

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**



*Facultad de*  
**Ciencias Sociales  
y Humanísticas**

The logo of the Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) is circular and gold. It features a central illustration of a turtle with a star above its head. The text "ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL" is written around the top inner edge, and "ESPOL" is at the bottom.

**ELABORACIÓN Y EXPORTACIÓN DE SNACKS SALUDABLES A  
BASE DE PAPA CHAUCHA PARA EL MERCADO DE ESTADOS  
UNIDOS**

**MATERIA INTEGRADORA**

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

**PRESENTADO POR:**

HENRY PAUL CRUZ MERA

ADRIANA MARCELA LLANO GUTIÉRREZ

Guayaquil- Ecuador

2015

## DEDICATORIA

Este es uno de los mayores logros para mi vida, por esta razón dedico a las personas que gracias a ellos fue posible esto que es toda mi familia en general, principalmente mi padres, Henry Arnoldo Cruz Ibarra y Gladys María Mera Rivadeneira que gracias a Dios aún están con vida y quienes me hicieron entender que la mejor herencia para un hijo es la preparación para así afrontar y salir adelante las diversas situaciones que nos pone la vida en el vivir de cada día.

A mi hija Paula Valentina Cruz Mera que es la razón y el motor de mi vida que ha sabido entender que todo este esfuerzo servirá de ejemplo para la suya y seguir luchando hasta los últimos días que Dios lo permita.

A todos mis compañeros que de alguna u otra manera han hecho posible este logro aportando cada uno con sus conocimientos que por todo este tiempo hicieron que este día sea muy especial.

*Henry Paul Cruz Mera*

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a las personas más importantes y especiales en mi vida, a mi madre Omaira Gutiérrez por siempre estar presente en cada uno de los pasos que he dado en mi vida, quien gracias a sus consejos me ha enseñado a ser la persona que soy hoy en día, a mi esposo Diego Parra por su apoyo incondicional y a mi padre Jorge Llano que aunque ya no está presente, sé que en el cielo me estás viendo y te sientes muy orgulloso de mi.

A mi hija María Antonia, quien es el regalo más grande que la vida me ha dado, ya que con su amor, ternura y alegría que me ha brindado en su corta edad ha sido el motivo más grande para que yo finalice mi carrera, gracias a ella he dejado de pensar en los obstáculos y he mirado la vida desde otra perspectiva. Por mi hija seguiré esforzándome cada día, ya que el ejemplo, la dedicación y el esfuerzo es el regalo más grande que yo le puedo dar.

A mis hermanos, sobrinos y a todos mis familiares con los cuales he compartido gratos momentos de mi vida, y aunque estemos lejos han mostrado gran preocupación e interés por mí en cada instante. Y por último quiero dedicarle este proyecto a mi sobrina Daniela ya que gracias a su apoyo y ayuda incondicional hizo que todo esto sea posible.

*Adriana Marcela Llano Gutiérrez*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, porque en todos estos años de mi carrera siempre ha estado acompañándome en los buenos y malos momentos y quien me ha dado la fortaleza y sabiduría de seguir en pie de lucha que gracias a Él he logrado este objetivo profesional de muy importancia en la vida de todo ser humano.

A todos mis familiares que siempre han estado apoyándome para seguir adelante, mis padres, hermanos, abuelos, tíos y amigos que de alguna manera han aportado con un grano de arena, no solo para crecer como persona sino también profesionalmente.

A todos y cada uno mis profesores de este centro educativo que me impartieron cada uno de sus conocimientos que gracias a ellos esta institución lleva su nombre en lo más alto y permitieron la realización de este proyecto.

*Henry Paul Cruz Mera*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, ya que sin su presencia, bendición y voluntad no hubiera podido lograr esta meta y con quien siempre contaré en todas las demás que me proponga. Ya que en el lugar donde me encuentre siempre guiará mi camino y me ayudará a vencer los obstáculos que se me presenten.

Agradezco a mi mamá, a mi esposo, a mis hermanos, sobrinos, quienes siempre me han brindado todo su apoyo y han estado presente en mi vida, quienes con sus consejos de vida me han enseñado a ser la persona que soy hoy en día y quien seguiré siendo por el tiempo que Dios así lo desee.

A todos y cada uno de los profesores por ser mi guía de estudio, que con sus enseñanzas supieron instruirme y llenarme de conocimientos, en especial al Economista Pedro Gando quien fue el mejor director de tesis y gracias a él y a su ayuda, paciencia y dedicación ha hecho posible la realización de éste proyecto.

*Adriana Marcela Llano Gutiérrez*

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

---

Henry Paul Cruz Mera

---

Adriana Marcela Llano Gutiérrez

**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

**Ec. Pedro Gando**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

---

**Ec. María Elena Romero Montoya**

**VOCAL DEL PROYECTO**

## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>III</b>
<b>DECLARACIÓN EXPRESA.....</b>	<b>VI</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....</b>	<b>VII</b>
<b>INDICE GENERAL.....</b>	<b>VIII</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>XII</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XIV</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>16</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1. Resumen ejecutivo del proyecto .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 Planteamiento del problema .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3. Justificación.....</b>	<b>19</b>
<b>1.4. Marco de referencia.....</b>	<b>20</b>
<b>1.5. Objetivo general.....</b>	<b>21</b>
<b>1.6. Objetivos específicos .....</b>	<b>21</b>
<b>1.7. Metodología .....</b>	<b>22</b>
<b>1.8. Características del producto .....</b>	<b>23</b>
<b>1.8.1. Definición del producto .....</b>	<b>23</b>
<b>1.8.2. Naturaleza del producto .....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>26</b>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1. Análisis de la oferta.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.1. Potenciales clientes.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.2. Amenaza de nuevos competidores .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.3. Rivalidad de la competencia .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2. Análisis de la demanda .....</b>	<b>33</b>

2.2.1. Base de decisión de compra de los clientes .....	33
2.2.2. Clasificación de la demanda.....	35
2.2.3. Poder Adquisitivo de los consumidores .....	36
2.2.4. Estimación de la demanda .....	36
2.3 Análisis de los precios .....	39
2.3.1. Análisis del sector.....	42
2.3.2 Tendencias económicas.....	42
2.3.3. Barreras de entrada y salida.....	43
2.4. Comercialización del producto .....	48
2.4.1 Promoción y comunicación .....	48
2.4.2 Formas posibles de estimular el interés .....	49
2.4.3. Distribución .....	50
2.5. Marketing estratégico.....	50
2.5.1 Planteamiento de estrategias.....	50
2.6. Análisis FODA.....	52
2.7. Investigación de mercados .....	53
2.7.1. Definición del problema .....	53
2.7.2. Objetivos del estudio de mercadeo .....	53
2.7.3. Determinación de las necesidades de información.....	54
2.7.4. Formulación de hipótesis.....	55
2.7.5. Requisitos de la investigación .....	55
2.7.6. Planeación de la investigación .....	56
2.7.7. Formato de la encuesta.....	58
2.7.8. Análisis de las encuestas .....	62
2.7.9. Conclusiones .....	79
2.7.10 Recomendaciones .....	80
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>82</b>
<b>3. Estudio TÉCNICO O DE INGENIERÍA .....</b>	<b>82</b>
<b>3.1. Antecedentes del estudio técnico .....</b>	<b>82</b>
<b>3.1.1. Balance de maquinarias y equipos .....</b>	<b>82</b>
<b>3.1.2 Balance del personal técnico .....</b>	<b>91</b>
<b>3.1.3. Gastos logísticos y de transporte .....</b>	<b>94</b>

3.1.4. Balance de obras físicas .....	96
3.2. Determinación del tamaño .....	97
3.2.1. Tamaño de las instalaciones .....	97
3.3. Estudio de localización .....	101
3.3.1. Factores de localización .....	101
3.3.2 Método cualitativo por puntos.....	101
3.4. Conclusiones del estudio técnico.....	103
CAPITULO IV.....	104
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	104
4.1. Misión.....	104
4.2. Visión.....	104
4.3 Organigrama .....	104
4.3.1. Descripción del equipo de trabajo .....	106
CAPITULO V.....	116
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	116
5.1. Estimación de costos .....	116
5.1.1 Elementos básicos .....	116
5.1.2. Análisis costo volumen utilidad .....	116
5.1.3. Costos variables.....	118
5.1.4. Costos fijos.....	120
5.2. Inversiones del proyecto .....	120
5.2.1. Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo .....	121
5.3. Ingresos del proyecto .....	124
5.3.1. Ingresos por: Elaboración y distribución del snack .....	124
5.3.2. Valor de desecho del proyecto .....	126
5.4. Tasa de descuento .....	128
5.4.1. Modelo CAPM.....	128
5.5. Flujo de caja .....	129
5.5.1. VAN.....	131
5.5.2. TIR .....	132
5.5.3. Payback descontado.....	133
5.6 Análisis de sensibilidad.....	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1:Empaque Crunch Potatos.....	25
Figura 2.2: Snacks más populares de Lay's.....	28
Figura 2.3: Lay's aceite de oliva 100%.....	29
Figura 2.4: Snacks más populares Pringles.....	30
Figura 2.5: Snacks más populares Golden Flake.....	31
Figura 2.6: Snacks más populares SNYDER'S.....	32
Figura 2.7: Porcentaje de aceptación de CRUNCH POTATOS en Estados Unidos....	38
Figura 2.8: Análisis FODA.....	52
Figura 2. 9: Género.....	62
Figura 2.10:Edad promedio.....	63
Figura 2.11: Edad hombres vs mujeres.....	64
Figura 2.12: Conocimiento de los consumidores de la papa chaucha.....	65
Figura 2.13: Beneficios de la papa chaucha.....	66
Figura 2.14: Nivel de consumo de snacks de papas fritas.....	67
Figura 2.15: Frecuencia de consumo de snacks de papas.....	68
Figura 2.16: Tamaño de snack que consumen habitualmente.....	70
Figura 2.17: Características al momento de comprar un snack de papas.....	71
Figura 2.18: Nivel de aceptación de Crunch Potatos.....	72
Figura 2.19: Disponibilidad a pagar por un snack de papas pequeño.....	73
Figura 2.20: Disponibilidad a pagar por un snack de papas mediano.....	74
Figura 2.21: Disponibilidad a pagar por un snack de papas grande.....	75
Figura 2.22: Lugar de comercialización de nuestro Crunch Potatos.....	76
Figura 2.23: Medios de comunicación que utilizan para estar informados.....	78
Figura 2.24: Degustaciones en el lugar donde se distribuya Crunch Potatos.....	79

Figura 3.25: Peladora de papas.....	85
Figura 3.26: Centrifuga para papas.....	85
Figura 3.27: Cortadora de papas.....	86
Figura 3.28: Freidora de papas.....	87
Figura 3.29: Banda transportadora de alimentos.....	87
Figura 3.30: Congelador industrial.....	88
Figura 3.31: Empaquetadora.....	88
Figura 3.32: Proceso de producción.....	89
Figura 4.33: Diagrama organizacional.....	105
Figura 5.34 Análisis de sensibilidad.....	137

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1: Proyección de la población de la Florida- Estados Unidos.....	36
Cuadro 2.2: Sudamericanos radicados en la Florida.....	37
Cuadro 2.3: Demanda proyectada.....	38
Cuadro 2.4: Demanda estimada según nivel de aceptación.....	39
Cuadro 2.5: Disponibilidad a pagar por un snack de papas pequeño.....	40
Cuadro 2.6: Disponibilidad a pagar por un snack de papas mediano.....	40
Cuadro 2.7 Disponibilidad a pagar por un snack de papas grande.....	41
Cuadro 2. 8: Género entrevistados.....	62
Cuadro 2.9: Edad de los encuestados.....	63
Cuadro 2.10: Conocimiento de los consumidores de la papa chaucha.....	65
Cuadro 2.11: Beneficios de la Papa Chaucha.....	66
Cuadro 2.12: Nivel de consumo de snacks de papas.....	67
Cuadro 2.13: Frecuencia de consumo de snacks de papas fritas.....	68
Cuadro 2.14: Tamaño de snack que habitualmente consumen.....	69
Cuadro 2.15: Características al momento de comprar un snack de papas.....	71
Cuadro 2.16: Nivel de aceptación de Crunch Potatos.....	72
Cuadro 2.17: Disponibilidad a pagar por un snack de papas pequeño.....	73
Cuadro 2.18: Disponibilidad a pagar por un snack de papas mediano.....	74
Cuadro 2.19: Disponibilidad a pagar por un snack de papas grande.....	75
Cuadro 2.20: Lugares de comercialización de Crunch Potatos.....	76
Cuadro 2.21: Medios de comunicación que utilizan para estar informados.....	77
Cuadro 2.22: Degustaciones en el lugar donde se distribuya Crunch Potatos.....	78
Cuadro 3.23: Balance de maquinaria.....	83
Cuadro 3.24: Muebles y enseres.....	84

Cuadro 3.25: Salarios primer año.....	93
Cuadro 3.26: Salarios segundo año.....	94
Cuadro 3.27: Costo de transporte y cartones.....	95
Cuadro 3.28: Costos de exportación.....	95
Cuadro 3.29: Costo del terreno por m <sup>2</sup> .....	96
Cuadro 3.30: Opciones de tamaños de terrenos.....	96
Cuadro 3.31: Demanda esperada.....	97
Cuadro 3.32: Opciones de bodegas según la capacidad instalada.....	97
Cuadro 3.33: Opción tecnológica A.....	98
Cuadro 3.34: Opción tecnológica B.....	99
Cuadro 3.35: Opción tecnológica C.....	100
Cuadro 3.36: Factores de localización.....	102
Cuadro 4.37: Funciones y responsabilidades gerente general.....	106
Cuadro 4.38: Funciones y responsabilidades secretaria.....	107
Cuadro 4.39: Funciones y responsabilidades gerente comercio exterior.....	108
Cuadro 4.40: Funciones y responsabilidades contador.....	109
Cuadro 4.41: Funciones y responsabilidades gerente recursos humanos.....	110
Cuadro 4.42: Funciones y responsabilidades gerente financiero.....	111
Cuadro 4.43: Funciones y responsabilidades gerente de producción.....	112
Cuadro 4.44: Funciones y responsabilidades supervisor planta.....	113
Cuadro 4.45: Funciones y responsabilidades asistente de logística.....	114
Cuadro 4.46: Funciones y responsabilidades gerente de producción.....	115
Cuadro 5.47: Margen de contribución unitaria x snack.....	117
Cuadro 5.48: Punto de equilibrio.....	117
Cuadro 5.49: Costos variables snack 33 gramos.....	118
Cuadro 5.50: Costos variables snack 86 gramos.....	118

Cuadro 5.51: Costos variables snack 190 gramos.....	119
Cuadro 5.52: Gastos servicios básicos.....	119
Cuadro 5.53: Costos fijos.....	120
Cuadro 5.54: Inversión inicial.....	121
Cuadro 5.55: Capital de trabajo.....	123
Cuadro 5.56: Costo papa chaucha.....	125
Cuadro 5.57: Ingresos por ventas.....	125
Cuadro 5.58: Capacidad de producción.....	126
Cuadro 5.59: Valor de desecho.....	127
Cuadro 5.60: Financiamiento del proyecto.....	127
Cuadro 5.61: Modelo CAPM.....	128
Cuadro 5.62: Flujo de caja proyectado.....	130
Cuadro 5.63: VAN (Valor actual neto).....	131
Cuadro 5.64: TIR (tasa interna de retorno).....	132
Cuadro 5.65: Payback descontado.....	133
Cuadro 5.66: Análisis precio snack 33 gramos.....	134
Cuadro 5.67: Análisis Precio snack 86 gramos.....	134
Cuadro 5.68: Análisis precio snack 190 gramos.....	135
Cuadro 5.69: Análisis TMAR.....	135
Cuadro 5.70: Análisis de unidades de 33 gramos.....	136
Cuadro 5.71: Análisis de unidades de 86 gramos.....	137
Cuadro 5.72: Análisis de unidades de 190 gramos.....	139

## CAPÍTULO I

### 1 INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Resumen ejecutivo del proyecto

El objetivo de este proyecto es analizar la factibilidad de iniciar una compañía dedicada a la producción de snacks saludables a base de papa chaucha amarilla para el consumo de los niños, adolescentes y personas mayores en la Florida Estados Unidos.

Mediante la realización de este proyecto lo que se busca es fabricar un producto que pueda ser un alimento alternativo de consumo, pero con características menos dañinas que los productos tradicionales que se encuentran en el mercado, la empresa desarrollará e innovará continuamente en la elaboración de nuevos productos saludables que cumplan con las necesidades actuales de los clientes y de la demanda actual del mercado, a un precio competitivo.

El valor agregado que dará la creación de este proyecto es brindar a los consumidores un snack que pueda ser consumido a cualquier hora del día, sin tener miedo de la cantidad de calorías que están ingiriendo o la cantidad de sal que estos contienen, Crunch Potatos será hecho a base de las mejores papas chauchas cosechadas en tierras ecuatorianas, realizadas bajo un proceso de calidad pensando en la salud de los consumidores.

El proyecto se realizará en diferentes fases, iniciando en la descripción del producto, materia prima principal, beneficios, entre otros; seguido de un estudio de mercadeo donde se analizarán las necesidades de los consumidores, la demanda actual y futura del producto y el nivel de aceptación que tendrán el snack. Adicionalmente, se analizará el proceso de exportación y los costos beneficios que implica realizarlo.

Posteriormente se realizará el estudio técnico en el cual se analizará la maquinaria, personal, proceso de producción y localización idónea para instalar la compañía. Seguido de esto se realizará el estudio organizacional donde se definirán las

funciones de cada uno de los empleados, las metas a corto y largo plazo de la compañía y el organigrama de la compañía.

La última fase es el estudio financiero donde se analiza la factibilidad de implementar el proyecto, la rentabilidad que este generará, el nivel de inversión que se debe realizar, el capital de trabajo y el periodo de recuperación de inversión en capital.

Finalmente, se realizarán las respectivas conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos en cada uno de los cinco capítulos que conforman el proyecto.

## **1.2 Planteamiento del problema**

La papa es el segundo cultivo más importante en la sierra ecuatoriana, sus cultivos han crecido de forma significativa en los últimos años, ya que se cuenta con más de 80 mil agricultores dedicados a su cultivo y comercialización, se pueden encontrar más de 500 variedades de papa de todo tipo, color, tamaño, especie y sabor, todas con un sabor completamente delicioso y cultivado bajo procesos orgánicos y especiales de forma que le lleguen al consumidor de una forma más saludable y sin químicos. Anualmente en el Ecuador se siembran y se venden de forma consecutiva 19 variedades de papa, en las cuales se encuentra la papa chaucha amarilla que es una de las más buscadas por los ecuatorianos para realizar diferentes platos típicos, este producto es muy versátil y fácil de utilizar. Entre sus diferentes preparaciones lo utilizan para realizar sopas y locros, por su textura delicada, también la buscan para acompañar platos tradicionales como el cuy, yapingacho, fritada entre otros, y es uno de los productos más solicitados por el mercado norteamericano, ya que sus precios, calidad y textura lo convierten en un elemento ideal para consumir diariamente.

La papa chaucha amarilla es un tubérculo que resalta por su textura, sabor y color, tiene grandes beneficios para las personas que lo consumen como parte de su dieta diaria y está comprobado que es un producto que no engorda dependiendo en la forma en que se le prepare. La papa aporta a las personas que lo consumen una gran cantidad de hidratos de carbono, que se encuentran mayormente en forma de almidón y una proporción de glucosa, fructosa, sacarosa y fibra que constituyen una fuente

importante de vitamina C, sin embargo al cocer este alimento se pierde una gran proporción de las vitaminas y beneficios que la papa chaucha ofrece.

Además de tener diferentes cualidades para preparar diversos tipos de platos de sal y de dulce, la papa chaucha tiene diferentes cualidades curativas en las cuales se puede encontrar que es útil para combatir enfermedades intestinales, estomacales, y cardiovasculares. Su jugo soluciona problemas estomacales, alivia dolores y su cascara es útil para combatir la artritis, la caída del cabello y las venas varices.

Analizando todos los beneficios y características que ofrece la papa chaucha amarilla, se determinó que este producto es ideal para fabricar estos tipos de snack, ya que además de ofrecer un suplemento alimenticio completamente diferente a los que tradicionalmente se ofrecen en el mercado, se ve la posibilidad de brindar a los consumidores un producto sano, rico y diferente; debido a que una de las principales preocupaciones que tienen los consumidores al momento de comprar algún tipo de snack, es la cantidad de grasa y sal que estos contienen, aunque su sabor es muy rico y llamativo a la hora de consumir algo rápido, son altamente perjudiciales para la salud, por ello la idea principal es ofrecer un snack saludable y rico que sirva como alternativa a la hora de consumir algún tipo de alimento, pero que pueda ser consumido sin ningún tipo de miedo.

Con la realización de este proyecto se desarrollará un producto diferente el cual se exportará a uno de los países que posee uno de los mayores niveles de obesidad en el mundo, con lo cual se contribuirá a disminuir un poco estos niveles de obesidad; debido a que como compañía consciente que se preocupa por la salud de los consumidores es importante tener en cuenta todas sus necesidades, ya que actualmente las personas se preocupan por consumir productos más sanos y bajos en grasas. Debido a lo expuesto anteriormente se producirá un snack que será especialmente realizado para el consumo de niños y adolescentes que son los principales consumidores de estos productos a nivel mundial. Y por último se incentivará a otras compañías a realizar productos más saludables, pensados en las necesidades de los clientes.

### **1.3. Justificación**

La papa ha sido uno de las fuentes de alimento más consumidas a través de la historia, pertenece a la familia de las Solanáceas. Es una papa pequeña (2-6 cm. de diámetro) de piel e interior amarillo, semejante a una yema de huevo de gallina, como en todas las legumbres y tubérculos la papa chaucha contiene una importante fuente de vitaminas y minerales que aportan una gran cantidad de energía para las personas que la consumen. (Provefru, 2015)

Este tipo de papa es cultivada en los países andinos, y es más conocida como papa amarilla, debido al color amarillento de su piel. Al comerla, tiene una textura muy arenosa, pero un sabor exquisito. Su cultivo es un poco difícil, sin embargo actualmente existen grandes cultivos de esta papa en la sierra ecuatoriana. Las propiedades de la papa criolla no son muy distintas a otros tipos de papa, más allá de su exquisito sabor.

Se ha analizado que dentro del país existen muchas compañías dedicadas a la elaboración y exportación de snacks saludables, pero que su fuente principal de elaboración del producto no es la papa y otras que se dedican a la elaboración de snacks que no son tan saludables pero que su ingrediente principal es la papa, sin embargo ninguna de estas compañías utiliza la papa chaucha como elemento principal en la elaboración de sus snacks.

El producto además de ser rico y saludable será apto para el consumo de niños, adolescentes y adultos ya que no serán grasosos ni salados como los otros productos que normalmente se encuentran en el mercado.

Actualmente las necesidades por consumir productos saludables han crecido considerablemente, las personas analizan un poco más la cantidad de calorías, grasa, sodio, azúcar entre otros ingredientes que contienen estos tipos de productos y debido a la gran cantidad de calorías que estos poseen ya no se consumen como antes lo hacían, fijándose en esto surge la idea de crear Light Food con su producto estrella Crunch Potatos.

Light Food es una compañía que estará ubicada en el cantón Duran que se dedicará a la elaboración y exportación de snacks saludables a base de papa chaucha

amarilla, su proceso será 100% orgánico y realizado con los mejores productos ecuatorianos. El producto se convertirá en una alternativa saludable al momento de consumir algún tipo de snacks y será el preferido por las mamás, ya que podrán dárselos a sus hijos sin ningún temor.

Los productos ecuatorianos son unos de los más buscados por inmigrantes y no inmigrantes en el mercado extranjero, por su delicioso sabor y variedad en la comida, por ello el producto se convertirá en una excelente alternativa al momento de comer algo rápido o de acompañar su comida favorita.

Este proyecto está basado en ofrecer a los consumidores una alternativa más saludable y deliciosa que podrán consumir, ya que se contará con los mejores productos, aceites de la mejor calidad y sobre todo se utilizará una sal baja en sodio que evita la retención de líquidos.

Al crear esta compañía no solo se dará a conocer los productos ecuatorianos, sino que se ofrecerá nuevas plazas de trabajo, se ingresará en nuevos mercados, aumentará el ingreso de divisas para el país y se contribuirá al desarrollo económico de la ciudad.

El producto estará dirigido a las personas que pertenecen a las clases sociales media baja, medio alta a la alta, debido a que el precio del snack será un poco más alto en comparación con el precio de la competencia.

#### **1.4. Marco de referencia**

La segunda ciudad más poblada del Estado de la Florida es Miami, la cual es una ciudad considerada de gran importancia global en las finanzas, comercio, los medios de comunicación, entretenimiento, artes internacionales. Es sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión. Es, también, centro internacional del entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas. El puerto de Miami es considerado el puerto que alberga el mayor volumen de cruceros del mundo y es sede, también, de varias compañías de líneas de cruceros. Además, la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales de todo

Estados Unidos. Y último pero no menos importante alberga una gran cantidad de inmigrantes ecuatorianos y de latinos, los cuales serán el mercado objetivo.

Por ser una ciudad tan grande y Cosmopolitan cuenta con una gran cantidad de compañías que se dedican a la elaboración y comercialización de toda clase de snacks, además cuenta con supermercados latinos donde los inmigrantes pueden adquirir productos típicos de su país de procedencia, sin embargo Crunch Potatos ofrecerá a los consumidores una alternativa sumamente diferente a la que están acostumbrados a consumir, un producto saludable, medianamente económico, realizado con materia prima ecuatoriana y el cual será apto para el consumo de todo tipo de personas.

La compañía se diferenciará de las otras compañías, porque se ofrecerá un producto pensado en los consumidores y en sus necesidades actuales, un snack que no afectará la salud de quienes lo consumen y que les recordará sus raíces, además se mostrará al mundo los productos ecuatorianos y se incentivará a otras compañías a producir productos más saludables para los consumidores.

### **1.5. Objetivo general**

Analizar la factibilidad económica y financiera de elaborar y exportar snacks saludables a base de papa chaucha hacia el mercado norteamericano.

### **1.6. Objetivos específicos**

- Determinar los principales gustos, necesidades y preferencias que tienen el consumidor al momento de elegir algún tipo de snack.
- Realizar un análisis detallado, acerca de los beneficios que obtendrán los clientes al consumir el producto.
- Establecer la demanda actual del consumo de snacks a base de papa tradicional en el mercado norteamericano.
- Determinar un plan de mercadeo estratégico, para la introducción y distribución del producto a los consumidores.

- Determinar el monto de la inversión, así como los costos para poner en marcha la compañía.
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto.

## **1.7. Metodología**

La metodología que se utilizará para la realización del proyecto se basará en los siguientes puntos:

### **I Tratamiento de datos:**

#### **a) Investigación Descriptiva:**

Datos Primarios:

- Realizar encuestas en el estado de la Florida, en especial en la ciudad de Miami (en diversos puntos estratégicos de la ciudad) a personas mayores de 14 años, con el objetivo de formarse una idea clara acerca de los gustos y preferencias del consumidor, para de esta manera poder predecir la demanda que tendrá el producto.

Datos secundarios:

- Obtención de datos estadísticos, financieros y económicos a través del INEC, la Cámara de Comercio de Guayaquil, ITC (Internacional Trade Center) y el Banco Central del Ecuador, además de conocer todos los pasos y requisitos que se deben tener en cuenta al momento de exportar algún tipo de producto y esto se lo realizara a través de ProEcuador.

### **II Plan de marketing:**

- Realizar un plan de marketing adecuado para este tipo de producto, en base a los gustos y preferencias identificadas del consumidor, se tomará en cuenta las condiciones de mercado para la introducción de este nuevo producto.

### **III Aspectos metodológicos:**

- Realizar la debida investigación descriptiva por medio de encuestas.
- Analizar los datos obtenidos y aplicarlos en base al plan de marketing de la compañía, que se basa en las preferencias identificadas de los consumidores.

### **IV Desarrollo económico:**

- Capacitar y contratar personal para las diversas áreas laborales, creando de esta manera plazas de trabajo que favorecerán a la economía interna de la ciudad.

## **1.8. Características del Producto**

### **1.8.1. Definición del Producto**

Crunch Potatos es un snack a base de papa chaucha orgánica, elaborada con sal baja en sodio y aceite de canola rico en omega 3 y 6. La papa chaucha no solo es rica en sabor, sino que también posee muchos beneficios nutricionales y medicinales que aportan a las personas que la consumen, tales como: ayuda a curar problemas gastrointestinales, su cascara ayuda al crecimiento del cabello y a curar las venas varices, entre otros beneficios. De esta forma se ofrecerá un producto que no solo es rico en sabor, sino que contiene un valor agregado importante que ayuda a cuidar la salud del consumidor.

Los snacks a base de papas fritas son uno de los alimentos que más se consumen en los Estados Unidos, sin embargo y dado a los nuevos hábitos alimenticios del consumidor, estos han modificado de su dieta diaria la cantidad de sal, grasa, azúcar y colesterol que contienen estos tipos de snacks que tradicionalmente se comercializan en el mercado.

Los fabricantes de snacks de papas fritas, han sabido analizar todos estos cambios alimenticios del consumidor, y tratando de satisfacer sus necesidades, han desarrollado una línea de snacks gourmet, los cuales son ofrecidos al consumidor como productos más saludables y beneficiosos para su salud. Sin embargo, hasta ahora

ninguna empresa ni ecuatoriana ni Norteamericana ha desarrollado un producto con el valor agregado que Light Food está ofreciendo.

Crunch Potatos tiene una gran cantidad de beneficios que aportan a las personas que lo consumen, ya que al utilizar una sal baja en sodio, esta va ayudar a mantener y a regular la presión arterial, en comparación con la sal tradicional que es altamente perjudicial para la salud del consumidor. El aceite de canola, es el aceite que contiene la menor concentración de grasas saturadas, además es rico en omega 3 y 6, los cuales son ácidos esenciales para la salud y que el cuerpo naturalmente no los produce. Y por último la materia prima principal que es la papa chaucha, que como se ha mencionado posee una gran cantidad de beneficios tanto medicinales como nutricionales.

Pensando en los futuros consumidores se va a ofrecer tres presentaciones diferentes de Crunch Potatos, que van en presentación pequeña de 33 gramos, mediana de 86 gramos y el paquete familiar de 190 gramos.

Figura 1.1: Empaque Crunch Potatos



<b>Nutrition Facts</b>	
Serving Size 1 oz (28g/About 15 chips)	
<b>Amount Per Serving</b>	
<b>Calories</b> 60	Calories from Fat 90
<b>% Daily Value*</b>	
<b>Total Fat</b> 10g	<b>16%</b>
Saturated Fat 1.5g	<b>8%</b>
Trans Fat 0g	
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodium</b> 70mg	<b>7%</b>
<b>Potassium</b> 350mg	<b>10%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 15g	<b>5%</b>
Dietary Fiber 1g	<b>5%</b>
Sugars less than 1g	
<b>Protein</b> 2g	
Vitamin A 0%	Vitamin C 10%
Calcium 0%	Iron 2%
Vitamin E 6%	Thiamin 4%
Niacin 6%	Vitamin B6 10%
Magnesium 4%	Zinc 2%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Potassium	3,500mg 3,500mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g
Calories per gram:	
Fat 9	Carbohydrate 4 Protein 4

Fuente: [www.lays.com](http://www.lays.com)

Elaborado por los autores

### 1.8.2. Naturaleza del producto

La naturaleza del producto se enfoca en crear un snack saludable, bajo en calorías y rico en vitaminas y sabor, el cual además de aportar un sinnúmero de beneficios al consumidor, será un producto elaborado con los más altos estándares de calidad y materia prima orgánica.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Análisis de la Oferta**

##### **2.1.1. Potenciales clientes**

Los potenciales clientes serán los niños, jóvenes y adultos, que posean un nivel socioeconómico Medio-bajo al alto y que sean inmigrantes ecuatorianos y latinos radicados en la Florida, ya que ellos conocen la papa chaucha, por ello al consumir el snack les recordara su cultura y tradiciones, por esta razón se convertirán en los potenciales clientes.

##### **2.1.2. Amenaza de nuevos competidores**

La industria de snacks es uno de los mercados más dinámicos y competitivos que actualmente existen en el mercado mundial. En Ecuador hay una gran cantidad de compañías que se dedican a producir y exportar snacks a Estados Unidos, las cuales han desarrollado líneas de snacks gourmet en el cual utilizan diferentes empaques e ingredientes naturales para su preparación, con el fin de satisfacer las necesidades actuales del consumidor.

Los snacks a base de Plátano es sin duda el producto estrella del Ecuador, ya que este es un producto emblemático y muy significativo para (la región costa), por ello es uno de los productos más apetecidos para el consumo, tanto internamente, como para exportar. Según datos de ProEcuador las exportaciones de chifles de plátano representan aproximadamente el 96% del total de exportaciones de snacks a Estados Unidos de acuerdo al periodo 2008-2014 (julio 2014). Dejando únicamente el 4% para el resto de snacks.

La exportación de snacks a base de papa ha disminuido considerablemente en los últimos años, que representa tan solo el 0.35% de las exportaciones totales

realizadas de Ecuador a Estados Unidos, aunque estadísticamente las posibilidades son muy pequeñas, el producto tiene una gran ventaja competitiva, ya que ninguna de las empresas que se dedican a producir snacks a base de papa, ha elaborado su producto con papa chaucha y menos con aceite de canola y sal baja en sodio. Aprovechando este segmento de mercado que se está dejando de cubrir por parte de los productores ecuatorianos, se analiza la oportunidad de ingresar el snack a dicho mercado, ya que se estaría introduciendo un producto novedoso, diferente y que cumple con los requisitos actuales del consumidor.

### **2.1.3. Rivalidad de la competencia**

El nivel de competencia en cuanto a la elaboración y exportación de snacks es muy variado, ya existen una gran cantidad de compañías que se dedican a producir dichos productos. Debido a que Crunch Potatos es un producto diferente a los snacks tradicionales que se comercializan en el mercado, no existe una competencia directa, por ello Light Food se enfocará en los competidores indirectos.

Con el desarrollo de nuevas tecnologías y la incursión de materia prima diferente a las tradicionales, para la elaboración de snacks como son la (zanahoria blanca, camote, remolacha, yuca, plátano, entre otras) han surgido muchos competidores indirectos que se dedican a producir y exportar estos tipos de snacks, estas compañías se han dedicado a crear características diferenciadoras en sus productos con el fin de captar nuevos clientes, por ello los competidores de la compañía serán estas empresas.

Analizando estas características los competidores serán:

- **Competidores directos:** En este caso no se tendrá competidores directos para Crunch Potatos, ya que este snack contiene un valor agregado diferente al de los snacks tradicionales.
- **Competidores indirectos:** Crunch Potatos es un producto que va a ser exportado a Estados Unidos, por lo cual es importante no solo analizar los competidores internos sino también los externos, ya que estos son los que tienen un gran poder de mercado. Cabe resaltar que aunque estos snacks no

son iguales al que la compañía ofrece, es importante tenerlos en cuenta ya que las preferencias del consumidor cambian continuamente.

Compañías estadounidenses líderes a nivel mundial en la producción de snacks de papas

### **Lay's**

Lay's es una marca estadounidense que tiene presencia en más de 120 países alrededor del mundo. Sus snacks son producidos por Pepsico y Frito Lay, y es considerada una de las patatas fritas más vendidas en todo el mundo. Sus productos se comercializan bajo diferentes nombres, dependiendo del país en el país en el que se vendan.

**Sus snacks a base de papa más populares son:**

**Figura 2.2: Snacks más populares de Lay's**



**Fuente: [www.lays.com](http://www.lays.com)  
Elaborado por los Autores**

Dicha compañía desarrolló un snack a base de papa y realizado 100% con aceite de oliva, el cual apuntaba a un mercado de consumidores más sano y gourmet, sin embargo dicho producto tuvo que ser modificado ya que ofrecían publicidad engañosa al consumidor, dado a que solo utilizaban el 2% de aceite de oliva y el resto era aceite vegetal. Esto sería una gran ventaja para Crunch Potatos, ya que como compañía se ofrecerá un producto que es 100% orgánico y realizado con aceite de canola con omega 3 y 6 y sal baja en sodio.

**Figura 2.3: Lay's Aceite de Oliva 100%**



**Fuente: [www.lays.com](http://www.lays.com)  
Elaborado por los autores**

## **Pringles**

Pringles es una empresa estadounidense dedicada a la producción de snacks a base de papas deshidratadas y agua fría, las cuales son fritas en aceite vegetal. Esta compañía aparece en el año de 1967 bajo el nombre de "Pringle's" el cual cambió a "Pringles" al año siguiente. (Pringle's, 2015)

Dicho snack es realizado únicamente con el 42% de papa y el resto es harina de trigo, por lo cual su sabor es completamente diferente al de los snacks tradicionales. Sin embargo el éxito de este producto ha radicado en su presentación y no tanto en el sabor, ya que utilizan un cilindro vertical de cartón recubierto en su interior por papel de aluminio, en el cual las papas tienen una forma y tamaño uniforme lo cual permite apilarlas dentro del paquete aprovechando muy bien el espacio y evitando que estas se rompan. (Pringle's, 2015)

Pringles ofrece a sus consumidores snacks de papas que vienen en diferentes sabores y tamaños, los más populares son:

**Figura 2.4: Snacks más populares Pringles**



**Fuente:** [www.pringles.com](http://www.pringles.com)

**Elaborado por los autores**

- Original
- Paprika
- Crema Ácida y Cebolla
- Sal y Vinagre
- Queso Cheddar
- Potato
- Jalapeño y guacamole
- Jamón
- Pizza-Licious
- Texas BBQ Sauce
- Smart Flavors
- Hot & Spicy

### **Golden flake Snack Foods Inc**

Golden Flake Snack Foods Inc., es una compañía estadounidense, la cual es conocida originalmente con el nombre de Magic City Foods. Dicha compañía se dedica a la producción de bocadillos de papas fritas, tortillas y botanas de maíz, rizos de queso, chicharrón de cerdo, y otro tipo de bocadillos. Ha pasado de ser una pequeña empresa de dos personas a más de mil doscientos empleados en la actualidad. Desde 1923,

Golden Flake ha estado produciendo deliciosos bocadillos, actualmente la compañía suministra su amplia línea de productos en 12 estados del país. (Goldenflake, 2015)

**Sus sabores más populares son:**

- Thing & crispy potato chips
- No salt added
- Hint of jalapeño Dip Chip
- Barbecue Thin & crispy potato chips
- Dill pickle flavored potato chips
- Hot flavored thin & crispy potato chips
- Mesquite flavored dip potato chips
- Sweet heat flavored potato chips
- Vinegar & salt flavored potato chips
- Honey barbecue flavored thin & crispy potato chips
- Cheddar & sour cream potato chips
- Sweet heat BBQ potato chips

**Figura 2.5: Snacks más populares Golden Flake**



Fuente: [www.goldenflake.com](http://www.goldenflake.com)

Elaborado por los autores

## Snyder's – Lance Inc

Snyder's – Lance Inc es una compañía norteamericana fundada en el año de 1909, dedicada a la producción y comercialización de diferentes tipos de snacks. Esta compañía ofrece más de 25 variedades de galletas tradicionales y de sal, pretzel, galletas recubiertas de chocolate, galletas orgánicas, galletas sin gluten, papas fritas, entre otros aperitivos. (Snyder's – Lance Inc, 2015)

Los productos de esta compañía son distribuidos en todo Estados Unidos, además de Canadá, Europa, Asia y el Oriente Medio. Sus ganancias oscilan entre los \$652 millones de dólares anuales. Sus snacks más populares son:

**Figura 2.6: Snacks más populares SNYDER'S**



Fuente: [www.snydersofhanover.com](http://www.snydersofhanover.com)

Elaborado por los autores

### **Empresas ecuatorianas que exportan a Estados Unidos:**

- The Exotic Blends-Samari S.A
- Ecofrut S.A
- Republica del Plátano EXPORTPLANTAIN S.A
- Industrias Alimenticias Ecuatorianas S.A INALECSA
- Platayucompalia limitada
- Industria de Alimentos Procesados INALPROCES S.A.
- Procesadora de Alimentos KUCKER
- CARNELSA S.A

- SUNWORK S.A.
- Artesaniaagricola ARTEAGRICOLA LTDA
- PRODALECCIA LTDA. Productos Alimenticios Ecuatorianos
- Sociedad de hecho EXOTIC CHIPS Co.
- Agrícola MONTEBELLO S.A

Es importante resaltar que las empresas que se mencionaron como competidores indirectos son todas aquellas compañías que están legalmente constituidas y que son reconocidas dentro del mercado, sin embargo existen muchas empresas pequeñas que se dedican a la elaboración y exportación de snacks, pero que su participación en el mercado no es tan significativa.

## **2.2. Análisis de la demanda**

### **2.2.1. Base de decisión de compra de los clientes**

Cuando un producto nuevo ingresa a un mercado, es muy importante que dicho producto satisfaga las necesidades ocultas que tienen sus potenciales clientes y sobre todo es fundamental que este producto genere la necesidad de ser consumido, para que de esta forma se convierta en un hábito de consumo para los clientes. Caso contrario, el producto no alcanzará el éxito que se espera obtener y terminará por desaparecer del mercado.

Según la teoría del Psicólogo Abraham H. Maslow, los seres humanos consumen para satisfacer diferentes tipos de necesidades, las cuales son psicológicas y sociales. Dicho psicólogo dividió estas necesidades en una pirámide en la cual jerarquiza las necesidades desde las básicas hasta las necesidades de autorrealización. Como Crunch Potatos es un snack se estaría satisfaciendo una de las necesidades básicas que poseen los potenciales clientes, que es la necesidad de alimentarse.

Es importante resaltar que existen diferentes tipos de compras según el comportamiento del consumidor, que van desde las **compras complejas**, las **compras descartando las diferencias**, **compras habituales**, **compras con búsqueda variada** hasta las **compras impulsivas** que es donde ingresaría Crunch Potatos, ya que el consumidor en esta parte realizan compras no planeadas ni premeditadas, es decir adquieren el producto por impulso, porque lo ven al momento de pagar en la caja y les llama la atención, por ello al momento de introducir el snack es importante que este sea llamativo y atractivo para que el cliente lo pueda comprar.

Según Philip Kotler, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas, las cuales son:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** En esta etapa es donde el cliente crea la necesidad de consumir ya sea un producto o servicio y esto le plantea un problema, el consumidor analiza cuál es su estado actual de insatisfacción y visualiza que es lo que desea conseguir. En este punto es donde la compañía debe analizar cuáles son las necesidades insatisfechas que poseen los potenciales cliente, para crear los medios ya sean publicitarios o de mercadeo que logren llegar al cliente.
2. **Búsqueda de información:** En esta parte los clientes buscan información acerca de las diferentes alternativas que posee el mercado. Es muy importante llegar a los potenciales clientes ya que acá es donde el producto se va a dar a conocer.
3. **Evaluación de alternativas:** A partir de la información que se ha obtenido los clientes, estos harán una comparación en cuanto los beneficios que obtendrá de cada marca, y valorarán lo que más les interese. El objetivo es

brindar un snack saludable, en comparación con los que los que habitualmente se comercializan dentro del mercado, es importante que el empaque sea muy llamativo y sobre todo que el nivel de grasas, calorías y sodio se enmarque en un cuadro donde el cliente lo comprenda fácilmente y se dé cuenta de los beneficios que podrá obtener al consumir el snack, además de un delicioso sabor.

4. **Decisión de compra:** En esta etapa el cliente ya tiene claro cuál es el producto que desea adquirir, por esto se realizará un plan de mercadeo y publicitario de tal forma que el producto cree dependencia y recordación en los clientes, y no solo ellos lo consuman sino que lo recomienden a sus amigos y familiares.
5. **Comportamiento poscompra:** En esta etapa es donde el cliente evalúa si lo que compro logro satisfacer sus expectativas, o por el contrario no las logro cumplir. Es muy importante realizar una continua retroalimentación con los clientes, ya que aquí es donde se conocerá las ventajas o desventajas que el producto pueda tener.

### 2.2.2. Clasificación de la demanda

De acuerdo a la **Oportunidad**, se trata de una demanda satisfecha no saturada, ya que existen una gran cantidad de compañías que se dedican a la producción de potato chips, el producto tiene un valor agregado muy diferente a los que normalmente se producen.

En cuanto a la **Necesidad**, se trata de una Demanda de bienes sociales o necesarios, ya que es un producto de alto consumo que necesita la sociedad, pero con la diferencia de velar por la salud de los clientes que hoy en día es un problema para el estado.

En cuanto a su **Temporalidad**, es de demanda continua, ya que es un producto de consumo masivo que se puede consumir durante largos periodos de tiempo, por ello es necesario innovar continuamente en cuanto a presentación, sabor y tecnología.

En cuanto a su **Destino**, es una Demanda de bienes finales ya que son adquiridos directamente por el consumidor para su uso y aprovechamiento.

### 2.2.3. Poder Adquisitivo de los consumidores

Debido al valor agregado que posee Crunch Potatos y con el fin de satisfacer las necesidades de los potenciales clientes por consumir productos orgánicos y saludables, es importante resaltar que al brindar estos beneficios el precio no puede ser igual que el de los snack que habitualmente se comercializan dentro del mercado.

Es por ello que el Crunch Potatos estará dirigido a las clases sociales: media-baja, media-alta y alta, ya que es mucho más probable que el consumidor que pertenece a estos niveles sociales, valoren los beneficios del producto y estén dispuestos a pagar por este.

### 2.2.4. Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda, se ha tomado los datos del último censo realizado en Estados Unidos en el año 2010. Según estos datos el número de habitantes en la ciudad de Florida en el año 2010 es de 18'801.310 y de acuerdo a la tabla de crecimiento de la población es del 8.4%. Con base en esta tasa de crecimiento, se estimará el número de habitantes que incrementa año a año, hasta el año 2015.

**Cuadro 2.1 Proyección de la Población de la Florida- Estados Unidos**

<b>Año</b>	<b>Población</b>
2010	18,801,310
2011	20,380,620
2012	22,092,592
2013	23,948,370
2014	25,960,033
2015	28,140,676

Fuente: Censo Estados Unidos 2010 [www.census.gov](http://www.census.gov)

Elaborado por los autores

Para calcular la demanda se ha tomado en cuenta los datos del censo realizado en Estados Unidos en el año 2010, en el cual se obtuvo que el total de latinos radicados en la Florida es de 1'150.536 habitantes. Este dato es muy importante ya que Crunch Potatos va a estar dirigido a los latinos radicados en la Florida y de esta forma se podrá determinar el público objetivo.

**Cuadro 2.2 Sudamericanos radicados en la Florida**

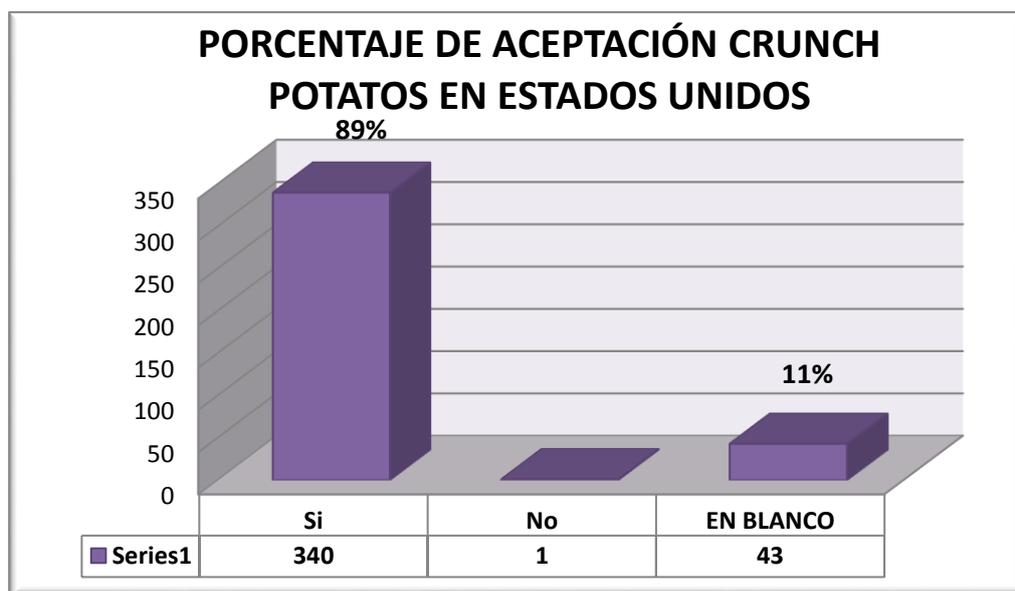
<b>Población</b>	<b>Total</b>
Total Población Florida 2010	18,801,310
Total Hispanos o Latinos en la Florida	4,223,806
Sudamericanos en la Florida	1,150,536

**Fuente: Censo de Estados Unidos [www.census.gov](http://www.census.gov)  
Elaborado por los autores**

Del cuadro anterior se puede obtener el porcentaje de inmigrantes que residen en la Florida y que son latinos procedentes de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay y Perú. Dicho porcentaje es del 6.12%, es decir del total de la población de la Florida, los latinos representan el 6.12% del total, de esta manera se puede obtener el mercado potencial, basándose en el porcentaje de aceptación que podrá obtener el producto a través de la realización de las encuestas.

Según datos obtenidos en las encuestas el nivel de aceptación que tendrá Crunch Potatos es del:

**Figura 2.7** Porcentaje de Aceptación de CRUNCH POTATOS en Estados Unidos



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por los autores**

Para calcular la demanda anual, se iniciará con el año cero, que será desde el año 2015, como se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro 2.3** Demanda Proyectada

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>POBLACIÓN DE LA FLORIDA</b>	18,801,310	20,380,620	22,092,592	23,948,370	25,960,033	28,140,676
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	1,150,640	1,247,294	1,352,067	1,465,640	1,588,754	1,722,209
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	1,024,070	1,110,092	1,203,339	1,304,420	1,413,991	1,532,766

**Fuente:** www.census.gov (censo de Estados Unidos)  
**Elaborado por los autores**

Como se puede observar en el cuadro 2.3. el mercado objetivo en el año 0 serán de 1, 024,070 consumidores.

Una vez calculado el mercado objetivo y el nivel de aceptación que tendrá el snack en Estados Unidos, se puede obtener el nivel de demanda de cada uno de los productos. En el cuadro 2.4 se muestra la demanda de cada presentación de snack, según el nivel de aceptación de los futuros consumidores.

**Cuadro 2.4 Demanda Estimada Según Nivel de Aceptación**

<b>DEMANDA ESTIMADA SEGÚN NIVEL DE ACEPTACIÓN</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Nivel de Aceptación</b>	<b>Demanda año 1</b>	<b>Demanda año 2</b>	<b>Demanda año 3</b>
Snack 33 gramos	46%	471,072	510,642	553,536
Snack 86 gramos	36%	368,665	399,633	433,202
Snack 190 gramos	18%	184,333	199,817	216,601

**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por los autores**

### **2.3 Análisis de los precios**

El precio de CRUNCH POTATOS será fijado en base a diferentes aspectos tales como:

- Los precios previamente establecidos en el mercado de los snacks de papas fritas por los competidores. En este punto se debe tener en cuenta que el snacks debe tener un precio mayor al de la competencia, debido al valor agregado que se está ofreciendo.
- Margen de ganancias con relación a los costos de producción.
- Disponibilidad de pago por parte del consumidor.
- El precio estimado del producto lo podemos encontrar mediante la realización de las encuestas, allí el consumidor dará un precio promedio de cuanto están dispuestos a pagar por el snack.

### **Empaque pequeño**

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, se obtuvo los siguientes datos, acerca del precio que están dispuestos a pagar los consumidores por cada snack.

**Cuadro 2.5 Disponibilidad a pagar por un snack de papas pequeño**

<b>Empaque pequeño (33 gramos)</b>	<b>Encuestados</b>	<b>%</b>
\$0.60 - \$0.65	110	29%
\$0.66 - \$0.70	179	47%
\$0.71 - \$1.00	34	9%
EN BLANCO	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por los autores**

Para calcular el precio del snack de papas en presentación pequeño, se realizará un promedio ponderado en cada rango de precios, de esta forma se podrá obtener el precio total de cada paquete de Crunch Potatos.

$$P = 29\%(0.625) + 47\%(0.68) + 9\%(0.855)$$

$$P = 0.5778$$

Aplicando la formula anterior se puede obtener el precio para el snack de papas de 33 gramos que será de \$0.58 centavos.

### **Empaque mediano**

Según los datos obtenidos mediante la realización de las encuestas, se pudo obtener los siguientes datos:

**Cuadro 2.6 Disponibilidad a pagar por un snack de papas mediano**

<b>Empaque mediano (86 gramos)</b>	<b>Encuestados</b>	<b>%</b>
\$1.00 - \$1.50	156	41%
\$1.51 - \$2.00	113	29%
\$2.00 - \$2.50	54	14%
EN BLANCO	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por los autores**

Para calcular el precio del snack de papas en presentación Mediano, se realizará un promedio ponderado en cada rango de precios, tal como se realizó con el empaque anterior, de esta forma se podrá obtener el precio total de cada paquete de Crunch Potatos.

$$P = 41\%(1.25) + 29\%(1.755) + 14\%(2.25)$$

$$P = \$1.34$$

Los potenciales clientes, estarían dispuestos a pagar \$1.34 por un snack de papas en paquete mediano

### **Empaque grande**

Según los datos obtenidos mediante la realización de las encuestas, se pudo obtener los siguientes datos:

**Cuadro 2.7 Disponibilidad a pagar por un snack de papas grande**

<b>Empaque Grande (190 gramos)</b>	<b>Encuestados</b>	<b>%</b>
\$2.50 - \$3.00	150	39%
\$3.51 - \$4.00	111	29%
\$4.00 - \$4.50	62	16%
EN BLANCO	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por los autores**

Para calcular el precio del snack de papas en tamaño grande, se realizó un promedio ponderado en cada rango de precios, tal como se realizó con los empaques anterior, de esta forma se podrá obtener el precio total de cada paquete de CRUNCH POTATOS.

$$P = 39\%(2.75) + 29\%(3.755) + 16\%(4.25)$$

$$P = \$2.84$$

Los potenciales clientes, estarían dispuestos a pagar \$2.84 por un snack de papas en paquete grande.

### **2.3.1. Análisis del sector**

El sector de los snacks en Estados Unidos genera ganancias millonarias anualmente, aunque en los últimos años ha tenido que atravesar por algunos retos, como los inciertos en el entorno económico, el aumento en el costo de las materias prima y la disminución de ingresos de los consumidores. Sin embargo y dado todas estas adversidades, la industria de snacks se ha mostrado resistente y ha logrado modificar sus productos de tal forma que los clientes puedan seguir consumiéndolos.

En la actualidad, los consumidores son más conscientes de los productos que son beneficiosos para su salud, debido a que Estados Unidos es uno de los países que posee mayor nivel de sobrepeso a nivel mundial, actualmente más del 33% de la población mayor de 20 años son obesos. (livestrong, 2015). Por estas razones y debido a cambios en los hábitos alimenticios de los consumidores, a su estilo de vida y a la necesidad de consumir productos que sean beneficios para su salud; los productores de snacks encontraron en estas necesidades una forma de introducir productos más saludables y los cuales les generaran ganancias sostenidas.

Al ser este sector un mercado que se encuentra en crecimiento y ha sido tan estable a pesar de las adversidades; Crunch Potatos debe ingresar al mercado estadounidense con un precio accesible, que pueda competir con los productos tradicionales, pero demostrando la calidad y beneficios que pueden obtener el consumidor al comprar el producto. Además como compañía se cumpliría con todas las normas, exigencias, especificaciones técnicas y ley de etiquetado de la Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA por sus siglas en ingles).

### **2.3.2 Tendencias económicas**

La necesidad por consumir productos más saludables por parte de los consumidores ha aumentado significativamente en los últimos años, estos están dispuestos a pagar un poco más por el producto que consumen si perciben que los beneficios que obtienen son mayores a los que reciben con los productos tradicionales.

El sector de los snacks es uno de los más competitivos en Estados Unidos, ya que se cuenta con grandes compañías que se dedican a producir y a comercializar

dichos productos, y anquen sus estrategias por desarrollar productos más gourmet y saludables ha aumentado en los últimos años, ninguna hasta ahora ha realizado un snack como el que se Light Food está ofreciendo.

Además, este sector no se encuentra totalmente copado, ya que como las necesidades de los clientes cambian continuamente, siempre van a existir compañías dispuestas a satisfacer tales necesidades, por lo tal van a existir personas que van a estar dispuestas a consumir el snack.

### **2.3.3. Barreras de entrada y salida**

Las barreras de entrada son todos aquellos obstáculos o dificultades que una empresa tiene que salvar o costes que tiene que soportar para entrar a formar parte de un nuevo sector productivo. Según sea el sector o naturaleza de su actividad productiva, las empresas necesitarán invertir, para poder competir, con mayores o menores sumas de capital. “ (La gran enciclopedia de la economía, 2015).

El snack es un producto que va a ser exportado a Estados Unidos se debe cumplir con una serie de requisitos para que este pueda ser comercializado en dicho país.

#### **1. Tratamiento de las importaciones**

Este paso es uno de los más fundamentales y complicados dentro del proceso de exportación a Estados Unidos, por lo tanto es difícil establecer un lapso de tiempo que puede tomar la realización de un trámite normal aduanero, ya que estos se encuentran en función de diferentes tipos de variables como por ejemplo:

- Qué clase de producto es.
- Análisis y verificación que certifique que el producto cumple con las inspecciones necesarias.
- Certificado de importador nuevo.

En este paso es importante contar con una correcta asesoría de un agente de Estados Unidos, ya que de esta forma se contara con una persona experimentada y capacitada en el tema de exportaciones y el proceso podría cumplir con un tiempo ideal.

Una vez se cumplan con todos los requisitos formales, el producto puede ser liberado en 1 día aproximadamente por un Custom Border Protection (CBP). Para que esto se pueda lograr es fundamental que el importador cuente con la ayuda de un agente de aduana en el puerto donde va a ingresar el producto; además que el producto ya este empaquetado de la manera correcta; que se cumpla con todos los documentos necesarios y que estos hayan sido entregados con anterioridad. Y por último pero no menos importante que el importador cuente con una buena reputación e historial en la aduana.

### **Documentos Necesarios**

- **Manifiesto de entrada**

“Para poder ingresar el producto a EEUU es necesario contar con un formulario de ingreso que es el (Formulario 7533 del CBP), o contar con el (Formulario 3461 del CBP) que es el formulario de aplicación y permiso especial para entrada inmediata” (Importing into the United States, 2015). U otro formulario que es el requerido para la liberación de la mercancía por el director del puerto.

- **Factura comercial o factura Proforma cuando la factura comercial no se pueda presentar**

La factura comercial es un documento, nota de venta o recibo, el cual debe contener información suficiente para que el agente del CBP pueda determinar si la mercancía que está siendo objeto de importación puede ingresar al mercado de Estados Unidos. En caso de que el producto cumpla con todos los requisitos se procede a calcular el arancel que debe ser cancelado por parte del importador. La factura debe contener como mínimo los siguientes datos:

1. Descripción del producto
2. Cantidad de producto que se va ingresar
2. País de Origen

3. Valor
4. Lugar de compra o lugar donde se realizó el producto
5. Nombre de la Compañía o persona que vende la mercancía
6. Ubicación de la empresa o de la persona que vende la mercancía
7. Nombre y dirección del intermediario o de la persona que se encarga de comercializar la mercancía.

Los datos de la factura pueden contener muchos más datos de los que se mencionó anteriormente, por lo cual es importante que antes de iniciar un proceso de exportación, se revise la normativa vigente en el código federal de regulaciones 19, sección 141.68. (importing into the United States, 2015)

Toda la información que contiene la factura debe ser realizada en inglés, o deben ir acompañados de una traducción al idioma inglés. En la factura se debe indicar en forma precisa todos los detalles de los productos, como el peso, la cantidad de mercancía que ingresa, detalles de su empaque y producción; en caso de que la factura no contenga estos datos el importador debe incurrir en gastos adicionales para poder obtener dicha información y de esta forma la mercancía pueda ser liberada de la custodia del CBP

- Evidencia del Derecho de realizar el Ingreso de la mercancía
- Lista del empaque en los cuales fueron empacados los productos
- Seguridad y Fianza

Todo ingreso de mercancía al mercado de EEUU debe estar acompañado del pago de un bono. Este pago debe ser gestionado por el agente del CBP, y se paga con el fin de que, si se generen gastos adicionales como impuestos u otros cargos en los que se puedan incurrir. (importing into the United States, 2015)

### **Documentación resumida de ingreso**

Una vez que se presente el documento de la presentación de entrada de la mercancía, esta procede a ser revisada para determinar si cumple con todos los requisitos, o si por el contrario es rechazada y no puede ingresar.

En caso de que la mercancía sea aceptada, se debe presentar toda la documentación resumida de su ingreso y se procede a pagar los aranceles o derechos aduaneros; este pago debe ser realizado dentro de 10 días hábiles, desde el ingreso de la mercancía a la unidad de aduana designada. (importing into the United States, 2015)

Para ingresar el snack a Estados Unidos además de que se deben cumplir con una serie de requisitos que permita poder exportar el producto, también es necesario cumplir con requisitos de seguridad y de salud pública.

La FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos) es el organismo encargado de regular e inspeccionar todos los alimentos al momento de la llegada a EEUU. Una vez que el importador presente ante la aduana todos los documentos necesarios para la entrada del producto, inmediatamente se le notifica a la FDA para que dicha entidad pueda verificar los productos, inclusive pueden pedir muestras para analizarlos. (Importing into the United States, 2015)

El producto debe cumplir con normas de etiquetado antes de poder ser comercializado, la información debe ser clara, entendible y visible, además debe ser realizada en inglés.

### **El empaque debe contener los siguientes datos**

- Peso del producto
- Datos nutricionales
- Declaraciones métricas
- País de origen donde fue producido
- Etiquetado en dos idiomas
- Descripción del producto e ingredientes de fabricación

Los pasos anteriormente mencionados son todos aquellos que deben realizarse al momento de exportar un producto, sin embargo la compañía solo va a fabricar el producto y venderlo a un intermediario el cual se encargará de cumplir con dichos pasos una vez llegue el container al puerto de Miami, por eso la compañía debe cumplir únicamente con los siguientes pasos para exportar.

## Requisitos para Exportar

- Empresa: Ruc, dirección, teléfono y actividad a desarrollarse
- Certificación de la FDA.- Documento que se lo llena en línea
- Token del Banco Central del Ecuador. Que es el certificado digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data.
- Registrarse en ECUAPASS, que es para la actualizar base de datos, crear usuario y contraseña, aceptar políticas de uso y donde se registra la firma electrónica.
- Certificación de Agrocalidad. Garantiza el acceso de los productos a mercados internacionales certificando su calidad fitosanitaria.
- Certificación de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). Son diferentes certificaciones como la HACCP garantiza que los productos son inocuos y seguros. (Proecuador, 2015)

## Proceso de Envío de Contenedor

- Contactar con el agente naviero y ver la disponibilidad del día y hora de embarque y luego se procede a realizar la reserva.
- Se procederá a transportar el contenedor del lugar de origen hasta el puerto.
- Contactar al agente naviero que es el encargado de realizar los trámites para la salida del contenedor en la cual se llena un formulario de Declaración Aduanera de exportación (**DAE**) donde especifica toda la información y declaración del contenedor. Adicional a esto se procede por parte de la naviera a emitir el (**AISV**) que es un documento de control para la naviera para ingreso y salida de vehículos donde se contemplan los datos del chofer, vehículo y contenedor.
- Dentro del puerto la Dirección Nacional Antinarcóticos se encargaran de la revisión del contenedor y a su vez emitir el respectivo documento para facilitar el envío.
- En este último paso es opcional en algunos casos se procede a verificar al azar de que las cantidades sean correctas que existe en la declaración del contenedor. (Proecuador, 2015)

## **Barreras de salida**

Debido al valor agregado que se le estamos dando al producto y que actualmente ninguna empresa realiza snacks a base de papa chaucha, se puede decir que no existen barreras de salida ya que no existe vínculo con ninguna otra compañía.

### **2.4. Comercialización del producto**

El snack de Patatas fritas que la compañía ofrece, no llegará directamente al consumidor final, ya que al ser un mercado completamente diferente al ecuatoriano y no contar con los contactos necesarios que ayuden a promocionar el producto; es indispensable contar con la ayuda de intermediarios que se encargue de comercializar y distribuir el snack en la ciudad de Miami, aunque esto ocasionaría que el precio final del producto aumente su valor.

Por ello es fundamental que la compañía, establezca una serie de normas y requisitos mínimos, los cuales debe cumplir a cabalidad el distribuidor antes de que comience el proceso de comercialización del producto, esto se lo hace con el fin de que el snack de papas fritas obtenga el éxito que se desea alcanzar. Por lo tanto se procederá de la siguiente manera:

- Degustación del snack en los diferentes supermercados, ferias de latinos e hipermercados de la ciudad de Miami, esto con el objetivo de que los consumidores prueben nuestro producto y lo puedan seguir comprando.
- Promoción y publicidad en los diferentes medios de comunicación y redes sociales, para que los consumidores se interesen por probar Crunch Potatos.
- Contacto continuo con el cliente para analizar cuál ha sido el nivel de aceptación del snack y que otros productos o sabores les gustaría que se vendan.

#### **2.4.1 Promoción y comunicación**

Es importante que al ser un producto nuevo en un mercado extranjero, este sea promocionado con el fin de que el consumidor lo pueda conocer, por ello se debe

realizar una promoción estratégica. Sin embargo, es claro que para poder realizar esta promoción se deben incurrir en costos muy altos y al ser una compañía nueva esta no podría absorberlos, ya que promocionar un producto en televisión es muy costoso. Por ello el objetivo y por medio del distribuidor, se piensa en llegar a las principales ferias de latinos realizadas en Miami como es la feria de MIAMI FOOD & BEVERAGE

MIAMI FOOD & BEVERAGE es una de las ferias más importantes realizadas en la ciudad de Miami, la cual está enfocada principalmente en los latinos radicados en Estados Unidos, ya que existe un intercambio comercial entre América central y América del sur. Esta feria es una excelente plataforma para tener contacto con los principales distribuidores del continente Americano, por ello el objetivo de la compañía, es tener presencia en dicha feria para dar a conocer sus productos, además de establecer alianzas estratégicas con otros distribuidores.

Debido a que el público objetivo de la compañía son los latinos radicados en la Florida, esta es la mejor forma de llegar a ellos, ya que normalmente este tipo de público asiste a estas ferias como forma de tener contacto con los productos que se comercializan de sus países de origen, además de probar nuevos productos y servicios. Por ello se establecerá un stand en el cual se darán degustaciones del snack, además de explicarle a los diferentes asistentes los beneficios que puede obtener al consumir Crunch Potatos

#### **2.4.2 Formas posibles de estimular el interés**

Las formas en las que se espera estimular a los potenciales clientes para que consuman el producto son las siguientes:

- Al lanzar el snack al mercado, se diseñaran empaques especiales los cuales contendrán un 10% más de contenido, esto con el objetivo de que el cliente pueda disfrutar mucho mas del producto, lo comparta con sus amigos y familiares; y estos al probar el delicioso sabor de Crunch Potatos, deseen comprar el snack.
- Realizar una política de calidad, en la cual se le asegure a los clientes que si el producto no cumple con sus expectativas nutricionales y de sabor, su dinero será reembolsado.

- Diseñar un empaque llamativo y diferente al de la competencia, con el fin de que el snack resalte y el consumidor se interese por comprarlo.
- Durante el primer año de introducción del producto al mercado, la compañía tendrá presencia en las principales ferias y eventos de latinos realizados en la Florida. Esto se realizará con el objetivo de dar degustaciones del producto e informar a los clientes acerca de todos los beneficios que pueden obtener al consumir el snack. Además se realizaran diferentes actividades en las cuales el consumidor pueda interactuar, diseñar diferentes estilos de empaque y nuevos sabores, de acuerdo a sus necesidades.

### **2.4.3. Distribución**

Como se mencionó anteriormente, el producto final será distribuido y comercializado por medio de un distribuidor autorizado y reconocido en la Florida, esto se hará con el objetivo de que el snack pueda ser vendido en las principales cadenas de supermercado e hipermercados y sea promocionado de tal forma que se pueda alcanzar el éxito en ventas que la compañía espera obtener.

El producto final será enviado por medio de una empresa dedicada al transporte de alimentos a otros países, en promedio se demora entre 10 y 14 días para llegar al puerto de Miami.

Una vez llegue el container, el cliente estará allí para recibir el embargue y revisar que se haya enviado según lo acordado en cuanto a cantidad y tamaños del snack. El pago se realizará por medio de una carta de crédito presentada por el distribuidor encargado de transportar el container, y una vez este documento sea presentado se procederá a liberar el embargue.

## **2.5. Marketing estratégico**

### **2.5.1 Planteamiento de estrategias**

Actualmente la producción y comercialización de Snacks en Estados Unidos ha aumentado considerablemente en los últimos años, esto se debe a que los snacks a base de papa fritas son uno de los alimentos mas consumidos por los habitantes de Estados

Unidos, sin importar la estación o época del año en la que se encuentren. Debido a estas razones la demanda por parte de los consumidores ha venido en aumento, y los productores han sabido aprovechar estas oportunidades para introducir productos más gourmet que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y poder captar un mayor número de clientes.

Al ser este un mercado tan explotado y que cuenta con grandes compañías que se dedican continuamente al desarrollo y comercialización de nuevos productos; como compañía se debe crear un plan de marketing estratégico que permita diferenciarse de los competidores y sobre todo que ayude a posesionar la marca en la mente del consumidor, creando en esto lealtad y fidelización del producto.

Es importante resaltar que el marketing estratégico está enfocado hacia el consumidor y la competencia, por ello se definirá las estrategias en base a estos dos aspectos.

- Para promocionar la marca y en especial el snack que la compañía pretende lanzar al mercado, es importante realizar publicidad en los diferentes sectores estratégicos de la Florida, como son las principales ciudades como Miami y Jacksonville, centros comerciales, supermercados, hipermercados, playas, entre otros lugares de interés, con el fin de que conozcan el producto y se interesen por comprarlo.
- El empaque del producto además de ser llamativo, será realizado con materiales novedosos y amigables para el medio ambiente. En este se utilizará tecnología oxo-biodegradable, el cual puede ser obtenido a través de plásticos reciclados que son totalmente reutilizables, adema hace que el producto conserve por más tiempo su sabor y textura.
- Realizar campañas publicitarias a través de los diferentes medios sociales más populares como lo son: Facebook, Twitter, Instagram, SnapChat entre otros, que permita al consumidor conocer un poco más del producto, los beneficios que este aporta a su salud y permita tener una retroalimentación entre el cliente y la compañía.

- Crear cupones de descuento que le permitan al consumidor poder obtener el snack a un precio más económico. De esta forma se beneficiara el consumidor y a la compañía le permite que conocer más el producto, lo sigan comprando y aumente el nivel de ventas.

## 2.6. Análisis FODA

Figura 2.8 Análisis FODA



## **2.7. Investigación de mercados**

### **2.7.1. Definición del problema**

Dentro del mercado Norte Americano existe una gran variedad de snacks de papas fritas, se pueden encontrar en diferentes sabores, precios y tamaños. Las grandes compañías que se dedican a la elaboración y comercialización de estos snacks han desarrollado productos más Gourmet que se adapten a las necesidades actuales que poseen sus clientes. Sin embargo hasta ahora ningún snack de papas fritas que se comercialice dentro de dicho mercado, ha sido elaborado con papa chaucha orgánica, aceite de canola y sal baja en sodio

Debido a todos los beneficios que la papa chaucha aporta a las personas que lo consumen y a su exquisito sabor y textura, se pretende determinar en esta investigación el grado de aceptación que tendría el snack, dentro del mercado Norte Americano, en especial en el estado de la Florida.

Los resultados que se obtengan de la investigación de mercados, determinaran si el snack cumple o no con las expectativas y las necesidades que poseen los potenciales clientes, además que validará si los objetivos propuestos están por el camino que se desea.

### **2.7.2. Objetivos del estudio de mercadeo**

#### **2.7.2.1. Objetivo general**

Determinar el grado de aceptación que tendría el snack, a qué segmento de mercado y a qué tipo de consumidor se estará dirigiendo; al momento de introducir el producto dentro del mercado.

#### **2.7.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar el número de personas que estarían interesadas en consumir el producto.
- Identificar los puntos de venta estratégicos, que el consumidor prefiere para adquirir el snack.

- Obtener la frecuencia de consumo de las personas, el precio que están dispuestos a pagar y el tamaño que más se adapte a sus necesidades, para determinar la demanda del producto.
- Determinar cuáles son las características con respecto al producto que desean los clientes; para de esta forma poder crear un plan de marketing estratégico al momento de ingresar el snack al mercado.
- Determinar si mercado meta, conoce la papa chaucha y está interesado en consumir un snack con estas características.

### **2.7.3. Determinación de las necesidades de información**

#### **2.7.3.1 Fuentes de Información primaria**

La única fuente de información primaria que se utilizará dentro de esta investigación de mercados, serán encuestas tanto personales como virtuales a los habitantes de la Florida y de sus ciudades principales , que sean mayores de 14 años.

Una vez se obtengan los resultados de las encuestas, se determinará el nivel de factibilidad que posee el proyecto, y si es o no rentable invertir en la producción y elaboración de este producto en el mercado.

#### **2.7.3.2 Fuentes de información secundaria**

Como fuentes de información secundaria se utilizarán las siguientes páginas web, que sirven como indicadores estadísticos:

- Censo de Estados Unidos [www.census.gov](http://www.census.gov)
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)
- Centro de Comercio Internacional [www.intracen.org](http://www.intracen.org)
- Banco Central del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

#### **2.7.4. Formulación de hipótesis**

##### **2.7.4.1. Hipótesis general**

Las necesidades actuales de los consumidores son cada vez más exigentes, por ello necesitan consumir productos bajos en calorías, libres de colesterol, y bajos en sal, entre otros factores que les ayuden a cuidar su salud y su figura. Y aunque existe una gran variedad de snacks en el mercado que ofrecen estas características, ninguno ofrece un producto con un valor agregado como el de Crunch Potatos.

##### **2.7.4.2. Hipótesis específicas**

- La mayoría de los consumidores que compran snacks, los hacen por la necesidad de alimentarse con algo rápido que satisfaga el hambre.
- Las variables que más analizan los consumidores al momento de comprar un snack son el precio del producto y los beneficios que este les ofrece.
- La gran mayoría de los consumidores prefieren realizar sus compras en supermercados y allí es donde adquieren los snacks.
- Un gran porcentaje de los clientes potenciales de la compañía, están en el rango de edad entre los 14 y los 35 años, sin embargo son los niños los que más consumen snacks.

#### **2.7.5. Requisitos de la investigación**

El mercado al que se desea llegar, es uno de los más grandes, complejos y competitivos del mundo, por esto es necesario realizar la encuesta en diferentes lugares estratégicos de la Florida y sus ciudades principales, al igual que realizarla en diferentes días; esto con el fin de poder encuestar a toda clase de personas, que se encuentren dentro del rango de edad definido dentro de la investigación y que pertenezcan a cualquier clase socio-económica, de tal forma que los resultados sean más representativos y la información que se obtenga no esté sesgada.

Se han definido dos formas de realizar la encuesta, la primera es a través de conocidos que ayudarán a realizar el 50% de las encuestas de forma personal, en diferentes lugares de la Florida. El otro 50% de las encuestas se harán a través de internet.

## **2.7.6. Planeación de la investigación**

La investigación se realizará en un tiempo estimado de 12 días, debido a la dificultad de obtener respuesta de los encuestados a través de internet. Para la realización de las encuestas, se seleccionará una muestra de 384 personas, que sean mayores a 14 años y que sean latinos o hispanos residentes en la Florida. Al ser una encuesta relativamente corta, se estima que la duración de esta sea de 10 minutos aproximadamente.

### **2.7.6.1. Selección de la Técnica de Muestreo**

Para la investigación se utilizará un muestreo probabilístico, en el cual todos los individuos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados. Este tipo de muestreo es ideal para esta investigación, ya si se realiza de una forma correcta no se presentarán sesgos ni de muestreo ni sistemáticos y la muestra será representativa de toda la población.

Dentro de los muestreos probabilísticos, se ha seleccionado para esta investigación el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), ya que seleccionar la muestra con esta técnica es extremadamente rápida y la información que se obtiene es sumamente confiable.

### **2.7.6.2 Determinación del Tamaño de la Muestra**

El tamaño de la población de la Florida según censo 2010 es de **N= 18'801.310** habitantes, que conforman la ciudad y toda su región urbana, por lo cual consideramos a esta población infinita y se procede a calcularla de forma estadística.

Donde:

**Z**= Nivel de confianza del (95%), que equivale a tener un  $z$  de 1.96

**P**= Proporción de las personas que consumen snacks (50%)

**Q**= Proporción de las personas que no consumen snacks (50%)

**E**= Margen de error del 5%

$$n = (Z^2_{B,NC}) \left[ \frac{(P \times Q)}{e^2} \right]$$

$$n = (1.96^2) \left[ \frac{(0.5 \times 0.5)}{0.05^2} \right]$$

$$n = 384$$

Para este estudio, se establecerá una muestra de 384 personas

### **2.7.6.3. Método de recolección de datos**

La técnica que se utiliza para la recolección de datos es a través de encuestas, las cuales van a ser realizadas a un grupo de personas que serán seleccionadas al azar. El cuestionario se realizó de una forma estructurada y contiene 3 ítems principales, como los son la solicitud de cooperación a las personas, las instrucciones para poder realizar de una manera correcta la encuesta y por último las preguntas.

El cuestionario se realizó siguiendo una estructura lógica, iniciando desde las preguntas básicas, hasta las preguntas más estructuradas, buscando que las personas se sientan cómodas y confiadas al responder. Se formularon 15 preguntas en total.

Las encuestas se realizarán a 384 personas y se estima que cada persona responda el cuestionario en un tiempo aproximado de 10 minutos.

### 2.7.7. Formato de la Encuesta

## Escuela Superior Politécnica del Litoral

### Encuesta



Buenos días /tardes somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral Espol, ubicada en Guayaquil-Ecuador. Le vamos a realizar algunas preguntas con el fin de determinar el nivel de aceptación de un nuevo snack a base de papa chaucha orgánica (papa criolla), con sal baja en sodio y aceite de canola que se pretende comercializar en la ciudad de Miami.

Por tal motivo les pedimos muy cordialmente, que nos ayude respondiendo el siguiente cuestionario, que ha sido elaborado con fines de realizar un estudio de mercadeo.

#### 1. ¿Género?

- a. Masculino       b. Femenino

#### 2. ¿En cuál de estos rangos, se encuentra su edad promedio?

- a) 14 – 20 años       b) 21 – 27 años   
c) 28 – 34 años       d) Mayor a 34 años

#### 3. ¿Conoce usted, la papa chaucha amarilla o también llamada papa criolla?

- a) Si       b) No



Si su respuesta es **NO**, pase a la pregunta 5

4. ¿Conoce usted todos los beneficios que la papa chaucha (papa criolla) aporta para la salud de las personas que la consumen, además de su exquisito sabor?

a) Si                       b) No

5. ¿Usted consume snacks de papas fritas?

a) Si                       b) No

Si su respuesta es NO, termine la encuesta

6. ¿Con que frecuencia consume usted estos tipos de snack? (Escala por semanas)

a) Una vez por semana   
b) Dos veces por semana   
c) Tres veces por semana   
d) Cuatro veces por semana   
e) Cinco veces o más veces por semana

7. ¿Cuál es el tamaño de snacks de papas fritas que normalmente usted compra?

a) Empaque pequeño (aprox 33 gramos)   
b) Empaque Mediano (aprox 86 gramos)   
c) Empaque Grande (aprox 190 gramos)

8. ¿Qué características tiene en cuenta, al momento de comprar un snack de papas fritas?

Utilice una escala de importancia 1 al 5; donde 1 es el más importante y 5 el menos importante

a) El sabor

- b) La cantidad de calorías y de sal que estos poseen
- c) La compañía que lo fabrica
- d) El precio
- e) El tamaño
- f) Beneficios que aporta para su salud

9. ¿Le gustaría probar un snack hecho de papa chaucha orgánica (papa criolla) con sal baja en sodio y aceite de canola, libre de grasas trans y rico en omega 3 y 6?

- a) Si       b) No

Si su respuesta es NO finalice la encuesta

10. Cuánto estaría usted dispuesto a pagar, por un snack de papas pequeño (aprox 33 gr) con estas características

- a) \$0.60 - \$0.65
- b) \$0.66- \$0.70
- c) \$0.71- \$1.00

11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar, por un snack de papas mediano (aprox 86 gr) con estas características?

- a) \$1.00 - \$1.50
- b) \$1.51 - \$2.00
- c) \$2.00 – 2.50

12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar, por un snack de papas grande (aprox 190 gr) con estas características?

a) \$2.50 - \$3.00

b) \$3.51 - \$4.00

c) \$4.00 - \$4.50

13. ¿ En qué lugares le gustaría poder comprar este tipo de snack? (Puede marcar una o varias opciones)

a) Supermercados

b) Gasolineras

c) Farmacias

d) Tiendas

e) Otros lugares

14. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted con mayor frecuencia para estar informado?

a) Radio

b) Televisión

c) Diarios

d) Revistas

e) Internet

15. ¿Le gustaría a usted, que en los puntos en donde se distribuya nuestro snack se ofrecieran degustaciones para poder saborear el producto?

a) Si

b)

MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA

## 2.7.8. Análisis de las Encuestas

### Pregunta 1. ¿Género de los entrevistados?

Cuadro2. 8 Género Entrevistados

	Encuestados	Porcentaje
Hombre	201	52%
Mujer	183	48%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por los autores

Figura 2. 9 Género



Fuente: Encuestas  
Elaborado por los autores

Para la realización del estudio de mercadeo, se procedió a encuestar a 201 personas de género masculino y a 183 personas de género femenino, lo cual corresponde respectivamente al 52% y al 48% de la muestra.

**Pregunta 2. -¿En cuál de estos rangos, se encuentra su edad promedio?**

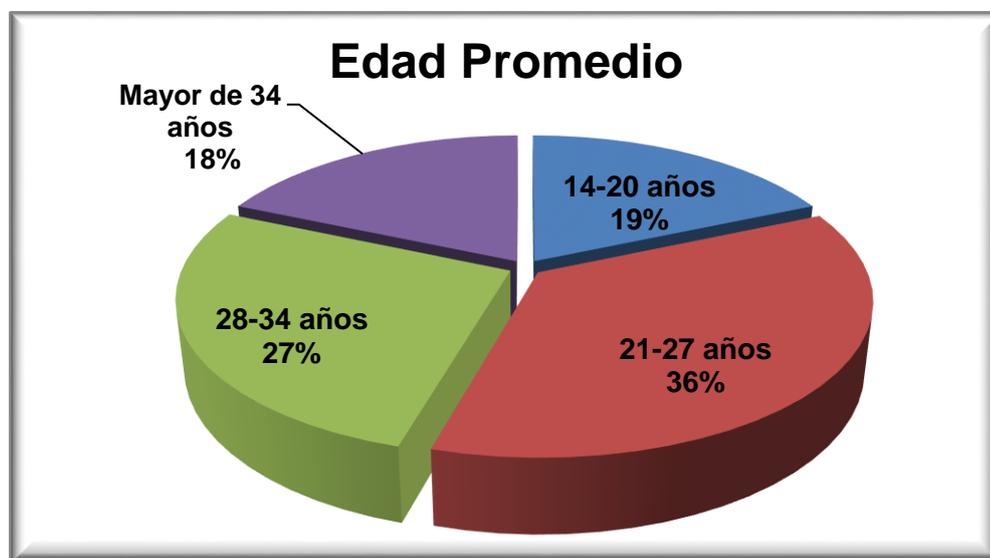
**Cuadro 2.9 Edad de los encuestados**

	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
14 a 20 años	35	37	<b>72</b>
21 a 27 años	79	59	<b>138</b>
28 a 34 años	51	53	<b>104</b>
Mayor a 34 años	36	34	<b>70</b>
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>	<b>183</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

**Figura 2.10 Edad promedio**



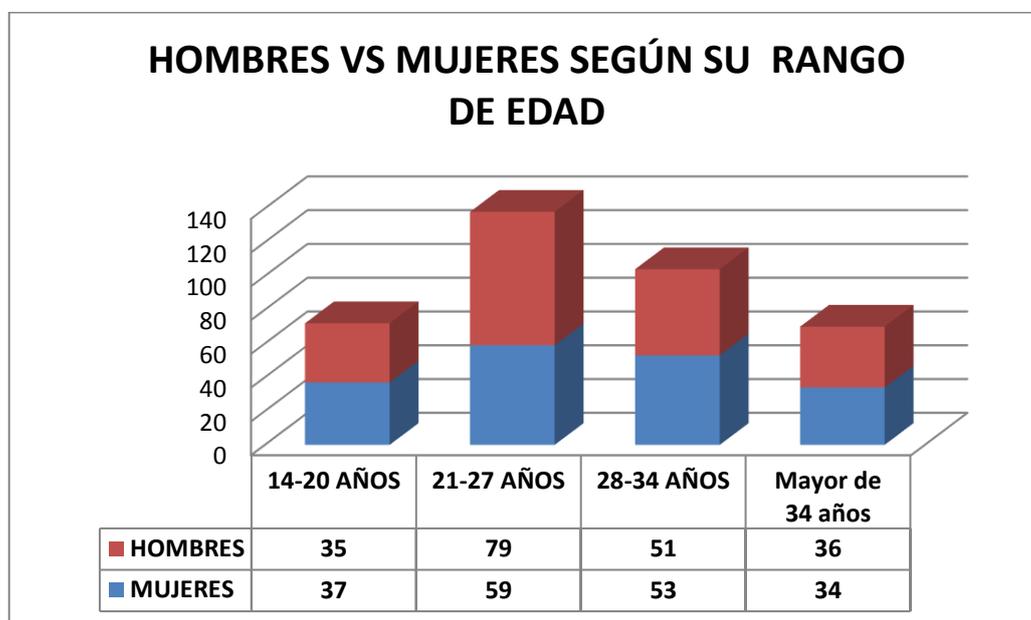
Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

Las encuestas fueron realizadas a 384 personas que fueran mayores a 14 años de edad, ya que los jóvenes son quienes más consumen esta clase de snacks: Entre los rangos que se establecieron se obtuvo los siguientes resultados:

- Los encuestados que tienen una edad entre los 14 a 20 años, equivalen al 19% de la muestra.
- Los encuestados que tienen una edad entre los 21 a 27 años, equivalen al 36% de la muestra.
- Los encuestados que tienen una edad entre los 28 a 34 años, equivalen al 27% de la muestra.
- Los encuestados mayores a 34 años, equivalen al 18% de la muestra.

**Figura 2.11 Edad hombres vs mujeres**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por los autores**

Entre las personas entrevistadas, la mayor cantidad estuvo entre los jóvenes de 21 a 27 años, ya que estos son las que tienen mayor acceso a redes sociales e internet y están mucho más disponibles ayudar y a revisar encuestas en línea. El sexo masculino fue el que más se prestó ayudar a resolver las encuestas, ya que estos son los que más consumen snacks de papas y fueron muchos más accesibles a la hora de ayudar en comparación con el sexo femenino.

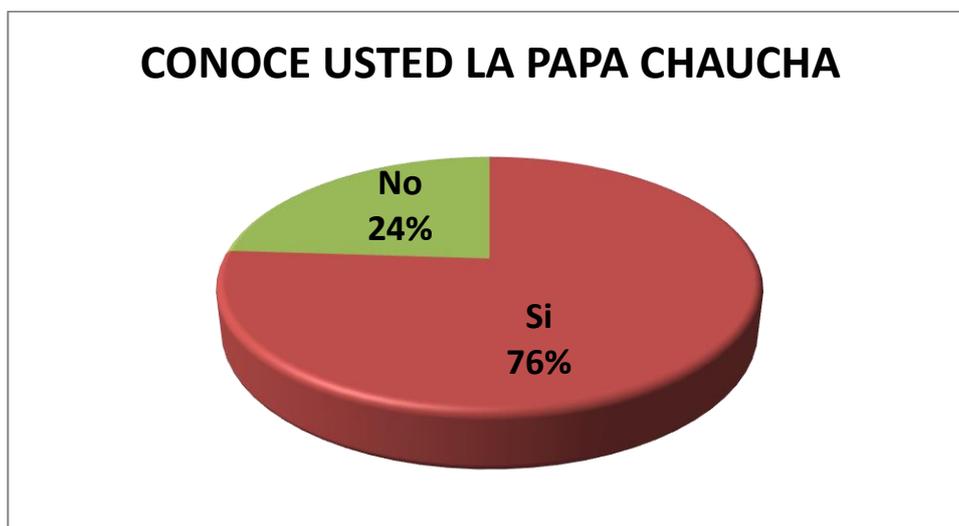
**Pregunta 3. - ¿Conoce usted, la papa chaucha amarilla o también llamada papa criolla?**

**Cuadro 2.10** Conocimiento de los consumidores de la papa chaucha

	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	292	76%
No	92	24%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por los autores

**Figura 2.12** Conocimiento de los consumidores de la papa chaucha



Fuente: Encuestas  
Elaborado por los autores

Como se puede observar en la figura 2.12, el 76% de los encuestados conocía o había probado la papa chaucha en algún momento en su vida y reconocía su sabor; mientras solo el 24% no conocía la papa chaucha. Esto ofrece una gran oportunidad para la compañía, ya que la gran mayoría de los encuestados conoce la materia prima principal y le gusta su sabor.

#### Pregunta 4.- ¿Beneficios de la papa chaucha?

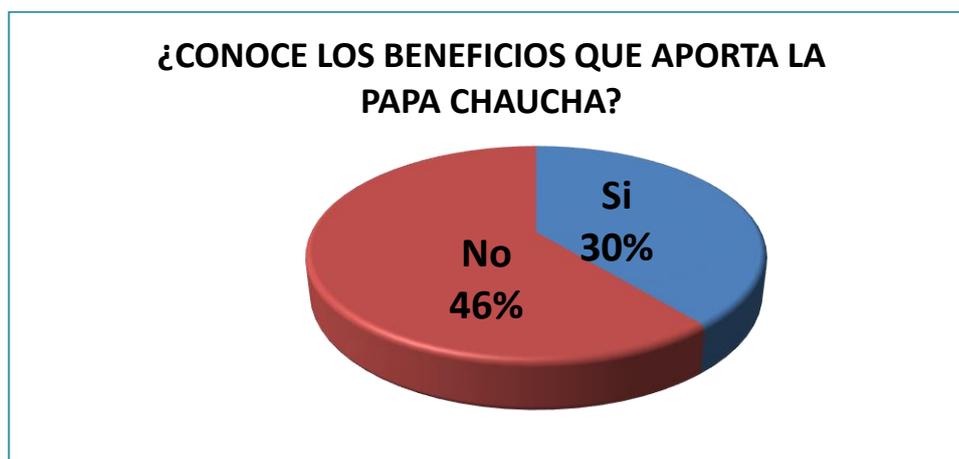
Cuadro 2.11 Beneficios de la Papa Chaucha

	ENCUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Si	114	30%	39%
No	178	46%	61%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>76%</b>	<b>100%</b>
<b>Vacio</b>	<b>92</b>	<b>24%</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

Figura 2.13 Beneficios de la papa chaucha



Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

El 30% de las personas encuestadas tenían algún conocimiento acerca de los beneficios y propiedades que posee la papa chaucha para su salud, mientras la gran mayoría que son el 46% de los encuestados, no conocía nada al respecto de la papa chaucha, esto es importante conocer, ya que al momento de introducir y comercializar el snack en el mercado Norteamericano, se deben crear campañas publicitarias en las cuales se les enseñe al

consumidor la gran cantidad de beneficios que aporta tanto en sabor, como para la salud de quienes la consumen y que ellos podrán obtener al consumir CRUNCH POTATOS.

**Pregunta 5. - ¿Consume snacks de papas fritas?**

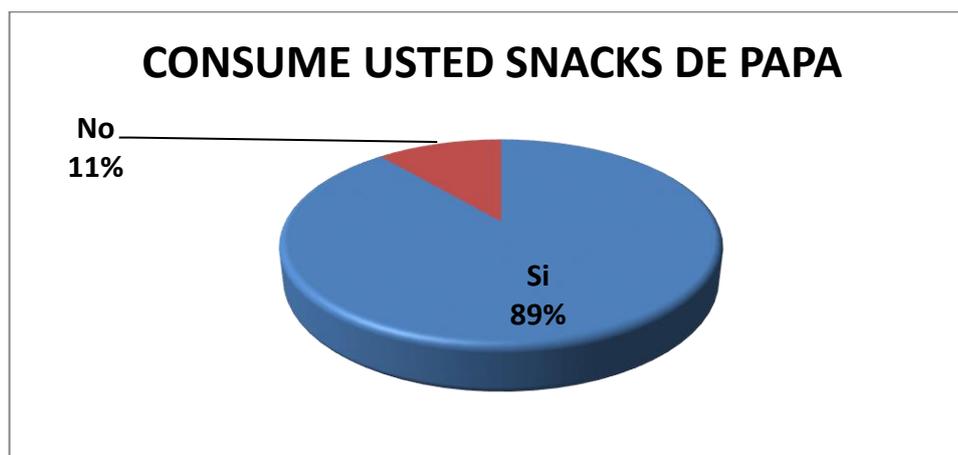
**Cuadro 2.12 Consumo de snacks de papas**

	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
SI	179	162	<b>341</b>
No	22	21	<b>43</b>
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>	<b>183</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

**Figura 2.14 Nivel de consumo de snacks de papas fritas**



Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

El 89% de las personas encuestadas aseguró haber consumido snacks de papas fritas, mientras que el 11% restante no consume o no le gustan los snacks de papas fritas.

**Pregunta 6. - ¿Con que frecuencia consume snacks de papas fritas?**

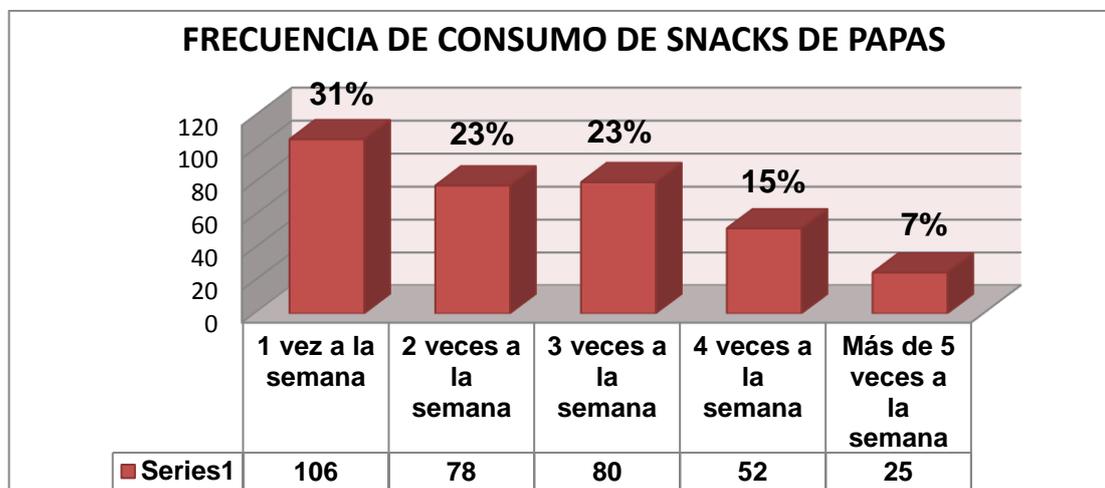
**Cuadro 2.13 Frecuencia de consumo de snacks de papas fritas**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
1 vez a la semana	106	28%	31%
2 veces a la semana	78	20%	23%
3 veces a la semana	80	21%	23%
4 veces a la semana	52	14%	15%
Más de 5 veces a la semana	25	7%	7%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>89%</b>	<b>100%</b>
No consumen snacks	43	11%	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

**Figura 2.15 Nivel de consumo de snacks de papas**



Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

La frecuencia de consumo de los snacks de papas fritas por parte de las personas encuestadas es el siguiente:

- El 31% de las personas encuestadas que equivalen a 106 personas, consume 1 vez a la semana snacks de papas.

- El 23% de los encuestados que equivalen a 78 personas, consumen 2 veces a la semana snacks de papas.
- El 23% de los encuestados que equivalen a 80 personas, consumen 3 veces a la semana snacks de papas.
- El 15% de los encuestados que equivalen a 52 personas, consumen 4 veces a la semana snacks de papas.
- El 7% de los encuestados que equivalen a 25 personas, consume 5 o más veces a la semana snacks de papas.

**Nota:** Se usó como base para calcular los porcentajes las 341 personas que respondieron que si consumían snacks de papas en la pregunta número 5.

**Pregunta 7. - ¿Cuál es el tamaño de snack de papas que habitualmente compra?**

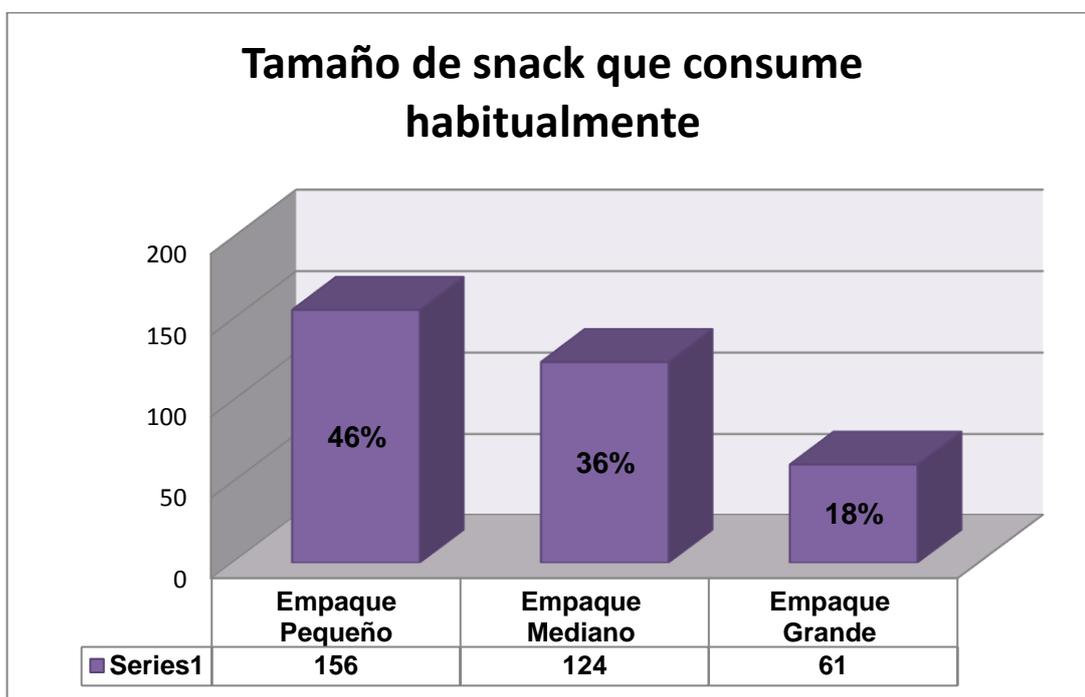
**Cuadro 2.14 Tamaño de snack que habitualmente consumen**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Empaque Pequeño	156	41%	46%
Empaque Mediano	124	32%	36%
Empaque Grande	61	16%	18%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>89%</b>	<b>100%</b>
No consumen snacks	43	11%	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por los autores**

Figura 2.16 Tamaño de snack que consumen habitualmente



Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

- El 46% de los encuestados que equivale a 156 personas, compran habitualmente snacks de papas en tamaño pequeño.
- El 36% de los encuestados que equivale a 124 personas, compran habitualmente snacks de papas en tamaño mediano.
- El 18% de los encuestados que equivale a 61 personas, compran habitualmente snacks de papas en tamaño grande.

**Nota:** Se usó como base para calcular los porcentajes las 341 personas que respondieron que si consumían snacks de papas en la pregunta número 5

**Pregunta 8. -¿Que características tiene en cuenta, al momento de comprar un snack de papas fritas? Utilice una escala de importancia 1 al 5; donde 1 es el más importante y 5 el menos importante**

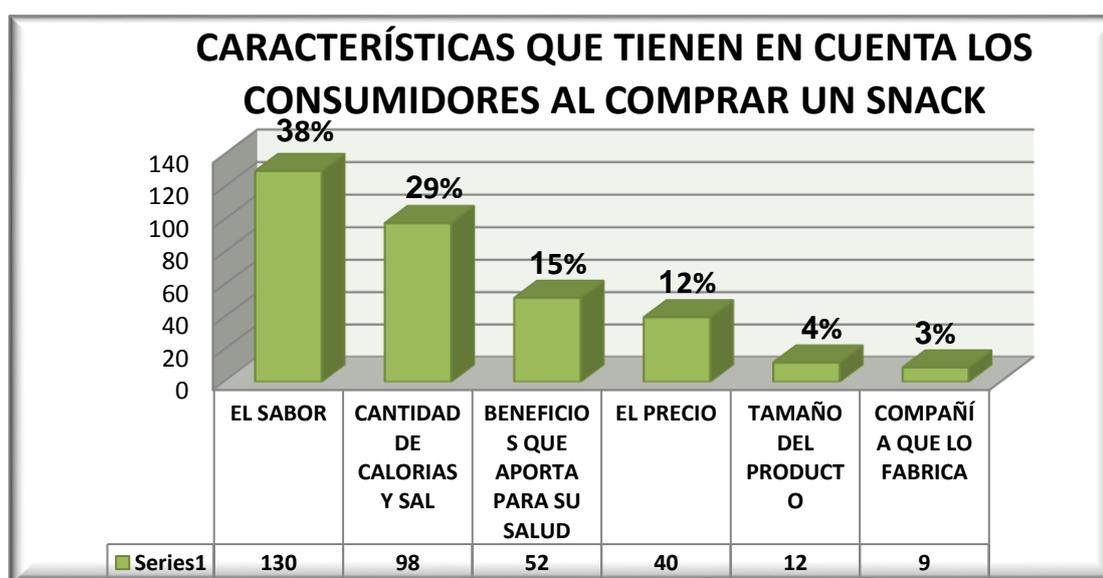
**Cuadro 2.15 Características al momento de comprar un snack de papas**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
EL SABOR	130	34%	38%
CANTIDAD DE CALORIAS Y SAL	98	26%	29%
BENEFICIOS QUE APORTA PARA SU SALUD	52	14%	15%
EL PRECIO	40	10%	12%
TAMAÑO DEL PRODUCTO	12	3%	4%
COMPAÑÍA QUE LO FABRICA	9	2%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>89%</b>	<b>100%</b>
EN BLANCO	43	11%	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

**Figura 2.17 Características al momento de comprar un snack de papas**



Fuente:

Encuestas

Elaborado por los autores

Según los datos obtenidos en las encuestas se puede concluir que el futuro consumidor, considera el sabor del snack de papas como el aspecto más importante al momento de comprar algún tipo de snack con un 38% de aceptación; seguido de la cantidad de calorías y sal con un 29%; los beneficios que aportan a la salud con un 15%; el precio con un 12%; el tamaño del producto con un nivel de importancia del 4%; y por último el aspecto menos importante para los consumidores es la compañía que fabrica el snack con un 3%.

**Pregunta 9. - ¿Le gustaría probar un snack hecho de papa chaucha orgánica (papa criolla) con sal baja en sodio y aceite de canola, libre de grasas trans y rico en omega 3 y 6?**

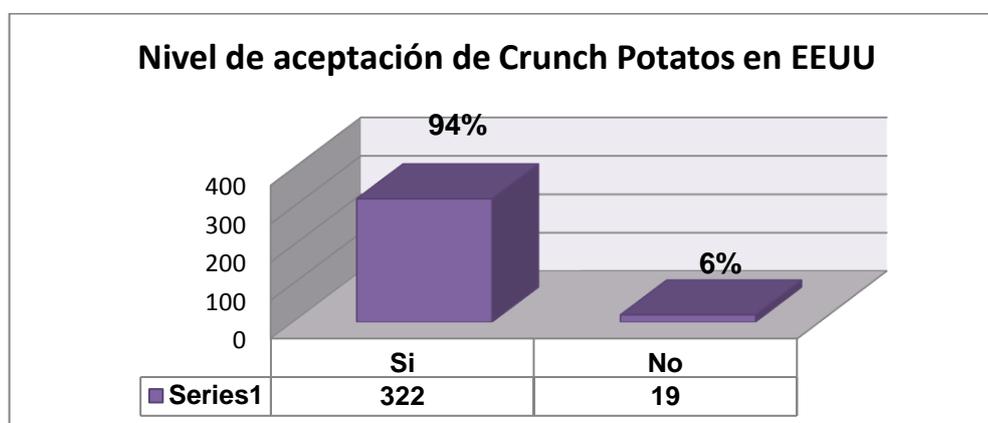
**Cuadro 2.16 Nivel de aceptación de Crunch Potatos**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
Si	322	84%	94%
No	19	5%	6%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>89%</b>	<b>100%</b>
EN BLANCO	43	11%	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

**Figura 2.18 Nivel de aceptación de Crunch Potatos**



Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

Del total de los encuestados, el 94% que equivalen a 322 personas esta dispuestos a probar Crunch potatos, mientras el 6% de los encuestados que equivalen a 19 personas no están dispuestos a probar el snack.

**Pregunta 10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar, por un snack de papas pequeño (aprox. 33 gr) con estas características?**

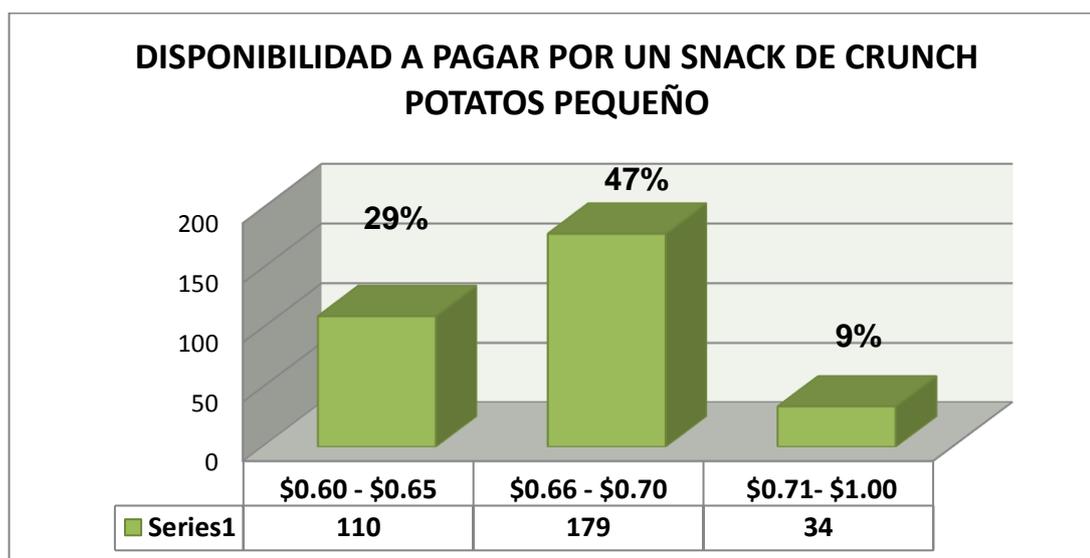
**Cuadro 2.17 Disponibilidad a pagar por un snack de papas pequeño**

EMPAQUE PEQUEÑO (33 gramos)	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
\$0.60 - \$0.65	110	29%	34%
\$0.66 - \$0.70	179	47%	55%
\$0.71- \$1.00	34	9%	11%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>84%</b>	<b>100%</b>
VACIAS	61	16%	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

**Figura 2.19 Disponibilidad a pagar por un snack de papas pequeño**



Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

El 29% de los encuestados están dispuestos a pagar por CRUNCH POTATOS en tamaño pequeño entre \$0.60 a \$0.65; el 47% de los encuestados que están dispuestos a pagar entre \$0.66 a \$0.70; y el 9% % prefieren pagar entre \$0.71 a \$1.00.

Se puede concluir que el valor a pagar por el que más se inclinan los encuestados está entre \$0.66 a \$0.70, de esta manera se puede determinar el valor a pagar por el futuro consumidor de CRUNCH POTATOS.

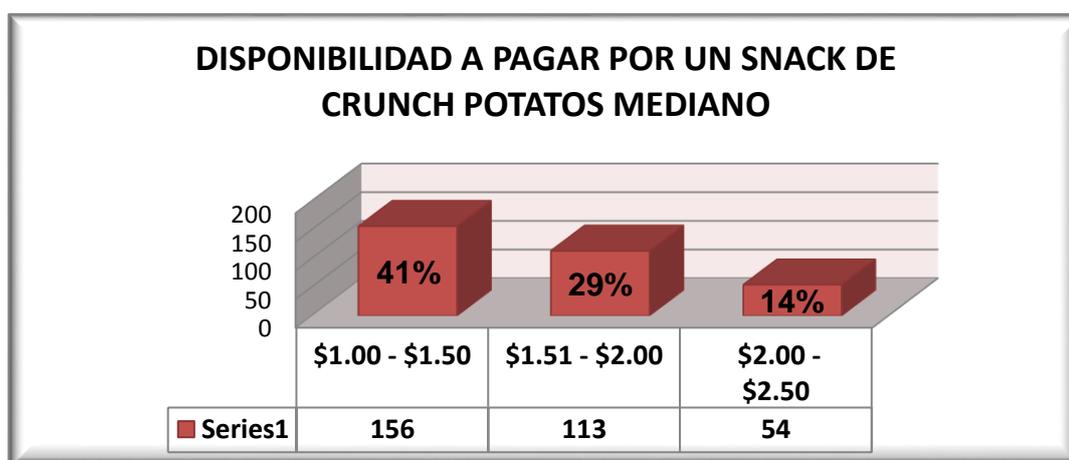
**Pregunta 11¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar, por un snack de papas mediano (aprox. 86 gr) con estas características?**

**Cuadro 2.18 Disponibilidad a pagar por un snack de papas mediano**

EMPAQUE MEDIANO (86 gramos)	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
\$1.00 - \$1.50	156	41%	48%
\$1.51 - \$2.00	113	29%	35%
\$2.00 - \$2.50	54	14%	17%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>84%</b>	<b>100%</b>
EN BLANCO	61	16%	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaborado por los autores

**Figura 2.20 Disponibilidad a pagar por un snack de papas mediano**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por los autores

El 41% de los encuestados están dispuestos a pagar por CRUNCH POTATOS en tamaño mediano entre \$1.00 a \$1.50; el 29% de los encuestados que están dispuestos a pagar entre \$1.51 a \$2.00; y el 14% prefieren pagar entre \$2.00 a \$2.50.

El precio de mayor aceptación del consumidor por un paquete mediano de CRUNCH POTATOS es de \$1.00 a \$1.50.

**Pregunta 12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar, por un snack de papas grande (aprox 190 gr) con estas características?**

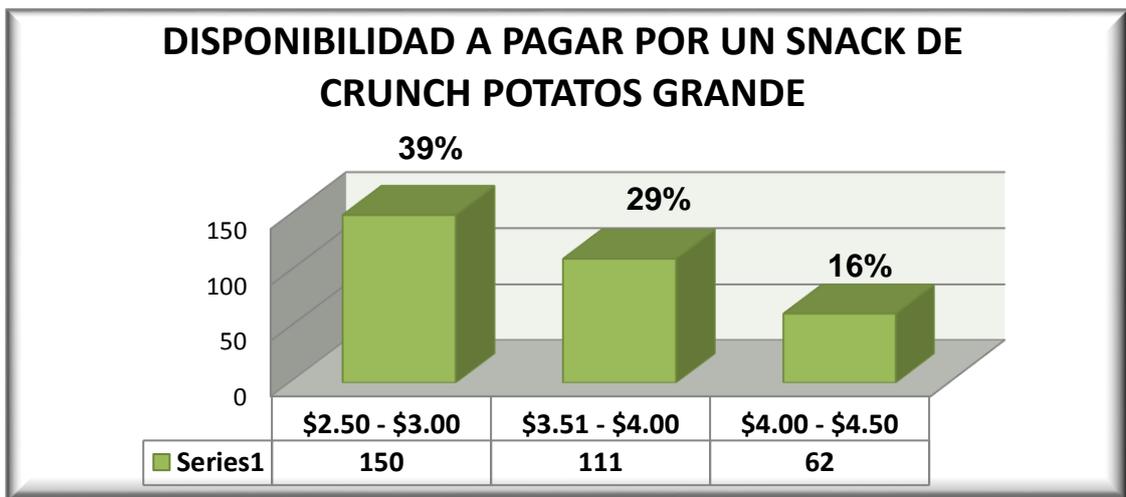
**Cuadro 2.19 Disponibilidad a pagar por un snack de papas grande**

<b>EMPAQUE GRANDE (190 gramos)</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
\$2.50 - \$3.00	150	39%	46%
\$3.51 - \$4.00	111	29%	34%
\$4.00 - \$4.50	62	16%	19%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>84%</b>	<b>100%</b>
EN BLANCO	61	16%	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

**Figura 2.21 Disponibilidad a pagar por un snack de papas grande**



Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

El 39% de los encuestados se inclinan por pagar por un paquete de Crunch Potatos en tamaño grande entre \$2.50 a \$3.00, siendo este el precio de mayor aceptación entre los encuestados; el 29% están dispuestos a pagar entre \$3.51 a \$4.00; y el 16% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$4.00 a \$4.50.

**Pregunta 13. -¿En qué lugares le gustaría poder comprar este tipo de snack? (Puede marcar una o varias opciones)**

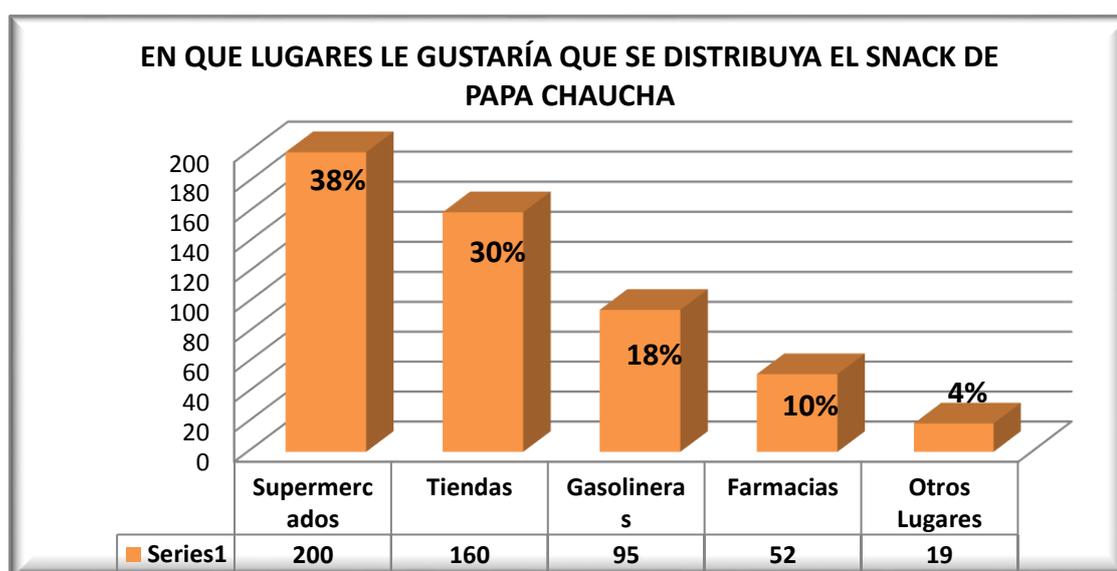
**Cuadro 2.20 Lugares de comercialización de Crunch Potatos**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
SUPERMERCADOS	200	34%	38%
TIENDAS	160	27%	30%
GASOLINERAS	95	16%	18%
FARMACIAS	52	9%	10%
OTROS LUGARES	19	3%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>526</b>	<b>90%</b>	<b>100%</b>
EN BLANCO	61	10%	
<b>TOTAL</b>	<b>587</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

**Figura 2.22 Lugar de comercialización de nuestro Crunch Potatos**



Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

Las respuestas de los encuestados ordenadas de mayor a menor nivel de relevancia en cuanto a que lugares les gustaría que se distribuyan Crunch Potatos fueron los siguientes:

- El 38% de los encuestados prefiere que se distribuya el snack de papa chaucha en supermercados, siendo este el ítem con mayor nivel de aceptación dentro de los encuestados
- El 30% de los encuestados prefieren que se distribuya en tiendas
- El 18% de los encuestados les gustaría que se distribuya en gasolineras
- El 10% de los encuestados prefieren comprar nuestro snack en farmacias
- Y el 4% de los encuestados prefieren que nuestro snack se comercialice en un lugar diferente a los mencionados anteriormente.

**Nota:** En pregunta 13 los encuestados tenían la opción de marcar varias respuestas, por ello no hubo un total de 323 respuestas sino de 526 ya que se tenía la opción de marcar de 1 a 5 respuestas en la misma pregunta.

**Pregunta 14. - ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted con mayor frecuencia para estar informado?**

**Cuadro 2.21 Medios de comunicación que utilizan para estar informados**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VÁLIDO</b>
INTERNET Y REDES SOCIALES	138	36%	43%
TELEVISIÓN	110	29%	34%
DIARIOS Y PERIODICOS	32	8%	10%
RADIO	23	6%	7%
REVISTAS	20	5%	6%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>84%</b>	<b>100%</b>
EN BLANCO	61	16%	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaborado por los autores

Figura 2.23 Medios de comunicación que utilizan para estar informados



Fuente: Encuestas  
Elaborado por los autores

El 43% de los encuestados respondieron que consideran que el medio de comunicación que más utilizan para estar informados es el Internet y las redes sociales, el 34% considera la televisión como el segundo medio que más utilizan; el 10% utiliza diarios y periódicos para estar informados, el 7% radio y por último el 6% de los encuestados el medio que más utiliza para estar informados son las revistas.

Se debe tener en cuenta que estos datos fueron obtenidos de una muestra de 323 personas, ya que el cuestionario tenía preguntas en las cuales se le pedía a los encuestados que finalizará la encuesta si su respuesta era negativa.

**Pregunta 15. -¿Le gustaría a usted, que en los puntos en donde se distribuya nuestro snack se ofrecieran degustaciones para poder saborear el producto?**

Cuadro 2.22 Degustaciones en el lugar donde se distribuya Crunch Potatos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
SI	302	79	93
NO	21	5	7
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>84</b>	<b>100</b>
EN BLANCO	61	16	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaborado por los autores

**Figura 2.24 Degustaciones en el lugar donde se distribuya Crunch Potatos**



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por los autores**

En la figura 2.24 se puede determinar que el 93% de las personas encuestadas le gustaría recibir una muestra gratis de Crunch Potatos en los puntos de venta donde se comercializará el snack, mientras que el 7% respondió que no deseaba recibir ninguna muestra gratis.

### **2.7.9. Conclusiones**

Teniendo como base las encuestas realizadas, la información obtenida y el análisis de los datos procesado, llegamos a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a los datos obtenidos, se puede concluir que la gran mayoría de la población de la Florida está dispuesta a consumir un snack diferente como el de Crunch Potatos, ya que lo que ellos más buscan en un snack de papas es que tenga un delicioso sabor y que posea pocas calorías, grasa y sal; es por tal razón que en la elaboración del empaque es fundamental incluir los beneficios que el snack les puede aportar además del valor nutricional que tiene la papa chaucha, esto con el objetivo de llamar la atención al consumidor y que puedan comprar el snack.
- El segmento de mercado de la compañía Light Food serán los hombres y mujeres con una edad promedio entre los 21 a los 27 años de edad, ya que son

ellos los que consumen snacks como suplemento de los alimentos que comúnmente se distribuyen en el mercado, o como un refrigerio al momento de consumir algo rápido y delicioso.

- Más de la mitad de los encuestados conocía o había probado alguna vez la papa chaucha en alguna comida y además mostraron interés en probar un snack realizado con esta papa, lo cual es muy importante porque al ya conocer la materia prima principal con la cual se va a realizar el snack, el consumidor van a estar más dispuestos a comprar CRUNCH POTATOS.
- El precio será establecido según el tamaño del producto, teniendo como base \$0.66 - \$0.70 para el tamaño pequeño, de \$1.00 - \$1.50 para el tamaño mediano y de \$2.50 - \$3.00 para el tamaño grande. Se debe tener en cuenta que el precio de los snacks está dado por los grandes competidores, por ello al momento de introducir Crunch Potatos en el mercado este tendrá un precio competitivo y asequible para las personas que lo deseen comprar.
- Al momento de introducir el producto en el mercado, es importante realizar un plan de marketing adecuado en el cual se muestren todos los beneficios que posee el snack, de tal forma que este producto nuevo sea aceptado por el consumidor
- Según las encuestas realizadas, se puede concluir que la distribución y comercialización del producto se llevará en su gran mayoría en supermercados, tiendas y gasolineras: ya que estos son los puntos estratégicos que consideran los encuestados como ideales para poder adquirir el snack, además se obsequiarán muestras gratis a las personas para que puedan degustar de éste nuevo snack.

#### **2.7.10 Recomendaciones**

- En base a los resultados obtenidos es recomendable que el empaque del producto resalte los beneficios que las personas consideran como fundamentales al momento de comprar un snack y que al comprar el producto los contiene, como son que es un producto orgánico con sal baja en sodio que ayuda a evitar

la retención de líquidos y con un aceite especial rico en omega 3 y 6 y libre de grasas saturadas y colesterol.

- Realizar campañas publicitarias de tal forma que el consumidor conozcan todos los beneficios y las propiedades que posee la papa chaucha, ya que la gran mayoría solo conocía su sabor pero no su aporte nutricional.
- Es importante resaltar que aunque las encuestas fueron realizadas el 50% por un encuestador en la Florida y en sus ciudades principales y el otro 50% se realizaron en línea, las personas por el afán de terminar la encuesta, por desconfianza de proporcionar datos sin conocer el fin o por el idioma ya que esta se hizo en español, no realizaban la encuesta de una forma correcta lo que ocasionaba que los datos fueran sesgados y que se tuviera que realizar nuevamente la encuesta, lo cual demoró más de lo esperado la obtención de los datos.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO TÉCNICO O DE INGENIERÍA**

#### **3.1. Antecedentes del estudio técnico**

En este capítulo se procederá a determinar cada una de las inversiones que se deben realizar la compañía Light Food, los equipos que son necesarios adquirir y el personal con el cual se debe contar para poder llevar a cabo el proyecto. Además se obtendrán los costos de los insumos en los que se deben incurrir para poder elaborar y exportar el producto final al mercado de Estados Unidos.

En este caso se procederá al alquiler de una bodega donde se adecuar las oficinas y la planta productiva de tal forma que se puedan realizar todos los procesos productivos que son necesarios ejecutar para obtener el producto final, por ello es necesario calcular y determinar diferentes opciones para saber cuál es la alternativa más conveniente para la compañía.

##### **3.1.1. Balance de maquinarias y equipos**

La producción de snacks en todo el mundo es un proceso que se viene ejecutando desde hace muchos años atrás, sin embargo el proyecto lo que busca es sacar un producto novedoso y diferente a los tradicionales, por ello se iniciará el proceso productivo desde cero, de tal forma que es necesario adquirir todos los equipos y maquinaria que son necesarios para iniciar el proceso productivo. Al ser equipos nuevos serán depreciados con el método de línea recta.

Es importante mencionar que la maquinaria que es necesaria adquirir para la realización del proyecto es de fabricación nacional, las cuales son fabricadas en ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí de la parroquia calderón.

A continuación se detallan cada una de las maquinas y equipos, la función que tiene cada uno, la cantidad y el precio tanto unitario como total en que se debe incurrir.

**Cuadro 3.23 Balance de maquinaria**

<b>MAQUINARIA</b>					
<b>Descripción de la maquinaria</b>	<b>Unidad</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Valor 10%</b>	<b>Precio total</b>
Peladora P	2	10 años	\$2,800	\$280	\$5,600
Centrifuga	1	10 años	\$1,200	\$120	\$1,200
Cortadora	2	10 años	\$1,550	\$155	\$3,100
Freidora	1	10 años	\$3,000	\$300	\$3,000
Empaquetadora	1	10 años	\$14,000	\$1,400	\$14,000
Congelador	1	10 años	\$2,500	\$250	\$2,500
Balanza (Gram)	3	10 años	\$550	\$55	\$1,650
Montacargas	2	10 años	\$30,000	\$3,000	\$60,000
Banda Transportadora de alimentos	2	10 años	\$4,500	\$450	\$9,000
<b>Total inversión en Maquinaria</b>				<b>\$6,010</b>	<b>\$100,050</b>

**Fuente: Compañía Inmegar**  
**Elaborado por los autores**

**Cuadro 3.24 Muebles y Enseres**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
<b>Descripción de Muebles y Enseres</b>	<b>Unidad</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor 10%</b>	<b>Precio Total</b>
Computadores con Software	6	3 años	\$800	\$80	\$4,800
Escritorios	6	5 años	\$185	\$18.5	\$1,110
Sillas	8	5 años	\$150	\$15.0	\$1,200
Archivadores	2	5 años	\$120	\$12.0	\$240
Cubículos	2	5 años	\$280	\$28.0	\$560
Aire Acondicionado de 32000 BTU	6	5 años	\$1,100	\$110.0	\$6,600
Impresoras	4	3 años	\$280	\$28.0	\$1,120
Facturadora	1	3 años	\$150	\$15.0	\$150
Fax	2	3 años	\$220	\$22.0	\$440
Teléfonos	8	3 años	\$60	\$6.0	\$480
Fotocopiadora	2	3 años	\$1,200	\$120.0	\$2,400
<b>Total inversión muebles y enseres</b>				<b>\$455</b>	<b>\$19,100</b>

Fuente: Elaborado por los autores

A continuación se ilustraran todas las características de las maquinas y muebles y enseres que son necesarios adquirir, para llevar a cabo el proyecto:

### **Peladora de papas**

- Es 100% Acero Inoxidable.
- Procesa hasta 25 libras de papa
- Es de alta productividad en pelado rápido
- Ahorra hasta un 25% de desperdicios.

**Figura 3.25 Peladora de papas**



**Fuente: Compañía Inmegar**

**Elaborado por los autores**

### **Centrifuga para papas.**

- Su proceso principal es la eliminación de agua de la papa
- 100% acero inoxidable

**Figura 3.26 Centrifuga para papas**



**Fuente: Compañía Inmegar**

**Elaborado por los autores**

### **Cortadora de papas**

- Procesa aproximadamente 20 papas por minutos
- Es 100% acero inoxidable 304
- Motor de ½ HP

**Figura 3.27 Cortadora de papas**



**Fuente: Compañía Inmegar**

**Elaborado por los autores**

### **Freidora de papas**

- Producción hasta 80 kilos por hora
- Utiliza 30 litros de aceite por cada tina (Duración aproximada 2 días)
- Tiempo de cocción 4-5 minutos
- 100% de acero inoxidable 304.

**Figura 3.28 Freidora de papas**



**Fuente: Compañía Inmegar**

**Elaborado por los autores**

### **Banda transportadora de alimentos**

- Cinta Transportadora de 5000x1.5x1500 mm
- Es 100% acero inoxidable de alta resistencia

**Figura 3.29: Banda Transportadora de Alimentos**



**Fuente: Compañía Inmegar**

**Elaborado por los autores**

## **Congelador**

- Capacidad 15 pies/ 400 litros
- Sistema de Descongelamiento Frost y control de temperatura.
- 2 puertas en Lámina Lisa y cada una con llave
- Sistema de doble acción: Congelador y Enfriador

**Figura 3.30: Congelador Industrial**



**Fuente: Indurama**

**Elaborado por los autores**

## **Empaquetadora**

- Automatización de empaque
- Ahorra en tiempo
- Empaca de 3 libras por minutos aproximadamente

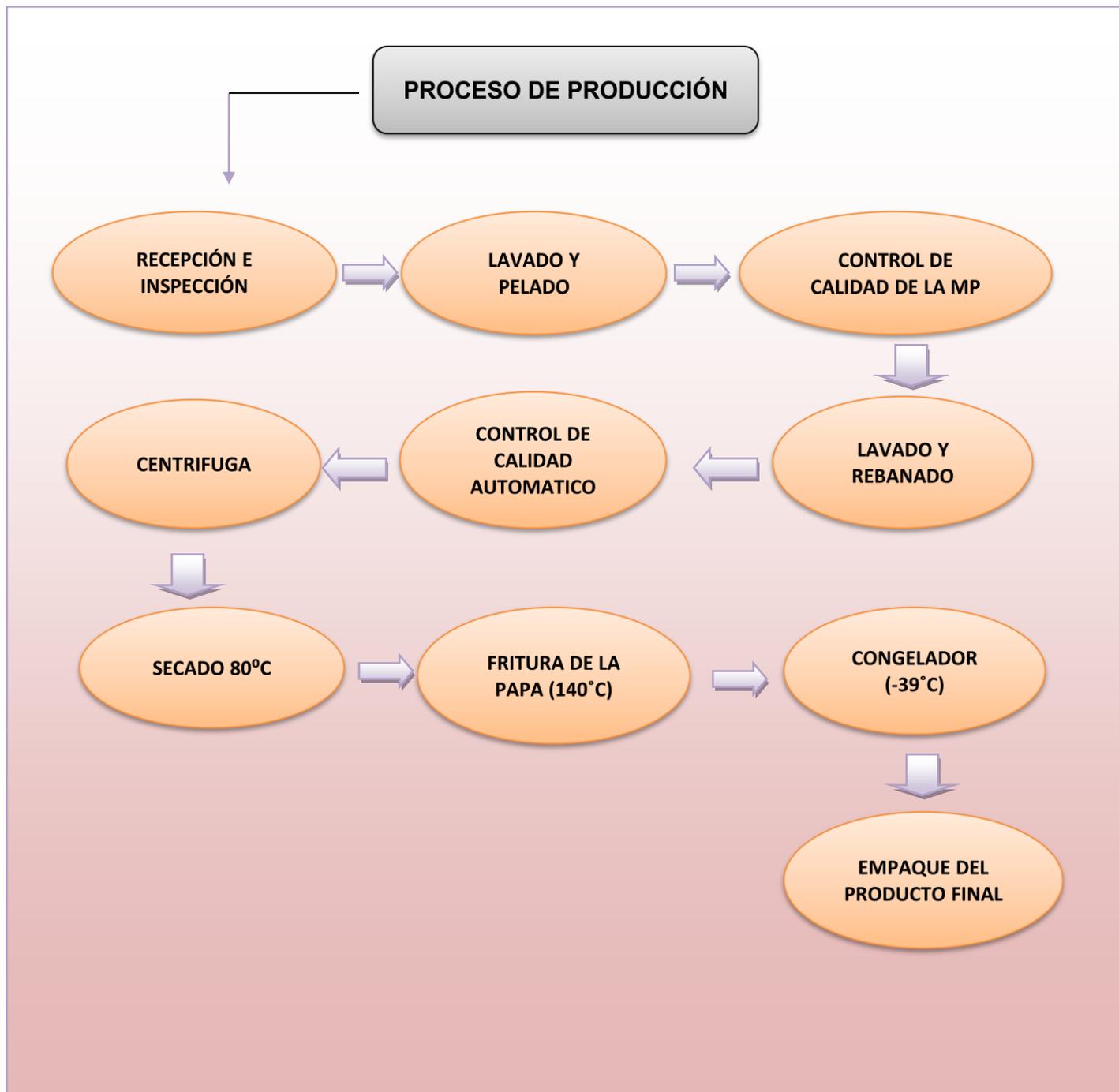
**Figura 3.31: Empaquetadora**



**Fuente: Compañía Inmegar**

**Elaborado por los autores**

Figura 3.32: Proceso de producción



Fuente: Elaborado por los autores

A continuación se detallará cada uno de los pasos dentro del diagrama de flujo:

- **Recepción e inspección**

Una vez ingrese la materia prima a la planta productiva, se procederá a realizar la inspección y control de calidad de la misma, con el fin de verificar que la calidad de la papa si sea la adecuada además de que sea netamente orgánica. Una vez se verifique esto, se procederá a inspeccionar que el tamaño y el peso sea el idea para obtener un producto final optimo.

- **Lavado y pelado**

Las papas son llevadas a un tanque en el cual se procederá a retirar todas las impurezas, residuos y tierra con la que llegan del cultivo y cosecha. Luego se lleva a la máquina de pelado donde se quita la cascara de la papa con un vapor de alta presión.

- **Control de calidad**

En este paso se verifica que todas las papas estén limpias, sin piel o cascara, y se recortan los defectos que están puedan tener; además se procede a eliminar todas aquellas papas que estén deterioradas o en mal estado.

- **Rebanado**

Las papas nuevamente pasan por un tanque en el cual son lavadas con una pistola de agua a presión, una vez limpias pasan por la maquina rebanadora en la cual son cortadas en la forma deseada. En este proceso son eliminadas todas aquellas papas que fueron cortadas muy delgadas o que están dañadas.

- **Secado**

Las papas pasan por tanques de agua a 80°C durante algunos minutos, de tal forma que se eliminen por completo la actividad enzimática y se remuevan todos los azucares reductores. Una vez se hace este proceso las papas son secadas con una corriente de aire para que estén secas y listas para freír.

- **Fritura**

Las papas son introducidas en una freidora con aceite de canola puro a 140°C de 4 a 5 minutos, una vez fritas pasan por una cinta donde son sacudidas con el fin de que eliminen por completo los restos de aceite.

- **Congelado**

Una vez las papas estén fritas pasan a ser congeladas durante 20 minutos a través de un aire con gas criogénico a -39°C, este paso se realiza con el fin de que las papas conserven su textura y sabor durante más tiempo.

- **Empaque y sellado**

Una vez estén listas las papas se proceden a empacar y a sellar para ser distribuidas a su destino final.

### **3.1.2 Balance Del Personal Técnico**

Unos de los costos más importantes en toda compañía son los salarios de los empleados, ya que sin estos es imposible que la empresa pueda funcionar y sobre todo pueda producir. Por esto se ha decidido dividir el personal en los siguientes rangos:

- **Personal administrativo:** Encargados del funcionamiento y mantenimiento del negocio, es decir comprende el personal de oficina, secretaria, contabilidad, comercio exterior, finanzas, recursos humanos y la gerencia.
- **Personal de planta:** Encargados de la toda la línea de producción del negocio que comprende el supervisor, control de calidad y los obreros.

#### **Personal Administrativo:**

- **Gerente general:** Es la persona encargada de supervisar, liderar y asignar actividades a todos los empleados de la compañía; además es el responsable de la toma de decisiones finales y de velar para que la compañía funcione en la forma adecuada.

- **Gerente comercio exterior:** Es la persona encargada de todas las exportaciones que realice la compañía, además es el responsable de emitir y controlar documentos, de realizar costos de exportaciones e importaciones y de realizar seguimiento de operaciones y ajustes a los requisitos de los clientes en otros países.
- **Gerente recursos humanos:** Es la persona encargada de fortalecer las relaciones entre el empleado y el empleador, con la finalidad de que los empleados estén siempre motivados y comprometidos con los objetivos de la organización.
- **Gerente financiero:** Es la persona encargada de las finanzas de la compañía, además de buscar las mejores inversiones y rentabilidad para la empresa y sus socios.
- **Contador:** Es el encargado de clasificar, registrar, analizar e interpretar toda la información contable de la compañía, además se encarga de llevar las cuentas de la empresa, tanto en orden de ingresos como de egresos y al mismo tiempo con el pago de los impuestos y tributos.
- **Secretaria:** Es la persona encargada de realizar las funciones diarias de la compañía, de redactar documentos, realizar informes, asistir a las juntas y de realizar todos los requerimientos que sean necesarios para la compañía

### **Personal de planta**

- **Supervisor:** Responsable de dar apoyo y resolver problemas en el área de producción.
- **Asistente de logística y transporte:** Encargado de cumplir con todas las especificaciones previamente establecidas por el supervisor y de la recolección de datos para mejorar la producción.

- **Personal de planta de producción:** Son los encargados de ejecutar y realizar todo el proceso de producción de la compañía, además de velar para que el proceso de se realice según las normas de principio a fin.

En el siguiente cuadro se detalla el Balance de los empleados tanto administrativos como de planta que necesita nuestra compañía para poder operar, además del salario mensual y anual y demás aportes que es necesario incurrir para el funcionamiento óptimo de la compañía.

**Cuadro 3.25: Salarios Primer Año**

<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE PLANTA</b>									
<b>Cargo del Personal</b>	<b>Número de Empleados</b>	<b>Salario Unitario</b>	<b>Salario Total</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Aportes al IESS (11.15%)</b>	<b>Fondos de Reserva (8.33%)</b>	<b>Total Remuneración Mensual</b>	<b>Total Remuneración Anual</b>
Gerente General	1	\$1,800	\$1,800	\$150	\$29.50	\$200.70	\$149.94	\$2,330	\$27,962
Gerente Recursos Humanos	1	\$1,650	\$1,650	\$138	\$29.50	\$183.98	\$137.45	\$2,138	\$25,661
Gerente Comercio Exterior	1	\$1,500	\$1,500	\$125	\$29.50	\$167.25	\$124.95	\$1,947	\$23,360
Gerente Financiero	1	\$1,400	\$1,400	\$117	\$29.50	\$156.10	\$116.62	\$1,819	\$21,827
Contador	1	\$1,250	\$1,250	\$104	\$29.50	\$139.38	\$104.13	\$1,627	\$19,526
Secretaria	1	\$480	\$480	\$40	\$29.50	\$53.52	\$39.98	\$643	\$7,716
Personal de logística y calidad	1	\$800	\$800	\$67	\$29.50	\$89.20	\$66.64	\$1,052	\$12,624
Supervisor	1	\$680	\$680	\$57	\$29.50	\$75.82	\$56.64	\$899	\$10,784
Obreros	4	\$500	\$2,000	\$167	\$29.50	\$223.00	\$166.60	\$2,586	\$31,029
Auxiliar de limpieza	2	\$354	\$708	\$59	\$29.50	\$78.94	\$58.98	\$934	\$11,213
<b>TOTAL SALARIOS PRIMER AÑO</b>		<b>\$10,414</b>	<b>\$12,268</b>	<b>\$1,022</b>	<b>\$295</b>	<b>\$1,368</b>	<b>\$1,022</b>	<b>\$15,975</b>	<b>\$191,702</b>

Fuente: Elaborado por los autores

**Cuadro 3.26: Salarios segundo año**

Cargo del Personal	Número de Empleados	Salario Unitario	Salario Total	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes al IESS (11.15%)	Fondos de Reserva (8.33%)	Total Remuneración Mensual	Total Remuneración Anual
Gerente General	1	\$1,980	\$1,980	\$165	\$29.50	\$220.77	\$164.93	\$2,560	\$30,722
Gerente Recursos Humanos	1	\$1,815	\$1,815	\$151	\$29.50	\$202.37	\$151.19	\$2,349	\$28,192
Gerente Comercio Exterior	1	\$1,650	\$1,650	\$138	\$29.50	\$183.98	\$137.45	\$2,138	\$25,661
Gerente Financiero	1	\$1,540	\$1,540	\$128	\$29.50	\$171.71	\$128.28	\$1,998	\$23,974
Contador	1	\$1,375	\$1,375	\$115	\$29.50	\$153.31	\$114.54	\$1,787	\$21,443
Secretaria	1	\$528	\$528	\$44	\$29.50	\$58.87	\$43.98	\$704	\$8,452
Personal de logística y calidad	1	\$880	\$880	\$73	\$29.50	\$98.12	\$73.30	\$1,154	\$13,851
Supervisor	1	\$748	\$748	\$62	\$29.50	\$83.40	\$62.31	\$986	\$11,827
Obreros	4	\$550	\$2,200	\$183	\$29.50	\$245.30	\$183.26	\$2,841	\$34,097
Auxiliar de limpieza	2	\$389	\$779	\$65	\$29.50	\$86.84	\$64.87	\$1,025	\$12,299
<b>TOTAL SALARIOS MENSUALES 2 AÑO</b>		<b>\$11,455</b>	<b>\$13,495</b>	<b>\$1,125</b>	<b>\$295</b>	<b>\$1,505</b>	<b>\$1,124</b>	<b>\$17,543</b>	<b>\$210,518</b>

Fuente: Elaborado por los autores

### 3.1.3. Gastos logísticos y de transporte

Uno de los aspectos más importantes para la compañía, son los gastos logísticos, aduaneros y de transporte del snack hacia el mercado de Estados Unidos, ya que como se ha mencionado anteriormente CRUNCH POTATOS van a ser distribuidas únicamente en dicho mercado, por ello a continuación se detallan todos los gastos que son necesarios incurrir para poder llevar el producto final.

1. Para el transporte de los snacks se utilizarán 2 contenedores para poder abastecer la demanda mensual que se tendrán de CRUNCH POTATOS, un contenedor de 40 pies, el cual tiene un costo de \$6.000,70 que caben en total 2184 cajas, con una capacidad de 30 paquetes por caja, es decir puede trasportar un total de

65.520 unidades y un contenedor de 20 pies, el cual tiene un costo de \$5.346.90 que caben en total 1250 cajas, con una capacidad de 30 paquetes por caja, es decir el contenedor puede trasportar un total de 37.500 unidades de CRUNCH POTATOS.

- Otro costo que es importante tener en cuenta es el costo de cada una de las cajas que se deben usar para empaquetar los snacks, a continuación se muestra un cuadro con los datos exactos de los costos.

**Cuadro 3.27: Costo de Transporte y Cartones**

<b>Costos de Transporte y Cartones</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Flete por costo de Cartones	70.00	70
2.184 Cartones para Empaque	0.70	1,528.80
<b>Total Costos cajas y flete por transporte</b>		<b>\$1,598.80</b>

**Fuente: Naviera MERCK**

**Elaborado por los autores**

- Por último es fundamental tener en cuenta todos los gastos que son necesarios incurrir para que el producto final llegue a su destino como son los costos aduaneros, entre otros impuestos que cobra el gobierno Ecuatoriano, a continuación se detallan estos gastos.

**Cuadro 3.28 Costos de Exportación**

<b>COSTOS DE EXPORTACIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Transporte hasta el Puerto	Global	\$660.00
Contecon	Global	\$90.90
Agente Naviero	Global	\$448.00
Flete	Global	\$2,435.00
Agente Aduanero	Global	\$168.00
Gastos Desaduanización	Global	\$600.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$4,401.90</b>

**Fuente: Naviera MERCK**

**Elaborado por los autores**

Es importante tener en cuenta que solo se contemplan los gastos en que se incurren del producto final hacia Estados Unidos; los gastos de aduana entre otros impuestos que se pagan al ingresar el producto final a Estados Unidos, corren por cuenta del distribuidor del snack.

La naviera encargada del transporte es MERCK, la cual se demora en promedio 12 días para llevar el producto hacia Estados Unidos, su recorrido es Ecuador, Colombia, Panamá y Estados Unidos.

### 3.1.4. Balance de obras físicas

La compañía estará ubicada en el parque industrial kilometro 5 vía Duran tambo.

Se necesitará un terreno no menor de 360 m<sup>2</sup>, que tiene un valor aproximado de \$21.600, esta bodega será tomada en alquiler pagando \$1800 dólares mensuales.

**Cuadro 3.29: Costo del terreno por m<sup>2</sup>**

Tamaño	Valor de la bodega	Calculo	Total Costo Aproximado por metro cuadrado
360 m <sup>2</sup>	\$21,600	\$21.600/360 m <sup>2</sup>	\$60

Fuente: Elaborado por los autores

Con base en la tabla anterior se puede obtener el costo aproximado por m<sup>2</sup> de la bodega, siendo este costo un valor referencial para obtener el valor de diferentes opciones de tamaños.

**Cuadro 3.30: Opciones de tamaños de terrenos**

Costo por m <sup>2</sup>			
Opciones	Tamaño	Calculo	Costo Total
Opción 1	260 m <sup>2</sup>	(260 x 60)	\$15,600
Opción 2	360 m <sup>2</sup>	(360 x 60)	\$21,600
Opción 3	460 m <sup>2</sup>	(460 x 60)	\$27,600

Fuente: Elaborado por los autores

## 3.2. Determinación del tamaño

### 3.2.1. Tamaño de las instalaciones

Para determinar el tamaño ideal que debe tener la bodega donde se ubicaran las instalaciones y la planta productiva de la compañía, es importante tener como base la demanda proyectada del año 2015, la cual puede ser ajustada o modificada según la cantidad demandada de CRUNCH POTATOS y a las necesidades de los clientes.

**Cuadro 3.31: Demanda Esperada**

Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Demanda	1,024,070	1,110,092	1,203,339	1,304,420	1,413,991	1,532,766

Fuente: Encuestas

Elaborado por los autores

Según el cuadro anterior se puede observar que el crecimiento de la demanda esperada a 5 años es del 6.12% para cada año, por lo que es importante que las instalaciones y el terreno sean lo suficientemente grandes, de tal forma que pueda satisfacer la demanda total de los clientes.

Dado a que el objetivo es alquilar una bodega, se puede escoger aquella que se adapte a las necesidades de la compañía y a la demanda esperada que se desea satisfacer la compañía, por ello se presentan diferentes alternativas según la capacidad instalada, los metros de la bodega y a la cantidad de maquinaria y equipos que se utilizarán.

**Cuadro 3.32: Opciones de bodegas según la capacidad instalada**

Opción	Capacidad Producción/año)	Costo Fijo	Costo Variable	Inversión
Tecnología A	1,080,000	10,800	1.75	80,050
Tecnología B	1,440,000	12,960	1.55	116,600
Tecnología C	1,800,000	14,880	1	127,650

Fuente: Elaborado por los autores

Para poder determinar el tamaño óptimo de las bodegas que se alquilaran, se procederá a realizar un análisis calculando el VAN de cada una de las tres opciones, teniendo en cuenta la capacidad de producción, los costos fijos, y los costos variables en lo que es necesario incurrir.

### Opción tecnológica A

Cuadro 3.33: Opción tecnológica A

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>Demanda</b>		1,024,070	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000
Ingresos		\$1,118,284.17	\$1,179,360.00	\$1,179,360.00	\$1,179,360.00	\$1,179,360.00
Paquete 33 gramos		\$353,304.06	\$372,600.00	\$372,600.00	\$372,600.00	\$372,600.00
paquete 86 gramos		\$423,964.88	\$447,120.00	\$447,120.00	\$447,120.00	\$447,120.00
paquete 190 gramos		\$341,015.23	\$359,640.00	\$359,640.00	\$359,640.00	\$359,640.00
<b>Costo Fijo</b>		<b>\$10,800.00</b>	<b>\$10,800.00</b>	<b>\$10,800.00</b>	<b>\$10,800.00</b>	<b>\$10,800.00</b>
Costo Variables		\$1,792,122.07	\$1,890,000.00	\$1,890,000.00	\$1,890,000.00	\$1,890,000.00
<b>Costo Total</b>		<b>\$1,802,922.07</b>	<b>\$1,900,800.00</b>	<b>\$1,900,800.00</b>	<b>\$1,900,800.00</b>	<b>\$1,900,800.00</b>
Inversión	\$80,050.00					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$80,050.00</b>	<b>-\$684,637.90</b>	<b>-\$721,440.00</b>	<b>-\$721,440.00</b>	<b>-\$721,440.00</b>	<b>-\$721,440.00</b>

Fuente: Elaborado por los autores

<b>VAN</b>	<b>(\$1,990,762.48)</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>25%</b>

## Opción tecnológica B

Cuadro 3.34: Opción tecnológica B

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>Demanda</b>		<b>1,024,070</b>	<b>1,144,055</b>	<b>1,203,339</b>	<b>1,304,420</b>	<b>1,413,991</b>
Ingresos		\$1,118,284.17	\$1,249,308.06	\$1,314,046.52	\$1,424,426.43	\$1,544,078.25
Paquete 33 gramos		\$353,304.06	\$394,698.98	\$415,152.06	\$450,024.83	\$487,826.92
paquete 86 gramos		\$423,964.88	\$473,638.77	\$498,182.47	\$540,029.80	\$585,392.30
paquete 190 gramos		\$341,015.23	\$380,970.32	\$400,711.99	\$434,371.80	\$470,859.03
<b>Costo Fijo</b>		<b>\$12,960.00</b>	<b>\$12,960.00</b>	<b>\$12,960.00</b>	<b>\$12,960.00</b>	<b>\$12,960.00</b>
Costo Variables		\$1,587,308.12	\$1,773,285.25	\$1,865,175.93	\$2,021,850.70	\$2,191,686.16
<b>Costo Total</b>		<b>\$1,600,268.12</b>	<b>\$1,786,245.25</b>	<b>\$1,878,135.93</b>	<b>\$2,034,810.70</b>	<b>\$2,204,646.16</b>
Inversión	\$116,600.00					
<b>Flujo de caja</b>	<b>\$116,600.00</b>	<b>(\$481,983.95)</b>	<b>(\$536,937.19)</b>	<b>(\$564,089.40)</b>	<b>(\$610,384.27)</b>	<b>(\$660,567.91)</b>

Fuente: Elaborado por los autores

<b>VAN</b>	<b>(\$1,601,109.02)</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>25%</b>

## Opción Tecnológica C

Cuadro 3.35: Opción Tecnológica C

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>Demanda</b>		<b>1,024,070</b>	<b>1,144,055</b>	<b>1,203,339</b>	<b>1,304,420</b>	<b>1,413,991</b>
Ingresos		\$1,118,284.17	\$1,249,308.06	\$1,314,046.52	\$1,424,426.43	\$1,544,078.25
Paquete 33 gramos		\$353,304.06	\$394,698.98	\$415,152.06	\$450,024.83	\$487,826.92
paquete 86 gramos		\$423,964.88	\$473,638.77	\$498,182.47	\$540,029.80	\$585,392.30
paquete 190 gramos		\$341,015.23	\$380,970.32	\$400,711.99	\$434,371.80	\$470,859.03
<b>Costo Fijo</b>		<b>\$14,880.00</b>	<b>\$14,880.00</b>	<b>\$14,880.00</b>	<b>\$14,880.00</b>	<b>\$14,880.00</b>
Costo Variables		\$1,024,069.75	\$1,144,055.00	\$1,203,339.31	\$1,304,419.81	\$1,413,991.07
<b>Costo Total</b>		<b>\$1,038,949.75</b>	<b>\$1,158,935.00</b>	<b>\$1,218,219.31</b>	<b>\$1,319,299.81</b>	<b>\$1,428,871.07</b>
Inversión	\$127,650.00					
<b>Flujo de caja</b>	<b>\$127,650.00</b>	<b>\$79,334.42</b>	<b>\$90,373.06</b>	<b>\$95,827.22</b>	<b>\$105,126.62</b>	<b>\$115,207.18</b>

Fuente: Elaborado por los autores

<b>VAN</b>	<b>\$123,530.78</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>25%</b>

Una vez realizados los diferentes flujos de caja de cada una de las diferentes opciones de bodegas, se puede observar que el tamaño óptimo para la compañía es la OPCIÓN TECNOLÓGICA C (460m<sup>2</sup>), ya que al utilizar una tasa de descuento del 25% arroja el VAN con mayor valor en comparación con las demás opciones. Es muy importante resaltar que esta opción además de ser la idónea y de arrojar el mayor valor del VAN, logra satisfacer la demanda total de los potenciales clientes, además deja un

excedente en producción, el cual se puede cubrir fácilmente si la demanda aumenta en un futuro, sin necesidad de tener que invertir en más maquinaria.

### **3.3. Estudio de localización**

En este caso por tratarse de un proyecto industrial, no solo se debe de cumplir con el estudio tecnológico e industrial, sino también regirse por las normas ambientales que exigen las diferentes instituciones, tanto municipales como del estado.

Cabe indicar que la localización determinada en este estudio puede dejar de serlo en un futuro, ya que esto va depender del crecimiento del negocio, por lo tanto es necesario determinar la ubicación que maximice el rendimiento.

#### **3.3.1. Factores de localización**

Para este proyecto los factores más importantes son los siguientes:

- Factores Ambientales
- Materia Prima Disponible
- Estructura impositiva y legal
- Medios y costos de transportes
- Disponibilidad de agua, luz, teléfonos y suministros.

#### **3.3.2 Método cualitativo por puntos**

El método cualitativo por puntos ayuda a determinar la localización idónea de la bodega, dependiendo de diferentes aspectos.

Según Tomkins (2001) nos dice que la ponderación que se le da a cada factor, va de acuerdo a su grado de importancia, siendo 1 el menos importante y 10 el más importante para la ubicación ideal de la compañía, por esto a continuación se muestra el siguiente cuadro donde se ponderan diferentes aspectos tales como:

**Cuadro 3.36: Factores de Localización**

		Parque industria Duran Tambo		Parque California	
FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Factores Ambientales	15%	8	1.2	8	1.2
Materia Prima Disponible	30%	7	2.1	5	1.5
Estructura Impositiva Legal	15%	8	1.2	7	1.05
Medios y Costos de Transporte	30%	7	2.1	5	1.5
Disponibilidad y Suministros	10%	7	0.7	7	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>7.3</b>		<b>6.0</b>

Fuente: Elaborado por los autores

El objetivo en el estudio de localización es analizar las diferentes características que poseen ambas bodegas, las cuales son las de mayor incidencia para este proyecto.

Según los resultados obtenidos en el cuadro 3.36 se puede determinar que el lugar idóneo para ubicar la compañía será en el Parque Industria Duran Tambo, de acuerdo a los siguientes factores:

- **Factores Ambientales:** Es importante porque es un sector industrial que cuenta con grandes empresas establecidas, además de ser un sector en crecimiento.
- **Materia Prima Disponible:** Al ser una zona central y de fácil acceso, es idónea para el ingreso de la materia prima.
- **Estructura Impositiva Legal:** Como es una zona industrializada no existiría problemas para adquisición de los permisos y demás requisitos que son exigidos por el gobierno municipal.
- **Medios y Costos de Transporte:** Se cuenta con la facilidad de las diferentes vías de acceso que ayudan a la transportación de la materia prima en el menor tiempo posible.
- **Disponibilidad de Servicios Básico y Suministro:** Es un sector que garantiza todas las adecuaciones necesarias para el desarrollo industrial de cualquier tipo de proyecto.

### **3.4. Conclusiones del estudio técnico**

De acuerdo a los resultados obtenidos en cada uno de los diferentes flujos de caja, se puede determinar que la inversión inicial que se debe realizar para poner en marcha el proyecto, es alrededor de \$127.650. Este monto corresponde al valor de la maquinaria más el valor del alquiler de las bodegas, siendo este el valor más alto en el cual se debe incurrir como compañía para iniciar el proyecto.

Se puede concluir que la inversión inicial no es tan alta en comparación si se comprara un terreno, debido a que al estudiar bien las alternativas que se tenían de localización de la compañía se puede llegar a la conclusión que lo más idóneo y factible para la compañía es alquilar, debido a que si se construye o se compra un local la inversión inicial sería muy alta y una compañía que recién está iniciando no podrá absorber unos costos iniciales tan altos.

## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **4.1. Misión**

Suministrar a los potenciales clientes una nueva alternativa de snack saludable a base de productos orgánicos, con los más altos estándares de calidad. De tal manera que se satisfagan las necesidades que poseen nuestro clientes.

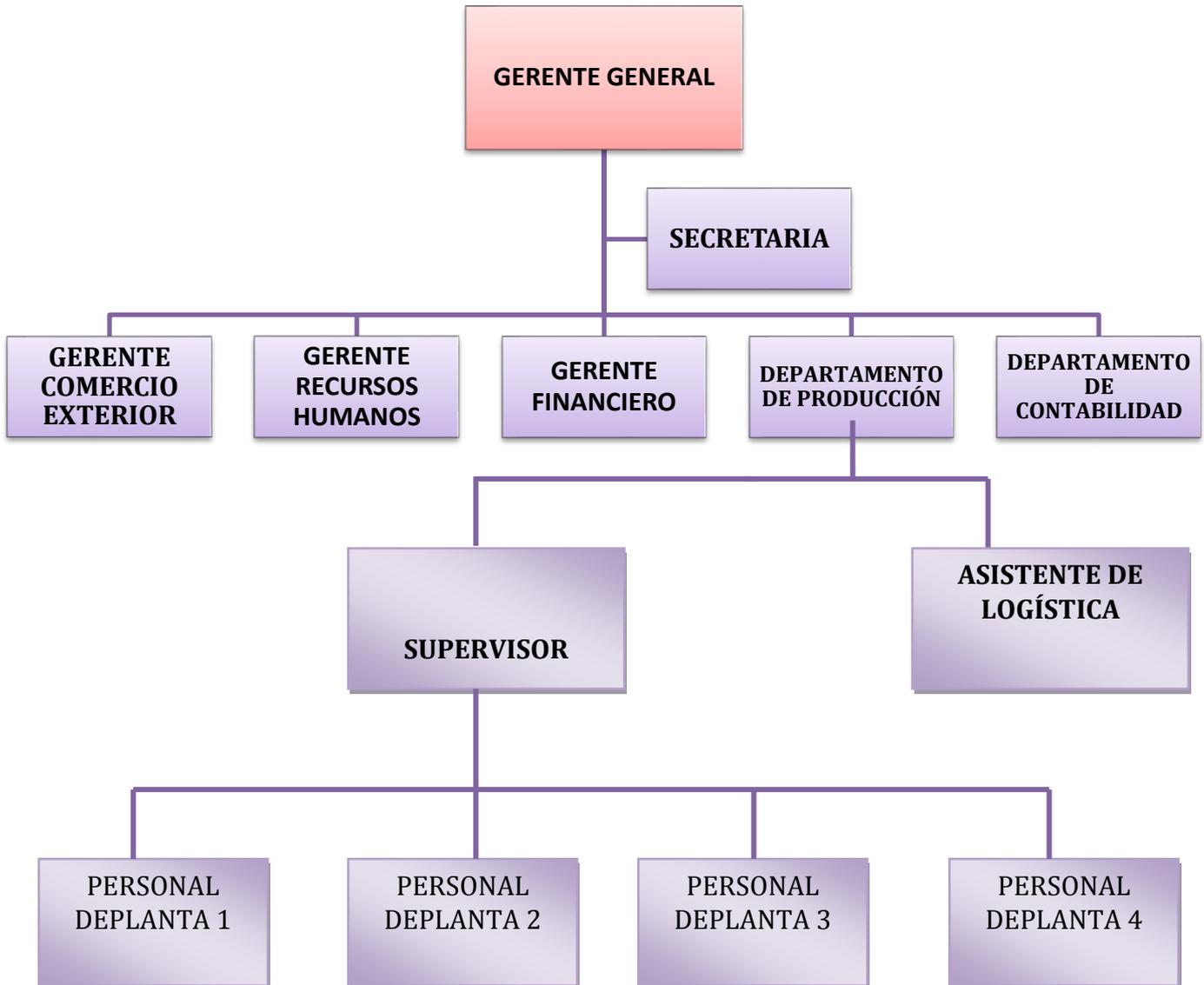
#### **4.2. Visión**

Ser reconocidos en el mercado internacional como una empresa Ecuatoriana que brinda productos de calidad, convirtiéndonos en pioneros en la elaboración de snacks saludables y brindando a nuestros clientes una alternativa de consumo diferente.

#### **4.3 Organigrama**

El organigrama es la estructura de la compañía en el cual se determina el nivel de jerarquización de los empleados, además nos muestra los niveles y dependencia de cada cargo. En este caso el organigrama es vertical ya que se muestra la jerarquía de arriba hacia abajo, siendo el Gerente General la cabeza de la organización. A continuación se detalla el organigrama de nuestra compañía.

Figura 4.33 Diagrama Organizacional



Fuente: Elaborado por los autores

### 4.3.1. Descripción del equipo de trabajo

A continuación se describen cada una de las funciones y responsabilidades de los empleados que se necesitan para iniciar la compañía, es importante tener en cuenta que de acuerdo al crecimiento del negocio pueden irse desarrollando nuevos departamentos o contratar más personal en el futuro.

**Cuadro 4.37 Funciones y responsabilidades gerente general**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Gerente General
<b>Jefe Inmediato</b>	Junta de Socios
<b>Número de Personas en el Cargo</b>	Uno
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	
Su misión principal es liderar la compañía y las gestiones estratégicas, además coordinar las distintas áreas de la compañía con el fin de asegurar la rentabilidad y sostenibilidad de la misma	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir, coordinar, organizar y representar a la compañía en cada una de las actividades y estrategias que se tomen a corto , mediano y largo plazo</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer las líneas estratégicas de la organización</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir las políticas generales y el reglamento interno de la compañía</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el cumplimiento de las normas y reglamentos vigentes</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y ejecutar políticas e incentivos para los trabajadores de la compañía</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar la imagen y el posicionamiento de la organización y favorecer la implementación de los objetivos, apoyando a cada uno de los departamentos.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>Requisitos de Educación</b>	Título de tercer nivel en Administración de negocios o Ingeniero Comercial
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Experiencia mínima de 3 años en áreas similares
<b>Otros Requisitos</b>	Dominio de ingles 100%
	Edad mínima entre 30 - 35 años
	Capacidad para liderar

Fuente: Elaborado por los autores

**Cuadro 4.38 Funciones y responsabilidades secretaria**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Secretaria
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente General
<b>Número de Personas en el Cargo</b>	Uno
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	
La secretaria es la persona encargada de las comunicaciones internas y externas de la compañía, así como brindar soporte a el Gerente General y a las distintas áreas de la compañía que requieran su ayuda	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es la encargada de redactar y digitar cartas, oficios, informes y memorandos que seas requeridos por el Gerente General, así como asistir a las reuniones de la junta directiva y realizar los respectivos informes</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargada de atender a los clientes y al público en general para brindar información acerca de la compañía</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargada del archivo de personal y de entregar cheques a los proveedores, así como coordinar pagos, entrevistas y reuniones</li> </ul>	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>Requisitos de Educación</b>	Secretaria Profesional o Estudiantes Universitarios en Carreras Administrativas
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Experiencia mínima de 1 años en áreas similares
<b>Otros Requisitos</b>	Conocimientos en office y facilidad para redactar documentos y elaborar informes
	Edad mínima entre 22 - 30 años
	Capacidad para relacionarse con los clientes

**Fuente:** Elaborado por los autores

**Cuadro 4.39: Funciones y responsabilidades gerente comercio exterior**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Gerente Comercio Exterior
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente General
<b>Número de Personas en el Cargo</b>	Uno
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	
Es la persona encargada de las exportaciones y desarrollo del negocio, además es el responsable de la apertura de nuevos mercados para el crecimiento de la compañía	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control y gestión de los procesos de exportación</li> <li>• Conocimiento de normas y reglamentos legales de los diferentes Mercados Internacionales</li> <li>• Elaboración y preparación de contratos comerciales</li> <li>• Encargado de determinar las condiciones de venta y entrega del producto final</li> <li>• Conocimiento de procesos aduaneros</li> <li>• Encargado de realizar ofertas de productos y determinar precios para los clientes internacionales</li> </ul>	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>Requisitos de Educación</b>	Título de tercer nivel en Comercio Exterior o Negocios Internacionales
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Experiencia mínima de 2 años en áreas similares
<b>Otros Requisitos</b>	Ingles avanzado, escrito y hablado en un 100%
	Edad mínima entre 25 - 30 años
	Conocimientos en trámites de importación y exportación

**Fuente:** Elaborado por los autores

**Cuadro 4.40 Funciones y responsabilidades contador**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Contador
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente General
<b>Número de Personas en el Cargo</b>	Uno
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	
Es la persona encargada de establece y coordinar la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados y con las políticas específicas de la compañía.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar a cabo la contabilidad de la compañía en los términos que establece la ley</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar y controlar los recursos financieros de la compañía</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y analizar los estados financieros para garantizar el flujo de efectivo</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar los registros contables y las transacciones efectuadas en las diferentes cuentas de la compañía, como los son Activos, Pasivos y Patrimonio.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en normas internacionales de información financiera</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las respectivas obligaciones tributarias, así mismo con el cumplimiento de las normas y leyes actualmente vigentes</li> </ul>	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>Requisitos de Educación</b>	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría o Contador Público autorizado
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Experiencia mínima de 3 años en áreas similares
<b>Otros Requisitos</b>	Conocimientos tributarios y NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera)
	Edad mínima entre 25 - 30 años
	Pensamiento analítico y capacidad para trabajar en equipo

Fuente: Elaborado por los autores

**Cuadro 4.41 Funciones y responsabilidades gerente recursos humanos**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Gerente Recursos Humanos
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente General
<b>Número de Personas en el Cargo</b>	Uno
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	
Su misión principal es la gestión del talento humano para el desarrollo eficaz y eficiente de la organización	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de permisos, vacaciones y horas extraordinarias.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción y definición de cada uno de los puesto de las diferentes áreas</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del perfil profesional de cada departamento</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección y formación del personal de acuerdo a las necesidades de la compañía</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección y formalización de los contratos, gestión de nóminas y seguros sociales</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserción de personal y Tramitación de despidos</li> </ul>	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>Requisitos de Educación</b>	Título de tercer nivel en Psicología Organizacional
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Experiencia mínima de 3 años en áreas similares
<b>Otros Requisitos</b>	Dominio de ingles 100%
	Edad mínima entre 30 - 35 años
	Capacidad para mantener relaciones interpersonales

**Fuente:** Elaborado por los autores

**Cuadro 4.42: Funciones y responsabilidades gerente financiero**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Gerente Financiero
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente General
<b>Número de Personas en el Cargo</b>	Uno
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	
Elaborar y ejecutar los planes y operaciones financieras para obtener información confiable y veraz de la compañía para la toma de decisiones.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir y coordinar en la elaboración de estados financieros.</li> <li>• Coordinar la elaboración del presupuesto anual de ingresos y egresos.</li> <li>• Elaboración y preparación proyectos financieros.</li> <li>• Autorizar el envío de recursos a los centros de operaciones.</li> <li>• Supervisar que el flujo de efectivo se mantenga para la operación de la compañía</li> <li>• Obtener mayor beneficios de los fondos patrimoniales de la compañía.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>Requisitos de Educación</b>	Titulo de tercer nivel en Administración de empresa y/o Contabilidad
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Experiencia mínima de 3 años en áreas similares
<b>Otros Requisitos</b>	Ingles avanzado, escrito y hablado en un 100%
	Edad mínima entre 25 - 30 años
	Planear, organizar, dirigir y controlar actividades financieras

**Fuente:** Elaborado por los autores

**Cuadro 4.43: Funciones y responsabilidades gerente de producción**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Gerente de Producción
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente General
<b>Número de Personas en el Cargo</b>	Uno
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	
Es la persona encargada de dirigir y coordinar cada una de las actividades de la planta de producción, así como asignar funciones y velar por el correcto uso de los materiales, materia prima y maquinaria disponible	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar la producción diaria del producto para la confirmación de pedidos y ventas</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar todo el proceso de producción de los snacks y reportar a el Gerente General cualquier problema o necesidades que surjan</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por un excelente nivel de inventarios y una adecuada rotación del mismo</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar que el producto se realice de acuerdo a los lineamientos de calidad establecidos por la compañía</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilar que todos los procesos se realicen de acuerdo a las normas de higiene, así como contar con el equipo y las herramientas necesarias para la ejecución de sus labores</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular y desarrollar los métodos más adecuados para la elaboración del producto, así como realizar informes sobre los avances del proceso de producción</li> </ul>	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>Requisitos de Educación</b>	Ingeniero Industrial
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Experiencia mínima de 3 años en áreas similares
<b>Otros Requisitos</b>	Conocimientos en procesos de producción y elaboración de productos
	Edad mínima entre 25 - 35 años
	Capacidad para liderar y trabajar en equipo

Fuente: Elaborado por los autores

**Cuadro 4.44 Funciones y responsabilidades supervisor planta**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Supervisor
<b>Jefe Inmediato</b>	Jefe de Producción
<b>Número de Personas en el Cargo</b>	Uno
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	
Es el encargado de coordinar, organizar, controlar y supervisar todos los procesos de producción, haciendo que estos se realicen de una forma eficiente y que se cumplan con los objetivos propuestos dentro del área	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programar y coordinar el proceso de producción diario</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar que los empleados de la planta de producción cumplan con su jornada laboral, con las normas de producción, normas de higiene y de seguridad establecidas en el área</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar a los empleados y asignar tareas y funciones diarias</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar el control de calidad en cada uno de los subprocesos</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de la recepción y control de calidad de la materia prima</li> </ul>	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>Requisitos de Educación</b>	Ingeniero en Alimentos, Técnico en alimentos o Técnico en Química
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Experiencia mínima de 2 años en puestos similares
<b>Otros Requisitos</b>	Facilidad de comunicación, organizado y dinámico
	Edad mínima entre 22 - 30 años
	Capacidad para trabajar bajo presión

Fuente: Elaborado por los autores

**Cuadro 4.45 Funciones y responsabilidades del asistente de logística**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Asistente de Logística
<b>Jefe Inmediato</b>	Jefe de Producción
<b>Número de Personas en el Cargo</b>	Uno
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	
Es la persona encargada del transporte del producto final hacia el puerto marítimo	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar los despachos del producto final, asignar el transporte y distribuir la carga</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar seguimiento del producto una vez salga de la compañía</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de recibir y organizar facturas y ordenes de despacho</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calcular el peso de la carga y establecer prioridad para el despacho</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar las entregas del producto y coordinar choferes</li> </ul>	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>Requisitos de Educación</b>	Estudiantes de los últimos semestres de Logística y transporte o Egresados de Logística o Administración de Empresas
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Experiencia mínima de 1 año en puestos similares
<b>Otros Requisitos</b>	Conocimientos en distribución y manejo de mercancía, así como de ley de transito y marítima
	Edad mínima entre 22 - 30 años
	Capacidad para relacionarse con distintas personas, responsable, organizado y proactivo

Fuente: Elaborado por los autores

**Cuadro 4.46: Funciones y responsabilidades gerente de producción**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Personal de Planta de Producción
<b>Jefe Inmediato</b>	Supervisor
<b>Número de Personas en el Cargo</b>	Cuatro
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	
Son los encargados de la producción, elaboración y transformación de la materia prima en un producto final	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con sus funciones diarias</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar para que el proceso de producción se elabore según las normas establecidas</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el correcto funcionamiento de las maquinas y de la materia prima</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener en condiciones optimas de aseo su puesto de trabajo</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con el proceso de producción establecido</li> </ul>	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>Requisitos de Educación</b>	Título de Bachiller
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Experiencia mínima de 1 año en puestos similares
<b>Otros Requisitos</b>	Capacidad de trabajo en horarios rotativos y carta de recomendación
	Edad mínima entre 18 - 30 años
	Capacidad para trabajar bajo presión

**Fuente:** Elaborado por los autores

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO**

#### **5.1. Estimación de costos**

##### **5.1.1 Elementos básicos**

A continuación se detalla cada uno de los costos que debe asumir la compañía para que esta pueda funcionar.

Es importante determinar cada uno de los costos que la empresa debe incurrir, los cuales han sido clasificados como Costos Fijos, Costos Variables y Costos de Servicios Básicos. Los Costos Fijos son aquellos egresos que la compañía debe asumir cada mes independiente de la producción, estos deben pagarse en forma obligatoria y no sufren ninguna variación o alteración con el pasar del tiempo. Estos costos incluyen los salarios de los empleados de la compañía, el mantenimiento de la maquinaria, los seguros contra incendio y robos de la empresa, el alquiler de la bodega, los gastos administrativos y los gastos aduaneros y del contenedor a Miami.

Otros costos que incurre la compañía son los Costos Variables, que son aquellos gastos que están directamente relacionados con la producción del snack y varían según la demanda de producción mensual que la compañía tenga. Estos costos son la papa chaucha, la sal baja en sodio y aceite de canola.

Por último están los Costos de Servicios Básicos, que son aquellos gastos necesarios que la empresa debe pagar para que la compañía pueda operar y producir su producto final, estos costos son Agua, Luz, Teléfono e Internet.

##### **5.1.2. Análisis costo volumen utilidad**

El análisis costo volumen/utilidad es aquel punto el cual los ingresos totales que obtiene la compañía son iguales a los costos totales, asociados con la producción y

venta de un producto. Es decir es aquel punto en el cual la compañía no obtiene ni pérdidas ni ganancias.

Para hallar el punto de equilibrio que debe tener la compañía, es importante tener en cuenta los costos fijos, los costos variables y el volumen de ventas anuales que tiene la compañía.

**Cuadro 5.47 Margen de Contribución Unitaria x Snack**

CONCEPTO	Snack 33 gramos	Snack 86 gramos	Snack 190 gramos
Precio de Venta	\$0.75	\$1.15	\$1.75
Costos Variables	\$0.40	\$0.60	\$1.00
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>\$0.35</b>	<b>\$0.55</b>	<b>\$0.75</b>
Costos Fijos Totales	\$14,165.70	\$11,086.20	\$5,543.10

Fuente: Elaborado por los autores

$$\text{Punto de equilibrio (P.E.Q)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales (C.F)}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

**Cuadro 5.48 Punto de Equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Snack 33 gramos	Snack 86 gramos	Snack 190 gramos
40,473	20,157	7,391

Fuente: Elaborado por los autores

Analizando los resultados, el punto de equilibrio del snack de 33 gramos es de 40,473 unidades, del snack de 86 gramos es de 20,157 unidades y del snack de 190 gramos es de 7,391 unidades. Es decir, se necesitan vender mensualmente 68,021 paquetes de snack mensuales para que los ingresos sean iguales a los costos; por lo tanto, a partir de la venta de un paquete adicional, recién se estaría empezando a generar utilidades, mientras que en la venta de un paquete menos de snack del hallado en el punto de equilibrio significaría pérdidas para la compañía.

### 5.1.3. Costos variables

A continuación se detallan los costos variables que la empresa debe asumir, estos están detallados de manera mensual según la presentación de cada snack.

**Cuadro 5.49: Costos Variables snack 33 gramos**

<b>COSTOS VARIABLES SNACK 33 GRAMOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>% de participación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costos Mensuales</b>
Papa Chaucha (gramos)	\$0.04	46%	\$39,256.02	\$1,570.24
Sal (gramos)	\$0.07	46%	\$39,256.02	\$2,747.92
Aceite (litros)	\$0.20	46%	\$39,256.02	\$7,851.20
Empaque	\$0.03	46%	\$39,256.02	\$1,177.68
Mano de Obra Directa	\$0.06	46%	\$39,256.02	\$2,355.36
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$0.40</b>			<b>\$15,702.41</b>

Fuente: Elaborado por los Autores

**Cuadro 5.50: Costos Variables snack 86 gramos**

<b>COSTOS VARIABLES SNACK 86 GRAMOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>% de participación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costos Mensuales</b>
Papa Chaucha (gramos)	\$0.09	36%	\$30,722.10	\$2,764.99
Sal (gramos)	\$0.16	36%	\$30,722.10	\$4,915.54
Aceite (litros)	\$0.25	36%	\$30,722.10	\$7,680.53
Empaque	\$0.04	36%	\$30,722.10	\$1,228.88
Mano de Obra Directa	\$0.06	36%	\$30,722.10	\$1,843.33
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$0.60</b>			<b>\$18,433.26</b>

Fuente: Elaborado por los Autores

**Cuadro 5.51 Costos Variables snack 190 gramos**

<b>COSTOS VARIABLES SNACK 190 GRAMOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>% De Participación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costos Mensuales</b>
Papa Chaucha (gramos)	\$0.21	18%	\$15,361.05	\$3,225.82
Sal (gramos)	\$0.33	18%	\$15,361.05	\$5,069.15
Aceite (litros)	\$0.34	18%	\$15,361.05	\$5,222.76
Empaque	\$0.06	18%	\$15,361.05	\$921.66
Mano de Obra Directa	\$0.06	18%	\$15,361.05	\$921.66
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$1.00</b>			<b>\$15,361.05</b>

Fuente: Elaborado por los Autores

Otros de los gastos que la compañía debe asumir, son los gastos de servicios básicos, en los cuales el valor del agua y de la luz depende de la producción mensual total de la compañía, a continuación se detallan cada uno de estos costos.

**Cuadro 5.52 Gastos Servicios Básicos**

<b>GASTOS SERVICIOS BASICOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Agua	\$500.00	\$6,000.00
Luz	\$700.00	\$8,400.00
Teléfono	\$95.20	\$1,142.40
Internet	\$167.44	\$2,009.28
Predio Urbano	\$40.00	\$480.00
<b>TOTAL SERVICIOS BASICOS</b>	<b>\$1,502.64</b>	<b>\$18,031.68</b>

Fuente: Elaborado por los Autores

En el cuadro 5.52 los Gastos de Servicios Básicos incluye el gasto mensual de internet inalámbrico y telefonía fija que ofrece la compañía CNT como parte de sus

planes corporativos, este además de tener una gran capacidad, posee megas ilimitados, 2000 minutos a teléfonos fijos y minutos a celulares de CNT y de otras operadoras.

Los gastos de agua y luz fueron hallados según promedios mensuales de empresas industriales con características de producción y de personal parecidas a esta empresa.

#### 5.1.4. Costos fijos

Uno de los rubros más grandes que la compañía debe asumir mensualmente son los costos fijos, ya que acá incluyen los salarios de todos los empleados, mantenimientos de las maquinarias, seguros de robos e incendios, alquiler mensual de las bodegas donde funcionará la compañía, gastos de constitución de la compañía, gastos administrativos y gastos aduaneros y del contenedor a Miami. Cada uno de estos costos se detalla en el siguiente cuadro.

**Cuadro 5.53: Costos Fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Alquiler Bodega	\$1,800.00	\$21,600.00
Salarios Empleados	\$15,975.00	\$191,700.00
Mantenimiento Maquinaria	\$1,190.00	\$14,280.00
Seguros de la Empresa	\$238.30	\$2,859.60
Distribución y envío del Snack	\$11,347.60	\$136,171.20
Gastos Administrativos	\$425.00	\$2,400.00
Gastos de Constitución de la empresa	\$0.00	\$1,680.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$30,975.90</b>	<b>\$369,010.80</b>

Fuente: Elaborado por los Autores

## 5.2. Inversiones del proyecto

Para la inversión inicial del proyecto se ha considerado los diferentes tipos de inversiones que la compañía debe realizar antes de iniciar las operaciones del negocio.

También es importante recalcar que se ha tenido en cuenta el inventario inicial, ya que este es vital para saber cuánto se debe necesitar de cada materia prima, para poder operar el primer mes.

**Cuadro 5.54 Inversión Inicial**

<b>Inversión Inicial</b>	
Inversión en Maquinaria	\$100,050
Inversión en Muebles y Enseres	\$19,100
<b>Inversión Total</b>	<b>\$119,150</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores

### **5.2.1. Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo**

El capital de trabajo son todos aquellos recursos que la compañía necesita para poder operar y cubrir los desfases que se ocasionan normalmente a través de las operaciones, es importante que estos recursos estén disponibles a corto plazo para poder cubrir las necesidades que la empresa tenga a largo plazo

Una de las inversiones fundamentales que se deben realizar como compañía es en el capital de trabajo, ya que este ayuda a que la empresa pueda afrontar cualquier emergencia o pérdida de caer en bancarrota, debido a que el capital de trabajo es un fondo económico que se utiliza para seguir reinvertiendo en la empresa, con el objetivo de obtener utilidades y mantener la operación normal de la compañía.

El método que se utilizó para calcular el capital de trabajo es el del Déficit Acumulado Máximo, siendo este el método más exacto para determinar la inversión en capital de trabajo. En este caso se considera el supuesto que todos los pagos se realizan en efectivo, debido a que la empresa exporta y al entregar el producto a la naviera, estos lo llevan al puerto de Miami donde los espera el cliente, sin embargo es importante tener en cuenta que aunque el método de pago es en efectivo, los recursos llegan al mes siguiente al de la producción, debido a que los días que se utilizan entre la producción, el envío del snack y el pago superan el mes.

El método de pago se realiza a través de una carta de crédito en la cual el cliente le muestra a la naviera una vez llegue el embarque y el pago a la empresa se la realiza a través del banco central a los 3 días posteriores.

En este caso el capital de trabajo corresponde al saldo acumulado con mayor déficit que se da en el mes de enero, el cual es de \$83.615 este rubro es considerado ya que en este mes es donde la compañía obtiene los mayores egresos, como lo indica el cuadro a continuación.

**Cuadro 5.55 Capital de Trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>VENTAS</b>												
Snack de 33 gramos	29.442	29.530	29.619	29.708	29.797	29.856	29.916	29.991	30.081	30.171	30.262	30.337
Snack de 86 gramos	35.330	35.436	35.543	35.649	35.756	35.828	35.899	35.989	36.097	36.205	36.314	36.405
Snack de 190 gramos	26.882	26.962	27.043	27.124	27.206	27.260	27.315	27.383	27.465	27.548	27.630	27.699
<b>TOTAL INGRESOS X VENTAS</b>	<b>\$91.654</b>	<b>\$91.929</b>	<b>\$92.205</b>	<b>\$92.481</b>	<b>\$92.759</b>	<b>\$92.944</b>	<b>\$93.130</b>	<b>\$93.363</b>	<b>\$93.643</b>	<b>\$93.924</b>	<b>\$94.206</b>	<b>\$94.441</b>
<b>INGRESOS</b>												
100% al mes siguiente												
<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$91.654</b>	<b>\$91.929</b>	<b>\$92.205</b>	<b>\$92.481</b>	<b>\$92.759</b>	<b>\$92.944</b>	<b>\$93.130</b>	<b>\$93.363</b>	<b>\$93.643</b>	<b>\$93.924</b>	<b>\$94.206</b>
<b>VENTAS</b>		<b>85.339</b>	<b>85.595</b>	<b>85.852</b>	<b>86.109</b>	<b>86.368</b>	<b>86.540</b>	<b>86.714</b>	<b>86.930</b>	<b>87.191</b>	<b>87.453</b>	<b>87.715</b>
Inventario Final	42.670	42.798	42.926	43.055	43.184	43.270	43.357	43.465	43.596	43.726	43.858	0
Inventario Inicial		42.670	42.798	42.926	43.055	43.184	43.270	43.357	43.465	43.596	43.726	43.858
<b>PRODUCCIÓN TOTAL</b>	<b>42.670</b>	<b>85.467</b>	<b>85.723</b>	<b>85.981</b>	<b>86.239</b>	<b>86.454</b>	<b>86.627</b>	<b>86.822</b>	<b>87.061</b>	<b>87.322</b>	<b>87.584</b>	<b>43.858</b>
Se debe mantener el 50% de las ventas estimadas para el mes como inventario de seguridad al inicio de cada mes												
<b>EGRESOS</b>												
<b>Costos Fijos</b>												
Alquiler Bodega	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800
Salario Empleados	\$15.975	\$15.975	\$15.975	\$15.975	\$15.975	\$15.975	\$15.975	\$15.975	\$15.975	\$15.975	\$15.975	\$15.975
Mantenimiento Maquinaria	\$1.190	\$1.190	\$1.190	\$1.190	\$1.190	\$1.190	\$1.190	\$1.190	\$1.190	\$1.190	\$1.190	\$1.190
Seguros contra Robo e Incendios	\$238,30	\$238,30	\$238,30	\$238,30	\$238,30	\$238,30	\$238,30	\$238,30	\$238,30	\$238,30	\$238,30	\$238,30
Gastos de constitución empresa	\$1.680											
MIAMI	\$11.348	\$11.348	\$11.348	\$11.348	\$11.348	\$11.348	\$11.348	\$11.348	\$11.348	\$11.348	\$11.348	\$11.348
Gastos Administrativos	\$425	\$425	\$425	\$425	\$425	\$425	\$425	\$425	\$425	\$425	\$425	\$425
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$32.655,9</b>	<b>\$30.975,9</b>										
<b>Costos Variables</b>												
SNACK 33 Gramos	\$15.702,4	\$15.749,5	\$15.796,8	\$15.844,1	\$15.891,7	\$15.923,5	\$15.955,3	\$15.995,2	\$16.043,2	\$16.091,3	\$16.139,6	\$16.179,9
SNACK 86 Gramos	\$18.433,2	\$18.488,5	\$18.544,0	\$18.599,6	\$18.655,4	\$18.692,7	\$18.730,1	\$18.776,9	\$18.833,2	\$18.889,7	\$18.946,4	\$18.993,8
SNACK 190 Gramos	\$15.361,0	\$15.407,1	\$15.453,3	\$15.499,7	\$15.546,2	\$15.577,3	\$15.608,4	\$15.647,4	\$15.694,4	\$15.741,5	\$15.788,7	\$15.828,2
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$49.497</b>	<b>\$49.645</b>	<b>\$49.794</b>	<b>\$49.943</b>	<b>\$50.093</b>	<b>\$50.193</b>	<b>\$50.294</b>	<b>\$50.420</b>	<b>\$50.571</b>	<b>\$50.723</b>	<b>\$50.875</b>	<b>\$51.002</b>
<b>Gastos Servicios Generales</b>												
Agua	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Luz	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700
Teléfono	\$95,20	\$95,20	\$95,20	\$95,20	\$95,20	\$95,20	\$95,20	\$95,20	\$95,20	\$95,20	\$95,20	\$95,20
Internet	\$167,44	\$167,44	\$167,44	\$167,44	\$167,44	\$167,44	\$167,44	\$167,44	\$167,44	\$167,44	\$167,44	\$167,44
Predio Urbano	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00
<b>TOTAL GASTOS SERVICIOS</b>	<b>\$1.463</b>											
<b>TOTAL EGRESOS MENSUALES</b>	<b>\$83.615</b>	<b>\$82.084</b>	<b>\$82.233</b>	<b>\$82.382</b>	<b>\$82.532</b>	<b>\$82.632</b>	<b>\$82.732</b>	<b>\$82.858</b>	<b>\$83.009</b>	<b>\$83.161</b>	<b>\$83.313</b>	<b>\$83.440</b>
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Ingreso Mensual</b>	<b>\$0</b>	<b>\$91.654</b>	<b>\$91.929</b>	<b>\$92.205</b>	<b>\$92.481</b>	<b>\$92.759</b>	<b>\$92.944</b>	<b>\$93.130</b>	<b>\$93.363</b>	<b>\$93.643</b>	<b>\$93.924</b>	<b>\$94.206</b>
<b>Egreso Mensual</b>	<b>\$83.615</b>	<b>\$82.084</b>	<b>\$82.233</b>	<b>\$82.382</b>	<b>\$82.532</b>	<b>\$82.632</b>	<b>\$82.732</b>	<b>\$82.858</b>	<b>\$83.009</b>	<b>\$83.161</b>	<b>\$83.313</b>	<b>\$83.440</b>
<b>Saldo Mensual</b>	<b>-\$83.615</b>	<b>\$9.570</b>	<b>\$9.696</b>	<b>\$9.823</b>	<b>\$9.950</b>	<b>\$10.127</b>	<b>\$10.212</b>	<b>\$10.272</b>	<b>\$10.354</b>	<b>\$10.482</b>	<b>\$10.611</b>	<b>\$10.765</b>
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>-\$83.615</b>	<b>-\$74.045</b>	<b>-\$64.348</b>	<b>-\$54.525</b>	<b>-\$44.576</b>	<b>-\$34.449</b>	<b>-\$24.237</b>	<b>-\$13.965</b>	<b>-\$3.611</b>	<b>\$6.871</b>	<b>\$17.482</b>	<b>\$28.248</b>

Fuente: Elaborado por los autores

### **5.3. Ingresos del proyecto**

#### **5.3.1. Ingresos por: Elaboración y distribución del snack**

Los ingresos para este proyecto fueron planteados anualmente, teniendo en cuenta que la compañía solo se encarga de la elaboración y distribución del snack hacia Estados Unidos, y el cliente final, que sería un distribuidor se encarga de la venta, comercialización y publicidad del snack. Por lo tanto en los primeros años los ingresos por ventas probablemente no sean tan altos a los esperados, ya que al ser un producto nuevo y con una marca diferente a las tradicionales que tienen un gran poder de mercado en la industria de alimentos, tendría una baja participación en el mercado al no tener un posicionamiento establecido en la mente del consumidor y esto genera que las ventas sean bajas al inicio de cualquier proyecto. Por lo tanto se ha establecido un crecimiento del 3% anual en las ventas.

Los ingresos que la compañía obtenga dependen de dos factores esenciales, que son la Materia Prima para la elaboración de Crunch Potatos y la capacidad instalada de la planta de producción. A continuación se detallan específicamente cada uno de estos factores.

#### **Materia prima**

La Papa Chaucha también llamada Papa Criolla es el elemento principal en la elaboración y producción del snack, esta una vez llega a la planta de producción pasa por diferentes etapas de transformación en la cual se lava, se pela y se corta, reduciendo en un 10% su peso y tamaño inicial.

En el siguiente cuadro se detalla específicamente los costos de la materia prima en libras y gramos, teniendo en cuenta que se van a producir 3 tamaños de snack diferentes.

**Cuadro 5.56: Costo papa chaucha**

Materia Prima	Libras/Quintal	Precio Quintal Papa Chaucha	Precio x Libra	Precio x Gramos	Precio Unitario
Papa Chaucha (snack 33 gramos)	100	\$50	\$0.50	\$0.0011013	\$0.04
Papa Chaucha (snack 86 gramos)	100	\$50	\$0.50	\$0.0011013	\$0.09
Papa Chaucha (snack 190 gramos)	100	\$50	\$0.50	\$0.0011013	\$0.21

Fuente: Elaborado por los autores

En el siguiente cuadro se detallan los ingresos que obtendrá la compañía en los próximos 5 años, se debe tener en cuenta que los ingresos están basados únicamente en la cantidad demandada del snacks por el precio, pero sin tener en cuenta los demás costos que se incurren en la elaboración y producción del producto.

**Cuadro 5.57: Ingresos por ventas**

AÑO	DEMANDA/ UNIDADES			INGRESOS X VENTAS			PRECIO		
	Snack 33 gramos	Snack 86 gramos	Snack 190 gramos	Snack 33 gramos	Snack 86 gramos	Snack 190 gramos	Snack 33 gramos	Snack 86 gramos	Snack 190 gramos
2015	478,280	374,306	187,153	\$358,710.30	\$430,452.36	\$327,518.10	\$0.75	\$1.15	\$1.75
2016	492,629	385,536	192,768	\$369,471.61	\$443,365.93	\$337,343.64	\$0.75	\$1.15	\$1.75
2017	507,408	397,102	198,551	\$391,972.43	\$470,366.92	\$357,887.87	\$0.77	\$1.18	\$1.80
2018	522,630	409,015	204,507	\$403,731.60	\$484,477.92	\$368,624.51	\$0.77	\$1.18	\$1.80
2019	538,309	421,285	210,643	\$428,318.86	\$513,982.63	\$391,073.74	\$0.80	\$1.22	\$1.86

Fuente: Elaborado por los Autores

### Capacidad instalada planta de producción

La planta de producción contará con 15 máquinas para la elaboración y producción de Crunch Potatos, estas tienen la capacidad de pelar 250 kilos de papa por

día, lo que equivale 5000 unidades terminadas de 33 gramos cada una. Aunque la compañía va a producir 3 tamaños diferentes de snack, los cálculos fueron hechos únicamente con el paquete de 33 gramos.

Al inicio del proceso de producción se trabajará con el supuesto de que la planta no estará en capacidad de producir al 100%, debido a que es importante evitar un exceso de producción; por ello solo se trabajará al 70% de su capacidad total, es decir se producirán 3500 paquetes de snack diarios.

En la siguiente tabla se muestra la capacidad de producción de la planta dada en día, mes y año.

**Cuadro 5.58 Capacidad de Producción**

<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN UNIDADES TERMINADAS</b>		
<b>Día</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
3,500	105,000	1,260,000

**Fuente:** Elaborado por los autores

### **5.3.2. Valor de desecho del proyecto**

El valor de desecho de un proyecto es el ingreso que la compañía puede obtener de la venta de un activo fijo que ya ha sido depreciado, pero que aún funciona y se encuentra en perfectas condiciones. Estos activos pueden ser vendidos en el mercado de bienes usados a un costo inferior que es estimado por la compañía y así poder obtener un ingreso adicional que sirve para futuros proyectos.

Para estimar el valor de desecho, se ha utilizado el método contable ya que este es uno de los métodos más exactos y no aumenta los ingresos a diferencia de los otros métodos de depreciación.

En este caso los activos han sido depreciados a 5 años, obteniendo únicamente el valor de desecho de la maquinaria ya que esta se deprecia a 10 años a diferencias de los equipos de oficina y de computación.

Para calcular el valor de desecho se deben tener en cuenta el costo total del activo, la vida útil, la depreciación anual y la depreciación acumulada, una vez se tienen estos valores se resta el costo total del activo menos la depreciación acumulada y allí se obtiene el valor de desecho del activo. Estos valores se ven reflejados en la siguiente tabla:

**Cuadro 5.59 Valor de Desecho**

VALORACIÓN ACTIVOS PARA UN FLUJO DE CAJA DE 5 AÑOS						
ACTIVO	Valor de Compra	Vida Contable	Depreciación Anual	Años de Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Maquinaria	\$100,050	10	\$10,005	5	\$50,025	\$50,025
Equipos de Computación	\$9,390	3	\$3,130	3	\$9,390	\$0
Muebles de Oficina	\$9,710	5	\$1,942	5	\$9,710	\$0
<b>Depreciación Acumulada</b>			<b>\$15,077</b>		<b>Valor De Desecho</b>	<b>\$50,025</b>

Fuente: Elaborado por los autores

Una vez que se obtiene el valor de desecho, se puede obtener el valor de financiamiento del proyecto y la inversión inicial en la que es necesario incurrir para poder iniciar el proyecto, en el siguiente cuadro se detallan estos rubros

**Cuadro 5.60 Financiamiento del Proyecto**

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	
Activos Fijos Totales	\$119,150.00
Inversión en Capital de Trabajo	\$83,615.00
Gastos de Constitución	\$1,680.00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$120,830.00</b>
Capital Propio 30%	\$36,249.00
Préstamo Bancario 70%	<b>\$84,581.00</b>
Tasa de Interés	11%

Fuente: Elaborado por los autores

## 5.4. Tasa de descuento

### 5.4.1. Modelo CAPM

Para calcular la tasa de descuento se utilizará el método de valoración del precio de los activos financieros CAPM, ya que con este modelo es posible determinar la tasa de retorno requerida para ciertos activos. Para poder hallar la CAPM es necesario utilizar la siguiente fórmula:

$$Ri = rf + \beta (rm - rf) + Rp_{Ecu}$$

Donde:

$rf$  = Tasa libre de riesgo (Tesoro de los Estados Unidos a 10 años)

$rm$  = Rentabilidad el sector de Snacks.

$\beta$  = Es el grado de sensibilidad o riesgo del activo de mercado

$Rp$  = Es el riesgo País del Ecuador

Cuadro 5.61: Modelo CAPM

CAPM APALANCADO	
Detalle	Estimación
Riesgo País	8.93%
Rf	2.16%
Beta	1.53
Rm	11.53%
<b>Ri</b>	<b>25.43%</b>

Fuente: Elaborado por los autores

Para hallar el modelo CAMP se utilizó la actualización del 2 de septiembre del 2015 donde, la tasa libre de riesgo de los Estados Unidos fue de 2.16% la rentabilidad del sector de Snacks es del 11.53% índice (SP 500), la beta es de 0.99%

y finalmente la tasa del riesgo país del Ecuador es de 8.93%. ((www.ambito.com). www.treasury.gov), www.pages.stern.nyu.edu), 2015)

En cuanto a la  $\beta$  cálculo de la beta apalancada tenemos la siguiente ecuación con respecto a la deuda.

$$\beta L = \beta U [1 * (1 - t)]$$

$$BL = 1.53$$

$$Ri = rf + \beta (rm - rf) + RpEcu$$

$$Ri = 2.16 + 1.53*(11.53\% - 2.16\%) + 8.93\%$$

$$Ri = 25.43\%$$

Con base en el resultado anterior se puede decir que el inversionista va a tener una rentabilidad del 25.43% en un periodo de 5 años.

## 5.5. Flujo de caja

El flujo de caja mide la rentabilidad de la compañía y la acumulación de los activos líquidos para un periodo determinado, es decir es uno de los indicadores más importantes que una compañía debe realizar para medir el nivel de liquidez de la misma. El siguiente cuadro muestra el flujo de caja de nuestra compañía proyectado a 5 años.

**Cuadro 5.62 Flujo de Caja Proyectado**

AÑOS	FLUJO DE CAJA					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Snack 33 gramos		\$358,710.30	\$369,471.61	\$391,972.43	\$403,731.60	\$428,318.86
Snack 86 gramos		\$430,452.36	\$443,365.93	\$470,366.92	\$484,477.92	\$513,982.63
Snack 190 gramos		\$327,518.10	\$337,343.64	\$357,887.87	\$368,624.51	\$391,073.74
<b>INGRESOS TOTALES</b>		<b>\$1,116,680.76</b>	<b>\$1,150,181.18</b>	<b>\$1,220,227.22</b>	<b>\$1,256,834.03</b>	<b>\$1,333,375.23</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>Costos Directos</b>						
Costo produccion del Snack 33, 86 y 190gr		\$603,049.01	\$633,201.46	\$664,861.54	\$698,104.61	\$733,009.85
<b>Costos Indirectos</b>						
Gastos de Servicios Basicos		\$17,551.68	\$18,429.26	\$19,350.73	\$20,318.26	\$21,334.18
Gastos Generales		\$45,519.60	\$47,795.58	\$50,185.36	\$52,694.63	\$55,329.36
Gastos de Transporte y Exportaciones		\$136,171.20	\$142,979.76	\$150,128.75	\$157,635.19	\$165,516.94
<b>Gastos de Sueldos</b>						
Gastos Salarios		\$191,700.00	\$210,870.00	\$231,957.00	\$255,152.70	\$280,667.97
Depreciacion		\$15,077.00	\$15,077.00	\$15,077.00	\$11,947.00	\$11,947.00
Gasto de Interes		\$9,303.91	\$7,809.98	\$6,151.71	\$4,311.04	\$2,267.89
<b>EGRESOS TOTALES</b>		<b>\$1,018,372.40</b>	<b>\$1,076,163.05</b>	<b>\$1,137,712.09</b>	<b>\$1,200,163.43</b>	<b>\$1,270,073.19</b>
<b>Utilidad Antes de Impuestos (UAI)</b>		<b>\$98,308.36</b>	<b>\$74,018.14</b>	<b>\$82,515.13</b>	<b>\$56,670.60</b>	<b>\$63,302.04</b>
Participación Trabajadores		\$14,746.25	\$11,102.72	\$12,377.27	\$8,500.59	\$9,495.31
Impuesto a la Renta		\$18,383.66	\$13,841.39	\$15,430.33	\$10,597.40	\$11,837.48
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$65,178.44</b>	<b>\$49,074.02</b>	<b>\$54,707.53</b>	<b>\$37,572.61</b>	<b>\$41,969.25</b>
Depreciacion		\$15,077.00	\$15,077.00	\$15,077.00	\$11,947.00	\$11,947.00
Amortizacion de Capital		-\$13,581.20	-\$15,075.13	-\$16,733.39	-\$18,574.07	-\$20,617.21
Inversion Inicial	-\$120,830.00					
Capital De Trabajo	-\$83,615.00					\$83,615.00
Prestamo	\$84,581.00					
Valor de Desecho						\$50,025.00
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-\$119,864.00</b>	<b>\$66,674.24</b>	<b>\$49,075.90</b>	<b>\$53,051.14</b>	<b>\$30,945.54</b>	<b>\$166,939.04</b>
<b>VAN</b>	<b>\$57,659.63</b>					
<b>TIR</b>	<b>44.96%</b>					
<b>TMAR</b>	<b>25.43%</b>					

Fuente: Elaborado por los autores

### 5.5.1. VAN

El VAN (Valor Presente Neto) es un método que permite calcular el valor presente de la empresa en un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión inicial. Este método consiste en descontar al momento actual mediante una tasa todos los flujos de caja futuros que genera un proyecto y comparar estos con la inversión inicial que es necesario realizar para iniciar el proyecto, de tal modo que se pueda obtener el valor actual neto del proyecto.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$ : Representa los flujos de caja en cada periodo t.

$I_0$ : Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$ : Es el número de períodos considerado.

$k$ , *d* o *TIR* es el tipo de interés

El VAN obtenido mediante el cálculo es el siguiente:

**Cuadro 5.63 VAN (Valor actual neto)**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>
0	<b>-\$119,864.00</b>
1	\$66,674.24
2	\$49,075.90
3	\$53,051.14
4	\$30,945.54
5	\$166,939.04
<b>VAN</b>	<b>\$57,659.63</b>

Fuente: Elaborado por los autores

### 5.5.2. TIR

La TIR que es la tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad, es la tasa de descuento con la que el valor actual neto del proyecto es igual a cero.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Donde:

$F_t$  Es el Flujo de caja en el periodo t.

$n$  Es el número de periodos.

$I$  Es el valor de la inversión inicial.

Una vez se halla la TIR es importante determinar si el proyecto se acepta o no, ya que esta mide la rentabilidad esperada por los inversionistas, de tal modo que si la TIR es mayor que la tasa de interés, el proyecto será aceptado y si por el contrario la TIR es menor que la tasa de interés el proyecto será rechazado.

La TIR calculada para dicho proyecto es del 44.96%, la cual es superior a la TMAR que es del 25.43% por lo cual es conveniente realizar el proyecto ya que la rentabilidad es mayor a la exigida por los inversionistas.

**Cuadro 5.64 TIR (tasa interna de retorno)**

<b>VAN</b>	<b>\$57,659.63</b>
<b>TIR</b>	<b>44.96%</b>

Fuente: Elaborado por los autores

### 5.5.3. Payback Descontado

El PAYBACK es uno de los métodos más utilizados para determinar el periodo en el cual se recuperará la inversión realizada durante el proyecto, además que este considera la tasa de retorno exigida. El siguiente cuadro se detalla el periodo donde se recuperará la inversión, que en nuestro caso será en tres años y 8 meses.

Cuadro 5.65 Payback Descontado

AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo de Caja Descontado:</b>	-119864.00	53158.19	39127.34	42296.73	24672.33	133097.53
<b>Flujo de caja descontado acumulado:</b>	-119864.00	-66705.81	<b>-27578.47</b>	<b>14718.26</b>	39390.59	172488.12

Elaborado por los Autores

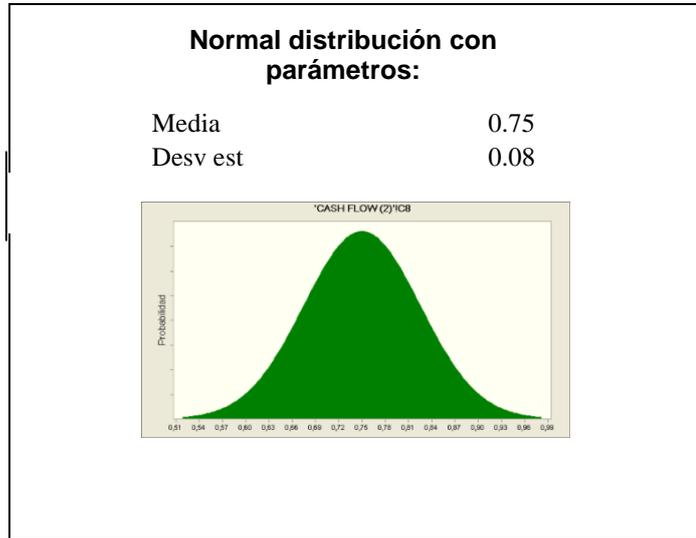
### 5.6 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión busca analizar los efectos que tiene la Tasa Interna de Retorno (TIR) sobre alguna variación o cambio en una o más de las variables, ya sean los ingresos o los costos que inciden en el proyecto

Para analizar este proyecto se ha considerado analizar el efecto de variables de interés como son, el precio, las cantidades demandadas y la TMAR, es decir, lo que se busca es evaluar el comportamiento del VAN ante cambios ya sean de aumento o disminución en el precio, en las cantidades demandadas al igual que con la TMAR, con el fin de determinar hasta qué nivel este proyecto es factible o por el contrario no es rentable.

Para proceder al respectivo análisis, se ha utilizado la herramienta Cristal Ball, con el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

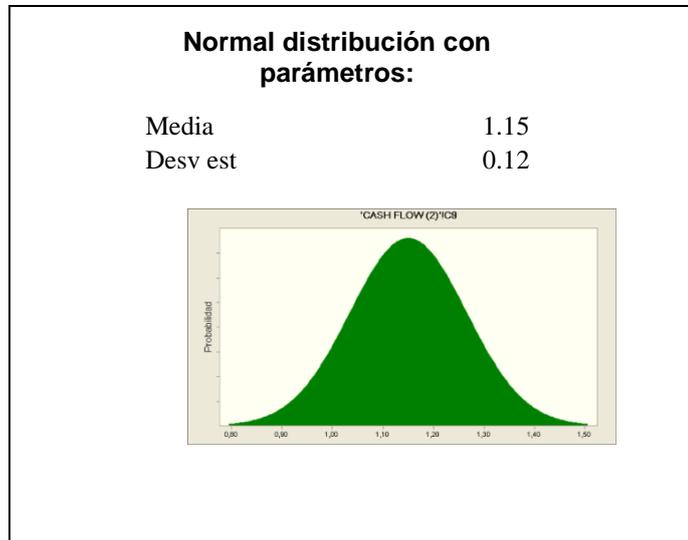
**Cuadro 5.66: Análisis precio snack 33 gramos**



**Fuente: Cristal Ball**

**Elaborado por los autores**

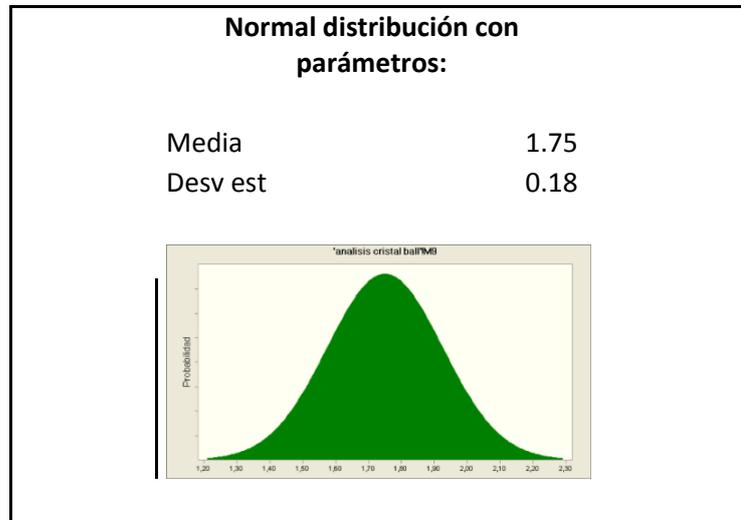
**Cuadro 5.67: Análisis Precio snack 86 gramos**



**Fuente: Cristal Ball**

**Elaborado por los autores**

**Cuadro 5.68: Análisis precio snack 190 gramos**

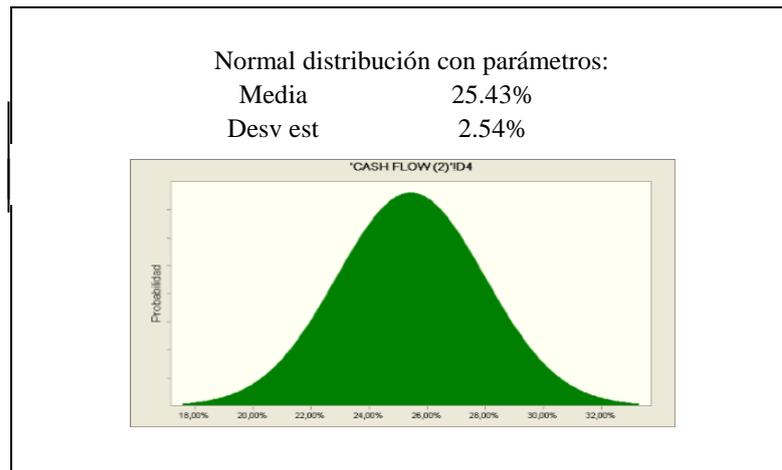


**Fuente: Cristal Ball**

**Elaborado por los autores**

Según el cuadro anterior se ha considerado que el precio del snack pequeño va a variar en \$0.08, el snack mediano va a variar \$0.12 y el snack grande va a variar \$0.18 hacia adelante y hacia atrás, debido a cambios que pueden surgir en la economía.

**Cuadro 5.69: Análisis TMAR**

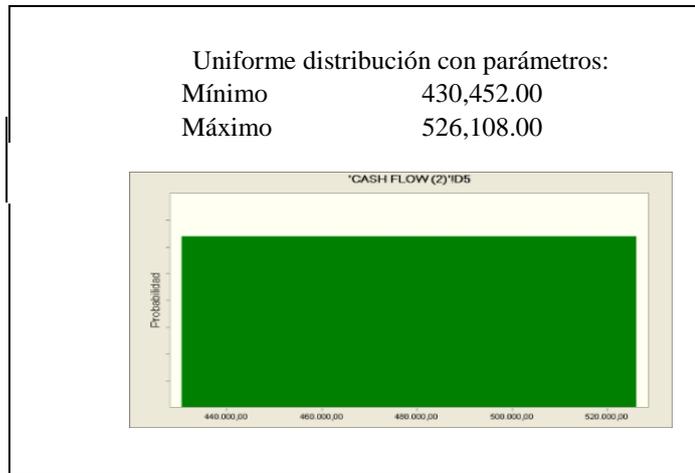


**Fuente: Cristal Ball**

**Elaborado por los autores**

Según el cuadro 2.69 la TMAR va a variar en 2.54%, considerando que a corto plazo los accionistas esperan un aumento o una disminución en el mismo porcentaje.

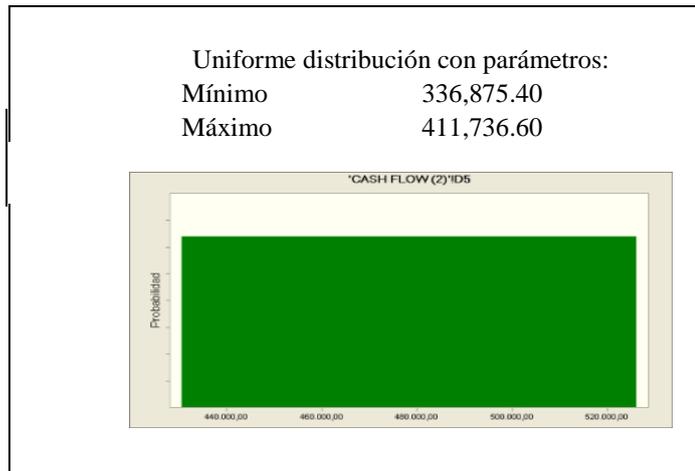
**Cuadro 5.70: Análisis de unidades de 33 gramos**



**Fuente: Cristal Ball**

**Elaborado por los autores**

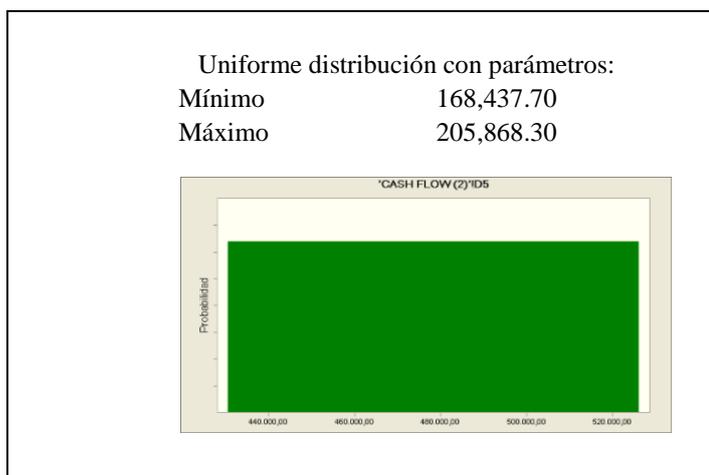
**Cuadro 5.71: Análisis de unidades de 86 gramos**



**Fuente: Cristal Ball**

**Elaborado por los autores**

**Cuadro 5.72: Análisis de unidades de 190 gramos**



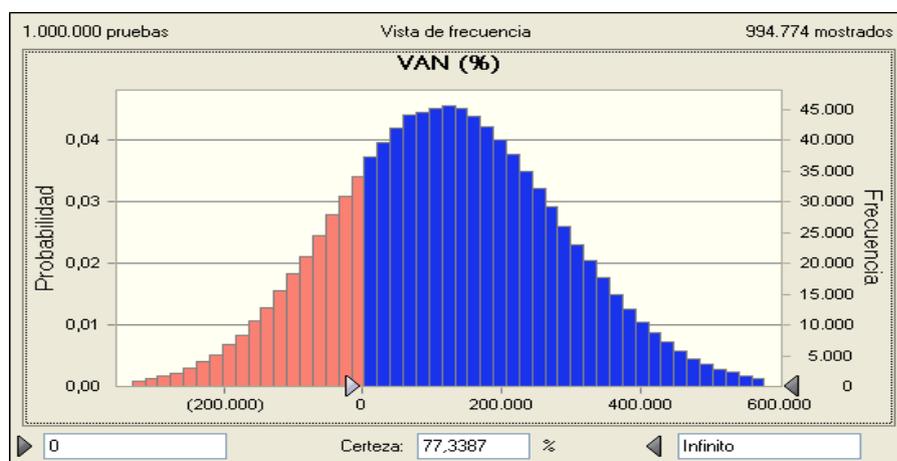
Fuente: Cristal Ball

Elaborado por los autores

La demanda de Crunch Potatos solo aumentará o disminuirá para el snack de 33 gramos en 95.656 unidades, para el snack de 86 gramos será de 84.761 unidades y para el snack de 190 gramos será de 37.431 unidades año a año para que el proyecto sea factible.

Los resultados anteriores son las variaciones que surgen a través de la realización del análisis de sensibilidad y después de 1'000.000 de interacciones posibles se puede obtener el resultado del VAN el cual muestra el nivel de certeza de que el VAN sea mayor a cero, que en este caso es del 77.3387%.

**Figura 5.34: Análisis de sensibilidad**



Fuente: Cristal Ball

Elaborado por los autores

## CONCLUSIONES

- Se puede concluir que este proyecto siempre tendrá tasas de aceptación de mercado por encontrarse en la industria de alimentos ya que su consumo es a perpetuidad, por tal razón decimos que su rentabilidad va a depender de factores que necesiten satisfacer a la sociedad. Por eso es importante la creación de nuevas estrategias de elaboración para poder cubrir la demanda y necesidades de los clientes potenciales.
- Otros de los factores importante es el alto valor agregado que se le ha dado a la elaboración del snacks que son, el aceite de canola y la sal baja en sodio la cuales un factor muy preponderante para la salud del consumidor.
- Se puede concluir con certeza y seguridad que el proyecto es factible ya que con los métodos utilizados para evaluar la rentabilidad del mismo, se obtuvo un VAN calculado mayor a 0 es de **\$57.659,63** donde la tasa interna de retorno (TIR) es de **44.96%** y la tasa mínima de retorno esperada por los accionista (TMAR) es de **25.43%**.
- Con base en los resultados obtenidos en el estudio de mercadeo, se puede llegar a la conclusión que el proyecto es factible ya que a través de las encuestas que se realizaron al publico objetivo en la ciudad de Miami, se obtuvo una gran aceptación por parte de la misma en consumir el snack que pretendemos introducir en dicho mercado, ya que la materia prima contiene altos valores nutricionales y saludables para los consumidores.

## **RECOMENDACIONES**

- Al ser un producto nuevo en el mercado y dirigido para consumidores con tendencias a consumir productos saludables, se recomienda hacer un buen plan de marketing para darlo a conocer a nuestros clientes potenciales.
- Se recomienda la implementación e innovación tecnológica para la elaboración de nuevo sabores, sin perder la materia prima principal del producto original, ya que es un producto único hasta el momento, por lo tanto va hacer muy demandado por los futuros consumidores.
- Adicionalmente se recomienda estar siempre analizando las necesidades actuales de los consumidores, ya que esto nos da una pauta para el mejoramiento del producto; ya que por encontrarnos en la industria de alimentos cada día nacen nuevas exigencias por parte del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

- SAPAG, Nassir. *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. Pearson, 1ª Edición, México, 2007.
- Snyder's – Lance Inc . (2010). *www.Snyder's – Lance Inc.com*.  
([www.ambito.com](http://www.ambito.com)). [www.treasury.gov](http://www.treasury.gov)), [www.pages.stern.nyu.edu](http://www.pages.stern.nyu.edu)). (8 de 9 de 2015).  
([www.ambito.com](http://www.ambito.com)). [www.treasury.gov](http://www.treasury.gov)), [www.pages.stern.nyu.edu](http://www.pages.stern.nyu.edu)).
- censo Estados Unidos. (2010). *www.census.gov* .
- Elaboración de los autores. (20 de junio de 2015). *Estimación del crecimiento de la población de la Florida*. Obtenido de [www.census.gov](http://www.census.gov).
- Goldenflake. (2010). *www.goldenflake.com*). Obtenido de [www.goldenflake.com](http://www.goldenflake.com)):  
[www.goldenflake.com](http://www.goldenflake.com))
- importing into the United States . (2010). *www.cbp.gov*. Obtenido de [www.cbp.gov](http://www.cbp.gov):  
<http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf>
- Importing into the United States. (2010). Obtenido de [www.cbp.gov](http://www.cbp.gov):  
<http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf>
- La gran enciclopedia de la economía* . (s.f.). Obtenido de Sitio web, La gran enciclopedia de la economía: <http://www.economia48.com/spa/d/barreras-de-entrada/barreras-de-entrada.htm>
- livestrong. (2010). *www.livestrong.com*. Obtenido de [www.livestrong.com](http://www.livestrong.com):  
([http://www.livestrong.com/es/estadisticas-obesidad-estados-info\\_10486/](http://www.livestrong.com/es/estadisticas-obesidad-estados-info_10486/))
- Pringle's. (2010). *www.Pringle's.com*.
- proecuador. (2010). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec):  
(<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/Informe-Inteligencia-Feria-Barcelona-2014-Empresas.pdf>
- provefru. (s.f.). *www.provefru.com*. Obtenido de [www.provefru.com](http://www.provefru.com):  
[http://provefru.com/product\\_info.php/cPath/24/products\\_id/107](http://provefru.com/product_info.php/cPath/24/products_id/107)
- [www.logos.wikia.com](http://www.logos.wikia.com). (2010). Obtenido de  
<http://www.google.com.ec/url?url=http://logos.wikia.com/wiki/Lay's&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=doWBVcj5FrSNsQSoiproBg&ved=0CBUQ9QEwAA&usg=AFQjCNG1yNGu2mux6xXKmA8U9EJFi1ARIA>

