



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA AGRONOMÍA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS DE CHOCHO (*Lupinus  
mutabilis Sweet*) EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Emprendimiento

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO AGRÓNOMO**

**AUTOR: SEBASTIAN HUMBERTO CABASCANGO CACERES**

**DIRECTOR: Ing. ALEX ESTUARDO ERAZO LARA**

Riobamba – Ecuador

2021

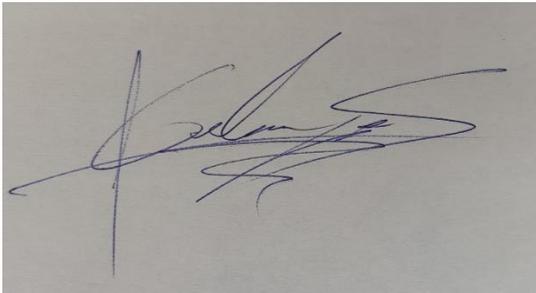
**©2021, Sebastián Humberto Cabascango Cáceres**

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

Yo, Sebastián Humberto Cabascango Cáceres declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos En el documento Qué provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Cómo autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio Intelectual Pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 06 de diciembre de 2021

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to read 'Sebastián Humberto Cabascango Cáceres'.

**Sebastián Humberto Cabascango Cáceres**

**C.I. 060456400-5**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA AGRONOMÍA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Emprendimiento **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS DE CHOCHO (*Lupinus mutabilis Sweet*) EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA** realizado por el señor: **SEBASTIAN HUMBERTO CABASCANGO CACERES** HA sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Víctor Alberto Lindao Córdova  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



2021/12/06

Ing. Alex Estuardo Erazo Lara  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

ALEX ESTUARDO  
ERAZO LARA  
Firmado digitalmente  
por ALEX ESTUARDO  
ERAZO LARA  
Fecha: 2022.01.17  
10:27:43 -0500'

2021/12/06

Ing. Eduardo Antonio Muñoz Jácome  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



2021/12/06

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme bendecido y darme la oportunidad de concluir esta etapa de mi vida.

A mi mamá María Cáceres, mi motor de vida, a quien amo con todo mi corazón, has sido mi ejemplo de lucha y perseverancia, apoyo en todas las etapas de mi vida me ayudaron a alcanzar este nuevo reto.

A mi familia y amigos que me brindaron su apoyo incondicional y me ayudaron a seguir, sin decaer y a ser mejor persona día a día.

*Sebastian*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la vida y ver este sueño convertirse en realidad.

A mis padres, María Cáceres y Francisco Cabascango , mi hermano Damián, mis primas Daniela y Nikole, a mi tía Carmen Cáceres y Daniel Román, gracias por ser el motor que impulsa mi vida y me ayuda a caminar día a día, son los coparticipes de este logro.

Al Ing. Alex Erazo., director de tesis, más que un docente ha sido un gran amigo, gracias por creer en mí, por sus consejos y brindarme su apoyo incondicional.

Al Ing. Eduardo Muñoz, asesor del tribunal, gracias por confiar en mí y creer en mi trabajo.

A todas aquellas personas que han formado parte de mi vida y que me han ayudado a crecer, gracias por su amistad, consejos, apoyo y ánimo en los momentos más difícil de mi vida, en especial a mis amigos de siempre Patricio, Bryan y Francisco.

Y, por último, sin ser menos importante a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ingeniería Agronómica por las enseñanzas impartidas dentro de sus aulas, fue mi segundo hogar durante el tiempo de formación.

*Sebastian*

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRATC.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Plan de negocios.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Análisis del entorno (PESTEL).....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Análisis de mercado.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.1. Definición de mercado.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.2. Etapas en el estudio de mercado.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.2.1. Mercado competidor.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.2.2. Segmentación de mercado.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.3. Encuesta.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.3.1. Técnicas de medición.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3.4. Muestreo.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3.4.1. Tipos de muestreo.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.4.2. Determinar el tamaño de la muestra.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4. Marketing mix.....</b>	<b>11</b>
<b>1.5. Análisis de la industria (5 fuerzas de Porter).....</b>	<b>13</b>
<b>1.6. Análisis de la cadena de valor.....</b>	<b>16</b>
<b>1.7. Ventaja competitiva.....</b>	<b>18</b>
<b>1.7.1. Tipos de ventaja competitiva.....</b>	<b>19</b>
<b>1.8. Valor agregado de productos primarios.....</b>	<b>19</b>
<b>1.8.1. Método para calcular el valor agregado.....</b>	<b>20</b>
<b>1.8.1.1. Valorización de atributos intangibles.....</b>	<b>20</b>
<b>1.9. Viabilidad económica y financiera.....</b>	<b>20</b>
<b>1.10. Elementos del plan financiero.....</b>	<b>21</b>

<b>1.10.1.</b>	<b><i>Indicadores de rentabilidad</i></b> .....	21
<b>1.10.1.1.</b>	<i>Valor actual neto (VAN)</i> .....	22
<b>1.10.1.2.</b>	<i>Tasa interna de retorno TIR</i> .....	22
<b>1.11.</b>	<b>Análisis FODA.</b> .....	23

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO</b> .....	25
<b>2.1.</b>	<b>Análisis del entorno</b> .....	25
<b>2.1.1.</b>	<i>Entorno económico</i> .....	25
<b>2.1.2.</b>	<i>Entorno político</i> .....	26
<b>2.1.3.</b>	<i>Entorno legal</i> .....	27
<b>2.2.</b>	<b>Descripción del producto</b> .....	30
<b>2.2.1.</b>	<i>Snacks de chocho deshidratado.</i> .....	30
<b>2.2.2.</b>	<i>Características del empaque</i> .....	32
<b>2.2.3.</b>	<i>Características del producto</i> .....	32
<b>2.2.4.</b>	<i>Beneficios de los productos</i> .....	32
<b>2.2.5.</b>	<i>Beneficios de los productos deshidratados</i> .....	33
<b>2.3.</b>	<b>Análisis de la industria</b> .....	33
<b>2.3.1.</b>	<i>Descripción y desempeño de la industria</i> .....	33
<b>2.3.2.</b>	<i>Análisis de la cadena de valor</i> .....	38
<b>2.3.3.</b>	<i>Análisis FODA</i> .....	43
<b>2.4.</b>	<b>Análisis de mercado</b> .....	43
<b>2.5.</b>	<b>Estrategia de la empresa</b> .....	54
<b>2.5.1.</b>	<i>Visión y misión</i> .....	54
<b>2.5.2.</b>	<i>Modelo de negocio</i> .....	55
<b>2.5.3.</b>	<i>Estrategia de marketing</i> .....	57
<b>2.5.4.</b>	<i>Marketing mix</i> .....	58
<b>2.6.1.</b>	<i>Inversiones requeridas</i> .....	68
<b>2.6.2.</b>	<i>Localización de centro de acopio</i> .....	68
<b>2.6.3.</b>	<i>Inversiones</i> .....	70
<b>2.7.</b>	<b>Socios y colaboradores</b> .....	71
<b>2.7.1.</b>	<i>Socios</i> .....	71
<b>2.7.2.</b>	<i>Estructura organizacional</i> .....	71

## CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL NEGOCIO</b> .....	74
<b>3.1.</b>	<b>Presupuesto de inversión</b> .....	74
<b>3.1.1.</b>	<i>Activos fijos</i> .....	74
<b>3.1.2.</b>	<i>Activos diferidos</i> .....	76
<b>3.1.3.</b>	<i>Capital de trabajo</i> .....	76
<b>3.1.4.</b>	<i>Consolidación de la inversión inicial</i> .....	77
<b>3.2</b>	<b>Presupuesto de ingresos</b> .....	77
<b>3.3</b>	<b>Presupuesto de costos de producción</b> .....	78
<b>3.3.1.</b>	<i>Materia prima</i> .....	78
<b>3.3.2.</b>	<i>Mano de obra directa</i> .....	78
<b>3.3.3.</b>	<i>Costos indirectos de fabricación</i> .....	79
<b>3.4</b>	<b>Presupuesto de gastos operativos</b> .....	79
<b>3.5.</b>	<b>Estados financieros proforma</b> .....	80
<b>3.5.1.</b>	<i>Análisis del flujo de caja</i> .....	80
<b>3.6.</b>	<b>Criterios de evaluación financiera</b> .....	81
<b>3.6.1.</b>	<b>Valor actual neto, Tasa interna de retorno</b> .....	81
<b>3.6.2.</b>	<i>Período de recuperación de la inversión</i> .....	82
<b>3.6.3.</b>	<i>Relación beneficio-costo</i> .....	82
<b>3.7.</b>	<b>Implementación del proyecto</b> .....	83
<b>3.8.</b>	<b>Supuestos críticos</b> .....	83
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	84
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	85
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Composición nutricional del chocho deshidratado.....	33
<b>Tabla 2-2:</b>	Competencia Directa .....	34
<b>Tabla 3-2:</b>	Cuadro resumen 5 fuerzas de Porter.....	37
<b>Tabla 4-2:</b>	Análisis FODA .....	43
<b>Tabla 5-2:</b>	Detalle de Fruto Deshidratado a Comercializar .....	62
<b>Tabla 6-2:</b>	Inversión de la Empresa .....	70
<b>Tabla 7-2:</b>	Estructura organizacional .....	71
<b>Tabla 8-2:</b>	Funciones y Responsabilidades .....	72
<b>Tabla 1-3:</b>	Maquinaria, equipos y herramientas.....	74
<b>Tabla 2-3:</b>	Muebles y enseres.....	75
<b>Tabla 3-3:</b>	Equipos de computo .....	75
<b>Tabla 4-3:</b>	Vehículo .....	76
<b>Tabla 5-3:</b>	Inversión Fija.....	76
<b>Tabla 6-3:</b>	Inversión Diferida.....	76
<b>Tabla 7-3:</b>	Capital de Trabajo a partir del tercer mes se financia con los ingresos.....	77
<b>Tabla 8-3:</b>	Inversión Total inicial.....	77
<b>Tabla 9-3:</b>	Presupuesto de Ingresos .....	78
<b>Tabla 10-3:</b>	Snacks de chochos deshidratados (1 funda de 100 gr) .....	78
<b>Tabla 11-3:</b>	Presupuesto de materia prima anual .....	78
<b>Tabla 12-3:</b>	Rol de pagos departamento de producción (Por un mes) .....	79
<b>Tabla 13-3:</b>	Presupuesto de Materiales indirectos por una funda de 100gr .....	79
<b>Tabla 14-3:</b>	Presupuesto de Materiales indirectos anual (En \$).....	79
<b>Tabla 15-3:</b>	Presupuesto de Costos de Fabricación (En \$) .....	79
<b>Tabla 16-3:</b>	Presupuesto de gastos administrativos .....	79
<b>Tabla 17-3:</b>	Presupuesto de gastos de ventas .....	80
<b>Tabla 18-3:</b>	Presupuesto de gastos operativos .....	80
<b>Tabla 19-3:</b>	Análisis del flujo de caja .....	80
<b>Tabla 20-3:</b>	Resumen .....	81
<b>Tabla 21-3:</b>	Período de recuperación de la inversión.....	82
<b>Tabla 22-3:</b>	Relación beneficio - costo .....	82
<b>Tabla 23-3:</b>	Implementación del proyecto .....	83
<b>Tabla 24-3:</b>	Supuestos críticos .....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Las 5 Fuerzas de Porter.....	14
<b>Figura 2-1:</b>	Análisis de la Cadena de Valor.....	18
<b>Figura 1-2:</b>	Nombre comercial del producto.....	31
<b>Figura 2-2:</b>	Nombre comercial del producto deshidratado.....	32
<b>Figura 3-2:</b>	Cinco fuerzas de Porter.....	36
<b>Figura 4-2:</b>	Proceso Operacional.....	39
<b>Figura 5-2:</b>	Logística Interna de la Planta.....	40
<b>Figura 6-2:</b>	Modelo de Negocio “Don Sebas” S.A.S.....	56
<b>Figura 7-2:</b>	Publicidad en facebook.....	60
<b>Figura 8-2:</b>	Publicidad en instagram.....	60
<b>Figura 9-2:</b>	Imagotipo.....	62
<b>Figura 10-2:</b>	imagen con dinamismo.....	63
<b>Figura 11-2:</b>	Símbolo de ubicación.....	63
<b>Figura 12-2:</b>	Fondo.....	64
<b>Figura 13-2:</b>	Texto.....	64
<b>Figura 14-2:</b>	Textos complementarios.....	65
<b>Figura 15-2:</b>	Dimensiones y proporciones.....	65
<b>Figura 16-2:</b>	Tipografía principal.....	66
<b>Figura 17-2:</b>	Aplicaciones.....	67
<b>Figura 18-2:</b>	Presentación del producto.....	68
<b>Figura 19-2:</b>	Macro localización.....	69
<b>Figura 20-2:</b>	Micro localización.....	69
<b>Figura 21-2:</b>	Organigrama funcional.....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-2:</b>	Inflación mensual de alimentos y no alimentos.....	26
<b>Gráfico 2-2:</b>	Género de los encuestados .....	45
<b>Gráfico 3-2:</b>	Edad de los encuestados .....	45
<b>Gráfico 4-2:</b>	Tipo de snacks que consume .....	46
<b>Gráfico 5-2:</b>	Motivo de consumo de snacks.....	46
<b>Gráfico 6-2:</b>	Marca de snacks comprada frecuentemente .....	47
<b>Gráfico 7-2:</b>	Tamaño de snacks consume .....	47
<b>Gráfico 8-2:</b>	Frecuencia de consumo de snacks.....	48
<b>Gráfico 9-2:</b>	Gastos de snacks semanalmente.....	48
<b>Gráfico 10-2:</b>	Lugar de compra de snacks .....	49
<b>Gráfico 11-2:</b>	Medios de información de snacks .....	49
<b>Gráfico 12-2:</b>	Manera de consumir chochos .....	50
<b>Gráfico 13-2:</b>	Aceptación de snacks de chocho .....	50
<b>Gráfico 14-2:</b>	Aspectos importantes al consumir snacks de chochos .....	51
<b>Gráfico 15-2:</b>	Preferencia en un snack de chocho.....	51
<b>Gráfico 16-2:</b>	Gustos en complemento de snack de chocho .....	52
<b>Gráfico 17-2:</b>	Precios preferenciales por presentación de snack de chocho (Pequeña 50g-80g) .....	52
<b>Gráfico 18-2:</b>	Precios preferenciales por presentación de snack de chocho (Mediana.....	53
<b>Gráfico 19-2:</b>	Precios preferenciales por presentación de snack de chocho (Grande 120g-más .....	53
<b>Gráfico 20-2:</b>	Presentación le gustaría adquirir snacks de chocho.....	54

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** MANUEL DE IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

**ANEXO B:** COSTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la factibilidad para industrializar y comercializar de snacks de chocho en la ciudad de Riobamba, además de analizar el mercado de potenciales consumidores de snacks de chocho en la ciudad de Riobamba. Se determinó la capacidad administrativa y operativa para poner en marcha el emprendimiento, además se logró determinar la viabilidad económica y financiera para la industrialización y comercialización de snacks de chocho en la ciudad de Riobamba. En lo referente a la idea de crear la empresa “Don Sebas” S.A.S surge a partir de la necesidad de ofertar productos naturales que permitan mejorar el sistema inmunológico de la población del centro del país por las propiedades nutricionales del chocho. A la vez que implementamos un emprendimiento propio, creamos fuentes de trabajo para dinamizar la economía local que ha sido fuertemente afectada por la pandemia. “Don Sebas” S.A.S Es una empresa que se dedicará a la industrialización y comercialización de snacks de chochos deshidratados, los cuales se llamará PIKE CHOCHOS DESCHIDRATADOS, la misma que se comercializará en la ciudad de Riobamba- Ecuador. En base a la investigación realizada se puede concluir que el Plan de Negocios para la Industrialización y Comercialización de snacks de chocho deshidratado contará con marca propia “PIKE”, se constituirá la empresa “Don Sebas” SAS, que contará con los permisos, registro sanitario y normas de calidad que le dan una alta ventaja competitiva. En la proyección del análisis económico, arrojó un VAN de USD\$ 17993,86 y una TIR de 24%. Y un período de recuperación de la inversión (PRI) de 3 años y 9 meses. Estos resultados nos muestran que la empresa “Don Sebas” S.A.S es factible administrativa, operativa, legal, técnica y económicamente pudiendo ser implementado sin ningún riesgo de pérdida a futuro.

**Palabras claves:** <RIOBAMBA>, <SNACKS DE CHOCHO>, <INDUSTRIALIZAR Y COMERCIALIZAR>, <SISTEMA INMUNOLÓGICO>, <EMPREDIMIENTO>.

CRISTHIAN  
FERNAND  
O  
CASTILLO  
RUIZ

Firmado digitalmente por  
CRISTHIAN  
FERNANDO  
CASTILLO RUIZ  
Fecha: 2021.12.20  
19:34:16 -05'00'



2260-DBRA-UTP-2021

## ABSTRATC

This investigation aimed to determine the feasibility of industrializing and marketing *chocho* snacks (*Lupinus mutabilis Sweet*) in *Riobamba* city and to analyze the market of potential consumers. The administrative and operational capacity to start up the enterprise was determined, as well as the economic and financial feasibility for the industrialization and commercialization of this snack. A market segmentation was carried out considering the population of the urban area of this city, of medium, medium-high, and high social stratum, male or female and aged between 17 and 60 years old. A sample of 81041 people was used, which is the stratified population. The survey was designed and validated. By means of market segmentation, 383 surveys were conducted, which were applied to potential customers through the Google Forms platform, 383 surveys were conducted to people who were within the target. Based on the research carried out, the result of the economic analysis projection showed an NPV of USD\$, an 17.993,86, IRR of 24% and an investment recovery period (IRP) of three years and nine months. It was concluded that the Business Plan for the Industrialization and Commercialization of dehydrated *chocho* snacks (*Lupinus mutabilis Sweet*) will have its own brand "*PIKE*", the company "*Don Sebas*" SAS will be established, which will have the permits, sanitary registration and quality standards that give it a highly competitive advantage. This company is administratively, operationally, legally, technically, and economically feasible and can be implemented without any risk of loss in the future.

**Key words:** <RIOBAMBA (CANTON)>, < *CHOCHO* SNACKS>, <BUSINESS PLAN>, <ADMINISTRATIVE AND OPERATIONAL CAPABILITY>, <ENTREPRENEURSHIP>.



Firmado electrónicamente por:  
**ESTHELA ISABEL  
COLCHA GUASHPA**

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el cultivo de chocho se encuentra en las zonas de la Sierra, en las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Pichincha, Bolívar, Tungurahua, Carchi e Imbabura. Esta leguminosa es una de los más consumidos, debido a su gran fuente nutricional, según el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP 2015) el principal mineral en el chocho es el calcio, con una concentración promedio de 0,48%. El segundo mineral más importante es el fósforo, con una cantidad en el grano de 0,43%.

Según Proimpa (2019) En el país de Perú el consumo en la Región Ancash presenta el mayor consumo per-cápita a nivel nacional, donde el 20% se consume en grano, 60% hidratado y 15% en harina. En la ciudad de Trujillo se consigue el chocho en grano seco y en fresco en el mercado unión. En la ciudad del Cusco la gastronomía tiene diversos platos que utilizan el chocho como insumo básico como el quirco. En la ciudad de Lima se a nivel de restaurantes, existe el ceviche de chocho.

Según el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (2006) gracias a un estudio de mercado de chocho desamargado y sus productos derivados, en clases sociales medio y alto de la ciudad de Quito, se determinó que el 58% de consumidores de la ciudad prefieren el ají de chocho, y un 11% prefiere el yogurt, 10% la carne vegetal, 8% el germinado y 6% la leche de chocho, y en otros se han manifestado preferencias por chocho enconfitado y ceviche de chochos, etc.

Según el (MAGAP 2016) las asociaciones agrícolas desempeñan un papel importante para apoyar a los pequeños productores y grupos marginados, mediante la creación de empleo rural sostenible.

La FAO ayuda con semillas certificadas y fertilizantes a los campesinos y cooperativas agrícolas de muchos países, y trabaja con ellos en la aplicación de prácticas agrícolas más productivas y sostenibles.

El presente trabajo busca determinar alternativas de valor agregado que se le pueden dar al chocho, a través de la industrialización y comercialización de snacks de chocho en la ciudad de Riobamba, este emprendimiento permitirá mejorar los ingresos a los productores de chocho, en especial de los productores del sector Ilapo, que en la actualidad venden sus productos primarios como el chocho seco, en los principales mercados de la ciudad de Riobamba a los precios que determina el mercado.

En lo referente a la idea de crear la empresa “Don Sebas” S.A.S surge a partir de la necesidad de

ofertar productos naturales que permitan mejorar el sistema inmunológico de la población del centro del país, esto ayudara a reducir los efectos de un posible contagio de covid-19, por las propiedades nutricionales del chocho. A la vez que implementamos un emprendimiento propio, creamos fuentes de trabajo para dinamizar la economía local que ha sido fuertemente afectada por la pandemia que vivimos actualmente en el año 2021. “Don Sebas” S.A.S Es una empresa que se dedicará a la industrialización y comercialización de snacks de chochos deshidratados, los cuales se llamará PIKE CHOCHOS DESCHIDRATADOS, la misma que se comercializará en la ciudad de Riobamba- Ecuador.

El snack PIKE CHOCHOS DESCHIDRATADOS es un snack 100% natural el cual va a llevar un aditivo de limón o ají. Nuestro producto está enfocado en personas que desean mejorar el sistema inmunológico, debido a los beneficios que se atribuyen a este cereal, se apuntará a la población joven y adulta, con personas que prefieren la calidad del producto, cuidan de su salud y por ende su aspecto físico y sobre todo a personas que les gusta realizar actividades deportivas con frecuencia.

La empresa “Don Sebas” S.A.S pretende ser perciba como productora de snacks alternativos, sanos, nutritivos totalmente naturales. Para lo cual implementaremos las siguientes estrategias: Nuestro producto es nuevo en el mercado se desarrollará una estrategia de desarrollo de producto, donde se tomarán las siguientes acciones:

Desarrollo de valores del producto: es un producto no tradicional, sano, medicinal y natural.

Se utilizará la diferenciación focalizada, nos dirigiremos a nichos de población de estrato económico medio y alto con un producto no tradicional.

Las variables de segmentación que se utilizarán serán las sociodemográficas:

Nivel socioeconómico: Alto (A), Medio alto (B) y Medio (C+), Edad: 17 a 60, Sexo: mujeres y hombres.

Las ventajas buscadas por nuestros clientes serán aportar el sistema inmunológico y de salud.

Se realizará publicidad en redes sociales debido a su mayor alcance al público en general.

La empresa “Don Sebas” S.A.S iniciará con 3 socios, los cuales el socio 1 (Sebastián Humberto Cabascango Cáceres) será el gerente de la empresa, el socio 2 (Abg. Ariadna Nikole Román Cáceres) se encargará de la parte legal de la empresa y el socio 3 (Ing. Biotecnólogo Damián Esteban Cabascango Cáceres) será el encargado de la parte de marketing y ventas.

La inversión total inicial para poder poner en marcha el proyecto será de \$64.920,45, monto que incluye la inversión fija (\$34.412,69), inversión diferida (\$4.000,00) y capital de trabajo (\$26.307,76).

La estructura organizacional de este emprendimiento contará con 1 Gerente que será el representante legal de la compañía, 1 secretaria contadora, 2 operadores y 1 vendedor.

En la proyección del análisis económico, arrojó un VAN de USD\$ 17993,86 y una TIR de 24%. Y un período de recuperación de la inversión (PRI) de 3 años y 9 meses.

Estos resultados nos muestran que la empresa “Don Sebas” S.A.S es factible administrativa, operativa, legal, técnica y económicamente pudiendo ser implementado el emprendimiento de la comercialización e industrialización de snacks de chocho en la ciudad de Riobamba sin ningún riesgo de pérdida a futuro.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Determinar la factibilidad para industrializar y comercializar de snacks de chocho en la ciudad de Riobamba

### **Específicos**

- Analizar el mercado de potenciales consumidores de snacks de chocho en la ciudad de Riobamba.
- Determinar la capacidad administrativa y operativa para poner en marcha el emprendimiento.
- Determinar la viabilidad económica y financiera para la industrialización y comercialización de snacks de chocho en la ciudad de Riobamba.

## **HIPÓTESIS**

### **Alternativa**

Existen las condiciones para la industrialización y comercialización de chocho en la ciudad de Riobamba

## **Nula**

No existen las condiciones para la industrialización y comercialización de chocho en la ciudad de Riobamba

## **OPERACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **Variable Dependiente**

Industrialización y comercialización de snacks del chocho

### **Variable Independiente**

- Análisis de mercado: demanda insatisfecha, canales de comercialización, Marketing mix
- Análisis operativo administrativo: estructura organizacional, marco legal
- Análisis económico financiero: VAN, TIR, PRC y R B/C
- Análisis de la industria: 5 fuerzas de Porter

# CAPÍTULO I

## 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 1.1. Plan de negocios

El plan de negocios según Villarán, K. W. (2009) es un documento, el cual es escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios nos va a ayudar a guiar un negocio, porque muestra todos los puntos del negocio desde los objetivos que se planea lograr hasta las actividades cotidianas que se van a desarrollar para alcanzarlos.

Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma es la estructura, redacción e ilustración, el contenido se trata del plan como propuesta de inversión, la calidad habla de la idea del negocio, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

### 1.2. Análisis del entorno (PESTEL)

El análisis PESTEL según Benítez, de la Rosa, Bolaños, Cárdenas, Echeverría, & Vázquez (2019) es una técnica de análisis estratégico que nos ayudara a definir el entorno externo a través de los siguientes factores: Políticos, Económicos, Socio-culturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

Este análisis nos va a ayudar a determinar las fuerzas sociales que afectan a nuestro micro entorno, es decir, vamos a analizar todos aquellos factores generales que delimitan el marco en el que actúan las instituciones de una región dada y que afectan su entorno específico: sector, mercado, clientes, competencia, proveedores, etc. El Análisis PESTEL, es una técnica de análisis de negocio que nos va a permitir determinar el contexto en el que se mueve, a su vez ayuda en el diseño de estrategias para poder defenderse, adaptarse a todo aquello que afecta al sector o mercado. Las categorías que contempla dicho análisis son:

- Factores Políticos
- Factores Económicos
- Factores Socioculturales
- Factores Tecnológicos
- Factores Ecológicos
- Factores Legislativo

### **1.3. Análisis de mercado**

#### ***1.3.1. Definición de mercado***

Según S. Córdova, C. Medina (2002) el término mercado es el área en donde se van a formar las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar movimientos de venta y compra de bienes y servicios, a un precio determinado.

Mercado desde un punto de vista de proyecto de inversión, no es el lugar donde interactúan vendedores y compradores, también quiere decir la población consumidora que puede ser una nación, región o localidad, un conjunto de personas de un sector o actividad y personas de determinada edad, sexo o costumbre.

Por esta razón es recomendable especificar el tipo de mercado y las características de sus consumidores, ya que la población de consumidores conforma el mercado para cada bien específico

#### ***1.3.2. Etapas en el estudio de mercado***

S. Córdova, P. Medina (2002) nos mencionan que el proceso del estudio de mercado, estará en función del carácter cronológico de la información que se analiza. Así que para identificar y proyectar todos los mercados debemos realizar un análisis histórico, uno de la situación actual del mercado y el otro de la situación futura o proyectada de cada uno de los mercados a estudiar.

##### **a) Análisis histórico del mercado.**

El análisis histórico tiene 2 objetivos. El primero es reunir la información estadística que puede servir para proyectar a futuro. El segundo es evaluar los resultados de las decisiones tomadas por otros agentes del mercado.

La experiencia de otros trabajos nos puede evitar cometer los mismos errores y a su vez podemos repetir acciones que les dio algún beneficio.

##### **b) Análisis de la situación actual.**

El análisis de la situación actual es importante ya que es la base de cualquier predicción que se va a realizar del futuro. Genera una gran cantidad de información sobre el cómo está funcionando las

variables que se van a analizar, así en el caso de la competencia, demanda, oferta, consumidores y proveedores. Toda la información nos sirve para aprender el modo en que se desarrolla la situación actual y así poder realizar las distintas proyecciones que nos llevarán a tomar las decisiones correctas a futuro.

#### *1.3.2.1. Mercado competidor*

El mercado competidor son todas las empresas que producen y comercializan productos similares a los del proyecto y por las empresas que ofrecen bienes o servicios similares, estas empresas comparten el mismo mercado objetivo de clientes. Así que la preparación y evaluación de proyectos será imprescindible y así conocer la estrategia comercial que se desarrollaremos para enfrentar mejor la competencia frente a un mercado de consumidores.

#### *1.3.2.2. Segmentación de mercado*

Thompson, I. (2005) definen la segmentación del mercado como él un proceso mediante el cual una empresa subdivide el mercado en un subconjunto de clientes de acuerdo a las características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es el alcanzar cada subconjunto con ciertas actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

#### **Beneficios de la Segmentación del Mercado:**

Según Thompson, I. (2005), la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas:

Muestran mejoras en el concepto de mercadotecnia al orientar sus precios, productos, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

Ayuda a aprovechar mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

Competencia eficaz en determinados segmentos donde se pueden notar más las fortalezas de la empresa.

Nos van a ayudar a que los clientes encuentren productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades.

## **Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado**

Según Thompson, I. (2005), para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

**Ser medibles:** Quiere decir que podamos determinarlos aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

**Ser accesibles:** Quiere decir que se pueda llegar de una forma eficaz con ayuda de la mercadotecnia.

**Ser sustanciales:** Quiere decir que sea rentables como para servirlos. Un segmento va a ser el grupo igual, que sea lo más grande posible al que valga la pena dirigirse con un programa de marketing.

**Ser diferenciales:** Un segmento va a ser distinto a otro, así van a responder de una forma diferente a las actividades de marketing.

### ***1.3.3. Encuesta***

Según Grasso, L. (2006) cuando se prepara una encuesta, es conveniente localizar el mayor número posible de antecedentes: encuestas previas, informes de sus resultados, los cuestionarios utilizados, las instrucciones a los encuestadores, etc. Los antecedentes sirven, en la medida que no induzcan meramente a la imitación, porque sugieren formas de proceder y ayudan a pensar el trabajo propio. Pero no es conveniente copiar lo que hicieron otros ni adoptar el cuestionario que otros utilizaron. Es muy posible que ellos estuvieran en una situación diferente a la propia, que tuvieran otros propósitos, aunque sólo fueran ligeramente diferentes, contaran con otros recursos, otros tiempos, otros intereses, etc. Más bien hay que elaborar un instrumento mejor adaptado a los fines que se persiguen y a las condiciones del estudio.

Grasso, L. (2006) comenta que a menudo, el primer interrogante que aparece al iniciar la redacción del cuestionario o de la guía de entrevista se refiere a qué preguntas hacer. La respuesta a este interrogante sólo puede provenir de una adecuada elaboración del problema. Por lo tanto, cuando hay muchas dudas al respecto conviene ahondar en la elaboración del problema.

Para decidir si se incluirá o no determinada pregunta, o se solicitará o no determinado dato, hay que saber qué se hará con ese dato o con la respuesta a la pregunta. No conviene incluir en el cuestionario preguntas de las que no se sepa, con al menos cierta precisión, como serán utilizada

en el análisis. Si no se sabe muy bien cómo se utilizarán las respuestas al menos se habrá determinado que es realmente importante explorar el punto al que aluden.

#### *1.3.3.1. Técnicas de medición*

Según Grasso, L. (2006) es preferible que las preguntas del cuestionario sean concretas y simples. Es mejor no exigir a quien contesta hacer generalizaciones, introspecciones profundas o juicios sobre complejas cuestiones. No es correcto hacer que el encuestado realice recuerdo de hechos ocurridos hace mucho tiempo.

En las encuestas las preguntas estructuradas son los instrumentos más usados. Podemos decir que existen otros cada vez más unidos a esta técnica.

Las principales técnicas de medición que podemos encontrar en las encuestas son las siguientes:  
**Preguntas abiertas:** En las preguntas abiertas el encuestado puede decir de manera libre su respuesta. No existirá clasificación de respuestas. Una de las principales ventajas que presenta este tipo de preguntas es la cantidad de información que se obtiene, que se evitan los sesgos planteados por las hipótesis previas. Las desventajas son la poca comparabilidad de los resultados, las respuestas no están estructuradas y pueden ser demasiado abierta.

Se puede decir que las preguntas abiertas son para un estudio de carácter exploratorio.

**Preguntas cerradas:** En las preguntas cerradas se van a presentar alternativas de las respuestas. Las ventajas que presentan estas preguntas son el nivel de estructuración de las respuestas. Las desventajas de las preguntas cerradas van a ser la dificultad para su formulación. Para la formulación de las opciones de respuesta va a ser bueno partir de un estudio exploratorio.

Estas opciones de respuesta deben ser:

- Exhaustivas. Es decir, deben considerar todas las alternativas posibles.
- Excluyentes. Las respuestas posibles deben pertenecer a una sola categoría.
- Relevantes conceptualmente al estudio y al repertorio de respuestas del encuestado.
- Formuladas con el mayor nivel de medición.

#### *1.3.4. Muestreo*

Triola, M. (2009) nos indica que el muestreo va a ser un elemento clave en la metodología de la investigación, porque vamos a seleccionar a un grupo de elementos que posteriormente vamos a

utilizar para dirigir un estudio. Es importante el diseño de un plan de muestreo que nos ayude a definir un proceso de selección de un grupo específico de elementos seleccionados.

Según Rabolini, N. M. (2009) el muestreo es una colección de individuos extraídos de la población a partir de un procedimiento a seguir específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población. El estudio de las muestras nos ayuda a describir a las poblaciones, ya que es más sencillo que el de la población completa, porque implica menor costo y demanda menos de tiempo.

#### *1.3.4.1. Tipos de muestreo*

Rabolini, N. M. (2009) nos indica que podemos encontrar dos tipos de muestreo:

#### **Muestras aleatorias o probabilísticas**

Las unidades que vamos a analizar deben estar puestas de tal modo que en la selección dé una probabilidad se seleccione a todas y cada una de las unidades que figuran en la población. Cada uno de los elementos de la población tiene la misma probabilidad de integrar parte de la muestra.

#### **Muestras no probabilísticas**

En la selección de los elementos no dependerá de la probabilidad sino de las causas que son relacionadas con las características de la investigación.

En este caso el procedimiento no va a ser mecánico, sino que depende del proceso de toma de decisiones de la persona o de un grupo de personas y las muestras seleccionadas. Si lo vemos desde un enfoque cuantitativo la utilidad de una muestra no probabilística va a ser una cuidadosa y controlada elección de sujetos con características definidas previamente en el planteamiento del problema

#### *1.3.4.2. Determinar el tamaño de la muestra*

La determinación del tamaño de la muestra que vamos a seleccionar es un paso importante en el estudio de investigación de mercados, debemos justificar convenientemente de acuerdo al problema planteado, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

El tamaño muestra dependerá del plan estadístico y no estadísticas, podemos incluir la cantidad

de los recursos, el presupuesto o el equipo que se va a utilizar en campo.

Antes de calcular el tamaño de la muestra necesitamos determinar varias cosas:

**Tamaño de la población:** La población es la unión bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Podemos decir que están dos tipos: población objetivo que tienen distintas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible que es la población sobre la cual se aplicarán las conclusiones.

**Margen de error (intervalo de confianza):** El margen de error va a expresar la cantidad de errores de muestreo aleatorio en los resultados de nuestra encuesta, lo que quiere decir que es la medida estadística del número de veces de cada 100 que esperamos que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

**Nivel de confianza.** El nivel de confianza son los intervalos aleatorios que usamos para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.

**La desviación estándar.** Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Cuando es mayor es la desviación estándar mayor será la dispersión de la población. Para esto existen dos tipos de fórmula, la fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población y la fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población que es la cual se va a utilizares la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

#### **1.4. Marketing mix**

Según Peñaloza, M. (2005) el objetivo que van a tener los empresarios en las operaciones de marketing va a ser el encontrar una oferta de productos y servicios que ayude en el aumento del nivel de satisfacción del comprador que posteriormente va a genere utilidades para la empresa.

Esta oferta está conformada por un conjunto de variables controlables por la empresa, llamadas como mezcla de mercadotecnia o también llamado como marketing mix, a saber: producto, distribución, comunicación y precio.

Para este mix debemos incorporar el servicio como uno de los elementos principales, debemos tener en cuenta que el valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que podremos usar como una ventaja competitiva.

Según Vera & Castorena (2016) se debe resaltar que, en la actualidad, para referirse al marketing mix también se utilizan otros términos, como “las 4 P”. Así se representa un factor importante para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos, el nivel deseado de ventas y para Fisher, un mayor nivel de satisfacción en comparación de la competencia.

Vera & Castorena (2016) nos mencionan las variables que conforman al marketing mix:

### **Producto**

Según Enríquez, Vera & Castorena (2016) el producto es la variable del marketing mix, que comprende bienes y servicios, abarcando objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas; que una empresa ofrece a los consumidores para su adquisición, uso o consumo para satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, los productos deben de tener cualidades que los haga diferentes y únicos, porque con la aparición de productos similares, es necesario que cuenten con atributos que llamen la atención del consumidor, como por ejemplo la marca, el color, el tamaño, la etiqueta y el empaque.

### **Precio**

Enríquez, Vera & Castorena (2016) describen al precio como la segunda variable del marketing mix y es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto y/o servicio, y es a través de esa suma de valores, que se realiza un intercambio. Pero se debe tener presente que no es una tarea sencilla fijar el precio, debido a que se deben de tomar en cuenta distintos factores como por ejemplo las herramientas de la mezcla, los costos de la empresa, precios de la competencia y también se debe de conocer el mercado, y si éste está dispuesto a pagar un precio alto por el producto o en su defecto si lo consumirían más si éste tiene un precio más bajo.

### **Plaza**

La plaza es la tercera variable según Enríquez, Vera & Castorena (2016), y hace alusión al canal

de distribución, siendo éste el conjunto de actividades necesarias para trasladar el producto terminado hacia los distintos puntos de venta y para ello se hace uso de intermediarios, es decir con personas encargadas de hacer llegar los productos y/o servicios al consumidor. Se debe resaltar su importancia porque los mercados están en constante cambio y cada vez más los consumidores son más exigentes, es por eso que, a la hora del traslado del producto, el canal de distribución debe de responder a las preguntas qué, cómo, cuándo y dónde va a realizar su compra el consumidor.

## **Promoción**

La promoción es la cuarta y última variable según Enríquez, Vera & Castorena (2016), en donde se hace uso de técnicas de publicidad, promoción y mercadotecnia directa para lograr los objetivos correspondientes.

Esta variable cuenta con cuatro elementos principales el primero, la publicidad: siendo cualquier forma de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y/o servicios; el segundo la promoción de ventas: son los incentivos a corto plazo para incitar a la compra o venta; el tercero la publicidad no pagada: que es la motivación de la demanda del Producto y/o servicio que se logra colocar en un medio impreso, la radio, la televisión etc.

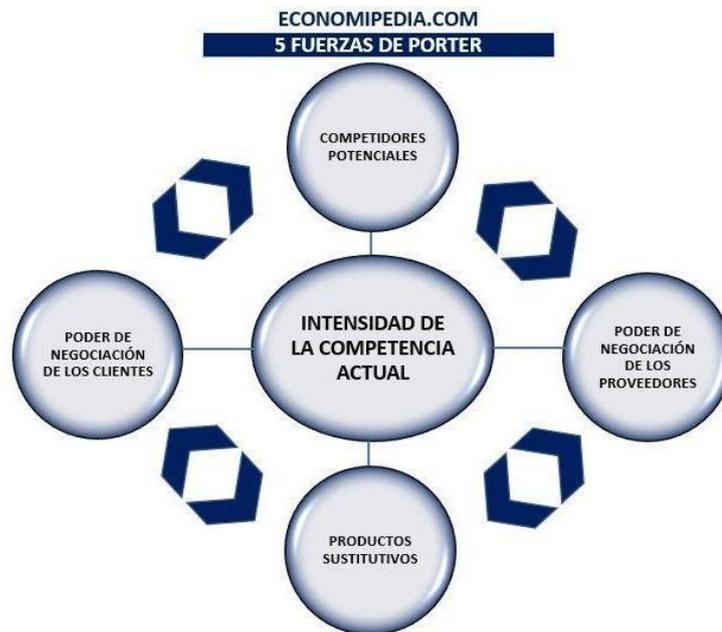
### **1.5. Análisis de la industria (5 fuerzas de Porter)**

El modelo de las 5 fuerzas de Porter, M. E. (2008) es una metodología de análisis que nos ayudara a investigar todas las oportunidades y amenazas en una industria determinada.

En este modelo debemos investigar si es rentable crear una empresa en un determinado sector. Todo de acuerdo a la función a la estructura del mercado.

Las 5 las fuerzas de Porter son factores que influye en la habilidad de obtener beneficios y son las siguientes:

- Intensidad de la competencia actual.
- Competidores potenciales.
- Productos sustitutivos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.



**Figura 1-1.** Las 5 Fuerzas de Porter

**Fuente:** Porter, M. 2008.

El principal objetivo de este análisis según Alfonso (Peiro Ucha, 2015) es buscar las oportunidades e identificar las amenazas que tendrán las empresas que ya están ubicadas en una industria y para las empresas que buscan ingresar. Debemos determinar las capacidades para obtener ganancias.

Según este modelo el grado de atractivo de una industria está determinado por las acciones de estas cinco fuerzas competitivas básicas que nos van a ayudar a tener mayores rentabilidades.

El análisis de Porter, M. (2008), podremos realizar es cualquier mercado con la idea de mejorar la rentabilidad a largo plazo. También nos permitirá incrementar la resistencia ante situaciones no previstas.

### **Intensidad de la competencia actual**

Nos indica la actuación de los competidores existentes en la industria, va ser determinante para conocer si la rivalidad es alta o baja. Para esto debemos estudiar cada uno de los siguientes puntos:

- Número de competidores y equilibrio entre ellos: Las industrias concentradas (pocas empresas y mucha participación de mercado) si tenemos un nivel de competencia, frente a aquellas fragmentadas (muchas empresas con una participación de mercado homogénea).

- Ritmo de crecimiento de la industria: Podemos ver la medida en la cual aumenta la expansión de una industria, también la intensidad de la competencia.
- Barreras de movilidad: Van a ser los obstáculos que van a impedir que las empresas puedan moverse de un segmento a otro dentro de un mismo mercado.
- Barreras de salida: van a ser los factores que impedirán el abandono de un sector.
- Diferenciación de productos: Va a ser la medida en que en una industria va a tener un mayor nivel de diferenciación de productos, la intensidad de la competencia se reduce.
- Diversidad de los competidores: una vez que los competidores tienen estrategias diferentes (véase estrategias empresariales), va a aumentar el nivel de competencia ya que va a ser más difícil predecir su comportamiento.

### **Competidores potenciales**

Los competidores potenciales nos quieren decir las empresas que quieren entrar a competir en una industria. Cuanto más atractivo sea el sector, más partícipes potenciales vamos a tener. Va a depender de los siguientes factores:

- Barreras de entrada: Son aquellos factores que van a dificultar la entrada de nuevas empresas en la industria.
- Diferenciación de producto: Una vez que la empresa ya se encuentre establecidas se pueden tener patentes o una cartera de clientes. Va a obligar a los nuevos competidores a realizar grandes inversiones para fidelizar a los nuevos compradores.
- Otros motivos: Podremos mirar situaciones que dificultaran la entrada de nuevos competidores. Esto puede ser la falta de financiamiento o el difícil acceso a los canales de distribución.

### **Productos sustitutos**

Los productos sustitutos son los bienes o servicios que van a satisfacer las mismas necesidades cuando aparecen más productos sustitutos el nivel de atractivo de la industria empieza a bajar.

La amenaza que nos dan estos bienes sustitutos dependerá del nivel de satisfacción en las necesidades de los consumidores. Además, va a influir el precio y los costes de cambiar una mercancía por otra.

## **Poder de negociación de los proveedores y de los clientes**

La fuerza 4 de Porter es el poder de negociación con proveedores y la 5 el poder de negociación con los clientes. Estas dos fuerzas son muy similares ya que muchas veces se las estudian de forma conjunta.

El poder de negociación es la capacidad de imponer condiciones en las transacciones. De esta forma a medida que el dominio sea mayor por parte de los compradores el atractivo de la industria disminuye.

Según Porter, M. E. (2008), los factores más importantes que afectan al poder de negociación son los siguientes:

- Grado de concentración en la industria.
- Volumen de transacciones realizadas entre cliente y proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos o servicios.
- Costes de cambio de proveedor.
- Nivel de los beneficios que va a obtener el cliente por parte del proveedor.
- La amenaza real de integración vertical hacia delante o hacia atrás.
- Importancia del producto o servicio vendido.
- Posibilidad de almacenar la mercancía.
- Nivel de información que tiene una de las partes en relación con la otra.

### **1.6. Análisis de la cadena de valor**

El análisis de la cadena de valor según (Shank y Govindarajan (1998)) es una herramienta sencilla al alcance tanto de la gran industria como de la Pyme, y se presenta en la Contabilidad Gerencial bajo un enfoque interno, en función de productos, clientes y funciones de la organización; mientras que, en la Gerencia Estratégica de Costos, se presenta con un enfoque externo, en función de las distintas etapas de la industria en la cual se integra la empresa. De esta manera se crean dos sistemas integrales de información gerencial: uno, sobre los competidores y el medio ambiente externo de la organización; y otro, sobre las actividades internas, dado que la planificación estratégica se basa en la información disponible en relación con los competidores y con la propia posición de la empresa.

Ambos enfoques pueden ayudar a las Pymes a superar algunas dificultades y a incrementar sus posibilidades de supervivencia y crecimiento frente a la competencia internacional. (Shank y

Govindarajan, 1998).

Según Porter .M (2004) los tres grandes pilares que sostienen a las empresas y a partir de los cuales podremos iniciar a analizar la elección de una estrategia competitiva, retadora y excitante son:

**El análisis del sector industrial:** podemos decir que son los atractivos que presenta el sector industrial y lo que va a determinar la posición competitiva dentro del sector. Existen sectores que son por naturaleza más lucrativos que otros y por eso debemos analizar lo relativo de las utilidades de una empresa, respecto de las demás dentro de ese sector.

**Estrategias competitivas genéricas:** Tenemos dos tipos básicos de ventaja competitiva que podrá sostener una empresa: costos bajos o diferenciación.

**Cadena de Valor:** Es una herramienta de análisis que permitirá ver hacia adentro de la empresa, en búsqueda de una ventaja en cada una de las actividades que se realizarán.

Con esta herramienta podemos separar a la empresa en distintas actividades estratégicas que serán relevantes para comprender el comportamiento de los costos y como poder diferenciarnos del resto de empresas. Una empresa obtiene la ventaja competitiva desempeñando esas actividades más baratas o mejor que sus competidores.

Según Porter.M (2004) en términos competitivos el valor va a ser la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar, es un reflejo del alcance del producto en cuanto al precio y a las unidades que se pueda vender. Una empresa va a ser más lucrativa si el valor que impone excede los costos implicados en el momento de crear el producto.

Además de la cadena de valor de una empresa teneos muchas más actividades que desarrollar llamado Sistema de Valor. Los proveedores tienen cadenas de valor en las cuales crean y entregan los insumos comprados usados en la cadena de valor de la empresa. Los proveedores no van a solo entregan un producto, también pueden influir directamente en el desempeño de la empresa de muchas maneras.

El producto final de la empresa pasará a formar parte de la cadena de valor del comprador.



**Figura 2-1.** Análisis de la Cadena de Valor

Fuente: Porter, M. 2004.

Según Porter.M (2004) la cadena de valor nos va a ayudar a desplegar el valor total y consiste en las actividades de valor y del margen.

**Margen:** Va a ser diferencia que existe entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.

**Actividades de Valor:** Son las distintas actividades que realiza una empresa. Se dividen en dos amplios tipos:

**Actividades Primarias:** Se encuentran implicadas en la creación física del producto, su veta y su llegada al comprador, así como la preparación posterior a la venta. Se dividen en las cinco categorías que se observan en la imagen.

**Actividades de Apoyo:** Quiere decir todas las actividades primarias y el diferente apoyo entre dichas actividades, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa. El abastecimiento de compras, la tecnología y la gestión de recursos humanos son ligadas a las actividades primarias específicas, así como el apoyo a la cadena completa. La infraestructura no está ligada a ninguna de las actividades primarias, sino que apoya a la cadena completa.

### 1.7. Ventaja competitiva

Según Andrés Sevilla Arias, (2016) una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa que la diferencia de otras, de esta manera se puede colocar en una posición superior para competir. Es cualquier atributo que la haga más competitiva que el resto.

Los atributos que nos pueden ayudar a tener una ventaja comparativa son innumerables. Pero un ejemplo puede ser el acceso ventajoso a recursos naturales, mano de obra altamente calificada, ubicación geográfica o barreras de entrada altas, que podemos potenciar si tenemos un producto difícilmente imitable o contamos con una gran marca.

### ***1.7.1. Tipos de ventaja competitiva***

Michael Porter, en un análisis sobre las estrategias genéricas de las empresas ponía dos tipos de ventaja competitiva. Estas ventajas competitivas pueden dividirse en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado:

**Liderazgo en costes:** Aquí se compete por tener unos costes más bajos. El ejemplo más significativo son todas las compañías aéreas de bajo coste.

**Diferenciación de producto:** Aquí el precio de venta del producto será más elevado, de este modo se encontrará compitiendo con un producto de mayor calidad.

**Segmentación de mercado:** Este punto no es considerada una ventaja competitiva, pero si es mencionado ya que utiliza una de las otras dos ventajas competitivas.

### **1.8. Valor agregado de productos primarios**

Salvador, G. M. (2016). No dice que al inicio tendremos que diferenciar entre el concepto de precio y el concepto de valor, ya que no son sinónimos. Según la Real Academia Española hablamos de precio como “el valor pecuniario o monetario en que se estima algo”; en cambio, se denomina valor “al grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer necesidades y proporcionar bienestar”. Lo que quiere decir que el valor no está en el producto sino en la satisfacción que estemos brindando a una necesidad. Esto nos va a ayudar en el momento en el que vamos a desarrollar nuestros productos: debemos conocer cuáles son las características que valoran nuestros clientes, cuáles son sus necesidades.

Según Vinajera, Marrero & Ruiz (2017) la cadena de valor es considerada un conjunto de actividades relacionadas de valor agregado, es capaz de identificar las actividades, funciones y procesos de negocios que deben ser realizados en el diseño, en la producción, en el mercado, en la entrega y en el apoyo al producto y/o servicio. No obstante, la colaboración entre las organizaciones que componen las cadenas de valor es considerada la clave para una mejor gestión de la cadena de suministro y, por ende, un mejor funcionamiento.

### ***1.8.1. Método para calcular el valor agregado.***

Según Riveros Serrato, H. (2014) este método va tener como principal fortaleza que podrá ser aplicado a los procesos de producción y distribución de cualquier cadena de productos o en algún proceso específico. Los pasos del método propuesto son:

#### ***1.8.1.1. Valorización de atributos intangibles***

Riveros Serrato, H. (2014) nos cometa que como atributos intangibles de un producto alimenticio se consideran aquellos que el consumidor le otorga a factores que inciden en la salud, la nutrición, los recursos naturales, la conservación del paisaje o la cultura, la participación de ciertos actores sociales en la producción y/o comercialización, también el ofrecer servicios que van a garantizar que se va a disponer de un bien en el momento preciso, en el lugar adecuado y con la calidad adecuada.

Para que podamos lograr estas valoraciones los productores y empresarios buscan la diferenciación de sus productos, de tal manera que puedan posicionarse en el mercado como poseedores de atributos únicos en comparación con otros y sean reconocidos por los consumidores por esta característica.

### **1.9. Viabilidad económica y financiera**

Según González, R. (2004) nos menciona que la viabilidad se puede encontrar es tres etapas, en la primera etapa, la generación de la idea que se va a tratar de encontrar el problema, necesidades insatisfechas, también podemos encontrar oportunidades de negocios que pueden aprovecharse.

En la segunda etapa podremos encontrar el estudio de su viabilidad o pre-inversión, que va a finalizar con la propuesta para iniciar inmediata el proyecto, su postergación, abandono o bien un estudio ampliatorio del estudio de viabilidad.

Este estudio de viabilidad podremos hacer tres distintos niveles de profundidad, ellos son:

**Perfil:** es el nivel de estudio inicial el cual busca determinar si existe alguna razón que justifique su inmediato abandono, antes de seguir invirtiendo recursos en el estudio.

**Pre factibilidad:** Este estudio se encuentra en una etapa intermedia del análisis. Se basa en la recolección de información secundaria, que es aquella provista por fuentes externas. En este estudio se estiman las probables inversiones, costos de operación y los ingresos del proyecto.

**Factibilidad:** Esta etapa es la más profunda, completa y demostrativa de la información que se utiliza en la evaluación. Va a ser completamente de carácter demostrativo, por lo que se va a basar en fuentes de información primaria.

González, R. (2004) por último, nos nombra la tercera etapa, la de la implementación y operación de proyectos, la cual va a corresponder a todo lo que tiene que ver con la construcción y acondicionamiento del proyecto y a su funcionamiento como empresa en régimen.

### **1.10. Elementos del plan financiero**

Unos de los elementos del plan financiero que menciona González (2004), corresponden a la inversión requerida, capital de trabajo, estimación de flujos de caja por periodo, ingresos y egresos de capital, los cuales se describen a continuación:

**Inversión Requerida:** en este punto se debe definir cómo se va a financiar, lo que quiere decir es que cuáles serán las fuentes de financiación (capital propio, inversionistas, la banca, etc.) y con qué monto va a participar cada parte. La inversión requerida antes de la puesta en marcha se agruparse en: activos fijos, capital de trabajo y gastos pre operativos.

**Capital de trabajo:** Es el dinero que vamos a requerir para comenzar a producir. La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes, inventario, efectivo inicial, cuentas por cobrar e inventario, que nos va a permitir operar durante un ciclo productivo, esta inversión nos debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y también poder cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación total del efectivo, de tal modo que se pueda invertir nuevamente.

**Activos fijos:** Consta de la inversión en activos como: maquinaria y equipo, muebles, vehículos, edificios y terrenos, etc.

**Gastos pre operativos:** Estas inversiones van a ser aquellas que se realizaran sobre los activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, los principales rubros van a ser las patentes, gastos de organización y licencias, las capacitaciones, los imprevistos y los gastos de puesta en marcha

#### **1.10.1. Indicadores de rentabilidad**

Según Vásquez, Matus, Cetina, Sangerman., Rendón & Caamal (2017) para poder determinar la rentabilidad de la empresa se debe utiliza la metodología de evaluación de proyectos que calcula

la rentabilidad de la inversión en términos del valor presente neto (VPN), la tasa interna de rendimiento (TIR).

#### 1.10.1.1. Valor actual neto (VAN)

Según Burneo, Valarezo, Delgado & Vérez, (2016) nos indica que este indicador expresa que el valor actual neto se define como la sumatoria de los flujos netos anuales actualizados menos la inversión inicial. Este indicador de evaluación nos va a representar el valor del dinero actual que se reportará en el proyecto en el futuro, a una tasa de interés y un periodo determinado. El VAN se determinó de la expresión:

Dónde: A= inversión inicial; Qi= flujo neto del periodo i; k= tasa de descuento; n= años de duración del proyecto.

$$NPV = -A + \sum_{i=1}^n \frac{Q_i}{(1+k)^i}$$

La tasa de descuento representa la tasa de interés a la cual los valores futuros se actualizan al presente. Un valor significativo se produce para VAN= 0 y representa que el proyecto cumple con las exigencias del inversionista; es decir, es la alternativa mejor que las del mercado en ese momento. Los criterios para la toma de decisiones fueron:

- VAN > 0, el proyecto es rentable
- VAN = 0, es indiferente realizar
- VAN < 0, el proyecto no es rentable.

#### 1.10.1.2. Tasa interna de retorno TIR

Se determinó según Baca (2010) que la define como la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. La TIR se determinó de la expresión:

$$0 = -A + \sum_{i=1}^n \frac{Q_i}{(1+TIR)^i}$$

Según Baca, U. G. (2001) la TIR va a mostrar al inversionista la tasa de interés máxima a la que se puede comprometer préstamos sin que se influya en futuros fracasos financieros. Para lograrlo debemos buscar aquella tasa que aplicada al flujo neto de caja hace que el VAN sea igual a cero.

A diferencia del VAN, donde la tasa de actualización deberá fijar de acuerdo a las alternativas de inversión externas, aquí no se conoce la tasa que se aplicará para encontrar la TIR, por lo tanto, la tasa buscada va a ser aquella que va a reducir el VAN de un proyecto a cero. Debido a que la TIR

viene del VAN, primero tendremos que calcular el valor actual neto. La TIR se va a determinar por medio de aproximaciones sucesivas hasta acercarnos a un VAN= 0.

Los indicadores relevantes que se tomaron en cuenta son:

TIR < 1, el proyecto es rentable

TIR = 1, es indiferente su realización TIR > 1, el proyecto no es rentable.

En general las decisiones no se toman sólo con un indicador, sino que con ambos y bajo la condición:

VAN > 0 y TIR > 1

### **1.11. Análisis FODA**

Según Saili, Gonzales y Ayres (2015) en el análisis FODA se va a realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que nos ayudaran a diagnosticar la situación interna de una organización, así también una evaluación externa como son las oportunidades y amenazas.

También se puede considerar como una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una empresa. El análisis FODA nos ayudará a ver el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la situación interna y la situación externa, esto es las oportunidades y amenazas.

Mediante la herramienta FODA se analizó las fortalezas y debilidades de la microempresa, como también las oportunidades y amenazas del entorno, esto permitió que el proyecto cumpla con todos los objetivos propuestos y estar preparados para posibles cambios que se realicen a lo largo del desarrollo del mismo. (Sarli, 2015).

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Materiales**

#### **Materiales de oficina**

- Papel
- Computadora
- Información primaria y secundaria
- Impresora

### **Materiales de campo**

- Cámara
- Encuestas
- Vehículo

### **Métodos**

Por los conocimientos que tenemos con la problemática del proyecto el mismo que facilitó al desarrollar este trabajo se utilizó investigación aplicada. Mediante esta investigación recopilamos de fuentes secundarias de diferentes autores de libros, revistas de alto impacto, tesis de grados académicos, páginas web, artículos relacionados con la temática en estudio. Además, se realizó de manera directa la recolección de información primaria, utilizando las técnicas de encuestas y entrevistas.

En este estudio se aplicó el Método inductivo que permitió desarrollar las diferentes conclusiones y recomendaciones sobre el tema de estudio.

Además, el método deductivo con el cual planteamos la argumentación en el planteamiento del problema y la justificación del presente plan de negocios.

## CAPÍTULO II

### 2. PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO

#### 2.1. Análisis del entorno

##### 2.1.1. Entorno económico

Las industrias de alimentos y bebidas son las más significativas en la manufactura (38%) y es debido a que Ecuador genera variedad de alimentos y desarrolló una industria en esta rama. Se importan insumos y también bienes de capital, lo que implica que su desarrollo también dependa de la de la demanda interna y de las medidas de comercio exterior que se adoptaron. A pesar de que este sector experimentó un crecimiento positivo dentro de los años analizados, los años con menos variaciones fueron 2009, 2015 y 2016 con variaciones de 0,4%, 0,4% y 0,2%, respectivamente. Asimismo, el nivel de consumo afecta en estos resultados, al igual que el acceso a los diferentes mercados externos.

Para 2017 y 2018, las proyecciones mantendrán su posición de crecimiento en la economía, las tasas proyectadas son: 4,4% y 5%. En este escenario, este sector aumentó su participación en el PIB, pasó de 4,7% en 2008 a 6,1% en 2016 (además de una estimación de 6,7% para 2018).

#### **Inflacion**

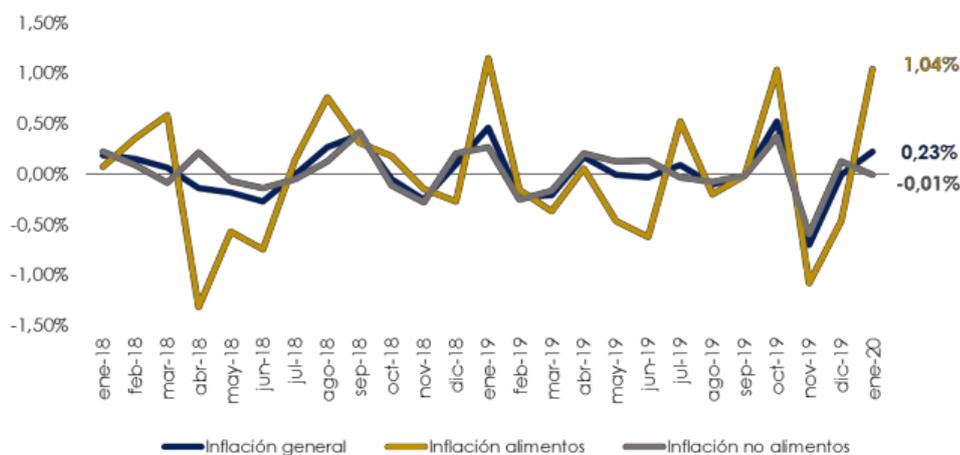
##### **Incidencia en la inflación mensual por división de consumo**

Segun el INEC en la canasta del Índice de precios del consumidor (IPC) existen doce divisiones de consumo. Las divisiones que más afectaron en la inflación mensual de febrero de 2021 fueron las siguientes: Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,0550%); Transporte (0,0335%); y, Restaurantes y hoteles (0,0074%) (INEC, 2021).

##### **Inflación mensual de alimentos y no alimentos**

Asi mismo el INEC menciona que los alimentos constituyen el 32,03% de los productos de la canasta del IPC y representan el 22,45% de la ponderación del índice. Esta división es sensible a cambios en los precios por fenómenos climáticos, producción estacional, entre otros.

Menciona que la inflación mensual del IPC de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (Alimentos) en febrero de 2021 fue de 0,35% y en febrero del año anterior fue de -0,49% (INEC, 2021).



**Gráfico 1-2.** Inflación mensual de alimentos y no alimentos

**Fuente:** IPC (Índice de Precios al Consumidor).

### 2.1.2. Entorno político

La República del Ecuador tiene un sistema político el cual se define como un Estado constitucional de derechos sociales, democráticos, soberanos, independientes, unitarios, interculturales, plurinacionales y laicos. Su forma de gobierno corresponde a la de una república presidencialista y se administra de manera descentralizada.

El poder del Estado ecuatoriano se divide en cinco funciones las cuales son : ejecutiva, legislativa, judicial, función electoral y de transparencia y control social.

En la actualidad según el presidente de la Cámara de Comercio de Quito, Patricio Alarcón “la falta de seguridad jurídica, cambios constantes en las leyes, un decreto de anticipo al impuesto a la renta, una ley de simplicidad tributaria que incrementó el impuesto a los dividendos a las empresas, son factores muy importantes que afectan al mamoneo de iniciar una empresa y atraer la inversión extranjera que ya es bajísima y mientras no existan cambios estructurales y una reforma tributaria eso no se va a dar”.

Se puede decir que Ecuador presenta problemas políticos muy graves los cuales afectaron a las pequeñas empresas, estos problemas pueden afectar al momento de emprender y buscar futuros inversionistas.

### **2.1.3. Entorno legal**

Para poder poner en marcha una empresa se deben cumplir ciertos requisitos necesarios como:

#### **Constitución de una empresa de Sociedad de Acción Simplificada (SAS)**

Para que la empresa pueda iniciar sus actividades es fundamental verificar los derechos tributarios y los requisitos que se necesitan que tienen los permisos de funcionamiento para este tipo de negocio, a fin de aceptar todas las exigencias legales. Los requisitos son los siguientes.

La Sociedad de Acción Simplificada (SAS) es un tipo de compañía mercantil constituido por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. El objetivo de esta compañía es el impulsar la economía fortaleciendo los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos.

La Constitución de una S.A.S. puede ser electrónica o manual (Ésta última con firma electrónica o manuscrita).

#### **Requisitos para constituir una S.A.S.**

1. Certificado electrónico del accionista, cuando corresponda. (Firma Electrónica / Manuscrita).
2. Reserva de la denominación.
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s).
5. Petición para la inscripción con la información para el registro del usuario en el sistema, esto es:
  - Tipo de solicitante
  - Nombre completo
  - Número de identificación
  - Correo electrónico
  - Teléfono convencional y/o teléfono celular
  - Provincia
  - Ciudad
  - Dirección
6. Copia(s) de cédula o pasaporte.

## **Pasos para constituir una S.A.S.**

1. Crear reserva de denominación.

- Ingrese al portal [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- Ingrese al Portal de Trámites - Sector Societario.
- Ingrese usuario y clave, escoja la opción Reserva de Denominación.
- Ingrese a la Opción Constitución.
- Seguir los pasos indicados en el proceso, escogiendo tipo de compañía S.A.S.
- Terminado el proceso genere/imprima su reserva.

2. Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro.

- Ingrese al portal [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- Ingresar a la Guías de Usuario y descargar los formatos y documentos que va a requerir.
- Llene la información solicitada en los documentos descargados.
- En el caso de constitución electrónica, se debe llenar los datos solicitados en el sistema para la generación de la constitución y el nombramiento.

3. Si se opta por la constitución tradicional, debe enviar sus documentos con firma manuscrita al Centro de Atención al Usuario CAU, si fueron suscritos con firma electrónica, se envía un correo electrónico de la oficina correspondiente, junto con los documentos.

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

5. El trámite se revisa y gestiona por el área de registro de sociedades.

6. se comunica por medio de correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información de la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones.

## **Registro único de contribuyentes (RUC)**

Las personas normales como las personas legales, que ejercen algún tipo de acción monetaria en nuestro país, poseen este documento (RUC)

Para tener este documento se debe acercar a las oficinas de Servicio de Rentas Internas (SRI) con los siguientes documentos:

- Cedula de identidad
- Papeleta de votación
- Carta de pago de algún servicio básico de los últimos tres meses

### **Patente municipal**

La patente municipal es entregada por el Gobierno Autónomo Municipal de Riobamba, este documento debe ser actualizado anualmente, los requisitos son:

- Certificado de cancelación de impuestos
- Certificado de no adeudar al municipio
- Solicitud rellena por el solicitante

### **Permiso de funcionamiento de bomberos**

Este permiso será otorgado según la actividad que va a realizar el negocio. Para seto debemos llenar un formulario de solicitud de inspección que tendrá el valor de 2,00\$ dólares americanos.

Una vez que la inspección se realizó el inspector entrega un informe. Este permiso se debe renovar todos los años.

Si el informe es favorable se debe adjuntar los siguientes documentos.

- Informe de inspección del cuerpo de bomberos de Riobamba
- Copia de RUC o RISE
- Copia del pago del impuesto predial
- Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del representante

### **Permiso de funcionamiento (ARCOSA)**

Este permiso es otorgado por el Ministerio de Salud siempre y cuando un inspector de salud lo otorgue, este documento se debe renovar anualmente. Para obtener el permiso de funcionamiento se deben presentar los siguientes documentos.

- Solicitud en la oficina de Control Sanitario.

- Copia del RUC.
- Copia de la cedula y papeleta de votación.
- Copia del certificado ocupacionales de salud.
- Planilla de mejoras otorgada por el inspector de salud.
- Permiso de funcionamiento de los bomberos.

### **Conclusión final del análisis del entorno**

El desarrollo del emprendimiento de snacks de chochos deshidratados en la ciudad de Riobamba, Ecuador se verá favorecido por la recuperación económica post covid.

Ante lo expuesto crear un nuevo emprendimiento en Ecuador se verá favorecido por las alentadoras proyecciones económicas y por la facilidad de la creación de una empresa como es el caso de las SAS.

## **2.2. Descripción del producto**

### **2.2.1. Snacks de chocho deshidratado.**

El producto a comercializar será en dos presentaciones, una presentación será snacks de chochos deshidratados con limón y otra será snacks de chochos deshidratados con ají, a continuación detallamos las características principales de cada uno de ellos.

#### **1. Snacks de chochos deshidratados con limón**

##### **Características:**

El producto es el grano de chocho desamargado, sin cáscara, que posteriormente será deshidratado y se le agregará extracto de limón.

##### **Beneficios que le atribuyen los consumidores:**

Contiene proteínas, vitaminas y minerales como hierro, calcio, sodio, fósforo

**Presentación en deshidratado:** Entero con un diámetro aproximado de 0.98mm (no tendrá corte, ni manchas)

**El nombre comercial será:** PIKE-Chochos Deshidratados con limón



**Figura 1-2.** Nombre comercial del producto

Realizado por: Cabascango, S, 2021.

## 2. Snacks de chochos deshidratados con ají

### Características

El producto es el grano de chocho desamargado, sin cáscara, que posteriormente será deshidratado y se le agregará ají.

### Beneficios que le atribuyen los consumidores:

Contiene proteínas, vitaminas y minerales como hierro, calcio, sodio, fósforo

**Presentación en deshidratado:** Entero con un diámetro aproximado de 0.98mm (no tendrá corte, ni manchas)

**El nombre comercial será:** PIKE-Chochos Deshidratados con ají



**Figura 2-2.** Nombre comercial del producto deshidratado

Realizado por: Cabascango, S, 2021.

### 2.2.2. Características del empaque

- Medidas: 14 cm x 14 cm.
- Anverso: En la parte frontal llevará el nombre del producto PIKE CHOCHO DESHIDRATADO, pero del producto y el aditivo que lleva el producto.
- Reverso: En la parte posterior llevará información nutricional, semáforo nutricional, ingredientes del producto, una breve descripción del producto y la información de la planta procesadora.

### 2.2.3. Características del producto

- Peso neto 100gr
- Será un producto 100% natural con productos adicionales como extracto de limón o ají.

### 2.2.4. Beneficios de los productos

En relación a los beneficios del chocho, a continuación, detallamos una tabla con la composición nutricional del chocho deshidratado

**Tabla 1-2:** Composición nutricional del chocho deshidratado

<b>Composición nutricional del chocho Deshidratado</b>	
Energía	136,00%
Proteína	85,29%
Grasa total	7,40%
Colesterol	0,00%
Glúcidos	3,60%
Fosforó	3,02%
Calcio	0,93%
Hierro (ppm)	1,10
Zinc(ppm)	1,34

Fuente: Espinoza, L 2013.

### **2.2.5. Beneficios de los productos deshidratados**

Los beneficios que presentan los productos deshidratados son:

- 100% naturales
- Mantienen su color, olor y sabor propios de la fruta
- El lapso de vencimiento de hasta un año
- Es consumido como un snack saludable, en cualquier momento y lugar.
- No requieren refrigeración o congelamiento.
- Libre de colesterol.
- Buena concentración de nutrientes, proteínas y fibra
- Adecuado contenido energético de fácil disponibilidad.

## **2.3. Análisis de la industria**

### **2.3.1. Descripción y desempeño de la industria**

La propuesta del emprendimiento se enmarca dentro de la industrialización y comercialización de snacks deshidratados. A continuación, se detalla el análisis de la competencia.

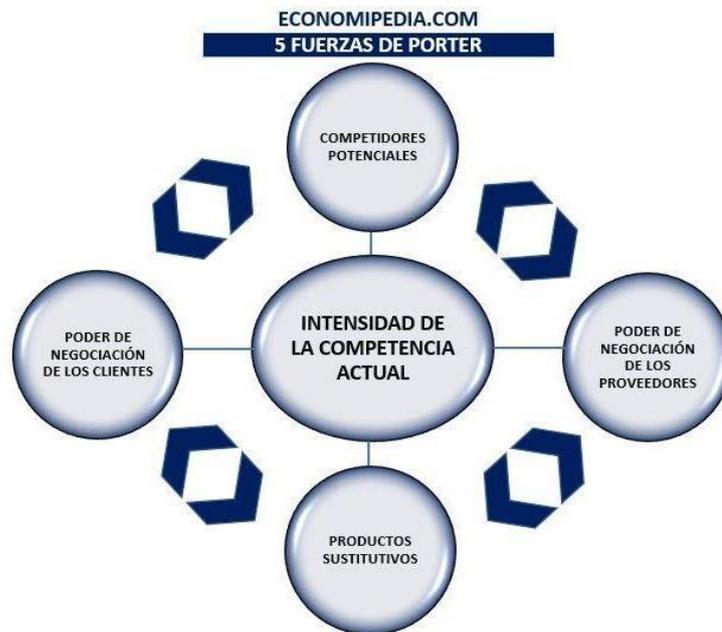
**Tabla 2-2: Competencia Directa**

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	NOMBRE DE LA EMPRESA	NOMBRE DEL PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO (USD)	IMAGEN DEL PRODUCTO
SUPERMAXI	GUIPI	CHOCHO CON CHOCOLATE	50g	1.28	 
		CHOCHO CON PANELA	50g	0.85	

		<p>CHOCHOS FRITOS</p>	<p>60g</p>	<p>1.25</p>	
--	--	---------------------------	------------	-------------	---

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

Para tener más claro que tan atractiva y rentable es la industria a la que se va a participar, a continuación, se analizará las Cinco Fuerzas de Porter.



**Figura 3-2.** Cinco fuerzas de Porter

Fuente: Porter, M 2004.

### **Poder de Negociación de los Clientes**

El poder de negociación de los clientes es BAJA, capacidad de negociación (baja), sensibilidad al precio (medio), capacidad de integrarse hacia adelante en la industria (baja).

**Conclusión:** El poder de negociación de los clientes es BAJA, por lo tanto, el atractivo de la industria es ALTA y por ende la rentabilidad es ALTA.

### **Poder de Negociación de los Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es BAJO, debido a: número de proveedores (medio), tendencia de la empresa a sustituir a proveedor (alta), costos de cambio de la empresa (bajo), poder de incrementar los precios (BAJO)

**Conclusión:** El poder de negociación de los proveedores clientes BAJO, por lo tanto, el atractivo de la industria es ALTA y por ende la rentabilidad es ALTA.

### **Rivalidad entre competidores actuales**

La rivalidad entre competidores actuales es MEDIO BAJO, debido a: número de competidores (bajo), agresividad de competidores (media), estabilidad de competidores (alta), interés de permanecer en el segmento (alto).

**Conclusión:** La rivalidad entre competidores actuales es MEDIO BAJO, por lo tanto, el atractivo de la industria es MEDIO ALTA y por ende la rentabilidad es MEDIA ALTA.

#### **Amenaza nuevos entrantes**

##### **Barreras de entrada**

Las barreras de entrada son MEDIO, debido a: economías de escala (baja), inversiones en activos fijos (baja), acceso a los canales de distribución (alto), política gubernamental (alta).

##### **Barreras de salida**

Las barreras de salida son BAJAS, debido a: costos de salida (media), especialización de activos (baja), restricciones gubernamentales y sociales (media).

**Conclusión:** La amenaza de nuevos entrantes es MEDIO, debido a que las barreras de entradas (MEDIO) y las barreras de salida (MEIDA), por lo tanto, el atractivo de la industria es BAJO y por ende la rentabilidad será BAJA.

#### **Amenaza productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es MEDIO BAJO, debido a: número de productos sustitutos directos (bajo), tendencia del comprador a optar por un producto diferente (media), los precios relativos de los productos sustitutos (**media**).

**Conclusión:** La amenaza de productos sustitos es **MEDIO BAJO**, por lo tanto, el atractivo de la industria es **MEDIO ALTO** y por ende la rentabilidad es **MEDIO ALTO**.

#### **Resumen y Conclusión Final de Las Cinco Fuerzas de Porter**

En Tabla N° 3-2 se puede evidenciar las cinco fuerzas de Porter, y su relación con la industria.

**Tabla 3-2:** Cuadro resumen 5 fuerzas de Porter

<b>Factores</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Rentable</b>
Barreras de entrada de nuevos competidores	Media	Bajo	Bajo
Poder de negociación de los proveedores	Baja	Alto	Alto
Poder de negociación de los compradores	Media-Alta	Medio-Bajo	Medio-Bajo
Rivalidad entre competidores	Media-Bajo	Medio-Alto	Medio-Alto
Amenaza de Sustitutos	Baja-Media	Medio-Bajo	Medio-Bajo

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021.

### **2.3.2. Análisis de la cadena de valor**

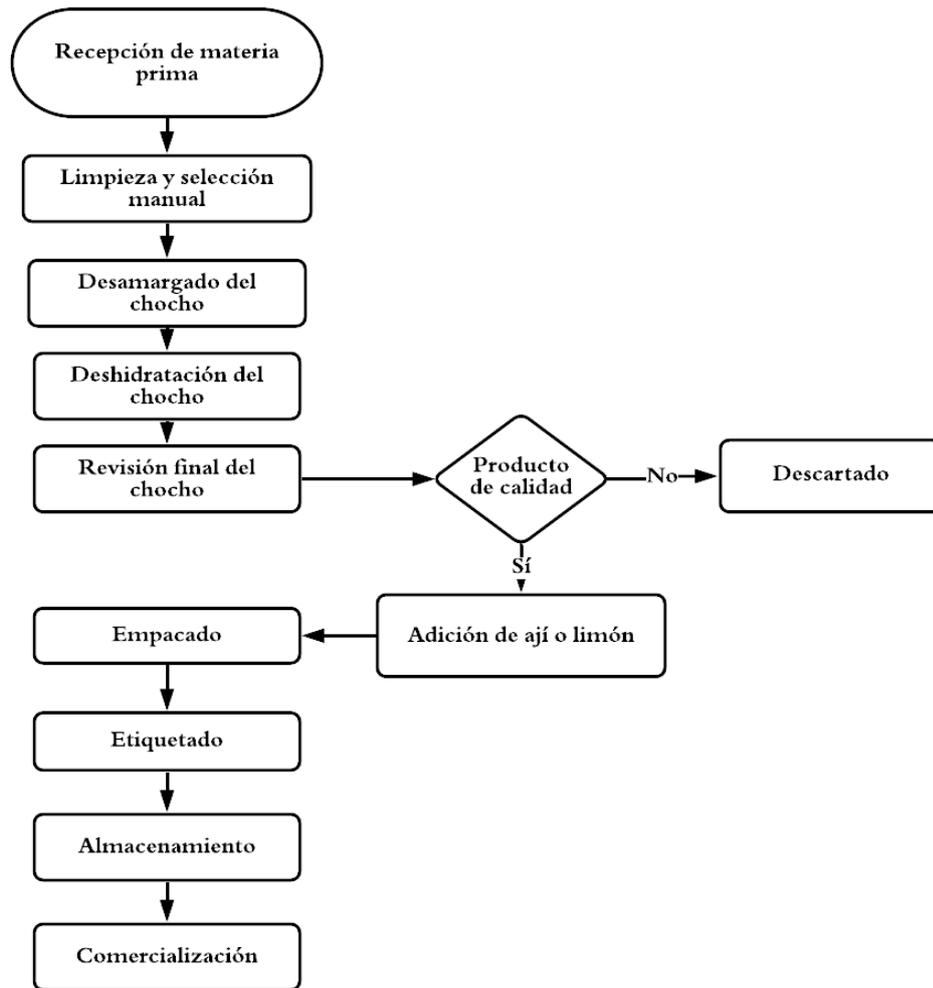
Será una propuesta la cadena de valor para la empresa productora de snacks de chochos deshidratados “Don Sebas” S.A.S, ya que la empresa todavía no está funcionando no podemos ver ventajas competitivas reales, por lo tanto, se trabajará bajo supuestos y comprenderá de dos tipos de actividades.

#### **Proceso de las Operaciones**

El proceso de elaboración de snacks de chocho deshidratado es el siguiente:

- Se realiza la **compra directa** del grano de chocho a los productores, se comprará por quintales y se lo almacena para la producción diaria de cada lote.
- El almacenamiento se realiza en bodegas con ventilación (secas) y libres de insectos. El grano debe tener una humedad inferior al 13%. Se marcará cada lote con la procedencia del mismo.
- Se recoge la cantidad adecuada de chocho crudo para su **preselección**, el encargado de esa sección del proceso deberá estar atento que el grano se encuentre en óptimas condiciones, lo que quiere decir es que el grano se encuentre limpio, sin manchas, completo sin golpes.
- Una vez que se realizó el proceso de preselección, el grano de chocho entra al proceso de **desamargado** en el cual los granos estarán en sacos de yute que pesarán 2.6 kilos el cual deberá ser hidratación aproximadamente 24 horas. Una vez cumplidas las 24 horas de hidratación el chocho tendrá un peso de 6 kilos y se debe ir a la etapa de cocción, a 92°C por 1 hora. este proceso se realiza con hornilla a gas, con llama moderada. Después el grano entra a la etapa de lavado en la cual se deben hacer 3 cambios de agua diarios durante los siguientes 5 días. Una vez cumplido los 5 días de lavado del grano cocido se lo debe escurrir, se lleva un proceso de selección, donde se puede encontrar producto dañado como granos con cotiledones verdes, negros o con manchas de color café o negro en la cubierta, los cuales se retiran dejando únicamente los granos de excelente calidad.
- Una vez que el grano de chocho se encuentra cocido debe pasar por un nuevo proceso que es el de **secado o deshidratado**, esto se realiza en un horno, esto se debe realizar a temperatura baja (160°C) durante 3 horas, en este punto del proceso se debe tener cuidado ya que el grano de chocho se puede cocinar y lo único que se necesita es el secado del mismo.
- Una vez que el grano deshidratado se encuentre listo, se procede a efectuar la **mezcla de los componentes** que va a tener el snack.
- Se debe realizar una revisión final para su respectivo empaçado.
- En este punto el producto debe pasar por una balanza para garantizar que se cumple con el peso ofertado (100 gr).

- El empaqueo se realiza en envasado al vacío, que es un proceso en el que se retira el aire existente en el interior, con el objetivo de aumentar el plazo de caducidad del alimento que contiene. Vamos a colocar la bolsa en la cámara de vacío de la máquina de envasado, de tal manera que la abertura quede bien colocada para su sellado. Posteriormente vamos a extraer el aire que se encuentra dentro de la cámara.
- Se realiza el termo sellado el empaque y se lo embala para su correcto traslado.



**Figura 4-2.** Proceso Operacional

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

### Actividades primarias

### Logística Interna

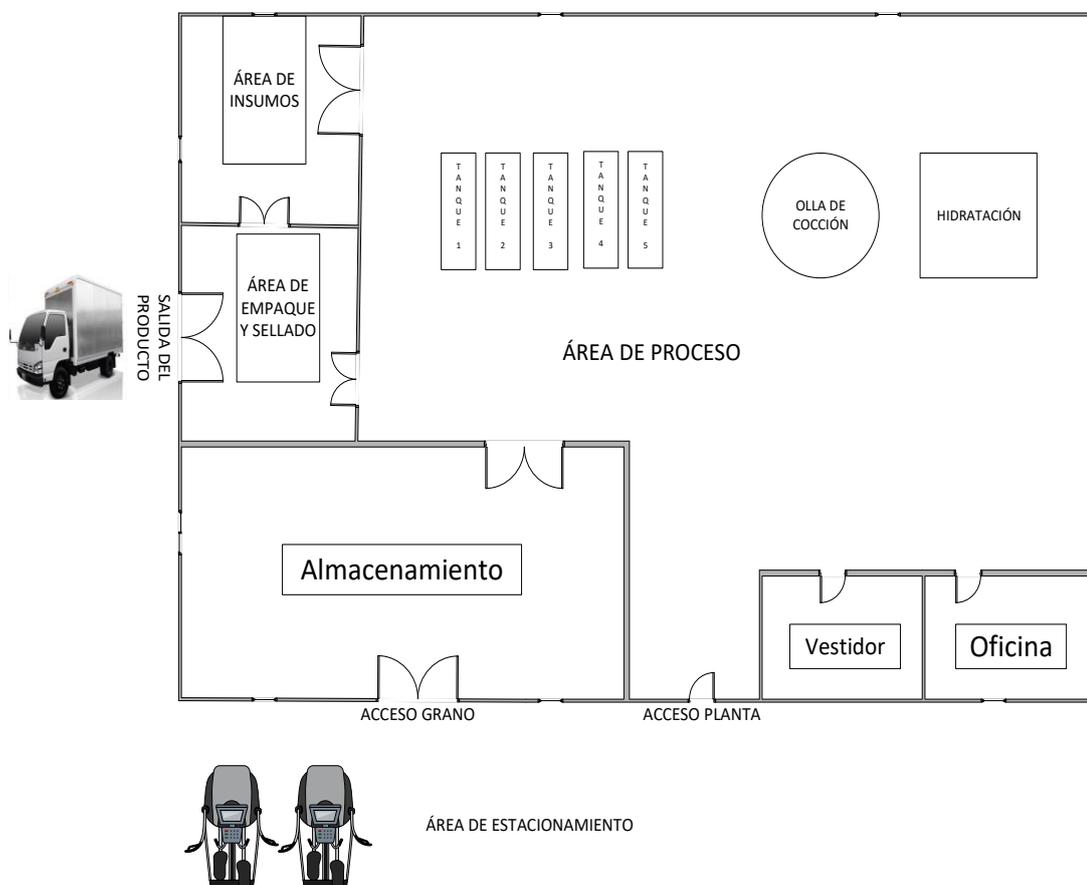
Para la elaboración de este producto, el insumo principal es el grano de chocho. Se aplicará este plan de negocio en la empresa “Don Sebas” S.A.S ubicada en la ciudad de Riobamba que está

considerado un lugar estratégico por la cercanía a los campos de producción de chocho de Chimborazo y Cotopaxi y se procederá a almacenar en esta ciudad en la espera de ser utilizado en el proceso productivo.

Para la producción se necesitará ácido cítrico, ají para deshidratar lo que se obtendrá de productores externos.

Además, será necesario adquirir embaces, cajas para almacenar el producto.

El Lay out de la planta productiva, será el siguiente:



**Figura 5-2.** Logística Interna de la Planta  
Realizado por: Cabascango, S. 2021.

### Logística Externa

Luego de realizar el proceso productivo, los productos terminados se mantendrán almacenados en cajas de cartón, serán distribuidos y finalmente comercializados.

## **Comercialización y Ventas**

Para la comercialización y venta del producto, se tendrá personal especializados encargados de promoción de la marca y el producto.

Se tendrá un plan propio de marketing el cual será de gran ayuda para ayudar al producto a ser más conocido.

## **Servicio post venta**

El servicio post venta estará a cargo de personal contratado para ello.

## **Actividades de apoyo**

### **Abastecimiento**

Se acordará con los proveedores el pedido y la llegada de la materia prima requerida en el proceso productivo. Para el almacenamiento de la materia prima se tendrá una bodega para el mantenimiento, además se tendrá un sistema de inventario para un mejor manejo del producto.

### **Desarrollo Tecnológico**

Se tendrá conocimiento de nueva maquinaria que se pueda utilizar para el mejor rendimiento de la empresa “Don Sebas” S.A.S.

### **Administración de Recursos Humanos**

Se contratará personal necesario para realizar el proceso productivo. Se capacitará al personal para un correcto uso de los equipos, así como en la manipulación del producto.

### **Infraestructura**

Se tendrá maquinaria adecuada para garantizar la calidad del producto final.

### **Identificación de ventajas competitivas**

La empresa “Don Sebas” S.A.S pondrá a poner a disposición de los clientes dos productos los

cuales son snacks de chocho deshidratado mezclado con ají y limón, ya que esto permitirá al consumidor elegir la opción que sea de su agrado.

Los snacks de chocho deshidratado constan con una calidad de los productos: naturales y medicinales.

“Don Sebas” S.A.S implementaran la norma ISO 9001.

Es importante recalcar que los snacks de chocho deshidratado “PIKE” tienen un proceso de envasado al vacío lo cual va a permitir que tenga un tiempo más largo de consumo.

Los snacks de chocho deshidratado “PIKE” van a tener precios accesibles a las personas, dado que se va tener una relación directa con el consumidor.

### **Factores críticos de éxito relacionado con ventaja competitiva**

Son componentes del plan de negocio que son fundamentales para lograr una gestión exitosa. Honestidad, Confiabilidad, Respeto y Compromiso son los valores organizacionales que rigen nuestra empresa “Don Sebas” S.A.S.

#### **Honestidad**

Es una de las cualidades propias de los seres humanos, la cual tiene una relación estrecha con los principios de verdad, justicia y la integridad moral. Una persona honesta siempre antepone la verdad en sus pensamientos, expresiones y acciones.

#### **Confiabilidad**

Confiamos en la calidad de nuestros productos y el proceso que realizamos para nuestros.

#### **Respeto**

Tratar a todo el personal por igual con respeto y valorando su trabajo.

#### **Compromiso**

Tomar en cuenta la importancia que tenemos al cumplir con nuestro trabajo dentro del tiempo

estipulado con el fin de servir a la comunidad.

### 2.3.3. Análisis FODA

El análisis FODA permitió realizar un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas existentes para el inicio de la empresa “Don Sebas” S.A.S como también los factores internos y externos, siendo la información base para la planificación adecuada de la empresa y así lograr los objetivos del negocio.

**Tabla 4-2:** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento para la elaboración del producto.</li> <li>• Infraestructura propia</li> <li>• Personal capacitado.</li> <li>• Disponibilidad de equipos para la producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda continua</li> <li>• Las propiedades nutricionales de chocho ayudan a mejorar el sistema inmunológico de las personas para disminuir efectos de COVID 19 SARS.</li> <li>• No hay competencia directa</li> <li>• Producción permanente de materia prima en la provincia</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo administrativo y de comercialización mínimo.</li> <li>• No existe un plan de negocios</li> <li>• Falta de posicionamiento de la marca.</li> <li>• Falta plan de marketing en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variación de precios de la materia prima</li> <li>• Surgimiento de nuevos competidores con la misma oferta de Snack</li> <li>• Dificultad en obtención de permisos necesarios para laborar</li> </ul>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

## 2.4. Análisis de mercado

### Segmentación

Para la realización de este estudio, se tomó en cuenta a la población de la zona urbana de la ciudad de Riobamba, de estrato social medio, medio alto y alto, de sexo masculino o femenino y de edad entre 17 a 60 años.

### Tamaño de la muestra

Este trabajo se realizó en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. A una muestra de 81041 personas la cual es la población estratificada que se enmarca en la segmentación definida

en el punto anterior.

### **Determinación de la muestra**

Para poder determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

En donde:

N = tamaño de la población estratificada de 81041

Z = nivel de confianza que se determinó a un 95% (1.96)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada 50% (0.5)

q = probabilidad de fracaso 50% (0.5)

e = Error de estimación 5% (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 81041}{0.05^2 \times 81041 - 1 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 383

### **Investigación de mercado**

Para esta investigación fue necesario recopilar información primaria y secundaria:

- Los datos primarios se obtuvieron a través de una encuesta. La encuesta fue aplicada a clientes potenciales de la ciudad.
- Para la información secundaria fue necesario consultar, publicaciones, páginas WEB, libros, artículos y trabajos de investigaciones relacionados con el tema.

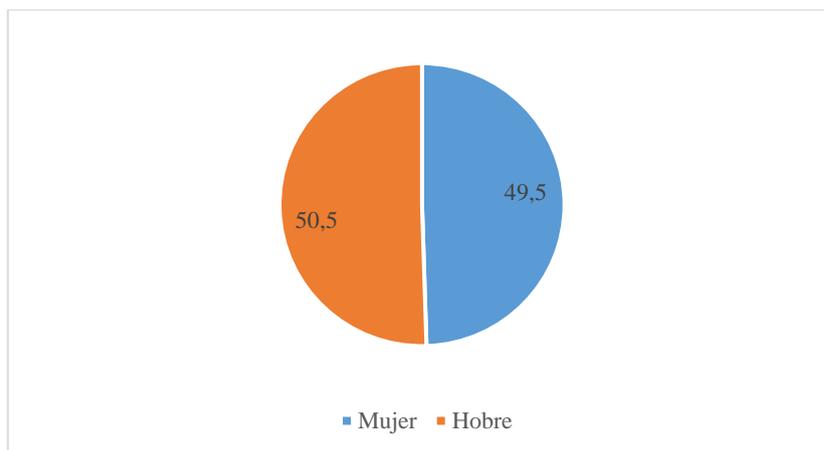
### **Aplicación de la encuesta**

Se diseñó y validó la encuesta. Mediante la segmentación de mercado se realizaron 383 encuestas, las cuales fueron aplicadas a los clientes potenciales de la siguiente manera:

A través de la plataforma Google Forms, se realizaron 383 encuestas a personas que se encontraban dentro del segmento objetivo.

### **Resultados de la información obtenida**

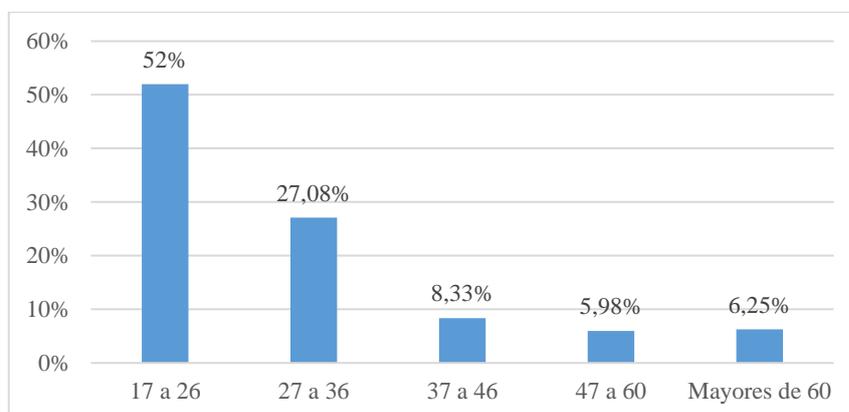
Para analizar el Mercado potencial consumidores de snacks de chocho en la ciudad de Riobamba se aplicó la siguiente encuesta



**Gráfico 2-2.** Género de los encuestados

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021.

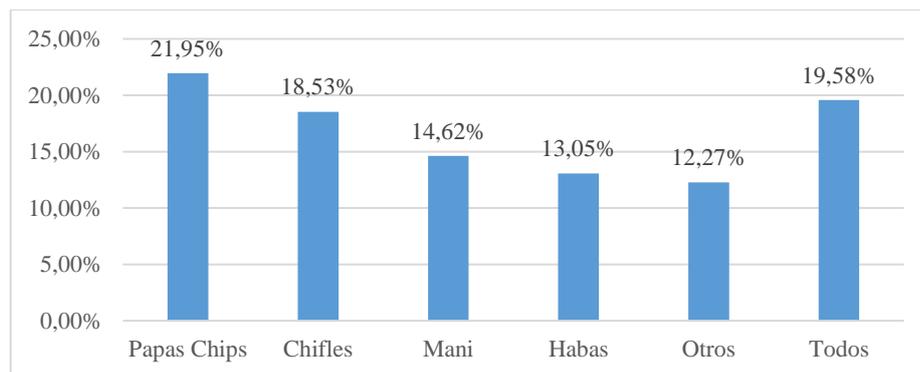
De acuerdo a los resultados obtenidos de la muestra realizada el 50.5% de consultados pertenecen al género masculino y el 49.5% fueron de género femenino.



**Gráfico 3-2.** Edad de los encuestados

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021.

Según los resultados el 52% de los encuestados están entre los 17 a 26 años de edad, el 27.08% se encuentran entre 27 y 36 años de edad, el 8.33% son personas entre 37 a 46 años de edad, el 5.98% de las personas que respondieron están entre 47 a 60 años de edad, mientras que el 6.25% corresponde a personas mayores de 60 años de edad.

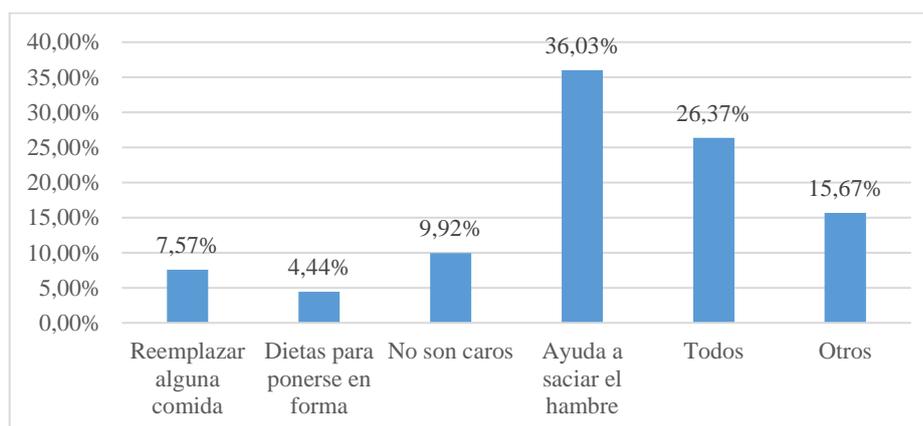


**Gráfico 4-2.** Tipo de snacks que consume

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021.

En la presente pregunta los resultados obtenidos fueron: el 21,95% consume papas chips, el 18,53% manifiesta consumir chifles, el 14,62% dice consumir maní, el 13,05% consume habas, mientras que el 12,27% consume otro tipo de snacks.

La mayoría de la población encuestada consume algún tipo de snacks siendo el de mayor preferencia las papas chips, mientras que los de menor consumo son los snacks de haba.

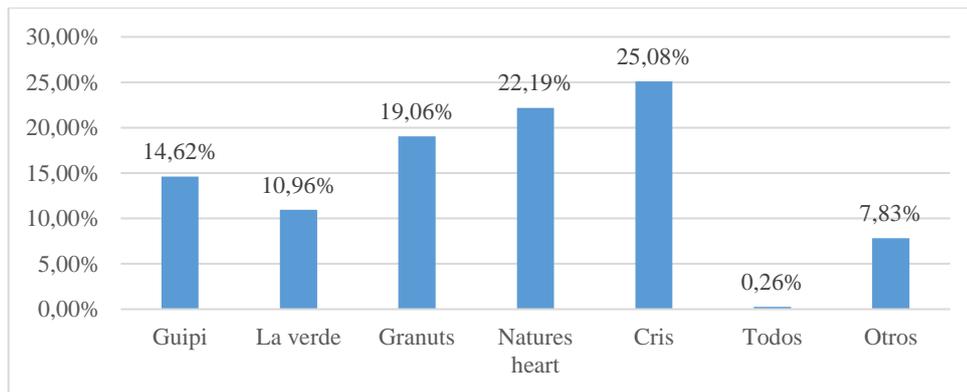


**Gráfico 5-2.** Motivo de consumo de snacks

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021.

Según los resultados el 36.03% indica que el consumo de snacks ayuda a saciar el hambre, el 9.92% manifiesta que consume porque no son caros, el 7,57% indica que ayuda a reemplazar alguna comida, el 4,44% expresa que son dietas para ponerse en forma.

La mayoría de encuestados considera que el consumo de snacks ayuda a saciar el hambre, mientras que muy pocas personas consumen por dieta para ponerse en forma.

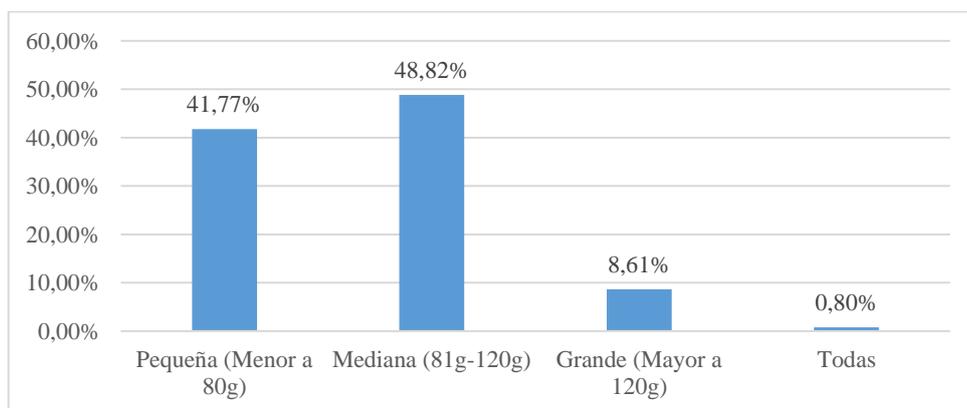


**Gráfico 6-2.** Marca de snacks comprada frecuentemente

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

Según los resultados, la marca de snacks Cris es la de mayor demanda con un 25,08%, luego natures heart con una demanda de 22,19%, seguida por granuts con un 19,06%, la marca Guipi prefiere un 14,62% de los encuestados, la verde consume un 10,96%, mientras que el 7,83% prefieren consumir otro tipo de marcas.

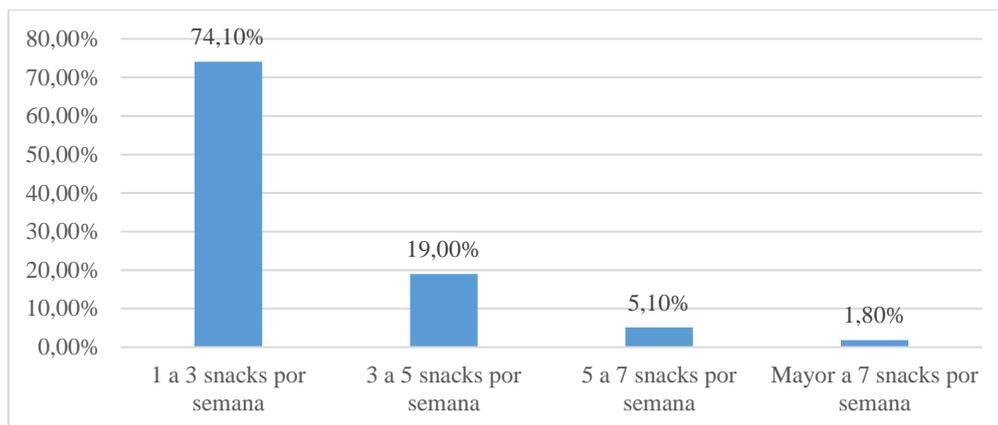
La marca cris es la de mayor demanda en consumidores de snacks, mientras que otros tipos de marcas son las que presentan un menor número de consumidores.



**Gráfico 7-2.** Tamaño de snacks consume

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

Según los resultados, el 48.2% de encuestados prefiere un snack de tamaño mediano, mientras que el 41.77% prefieren snacks pequeños y el 8.61% prefieren un tamaño de snack grande. El snack de tamaño mediano es de mayor preferencia por los consumidores, el snack de tamaño grande no tiene acogida en los consumidores.

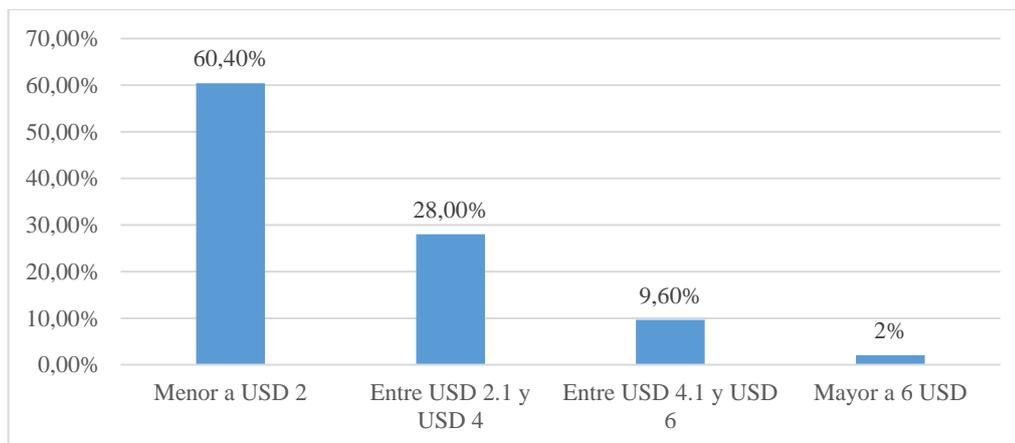


**Gráfico 8-2.** Frecuencia de consumo de snacks

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021

Según los resultados, el 74.10% consume 1 a 3 snacks por semana, mientras que el 19% consumen de 3 a 5 snacks por semana, el 5,10% consumen de 5 a 7 snacks por semana y el 1,80% su consumo es de mayor a 7 snacks por semana.

Existe un consumo moderado de snacks ya que la gran mayoría manifiesta que prefiere consumir de 1 a 3 snacks por semana.

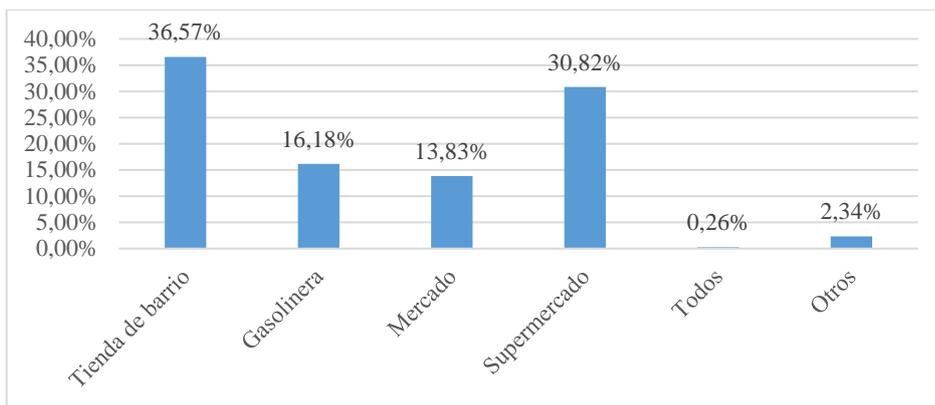


**Gráfico 9-2.** Gastos de snacks semanalmente.

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021.

Según los resultados, el 60.40% gastan menos de 2 dólares americanos comprando snacks, mientras que el 28% gastan entre 2.1 dólares americanos y 4 dólares americanos, el 9.60% gasta entre 4.2 dólares americanos y 6 dólares americanos y el 2% su gasto es mayor a 6 dólares americanos.

Los consumidores de snacks gastan hasta 2 dólares americanos en la compra de snacks semanalmente, mientras que en menor proporción indican gastar en snacks 6 dólares americanos o más.

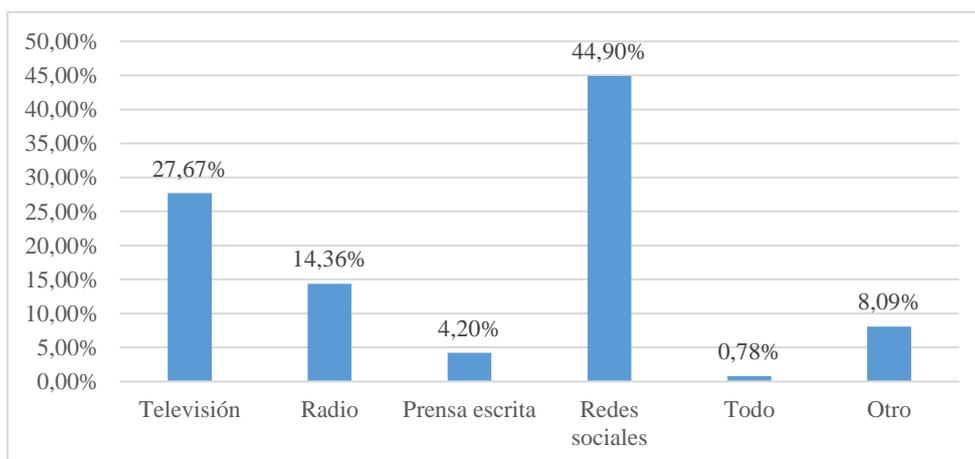


**Gráfico 10-2.** Lugar de compra de snacks

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

Según los resultados, el 36.57% prefieren comprar snacks en una tienda de barrio, mientras el 30,82% los compra en supermercados, el 16.18% prefiere comprar en gasolineras, así como el 13.83% prefiere comprar en el mercado y el 2.34% prefiere en otros lugares.

Las tiendas de barrios son los principales lugares donde acuden los consumidores de snacks.

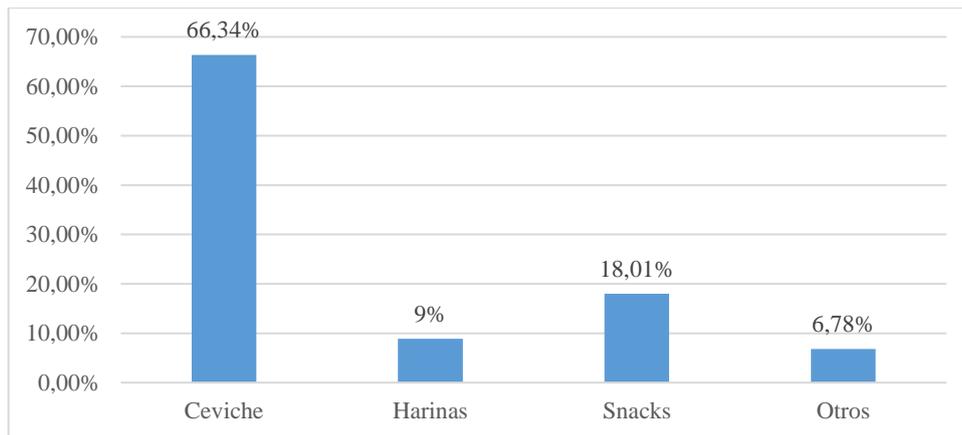


**Gráfico 11-2.** Medios de información de snacks

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

De acuerdo a los resultados, el 44,90% se informa por medio de redes sociales, mientras el 27,67% se informa por televisión, el 14,36% se informa por la radio, así como el 4,20% se informan por medio de la prensa escrita y el 4,30% se informa por otros medios.

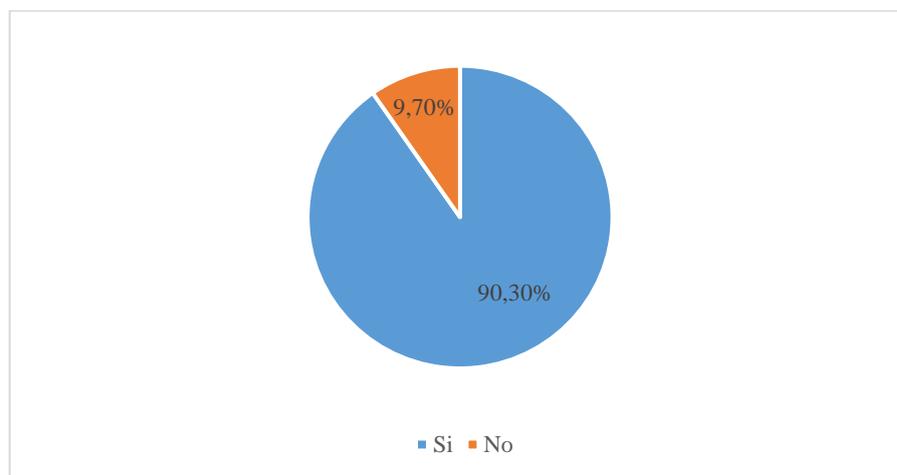
Las redes sociales son el principal medio de información para los productos de snacks.



**Gráfico 12-2.** Manera de consumir chochos

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

Según los resultados, el 66,34% consume chochos en ceviche, el 18,01% consume en snacks, mientras que el 9% consume en harinas y el 6,78% consume solo chocho de otra manera. El ceviche es la principal manera de consumir chochos en la ciudad de Riobamba. Hay un porcentaje significativo de consumidores que prefiere consumir chochos en snacks.

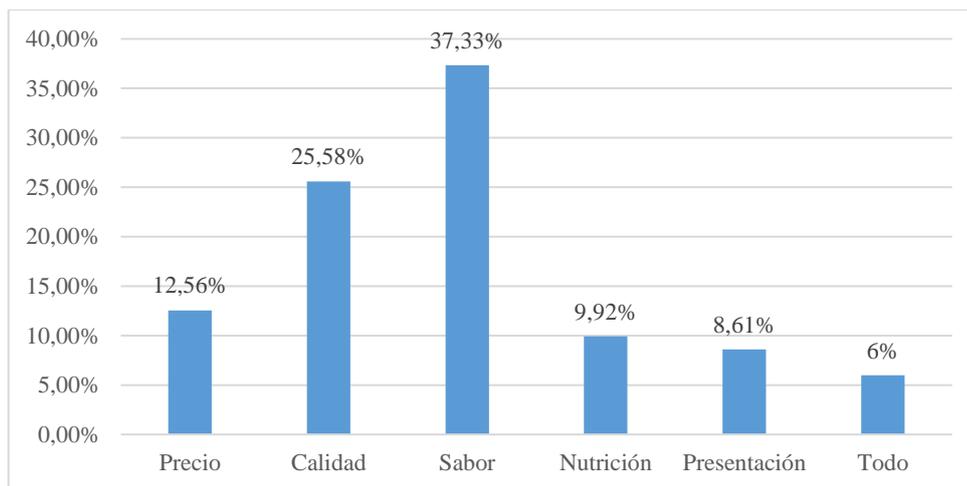


**Gráfico 13-2.** Aceptación de snacks de chocho

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

Según los resultados el 90,30% de encuestados les gustaría consumir snacks de chochos y el 9,70% no les gustaría consumir snacks de chochos.

Hay un alto interés para el consumo de chochos en snacks en la ciudad de Riobamba.

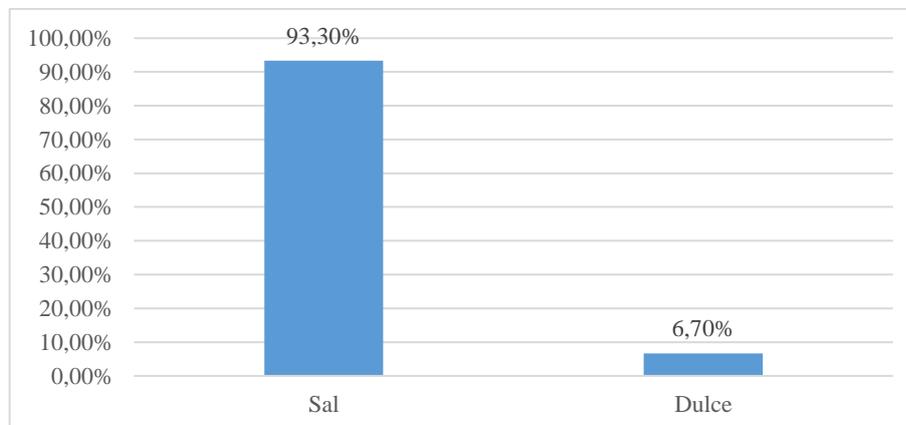


**Gráfico 14-2.** Aspectos importantes al consumir snacks de chochos

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

De acuerdo a los resultados, el 37,33% prefiere consumir snacks por el sabor del producto, el 25,58% prefiere consumir snacks por la calidad del producto, mientras el 12,56% prefiere consumir snacks por el precio del producto, el 9,92% prefiere consumir snacks por el aspecto nutricional y el 8,61% prefiere consumir snacks por su presentación.

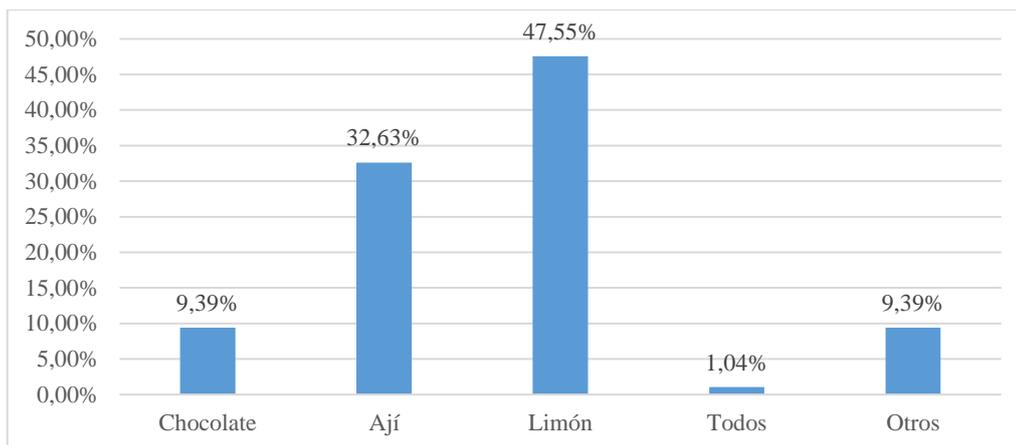
Al momento de comprar snacks, las personas encuestadas prefieren el sabor antes que la presentación.



**Gráfico 15-2.** Preferencia en un snack de chocho

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

De acuerdo a los resultados, el 93.30% prefiere snacks de chochos de sal y el 6.70% prefieren snacks de chocho de dulce.

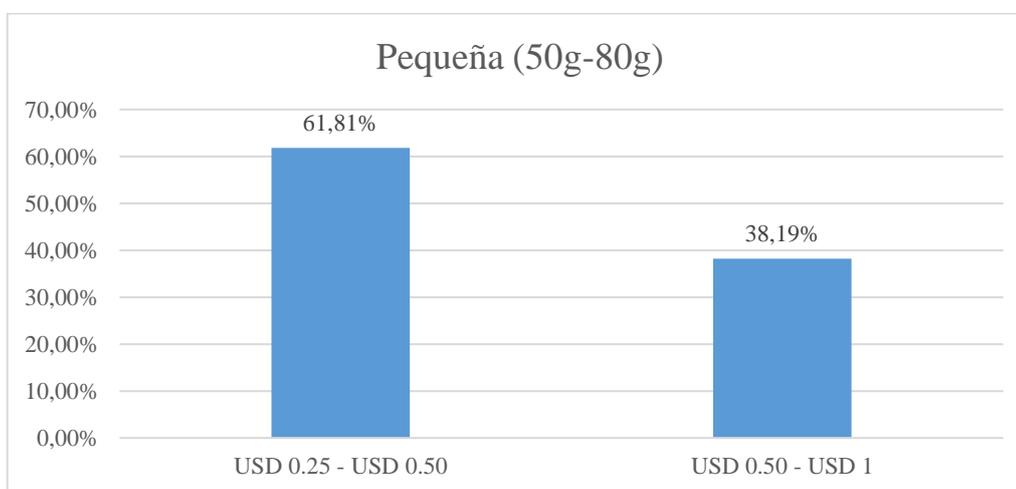


**Gráfico 16-2.** Gustos en complemento de snack de chocho

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

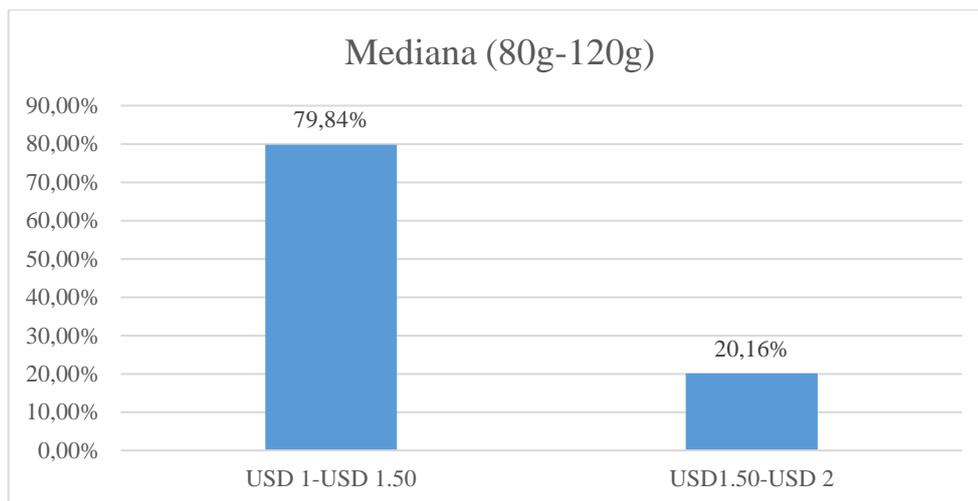
Según los resultados, el 47,55% prefiere un complemento de limón, mientras el 32,63% prefiere un complemento de ají, el 9,39% prefiere un complemento de chocolate y el 9,39% prefiere otro tipo de complementos

Las personas prefieren un complemento de limón para el snack de chocho, así como el de ají.



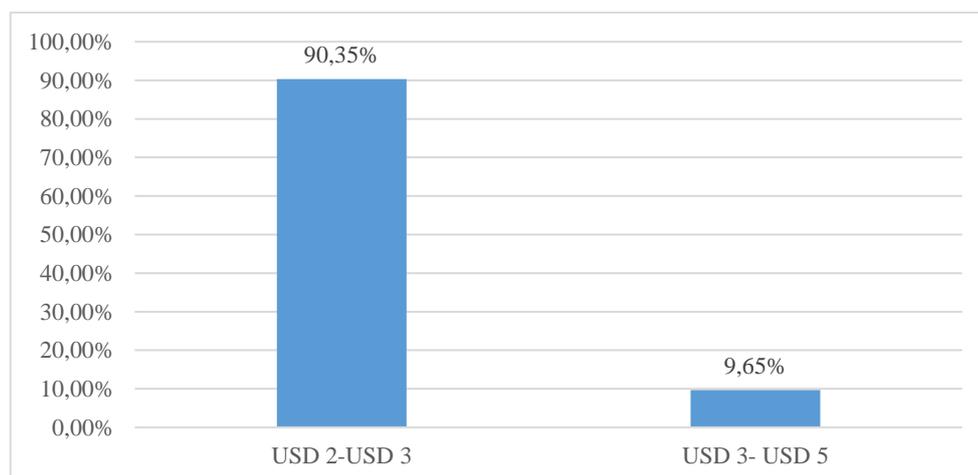
**Gráfico 17-2.** Precios preferenciales por presentación de snack de chocho (Pequeña 50g-80g)

Realizado por: Cabascango, S. 2021.



**Gráfico 18-2.** Precios preferenciales por presentación de snack de chocho (Mediana 80g-120g)

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

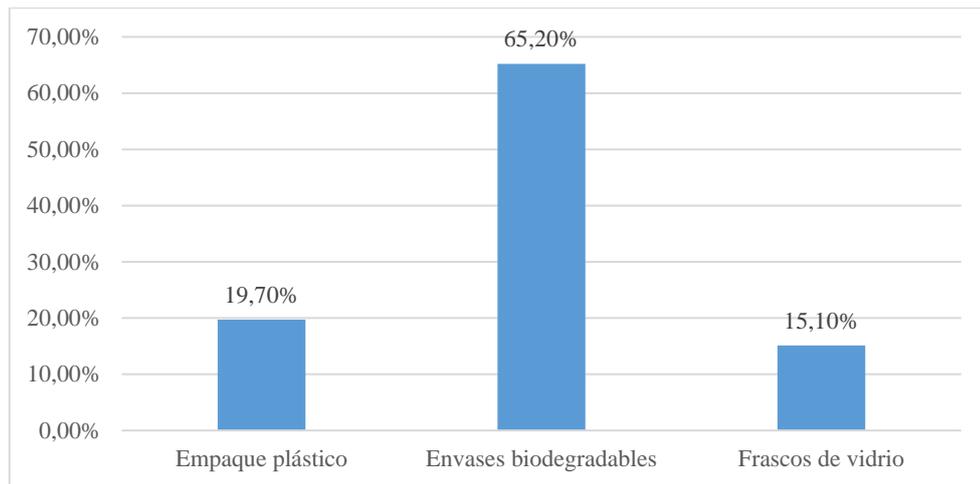


**Gráfico 19-2.** Precios preferenciales por presentación de snack de chocho (Grande 120g-más)

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

Según los resultados, en la presentación pequeña el 61.81% prefiere pagar entre 0.25 y 0.50 centavos y el 38.19% prefiere pagar de 0.50 a 1 dólar americano. En la presentación mediana el 79.84% prefieren pagar de 1 a 1,50 dólares americanos y el 20.16% prefiere pagar de 1.50 a 2 dólares americanos. En la presentación grande el 90.35% prefiere pagar de 2 a 3 dólares americanos y el 9.65% prefiere pagar de 3 a 5 dólares americanos.

En las 3 presentaciones las personas prefieren pagar el menor valor



**Gráfico 20-2.** Presentación le gustaría adquirir snacks de chocho

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021.

Según los resultados el 65.20% prefiere un envase biodegradable, mientras el 19.70% optan por un empaque de plástico y el 15.10% prefieren un frasco de vidrio.

En envase biodegradable es la principal presentación de snacks de chochos preferida por la población encuestada.

### **Información sobre el producto (conclusión)**

El snack de tamaño mediano (48.2%) es de mayor preferencia por los consumidores, el snack de tamaño grande no tiene mucha acogida en los consumidores.

Existe un consumo moderado de snacks ya que la gran mayoría manifiesta que prefiere consumir de 1 a 3 snacks por semana.

Según los resultados, los consumidores (36.57%), prefieren comprar snacks en una tienda de barrio, mientras el 30,82% los compra en supermercados.

Las redes sociales son el principal medio de información para los productos de snacks.

## **2.5. Estrategia de la empresa**

### **2.5.1. Visión y misión**

#### **Visión**

La empresa “Don Sebas” S.A.S, será una empresa líder en la producción y comercialización de

chocho deshidratado en la sierra centro del Ecuador.

### **Misión**

La empresa “Don Sebas” S.A.S., se dedicará a la producción y comercialización de chochos deshidratados en el mercado nacional, distinguiéndolo como producto 100% ecuatoriano y de alta calidad mediante la estandarización de los procesos productivos, con gran aceptación de los consumidores. Nuestro producto está enfocado en personas que desean mejorar su sistema inmunológico cuiden su salud y su bienestar. Se apuntará a la población joven y adulta, con personas que prefieren la calidad del producto antes que cantidad, Cuidan de su salud y por ende su aspecto físico y sobre todo a personas que les gusta realizar actividades deportivas con frecuencia.

#### **2.5.2. Modelo de negocio**

A corto plazo durante los 2 primeros años de implementado el proyecto aplicaremos la siguiente logística para proveeremos y distribuir.

**Etapa 1:** Los proveedores serán pequeños productores de las provincias de Chimborazo y Cotopaxi principalmente que entregarán la materia prima en la ciudad de Riobamba Ecuador.

**Etapa 2:** La empresa “Don Sebas” S.A.S será la encargada de realizar el proceso de deshidratación y empaque.

**Etapa 3:** Una vez empacado el producto o snacks se procederá a la distribución en la ciudad de Riobamba.

**Etapa 4:** Se realizarán ventas de manera directa e indirecta.

#### **Venta directa:**

Se llegará a consumidores finales a través de nuestro punto de venta, tiendas de barrios que se encuentran ubicadas en la ciudad de Riobamba y principales cabeceras cantonales de la provincia de Chimborazo.

#### **Venta indirecta:**

Se establece realizar contactos con distribuidores aliados en provincia de la región sierra del país

**Etapa 5 y Etapa 6:** Podrán acceder los consumidores finales a negocios aliados en los cuales puedan adquirir nuestros snacks a base de chocho deshidratado.

**Etapa 1:** Los proveedores serán pequeños productores de las provincias de Chimborazo y

Cotopaxi principalmente que entregarán la materia prima en la ciudad de Riobamba Ecuador de acuerdo a un cronograma que se establecido por la empresa

**Etapa 2:** La empresa “Don Sebas” S.A.S será la encargada de realizar el proceso de deshidratación y empaque con los estándares de alta calidad para la comercialización nacional.

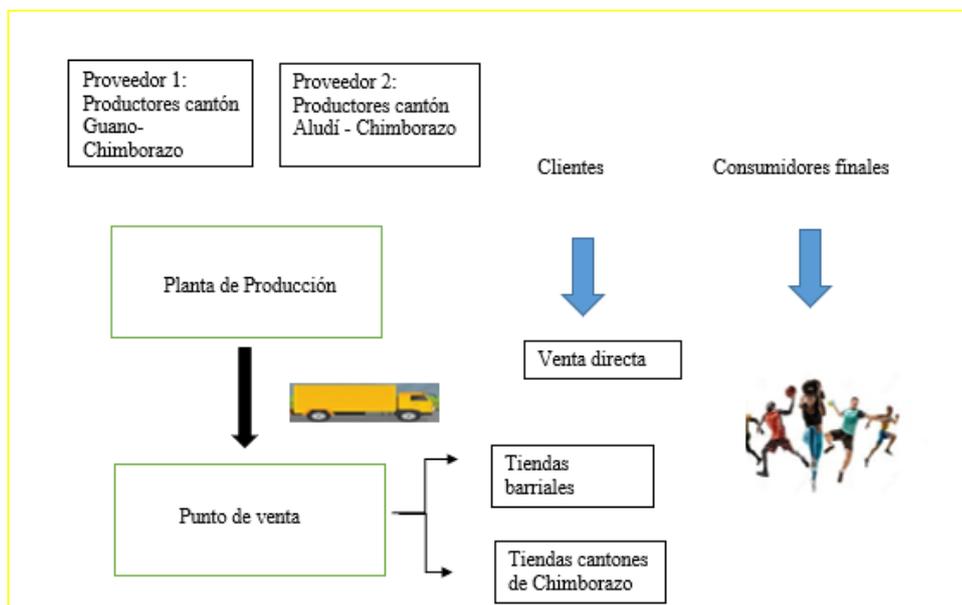
**Etapa 3:** Una vez empacado el producto o snacks se procederá a la distribución a nivel nacional.

**Etapa 4:** Se realizarán ventas a través de nuestros clientes que principalmente serán distribuidores tanto nacionales.

**Etapa 5 y Etapa 6:** Podrán acceder los consumidores finales a negocios aliados en los cuales puedan adquirir nuestros snacks a base de chocho deshidratado a nivel nacional.

### Proveedores

Los proveedores de chocho serán pequeños productores del cantón Guano parroquia Ilapo y pequeños productores del cantón Alausí.



**Figura 6-2.** Modelo de Negocio “Don Sebas” S.A.S.

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

### ***2.5.3. Estrategia de marketing***

#### **Imagen de Marca**

La empresa “Don Sebas” S.A.S quiere que se le perciba como productora de snacks alternativos, sanos, nutritivos total mente naturales. Para lo cual implementaremos las siguientes estrategias:

#### **1. Estrategia de Desarrollo de Producto y Penetración de Mercado**

Para la definición de estas estrategias nos basaremos en la matriz de Ansoff  
[www.es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_de\\_Ansoff](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff)

Ya que nuestro producto es nuevo en el mercado se desarrollará una estrategia de desarrollo de producto, donde se tomarán las siguientes acciones:

- Desarrollo de valores del producto: es un producto no tradicional
- Desarrollo de diferencias de calidad: sano, medicinal y natural

Una vez desarrollado nuestro producto y ha sido percibido por nuestros clientes, estaremos en un siguiente escenario diferente, nuestro producto será tradicional por lo cual utilizaremos la estrategia de penetración de mercado, consideramos como principales acciones:

- Aumento de ventas a nuestros clientes.
- Captación de clientes de los competidores.
- Captación de potenciales consumidores.
- Atraer nuevos clientes mediante publicidad y/o promoción.

#### **2. Estrategia Genérica Competitiva**

Se utilizará la diferenciación focalizada, nos dirigiremos a nichos de población de estrato económico medio y alto con un producto no tradicional.

#### **3. Variables de Segmentación**

Las variables de segmentación que se utilizarán serán las sociodemográficas:

- Nivel socioeconómico: Alto (A), Medio alto (B) y Medio (C+)
- Edad: 17 a 60
- Sexo: Mujeres y hombres.

#### **4. Ventajas Buscadas**

Las ventajas buscadas por nuestros clientes serán aportar el sistema inmunológico y de salud.

#### **5. Estrategias de Segmentación o Estrategia de Marketing Meta**

La Empresa “Don Sebas” S.A.S utilizará la estrategia de marketing concentrado, ya que actuará en un segmento en particular y así ganar mayor participación en este segmento.

#### **6. Estrategia de Posicionamiento**

Para la estrategia de posicionamiento se va a hacer énfasis en los beneficios del snack de chocho deshidratado, la cual es una ventaja que se tienen ante otros productos del mercado.

1. Calidad de los productos: natural, medicinal. Es importante indicar que al quinto año “Don Sebas” S.A.S implementaran la norma ISO 9001.

2. Al actuar a nivel de nicho la atención será personalizada.

#### **2.5.4. Marketing mix**

##### **Consumidores Finales**

Nuestros consumidores finales serán las personas que desean mejorar su sistema inmunológico cuiden su salud y su bienestar, a corto plazo en la provincia de Chimborazo, a mediano plazo a nivel nacional.

- A nivel nacional apuntaremos a la población joven y adulta
- Perfil Motivado se caracteriza por:
- Prefieren la calidad del producto antes que cantidad.
- Prefieren comer sano.
- Cuidan de su salud y por ende su aspecto físico.
- Son personas que les gusta realizar actividades deportivas con frecuencia.

A mediano plazo se ingresará al mercado nacional.

Nuestros consumidores finales se encuentran en un nivel socioeconómico: A con 1,90%, B con

el 11,20%, y C+ con 22,80% respectivamente.

### **Precio**

Fijaremos el precio de nuestros productos a distribuidores y clientes nicho fijando la siguiente estrategia y táctica:

#### **Estrategia:**

La estrategia será: Fijación de Precios Alineada a los Principales Competidores, que consiste en la fijación de precios idénticos o parecidos al de la competencia. Igualar a la competencia puede ser la ruta más segura a la supervivencia a largo plazo si la empresa es pequeña.

#### **Táctica:**

Utilizaremos la táctica de marginar lo razonable, de tal manera estar a un precio a la par de a la competencia. La competencia, presenta un precio al consumidor final en promedio de \$1,35 por snack de 100 gramos.

### **Detalle del precio de Snack Deshidratado en la ciudad de Riobamba**

Para el cálculo del precio (CIF en Riobamba) del snack de chocho deshidratado, se consideró: materiales directos, materiales indirectos y el costo de producción. Al sumar los costos anteriormente señalados nos da un precio CIF en Riobamba por snack deshidratado de 100 gramos en promedio de \$1,35

## **2. Promoción y Publicidad**

Para desarrollar nuestro producto “Pike chocho deshidratado” y posterior penetración del mercado, se realizarán campañas de promoción y publicidad. (Anexo 2 detalle)

### **Promoción**

Para que se conozca nuestro producto PIKE Chochos Deshidratados participaremos en feria de alimentos, charlas con estudiantes de la carrera de gastronomía, nutrición y promoción de la salud. Para, tener un mejor efecto de esta promoción se contratará 2 impulsadoras por evento, cuya función es dar a conocer los productos de la empresa “Don Sebas” S.A.S y motivar a los asistentes

que deguste nuestros snacks deshidratados.

## Publicidad

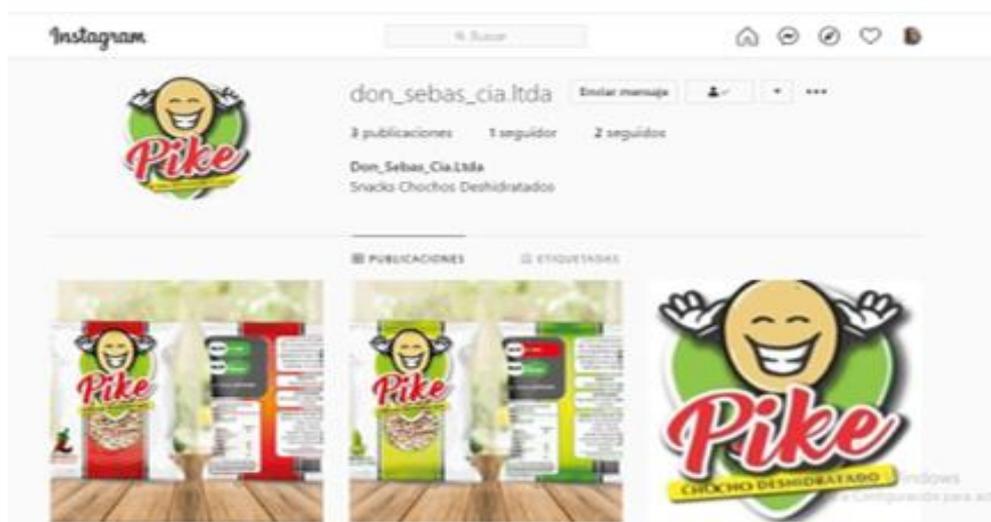
Se contempla realizar las siguientes actividades:

- Se organizarán webinar con expertos en nutrición y promoción de la salud para la ciudadanía en general que tendrá el auspicio de la empresa “Don Sebas” S.A.S a través de sus productos PIKE Chochos Deshidratados e los cuales se difundirá las bondades de nuestros productos
- Se publicitará nuestro local de ventas en el cual se instalará una isla para degustar nuestros snacks
- Se realizará publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram)



**Figura 7-2.** Publicidad en Facebook

Realizado por: Cabascango, S. 2021.



**Figura 8-2.** Publicidad en instagram

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

### 3. Canales de Distribución

Para distribuir nuestros snacks utilizaremos la estrategia exclusiva por lo que nuestro canal de distribución será de nicho, a corto plazo cubriremos la ciudad de Riobamba y provincia de Chimborazo, a mediano plazo serán las principales provincias de Ecuador principalmente donde existe un mayor número de población.

“Don Sebas” S.A.S contará con su matriz de producción y distribución en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo Ecuador, desde donde se distribuirá a nivel Provincial, nacional.

#### Distribución del producto

El canal de distribución es el proceso por el cual se mueven los bienes y servicios hasta el consumidor final, tenemos de dos tipos: canal directo e indirecto.

En el canal directo no existen los intermediarios si no que el consumidor puede adquirir un producto o servicio directamente del productor, mientras que en el canal indirecto el consumidor debe realizar la compra del bien a un mayorista o minorista, este proceso puede ser corto o largo dependiendo de la cantidad de intermediarios que existan en el proceso.

En el primer año nuestro canal de comercialización será directo a través de nuestro punto de venta que lo ubicaremos en el mismo sitio de la planta.



En el futuro la empresa “Don Sebas” S.A.S contará con un canal de distribución indirecto, ya que solo existirá un intermediario entre la empresa y el consumidor final, en este caso el intermediario serán las tiendas y abarrotes donde se comercialice el snack de chocho deshidratado.



#### 4. Producto

##### Fruto Deshidratado

En Tabla N° 5, se detalla los snacks a comercializar, es importante indicar que a largo plazo se comercializara Barra de chocolate con chocho deshidratado.

**Tabla 5-2:** Detalle de Fruto Deshidratado a Comercializar

PLAZO	PRODUCTO DESHIDRATADO	NOMBRE COMERCIAL	PRESENTACION(100gr)
Corto plazo	Chochos	PIKE Chocho con ají PIKE Chocho con limón	Enteros
Mediano y Largo plazo	Chocho	Barra de chocolate con chocho deshidratado	Entero

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

##### Envase

##### Elementos Básicos De La Marca. (Ver Anexo 1)

##### Imagotipo



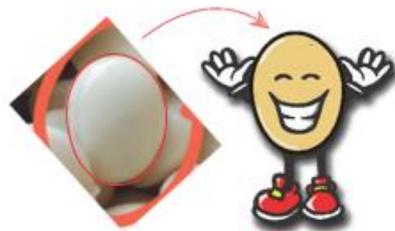
**Figura 9-2.** Imagotipo

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

El ícono o imagen gráfica del snack “PIKE” CHOCHO DES- HIDRATADO utiliza elementos y colores enfocados a destacar claramente el producto.

## Chocho

Se ha utilizado la imagen ilustrada de un chocho animado para darle dinamismo y empatía para el consumidor, creando confianza en el producto, y a la vez sirve como personaje (mascota) para diferentes aplicaciones gráficas posteriores dentro de campañas.



**Figura 10-2.** imagen con dinamismo

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021.

## Símbolo de ubicación

La figura utilizada para contener a los elementos gráficos es el símbolo de ubicación, debido a que la línea curva permite transmitir movimiento, suavidad, infinitud, calidez y protección, además representan relaciones personales e informales.

Dando la flexibilidad para ubicar el correspondiente texto e imagen necesarios en esta composición.

El ícono de localización utilizado también permite conectar y afianzar que es correcta la adquisición del producto. Esta forma además puede ser percibida como una hoja de la naturaleza, enriqueciendo el valor producto.



**Figura 11-2.** Símbolo de ubicación

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021.

## **Fondo**

El fondo de color es verde para asociar la frescura y a la vez la naturalidad del producto



**Figura 12-2. Fondo**

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

## **Texto**

Para la marca “PIKE” chocho deshidratado, es necesario el uso necesario de algunos textos a utilizarse en esta composición.



**Figura 13-2. Texto**

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

La fuente utilizada en el texto principal es: Bernadette en color rojo que simboliza la fuerza e impacto en el público objetivo, al mismo tiempo genera un contraste y armonía con el resto de elementos

### **Textos complementarios:**

La fuente utilizada en el texto complementario es MoolBoran en negro sobre fondo amarillo para transmitir fuerza, voluntad, intelectualidad. Es un color de vitalidad extremadamente alta, representa la creatividad, la verdad, el poder, la precaución.

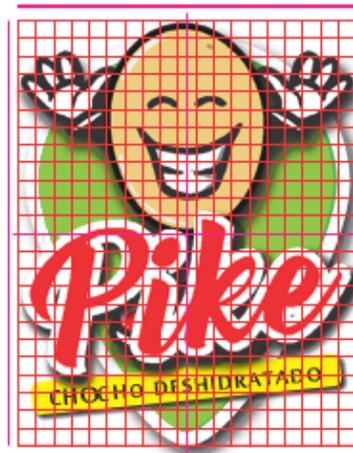
# CHOCHO DESHIDRATADO

**Figura 14-2.** Textos complementarios

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021.

Con ello captamos la atención del ojo y estimulamos el sistema nervioso, cabe destacar que este color en exceso puede generar fatiga, así como una sobre excitación que a su vez provocará la pérdida de interés. Por ello se lo utiliza a manera de detalle para resaltar de que trata el producto textualmente.

## Dimensiones y proporciones



**Figura 15-2.** Dimensiones y proporciones

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021.

Tomando como referencia “X = 0,5 cm”, las dimensiones del imagotipo de “PIKE” chocho deshidratado, quedarían así:

Altura = 12 cm.

Anchura = 9,5 cm.

En cualquiera de sus versiones las proporciones se mantienen idénticas. Siempre que se reproduzca el logotipo o marca se han de respetar las proporciones indicadas.

## Tipografía corporativa

### Tipografía principal

La fuente Bernadette está reservada para explícitamente para configurar el nombre EL SAGUACEÑITO, que será utilizada en mayúsculas y color rojo (C: 0%, M: 100%, Y: 100%, K: 0%).



**Figura 16-2.** Tipografía principal

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021.

### Aplicaciones

El producto es el grano de chocho, desamargado, deshidratado será usado para consumo como snack sin perder el valor nutritivo del grano. Se tiene previsto desarrollar el empaque ideal en aluminio interior. Será un producto 100% natural con productos adicionales en dos presentaciones de 100gr. a escoger en el mercado: uno con limón y el otro con ají.

Se usara una funda con medidas de 14 cm x 14 cm.

En la parte frontal llevará el nombre del producto PIKE CHOCHO DESHIDRATADO, peso del producto y el aditivo que lleva el producto.

En la parte posterior llevará información nutricional, semáforo nutricional, ingredientes del producto, una breve descripción del producto y la información de la planta procesadora.



r: Cabascango, S. 2021



Figura 17-2. Aplicaciones  
Realizado por: Cabascango, S. 2021.



cabascango, S. 2021



**Figura 18-2.** Presentación del producto

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

## 4.2. Operaciones

### 2.6.1. Inversiones requeridas

La inversión total inicial será de \$47,944.61, monto que incluye la inversión fija (\$34.412,69), inversión diferida (\$4.000,00) y capital de trabajo (\$9.531,92).

### 2.6.2. Localización de centro de acopio

La planta se ubicará en la Ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, ubicado en la zona 3.

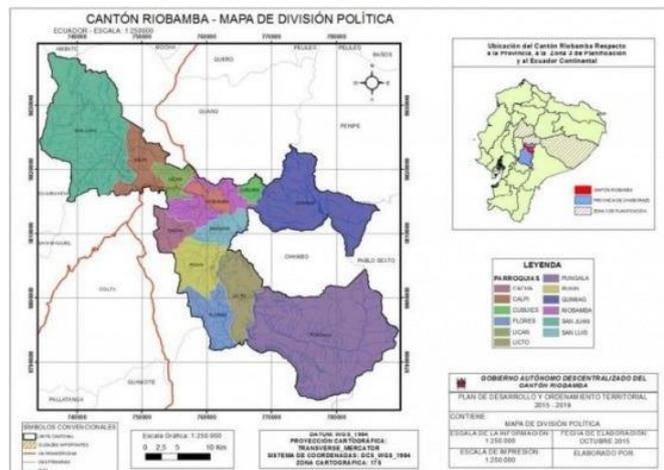
El cantón Riobamba se encuentra limitado al Norte por los cantones Guano y Penipe; al Sur por

los cantones Colta y Guamote, al Este por el cantón Chambo y la provincia de Morona Santiago; y, al Oeste por las provincias de Bolívar y Guayas. La ciudad de Riobamba está ubicada a 2.754 metros sobre el nivel del mar.

### Macro localización

Geográficamente el proyecto se localiza en:

**País:** Ecuador **Región:** Sierra **Provincia:** Chimborazo **Cantón:** Riobamba



**Figura 19-2.** Macro localización

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

### Micro localización

Geográficamente el proyecto se localiza en:

**Parroquia:** Lizarzaburu **Dirección:** Uruguay entre Av. 9 de octubre y San Juan

**Vía:** Buen estado



**Figura 20-2.** Micro localización

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

### 2.6.3. Inversiones

A continuación, se detalla la inversión que tendrá que hacer la empresa “Don Sebas” S.A.S.

**Tabla 6-2:** Inversión de la Empresa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>EQUIPOS Y HERRAMIENTAS</b>			
Quemador industrial	1	100,00	100,00
Balanza industrial de plataforma digital báscula de 600 kg	1	200,00	200,00
Ventilador	1	35,00	35,00
Mesa de acero inoxidable	1	550,00	550,00
Pala de alimentos	1	4,00	4,00
Espátula industrial	1	7,50	7,50
Cuchareta industrial	5	15,00	75,00
Cuchareta domestica	4	7,00	28,00
Ollas doble fondo 500 lt	1	1400,00	1400,00
Balde plástico 20 lt	5	4,00	44,00
Tanque de gas	5	55,00	275,00
Empaque	1	50,00	50,00
Marcadores de fecha	1	3,00	3,00
Marca precios	1	80,00	80,00
Sellador	2	50,00	100,00
Grapadora	3	5,00	15,00
Perforadora	3	4,00	12,00
Pallet	6	5,00	30,00
Extintor 10 Libras	1	15,99	15,99
Tanques de industriales acero inoxidable 500 lt	6	650,00	3900,00
Deshidratadora	1	670,00	670,00
Clasificadora	1	4600,00	4600,00
Gavetas Plásticas	12	6,70	80,40
Hidrómetro	1	12,85	12,85
Termómetro digital	1	15,00	15,00
<b>VEHÍCULOS</b>			
Camioneta cabina sencilla	1	15.000,00	15.000,00
<b>SUMINISTROS Y MATERIALES</b>			
Almohadillas y tinta	2	1,50	3,00
Dispensador de papel de manos	1	7,00	7,00
Dispensador de papel de baño	1	7,00	7,00
Dispensador de alcohol	1	8,00	8,00
Dispensador de jabón	1	10,25	10,025
Calzado de trabajo	5	18,00	90,00
Mallas de cabello	100	1,00	100,00
Gorras	5	1,00	5,00
Delantales	5	1,00	5,00
Guantes industriales	5	6,00	30,00
Estantería	4	47,99	191,96
Basurero metálico	2	7,00	14,00

Percha escalonada	1	50,00	50,00
Sillas de trabajo	4	5,00	20,00
Botiquín	1	23,99	23,99
Silla giratoria	2	78,00	156,00
Archivador	2	120,00	240,00
Teléfono	2	30,00	60,00
Escritorio	2	69,00	138,00
		<b>TOTAL</b>	<b>893,95</b>

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021.

## **2.7. Socios y colaboradores**

### **2.7.1. Socios**

Socio 1: Sebastián Humberto Cabascango Cáceres, gerente de la empresa

Socio 2: Abg. Ariadna Nikole Román Cáceres, encargada de la parte legal de la empresa

Socio 3: Ing. Biotecnólogo Damián Esteban Cabascango Cáceres, encargado de la parte de marketing y ventas.

### **2.7.2. Estructura organizacional**

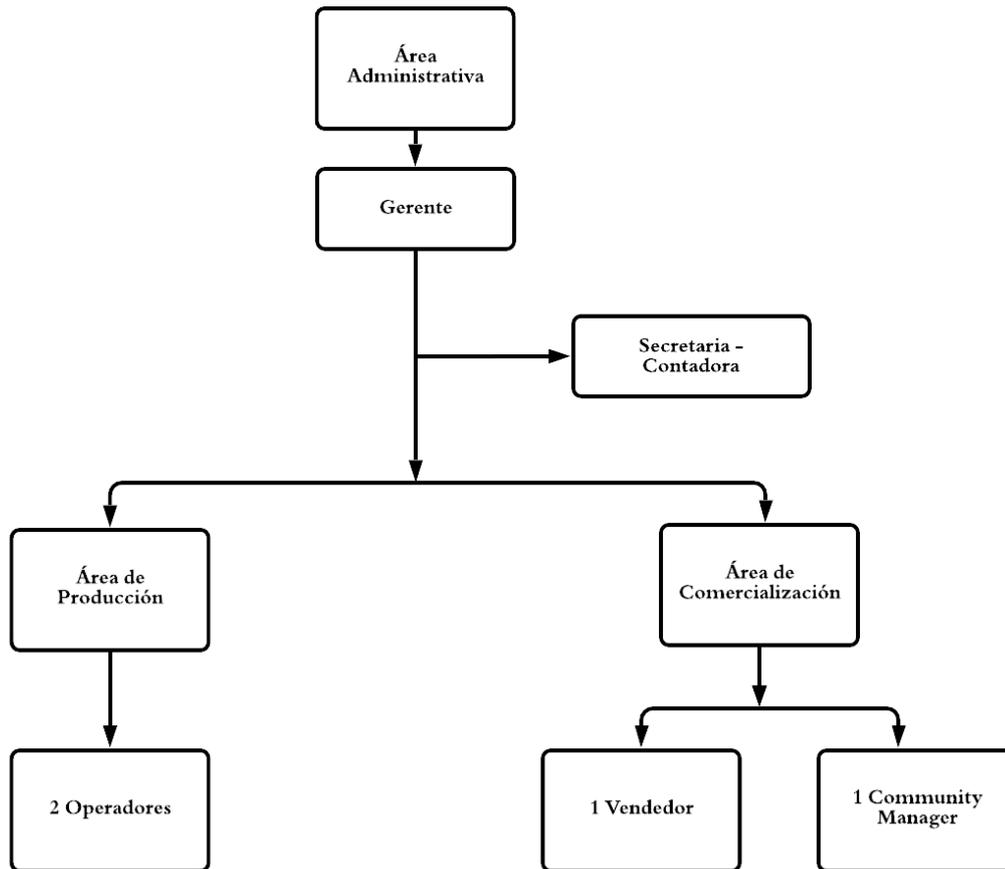
En la estructura organizacional de la empresa “Don Sebas” S.A.S los trabajadores deberán reportarse directamente con el gerente.

**Tabla 7-2:** Estructura organizacional

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Gerente	1
Secretaria-Contadora	1
Operadores	1
Vendedores	1

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021.

## Organigrama funcional



**Figura 21-2.** Organigrama funcional

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

**Tabla 8-2:** Funciones y Responsabilidades

CARGO	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<b>Área administrativa</b>	
<b>Gerente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar la administración de la empresa y los procesos de producción</li> <li>Alcanzar las metas de la empresa corto y largo plazo definiendo un marco de trabajo, todas las acciones y procesos que deberán ponerse en marcha.</li> <li>Recepción y el control de materia prima</li> <li>Realizar control de calidad</li> <li>Desarrollar estrategias en busca de nuevos clientes.</li> <li>Buscar nuevos canales de distribución del producto para la comercialización</li> <li>Desarrollo e innovación del producto</li> </ul>
<b>Secretaria Contadora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar un registro de producción</li> <li>Llevar un registro de ingresos y gastos</li> <li>Archivo de documentos contables para uso y control</li> <li>Facturación y declaraciones al Servicio de Rentas Interna</li> </ul>
<b>Área de producción</b>	
<b>Operadores (2)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encargados del área de producción y almacenamiento del producto.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operar eficientemente las máquinas y herramientas de la empresa.</li> <li>• Estar pendiente del cumplimiento de las normas de calidad en la producción.</li> <li>• Empacar los productos bajo las normas establecidas.</li> <li>• Realizar labores de limpieza y mantenimiento la planta y la maquinaria.</li> <li>• Actitud asertiva a la innovación de la empresa.</li> </ul>
<b>Área de comercialización</b>	
<b>Vendedores (1)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captación de clientes.</li> <li>• Contacto diario con clientes.</li> <li>• Cumplir meta establecida en las ventas.</li> <li>• Adecuada publicidad del producto.</li> <li>• Manejo de la publicidad en redes sociales.</li> <li>• Llevar un registro de ventas del producto diario.</li> <li>• Community Manager de la empresa</li> <li>• Actitud asertiva a la innovación de la empresa.</li> </ul>

**Realizado por:** Cabascango, S. 2021

## CAPÍTULO III

### 3. EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL NEGOCIO

#### 3.1. Presupuesto de inversión

##### 3.1.1. Activos fijos

Los activos de capital o también llamados activos fijos son bienes muebles e inmuebles, de propiedad de la microempresa y se usa según el giro de negocio. Los activos fijos tienen una vida útil mayor a un año. En el caso de depreciaciones, se utilizará el método legal (porcentajes de depreciación según la Ley de Régimen Tributario Interno, Art. 28. Para el funcionamiento de la empresa de producción de snacks en base a chocho deshidratado y complementos como ají y limón, en relación a los activos fijos, se estima alquilar la infraestructura para la planta de producción en la zona rural del cantón Riobamba, específicamente en la parroquia Lizarzaburu, se estipula un área total de 240 m<sup>2</sup>, usando 120 m<sup>2</sup> para producción y 120 m<sup>2</sup> para el punto de venta, administración y otros servicios. La capacidad instalada será: 1000 kg de chocho deshidratado en snacks mensuales, 12.000 kg de chocho deshidratado anuales. La capacidad utilizada será: 903,9 kg (9039 fundas de 100 gramos) mensuales de chocho deshidratado y 10846 kg (108468 fundas de 100gr) de chocho deshidratado anuales durante los primeros años previstos como horizonte del proyecto. La capacidad ociosa será: 1154 kg de chocho deshidratado anual y será de 96.1 kg de chocho deshidratado mensuales. A continuación detallamos los siguientes rubros:

**Tabla 1-3:** Maquinaria, equipos y herramientas

DENOMINACIÓN	Unidades	VALOR UNITARIO	TOTAL
Quemador industrial	1	100	100
Balanza industrial de plataforma digital báscula de 600 kg	1	200	200
Ventilador	1	35	35
Mesa de acero inoxidable	1	550	550
Pala de alimentos	1	4	4
Espátula industrial	1	7,5	7,5
Cuchareta industrial	5	15	75
Cuchareta doméstica	4	7	28
Ollas doble fondo 500 lt	1	1400	1.400,00
Balde plástico 20 lt	5	4	20

Tanque de gas	5	55	275
Empaque	1	50	50
Marcadores de fecha	1	3	3
Marca precios	1	80	80
Sellador	2	50	100
Grapadora	3	5	15
Perforadora	3	4	12
Pallet	6	5	30
Extintor 10 Libras	1	15,99	15,99
Tanques de industriales acero inoxidable 500 lt	6	650	3.900,00
Deshidratadora	1	670	670
Clasificadora	1	4600	4.600,00
Empacadora	1	5000	5.000,00
Gavetas Plásticas	12	6,7	80,4
Hidrómetro	1	12,85	12,85
Termómetro digital	1	15	15
<b>TOTAL</b>			<b>17.278,74</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

**Tabla 2-3:** Muebles y enseres

DENOMINACIÓN	Unidades	VALOR UNITARIO	TOTAL
Estantería	4	47,99	191,96
Basurero metálico	2	7	14
Percha escalonada	1	50	50
Sillas de trabajo	4	5	20
Botiquín	1	23,99	23,99
Silla giratoria	2	78	156
Archivador	2	120	240
Teléfono	2	30	60
Escritorio	2	69	138
		<b>TOTAL</b>	<b>893,95</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021

**Tabla 3-3:** Equipos de computo

DENOMINACIÓN	Unidades	VALOR UNITARIO	TOTAL
Impresora	2	120	240
Laptop	2	500	1.000,00
		<b>TOTAL</b>	<b>1.240,00</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

**Tabla 4-3:** Vehículo

DENOMINACIÓN	Unidades	VALOR UNITARIO	TOTAL
Camioneta cabina sencilla	1	15.000,00	15.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>15.000,00</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

A continuación, se muestra una tabla resumen de la inversión requerida para activos fijos.

**Tabla 5-3:** Inversión Fija

DENOMINACION	TOTAL
Terreno	200,00
Maquinaria, equipos y herramientas	17.278,74
Muebles, enseres y equipo de oficina	893,95
Equipo de computo	1.240,00
Camioneta cabina sencilla	15.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>34.612,69</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

### 3.1.2. Activos diferidos

Gastos pre operativos o llamados activos diferidos son aquellos desembolsos para asegurar la implementación del proyecto. Los activos diferidos en este caso son:

**Tabla 6-3:** Inversión Diferida

DENOMINACION	TOTAL
Gastos de Constitución	1500
Gastos de Instalación	1500
Gastos de capacitación y Puesta en Marcha	1000
<b>TOTAL</b>	<b>4000</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

### 3.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo, es el dinero requerido para cubrir todos los costos (fijos y variables) hasta que la empresa se empiece a generar ingresos producto de las ventas, para el caso de la empresa “Don Sebas” se necesitará un valor de USD 26307,76 que se detalla en el flujo de caja en el año cero con valor negativo.

**Tabla 7-3:** Capital de Trabajo a partir del tercer mes se financia con los ingresos

<b>EGRESOS</b>		
<i>Costos fijos</i>		
Permisos y Patente	8,88	8,88
Promoción y Publicidad	300,00	
Alquiler del terreno	200,00	200,00
Luz, Agua, Teléfono	150,00	150,00
Indumentaria de salud y seguridad	265,25	265,25
Mano de obra indirecta	2250,70	2250,70
<b>Suma costos fijos</b>	<b>3174,83</b>	<b>2874,83</b>
<i>Costos variables</i>		
Costos variables (USD por unidad 100gr limón)	0,58	0,58
Costos variables (USD por unidad 100gr con ají)	0,62	0,62
Costos variables totales (con limón)	6786,46	6786,46
Costos variables totales (con ají)	3342,59	3342,59
<b>Suma costos variables</b>	<b>10129,05</b>	<b>10129,05</b>
<b>Egreso total</b>	<b>13303,88</b>	<b>13003,88</b>
<b>Capital de Trabajo (suma de costos fijos y costos variables)</b>	<b>26307,76</b>	

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

### 3.1.4. Consolidación de la inversión inicial

La inversión total inicial será igual a la sumatoria de: inversión fija + inversión diferida + capital de trabajo. En nuestro caso, la inversión requerida para arrancar el negocio de producción de snacks de chocho deshidratado es de \$ 64.920,45. El capital será 100% propio. Cada uno de los accionistas entrará a la sociedad con un valor en monetario o en especies.

**Tabla 8-3:** Inversión Total inicial

<b>Inversión</b>	<b>Valor (\$)</b>
Inversión Fija	34.612,69
Inversión Diferida	4.000,00
Capital de trabajo (por un mes)	26.307,76
<b>INVERSION TOTAL INICIAL</b>	<b>64.920,45</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021

### 3.2. Presupuesto de ingresos

Los ingresos ordinarios, consideramos aquellos propios de la empresa, es decir corresponderá a la venta de snacks de chocho deshidratado, en presentación de fundas de 100gr. La producción será constante durante el primer año del proyecto del proyecto. A partir del segundo año tendrá un incremento del 1,52% de la producción.

**Tabla 9-3:** Presupuesto de Ingresos

FASE	INVERSIÓN	OPERACIÓN				
AÑO	0	1	2	3	4	5
Cantidad		90.040	91.409	92.798	94.209	95.641
Precio unitario		1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>0</b>	<b>121.554,0</b>	<b>123.401,6</b>	<b>125.277,3</b>	<b>127.181,5</b>	<b>129.114,7</b>
		<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

### 3.3. Presupuesto de costos de producción

Para el presupuesto de costos de producción, se consideraron tres elementos tradicionales según la técnica contable, los mismo que son: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

#### 3.3.1. Materia prima

La materia prima es la requerida para la obtención del producto. En el estudio de factibilidad, la materia prima se conforma: chochos deshidratados.

**Tabla 10-3:** Snacks de chochos deshidratados (1 funda de 100 gr)

Descripción	Cant.	v\Unitario
Chochos	100 gr	0,29
<b>TOTAL</b>		<b>0,29</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021

**Tabla 11-3:** Presupuesto de materia prima anual

Producto	Mensual	Anual
Cantidad producida	7.503	90.040
Valor MP/una funda de 100 gr	0,29	0,29
<b>TOTAL MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>2.175,97</b>	<b>26.111,60</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

#### 3.3.2. Mano de obra directa

La mano de obra directa la conforma: la remuneración al personal del area de producción (2 operadores), es decir aquellos tranajadores que intervienen directamente en la obtención del producto, a través de su trabajo manual o la operación de máquinas y equipos. Para una mejor comprension, detallamos el rol de pagos proyectado por un mes, total mensual y anual. Se contempla trabajar con la misma cantidad de operadores durante 5 años que seran el horizonte del proyecto.

**Tabla 12-3:** Rol de pagos departamento de producción (Por un mes)

DEPART. PRODUCCIÓN					TOTAL A RECIVIR
Operario 1	400,00	44,60	33,33	33,33	511,27
Operario 2	400,00	44,60	33,33	33,33	511,27
<b>SUMAN</b>	<b>800,00</b>	<b>89,2</b>	<b>66,67</b>	<b>66,67</b>	<b>1022,53</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

### 3.3.3. Costos indirectos de fabricación

**Tabla 13-3:** Presupuesto de Materiales indirectos por una funda de 100gr

Chochos deshidratados con ají (1 funda de 100 gr)	1	Por una funda
Descripción	Cant.	v\Unitario
Fundas	1	0,14
Ají	1	0,05
Limón	1	0,01
<b>TOTAL</b>		<b>0,20</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

**Tabla 14-3:** Presupuesto de Materiales indirectos anual (En \$)

Producto	Mensual	Anual
Cantidad producida	7.503	90.040,00
Valor MI por una funda	0,20	0,20
<b>TOTAL MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>1.500,67</b>	<b>18.008,00</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

**Tabla 15-3:** Presupuesto de Costos de Fabricación (En \$)

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Mano de Obra Directa	1.022,53	12.270,40
Materiales directos	2.175,97	26.111,60
CIF (Costos Indirectos de Fabricación)	1.794,66	21.535,87
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>4.993,16</b>	<b>59.917,87</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

## 3.2 Presupuesto de gastos operativos

Denominamos gastos operativos aquellos que se clasifican en: gastos de administración y ventas.

**Tabla 16-3:** Presupuesto de gastos administrativos

DETALLE	MENSUAL	1
Suministros de oficina	265,25	3.183,00
Arriendos	200,00	2.400,00
Viáticos y movilizaciones	50,00	600,00
Sueldos Y Beneficios legales	1.739,43	20.873,20
Amortizaciones	66,67	800,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>2.321,35</b>	<b>27.856,20</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021

**Tabla 17-3:** Presupuesto de gastos de ventas

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Relaciones públicas	266,67	3.200,00
Viáticos y movilizaciones	80,00	960,00
Sueldos Y Beneficios legales	511,27	6.135,20
<b>TOTAL GASTOS VENTAS</b>	<b>857,93</b>	<b>10.295,20</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

**Tabla 18-3:** Presupuesto de gastos operativos

FASE	INVERSION	OPERACIÓN				
		AÑO 0	1	2	3	4
Gastos de Administración	0,00	27.856,20	27.856,20	27.856,20	27.856,20	27.856,20
Gastos de Venta	0,00	10.295,20	10.295,20	10.295,20	10.295,20	10.295,20
<b>TOTAL</b>	<b>0,00</b>	<b>38.151,40</b>	<b>38.151,40</b>	<b>38.151,40</b>	<b>38.151,40</b>	<b>38.151,40</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

### 3.5. Estados financieros proforma

#### 3.5.1. Análisis del flujo de caja

Para establecer el estado de resultados, tomamos en cuenta la información de las tablas previas de ingresos, costos y gastos. Al formular la estructura de una empresa sociedad por acción simplificada, se deduce el 15% de utilidades para empleados y trabajadores, el 22% de impuesto a la renta.

**Tabla 19-3:** Análisis del flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Cantidad Total		90040	91409	92798	94209	95641
Cantidad (con limón)		60327	61244	62175	63120	64079
Cantidad (con ají)		29713	30165	30623	31089	31561
Precio (USD por unidad limón)		1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Precio (USD por unidad ají)		1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Ingreso total Chocho+ Limón		81441,18	82679,09	83935,81	85211,63	86506,85
Ingreso total Chocho + Ají		40112,82	40722,53	41341,52	41969,91	42607,85
<b>Ingreso Total</b>		<b>121554,00</b>	<b>123401,62</b>	<b>125277,33</b>	<b>127181,54</b>	<b>129114,70</b>
<b>EGRESOS</b>						
<i>Costos fijos</i>						
Permisos y Patente		-106,53	-106,53	-106,53	-106,53	-106,53
Promoción y Publicidad		-3200,00	-3200,00	-3200,00	-3200,00	-3200,00
Alquiler del terreno		-2400,00	-2400,00	-2400,00	-2400,00	-2400,00
Luz, Agua, Teléfono		-1800,00	-1800,00	-1800,00	-1800,00	-1800,00
Indumentaria de salud y seguridad		-3183,00	-3183,00	-3183,00	-3183,00	-3183,00

Mano de obra indirecta		-27008,40	-	-	-	-
			27008,40	27008,40	27008,40	27008,40
<b>Suma costos fijos</b>		-37697,93	-	-	-	-
			37697,93	37697,93	37697,93	37697,93
<b>Costos variables</b>						
Costos variables (USD por unidad 100gr limón)		0,58	0,58	0,58	0,58	0,58
Costos variables (USD por unidad 100gr con ají)		0,62	0,62	0,62	0,62	0,62
Costos variables totales (con limón)		-34764,96	-	-	-	-
			35293,39	35829,85	36374,46	36927,35
Costos variables totales (con ají)		-18311,57	-	-	-	-
			18589,90	18872,47	19159,33	19450,55
<b>Suma costos variables</b>		-53076,53	-	-	-	-
			53883,29	54702,32	55533,79	56377,91
<b>Egreso total</b>		-90774,46	-	-	-	-
			91581,22	92400,25	93231,72	94075,84
<b>Ingreso bruto</b>		30779,54	31820,40	32877,08	33949,82	35038,86
<b>Depreciación (-)</b>		-5230,60	-5230,60	-5230,60	-4817,27	-4817,27
<b>Flujo antes de IR</b>		25548,94	26589,80	27646,48	29132,55	30221,60
<b>IR (22%)</b>		-5620,77	-5849,76	-6082,22	-6409,16	-6648,75
<b>Depreciación (+)</b>		5230,60	5230,60	5230,60	4817,27	4817,27
<b>Flujo antes de utilidades</b>		25158,78	25970,64	26794,85	27540,66	28390,11
<b>Utilidades (15%)</b>		-3773,82	-3895,60	-4019,23	-4131,10	-4258,52
<b>Flujo después de utilidades</b>		21384,96	22075,05	22775,63	23409,56	24131,60
<b>Activos fijos</b>	-34612,69					
<b>Activos intangibles</b>	-4000,00					
<b>Capital de trabajo</b>	-26307,76					
<b>Valor residual</b>						9086,35
<b>FCL</b>		<b>-64920,45</b>	<b>21384,96</b>	<b>22075,05</b>	<b>22775,63</b>	<b>23409,56</b>
						<b>33217,94</b>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

**Tabla 20-3: Resumen**

<b>TASA COSTO CAPITAL</b>	14%
<b>VAN</b>	17993,86
<b>TIR</b>	24%
<b>R B/C</b>	1,28
<b>PRC (Años)</b>	3,94

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

### 3.6. Criterios de evaluación financiera

#### 3.6.1. Valor actual neto, Tasa interna de retorno

Segun Murcia 2009, el valor actual neto de un proyecto de inversión, es el valor medido en dinero de hoy. Este valor es el equivalente en valor actual de los ingresos y egresos, presentes y futuros del proyecto. Representa lo que vale hoy el flujo de beneficios generados y los costos incurridos por el proyecto durante su horizonte.

De acuerdo a Murcia 2009, la Tasa Interna de Retorno (TIR), es la tasa de descuento, que es aplicada al flujo de caja del proyecto, produciendo un valor neto igual a cero. La TIR como indicador muestra la rentabilidad del proyecto bajo el supuesto que todos los ingresos son

reinvertidos directa y automáticamente a la misma tasa.

Valor Actual Neto (VAN), Tasa interna de Retorno (TIR)

**VAN** 17993,86

**TIR** 24%

El cálculo de la TIR se realizó en excel, sobre la base del flujo de efectivo mostrado en la tabla anterior, en nuestro proyecto corresponde al 24%. El proyecto demuestra su factibilidad por cuanto la TIR es mayor a los costos de oportunidad (10 %)

### 3.6.2. Período de recuperación de la inversión

Según Baca 2013, en el periodo de recuperacion de la inversion se determina el número de periodos, generalmente en años, que se necesitara para recuperar la inversión inicial, por medio de los flujos de efectivos futuros que generará el proyecto.

**Tabla 21-3:** Período de recuperación de la inversión

AÑOS	0	1	2	3	4	5
FCL	-64920,45	21384,96	22075,05	22775,63	23409,56	33217,94
DEFICIT	-64920,45	-43535,49	-21460,44	1315,18	24724,74	57942,68
<b>PRC (Años)</b>		<b>3,94</b>				

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

### 3.6.3. Relación beneficio-costo

De acuerdo a Murcia 2009, la relacion beneficio costo consiste en la separación de los ingresos y egresos del proyecto y la relación que existe entre ellos. Se suman todos los ingresos y egresos del proyecto para cada período, se recalculan los valores presentes y se calcula la relación entre ellos.

**Tabla 22-3:** Relación beneficio - costo

<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		121548,60	123396,14	125271,76	127175,89	129108,96
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>-64602,69</b>	-90666,12	-91472,85	-92291,85	-93123,30	-93967,38
<b>TOTAL DE INGRESOS ACTUALIZADOS</b>		431852,35				
<b>TOTAL DE EGRESOS ACTUALIZADOS</b>		-337120,85				
<b>R B/C</b>		1,28				

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

$B/C = \text{INGRESOS ACTUALIZADOS} / \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}$

$B/C = 431852,35 / -33712,85$

**B/C = 1.28**

El proyecto es factible por cuanto  $> 1$ . Significa que por cada dólar invertido se recuperara

28 centavos.

### 3.7. Implementación del proyecto

Para dar marcha al proyecto se cumplirán con las siguientes actividades, cuyo responsable será el gerente.

**Tabla 23-3:** Implementación del proyecto

No	Actividades	2021															
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
1	Formalización compañía	X	X														
2	Creación página web		X	X													
3	Aportes socios		X	X													
4	Apertura cuenta bancaria		X														
5	Inicio de actividades									X							
6	Publicidad y Marketing							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	Alquiler Galpón y Oficinas		X	X													
8	Permisos y Patentes		X	X	X	X											
9	Entrevistas y selección de personal			X													
10	Primer día de trabajo y labores en régimen								X								
11	Inicio de ventas									X							

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

### 3.8. Supuestos críticos

A continuación, se detallan los posibles riesgos que se presentarán en el desarrollo de este proyecto y sus posibles mitigaciones.

**Tabla 24-3:** Supuestos críticos

RIESGO	MITIGANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Variación de precios de la materia prima.</li> <li>Surgimiento de nuevos competidores con la misma oferta de Snack.</li> <li>Dificultad en obtención de permisos necesarios para laborar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratos de compra y venta de materia prima a corto y largo precio.</li> <li>Seremos los primeros, y cuando la competencia lo haga, ya estaremos posicionados en el mercado nacional.</li> <li>Gestionar permisos necesarios para funcionamiento de la planta a tiempo y con fiel cumplimiento de los requerimientos de los entes rectores.</li> </ul>

Realizado por: Cabascango, S. 2021.

## CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada para el diseño del Plan de Negocios de la Industrialización y Comercialización de snacks de chocho en la ciudad de Riobamba se puede concluir lo siguiente:

- El consumo de chocho deshidratado es un aporte nutricional para mejorar el sistema inmunológico del ser humano, muy necesario en la actual crisis sanitaria.
- El Plan de Negocios para la Industrialización y Comercialización de snacks de chocho deshidratado contará con marca propia “PIKE”, se constituirá la empresa “Don Sebas” S.A.S, que contará con los permisos, registro sanitario y normas de calidad que le dan una alta ventaja competitiva.
- Existe una demanda insatisfecha de 280078 kg por año de snacks de chochos en Riobamba.
- Al momento una sola empresa a nivel nacional oferta snacks de chochos deshidratados en Riobamba.
- El 90,30% de encuestados le gustaría consumir snacks de chochos.
- De acuerdo a la población encuestada prefieren comprar snacks en fundas de 80-120 gr de chochos.
- En el plan de marketing para snacks de chocho deshidratado “PIKE”, se plantean las principales estrategias para el posicionamiento de la marca en el mercado: publicitar en redes sociales (Facebook e Instagram). Promoción en eventos de importancia en la ciudad de Riobamba.
- La capacidad de producción de la planta 108468 fundas de 100 gr de chocho deshidratado anuales.
- El punto de equilibrio es de 59.302 unidades de 100 gr.
- El proyecto es viable financieramente, de acuerdo a evaluación financiera los valores son: VAN (17993,86), TIR (24%), R B/C (1,28) y Periodo de recuperación (3,93).

## **RECOMENDACIONES**

- Implementar la empresa “Don Sebas” S.A.S y el proyecto de industrialización y comercialización de snacks de chocho deshidratado.
- Actualizar permanentemente el plan de marketing mix que permita incrementar el número de clientes con fidelidad.
- Desarrollar nuevos productos acorde a los requerimientos del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

**ALFONSO PEIRO UCHA**, *5 fuerzas de Porter*, economipedia.com. 2015.

**ANDRÉS SEVILLA ARIAS**, “*Ventaja competitiva*”. Disponible en: economipedia.com (2016).

**BACA, U. G.** *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill. 2001.

**BENÍTEZ, N. G., DE LA ROSA, C. B., BOLAÑOS, B. C., et. al. M. L.** *Análisis de PESTEL con mapas cognitivos neutrosóficos para determinar los factores que inciden en la sostenibilidad agropecuaria*. Caso de estudio llanura Sur–Oriental de la provincia de Pinar del Río.

**BURNEO-VALAREZO, S., DELGADO VÍCTORE, R., & VÉREZ, M. A.** *Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión*. *Ingeniería Industrial*, 37(3), p. 305-312.

**ENRÍQUEZ, L. A., VERA, M. G., & CASTORENA, O. H.** *La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes*. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), p. 75-95.

**FLORES, J.**, *proyectos de inversión para las pymes* [en línea]. 3a. ed. Colombia: proyectos de inversión para las pymes.

**GONZÁLEZ, R.** *Elaboración de Planes de Negocios*, Mc Graw Hill. 2004.

**GRASSO, L.** *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor, p. 27-56. <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html#:~:text=Una%20ventaja%20competitiva%20es%20cualquier,m%C3%A1s%20competitiva%20que%20las%20dem%C3%A1s>.

**INIAP.** *Investigación de propiedades nutritivas del chocho, alternativa para una mejor alimentación* 2015.

**MAGAP.** *Eecuta acciones en beneficio del pequeño productor*. 2016.

**MUÑOZ, E.**, Guía metodológica para la formulación y evaluación de emprendimientos y proyectos de negocios forestales. 2016.

**PEÑALOZA, M.** *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente.* Actualidad contable faces, 8(10), p. 71-81.

**PORTER, M.** Cadena de valor. México: Editorial CECSA. 2004.

**PORTER, M. E.** *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.* En M. E. Porter, Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. México: Compañía Editorial Continental. 2008.

**PROIMPA.** Consumo de Lupinus mutabilis sweet (TARWI) en el mercado peruano: desafíos y amenazas, 2019.

**RABOLINI, N. M.** Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. Revista argentina de humanidades y ciencias sociales, p. 2, 2009.

**RIVEROS SERRATO, H.** Valor agregado en los productos de origen agropecuario aspectos conceptuales y operativos (No. IICA E70 530). IICA, San José (Costa Rica). 2014.

**ROMO, H. L.** *La metodología de la encuesta.* JG Cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, p. 33-74.

**SALVADOR, G. M.** Agregado de valor: compartiendo conceptos, 2016.

**SHANK Y GOVINDARAJAN.** Gerencia de Estrategia de Costos. La nueva herramienta para desarrollar ventajas competitivas. Colombia, Editorial Norma.

**SOLEDAD CÓRDOVA, PAULINA MEDINA** Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos"2002.

**THOMPSON, I.** La segmentación del mercado. Promonegocios. net, p. 2-5. 2005.

**TRIOLA, M.** *Estadística.* 10ª Edición; México, Pearson Educación. 2009.

**VÁSQUEZ-GARCÍA, A., MATUS-GARDEA, J. A., CETINA-ALCALÁ, V. M., et. al.**

Análisis de rentabilidad de una empresa integradora de aprovechamiento de madera de pino.  
*Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(3), p. 649-659.

**VILLARÁN, K. W.** *Plan de negocios*. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.  
Perú: Programa Jóvenes Empresarios/Universidad Señor de Sipán.

**VINAJERA-ZAMORA, A., MARRERO-DELGADO, F., & RUIZ-MORALES, M.** *Método para calcular el valor agregado en cadenas de suministro de productos electromecánicos*.  
*Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(3), p. 535-546.

## ANEXOS

### ANEXO A: MANUEL DE IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

#### MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE MARCA CHOCHOS DESHIDRATADOS “PIKE”



“Don Sebas” S.A.S es una empresa que produce y comercializa chochos deshidratados en el mercado nacional, distinguiéndolo como producto 100% ecuatoriano y de alta calidad mediante la estandarización de los procesos productivos, con gran aceptación de los consumidores.

“Don Sebas” S.A.S para el 2024 será una mediana empresa ecuatoriana líder en la comercialización de chocho deshidratado de alta calidad en sus diferentes presentaciones (sal, ají, limón), generando un impacto social positivo de los habitantes de la sierra centro y un crecimiento económico de la mediana empresa.

La idea de crear la empresa “Don Sebas” S.A.S surge a partir de la necesidad de ofertar productos naturales que permitan mejorar el sistema inmunológico de la población del centro del país, esto ayudara a reducir los efectos de un posible contagio de covid-19, por las propiedades nutricionales del chocho. A la vez que implementamos un emprendimiento propio, creamos fuentes de trabajo para dinamizar la economía local que ha sido fuertemente afectada por la pandemia que vivimos actualmente en el año 2021.

El producto que estará a disposición de los consumidores de snacks de chocho deshidratado se llamará “PIKE”, es un producto innovador que tiene la finalidad de ofertar un producto de calidad en la alimentación de los seres humanos el mismo que tendrá un mayor aporte de vitaminas para mejorar el sistema inmunológico que aportará a prevenir enfermedades.

Será un producto 100% natural con productos adicionales como limón, ají igualmente naturales. El peso del producto neto empacado será de 100gr.

Este manual de marca recoge la creación de la identidad visual para otorgar a la empresa “Don Sebas” S.A.S de una imagen visual diferenciadora, sencilla y compacta, capaz de transmitir en ideas básicas características del producto “PIKE” chochos deshidratados.

De igual manera recoge información necesaria del uso correcto de tipografía, aplicaciones cromáticas y tamaño del isologo en todos los soportes y medios posibles.

## **TERMINOLOGÍA**

En el manual se utilizan términos repetidas veces, por lo que a continuación se presenta la definición de aquellos empleados con frecuencia.

### **IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

### **IDENTIDAD CORPORATIVA**

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee: personalidad, razón de ser, espíritu o alma.

La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala.

La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

### **IDENTIDAD VISUAL**

La identidad visual es muy importante: los seres humanos la utilizan para identificación y reconocimiento fundamentalmente el sentido de la vista. En este caso, es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización. Además, proporciona a la organización una forma de identificación (la hace reconocible frente a otras muchas organizaciones).

## **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones, incluyéndose colores y tipografías corporativas.

## **MARCA CORPORATIVA**

Es el conjunto de elementos que integran la identidad visual de una organización: logotipo, isotipo, colores y tipografía. Es el resultado de la estrategia de la organización para crear una imagen y actitud propias, que se extiendan asociativamente a sus productos, actividades e instituciones. En el sector privado, sirve también para distinguir los productos de una compañía de los de sus competidores, así como para crear una imagen de lo que representa la compañía en la mente de los consumidores y de los propios trabajadores.

## **LOGOTIPO O FONOGRAMA**

Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada

Normalmente el logo incluye algún símbolo que permita a los observadores del mismo asociarlo de inmediato con la marca, empresa o producto en cuestión. Es aquella marca en la que la palabra funciona como imagen (ej. Coca-Cola, texto de Bosch). Suele llamarse logotipo a la propia marca corporativa en su conjunto (ej. Calvin Klein).

## **ISOTIPO O ICONOGRAMA (ELEMENTO) / DIAGRAMA (CONCEPTO)**

Es aquella marca en la que la imagen funciona sin texto (diagrama de Nike, león de Peugeot, «M» de Movistar). Generalmente están acompañados por el texto, pero también son reconocidos

de forma independiente.

## **ISOLOGO**

Interacción entre logo e isotipo en la que la imagen y el texto están fundidos, sin poder separarse (Heineken, Fiat).

## **IMAGOTIPO**

Interacción entre logo e isotipo en la que la imagen se encuentra en la parte superior y el texto en la inferior. La mayoría de las marcas se corresponden con esta categoría (inclusive los ejemplos de isotipo nombrados anteriormente). Ejemplos: Lacoste, Movistar.

## **FUENTE TIPOGRÁFICA**

Es el estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

## **CAPÍTULO 1: ELEMENTOS BÁSICOS DE LA MARCA**

### **1.1. IMAGOTIPO**

El ícono o imagen gráfica del snack “PIKE” CHOCHO DES- HIDRATADO utiliza elementos y colores enfocados a destacar claramente el producto.

Se ha utilizado la imagen ilustrada de un chocho animado para darle dinamismo y empatía para el consumidor, creando confianza en el producto, y a la vez sirve como personaje (mascota) para diferentes aplicaciones gráficas posteriores dentro de campañas.

## **SÍMBOLO DE UBICACIÓN**

La figura utilizada para contener a los elementos gráficos es el símbolo de ubicación, debido a que la línea curva permite transmitir movimiento, suavidad, infinitud, calidez y protección, además representan relaciones personales e informales.

Dando la flexibilidad para ubicar el correspondiente texto e imagen necesarios en esta composición.

El ícono de localización utilizado también permite conectar y afianzar que es correcta la adquisición del producto. Esta forma además puede ser percibida como una hoja de la naturaleza, enriqueciendo el valor producto.

## **FONDO**

El fondo de color es verde para asociar la frescura y a la vez la naturalidad del producto

## **TEXTO**

Para la marca “PIKE” chocho deshidratado, es necesario el uso necesario de algunos textos a utilizarse en esta composición.

La fuente utilizada en el texto principal es: Bernadette en color rojo que simboliza la fuerza e impacto en el público objetivo, al mismo tiempo genera un contraste y armonía con el resto de elementos.

### **Textos Complementarios:**

La fuente utilizada en el texto complementario es MoolBoran en negro sobre fondo amarillo para transmitir fuerza, voluntad, intelectualidad. Es un color de vitalidad extremadamente alta, representa la creatividad, la verdad, el poder, la precaución.

Con ello captamos la atención del ojo y estimulamos el sistema nervioso, cabe destacar que este color en exceso puede generar fatiga, así como una sobre excitación que a su vez provocará la pérdida de interés. Por ello se lo utiliza a manera de detalle para resaltar de que trata el producto textualmente.

## **1.2. IMAGOTIPO SOBRE RETÍCULA**

Se presenta la construcción de los elementos de la marca sobre una trama modular, retícula o rejilla, a fin de asegurar las proporciones y trazados de los elementos en caso de querer reproducir el conjunto a mayor escala, no pueda ser realizada fotomecánica o fotográficamente.

## **1.3. DIMENSIONES Y PROPORCIONES**

Tomando como referencia “X = 0,5 cm”, las dimensiones del imagotipo de “PIKE” chocho deshidratado, quedarían así:

En cualquiera de sus versiones las proporciones se mantienen idénticas. Siempre que se reproduzca el logotipo o marca se han de respetar las proporciones indicadas.

## **TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN**

La reducción de la marca está limitada para no desvirtuar las características de identidad.

Un elemento importante es el área de protección que es un espacio que permite proteger la imagen visual corporativa de la marca, impidiendo ser invadido por otro elemento gráfico: textos, fotografías, etc.

## **1.4. COLORES CORPORATIVOS**

### **1.4.1. Simbología de los colores utilizados:**

**Rojo:** Propio de los anuncios publicitarios, transmite energía y vigor; también es el color de todas las pasiones, desde el amor al odio. Perfecto para los anuncios de vehículos deportivos, ropa íntima, así como para productos dirigidos a clientes con una personalidad extrovertida, impulsiva y de temperamento fuerte.

**Verde:** Equilibrio extremo, es el favorito de los psiconeuróticos porque reduce el ansia, da calma y tranquilidad. Se usa para anunciar artículos aparentemente ecológicos o productos de menta y en refrescos, pues es símbolo de frescura.

**Negro:** Refinamiento, elegancia y sofisticación. Muchos artículos en este color son para gente exclusiva. Se emplea para anunciar y estimular la compra de productos costosos y de lujo.

**Amarillo:** Es el primer color que distingue el ser humano y el más contradictorio. Puede usarse en artículos para personas que buscan el triunfo. Representa sentimientos más elevados, así como cualidades incluso sagradas. En los sitios web es un color que debe ser utilizado con sumo cuidado, quizá la única aplicación recomendable es para destacar ofertas, combinándolo con el negro o el rojo.

## **1.5. APLICACIONES SOBRE FONDO DE COLOR**

Puede ser usado sobre distintos fondos de color, debido a sus bordes marcados y efectos de sombra permiten adaptarse sin problema, ni restricción alguna

## **1.7. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA**

### **1.7.1. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL**

La fuente Bernadette está reservada para explícitamente para configurar el nombre EL SAGUACEÑITO, que será utilizada en mayúsculas y color rojo (C: 0%, M: 100%, Y: 100%, K: 0%).

### **1.7.2. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA**

La fuente MoolBoran podrá ser utilizada para subtítulos en diversas publicaciones, en su versión regular.

### **1.7.3. TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

La fuente Amatic Bold se utiliza como cuerpo de texto en las publicaciones y escritos, logrando con ella legibilidad y dinamismo juvenil en el texto, se utiliza para información adicional referidos al producto en distintos soportes a usarse Amatic Bold

## **1.8. USOS INCORRECTOS**

Anteriormente se ha explicado las normas para la correcta representación del imagotipo. Lo que nos permite que su construcción gráfica pueda realizarse de acuerdo con lo expuesto, en su construcción formal, así como en el uso de los colores corporativos.

Es necesario evitar cualquier variación en la disposición gráfica, colores, medidas, proporciones o tipografía de la normativa del manual de identidad visual de marca, para no dar lugar a confusiones que deterioren el valor identificativo de los elementos base utilizados en la creación de esta marca.

En la siguiente imagen se expone una serie de casos de usos incorrectos del imagotipo, para que se eviten en cualquiera de las circunstancias.

## **CAPÍTULO 2: APLICACIONES**

El producto es el grano de chocho desamarrado, deshidratado será usado para consumo como snack sin perder el valor nutritivo del grano. Se tiene previsto desarrollar el empaque ideal en aluminio interior. Será un producto 100% natural con productos adicionales en dos presentaciones

de 100gr. a escoger en el mercado: uno con limón y el otro con ají.

**ANEXO B: COSTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

<b>CONCEPTO</b>	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	<b>USD/año 1</b>
Publicidad activa el mes, alcance diario estimado de 4200 a 12200 personas al día	300			300			300	300			300	300	1800
Participación en tres ferias locales en los meses de Abril, Noviembre, Diciembre, se contratará (2) impulsadoras, impresión de folletería, infografías (2), producto a degustar, varios				800							300	300	1400
	300	0	0	1100	0	0	300	300	0	0	600	600	3200



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA  
DE CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y  
RECURSOS DEL APRENDIZAJE



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y  
BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 25 / 01 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Sebastián Humberto Cabascango Cáceres
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> <i>Recursos Naturales</i>
<b>Carrera:</b> Agronomía
<b>Título a optar:</b> Ingeniero Agrónomo
<b>CRISTHIAN</b> Firmado digitalmente por <b>FERNANDO CRISTHIAN</b> <b>CASTILLO FERNANDO</b> <b>RUIZ CASTILLO RUIZ</b> Fecha: 2022.01.25 09:37:49 -05'00'



2260-DBRA-UTP-2021