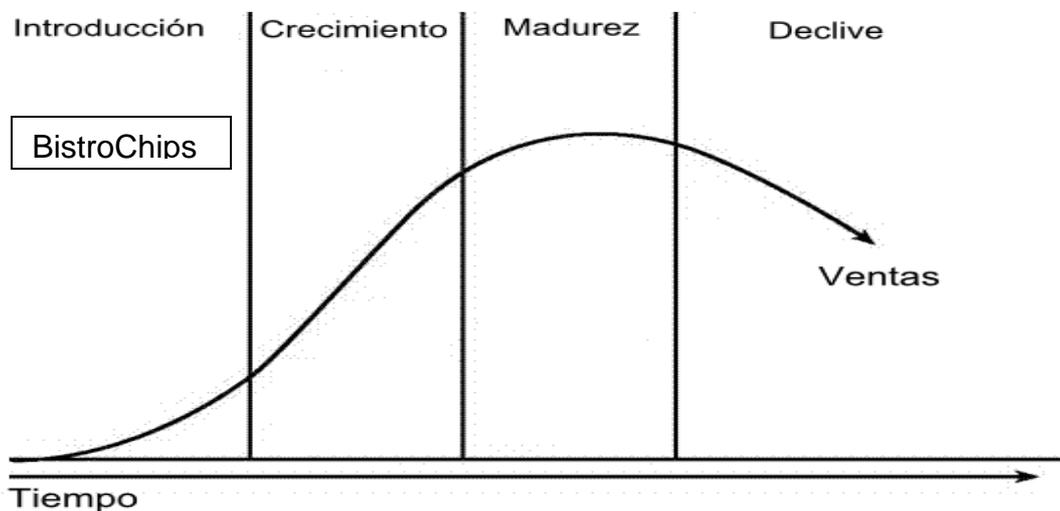
Imagen 3: Matriz BCG



La presente propuesta se encuentra ubicada en el cuadro de la incógnita debido a que las características que presenta son nuevas en el mercado con una participación en el mercado de 0% pero en una industria que se encuentra en crecimiento

#### 4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Imagen 4: Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado



Debido a que esta propuesta se encuentra aún en análisis el producto en el mercado se encuentra en su etapa de introducción, dándose a conocer y encontrando su mercado meta

#### 4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

- **Amenaza de nuevos entrantes:** la amenaza de nuevos entrantes en esta propuesta es alta debido a que la inversión para este tipo de

negocios no es muy considerable y el fácil acceso para obtener materia prima, por otro lado existen ciertas barreras burocráticas que pueden demorar la entrada de nuevos competidores dependiendo el tipo de producto que oferte, lo que diferencia este mercado es la calidad de los productos y el tipo de publicidad que se utiliza.

- **Rivalidad entre competidores:** La rivalidad entre competidores es alta aunque aún son pocos los competidores que ofrecen este tipo de snacks orgánicos y con sabores gourmet y el portafolio de productos que ofrecen no es considerable, las grandes multinacionales podrían introducir productos con estas características y debido a su escala de producción obtener precios más competitivos
- **Amenaza de producto y servicios sustitutos:** la amenaza de productos sustitutos es considerable ya que existen propuestas de snacks saludables como frutas deshidratadas, barras de cereales, snacks derivados de harinas integrales con precios muy competitivos en mercado.
- **Poder de negociación de los clientes:** al ser la industria de snacks muy competitiva esta propuesta busca enfocarse en un segmento en especial el cual no fija toda su atención solo en precio sino en el valor agregado que posee el producto características del mismo y aporte nutricional considerando estos aspectos el poder de negociación es medio
- **Poder de negociación de proveedores:** en el caso de esta propuesta el nivel de poder que tienen para negociar los proveedores es bajo ya que en el mercado ecuatoriano existe una elevada oferta de materia prima de buena calidad concentrados en la provincia de santo domingo de los Tsáchilas

En conclusión este análisis refleja altas posibilidades de entrar en el negocio de snacks saludables con sabores gourmet, existe un bajo poder de negociación por parte de proveedores lo que ayuda en la compra de materia prima lo cual será clave para poder ofrecer un producto de alta calidad con costos bajos .

## 4.7. Análisis de la Oferta

### 4.7.1. Tipo de Competencia

La presente propuesta cuenta con dos tipos de competencia:

**Competencia directa:** Productos que se ofertan en el mercado ecuatoriano con características casi idénticas a las de esta propuesta como Kiwa, Cronquis

**Competencia Indirecta:** Productos que se ofertan en el mercado ecuatoriano con características parecidas y que satisfacen la necesidad de alimentarse entre comidas saludablemente como Terra Fertil, Solram, ManiCris

### 4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial: Personas en la ciudad de Guayaquil entre 15 y 65 años según datos del segmento socioeconómico A, B Y C+ que representan el 34% de la población.

Mercado Real: Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado se concluyó que un 60% de las personas encuestadas están buscando mejorar su alimentación seleccionando así de mejor manera los productos que compran

### 4.7.3. Segmentación de Mercado

El segmento del mercado son habitantes de la ciudad de Guayaquil entre las edades de 18 a 65 años de los niveles socioeconómicos C+, B y A, con un estilo de vida activo y que cuiden su alimentación

### 4.7.4. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio

Tabla 5: Características de los competidores

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Línea de
					de

					precio
Kiwa	Medio	6 años	Quito	Mix de vegetales, Papas andians, Chips de Remolacha	Alta
Cronquis	Medio	10 años	Quito	Chips de zanahoria blanca, Chips de remolacha, cueritos	Medio
FritoLay	Alto	19 años	Quito	Natuchips, Lays, Doritos, Ruffles	Medio

#### 4.7.5. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Para un mejor análisis de las estrategias de los competidores y la contra estrategia a utilizar se detallara en la siguiente tabla las utilizadas por las empresas:

##### Competidores

Precios Bajos

Variedad de línea

Diferenciación

##### Contra Estrategia

Valor Agregado de productos

Ofrecer productos de alta calidad destacados en sabor

Acuerdos exclusivos con canales de distribución.

## **4.8. Análisis de la Demanda**

### **4.8.1. Criterio de Segmentación**

Los criterios de segmentación para esta propuesta serían los siguientes:

- Geográfico: Norte de la ciudad de Guayaquil
- Edad: 18-65 años
- Socio Económica: de nivel socioeconómico C+ / B / A.
- Pictográfico: Estilo de vida activo, tendencia a elegir productos saludables

### **4.8.2. Selección de Segmentos**

La selección del segmento va de acuerdo a los criterios que utilizamos en las literales anteriores mujeres y hombres entre 18 y 65 años que residan en la ciudad de Guayaquil específicamente en el norte que lleven un estilo de vida activo y que se preocupen por llevar una alimentación saludable

### **4.8.3. Perfiles de los Segmentos**

Perfil 1: Personas entre 18 y 35 años de edad físicamente activas que llevan un estilo de vida fitness y buscan completar su alimentación con snacks nutritivos de sabores distinguidos durante el día para de este modo ganar masa muscular y mejorar su estado físico.

Perfil 2: Personas entre 36 y 65 años que realizan actividad física irregularmente que buscan conservar su estado físico y cuidar su salud por ende se encuentran informados y eligen con cuidado los productos para su alimentación.

## **4.9. Matriz FODA**

**Tabla 6: Matriz FODA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p>Calidad del producto</p> <p>Personal calificado</p> <p>Variedad de sabores</p> <p>Materia prima producida en el país</p>	<p>Falta de recursos</p> <p>Poca Experiencia</p> <p>Poca apertura a productos nuevos</p> <p>Tiempo de obtención de permisos exigidos</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>-Apoyo del gobierno para exportación de productos elaborados</p> <p>-Campañas para mejorar alimentación impulsadas por el estado</p> <p>-Fortalecimiento de industria nacional</p> <p>-Financiamiento para emprendedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar una estrategia de marketing enfocada en la calidad del producto y los beneficios</li> <li>• Financiar materia prima por medio de préstamo a la CFN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener convenios de pago a largo plazo</li> <li>• Buscar socios inversionistas</li> <li>• Ofrecer beneficios a canales de distribución</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <p>Precios de la competencia</p> <p>Entrada de competidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelizar consumidores</li> <li>• Convenios para los canales de distribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de la marca</li> </ul>

## **4.10. Investigación de Mercado**

### **4.10.1. Método**

El método de investigación de mercado a utilizar para esta propuesta será cualitativo y cuantitativo utilizando para esto encuestas, entrevistas a profundidad, Grupos focales

### **4.10.2. Diseño de la Investigación**

En los siguientes puntos se detallara los requerimientos para el diseño de investigación de esta propuesta

#### **4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

Objetivo General: Analizar el grado de aceptación que tendría una propuesta de snacks orgánicos con sabores gourmet.

Objetivos específicos:

- Determinar frecuencia de consumo
- Determinar el valor que estaría dispuesto a pagar un consumidor por un producto de estas características
- Conocer lugares de preferencia para adquirir el producto
- Determinar las presentaciones preferidas por los clientes

#### **4.10.2.2. Tamaño de la Muestra**

El tamaño de la muestra será determinado en base al mercado potencial que se encuentra en la ciudad de Guayaquil 2,73 millones de habitantes, con la siguiente fórmula

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N-1) + k^2 p q}$$

Nivel de confianza de 95% y un intervalo de confianza del 1,5 se estima que la muestra idónea será de 384 habitantes.

### **4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

La técnica que se utilizara para la recolección de datos serán encuestas con preguntas objetivas las cuales ayudaran a cumplir los objetivos de la investigación.

También se realizará entrevistas a posibles canales de distribución, ingeniero en alimentos y posibles clientes

#### **4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

##### **Entrevista a expertos**

1. ¿Qué temperatura debe tener el cuarto de almacenamiento de materia prima?
2. ¿Considera necesario usar preservantes para la conservación del producto?
3. ¿De ser positiva la respuesta como afectan esos preservantes a la salud de los consumidores?
4. ¿Qué tipo de aceite se recomienda usar en este tipo de productos?
5. ¿Recomienda algún empaque para la mejor conservación del producto?
6. ¿Cuál sería la temperatura ideal en la cual se debería trabajar en la planta de producción?
7. ¿Qué adecuaciones de infraestructura serian indispensables para el correcto funcionamiento y salubridad de la planta de producción?
8. ¿Considera necesario el uso de indumentaria especial para el personal de planta? ¿De ser positiva la respuesta que tipo de indumentaria seria la correcta?

#### 4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Edad

Género

Masculino

Femenino

1.- ¿Ingiere algún snack en el transcurso de su día?

Sí

No

2.- ¿Con que frecuencia consume un snack mensualmente?

1

2

3

más de 3

3.- ¿Su preferencia de snack por lo general es?

Dulce

Salado

Dulce y Salado

4.- ¿Su preferencia por compra es por?

Precio

Aporte Nutricional

Sabor

Marca

5.- ¿Sabe que es Malanga?

Sí

No

6.- ¿Ha consumido Malanga?

SI

NO

7.- ¿Estaría dispuesto a consumir Chips de Malanga con sabores gourmet?

Sí

No

8.- ¿Qué tamaño de presentación le parece más práctico?

50gr

125gr

200gr

9.- ¿Cuánto pagaría con este snack?

1. previamente)

50gr \$0,40 a \$0,60	<input type="checkbox"/>
\$0,60 a \$1	<input type="checkbox"/>
Más de \$1	<input type="checkbox"/>
125gr \$1 a \$1,20	<input type="checkbox"/>
\$1,20 a \$1.40	<input type="checkbox"/>
Más de \$1,40	<input type="checkbox"/>
200gr \$1,40 a \$1,60	<input type="checkbox"/>
\$1,60 a \$1,80	<input type="checkbox"/>
Más de \$1,80	<input type="checkbox"/>

#### 4.10.2.4. Análisis de Datos

Los datos nos arrojaron las siguientes respuestas:

Número de personas encuestadas: 384

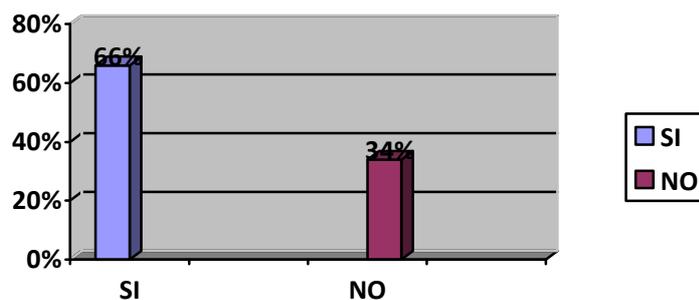
Rango de edad: Entre 18 y 65 años

Sexo masculino: 50% (167 encuestas)

Sexo Femenino: 50% (167 encuestas)

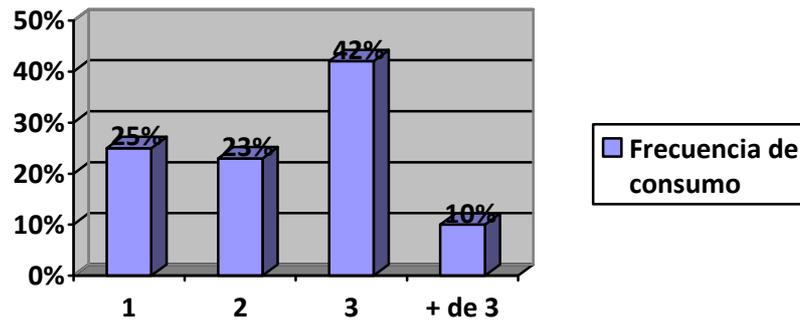
#### 4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados

1.- Ingiera algún snack en el transcurso de su día?



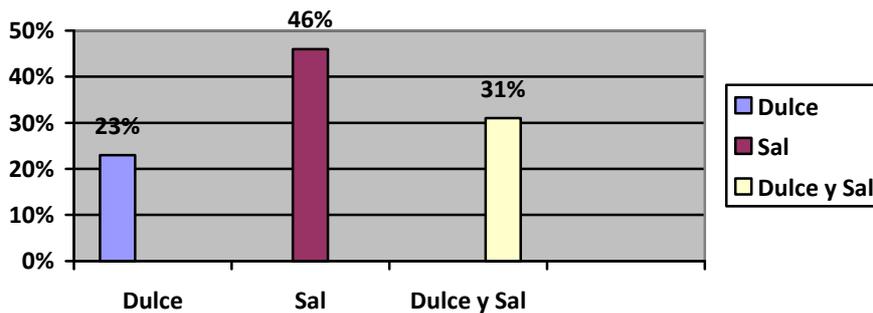
Durante el día las personas consumen entre comidas o snacks fuera de las comidas regulares

### 2.-Con que frecuencia consume un snack semanalmente



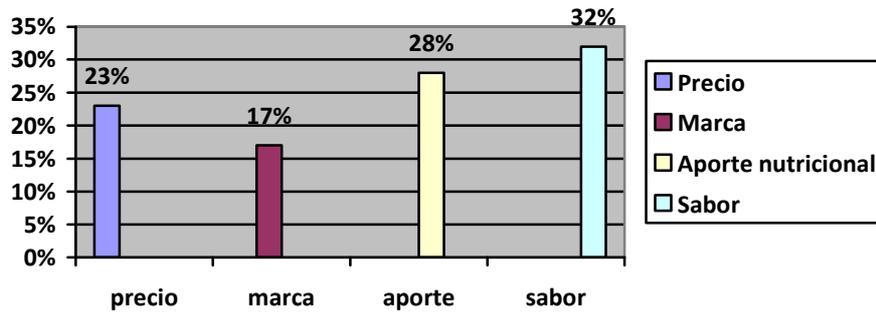
Existe una frecuencia de consumo semanal por parte de consumidores, una oportunidad para ingresar un producto al mercado

### 3.-Su preferencia de snack por lo general es?



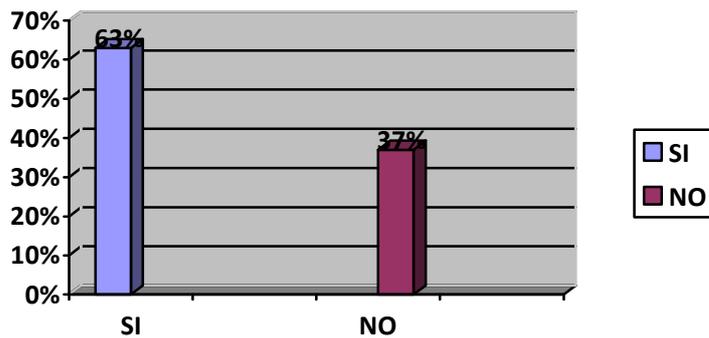
La preferencia de los consumidores al momento de elegir un snack es por productos de sal un punto a favor considerando nuestro producto

#### 4.-Su preferencia por compra es por?



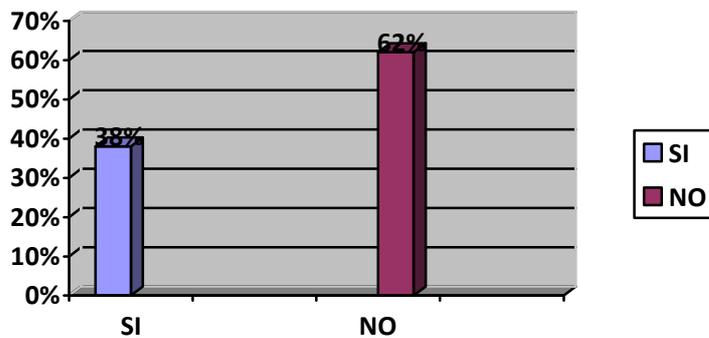
El comportamiento de consumidor al momento de elegir un snack es mayormente por el sabor del producto seguido por el aporte nutricional y muy de cerca con el precio del mismo

#### 5.- Sabe que es Malanga?



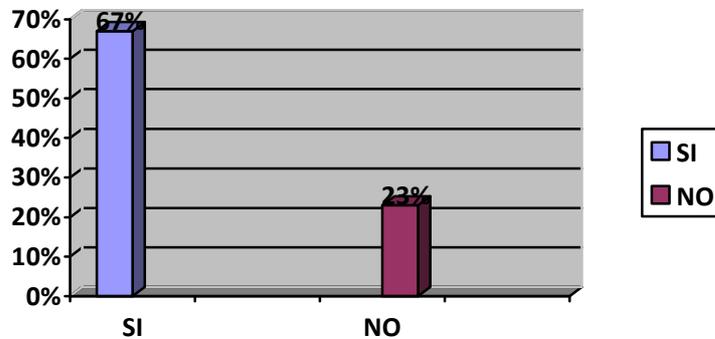
Existe un alto porcentaje de personas que sabe o ah escuchado alguna vez sobre la malanga

#### 6.- Ha consumido Malanga?



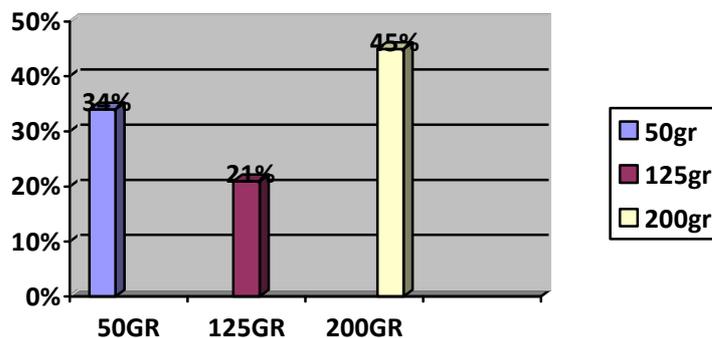
Existe un poco porcentaje de personas que ha consumido malanga

### 7.- Estaría dispuesto a consumir Chips de Malanga con sabores gourmet?



El porcentaje de aceptación de consumir chips de malanga es alto

### 8.- Que tamaño de presentacion le parece mas practico ?



La presentación con mayor acogida fue la de 200 gr

## 4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Según los datos obtenidos en la investigación se puede concluir que el porcentaje de personas que consumen algún tipo de snack o entre comida durante el día es alta. Se determinó una frecuencia de consumo semanal de 3 snacks con una mayor aceptación por los productos de sal motivando su compra el sabor y aporte nutricional del mismo. Se obtuvo un porcentaje considerable de personas que conocían sobre la malanga que es la materia prima del producto y su inclinación hacia los chips fue favorable.

#### **4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Para poder posicionar el producto será importante poner mucho esfuerzo en la etapa de lanzamiento e introducción ya que al no ser la malanga un tubérculo de consumo cotidiano debemos enfatizar en su aporte nutricional características del producto e ingredientes de alta calidad que se utilizan para su elaboración para de esta manera captar consumidores y fidelizar los existentes con nuestra marca

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1. Objetivos: General**

Posicionar a BistroChips como un snack nutritivo con sabores distinguidos diferenciadores de su competencia en el mercado ecuatoriano utilizando una estrategia eficaz de tal manera que la empresa sea rentable y sostenible en el tiempo.

Específicos

- Alcanzar un grado anual de satisfacción de los consumidores no menor al 75%
- Atraer a 2 nuevos retailers al finalizar el primer año
- Llegar como mínimo al 10% del mercado meta en el primer año
- Posicionar a BistroChips como la mejor opción de chips gourmet en un periodo de 5 años

#### **5.1.1. Mercado Meta**

##### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

Las estrategias de penetración a utilizarse se enfocaran en promocionar el producto como una propuesta nueva, baja en grasa y con sabores distinguidos por medio de un punto de promoción donde podrán degustar del producto y recibirán información de mismo

Preocupados por la calidad de sus productos y el bienestar de los consumidores se realizara encuestas de satisfacción por las cuales los consumidores recibirán productos

##### **5.1.1.2. Cobertura**

La cobertura que pretende tener esta propuesta será supermercados y autoservicios del norte de Guayaquil ya que al ser un nuevo producto en el mercado no tiene los recursos para cubrir más zonas.

## 5.2. Posicionamiento

### 5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Esta propuesta al estar en su etapa de introducción no cuenta con un posicionamiento establecido

- **Objetivo:** Posicionarse en el nicho de mercado con un producto de calidad para fidelizar sus consumidores y llegar a otros mercados
- **Segmento:** Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre los 18 y 65 años apasionados por sabores distinguidos y comida saludable.
- **Atributos:** Los atributos que la presente propuesta desea proyectar es un producto de origen vegetal orgánico destaca su contenido de vitamina C y E así como un alto contenido de fibra dietética con sabores nuevos y distinguidos
- **Calidad percibida:** El producto será reconocido por su alta calidad tanto en su presentación amigable con el ambiente como en sus procesos productivos y preocupación por satisfacción de los clientes.
- **Ventaja competitiva:** la ventaja competitiva de este producto será su diferenciación al ofrecer un producto que destaca de los comunes y corrientes snacks que se encuentran en supermercados su sabor distinguido e ingredientes selectos ser
- **Símbolos Identitarios:**

**Imagen 5: Logo**



## 5.3. Marketing Mix

### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Para la presente propuesta se utilizara una estrategia de diferenciación enfocándose en un nicho de mercado específico de personas con gustos finos por la comida.

#### 5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real,

- Definición: Finos cortes de malanga frito en aceite de oliva sazonado con sal marina y un ligero sabor a hierbas
- Slogan: “Deliciosamente Saludable”
- Producto Esencial: Alimento ligero que se consume entre comidas.
- Producto Real: Snack de malanga
- Producto Aumentado: Crujientes chips de malanga con un distinguido sabor, ricos en fibras dietéticas y vitamina C capaces de mitigar el hambre y satisfacer las necesidades nutricionales del cuerpo humano.
- Color: los colores característicos del producto serán Beige y verde oscuro
- Tamaño: Una presentación de 200gr

#### Imagen6: Producto



#### 5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central Empaque y Servicio de Apoyo,

## **Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.**

Componente central: El componente central del producto es la malanga producida en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas

Empaque y servicio de apoyo: Los productos que comercializara

BistroChips tendrán un empaque biodegradable de papel kraft metalizado con alta barrera protectora del oxígeno.

Requerimientos del cliente: El perfil del cliente busca un producto saludable que a su vez tenga sabores distinguidos

Condiciones de entrega: el producto se entrega en un empaque de papel kraft la cual cuenta con un sistema Smart zip para poder conservar el producto durante algunos días una vez abierto.

Trasporte: la entrega del producto a distribuidores se realizara por medio un vehículo en caso de ser contactados para ventas directas representativas el cliente puede retirar el producto en la empresa o se le facilitara su entrega del mismo.

Embalaje: el producto se entregara en cajas con una capa de espuma en la parte superior en caso de que se apilen cajas de este modo no se daña el producto.

### **5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

En la actualidad la constitución del Ecuador consta con leyes y reglamentos para informar al consumidor las características del producto procesado que se está injiriendo y tenemos las siguientes

Art 13 sobre el derecho a alimentos saludables, el Art 52 derecho a disponer de bienes y servicios de calidad y con información precisa y la Norma Suprema del Ecuador art 361 el Estado a través de la autoridad sanitaria nacional, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud. El empaque deberá contar con la siguiente información:

- Tabla de valores nutricionales
- Ingredientes
- Reglamento Técnico Ecuatoriano de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados

- Fecha de elaboración y caducidad
- Modo de refrigeración o conservación
- Registro Sanitario
- Número de lote

#### 5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

Para su inicio de operaciones BistroChips contara con un producto único por tanto no tendrá una amplitud ni profundidad de línea.

#### 5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La presente propuesta se comercializara con una marca única BistroChips

### 5.3.2. Estrategia de Precios

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

Actualmente en el mercado se comercializan distintas marcas de snack pero debido a las características se ha considerado los siguientes como competencia

**Tabla 7: Precios de la competencia**

Kiwa	FritoLay(Natuchips)	Cron Quis
\$0.87 (50g)	\$0.31(27g)	\$0.55 (30g)
\$2.45(200g)	\$1.06(116g)	\$0.72(75g)

#### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta en el cual se enfoca esta propuesta basado en la clasificación A, B y C+ según el último censo realizado en el país por el INEC, son personas con un sueldo mayor al salario básico ya que según el perfil del consumidor estas poseen la capacidad económica para elegir como alimentarse más allá de solo satisfacer sus necesidades

### 5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

La política de precios que maneja el snack será dependiendo de su canal de distribución brindando un 5% de descuento distribuidores que paguen de contado

**Margen bruto:**

**Tabla 8: Políticas de precio**

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA			
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución	P.V.P
Funda 200 gr	0,30	51%	\$ 1,70

**Precio al menudeo:**

El precio está basado en un análisis de la competencia teniendo en cuenta características similares y presentación por tanto se desea ingresar con un precio competitivo \$1.70 el cual podría variar según análisis de costes.

Métodos de pago: sus métodos de pago para distribuidores serán 50% al entregar los productos y el 50% 30 días después

### 5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

#### 5.3.3.1. Localización Macro y Micro

Macro Localización

La localización de la planta de producción será en la ciudad de Guayaquil debido a su desarrollo económico

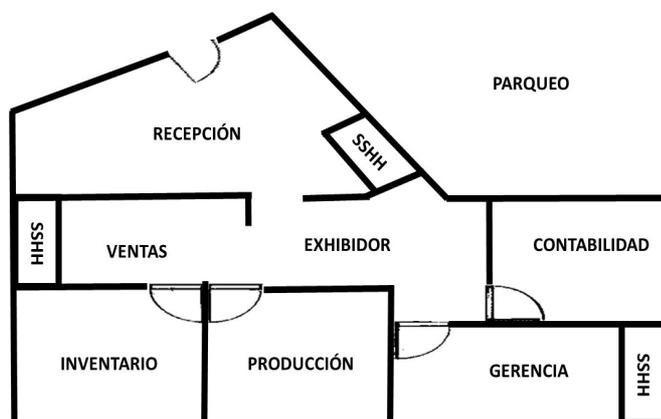
Micro Localización

La planta de producción se ubicará en la vía Daule debido a su cercanía al sector norte de la ciudad. Los productos BistroChips se comercializarán en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en cadenas como Supermaxi y autoservicios de la gasolinera primax conocidas como "Listo" la cual posee 19 sucursales en la ciudad de Guayaquil.

### 5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El espacio de las instalaciones de BistroChips estará distribuido de la siguiente manera

**Imagen 7. Layout**



### 5.3.3.1.2. Merchandising

El merchandising de esta propuesta para las cadenas de supermercados se centrará en una negociación para ubicar el producto en sitios estratégicos para aumentar la posibilidad de compra y para los medianos distribuidores la negociación se centrará en una zona específica del local para adecuarla y ofertar el producto

### 5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

#### 5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Para esta propuesta el tipo de distribución será indirecta ya que el producto será entregado a cadenas de supermercado y autoservicios de gasolineras primax las cuales harán llegar el mismo al consumidor final.

#### **5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.**

La presente propuesta no pretende penetrar en zonas rurales se enfocara solo en zonas urbanas del sector norte donde se encuentran personas con el perfil del consumidor

#### **5.3.3.2.3. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.**

La presente propuesta no pretende penetrar en zonas rurales se enfocara solo en zonas urbanas del sector norte donde se encuentran personas con el perfil del consumidor

#### **5.3.3.2.4. Logística**

En cuanto a la logística de entrada la materia prima se comprara mensualmente directamente a proveedores y productores los cuales enviaran las cantidades necesarias para la producción mensual las mismas que se almacenaran en las bodegas de materia prima

Una vez terminado el proceso de producción el producto terminado se despachara en motorizados a los supermercados y autoservicios.

#### **5.3.3.2.5. Red de Ventas**

El Gerente de ventas será el encargado de realizar las negociaciones con supermercados y autoservicios de la red de gasolineras Primax

#### **5.3.3.2.6. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

Pre-venta:

La propuesta contara con una página de información sobre los productos que ofrece y sus características donde también se podrán hacer pedidos al por mayor.

Post-venta:

- BistroChips evaluara el grado de satisfacción que tienen sus consumidores con los productos mediante encuestas en línea las cuales

se promocionaran en las redes sociales ofreciendo un beneficio especial por llenarla.

- Buzón de sugerencias en caso que el cliente tenga alguna duda sobre el producto

Quejas y Reclamos:

BistroChips contara con un sistema de quejas y reclamos en línea las cuales serán atendidas en 24 horas.

Devoluciones:

BistroChips contemplara devoluciones a sus proveedores en el único caso que los productos al momento de la entrega se encuentren en mal estado

### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL**

La estrategia de promoción en la cual se enfoca la propuesta será BTL ya que se desea llegar a un nicho de mercado específico por tanto se desea crear una relación personalizada con los potenciales consumidores para ello utilizaremos

- Redes sociales
- Puntos de promoción y degustación
- Auspiciar eventos de comida gourmet

#### **5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

Concepto: Snacks saludables con sabores distinguidos

Mensaje: Se desea llegar con un mensaje de una propuesta sana diferente en presentación, calidad y sabor de los chips que encontramos normalmente en supermercado

### **5.3.4.3. Promoción de Ventas**

#### **5.3.4.3.1. Venta Personal**

Debido al modelo de negocio esta propuesta no contara son un sistema de venta personal

#### **5.3.4.4. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.**

**Trading:** Por los limitados recursos que posee BistroChips participara en exposiciones de comida ferias afines al mercado que se desea captar entre ellas Feria Bona Terra en el colegio Balandra Cruz del Sur.

#### **5.3.4.5. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.**

Para su lanzamiento BistroChips realizara periódicamente publicidad y degustaciones en los diferentes puntos de venta para dar a conocer el producto y aumentar las ventas.

Se interactuara con el cliente por medio de redes sociales se realizara concursos y encuestas de satisfacción por las cuales recibirán productos gratis.

#### **5.3.4.4. Publicidad**

##### **5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento**

La estrategia de lanzamiento será creando expectativa a través de redes sociales creando conexiones con potenciales consumidores generando confianza acerca del producto identificándolos con el mismo.

A su vez se realizara activaciones por los puntos de venta mas concurridos con degustaciones del producto y formas de consumirlo en reuniones y comidas de esta manera el consumidor se identificara con nuestro producto y posteriormente fidelizara con el mismo.

Se invertirá en publicidad por medio de redes sociales para tener un mayor alcance a posibles consumidores

##### **5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

Debido a las características del producto no se invertirá en medios convencionales.

##### **5.3.4.4.3. Mindshare**

Al inicio de esta propuesta el mindshare del producto es 0% pero se espera poder posicionar el producto como la mejor opción en calidad y sabor en un periodo máximo de 5 años.

##### **5.3.4.4.4. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas de esta propuesta estarán a cargo de la Gerencia General y el Gerente de Ventas

##### **5.3.4.4.5. Marketing Relacional**

Por medio de redes sociales específicamente Facebook se mantendrá una interacción directa con los clientes dándoles facilidad para que puedan comunicarse y realizar preguntas acerca del producto de igual manera con el correo directo con un lapso de 24 horas para ser contestados

### 5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

#### 5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing

Para esta propuesta le estrategia electrónica se basara en E-Marketing utilizando redes sociales en estos medios se dará a conocer beneficios características y promociones que realice la marca de este modo se mantiene una conexión con potenciales clientes y se fideliza la marca con los ya existentes

**Imagen 8: Redes sociales**



### 5.3.5. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

GASTOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Stands para promoción retailers	\$ 150,00	2	\$ 300,00
Roll Ups	\$ 75,00	2	\$ 150,00
Tripticos		0	\$ -
Volantes		0	\$ -
Afiches A3 Full Color	\$ 0,70	100	\$ 70,00
Obsequios Publicitarios: Toma toda Vasos, llaveros.	\$ 0,50	500	\$ 250,00
Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Revistas	\$ 250,00	2	\$ 500,00
Impulsadoras	\$ 150,00	2	\$ 300,00
Muestras del Producto	\$ 0,27	293	\$ 80,29
<b>TOTAL GASTO DE LANZAMIENTO</b>			<b>\$ 1.950,29</b>

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso Productivo

- Clasificación de materia prima
- Limpieza de malanga
- Introducir la malanga en la peladora
- Rebanar en rodajas de 3mm
- Freír por 3 minutos
- Retirar el exceso de aceite
- Agregar especias
- Empacar

##### 6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

La empresa instalara su planta de producción en un galpón alquilado por tanto no construirá obra civil.

Las maquinarias necesarias para su proceso de producción serán:

- Maquina peladora
- Maquina cortadora
- Freidora
- Empacadora

##### 6.1.3. Mano de Obra

En el siguiente cuadro se detalla el personal necesario para el proceso productivo del producto.

**Tabla 9: Personal produccion**

Cargo	Cantidad
Gerente Producción	1
Operarios	2
Limpieza	1

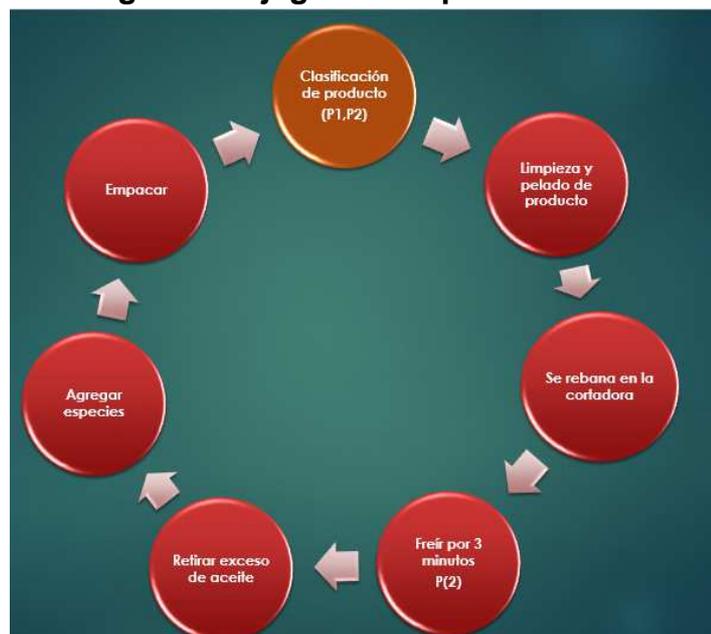
#### 6.1.4.Capacidad Instalada

La capacidad instalada en la planta de producción en su máxima capacidad podría producir mensualmente un total de 91200 fundas de 200gr cada una.

Debido a que la empresa está empezando sus actividades solo utilizara el 30% de su capacidad para de este modo satisfacer al 6% de su demanda potencial

#### 6.1.5.Flujogramas de Procesos

Imagen 9: flujograma de procesos



## 6.1.6.Presupuesto

Tabla 10: Presupuesto producción

<b>Seguridad área producción</b>			
Extintores	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Rotulacion de areas y maqu	11	\$ 5,00	\$ 55,00
Lamparas	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Protector lamparas	6	\$ 12,00	\$ 72,00
<b>Total Seguridad</b>			<b>\$ 547,00</b>
<b>Estirilizacion</b>			
Piso epoxico	54	\$ 25,00	\$ 1.350,00
Palets	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Zona de descontaminacion	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Total Estirilizacion</b>			<b>\$ 1.580,00</b>
<b>Maquinaria</b>			
Maquina peladora	1	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
Maquina cortadora	1	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
Freidora	1	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
Empacadora	1	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
Mesas de acero inoxidable	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Gavetas plasticas	8	\$ 18,00	\$ 144,00
Uniformes	3	\$ 50,00	\$ 150,00
<b>Total maquinaria</b>			<b>\$ 17.814,00</b>
<b>Total Produccion</b>			<b>\$ 19.941,00</b>

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Procesos de planeación de calidad

La empresa BistroChips establecerá un plan de calidad basado en estándares los cuales cumplan con las necesidades de los consumidores analizando el entorno, teniendo en cuenta siempre el compromiso de una mejora continua en los diferentes procesos para cumplir los requerimientos de los clientes incrementando así la rentabilidad de la empresa.

### 6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

El manejo adecuado de los estándares establecidos dentro de la empresa, una constante evolución y actualización permitirá a BistroChips optimizar sus recursos generando poco desperdicio y utilizando menos tiempo por proceso. Siguiendo también de cerca nuevos requerimientos necesarios para mejora de la empresa

### 6.2.3.Políticas de calidad

Las políticas de BistroChips estarán fijadas en 3 factores principales clientes, empresa y dirección

Clientes: basadas en pruebas de satisfacción del consumidor determinando los requerimientos del producto de esta manera asegurar siempre el producto en las mismas condiciones satisfaciendo a los consumidores

Empresa: control del proceso productivo desde su inicio hasta el producto terminado cumpliendo con los estándares requeridos por la empresa

Dirección: el compromiso empieza desde los cargos más altos de la empresa ya que es clave para una buena organización

### 6.2.4.Procesos de control de calidad

El proceso de control empieza desde la adquisición de la materia prima seleccionando los agricultores con la mejor clase de malanga, luego de esto en el proceso de producción se realizara una segunda inspección a la materia prima en caso de existir algunas en mal estado serán retiradas para que no dañen la producción, finalmente una comparación entre las distintas producciones diarias reflejara cambios o anomalías en caso de existir

### 6.2.5. Certificaciones y Licencias

-Certificación BPM

### 6.2.6.Presupuesto

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto a utilizar para adecuacion de la planta de produccion

**Tabla 11: Presupuesto gestion de calidad**

Extintores	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Rotulacion de areas y maquina	11	\$ 5,00	\$ 55,00
Lamparas	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Protector lamparas	6	\$ 12,00	\$ 72,00
<b>Total Seguridad</b>			<b>\$ 547,00</b>
<b>Estirilizacion</b>			
Piso epoxico	54	\$ 25,00	\$ 1.350,00
Palets	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Zona de descontaminacion	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Total esterilizacion</b>			<b>\$ 1.580,00</b>

## **6.3. Gestión Ambiental**

### **6.3.1. Procesos de planeación ambiental**

BistroChips planificara su proceso de producción de acuerdo con los sistemas de gestión ambiental de este modo optimizara sus recursos como electricidad, agua,

La empresa también contara con insumos provenientes de reciclaje como las fundas para el empaque las cuales serán amigables con el ambiente para evitar un mayor daño al ecosistema.

### **6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Los beneficios para la empresa por sus acciones proactivas se verán reflejados tanto económicamente como en el marketing boca a boca por parte de los consumidores que brindara a la empresa una imagen más limpia y conservadora que la competencia

### **6.3.3. Políticas de protección ambiental**

Las políticas a establecer por BistroChips estarán de acuerdo a lineamientos gubernamentales, leyes de gestión ambiental y necesidades internas de la compañía de esta manera cumple con los requerimientos para un correcto funcionamiento de las actividades de la empresa

- No contaminar el agua con desechos de aceite
- Optimizar el uso de agua y electricidad dentro de la empresa
- Uso de insumos biodegradables

Desconectar aparatos eléctricos al cierre de la jornada

### **6.3.4. Procesos de control de calidad**

BistroChips cuenta con un sencillo proceso para la elaboración de sus productos con un sistema en línea de producción el cual al ser nuevo no tendrá un mayor impacto al medio ambiente pero se controlara el correcto funcionamiento de las maquinarias e insumos en los diferentes procesos para evitar desechos innecesarios que puedan contaminar

### **6.3.5. Logística Verde**

BistroChips optimizara su distribución planificando diariamente entregas por zonas así se aprovechara mejor el combustible  
Se reutilizara los cartones que llevara el producto para entregas

### **6.3.6. Certificaciones y Licencias**

Debido a que la empresa recién inicia sus operaciones no contara con certificaciones ni licencias

### **6.3.7. Presupuesto**

No existe un presupuesto para la gestión ambiental ya que los controles se realizan en los procesos operativos de la empresa desde la obtención de la materia prima hasta la distribución del producto terminado.

## **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

Le Snack planificara RSE enfocado principalmente en los productores compartiendo el valor que se está creando con su cadena de suministro ofreciendo capacitaciones en cuanto a modelos de cultivo de esta manera la materia prima será de mejor calidad por ende un mejor producto para los consumidores

También ayudando a la comunidad donde viven los productores para que tengan un mejor estilo de vida

### **6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas**

El beneficio de las acciones proactivas se verá reflejado en el entorno que trabaja de la mano con la empresa. El trato justo con productores generara confianza que a largo plazo será crucial para la negociación conforme la empresa crezca y sus necesidades aumenten

### **6.4.3. Políticas de protección social**

- 2 Capacitaciones anuales deben ser impartidas a productores

- La zona donde opera la planta no debe ser afectada por contaminación generada por la misma
- Cumplir con responsabilidad los pagos de los empleados
- Obsequios de navidad para hijos menores de 18 años de empleados de la empresa

#### 6.4.4. Certificaciones y Licencias

Debido a que la empresa está empezando su operación no contara con certificaciones y licencias

#### 6.4.6. Presupuesto

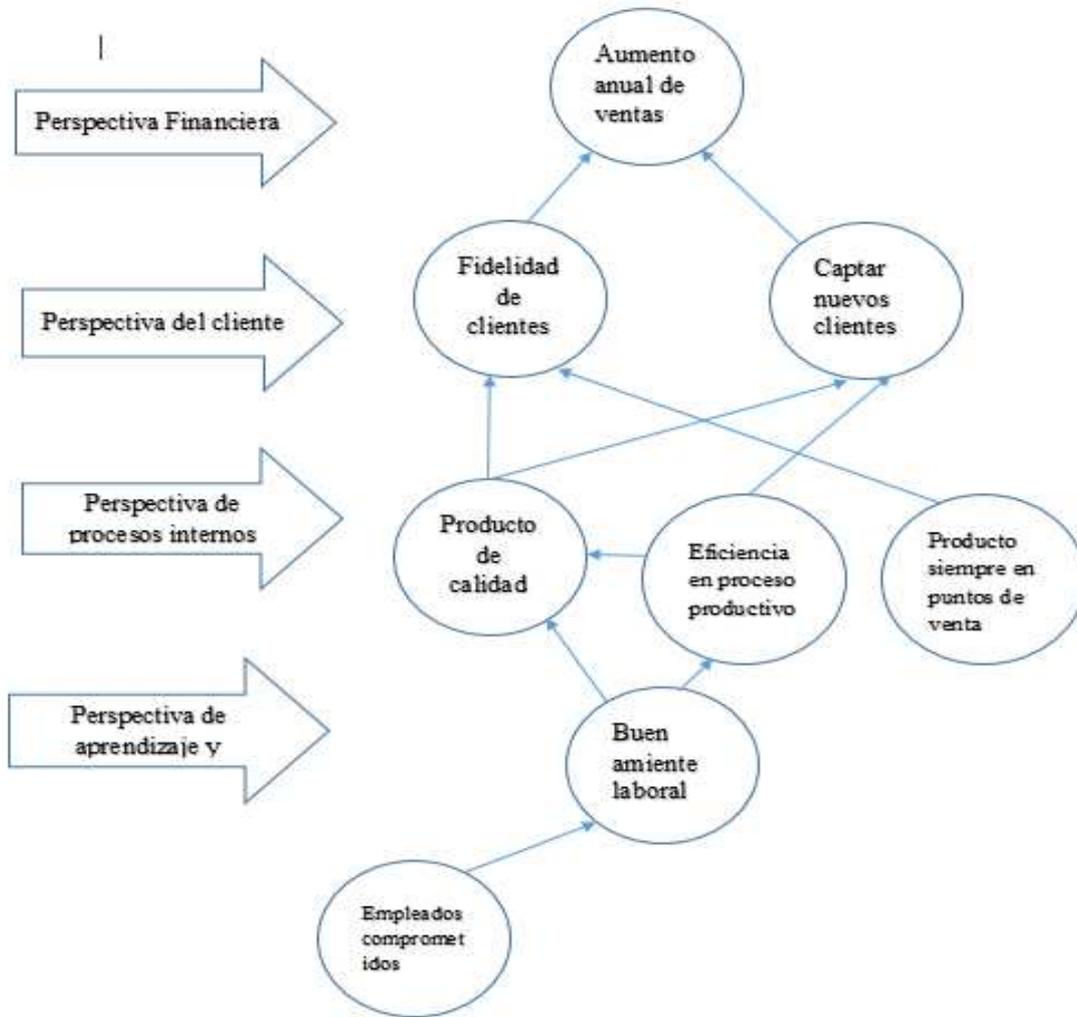
Debido a que las actividades son de origen social no se ha establecido un presupuesto para estas actividades.

### 6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

**Tabla 12: Balance scorecard**

Factores	Objetivos	Indicadores	Metas
Financieros	-Aumento de ventas anuales	-Ventas anuales	- Aumento progresivo de ventas anual empezando el primer año con 5%
Clientes	-Crear fidelidad por parte de los clientes  -Atraer nuevos clientes	- Encuestas  - Aumento de pedidos en puntos de ventas	-Posicionar un 20% del mercado en los primeros dos años
Procesos Internos	-Mejorar proceso de logística de entregas  -Mejora de proceso de producción	- Tiempo de entrega  -Tiempos de producción	- Reducción de costos de transporte  - Aumento de la producción 3%
Aprendizaje y Conocimiento	-Crear una cultura organizacional	-Buen ambiente laboral de la empresa	- Compromiso de empleados con la empresa

Imagen 10: Mapa estratégico



# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIEROTRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial de la propuesta se encuentra detallada en la siguiente

**Tabla 13: Inversión inicial**

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 21.106,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 37.379,95
Gastos de Constitución, Adecuaciones y lanzamiento	\$ 9.826,00
Inventario	\$ 2.763,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 71.074,95</b>

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

El total de activos fijos necesarios para el funcionamiento de la empresa entre los cuales tenemos equipos de producción, muebles de oficina gastos por adecuación entre otros tendrá un valor total de \$21.106,00 a continuación se detalla la inversión

**Tabla 14: Inversion activos fijos**

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS			
3	Escritorios	\$ 150,00	\$ 450,00
6	Sillas	\$ 30,00	\$ 180,00
2	Sillones	\$ 120,00	\$ 240,00
2	Mesas	\$ 50,00	\$ 100,00
1	Centro de copias, scanners, impresion	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
2	Telefonos	\$ 30,00	\$ 60,00
3	Computadoras	\$ 350,00	\$ 1.050,00
1	Router	\$ 150,00	\$ 150,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	\$ 62,00	\$ 62,00
			<b>\$ 3.292,00</b>
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
1	Maquina peladora	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
1	Maquina cortadora	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
1	Freidora	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
1	Empacadora	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
1	Mesas de acero inoxidable	\$ 320,00	\$ 320,00
8	Gavetas plasticas	\$ 18,00	\$ 144,00
3	Uniformes	\$ 50,00	\$ 150,00
			<b>\$ 17.814,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 21.106,00</b>

##### 7.1.1.2. Diferida

En esta inversión se detallan los gastos que debe realizar la empresa para su funcionamiento y que se realizan antes de empezar sus operaciones

**Tabla 15: Gastos diferidos**

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 700,00	2	\$ 1.400,00
ADECUACIONES	\$ 4.477,00	1	\$ 4.477,00
Gasto Constitucion	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Registro sanitario	\$ 294,00	1	\$ 294,00
Registro de marca	\$ 135,00	1	\$ 135,00
Obtención RUC	\$ 35,00	1	\$ 35,00
Permiso funcionamiento MSP	\$ 9,00	1	\$ 9,00
Seguros	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Permiso de bomberos	\$ 205,00	1	\$ 205,00
Permisos municipales	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Publicidad Lanzamiento	\$ 2.101,00	1	\$ 2.101,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.826,00</b>

### 7.1.1.3. Corriente

Para la inversión corriente de la empresa tenemos gastos los cuales permitirán producir y funcionar a la empresa durante cierto periodo sin tener ingresos esto mientras la empresa inicia sus actividades en este caso el capital de trabajo es de \$37.379,95 el cual está compuesto por los 3 primeros meses de costos fijos y variables.

### 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

#### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

En el siguiente cuadro se detallan las fuentes de financiamiento

**Tabla 16: Financiamiento**

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 71.074,95
Recursos Propios	\$ 21.322,48	30%
Recursos de Terceros (CFN)	\$ 49.752,46	70%
		100%

#### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

**Tabla 17. Tabla de amortizacion**

Pago de la Deuda Anual						
Años	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Amortizacion	\$ 9.761,15	\$ 9.854,91	\$ 9.949,58	\$ 10.045,16	\$ 10.141,66	\$ 49.752,46
Pago por Intereses	\$ 453,46	\$ 359,70	\$ 265,03	\$ 169,45	\$ 72,95	\$ 1.320,59
<b>Pago de Deuda</b>	<b>\$ 10.214,61</b>	<b>\$ 51.073,05</b>				

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.2. Costos Fijos

Tabla 18: Costos fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	38.284,83	41.347,61	44.655,42	48.227,86	52.086,09	3.190,40
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	7.260,00	7.550,40	7.852,42	8.166,51	8.493,17	605,00
GASTOS DE VENTAS	3.383,79	3.383,79	2.368,65	1.691,89	3.383,79	281,98
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.080,00	10.483,20	10.902,53	11.338,63	11.792,17	840,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>59.008,61</b>	<b>62.765,00</b>	<b>65.779,02</b>	<b>69.424,89</b>	<b>75.755,22</b>	<b>1.229,35</b>

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

### 7.2.3. Costos Variables

#### 7.2.3.1. Costos de Producción

Tabla 19: Costos de producción

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Año 1
Funda 200 gr	\$ 92.820,00	\$ 102.000,08	\$ 111.030,66	\$ 120.860,76	\$ 135.320,06	\$ 7.735,00
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 92.820,00</b>	<b>\$ 102.000,08</b>	<b>\$ 111.030,66</b>	<b>\$ 120.860,76</b>	<b>\$ 135.320,06</b>	<b>\$ 7.735,00</b>

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

## 7.3. Capital de Trabajo

### 7.3.1. Costos de Operación

Para su funcionamiento la empresa necesita incurrir en los siguientes costos

Tabla 20: Costos de operación

Costos de operación			
Meses	Tipo de costo	Costo mensual	Trimestral
3	Costos Fijos	\$ 4.724,98	\$ 14.174,95
3	Costos Variables	\$ 7.735,00	\$ 23.205,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO TOTAL</b>			<b>\$ 37.379,95</b>

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

## 7.3.2. Costos Administrativos

Tabla 21: Costos administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS					
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020
Gasto sueldos y salarios	\$ 61.296,26	\$ 66.199,97	\$ 71.495,96	\$ 77.215,64	\$ 83.392,89
Gasto servicios básicos	\$ 7.260,00	\$ 7.550,40	\$ 7.852,42	\$ 8.166,51	\$ 8.493,17
Gasto alquiler	\$ 10.200,00	\$ 11.220,00	\$ 12.342,00	\$ 13.576,20	\$ 14.933,82
Gastos suministros de oficina	\$ 1.080,00	\$ 1.123,20	\$ 1.168,13	\$ 1.214,85	\$ 1.263,45
Otros Gastos	\$ 1.200,00	\$ 1.248,00	\$ 1.297,92	\$ 1.349,84	\$ 1.403,83
<b>Total Costos Administrativos</b>	<b>\$ 81.036,26</b>	<b>\$ 87.341,57</b>	<b>\$ 94.156,43</b>	<b>\$ 101.523,04</b>	<b>\$ 109.487,16</b>

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

## 7.3.3. Costos de Ventas

A continuación se detallan los costos de venta

Tabla 22: Costo de ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Redes Sociales	\$100,00	1	\$100,00	6	\$600,00
Diseño Grafico	\$50,00	1	\$50,00	4	\$200,00
Impulsadoras	\$150,00	2	\$300,00	3	\$900,00
Productos para regalar	\$0,30	200	\$60,47	8	\$483,79
Volantes	\$ 0,10	2000	\$ 200,00	6	\$ 1.200,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					<b>\$ 3.383,79</b>

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio de venta para los retailers ha sido considerado para que obtengan un margen atractivo de ganancia por la venta de producto de esta manera impulsar más las ventas para obtener mayor participación en el mercado en un menor tiempo. El precio de venta al público que se ah considera es de \$1.70

Tabla 22: Mark up

Producto	Costo Unitario(Año1)	Preci de venta retailers	Mark up	Margen
BistroChips	0.30	\$0.62	\$0.32	51%

## 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

**Tabla 23: Estado de resultados**

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	189,428.57	200,794.29	221,375.70	244,066.71	276,771.65
Costo de ventas	92,820.00	102,000.08	111,030.66	120,860.76	135,320.06
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>96,608.57</b>	<b>98,794.20</b>	<b>110,345.04</b>	<b>123,205.95</b>	<b>141,451.59</b>
Gastos Sueldos y Salarios	38,284.83	41,347.61	44,655.42	48,227.86	52,086.09
Gastos Servicios Basicos	7,260.00	7,550.40	7,852.42	8,166.51	8,493.17
Gastos Publicidad	3,383.79	3,383.79	2,368.65	1,691.89	3,383.79
Gastos Administrativos	10,080.00	10,483.20	10,902.53	11,338.63	11,792.17
Gastos de Depreciación	2,389.60	2,389.60	2,389.60	1,969.60	1,969.60
Gastos de Amortización	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>32,692.56</b>	<b>31,121.80</b>	<b>39,658.62</b>	<b>49,293.66</b>	<b>61,208.97</b>
Gastos Financieros	453.46	359.70	265.03	169.45	72.95
<b>(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>32,239.09</b>	<b>30,762.11</b>	<b>39,393.60</b>	<b>49,124.21</b>	<b>61,136.02</b>
Repartición Trabajadores	4,835.86	4,614.32	5,909.04	7,368.63	9,170.40
Utilidad antes Imptos Renta	27,403.23	26,147.79	33,484.56	41,755.58	51,965.62
Impuesto a la Renta	6,028.71	5,752.51	7,366.60	9,186.23	11,432.44
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>21,374.52</b>	<b>20,395.28</b>	<b>26,117.95</b>	<b>32,569.35</b>	<b>40,533.18</b>

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

## 7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

BistroChips planea empezar sus actividades con una capacidad instalada de 30% ya que el producto es nuevo en el mercado y no posee participación, otra variable a considera es el costo del personal para realizar una producción a mayor escala el cual no será aun necesario para cumplir la demanda proyectada

## 7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

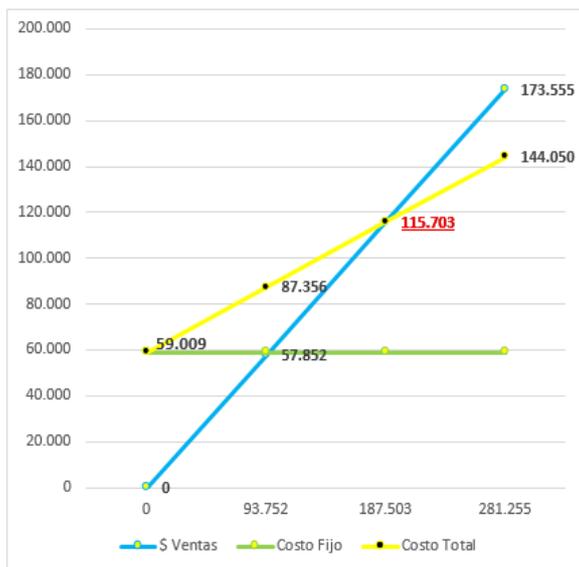
**Tabla 24. Punto de equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 0,62
Coste Unitario	\$ 0,30
Gastos Fijos Año	\$ 59.008,61
Q de Pto. Equilibrio	187503
\$ Ventas Equilibrio	\$ 115.703,16

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

**Imagen 11: Punto de equilibrio**



**Elaborado por:** Autor

**Fuente:** Investigación

## **7.5. Entorno Fiscal de la Empresa**

### **7.5.1. Planificación Tributaria**

#### **7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)**

BistroChips se mantendrá dentro de las leyes y normativas vigentes actualmente en el Ecuador las cuales son determinadas por los organismos gubernamentales.

BistroChips se encuentra en la obligación de realizar su pago en su debido momento a organismos como IEES, SRI, Municipalidad de Guayaquil entre otros.

#### **7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal**

La minimización de la carga fiscal la empresa la realizara los costos generados tanto por amortizaciones como depreciaciones de los activos fijos el cual se refleja en el balance como una disminución de ingresos.

### **7.5.1.3. Impuesto a la Renta**

Según las normativas vigentes en el país la empresa está sujeta a un pago del 22% sobre sus utilidades luego de haber repartido el 15% a sus empleados.

### **7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado**

Corresponde a un impuesto de 12% el cual se encuentra considerado en el precio de venta.

### **7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales**

Este literal no aplica a la presente propuesta ya que no es un producto importado.

### **7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales**

Dentro de la presente propuesta se ha considerado las siguientes contribuciones municipales:

- Permiso de funcionamiento
- Permiso de bomberos
- Patente municipal

### **7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior**

No aplica este punto ya que el producto no se exportara.

### **7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas**

Al no considerar exportar el producto en esta etapa no se aplica este punto.

### **7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados**

La empresa no considera invertir en un vehículo en este periodo por lo tanto este punto no aplica.

### 7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)

No aplica a la propuesta.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General Inicial

Tabla 25: Balance general inicial

	INICIAL
<b>Activos</b>	
Caja/Bancos	\$ 37.379,95
Cuentas por cobrar	
Inventario	\$ 2.763,00
<b>Activo Corriente</b>	<b>\$ 37.379,95</b>
Activos Fijos	\$ 21.106,00
Dep Acumulada	\$ -
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>\$ 21.106,00</b>
Gastos preoperacionales	\$ 12.589,00
Amortización acumulada	
<b>activos diferidos</b>	
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 71.074,95</b>
<b>Pasivos</b>	
Ctas por Pagar	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$ -</b>
Deuda LP	\$ 49.752,46
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 49.752,46</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	\$ 21.322,48
Utilidad del Ejercicio	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 21.322,48</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 71.074,95</b>

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 26: Estado de perdidad y ganancias

Estado de Resultado					
	2016	2017	2018	2019	2020
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Ingresos por ventas	189.428,57	200.794,29	221.375,70	244.066,71	276.771,65
Costo de ventas	92.820,00	102.000,08	111.030,66	120.860,76	135.320,06
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>96.608,57</b>	<b>98.794,20</b>	<b>110.345,04</b>	<b>123.205,95</b>	<b>141.451,59</b>
Gastos Sueldos y Salarios	38.284,83	41.347,61	44.655,42	48.227,86	52.086,09
Gastos Servicios Basicos	7.260,00	7.550,40	7.852,42	8.166,51	8.493,17
Gastos Publicidad	3.383,79	3.383,79	2.368,65	1.691,89	3.383,79
Gastos Administrativos	10.080,00	10.483,20	10.902,53	11.338,63	11.792,17
Gastos de Depreciación	2.389,60	2.389,60	2.389,60	1.969,60	1.969,60
Gastos de Amortización	2.517,80	2.517,80	2.517,80	2.517,80	2.517,80
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>32.692,56</b>	<b>31.121,80</b>	<b>39.658,62</b>	<b>49.293,66</b>	<b>61.208,97</b>
Gastos Financieros	453,46	359,70	265,03	169,45	72,95
<b>(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>32.239,09</b>	<b>30.762,11</b>	<b>39.393,60</b>	<b>49.124,21</b>	<b>61.136,02</b>
Repartición Trabajadores	4.835,86	4.614,32	5.909,04	7.368,63	9.170,40
Utilidad antes Imptos Renta	27.403,23	26.147,79	33.484,56	41.755,58	51.965,62
Impuesto a la Renta	6.028,71	5.752,51	7.366,60	9.186,23	11.432,44
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>21.374,52</b>	<b>20.395,28</b>	<b>26.117,95</b>	<b>32.569,35</b>	<b>40.533,18</b>

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

## 7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado

**Tabla 27: Flujo de caja**

Flujo de Caja					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	32.239,09	30.762,11	39.393,60	49.124,21	61.136,02
(+) Gastos de Depreciación	2.389,60	2.389,60	2.389,60	1.969,60	1.969,60
(+) Gastos de amortización	2.517,80	2.517,80	2.517,80	2.517,80	2.517,80
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	9.761,15	9.854,91	9.949,58	10.045,16	10.141,66
(-) Pagos de Impuestos	0,00	10.864,57	10.366,83	13.275,64	16.554,86
Variación Cuentas x Cobrar	7.892,86	473,57	857,56	945,46	1.362,71
PAYBACK					
	2016	2017	2018	2019	2020
Flujo Anual	19.492,49	14.476,45	23.127,02	29.345,35	37.564,20
Flujo Acumulado	19.492,49	33.968,94	57.095,96	86.441,31	124.005,51
Pay Back del flujo	-51.582,45	-37.106,01	-13.978,98	15.366,37	52.930,56

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

**Tabla 28: TMAR accionista**

Beta	0,89%
RENTABILIDAD DE LA IND	9,75%
BONOS DE TESORO	1,27%
TASA DE RIESGO PAIS	15,65%
<b>TMAR Accionista</b>	<b>17,00%</b>

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

**Tabla 29: TMAR proyecto**

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento				
	Porcentaje aporte	Tasa	Tasa Neta	Promediado
Obligación Bancaria	70%	5,75%	6,12%	4,03%
Capital Propio	30%	17,00%	17,00%	5,10%
<b>TMAR Proyecto</b>				<b>9,12%</b>

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto del proyecto es \$21.714

### 7.6.2.1.1.3. TIR

La rentabilidad del proyecto es de 18,79%

### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El tiempo de recuperación del proyecto son 44 meses es decir 3 años y 8 meses

## 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

### 7.7.1. Productividad

Tabla 30: Análisis de sensibilidad: Productividad

Análisis de sensibilidad: Productividad			
	10%	0%	-10%
VAN	73.301	\$ 21.714,00	\$ (54.458,00)
TIR	37,61%	18,79%	-24,00%
PayBack	2 años y 6 meses	2 años y 6 meses	no se recupera en

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

### 7.7.2. Precio Mercado Local

Tabla 31: Análisis de sensibilidad: precio mercado local

Análisis de sensibilidad: Precio mercado local			
	10%	0%	-10%
VAN	76.787	\$ 21.714,00	\$ (45.618,00)
TIR	41,18%	18,79%	-14,77%
PayBack	2 años y 4 meses	2 años y 6 meses	no se recupera en

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

### 7.7.3. Precio Mercado Externo

No aplica este punto ya que no se comercializara fuera del pais

### 7.7.4. Costo de Materia Prima

Tabla 32: Análisis de sensibilidad: materia prima

Análisis de sensibilidad: Costo materia prima			
	10%	0%	-10%
VAN	23.543	\$ 21.714,00	\$ (10,31)
TIR	19,40%	18,79%	4,12%
PayBack	3 años 6 meses	4 años	4 años y 6 meses

### 7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

No aplica dentro de esta propuesta

### 7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

Tabla 33: Análisis de sensibilidad: suministros y servicios

Análisis de sensibilidad: suministros y servicios			
	10%	0%	-10%
VAN	18.797	\$ 21.714,00	\$ 22.368,00
TIR	18,16%	18,79%	19,32%
PayBack	4 años	4 años	4 años

### 7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

Tabla 34: Análisis de sensibilidad: mano de obra directa

Análisis de sensibilidad: Mano de obra directa			
	10%	0%	-10%
VAN	11.043,00	\$ 21.714,00	\$ 18.465,00
TIR	16,32%	18,79%	18,21%
PayBack	4años	4años	4años

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

### 7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

Tabla 35: Análisis de sensibilidad: mano de obra indirecta

Análisis de sensibilidad: Mano de obra indirecta			
	10%	0%	-10%
VAN	7.672,00	\$ 21.714,00	\$ 11.851,00
TIR	16,17%	18,79%	16,44%
PayBack	4años	4años	4años

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

### 7.7.9. Gastos Administrativos

Tabla 36: Análisis de sensibilidad: gastos administrativos

Análisis de sensibilidad: Gastos administrativos			
	10%	0%	-10%
VAN	(14,673,00)	\$ 21.714,00	\$32,092,00
TIR	8,30%	18,79%	16,44%
PayBack	no en 5 años	4años	4años

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

### 7.7.10. Gastos de Ventas

Tabla 37: Análisis de sensibilidad: gastos de ventas

Análisis de sensibilidad: Gastos de ventas			
	10%	0%	-10%
VAN	20.341,00	\$ 21.714,00	\$ 22.341,00
TIR	17,87%	18,79%	19,07%
PayBack	4 años	4años	4años

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

### 7.7.11. Inversión en Activos Fijos

Tabla 38: Análisis de sensibilidad: activos fijos

Análisis de sensibilidad: Activos Fijos			
	10%	0%	-10%
VAN	\$18.863,00	\$ 21.714,00	\$ 23.346,00
TIR	17,43%	18,79%	19,43%
PayBack	4 años	4años	4años

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

### 7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Tabla 39: Análisis de sensibilidad: tasa de interés promedio

Análisis de sensibilidad: Tasa de interés promedio			
	5%	0%	-5%
VAN	1.131	\$ 21.714,00	\$ 19.242,00
TIR	13,18%	18,79%	13,68%
PayBack	3 años y 11 meses	4 años	años y 10 meses

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

## 7.8. Balance General

Tabla 40: Balance general

Balance General						
	INICIAL	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	\$ 37.379,95	\$ 56.872,44	\$ 71.348,89	\$ 94.475,91	\$ 123.821,26	\$ 161.385,46
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 7.892,86	\$ 8.366,43	\$ 9.223,99	\$ 10.169,45	\$ 11.532,15
Inventario	\$ 2.763,00	\$ 2.763,00	\$ 2.763,00	\$ 2.763,00	\$ 2.763,00	\$ 2.763,00
<b>Activo Corriente</b>	<b>\$ 37.379,95</b>	<b>\$ 64.765,30</b>	<b>\$ 79.715,31</b>	<b>\$ 103.699,90</b>	<b>\$ 133.990,70</b>	<b>\$ 172.917,61</b>
Activos Fijos	\$ 21.106,00	\$ 21.106,00	\$ 21.106,00	\$ 21.106,00	\$ 21.106,00	\$ 21.106,00
Dep Acumulada	\$ -	\$ 2.389,60	\$ 4.779,20	\$ 7.168,80	\$ 9.138,40	\$ 11.108,00
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>\$ 21.106,00</b>	<b>\$ 18.716,40</b>	<b>\$ 16.326,80</b>	<b>\$ 13.937,20</b>	<b>\$ 11.967,60</b>	<b>\$ 9.998,00</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>\$ 12.589,00</b>	<b>\$ 12.589,00</b>	<b>\$ 12.589,00</b>	<b>\$ 12.589,00</b>	<b>\$ 12.589,00</b>	<b>\$ 12.589,00</b>
Amortización acumulada	\$ -	\$ 2.517,80	\$ 5.035,60	\$ 7.553,40	\$ 10.071,20	\$ 12.589,00
<b>activos diferidos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 10.071,20</b>	<b>\$ 7.553,40</b>	<b>\$ 5.035,60</b>	<b>\$ 2.517,80</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 71.074,95</b>	<b>\$ 93.552,90</b>	<b>\$ 103.595,51</b>	<b>\$ 122.672,70</b>	<b>\$ 148.476,10</b>	<b>\$ 182.915,61</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 10.864,57	\$ 10.366,83	\$ 13.275,64	\$ 16.554,86	\$ 20.602,84
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 10.864,57</b>	<b>\$ 10.366,83</b>	<b>\$ 13.275,64</b>	<b>\$ 16.554,86</b>	<b>\$ 20.602,84</b>
Deuda LP	\$ 49.752,46	\$ 39.991,32	\$ 30.136,40	\$ 20.186,82	\$ 10.141,66	\$ -
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 49.752,46</b>	<b>\$ 50.855,89</b>	<b>\$ 40.503,23</b>	<b>\$ 33.462,46</b>	<b>\$ 26.696,52</b>	<b>\$ 20.602,84</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 21.322,48	\$ 21.322,48	\$ 21.322,48	\$ 21.322,48	\$ 21.322,48	\$ 21.322,48
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 21.374,52	\$ 20.395,28	\$ 28.117,95	\$ 32.569,35	\$ 40.533,18
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 21.374,52	\$ 41.769,80	\$ 67.887,75	\$ 100.457,10
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 21.322,48</b>	<b>\$ 42.697,00</b>	<b>\$ 63.092,28</b>	<b>\$ 89.210,24</b>	<b>\$ 121.779,58</b>	<b>\$ 162.312,77</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 71.074,95</b>	<b>\$ 93.552,90</b>	<b>\$ 103.595,51</b>	<b>\$ 122.672,70</b>	<b>\$ 148.476,10</b>	<b>\$ 182.915,61</b>
Comercio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

### 7.8.1. Razones Financieras

#### 7.8.1.1. Liquidez

Tabla 41: Razón liquidez

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Corriente	en veces	6,0	7,7	7,8	8,1	8,5
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	6,0	7,7	7,8	8,1	8,5
Capital de Trabajo	en dinero	53.901	69.348	90.424	117.436	155.078
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	6	8	8	8	9

#### 7.8.1.2. Gestión

Tabla 42: Razón gestión

RATIO DE ACTIVIDAD O GESTIÓN (Uso de Activos)							
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,0	1,9	1,8	1,6	1,5	1,74

#### 7.8.1.3. Endeudamiento

Tabla 43: Razón endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	53%	38%	27%	18%	11%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,2	0,6	0,4	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	72,1	86,5	149,6	290,9	839,0
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,9	2,4	3,3	3,9	4,7

## 7.8.1.4. Rentabilidad

**Tabla 43: Razón de rentabilidad**

RATIO DE RENTABILIDAD					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	51%	49%	50%	51%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	17%	15%	18%	22%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	17%	15%	18%	22%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	34%	30%	32%	33%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	76%	49%	44%	38%

## 7.9. Conclusión Financiera

En conclusión tenemos que es atractiva la inversión en este negocio ya que tiene un TIR de 18,79% mayor al TMAR de 9,12% obteniendo un VAN de \$21.714 permitiendo recuperar la inversión en 3 años y 5 meses.

La empresa no tiene problemas en afrontar deudas en el corto plazo, gracia a sus ingresos de flujo de efectivo formando una empresa solida con un patrimonio libre de deudas.

La empresa es eficiente en sus operaciones con un excelente margen de ventas anuales

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. Plan de contingencia

#### 8.4. Plan de administración del riesgo

Como sabemos son inevitables los riesgos dentro de cualquier actividad empresarial, existen factores internos y externos que pueden cambiar el normal funcionamiento de la empresa los cuales se detallan en los siguientes puntos.

##### 8.4.1. Principales riesgos

- Baja producción de Malanga
- Robo de maquinarias
- Mal uso de equipos de producción
- Defectos en línea de producción

##### 8.4.2. Reuniones para mitigar riesgo

Para mitigar los riesgos ya mencionados la empresa procederá a realizar reuniones semanales y controles en las diferentes áreas de esta manera evitar imprevistos, los operarios deben llenar un formato al final de su jornada en la cual se indique algún incidente o fallo de equipo de este modo realizar una revisión y evitar problemas mayores.

En caso de eventos de fuerza mayor se realizaran reuniones extraordinarias

##### 8.4.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

Esta Herramienta de trabajo es muy importante para resolver diferentes tipos de problemas de manera grupal, se procederá a hacer una tormenta de ideas en las reuniones semanales para control de áreas.

Una vez realizada la tormenta de ideas se realizara una lista con las acciones que correctivas que se tendrán para el problema

## **8.5. Planeación de la respuesta al riesgo**

### **8.5.1. Monitoreo y control del riesgo**

El monitoreo en las diferentes áreas se realizara semanalmente de esta manera se puede evitar percances mayores que conllevaría el uso de más recursos de la empresa, con estos controles se planeara estrategias preventivas para que no sucedan otra vez.

### **8.5.2. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas**

- Baja producción de Malanga: Este riesgo se puede dar por factores externos como cambios climáticos que afecten la producción o el mal uso de las tierras, para esto la empresa planea buscar productores en países vecinos que puedan facilitar la materia prima y que esta no afecte en un margen significativo los costos de producción.
- Robo de maquinarias: Para este riesgo la empresa instalara un sistema de seguridad que constara de cámaras, alarmas con sensor.  
También contara con un seguro
- Mal uso de equipos de producción: se instruirá a los operarios sobre el correcto uso de las maquinarias y realizara pruebas para verificar su conocimiento.  
También se realizara controles trimestrales con técnicos para verificar su uso correcto
- Defectos en línea de producción: En este caso la empresa utilizara la garantía de los equipos y la distribuidora asumirá todos los gastos realizados.

# CAPÍTULO 9

A decorative frame consisting of a thick black horizontal line at the top, a thick black horizontal line at the bottom, and thin vertical lines on the left and right sides that meet the horizontal lines at right angles.

## CONCLUSIONES

## 9. Conclusiones

Una vez culminada la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de chips gourmet de malanga se concluyó que existe un nicho en el mercado en cual no está siendo atendido y cumple con las características del mercado meta que esta propuesta desea dirigirse. Sin embargo al ser un tubérculo poco consumido en el Ecuador es necesario concientizar sobre sus beneficios que brinda el mismo e insumos de alta calidad que se utilizan para la elaboración del producto para de este manera atraer nuevos consumidores y fidelizarlos a la marca.

En la parte financiera se concluyó que esta propuesta es rentable y atractiva para invertir posee un valor actual neto positivo de USD 21.714 con un tasa interna de retorno de 18,79% con un retorno de la inversión al cabo de 3 años y 5 meses.

Para el proceso productivo se adquiere maquinaria especializada para obtener un producto de calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores.

Mediante el estudio cuantitativo se determinó las características de los posibles consumidores sus hábitos de consumo y frecuencia de consumo.

El producto se comercializara en supermercados y autoservicios de las gasolineras Primax.

El precio de venta del producto será \$1,70 con un incremento anual de máximo 5%.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **10. Recomendaciones**

Se recomienda mayor atención en la etapa de introducción, enfocarse en la campaña de lanzamiento del producto, siendo explicativos de manera rápida y concisa, darle a entender al consumidor que BistroChips es su mejor opción de snack nutritivo con sabor distinguido, alto en fibras y vitaminas ya que no existe aún un producto similar en el mercado con el cual puedan comprar o referir. Al ser un nicho se recomienda mantener una constante comunicación con el cliente, crear una comunidad en medios digitales que se diferencie del resto.

Se debe mantener el precio de lanzamiento por lo menos los dos primeros años para poder acaparar mercado y fidelizar tanto al retailer como al consumidor final.

Más adelante uno de los objetivos de la empresa es profundizar y ampliar su línea de productos incluyendo otros tubérculos en diferentes presentaciones y con nuevos sabores. No solo se profundizará la línea para dar variedad de presentaciones y sabores.

# CAPÍTULO 11

A decorative frame consisting of a thick black line forming a rectangular border around the word 'FUENTES'. The frame is open on the left and right sides, with thin grey lines extending from the top and bottom corners.

## FUENTES

## 11. Fuentes

Asamblea constituyente del Ecuador . (2007). <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>.

Bringas, C. T. (14 de junio de 2006). *google academico*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572006000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572006000200003&script=sci_arttext)

CODIGO DEL TRABAJO. (2005). *Codigo del trabajo*. Obtenido de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

Comercio Exterior. (2006). *acuerdos comerciales*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>

Constitucion del Ecuador. (01 de MAYO de 2014). <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Marco%20Dehesa.pdf>. Recuperado el 13 de 12 de 2014, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Marco%20Dehesa.pdf>

Ecuador Legal Online . (2008). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/modelos/contratos/modelo-contrato-de-trabajo-a-prueba/>

FritoLayCompany. (03 de febrero de 2014). *FritoLay*. Obtenido de <http://www.fritolay.com/company>

H Congreso Nacional . (1999). *Superintendencia de comañias* . Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

H Congreso Nacional. (2005). Obtenido de CODIGO DEL TRABAJO: [http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2\\_ecu\\_anexo12.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo12.pdf)

Inalecsa. (03 de 12 de 2014). *Inalecsa*. Obtenido de <http://www.inalecsa.com/>

INEC . (08 de 2012). *ECUADOR EN CIFRAS* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>

INEC. (2014). *NOTICIAS*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-en-ecuador-cierra-el-2014-con-una-caida-de-306-puntos/>

Kiwa. (2014). *Kiwa*. Obtenido de <http://www.kiwalife.com/es/>

- Kotelnikov, V. (2013). Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/cisneros\\_t\\_c/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/cisneros_t_c/capitulo1.pdf)
- Lizardo, A. E. (04 de noviembre de 2011). *bvs*. Obtenido de <http://www.bvs.hn/RMH/pdf/2011/pdf/Vol79-4-2011-9.pdf>
- Procuador. (2010). *PROEC*. Obtenido de [http://www.procuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/PROEC\\_GC2014\\_ECUADOR1.pdf](http://www.procuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/PROEC_GC2014_ECUADOR1.pdf)
- SAMPIERI, H. (01 de ENERO de 2011). *ACADEMIAEDU*. Obtenido de [http://www.academia.edu/6399195/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_5ta\\_Edicion\\_Sampieri](http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri)
- Sampieri, R., Collado, R., & Lucio, P. (2003). *metodología de la investigación*. Recuperado el 2014, de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>
- Secretaria Nacional De Planificacion y Desarrollo. (2014). *PLAN DEL BUEN VIVIR*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>
- Sistema de Investigación y Desarrollo. (2012). *SINDE*. Recuperado el 26 de noviembre de 2014, de [http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/dmdocuments/LIBRO\\_INSTRUCTIVO\\_ORIGINAL.pdf](http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/dmdocuments/LIBRO_INSTRUCTIVO_ORIGINAL.pdf)

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Roldan Moreno Pablo Roberto, con C.C: # 0941659617 autor del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa dedicada a la producción de chips gourmet de malanga en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUES** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de marzo de 2016

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Roldan Moreno Pablo Roberto  
C.C: 0941659617

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Propuesta para la creación de una empresa dedicada a la producción de chips gourmet de malanga en la ciudad de Guayaquil	
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Roldán Moreno, Pablo Roberto	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Guerra Triviño Otto Leonel Mgs.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales	
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento	
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en desarrollo de negocios bilingüe	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de marzo de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 105
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Sistemas de Información, Desarrollo de Sistemas	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	EMPRESA PRODUCTORA, MALANGA, GOURMET, SNACKS	
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo de titulación busca ver que tan factible es la creación de una empresa productora y comercializadora de chips gourmet a base de malanga</p> <p>El enfoque principal de esta idea de negocio es brindarle al mercado de snacks un nueva propuesta que sea nutritiva con sabores distinguidos, es decir un alimento que satisfaga las necesidades nutricionales aportando fibras y vitaminas entre otros, que se pueda preservar su frescura en un empaque practico fácil de llevar a cualquier lugar y que el cuerpo pueda digerirlo al fácilmente, y lo más importante de origen orgánico.</p>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-3903734 / 0999999999	E-mail: <a href="mailto:pablo.roldan@cu.ucsg.edu.ec">pablo.roldan@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:pablito.2367@hotmail.com">pablito.2367@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Beatriz Loor Mgs.	
<b>COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Teléfono:</b> 0994135879	
	<b>E-mail:</b> beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec	

### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	