



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ.

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

CARRERA DE INGENIERA EN MARKETING

PROYECTO DE TITULACIÓN

MODALIDAD EMPRENDIMIENTO



TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHICHARRÓN A
BASE DE SOYA EN EL CANTÓN DE MANTA”**

AUTOR: Randy Wladimir Pilay Peñafiel.

TUTORA: ECON. ANALIA MOLINA

MANTA- ECUADOR

2019-2020

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.

Yo **RANDY WLADIMIR PILAY PEÑAFIEL**, con cedula de identidad N **131686475-8** declaro que este trabajo de titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHICHARRÓN A BASE DE SOYA EN EL CANTÓN DE MANTA”** de la modalidad de **Proyecto Emprendimiento** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada

Lunes 07 julio del 2019

RANDY WLADIMIR PILAY PELÑAFIEL

C.I131686475-8

CERTIFICACIÓN.

En calidad de tutor del trabajo de titulación asignado a mi persona con el tema.

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHICHARRÓN A BASE DE SOYA EN EL CANTÓN MANTA”.

Presentado por el Señor **RANDY WLADIMIR PILAY PEÑAFIEL**, con cedula de identidad N **131686475-8** certifico que el presente proyecto ha sido realizado bajo los parámetros establecidos en los protocolos de titulación de la carrera de ingeniería en Marketing, para ser sometido a la evaluación del tribunal que es el consejo de la facultad designe.

Lunes 07 julio del 2019.

Eco. Analía Molina

Director de Tesis

AGRADECIMIENTO.

Agradezco principalmente a Dios por darme las fuerzas para culminar una etapa importante de mi vida

A mis padres; Amado Gualberto y María Celeste y a toda mi familia que siempre me hacen sentir alguien muy especial en sus vidas

Mi agradecimiento y gratitud a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, a la carrera de Ingeniería en Marketing, por brindarme la oportunidad de ser protagonista de un cambio social a través de una verdadera preparación académica.

Mi gratitud de manera especial a la Economista Analía Molina por su asesoramiento quien con experiencia y vastos conocimientos supo dirigir con sabiduría el presente trabajo.

RANDY PILAY P.

DEDICATORIA.

Dedico mi trabajo de titulación principalmente a dios por guiarme en el camino correcto, por darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban.

A mis padres Amado Gualberto y María Celeste por su ejemplo de vida, sus enseñanzas, por haberme inculcado los valores necesarios para poder salir adelante y me permitan desarrollarme en el ámbito personal como profesional, pero sobre todo su gran amor y apoyo incondicional sin esperar nada a cambio.

RANDY PILAY P.

INDICE

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS.....	14
RESUMEN EJECUTIVO.....	15
1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	17
1.1. MISIÓN.....	17
1.2. OBJETIVOS.....	18
1.3. Actividad (Modelo de Negocio).....	19
1.4. Oportunidad de Negocio detectada.....	20
1.5. Organigrama estructural y Funcional.....	21
1.6. Descripción del emprendedor.....	23
1.6.1. Equipo emprendedor y equipo formación y experiencia.....	24
1.7. Alianzas estratégicas.....	26
1.8. ANÁLISIS FODA.....	26
1.8.1. Punto fuerte.....	32
1.8.2. Punto débil.....	32
1.8.3. Punto Oportunidad.....	32
1.8.4. Punto Amenaza.....	32
1.8.5. Estrategia de desarrollo en base el análisis FODA.....	33
1.9. LEGAL JURÍDICO Y FISCAL.....	34
1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.....	34
1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa forma jurídica de trabajo con alianzas).....	34
1.9.3. Equipo directivo.....	35
1.9.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado).....	35
1.9.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de producto.....	39
1.9.6. Cobertura de responsabilidades Seguros.....	41
1.9.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal).....	41
2. Mercado.....	43
2.1. Investigación de mercado.....	43

2.1.1.	Evidencia de Mercado.....	43
2.1.2.	Binomio producto- Mercado.....	45
2.1.3.	Segmentación.....	45
2.1.4.	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	47
2.1.5.	Tamaño Actual y Proyectado.....	47
2.1.6.	Tendencia de mercado.....	62
2.1.7.	Factores de Riesgo.....	63
2.1.8.	Ingreso en base al análisis de mercado.....	64
2.2.	Análisis de competencia.....	65
2.2.1.	Descripción de la competencia.....	65
2.2.2.	Comparación con la competencia.....	70
2.2.3.	Ventaja competitiva.....	72
2.2.4.	BARRERA DE ENTRADA.....	74
2.2.5.	Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	75
2.3.	Precio.....	77
2.3.1.	Variable para fijación de precio.....	77
2.3.2.	DETERMINACION DEL PRECIO.....	78
2.4.	Distribución y Comercialización.....	79
2.5.	Estrategia de promoción.....	81
2.5.1.	Cliente clave.....	81
2.5.2.	Estrategia de captación de mercado.....	81
3.	OPERACIONES.....	85
3.1.	Producto.....	85
3.1.1.	Descripción del producto.....	85
3.1.2.	Diseño del producto.....	85
3.1.3.	Aspectos diferenciales.....	87
3.2.	Proceso productivo:.....	88
3.2.1.	Proceso de elaboración.....	88
3.2.2.	Capacidad instalada o tamaño.....	89
3.2.3.	Tecnología necesaria para la producción.....	91
3.2.4.	Cronograma de producción.....	92
3.2.5.	Control de calidad.....	92

3.3.	Equipo e infraestructura necesaria.....	93
3.4.	Requerimiento mano de obra.....	94
3.5.	Requerimiento de insumo productivo.....	95
3.6.	Seguridad industrial y medio ambiente.	95
3.6.1.	Normativa de prevención de riesgo.....	96
3.6.2.	Normativa ambiental.....	97
4.	FINANCIERO	98
4.1.	Sistema de cobros y pagos.....	98
4.1.1.	Sistema de cobros.....	98
4.1.2.	Sistema de pagos	98
4.2.	Presupuesto de ingresos y costos.....	99
4.2.1.	Presupuesto de ingresos.	99
4.2.2.	Presupuesto de costos y gastos.....	99
4.2.3.	Estado de pérdidas y ganancias.	102
4.2.4.	Análisis de punto de equilibrio.....	103
4.3.	Inversiones.....	104
4.3.1.	Análisis de inversiones.....	104
4.3.2.	Cronograma de inversiones.....	105
4.4.	Plan de financiamiento.	105
4.4.1.	El costo del proyecto y su financiamiento.....	105
4.4.2.	Fuentes y usos de fondos.....	107
4.4.3.	Estado de balance general.	107
4.5.	Evaluación.	108
4.5.1.	Valor actual neto o valor presente neto.....	108
4.5.2.	Tasa interna de retorno.....	109
4.5.3.	Período de recuperación de la inversión.....	109
5.	Anexos	110
	Bibliografía.....	117

ÍNDICE DE TABLA.

TABLA 1 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	18
TABLA 2 ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO).....	19
TABLA 3 LAS CUALIDADES QUE CONTARÁ EL EQUIPO EMPRENDEDOR SERÁN.	23
TABLA 4 EQUIPO EMPRENDEDOR Y EQUIPO FORMACIÓN Y EXPERIENCIA.....	24
TABLA 5 ANÁLISIS FODA.....	27
TABLA 6 EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DE LOS FACTORES INTERNOS MEEFI.....	28
TABLA 7 MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN.	30
TABLA 8 ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN O DIFERENCIACIÓN	31
TABLA 9 ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN O DIFERENCIACIÓN	31
TABLA 10 LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN O DIFERENCIACIÓN	31
TABLA 11 ESTRATEGIA DE DESARROLLO EN BASE EL ANÁLISIS FODA.....	33
TABLA 12 ESTRUCTURA ACCIONARIA.....	35
TABLA 13 INCREMENTO DE IMPORTACIÓN DE SNACKS SALUDABLE EN ECUADOR EN EL PERIODO COMPENDIDO ENTRE ENERO Y JUNIO DEL 2014.	44
TABLA 14 PRO ECUADOR INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES.....	45
TABLA 15 SEGMENTACIÓN.....	46
TABLA 16 TAMAÑO DE MERCADO.....	61
TABLA 17 INGRESO EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO.....	64
TABLA 18 PROYECCIÓN DE VENTAS.	64

TABLA 19 INGRESOS ANUALES INALESCA.....	65
TABLA 20 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA.....	66
TABLA 21 INGRESOS ANUALES CARLI SNACK S.A.	68
TABLA 22 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA.....	68
TABLA 23 INGRESOS ANUALES FRITO LAY.....	69
TABLA 24 COMPETENCIA INDIRECTA	69
TABLA 25 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA.....	71
TABLA 26 BENCHMARKING COMPETITIVO	72
TABLA 27 DETERMINACIÓN DEL PRECIO.	79
TABLA 28 DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	79
TABLA 29 SERVICIOS PRESTADOS OPERADOR LOGÍSTICO.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 30 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.	82
TABLA 31 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE SOI-YA.....	83
TABLA 32 CAPACIDAD INSTALADA.....	89
TABLA 33 TECNOLOGÍA NECESARIA PARA LA PRODUCCIÓN.....	91
TABLA 34 CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	92
TABLA 35 EQUIPO E INFRAESTRUCTURA NECESARIA.....	93
TABLA 36 REQUERIMIENTO MANO DE OBRA.....	95
TABLA 37 REQUERIMIENTO DE INSUMO PRODUCTIVO.....	95
TABLA 38 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	99
TABLA 39 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	99
TABLA 40 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	102
TABLA 41 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRO.....	103
TABLA 42 ANÁLISIS DE INVERSIONES.....	104

TABLA 43	CRONOGRAMA DE INVERSIONES.....	105
TABLA 44	EL COSTO DEL PROYECTO Y SU FINANCIAMIENTO.....	105
TABLA 45	TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO.....	106
TABLA 46	FUENTES Y USOS DE FONDOS.	107
TABLA 47	ESTADO DE BALANCE GENERAL.	107
TABLA 48	EVALUACIÓN.....	108
TABLA 49	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	109
TABLA 50	PROBLEMAS GENERAL Y HIPÓTESIS	111
TABLA 51	PROCESO DE ELABORACIÓN DE MUESTRA.	116

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 UBICACION ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA.....	20
FIGURA 2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL.....	21
FIGURA 3 FORMULA DE MUESTRA.....	48
FIGURA 4 GENERO	49
FIGURA 5 ¿ENTRE QUÉ EDAD SE ENCUENTRA USTED?	50
FIGURA 6 ¿CONSIDERA USTED QUE EL SNACK A BASE DE SOYA ES SALUDABLE PARA EL CONSUMIDOR?	51
FIGURA 7 ¿CON QUE FRECUENCIA, CONSUME SNACK?	52
FIGURA 8 ¿AL MOMENTO DE CONSUMIR SNACK A BASE DE QUE LO PREFIERES?	53
FIGURA 9 ¿QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIEREN?	54
FIGURA 10 ¿QUÉ MARCA DE SNACK USTED CONOCE?	55
FIGURA 11 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SNACK ELABORADO A BASE DE SOYA?	57
FIGURA 12 ¿ESTÁ USTED SATISFECHO CON EL SNACK QUE ACTUALMENTE ESTÁN EN EL MERCADO?	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FIGURA 13 ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS ES DE MAYOR IMPORTANCIA EN EL MOMENTO DE COMPRAR EL PRODUCTO?	58
FIGURA 14 ¿DÓNDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?	59
FIGURA 15 ¿FRECUENTEMENTE QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERÍA OBTENER LA INFORMACIÓN ESTE NUEVO PRODUCTO?	60
FIGURA 16 GRAFICO DIAMANTE DE PORTER.....	73

FIGURA 17 GRÁFICOS 5 FUERZAS DE PORTER.....	75
FIGURA 18 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	84
FIGURA 19 PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA.....	84
FIGURA 20 DISEÑO DEL PRODUCTO.....	85
FIGURA 21 LOGOTIPO.....	86
FIGURA 22 PROCESO DE ELABORACION.....	88
FIGURA 23 LA CAPACIDAD INSTALADA GENERAL DE LA EMPRESA DE SOI-YA.....	90

ANTECEDENTE METODOLÓGICO.

El estudio de mercado se usó la metodología de encuesta utilizando un muestreo no probabilístico porque ofrece mayor facilidad al momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para el público objetivo, ayudará obtener una mayor información para su realización y sustentación a la viabilidad del negocio, por lo tanto, se desarrollará el método intencional basado en encuesta que se realizará a la población económicamente activa de la ciudad de Manta; esto es 113.239, arrojando una muestra de 383 personas a encuestas, realizándose en lugares estratégicos como: El parque central, Mall de pacifico ubicado en pleno centro de la ciudad; es decir sitios de mayor concurrencia de personas, donde encuentra zona bancaria, centros comerciales y negocios.

Los resultados que arrojaron las encuestas fueron que existe una demanda insatisfecha del 80% de los encuestados debido a los constantes cambios que existe, incluso en lo que se respecta a la alimentación es por eso que surgen nuevas tendencias alimenticias como el snack saludable que han tenido un importante crecimiento en los últimos años; el mismo que se encuentra por encima de los 375.000 millones de dólares, de esta cifra y según varios estudios internacionales muestran que un 50% de los consumidores prefiere un Snack natural y un 30% demanda snack orgánico, con esta información el consumidor a nivel Mundial se encuentra más informado y sensibilizado en sus gustos y preferencias de alimentos, la oportunidad de negocio detectada que es que en la ciudad de Manta no existen empresas que se especialice en ofrecer snacks nutritivos con un valor Nutricional, es por eso que consiste en darles a los clientes un producto de calidad, dándole un valor agregado como la Soya, posee nutrientes tales como: proteínas y vitaminas que ayudan a mejorar a la salud de las personas que la consumen ,es fuente de vitaminas y fibra, va a estar dirigido a niños, jóvenes y adultos con la finalidad que tenga una mejor alimentación.

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente proyecto elabora un Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de chicharrón a base de soya en el cantón de Manta, cuyo principal objetivo es brindar a los clientes un producto de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores.

El modelo de negocio se enfoca a la elaboración de snack a base de soya dirigido para todo tipo de consumidor, es por eso que se pretende ingresar al mercado con un producto diferente con alto valor nutricional que contribuye a mejorar la salud y el bienestar de la población, dejando claro que una de las características de este negocio es diferenciar y darle una mejor nutrición a la sociedad.

La empresa Soi-ya inicia sus actividades con una alianza estratégica con las empresas; San Camilo, Ecu gran S.A, quienes se encargarán del abastecimiento de la materia Prima asegurando la producción de manera eficaz y consiguiendo flujo positivo en los primeros meses de operación.

Habiendo analizado el estudio de mercado, se identificó que existe una demanda insatisfecha del 80% de los encuestados, debido a los constantes cambios que existe, incluso en lo que se respecta a la alimentación es por eso que surgen nuevas tendencias alimenticias como el snack saludable que han tenido un importante crecimiento en los últimos años se encuentra por encima de los 375.000 millones de dólares, de esta cifra y según varios estudios internacionales muestran que un 50% de los consumidores prefiere un Snack Natural y un 30% demanda snack orgánico.

Una de las razones por la cual, el consumidor ecuatoriano demanda productos más saludables, es por la cultura de verse bien y de cuidar su salud.

Por eso el snack va a estar dirigido a niños, jóvenes y adultos en el rango de 8 a 60 años hacia adelante ofreciendo un producto de calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

En el estudio financiero se muestra la inversión total necesaria para la ejecución de este proyecto el cual es de USD 29,142 dólares de la cuales, el 69% será de recurso propio y el 31% con crédito bancario del Banco Pichincha.

El indicador financiero VAN es de USD. 38,413 este valor garantiza la recuperación de la inversión, el TIR es de 40,5% valor que es superior a la tasa de descuento del 10,7 %, con estos valores el proyecto en término financiero es rentable.

El periodo de recuperación de la inversión de este proyecto es de 3 años 2 meses 7 días, este tiempo de recuperación puede ser menor teniendo en cuenta la ejecución de las estrategias que prevén efectuar durante los 5 años de duración del proyecto.

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.

1.1. MISIÓN.

Ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de chicharrón de soya, con alto valor nutricional, que contribuyen a mejorar la salud y el bienestar de la población, satisfaciendo las necesidades de los clientes, brindándole un producto de calidad.

VISIÓN.

Para 2035 ser la compañía líder en la industria alimenticia de snacks, con altos estándares de calidad de la ciudad de Manta.

VALORES.

- Compromiso;
- Responsabilidad;
- Puntualidad;
- Calidad;
- Lealtad;
- Trabajo en equipo;
- Optimismo.

1.2. OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de snack a base de soya en el cantón de Manta.

Objetivo Específico.

- Realizar un estudio estratégico aplicando metodologías técnicas para definir las estrategias que guiarán al proyecto.
- Efectuar un estudio de mercado para identificar los potenciales clientes y la demanda del producto.
- Determinar la viabilidad financiera a través de un análisis técnico.

En la parte de anexos se encuentra la respectiva tabla con el problema general e hipótesis, la variable correspondiente del proyecto.

Tabla 1 Objetivo Específico.

Tipo de objetivo.	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo.	Captar mercado objetivo.	Participación de mercado	10%
Mediano plazo.	Incrementar ventas.	Ventas anuales	10%
Largo plazo.	Incrementar clientes.	Fidelizar clientes	400-700

1.3. Actividad (Modelo de Negocio).

Tabla 2 Actividad (Modelo de Negocio).

8- Aliados estratégicos.	7-Actividades clave.	1- Propuesta de valor.	4- Relaciones Con Los Clientes.	2- Segmento de mercado.
Proveedores de requerimiento de ateria prima, San Camilo, Ecuagran S.A.	Utilizar las plataformas digitales más concurridas como Facebook, Instagram, creando contenido del producto. Realizar promociones. Realizar Campaña publicitarias.	Proveer los mejores snacks nutricionales. Ofrecer un producto de calidad.	Atención directa a través de canales de los canales de comunicación. (redes sociales) Atención de calidad Regalos a clientes potenciales.	Está dirigido a niños jóvenes y adultos entre el rango de 8 a 60 años de edad en la ciudad de Manta
	6- Recurso clave. Personal altamente capacitado. Infraestructura adecuada; Tecnología de punta		3- Canales de distribución. Consumidor directo Redes sociales Tiendas especializadas,	
9- Estructura de costo Costo de compra de la materia prima Costo por mano de obra Pago de personal			5- Fuente de ingresos. Venta directa del producto Ventas por mayor. Ventas por redes sociales.	

Fuente: modelo de canvas.

Elaborado por: Randy pilay.

El modelo de negocio se enfoca en la elaboración de snack a base de soya dirigida para todo tipo de consumidor de clase Media y Alta, que buscan verse bien y de cuidar su salud que deseen satisfacer su apetito momentáneo y sin importar su condición social.

La idea de este proyecto de emprendimiento surge después de observar a grandes empresas fabricantes, importadores y comercializadores de snacks que están en el mercado que tienen poco o ningún valor nutricional, es hipercalóricos y no contribuyen en nada a la salud, es por eso que se pretende ingresar al mercado con un producto diferente con un alto valor Nutricional que contribuye a mejorar la salud y el bienestar de la población, va a estar dirigido a niños, jóvenes y adultos con la finalidad que tenga una mejor alimentación.

La empresa Soi-ya estará ubicada en la ciudad de Manta en la parroquia: Eloy Alfaro en la avenida 318 y calle Interbarrial, Las actividades de la empresa aun no inician de manera inmediata se busca formalizar el proyecto con un plan de Negocio.

Figuras 1 Ubicacion estratégica de la empresa.



Fuente: google maps Manta.

Elaborado por: Randy pilay

1.4. Oportunidad de Negocio detectada.

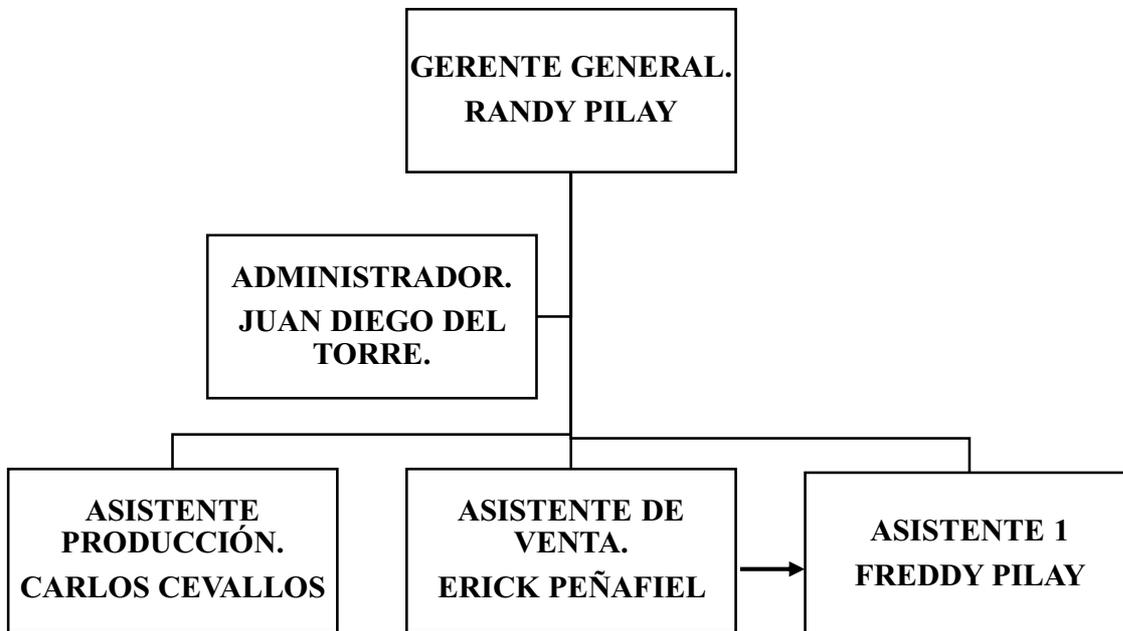
Hoy en el Ecuador los alimentos procesados, constituye un problema de salud pública donde su consumo es excesivo, el 29,2% de la población excede con alimentos dañinos que son hipercalóricos y no contribuyen en nada a la salud y puede presentar obesidad y enfermedades cardiovasculares.

Hoy el consumidor se encuentra más capacitado y sensibilizados en sus gustos y preferencias prefieren un snack natural y orgánico para verse bien y de cuidar su salud

La oportunidad de negocio detectada es que en la ciudad de Manta no existen empresas que se especialicen en ofrecer snacks nutritivos con un valor Nutricional, es por eso que consiste en darles a los clientes un producto de calidad, dándole un valor agregado como la Soya, posee nutrientes tales como: carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales que ayudan a mejorar a la salud de las personas que la consumen es fuente de vitaminas y fibra, va a estar dirigido a niños, jóvenes y adultos con la finalidad que tenga una mejor alimentación.

1.5. Organigrama estructural y Funcional.

Figuras 2 Organigrama estructural y Funcional.



Elaborado por: Randy Pilay.

(Fleitman, 2000) Afirma que: El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, en la que se indica y muestra en forma esquemática la posición de las áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría.

Tener un organigrama me permitirá planificar la estructura del negocio, en la cual definirá exactamente cuál es la posición que se debe desempeñar cada miembro, en la cual se va a distribuir de la siguiente manera el equipo de trabajo.

- Gerente general: Experto en administración, relaciones públicas y recurso humano, se encarga de la dirección y administración general de la empresa.
- Administrador: Experto en conocimiento contable, administrativo, está encargado de llevar una correcta administración y de controlar los recursos de la empresa.
- Asistente Producción: Experto en conocimiento de producción y elaboración de producto, está encargado de llevar una correctamente la producción y de controlar los productos.
- Asistente: Experto en la elaboración de producto, está encargado de llevar una correctamente la producción y de controlar los productos
- Asistente de Venta: Experto en formación específica en venta y comercial, está encargado de lograr implementar las mejores estrategias de ventas para lograr obtener la meta planteada.

1.6. Descripción del emprendedor.

(Javier Cano, Perera, 2015) afirma que: Emprender con éxito significa ser capaz de desarrollar el potencial del aprendizaje y la creatividad, junto con la capacidad de alcanzar una velocidad mayor que el ritmo de los cambios del mercado. Es más, es una capacidad que envuelve la innovación, inversión, expansión de nuevos mercados, utilizando técnicas, productos y servicios prometedores y diferenciales en el mercado, que aprovechan las oportunidades y que presenten las características de innovar, planear, arriesgar, endeudar, ser perseverante, crear en la idea y transformarla en realidad. Este acto se aplica en cualquier área, sea un nuevo negocio, un nuevo proceso, nuevo producto o un nuevo método utilizado.

En virtud a las capacidades que puede tener un emprendedor es aquella actitud que le permite emprender nuevos retos, es por eso que ya contará con un equipo de trabajo preparado en todo ámbito para brindar a los consumidores un producto de alta calidad que satisfagan las necesidades de nuevos clientes y deleite de los consumidores.

LAS CUALIDADES QUE CONTARÁ EL EQUIPO EMPRENDEDOR SERÁN:

Tabla 3 Las cualidades que contará el equipo emprendedor serán.

▪ Trabajo en Equipo;	Un emprendedor debe tener claro que no va a alcanzar el éxito solo, debe tener apoyo, compañerismo y unión.
▪ Compromiso;	Se debe asumir riesgo para que todo salga bien, tener perseverancia y determinación en lo que hace.
▪ Iniciativa;	Ser capaz de afrontar nuevos retos, dar todo lo mejor.
▪ Optimismo;	Confiar en sí mismo y mantener el ánimo pase lo que pase

Elaborado por: Randy Pilay

A continuación, se detalla cada uno de los puestos y funciones al desarrollar.

1.6.1. Equipo emprendedor y equipo formación y experiencia.

Tabla 4 Equipo emprendedor y equipo formación y experiencia.

Cargo	Experiencia	Formación solicitada	Conocimiento empresarial.
Gerente general.	Experiencia mínima 1 años cargo similares.	Título: de tercer nivel en contabilidad y auditoría o carreras a fines	Gestionar los recursos de la empresa y organizar, coordinar, dirigir y controlar las actividades financieras de la empresa.
Administrador.	Experiencia mínima 1 años cargo similares.	Título: de tercer nivel en contabilidad y auditoría o carreras a fines	Conocimiento administrativo y finanza.
Asistente de producción.	Experiencia mínima 1 años cargo similares.	Título: de tercer nivel en procesamiento de alimento o carrera a fines.	Conocimiento en procesamiento de alimento.
Asistente 1.	Experiencia mínima 6 meses en cargo similares.	Título: de tercer nivel en procesamiento de alimento o carrera a fines.	Conocimiento en procesamiento de alimento.

Asistente de Venta.	Experiencia mínima 2 años cargo similares.	Título: de tercer nivel en administración de empresa o Marketing.	Gestionar las mejores estrategias de ventas.
----------------------------	--	--	--

Elaborado por: Randy Pilay

Cargo.	Conocimiento.	Responsabilidad.	Función.
Gerente general.	Experto en administración, relaciones públicas y recurso humano.	Se encarga de la dirección y administración general de la empresa.	Gestionar los recursos de la empresa y organizar, coordinar, dirigir y controlar las actividades financieras de la empresa.
Administrador.	Experto en conocimiento contable, administrativo.	Está encargado de llevar una correcta administración y de controlar los recursos de empresa.	Gestionar los procesos administrativos y coordinar las actividades de logística.
Asistente de producción.	Experto en conocimiento de producción y elaboración de producto.	Está encargado de llevar correctamente la producción.	Gestionar los procesos de la producción.
Asistente 1.	Experto en la elaboración de producto.	Está encargado de llevar correctamente la producción	Gestionar los procesos de la producción.
Asistente de Venta.	Experto en formación específica en venta y comercial.	Está encargado de implementar las mejores estrategias de ventas para lograr obtener la Meta planteada.	Gestionar las mejores estrategias de ventas.

Elaborado por: Randy Pilay.

1.7. Alianzas estratégicas.

(Isabel diez vial, gregorio martin, 2012) Afirma que:

Las alianzas estratégicas en su término se refieren a la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar con los aportes de cada una de ella, la alianza es empleada para describir cualquier tipo de relación colorista que surja entre compañías, competidores, clientes, proveedores que les permitan alcanzar ventajas competitivas sustanciales de una manera rápida y efectiva, con una relación costo/ beneficio.

La alianza estratégica sin duda son oportunidades que se deben aprovechar de manera exitosa que ambos se beneficien, es por eso que la empresa Soi-ya llevará a cabo alianza estratégica con las empresas San Camilo, Ecu gran S.A ambas empresas se encargará del abastecimiento de la materia Prima para la elaboración del producto asegurando la producción de manera eficaz y consiguiendo flujo positivo en los primeros meses de operación.

Ambas empresas Suscribirán un contrato que permita asegurar el cumplimiento y las condiciones técnicas bajo las cuales las partes tratarán de llegar.

1.8. ANÁLISIS FODA.

Es una metodología de estudio donde se analiza la situación competitiva de una empresa y mercado, consiste en realizar un análisis interno y externo para saber la situación actual para determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades, Amenazas.

Tabla 5 Análisis Foda

FACTORES INTERNOS.	FACTORES EXTERNOS.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El producto tiene un alto valor nutricional un 70% en Soya; ▪ Equipo de trabajo capacitado e informado; ▪ Infraestructura adecuada; ▪ Tecnología de punta; ▪ Ubicación estratégica. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proponer nueva tendencia alimenticia; ▪ Crecimiento demográfico de población; ▪ Población creciente de diabetes; ▪ Extensión Mercados; ▪ Mayor facilidad y acceso a créditos bancarios gubernamental.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de financiamiento; ▪ Alta inversión para realizar publicidad sobre el producto; ▪ Imagen de empresa nueva (reciente opción de esparcimiento que se enfrenta a competidores); ▪ Capacidad de abastecimiento en el proceso de crecimiento. 	<p>AMENAZAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presencia de nuevos competidores; ▪ Incertidumbre política; ▪ Incertidumbre macroeconómica del País; ▪ Desastres Naturales.

Elaborado por: Randy Pilay

EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DE LOS FACTORES INTERNOS MEFI.

Para la cuantificación de los factores internos y externos se consideró el uso de la matriz EFE y EFI.

- Se identificaron todas las variables Internas y Externas.
- Se asignó un valor de 0.0 nada importante a 1.0 mucha importancia a cada variable dicho valor determina la importancia que tiene.
- Se calificó de 1 a las debilidades que se considera de menor importancia y 4 a las que conlleva una importancia mayor.
- se suma las ponderaciones de cada variable identificada para determinar el valor de la ponderación total.

MATRIZ EFE FACTORES INTERNOS.

Tabla 6 Evaluación De La Matriz De Los Factores Internos Meefi.

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
El producto tiene un alto valor nutricional un 70% en Soya.	0,13	3	0,39
Equipo de trabajo capacitado.	0,2	4	0,8
Infraestructura Adecuada;	0,17	3	0,51
Tecnología de punta.	0,14	3	0,42
Subtotal	0,64		2,12
DEBILIDADES			
Falta de financiamiento;	0,1	3	0,3
Alta inversión para realizar publicidad sobre el producto;	0,08	2	0,16
Imagen de empresa nueva (reciente opción de esparcimiento que se enfrenta a competidores);	0,09	2	0,18
Capacidad de abastecimiento en el proceso de crecimiento.	0,09	2	0,18
Subtotal.	0,36		0,82
Total.	1		2,94

Elaborado por: Randy Pilay.

La suma total de la Matriz EFE suma, 2,94 arriba de promedio (2,54) como está establecido descartando que lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y de

las debilidades lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado de las debilidades; Las fortalezas son favorables para la organización, con un peso ponderado total de 2,12 contra un peso de 0,82 de las debilidades, por lo tanto, se determina que las fuerzas internas de la empresa son favorables para la empresa.

MATRIZ EFI FACTORES EXTERNOS

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Proponer nueva tendencia alimenticia.	0,18	4	0,72
Crecimiento demográfico de población;	0,1	4	0,4
Extensión de mercado;	0,2	4	0,8
Mayor facilidad y acceso a créditos bancarios gubernamental	0,11	3	0,33
Subtotal	0,59		2,25
AMENAZAS.			
Presencia de nuevos competidores.	0,05	1	0,5
Incertidumbre política.	0,06	2	0,12
Incertidumbre macroeconómica del País.	0,18	1	0,18
Desastres Naturales.	0,12	2	0,24
Subtotal.	0,42		0,59
Total	1		2,84

Elaborado por: Randy Pilay.

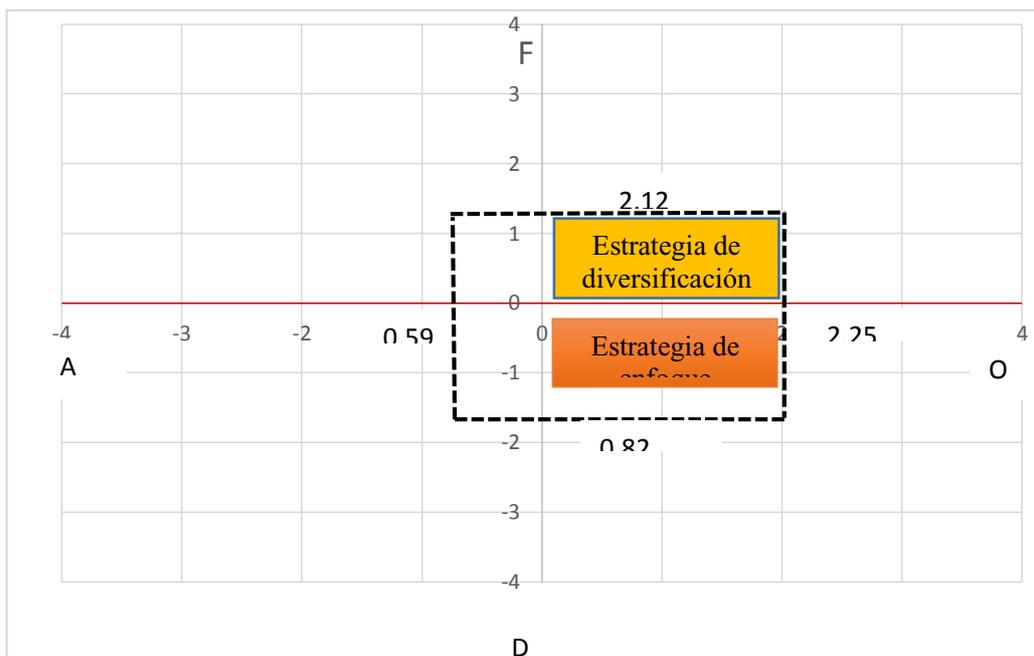
La suma total de la Matriz EFI suma, 2,84 arriba de promedio (2,54) como está establecido en donde mayor peso se encuentra en las oportunidades con un total 2,25 contra un peso 0,59 en Amenazas lo que determina un ambiente estable.

MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN.

Habiendo cuantificado las variables de los factores internos y externos planteamos los resultados obtenidos de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en un plano cartesiano donde podemos encontrar la ubicación estratégica y aplicar las mejores estrategias para alcanzar los objetivos planteados por la empresa Soi-ya.

Fortaleza	Y 2,12
Oportunidad	X 2,25
Debilidad	-Y 0,82
Amenaza	-X 0,59

Tabla 7 Matriz De La Posición Estratégica Y Evaluación De La Acción.



Elaborado por: Randy Pilay.

UBICACIÓN ESTRATÉGICA DE SOI-YA SEGÚN EL ANÁLISIS FODA.

Dado como resultados los ejes, las estrategias se centrarán en estrategia de diversificación, y estrategia de enfoque.

El principal objetivo es incrementar las ventas anuales con relación con la en estrategia de diversificación es por eso que se utilizará las plataformas digitales más concurridas como Facebook, Instagram, twitter, creando Marketing de contenido de los productos Soi-ya a los cuales irán dirigidos los mayores esfuerzos de marketing para fidelizar la marca, con la finalidad de poder captar nuevos clientes.

La estrategia de diversificación o diferenciación se basarán en:

PRESENTACIÓN

Tabla 8 estrategia de diversificación o diferenciación

Inalesca	Carli snacks	Snack Soi-ya
30 gr.	45 gr.	50 gr.

Elaborado por: Randy Pilay

PRECIO

Tabla 9 estrategia de diversificación o diferenciación

Inalesca	Carli snacks	Snack Soi-ya
0,60	0,60	0,50

Elaborado por: Randy Pilay

VALOR NUTRICIONAL

Tabla 10 La estrategia de diversificación o diferenciación

Inalesca	Carli snacks	Snack Soi-ya
Tendrá 60% proteína	Tendrá 60% proteína	Tendrá 70% proteína
Contará vitaminas y minerales y carbohidratos	Contará vitaminas y minerales y carbohidratos	Contará vitaminas y minerales y carbohidratos

Elaborado por: Randy Pilay

La estrategia de enfoque está orientada a un segmento comprendido entre los 8 a 60 años, está dirigido hacia personas de una clase Media y alta que buscan verse bien y de cuidar su salud que deseen satisfacer su apetito momentáneo y sin importa su condición social.

1.8.1. Punto fuerte.

Soi-ya al ser una de la primera Empresa en la ciudad de Manta en enfocarse a un segmento nutricional lo hará que tenga una aceptación importante dentro del mercado, ofreciendo un producto de alta calidad a los consumidores que contribuye a la salud y fortalecimiento de la persona.

1.8.2. Punto débil.

Un factor que puede influir es el bajo presupuesto que se puede obtener para la creación de este proyecto ya que la inversión que se necesita es bien alta para poderla realizarla.

1.8.3. Punto Oportunidad.

La oportunidad que puede tener Soi-ya es tener mayor facilidad acceso a créditos bancarios por partes de entidades financieras a los diferentes emprendedores del país a sus largos plazos de pagos que contribuirá de manera favorable para la realización de este proyecto, aportando a la sociedad y generando fuente de empleo.

1.8.4. Punto Amenaza.

Las amenazas que puede ver para Soi-ya son frecuente cambio macroeconómicos debidos a los múltiples cambios de políticas que ocurre, los cual puede ser desfavorable para la empresa.

1.8.5. Estrategia de desarrollo en base el análisis FODA.

Tabla 11 Estrategia de desarrollo en base el análisis FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El producto tiene un alto valor nutricional un 70% en Soya; ▪ Equipo de trabajo capacitado e informado; ▪ Infraestructura adecuada; ▪ Tecnología de punta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de financiamiento; ▪ Alta inversión para realizar publicidad sobre el producto; ▪ Imagen de empresa nueva (reciente opción de esparcimiento que se enfrenta a competidores); ▪ Capacidad de abastecimiento en el proceso de crecimiento
OPORTUNIDADES.	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proponer nueva tendencia alimenticia; ▪ Crecimiento demográfico de población; ▪ Población creciente de diabetes; ▪ Extensión Mercados; ▪ Mayor facilidad y acceso a créditos bancarios gubernamental 	<p>Aprovechar el producto que tiene un alto valor nutricional para proponer nueva tendencia alimenticia en el mercado.</p> <p>Capacitar al equipo de trabajo constantemente para mantener y mejorar el servicio hacia el segmento enfocado.</p>	<p>Realizar una campaña agresiva para promociona nueva tendencia alimenticia.</p> <p>Realizar alianza estratégica para participar en feria local o nacional para captar nuevos Mercados</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presencia de nuevos competidores. ▪ Incertidumbre política ▪ Incertidumbre macroeconómica del País ▪ Desastres Naturales 	<p>Adaptar el precio a los cambios económicos para lograr mantener a los clientes y atraer a nuevos.</p> <p>Fortalecer la norma de seguridad de la empresa para no afecta a los trabajadores por catástrofes naturales.</p>	<p>Realizar actividades publicitarias para incrementar el posicionamiento de la marca.</p> <p>Ampliar los espacios físicos para el almacenamiento del producto terminado.</p>

1.9. LEGAL JURÍDICO Y FISCAL.

1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.

Soi-ya es una empresa que enfoca en la elaboración de snack a base de soya, con un valor Nutricional, cuyo principal objetivo es brindar a los clientes un producto de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores de la ciudad de Manta, por lo tanto, consiste en darles a los clientes un producto diferente, dándole un valor agregado como la Soya, posee nutrientes tales como: carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales que ayudan a mejorar a la salud de las personas que la consumen, es fuente de vitaminas y fibra, dejando claro que una de las características de este negocio es justamente darle esa diferenciación que hace una gran oportunidad comercial.

1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa forma jurídica de trabajo con alianzas).

Soi-ya será constituida como una sociedad Anónima que está formada por dos socios que unen sus capitales para emprender en operaciones mercantiles, cada uno tiene una participación del 50% de acciones, el capital social estará dividido en participaciones iguales, los socios tienen derecho a una suscripción preferente en caso de una ampliación de capital.

La empresa establecerá con un capital mínimo de \$800 según lo establecido por la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

La responsabilidad de los socios estará limitada al capital que han aportado y no responderán con sus propios bienes en caso de deudas de la empresa, por lo que el riesgo es mucho menor que una sociedad ilimitada donde los socios responden con todos sus patrimonios ante un posible fracaso.

1.9.3. Equipo directivo.

De acuerdo a la constitución de la sociedad jurídicas mercantil de tipo capitalista que está formada por dos socios que unen sus capitales para emprender en operaciones mercantiles, cuyo capital está dividido en acciones negociables, cada uno tiene una participación de del 50% de acciones, en la cual solo uno estará en la dirección equipo directivo como administrador el resto del personal de apoyo se contratar de manera estratégica.

Tabla 12 estructura accionaria.

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
Accionista 1	10.000	50%
Accionista 2	10.000	50%
Accionista 3		
TOTAL	20.000	100%

Elaborado por: Randy Pilay

1.9.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado).

El contrato de trabajo es el acuerdo que se realizar mediante el emprendedor y empleando por el cual el trabajador, de forma voluntaria, se obligar a prestar determinador servicio, sirve como respaldo y seguridad de la función que se deber cumplir y los beneficios que los mismo debe recibir de manera continua.

La empresa Soi-ya contratará su personal tiempo completo donde se llevará un registro de entrar y salida, se pagará la hora establecida como se establecer la ley ecuatoriana, se tomará en cuenta los días de descanso, permisos laborales en otros. Sim embargo, a continuación, se plasma el tipo de contrato que se utilizará como base de acuerdo entre emprendedor y empleado para su respetiva contratación.

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO CON PERÍODO DE PRUEBA

En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte _____
(Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía y número de RUC “debidamente representada por [nombre del representante legal”]) portador de la cédula de ciudadanía Nro. _____ En calidad de EMPLEADOR; y, por otra parte, el señor _____ **(Escriba el nombre del TRABAJADOR)**, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. _____ en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son _____ **(Escriba la nacionalidad de los comparecientes)** domiciliados en la ciudad de _____ **(domicilio de las partes)** y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este **CONTRATO INDEFINIDO** con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad estable y permanente, necesita contratar los servicios laborales de _____ **(Un solo cargo, ejemplo: Mecánico, secretaria, chofer)**, revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita) _____ éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA. - OBJETO:

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de _____ **(Un solo cargo, ejemplo: Mecánico, secretaria, chofer)** con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA. - HORARIO DE TRABAJO:El TRABAJADOR se obliga a laborar en la jornada legal máxima establecida en el artículo 47 del Código del Trabajo, de lunes a viernes en el horario

de _____ (detalle las horas de la jornada de trabajo), con descanso de _____ (detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código del Trabajo,

(Nota explicativa: Si por las circunstancias no se puede interrumpir el trabajo, de mutuo acuerdo se podrá establecer otro tiempo igual para dicho descanso).

(Nota explicativa: En el caso de que el empleador necesite horarios especiales, deberá sujetarse a lo establecido en el Acuerdo Ministerial Nro. 169 – 2012)

CUARTA. - REMUNERACIÓN:

El EMPLEADOR, de acuerdo a los artículos 80, 81 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00), mediante _____ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el EMPLEADOR cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 111 y 113 del Código del Trabajo tomando en consideración la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa. Asimismo, el EMPLEADOR reconocerá los recargos correspondientes a las horas suplementarias o extraordinarias, mediante acuerdo de las partes, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito, según el artículo 55 del Código del Trabajo.

QUINTA. - DURACIÓN DEL CONTRATO:

El trabajador inicialmente ingresará a un periodo de prueba de 90 días si pasa la prueba, el Contrato será Indefinido. **(El período de prueba es opcional de acuerdo al art. 15 del código de trabajo)**

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169, 172 y 173 del Código del Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____ (Nota explicativa: Dirección), en la ciudad de _____ (Nota explicativa: Ejemplo: Quito, provincia de _____) (Nota explicativa: Ejemplo: Pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA. - OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código del Trabajo, en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato.

OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... El día ___ del mes de ____ del año _____

(Ministerio del Trabajo, 2018)

1.9.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de producto.

Art.10-Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el permiso de funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia Sanitaria- Arcsa o de las direcciones Provinciales de Salud o quien ejerza sus competencias según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos o documentos que lo remplace.
- Categorización emitida por el Ministerio de Industria y Productividad, cuando corresponda.
- Certificado de salud ocupacional del personal que elabora en el establecimiento.
- Comprobante de pago por derecho de permiso de funcionamiento.
- Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos.

CERTIFICADO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL SENADI (SOLO PRIMERA VEZ).

- Ingresar en la página del IEPI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- Seleccione programa/servicios;
- Ingrese opción casillero virtual;
- Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual (si es una persona natural ponga sus datos con su número de cedula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el ruc de la empresa);

- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña, así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña, obteniendo su casillero Virtual;
- Después de haber realizado este procedimiento, regresar a la página principal y usted podrá ingresar a solicitudes en línea;
- Ingrese con su usuario y contraseña;
- Ingrese a la opción pagos;
- Opción transmite no en línea;
- Opción generar comprobante;
- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos, le solicitan que ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la tasa de pago;
- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE;
- Imprima el comprobante;
- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00;
- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado);
- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar;
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual , 2018)

1.9.6. Cobertura de responsabilidades Seguros.

FIGURA 1 Cobertura de responsabilidades Seguros.



MANTA- ECUADOR

Dirección avenida Flavio reyes y calle 26.

Teléfono (05) 3731620- 2622811

La empresa Soi-ya contará con un seguro Multirriesgo para sus activos, contratado con la aseguradora alianza a continuación, se detallan las coberturas principales.

- Incendio y/ o impacto directo de rayo.
- Terremoto, temblor y erupción volcánica.
- Maremoto.
- Explosión.
- Huracán tifón, ciclón.
- Lluvia e inundaciones, tormentas y granizo.
- Derrumbe de rocas.
- Rotura de vidrios e impacto de objetos.

(Seguro Alianza., 2019).

1.9.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal).

En Ecuador existen diferentes Modalidades de registro para las marcas, Patentes, una de la más sencilla y que acorta tiempo es la realizada en línea, donde a través de simple paso se puede realizar el registro.

Una marca es un signo que se distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección, el trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD; La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Los beneficios que se puede presentar el patentar de una marca son los siguientes

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo;
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país;
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores;
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías;
- Derecho de franquiciar su producto o servicio;
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros;
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca;
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual , 2018).

2. Mercado.

2.1. Investigación de mercado.

2.1.1. Evidencia de Mercado.

El mercado de los snacks saludable cada día presenta un crecimiento importante a nivel Mundial, según varios estudios internacionales muestran que un 50% de los consumidores prefiere un Snack Natural y un 30% demanda snack orgánico, con esta información el consumidor a nivel mundial se encuentra más informado y sensibilizado en sus gustos y preferencias de alimentos según (Pedro Prieto Director de Investigación y Publicaciones de la Universidad SEK de Chile , 2011)

En América Latina, según los estudios realizados por Euro Monitor internacional, se ubican los mayores consumidores de este tipo de alimentos, quienes han encontrado en los snacks una alternativa para alimentarse que no requiere de mucho tiempo y dinero, ahora con las nuevas tendencias de alimentación sana y cuidado de salud, los snacks saludables llegan para satisfacer esa necesidad de conseguir alimentos nutritivos y sanos que puedan consumirse en forma práctica. (Chacón-Orduz G, Muñoz-Rincón, A., Quiñónez-Mosquera, 2017)

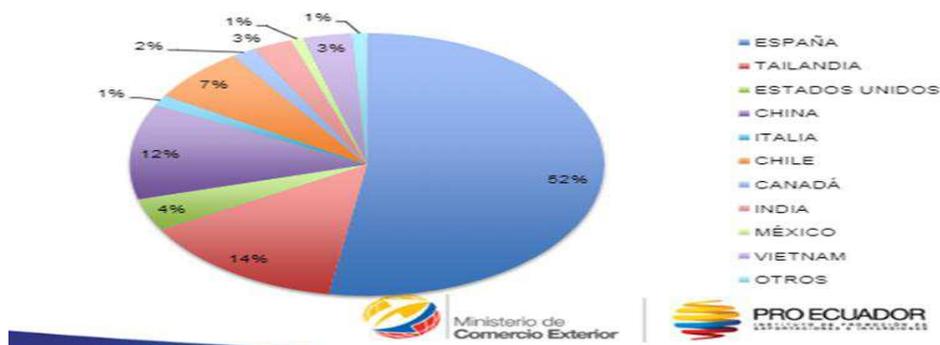
En Ecuador según los resultados arrojados por la encuesta Nacional de salud y Nutrición del 2011 al 2013 en Ecuador existe un consumo inadecuado de carbohidratos y alimentos procesados, constituyendo un problema de salud pública donde su consumo es excesivo, el 29,2% de la población excede la ingesta que supera la recomendación establecida, lo que hace propensa a esta parte de la población a presentar obesidad y enfermedades cardiovasculares, a escala Nacional, una persona de cada mil presenta un adecuado consumo de fibra, lo cual se asocia a un alto consumo

de carbohidratos refinados y azúcares. Según los datos (El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2014)

Desde que en Ecuador se implementó en agosto del año 2014 el semáforo Nutricional, el consumidor promedio se encuentra más consciente sobre la ingesta de alimentos ultra procesado por ende la industria Nacional ha repuntado con la producción de alimentos más sano y nutritivo, una de las razones por la cual el consumidor ecuatoriano demanda productos más saludables, es por la cultura de verse bien y de cuidar su salud.

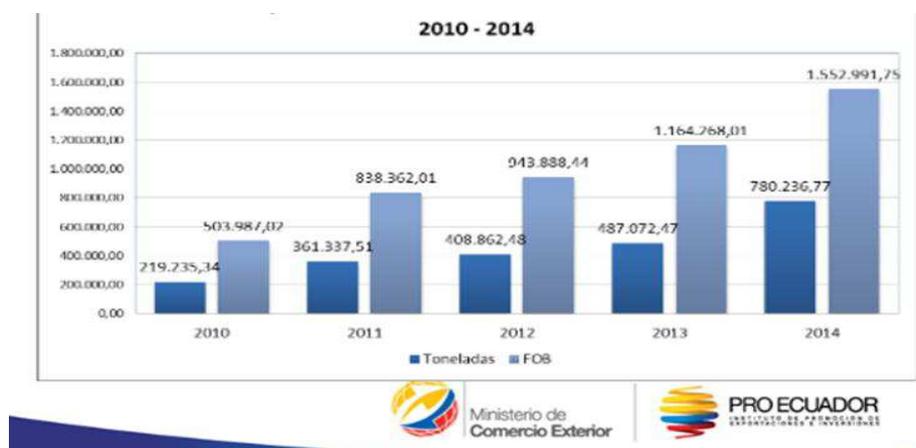
Según el instituto de promoción de exportaciones de ecuador se puede evidencia un considerable incremento de importación de snacks saludable en ecuador en el periodo comprendido entre enero y junio del 2014 el grupo de snacks llegaron provenientes de países como España con una participación del 52%, seguido por Tailandia 14% china 12% y 7% de chile como se muestra en la gráfica (PROECUADOR INSTITUTO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES., 2014).

Tabla 13 Incremento de importación de snacks saludable en Ecuador en el periodo comprendido entre enero y junio del 2014.



En relación al año 2013 es decir paso importar 487 mil toneladas en 2013 a 780 mil Ton en el año 2014. (PROECUADOR INSTITUTO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES., 2014)

Tabla 14 Pro ecuador instituto de promoción de exportaciones.



2.1.2. Binomio producto- Mercado.

Soi-ya estará ubicada en la ciudad de Manta, puntualmente dirigida un segmento comprendido entre los 8 a 60 años, está dirigido hacia personas de una clase Media y alta que buscan verse bien y de cuidar su salud que deseen satisfacer su apetito momentáneo y sin importa su condición social.

2.1.3. Segmentación

En la segmentación de Mercado para el snack Soi- ya tomará en cuenta la importancia que tiene cada uno de esta variable que son fundamentales dentro del mercado.

- La segmentación geográfica exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas como países, autonomías, regiones, ciudades o barrios.
- La segmentación demográfica está dirigida en varias variables como la edad, sexo, ciclo de vida, ingreso, ocupación, religión y nacionalidad.

- Segmentación económica se considera como de los factores principales que afectan a la estrategia de precios, el precio está determinado por los niveles de ingresos.
- La segmentación Pictográfica está dirigida a los consumidores y compradores en diferente grupos clase social, estilo de vida, personalidad en otras.
- La segmentación comportamiento está dirigida a los compradores en grupo a partir de la percepción, preferencia, fidelización, actitudes.

Tabla 15 Segmentación.

TIPO DE VARIABLE.	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE.
Geográfica	Zona: ciudad de Manta Tamaño de la zona: 40 km ² Población: 226.744
Demográfica	Edad:8 a 60 años Sexo: ambos
Económico	Está dirigida a la población general que deseen satisfacer su apetito momentáneo.
Pictográfica	Está dirigida a los consumidores buscan una alimentación natural y más sana.
Comportamiento.	La segmentación comportamiento obtendrá: beneficio que deseen satisfacer su apetito momentáneo con una excelente calidad y buen precio en el producto.

Elaborado por: Randy Pilay.

2.1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Una de las razones por la cual el consumidor ecuatoriano demanda productos más saludables es por la cultura de verse bien y de cuidar su salud, por eso el snack Soi-ya se enfocará a la población económicamente activa de la ciudad de Manta; esto es 113.239, va a estar dirigido a niños, jóvenes y adultos en el rango de 8 a 60 años hacia adelante, ofreciendo un producto de calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.1.5. Tamaño Actual y Proyectado.

El levantamiento de la información para los Snack Soi-ya se lo establecerá mediante al muestro no probabilístico porque los resultados que deseamos obtener con esta investigación nos ayudarán conocer nuestro público objetivo y la aceptación que tiene nuestro producto.

(Hernandez Fernandez, 2003) Afirma que: Las muestras no probabilísticas también llamadas muestra dirigida suponen un procedimiento de selección informal, se utilizan en muchas investigaciones y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población la selección de muestra no probabilística se divide en sujetos voluntarios, muestra de experto, los sujetos- tipo, muestras cualitativas.

En virtud de la información para el snack Soi-ya se utilizará método específico de muestreo no probabilístico porque ofrece mayor facilidad en momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para el público objetivo, ayudará obtener una mayor información para su realización y sustentación a la viabilidad del negocio, por lo tanto, se desarrollará el método intencional basado en encuesta que se realizará a la población de Manta realizándola en lugares estratégicos de la ciudad.

Se decide realizarlo en lugares de alto tráfico masivo como:

Parque central.

Ubicado en pleno centro de la ciudad de Manta con mayor concurrencia de persona, ya que zona se encuentra zonas bancarias, centros comerciales etc.

Mall del pacifico.

Ubicado en pleno centro de la ciudad Manta a poco metro de la playa de murciélagos con alta concurrencia de persona.

Muestra.

El tamaño de la muestra se obtuvo con base a la cantidad de personas que residen en la ciudad de Manta, se acudió al instituto nacional de estadística y censos (Inec) porque esta institución realizo el último censo poblacional en el año 2010, donde indica, que la población de la ciudad de Manta es de 226.744 (Instituto Nacional de estadística y censos, 2010).

Formula de Muestra.

N= Incógnita de la muestra	n=?
Z=Nivel d confianza	Z=1,96
P=Probabilidad de concurrencia	P=0.5
Q= Probabilidad no de concurrencia	Q =0.5
N= Población	n = 113.477
e=Nivel de significación	e =0,05

Figuras 3 Formula de muestra.

$$n = \frac{(113.477) (1.96)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (113.477 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{(113.477) (3.8416)(0.50)(0.50)}{(0.0025)^2 (113.446) + (3.8416) (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{108.983.3108}{283.69 + 09604}$$

$$n = \frac{108.983.3108}{284.6504}$$

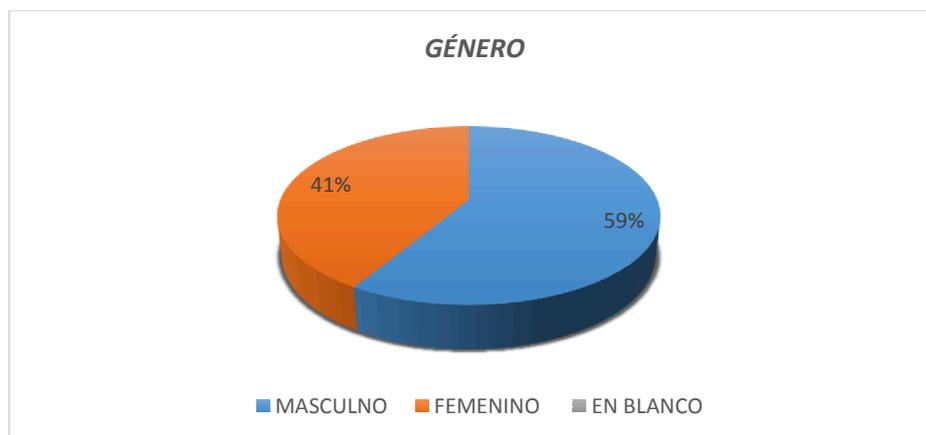
$$n = 382.86$$

$$n = 383$$

Elaborado por: Randy pilay.

<i>Categoría</i>	<i>Genero</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Masculino</i>	225	59,0%
<i>Femenino</i>	158	41,0%
Total	383	100,0%

Figuras 4 genero



Elaborado por: Randy Pilay.

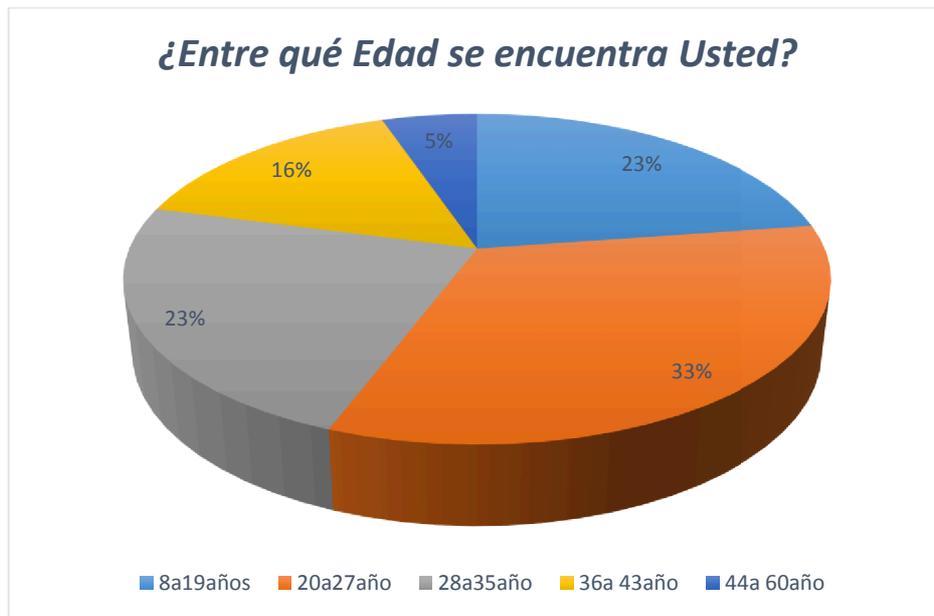
Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta.

Interpretación

Se puede apreciar mediante las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la ciudad de Manta que un 59 % Son es de género masculino, mientras que un 41% es de género femenino, Según los datos encuestados de la población de Manta.

2 ¿Entre qué Edad se encuentra Usted?		
17a19años	86	23%
20a27año	127	33%
28a35año	90	23%
36a 43año	60	16%
44a 60año	20	5%

Figura 5 ¿Entre qué Edad se encuentra Usted?



Elaborado por: Randy Pilay.

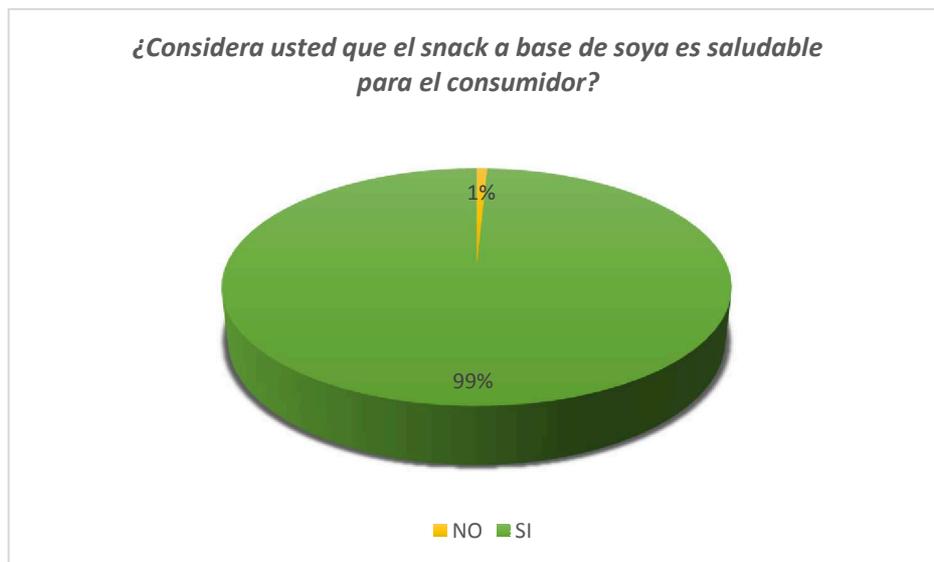
Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta.

Interpretación.

El mayor número de personas encuestas se refleja a través de un 33%, Siendo este el más alto rango con una edad entre 20 a 27 años, con menor porcentaje de rango con una edad se encuentra entre 44 a 50 años con un 5% de encuestados.

3. ¿Considera usted que el snack a base de soya es saludable para el consumidor?		
NO	3	1%
SI	380	99%
	383	100%

Figura 6 ¿Considera usted que el snack a base de soya es saludable para el consumidor?



Elaborado por: Randy Pilay.

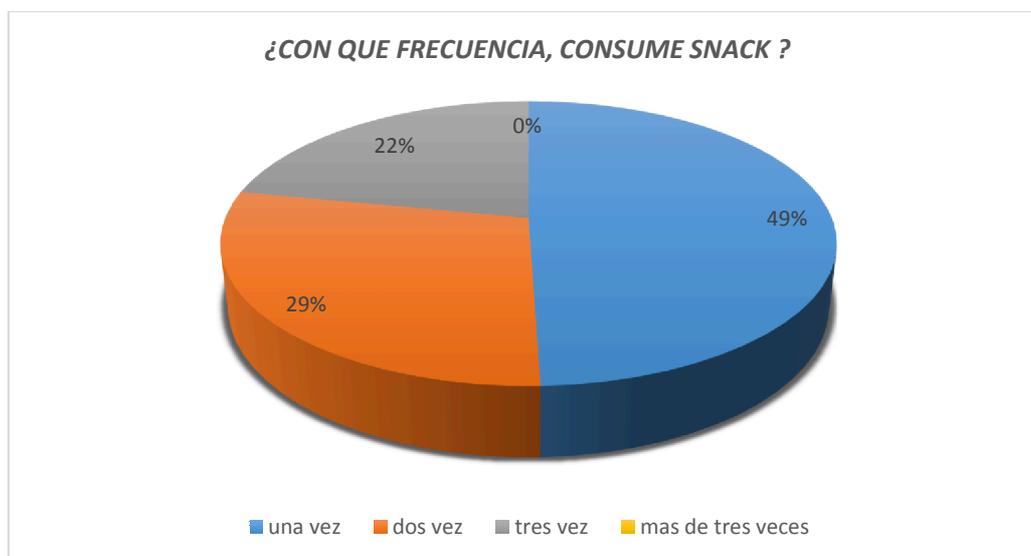
Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta.

Interpretación:

Según los encuestados mencionaron que un 99% le gustaría consumir un snack base de soya, porque posee nutrientes tales como: carbohidratos, proteínas, vitaminas que ayudan a mejorar a la salud de las personas que la consumen es fuente de vitaminas y fibra es altamente saludable para el consumidor, mientras el 1% está indeciso.

4 ¿Con que Frecuencia, Consume Snack?		
Una vez a la semana	190	49%
Una vez quincenal	110	29%
Una vez al Mes	83	22%
Más de tres veces	0	0%
Total	383	100%

Figuras 7 ¿Con que frecuencia, consume snack?



Elaborado por: Randy Pilay.

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta.

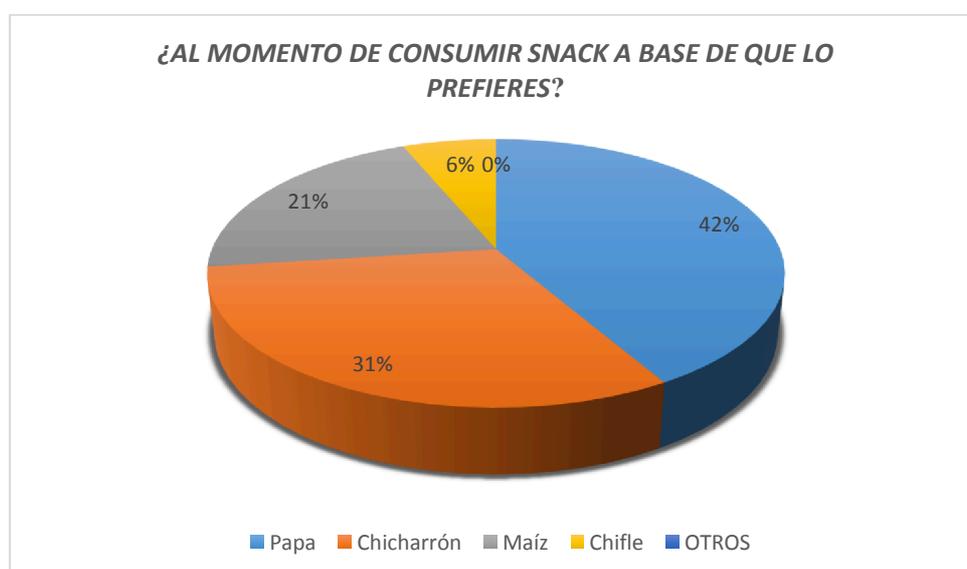
Interpretación.

La frecuencia es un factor importante para un negocio, por lo tanto, los resultados dieron que un 49% de total de encuestados consume snack una vez a la semana, mientras un 29% consume una vez quincenal, mientras 22 %. Una vez al mes que consume.

Esta pregunta es de suma importancia ya que aquí se identifica la proyección consumo Mensual estableciéndose así la demanda real del proyecto.

5 ¿Al Momento de Consumir Snack a Base de que lo Prefieres?		
Papa	160	42%
Chicharrón	120	31%
Maíz	80	21%
Chifle	23	6%
Otros	0	0
Total	383	100%

Figuras 8 ¿Al momento de consumir snack a Base de que lo Prefieres?



Elaborado por: Randy Pilay.

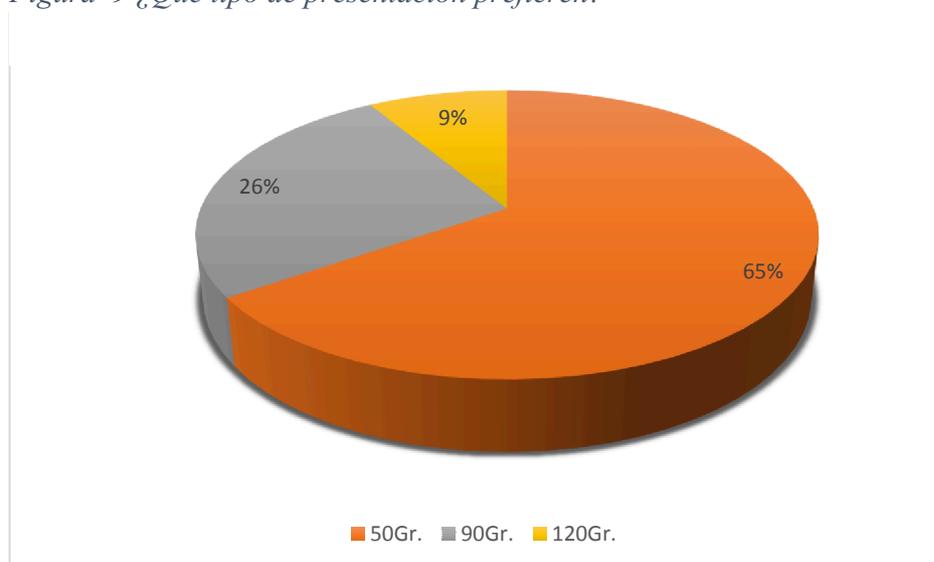
Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta.

Interpretación.

Según los encuestados mencionaron que al consumir un snack los prefiere de un 42% de papa, como son la Ruffles, Papitas picantes, cheetos, Mientras que un 31% lo prefiere de chicharrón de soya porque posee nutrientes tales como: carbohidratos, proteínas, vitaminas, Mientras que un 21 % los prefiere de Maíz dulces y salo, por ultimo un 6 % los prefiere de chifles picantes o normales según los Encuestados

6 ¿Qué tipo de presentación prefieren?		
50Gr.	250	65%
90Gr.	100	26%
120Gr.	33	9%
TOTAL	383	100%

Figura 9 ¿Qué tipo de presentación prefieren?



Elaborado por: Randy Pilay.

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta.

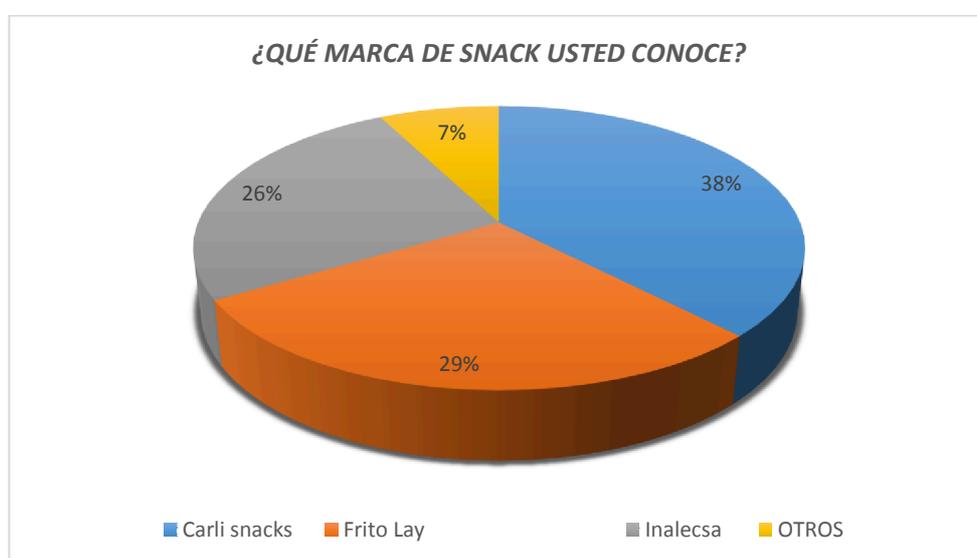
Interpretación

La presentación es un factor importante para un negocio, por lo tanto, los resultados dieron que un 65% lo prefieren de 50Gr que sea resistente a la temperatura climática, evitando el deterioro o la rotura, mientras que un 26% los prefieren de 90 Gr, por ultimo un 9% lo prefieren de 120Gr según los encuestados

Esta pregunta me permite saber cómo será la presentación del producto, para darle un toque diferente, dándole valor elegancia y prestigio.

7 ¿Qué Marca De Snack Usted Conoce?		
Carli snacks	145	38%
Frito-Lay	110	28%
Inalecsa	100	26%
OTROS	28	8%
TOTAL	383	100%

Figura 10 ¿Qué marca de snack usted conoce?



Elaborado por: Randy Pilay.

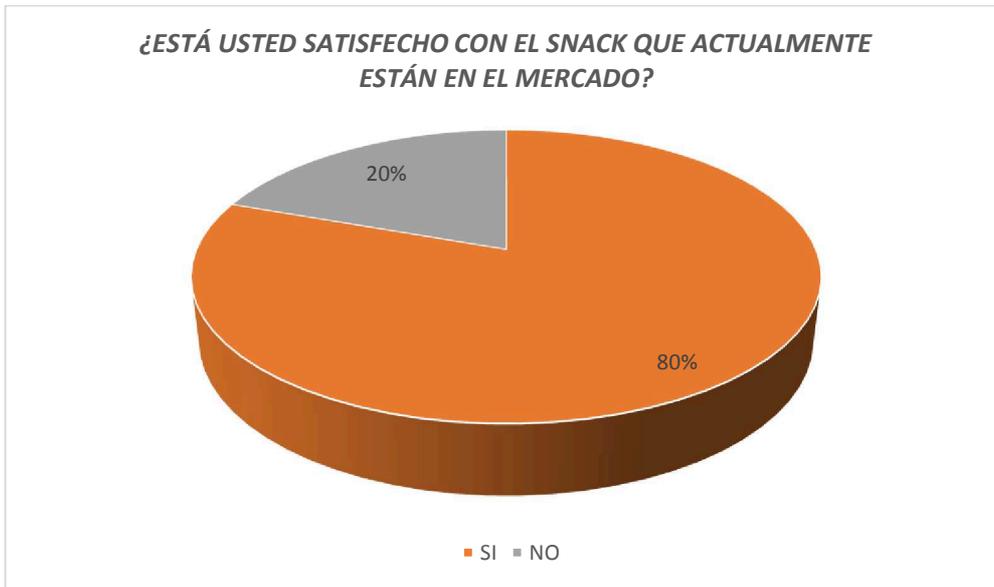
Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta.

Interpretación.

El objetivo fundamental de esta pregunta es determinar cuál es la marca de mayor aceptación de nuestro mercado potencial, como resultado tenemos que el snack que tiene mayor aceptación es Carli-snacks con un 38% debido a la calidad que tiene le ha permitido tener una participación en el mercado, siendo nuestro principal competidor, mientras que un 28 % lo prefiere de la marca frito-lay por la varias de productos que tiene, mientras que un 26% lo prefiere de la marca Inalesca por los productos que ofrecen tales como: nachos, ryskos, ronditos tormaditos, Sarita rizada mientras que un 7 % lo prefiere de otra marca.

9 ¿Está usted satisfecho con los snack que actualmente están en el mercado?		
NO	309	80%
SI	73	20%
	383	100%

Figura 11 ¿Está usted satisfecho con el snack que actualmente están en el mercado?



Elaborado por: Randy Pilay.

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta.

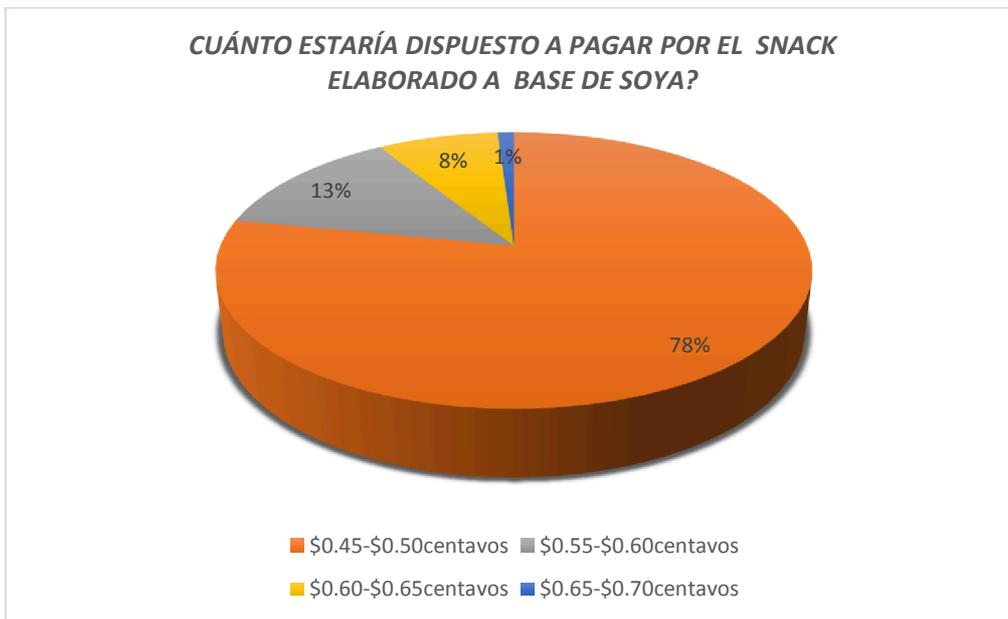
Interpretación.

Las personas mencionaron que 80% se sientes insatisfecho con los snacks que se encuentra en el mercado debido al cambio que existe, incluso en lo que se respecta a la alimentación es por eso que surgen nuevas tendencias alimenticias como el snack saludable que han tenido un importante crecimiento en los últimos años, mientras que un 20% se siente satisfecho con los snacks que se encuentra en el mercado.

Esta pregunta es de suma importancia ya que aquí se identifica el mercado potencial estableciéndose así la demanda real del proyecto.

8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Snack elaborado a base de soya?		
\$0.45-\$0.50centavos	300	78,0%
\$0.55-\$0.60centavos	50	13,0%
\$0.60-\$0.65centavos	29	8,0%
\$0.65-\$0.70centavos	4	1,0%
TOTAL	383	100%

Figura 12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Snack elaborado a base de soya?



Elaborado por: Randy Pilay.

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta.

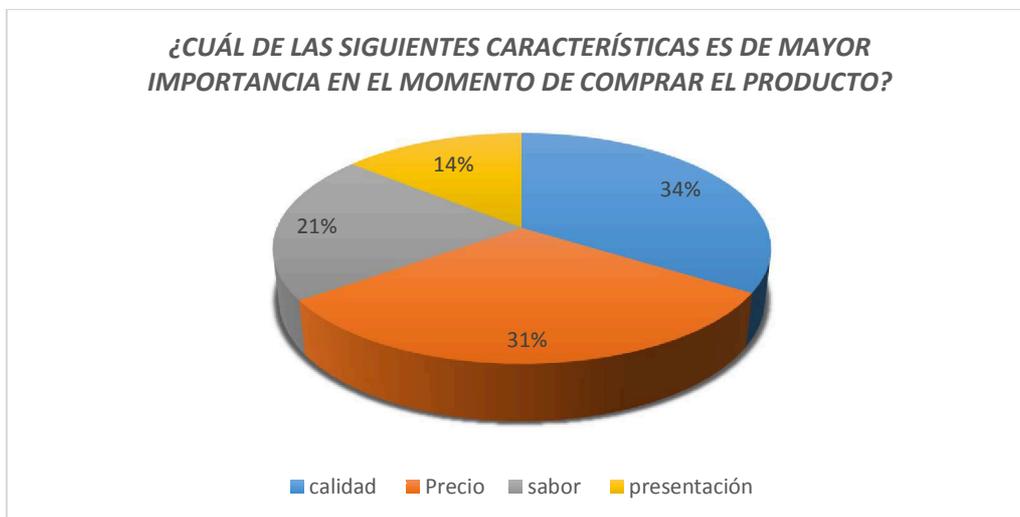
Interpretación.

Esta pregunta me permite saber cuánto estaría dispuesto a pagar por el Snack elaborado a base de soya, Un 78% estaría dispuesto a pagar de \$ 045. – \$ 0.50 Centavos, se encuentra en el rango estímulo en la oferta de lo snack en Mercado, mientras que un 13 % estaría dispuesto a pagar \$ 0.55 – 0.60 centavos por el producto, el restante manifiesta que pagaría un 8 % de 0.60– \$ 0.65 centavos, dando a entender que el precio del nuevo snack se encuentra intervalo y puede ser competitivo en el mercado.

10. ¿Cuál de las siguientes características es de mayor importancia en el momento de comprar el producto?

Calidad.	130	34%
Precio.	120	31%
Sabor.	79	21%
Presentación.	54	14%
Total	383	100%

Figura 13 ¿Cuál de las siguientes características es de mayor importancia en el momento de comprar el producto?



Elaborado por: Randy Pilay.

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta.

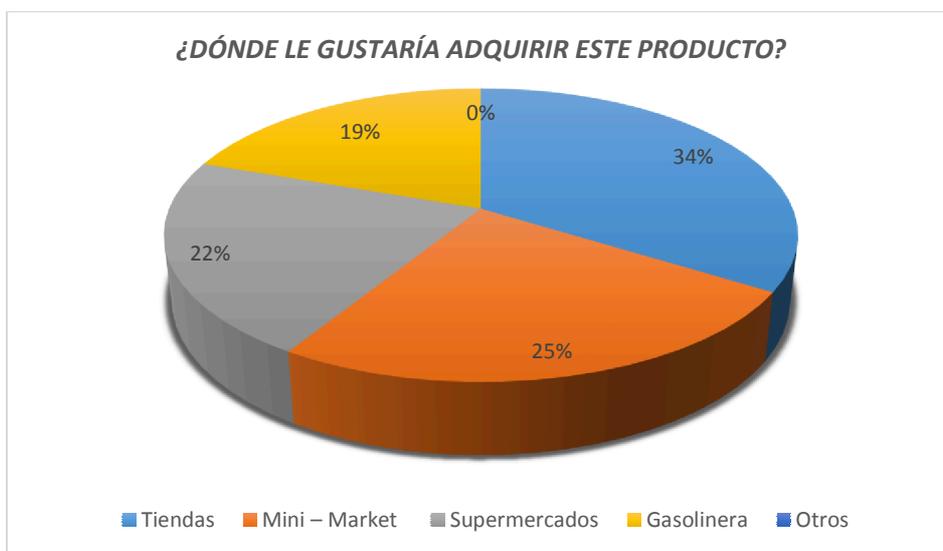
Interpretación.

Al momento de comprar el producto según los encuestados se fija un 34% en la calidad del producto que tiene, mientras que un 31% se fija en el precio ya que puede variedad según marca del snack, mientras que un 21 % en el sabor, por último, un 14% fija en la presentación de los snacks según los encuestados de la ciudad de Manta.

11 ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Tiendas.	130	34%
Mini – Market.	95	25%
Supermercados.	83	21%
Gasolinera.	75	20%
Otros.	0	0%
	383	100%

Figura 14 ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?



Elaborado por: Randy Pilay.

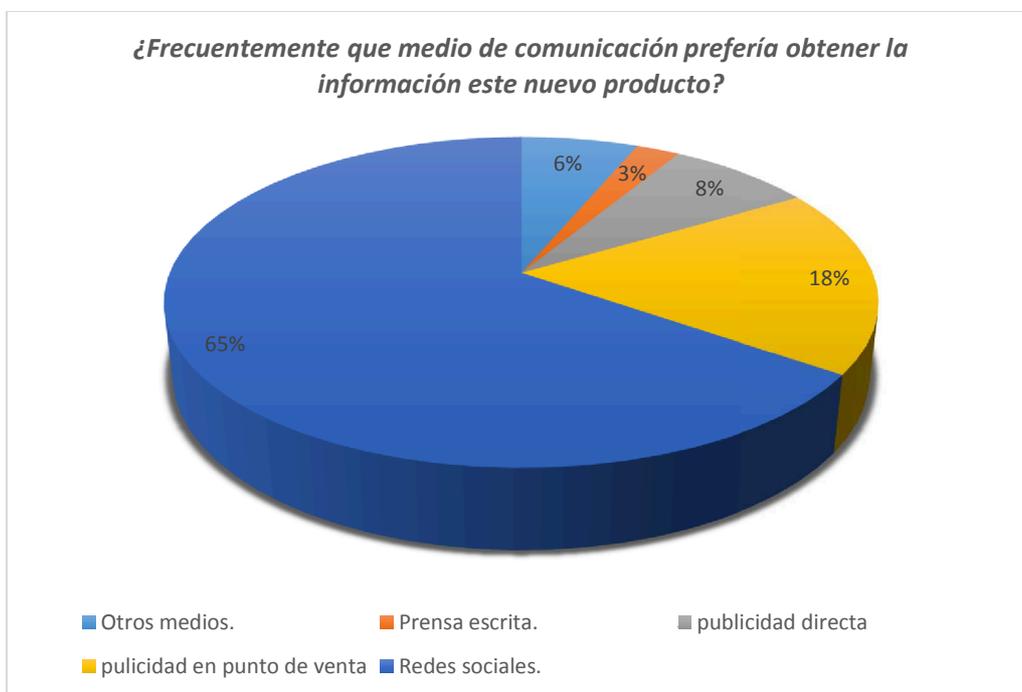
Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta.

Interpretación.

El consumidor mencionó que le gustaría adquirir el producto en tienda más cercana a su casa con un 34%, mientras que un 25% los prefiere en los Mini Market más cercano, mientras que un 22% los prefiere en los supermercados de la ciudad de Manta, mientras que un 19% en gasolinera de nuestra ciudad según los encuestados.

12 ¿Frecuentemente que medio de comunicación prefería obtener la información este nuevo producto?		
Otros medios.	24	7%
Prensa.	9	2%
publicidad directa	30	8%
publicidad en punto de venta	70	18%
Redes sociales.	250	65%
	383	100%

Figura 15 ¿Frecuentemente que medio de comunicación prefería obtener la información este nuevo producto?



Elaborado por: Randy Pilay.

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta.

Interpretación.

El medio de comunicación de mayor utilización y mejor apertura para ser promocionada es las redes sociales, en la que el 65% tiene preferencia este medio, mientras que un 18% se inclina publicidad en punto de venta, llamando la atención del cliente, explicando las ventajas que ofrece el producto, mientras que un 8% se inclina publicidad directa

Esta pregunta es de suma importancia ya que aquí se identifica las estrategias que se utilizara para promocional el producto

TAMAÑO DE MERCADO.

Tabla 16 Tamaño de mercado.

MERCADO	Detalle	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total		100,00%	226.477
Poblacion economicamente activa		50,00%	113.239
Mercado Potencial	% de persona que aceptan el servicio	80,00%	90.591
Rango de edades del mercado Potencial	% de personas comprendidas entre 8-60 años	88,10%	79.810
Mercado Disponible Calificado	Mercado dispuesto a pagar un precio promedio	78,00%	62.252
Mercado Meta	Mercado que la empresa está dispuesta a atender	9,00%	5.603

Elaborado por: Randy Pilay.

El tamaño del mercado al cual Soi-ya quiere acaparar es medianamente importante en la totalidad del mismo. A través de un análisis para conocer el mercado Meta y tomando variables como la población total de Manta se acudió al instituto Nacional de estadística y censos (INEC) porque esta institución realizo el último censo población en el año 2010 donde indica que la población de la ciudad de Manta es de 226.477 la población económicamente activa es de 113.239, el Mercado potencial de Soi-ya es de 90.591 esto dieron como resultado un total de 5603 personas que se tendrá que atender al mercado.

2.1.6. **Tendencia de mercado.**

Vivimos en sociedad en constante cambio incluso en lo que se respecta a la alimentación es por eso que surgen nuevas tendencias alimenticia como el snack saludable que han tenido un importante crecimiento en los últimos años.

El crecimiento del mercado global de los Snack se encuentra por encima de los 375.000 millones de dólares, de esta cifra y según varios estudios internacionales muestran que un 50% de los consumidores prefiere un Snack Natural y un 30% demanda snack orgánico, con esta información se puede deducir que el consumidor a Nivel Mundial se encuentra más capacitado y sensibilizado en sus gustos y preferencias de los alimentos según:

(Pedro Prieto Director de Investigación y Publicaciones de la Universidad SEK de Chile , 2011)

En Ecuador el panorama no se aleja de la realidad Mundial, desde que en Ecuador se implementó en Agosto del año 2014 el semáforo Nutricional, el consumidor promedio se encuentra más consciente sobre la ingesta de alimentos ultra procesados, por ende la industria Nacional ha repuntado con la producción de alimentos más sano y nutritivo, una de las razones por la cual el consumidor ecuatoriano demanda productos más saludables, es por la cultura de verse bien y de cuidar su salud, ya que se puede presentar obesidad y enfermedades cardiovasculares etc.

En la ciudad de Manta no se encuentra información referente sobre la tendencia de mercado de los snacks saludables, por ende, se debe realizar una investigación que ayude a fortalecer el crecimiento de las nuevas tendencias alimenticias.

Una buena nutrición es una dieta suficiente y equilibrada es un elemento fundamental de la buena salud es por eso que debemos adecuar nuestra dieta con los patrones dietéticos correctos,

consumiendo los alimentos con cualidades nutritivas como el snack saludable a base Soya, posee nutrientes como carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales que ayudan a mejorar a la salud de las personas que la consumen.

2.1.7. Factores de Riesgo.

El principal riesgo que presenta la industria en la que se desarrollará el proyecto son:

Riesgo de seguridad:

Prevenir accidentes laborales es una de las técnicas para el crecimiento laboral, se puede evitar capacitando al personal sobre primeros auxilios, contra incendio o desastres Naturales.

Riesgo atraco:

El atraco es un riesgo que se presenta en toda actividad de comercio, por lo cual está pymes contará con medidas preventivas para este tipo de riesgo que sucede en cualquier empresa, es por eso que la empresa Soi-ya contará con un seguro Multirriesgo para sus activos, contratado con la aseguradora Alianza.

Riesgo de la presentación del producto:

La presentación del producto es un riesgo, se deben ofertar una manera bien adecuada para no tener una mala exhibición es por eso que el snack Soi-ya será exhibido de una manera impecable que sea resistente a la temperatura climática evitando el deterioro o la rotura.

2.1.8. Ingreso en base al análisis de mercado.

En base a las encuestas realizadas a la población de Manta, se conoce la proyección de consumo del snack, por lo que tiene como resultado lo siguiente, el 49% de encuestados consume snack una vez a la semana, mientras que un 29% consume snack una vez quincenal, y un 22 % Una vez al mes, por lo tanto, tiene una proyección de consumo de 16.013 unidades a vender.

Tabla 17 Ingreso en base al análisis de mercado.

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE MANTA										
M. META	5603 F.	30	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,08	Total
Servicio	%	Uso	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimen	Trim	Semest	Anual
snacks base soya	100%	1		49%	29%	22%				16.013

Elaborado por: Randy Pilay.

Proyección de ventas

Tabla 18 Proyección de ventas.

		Incremento Volumen		10%	10%	10%	10%	
		Incremento Precios		0%	0%	0%	0%	
		Inflación		3%	3%	3%	3%	
Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
snacks base soya	16.013	\$ 0,50	\$ 8.006,3	\$ 96.075	\$ 108.325	\$ 122.732	\$ 139.055	\$ 157.549
Totales \$			\$ 8.006,3	\$ 96.075	\$ 108.325	\$ 122.732	\$ 139.055	\$ 157.549
Totales Unid	16.013			192.150	211.365	232.502	255.752	281.327
PVP Promedio		\$ 0,50		\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,53	\$ 0,54	\$ 0,56

Elaborado por: Randy Pilay.

Las proyecciones de ventas que se realizan se basarán en el Mercado Meta que Soi-ya se enfoca en la elaboración de snack a base de soya, dirigido para todo tipo de consumidor, dando como resultado el ingreso Mensual de \$8.006 dólares y seguido por el primero año hasta el quinto año, consiguiendo flujo positivo en los primeros años de operación.

2.2. Análisis de competencia.

2.2.1. Descripción de la competencia.

La competencia es factor importante se debe tomar en cuenta para poder ingresar al mercado, entre la competencia más alta que tiene el Snack Soi-ya se encuentra 2 de las más importante que son competencia directa e indirecta.

La competencia directa.

Inalecsa: Es una empresa que cuenta con más de 40 años en el mercado ecuatoriano se encuentra ubicada en la ciudad Guayaquil su objetivo social es producir y comercializar producto alimenticio, debido a la calidad que tiene los productos de Inalecsa le ha permitido tener una participación en mercado del 45% según fuente investigada de la revista vistazo.

Los snacks que ofrecen tienen un precio de venta al público que varía dependiendo su presentación tipo snacks y tipo de producto, oscila entre 0,35 USD Y 2,00 USD.

Su presencia es a nivel Nacional e internacional. A continuación, se presentan datos anuales de ingresos basándose y su varia

Tabla 19 ingresos anuales Inalecsa.

Razón Social.	Ciudad	Actividad	Ventas en Millones USD.2015	Ventas en Millones USD.2016	Ventas en Millones USD.2017	Variación en %
Industrias Alimenticias Inalecsa S.A	Guayaquil	Industrias	47,07	50,75	60,67	3

FUENTE: (Revista vistazo las 500 Mejores Empresas del Ecuador, 2017)

Los productos que ofrecen Inalecsa son: tostitos, nachos, ryskos, ronditos tormaditos, Sarita rizada, roquitas, tostachos, chicharrones.

Tabla 20 Descripción de la competencia.

Tostitos	Tamaño	Precio
	340 gramos	\$1.40
	150 gramos	\$0.80
	45 gramos	\$0.45
		
Nachos		
	300 gramos	\$1.40
	150 gramos	\$0.80
	45 gramos	\$0.45
		
Ryskos		
	350 gramos	\$1.75
	175 gramos	\$0.90
	50 gramos	\$0.30
		
Ronditos		
	300 gramos	\$1.40
	150 gramos	\$0.80
		
Tornaditos		



INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 50 gramos		
Porciones por envase: 1		
	Porción	% VD*
Calorías (cal.)	270	
Grasa total (g.)	12	18%
Grasa Trans (g.)	0	
Colesterol (mg.)	0	0%
Sodio (mg.)	550	23%
Carbohidratos Total (g.)	16	5%
Azúcares (g.)	0	
Proteínas (g.)	2	

*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.

INGREDIENTES:
Cocos de maíz troceados (Harina de maíz, almidón de maíz, azúcar, sal).

150 gramos \$0.90
50 gramos \$0.35

Sarita rizada



INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 30 gramos		
Porciones por envase: 4.2		
	Porción	% VD*
Calorías (cal.)	150	
Grasa total (g.)	9	18%
Grasa Trans (g.)	0	
Colesterol (mg.)	0	0%
Sodio (mg.)	0	0%
Carbohidratos Total (g.)	19	6%
Azúcares (g.)	0	
Proteínas (g.)	1	
Vitamina C	15%	
Vitamina E	27%	

*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.

INGREDIENTES:
Papas, aceite vegetal y sal
Reg. San.: 02178AN-AC-06-00

100 gramos \$0.85
30 gramos \$0.35

Chicharrones



INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 15 gramos		
Porciones por envase: 4		
	Porción	% VD*
Calorías (cal.)	80	
Grasa total (g.)	6.5	10%
Grasa Trans (g.)	0	
Colesterol (mg.)	0	0%
Sodio (mg.)	280	12%
Carbohidratos Total (g.)	4.5	2%
Azúcares (g.)	0	
Proteínas (g.)	6	

*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.

INGREDIENTES:
Papas de queso de cancha (queso de cancha, sal, dextrosa, anticahorra), aceite vegetal
Reg. San.: 3429-INHG-AN-12-05

100 gramos \$1.50
30 gramos \$0.60

Elaborado por: Randy Pilay.

Carli-snacks: Es una empresa ecuatoriana se encuentra ubicada en las ciudades de Quito y Cuenca su objetivo Social es producir y comercializar producto alimenticio.

Los snacks que ofrecen tienen un precio de venta al público que varía dependiendo su presentación tipo snacks y tipo de producto, oscila entre 0,45 USD Y 1,90 USD.

Su presencia es a nivel Nacional e internacional. A continuación, se presentan datos anuales de ingresos basándose y su variación.

Tabla 21 Ingresos anuales Carli Snack S.A.

Razón Social.	Ciudad	Actividad	Ventas en Millones USD.2015	Ventas en Millones USD.2016	Ventas en Millones USD.2017	Variación en %
Industrias Alimenticias Carli Snack S.A	Quito	Industrias	35,35	40,75	50,67	8%

FUENTE: (Revista vistazo las 500 Mejores Empresas del Ecuador, 2017)

Los productos que ofrece son: Bolita de queso, Canguil dulces, Chifle picante, Papitas fritas, chicharrones

Tabla 22 Descripción de la competencia

Bolita de queso	Tamaño	Precio
	45 gramos	\$0.45
Canguiles dulces		
	45 gramos	\$0.45
Chifle picante		
	50 gramos	\$0.50
Chicharrones		



150 gramos	\$1.70
50 gramos	\$0.60

Elaborado por: Randy Pilay.

Competencia indirecta.

La diversidad de productos que ofrece Frito lay cuenta con diferentes líneas como son de Maíz, plátano, papas fritas, entre otros. Su precio de venta al público varía entre 0,30 USD Y USD 3,00 USD dependiendo su presentación tipo snacks y tipo de producto.

En la actualidad Frito lay distribuye sus productos a nivel mundial y el Ecuador no es la excepción las cifras que presentan a continuación indican las ventas en millones de dólares y su variación

Tabla 23 Ingresos Anuales Frito lay.

Razón Social.	Ciudad	Actividad	Ventas en Millones USD.2013	Ventas en Millones USD.2014	Ventas en Millones USD.2015	Variación en %
Industrias Alimenticias Latina Ecuador Frito lay	Quito	Industrias	28,75	20,75	26,67	-11

FUENTE: (Revista Vistazo, las 400 empresas mas Grandes del Ecuador Ranking, 2015)

Tabla 24 Competencia Indirecta

Lays	Tamaño	Precio
	270 gramos	\$ 1.75
	30 gramos	\$ 0.45
Cheetos		



Cheetos Originalitos		
INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción 25 g (1 taza de 1/2)		
	Porción	% VD*
Valor energético	122 kcal	6%
Carbohidratos	25 g	5%
Proteínas	1,6 g	2%
Grasa Total	7,4 g	13%
Grasa Saturada	0,2 g	1%
Grasa Trans	0 g	-
Cholesterol	1,7 mg	-
Fibra Alimentaria	0,6 g	3%
Sodio	288 mg	9%

45 gramos \$0.45

25 gramos \$0.30

Doritos



FORMAS	INGREDIENTES	INFORMACIÓN NUTRICIONAL
	180g	23g
Valor Energético	308 kcal	125 kcal
Proteínas	6.5g	1.5g
Hidratación de Carbono	57g	14.5g
Hidratación de Carbono	57g	14.5g
Almidón	1.5g	3.0g
Grasas	26g	6.5g
Saturadas	14g	3.5g
Fibra Alimentaria	1.5g	3.5g
Sodio	0.9g	0.7g

300 gramos \$2.10

125 gramos \$0.90

Elaborado por: Randy Pilay.

- **Producto sustituto:** Los productos sustitutos son aquellos que pueden tener características similares, con precios bajo en el mercado, es por eso que la empresa Soi-ya debe ser competitivo y diferenciarse de la competencia, ser leal con los clientes, utilizar estrategias que ayude al crecimiento de la empresa, valerse de una publicidad efectiva que ayude desarrollo, Los productos sustitutos tenemos dentro de la competencia son: chicharrones de cerdo, chicharrón crocante

2.2.2. Comparación con la competencia.

La competencia se debe tener presente al momento de ingresar al mercado es por eso que se debe analizar fundamental la evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores actuales y de los potenciales fijándose claramente en la 4 P de marketing que juega un papel importante en la competencia.

Tabla 25 Comparación con la competencia.

GRUPO.	SUBGRUP.	SOI- YA.	INALESCA.	CARLISNACK.	FRITOLAY.
Producto/ Servicio	Características				
	Calidad	9	8	9	9
	Garantía	10	9	9	7
	Diseño	9	10	9	8
SUBTOTAL		28	27	27	24
PRECIO	Lista de precio	9	7	10	8
	Descuentos	8	8	9	8
SUBTOTAL		17	15	19	16
PROMOCIÓN	P de venta	9	8	9	7
	Publicidad	8	8	9	8
	Relaciones P.	10	7	9	8
	MK Directo.	8	7	9	7
SUBTOTAL		35	30	36	30
DISTRIBUCIÓN	Canales	8	7	9	7
	Localización	9	8	9	7
	Transporte.	8	7	8	8
Subtotal		25	22	26	22
TOTAL		105	94	108	92

Elaborado por: Randy Pilay.

El sumatorio total de los valores estipulados a cada una de la competencia directa e indirecta refleja que Carli Sanck es la competencia más fuerte para Soi-ya, seguida por Inalesca que obtuvo un puntaje elevado y por último Frito-lay mantuvo el mismo porcentaje que Inalesca, vale recalcar que estos valores fueron asignados en función a una investigación observatorio y de exploración por el autor del emprendimiento con la finalidad que tenga una mejor información la sociedad.

Tabla 26 Benchmarking Competitivo

BENCHMARKING COMPETITIVO				
<i>Características</i>	<i>SoiYa</i>	<i>Inalesca</i>	<i>Carlisanck</i>	<i>Frito-Lay</i>
Calidad.	x	x	X	X
Garantía.	x	x	X	
Promoción.	x	x	X	x
Publicidad.	x	x	X	x
Relaciones P.	x		X	
Canales	x	x	X	X
Localización.	x	x		X

Elaborado por: Randy Pilay.

El benchmarking competitivo es un proceso continuo de medir o comparar una organización con las organizaciones líderes, en este caso las empresas Soi-ya, Carli Snack, Inalesca, Frito-lay, mantiene benchmarking competitivo en ciertos aspectos como la segmentación, calidad, canales de distribución, publicidad para obtener un nivel de superioridad y una ventaja competitiva ante la competencia, vale recalcar que estos valores fueron asignados en función a una investigación observatorio y de exploración por el autor del emprendimiento con la finalidad que tenga una mejor información la sociedad.

2.2.3. Ventaja competitiva.

El poder ofrecer al mercado un servicio profesional, acompañado de un producto de calidad es un trabajo arduo que se debe de diferenciar de la competencia, por lo tanto, la empresa Soi-ya ofertará las siguientes ventajas competitiva.

GRAFICO DIAMANTE DE PORTER.

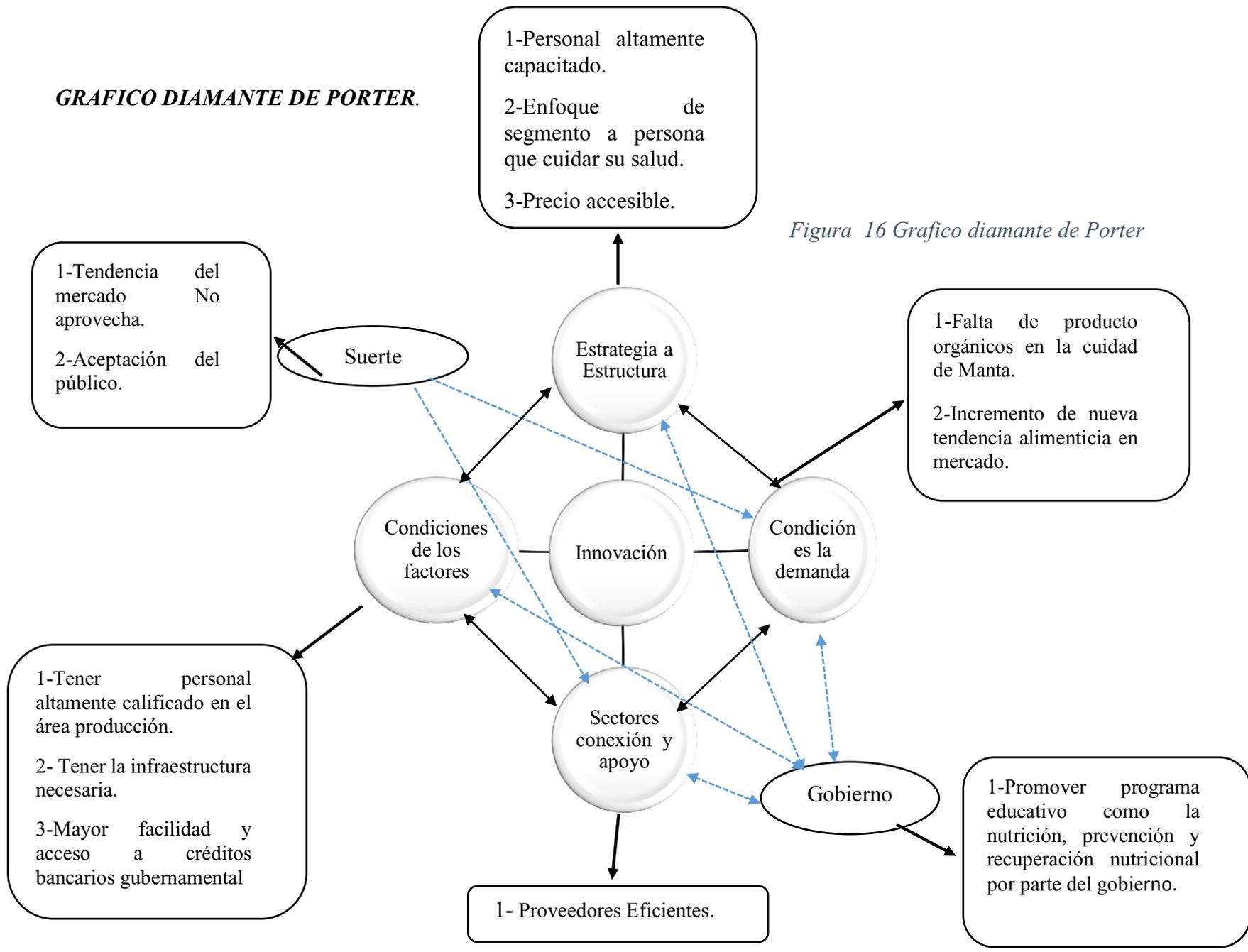


Figura 16 Grafico diamante de Porter

En la eskuena de diámanete de Porter se pudo determinar que la ventaja competitiva que posee el snack Soi-ya se va diferencia de la competencia ya que tendrá personal altamente capacitado en el área de producción, tendrá la infraestructura Necesaria, poseerá de precio accesible al mercado, lo hará muy atractivo a la competencia.

2.2.4. BARRERA DE ENTRADA.

Ingresa al mercado con cualquier tipo de negocio es un proceso que está lleno obstáculo de diverso tipo que complican o dificultan, puede existir barreras de carácter económicos, legal incluso relacionado con lo social, es por eso que soi-ya enfrentará a la siguiente barrera.

Inversión inicial: Puede llegar ser una barrera debido la gran inversión que se necesita para la realización de este proyecto tomará tiempo de encontrar el recurso necesario, una de la forma de financiamiento que puede tener son por las diferentes entidades bancarias que contribuirá de manera favorable para la realización de este proyecto, aportando a la sociedad y generando fuente de empleo.

Políticas gubernamentales: Puede llegar ser una barrera ya que existen ciertos controles que el gobierno ha puesto en el mercado, tales como el requerimiento de licencias para comercializar los productos.

Por economía de escala: Se dan debido a la existencia de empresa y negocios que ya tienen su presencia en el mercado, por lo tanto Soi-ya al ser una nueva empresa en el mercado deberá ingresar con cierto tamaño, Número de productos que le permita obtener ventajas para competir con igualdad.

2.2.5. Análisis 5 Fuerzas de Porter.

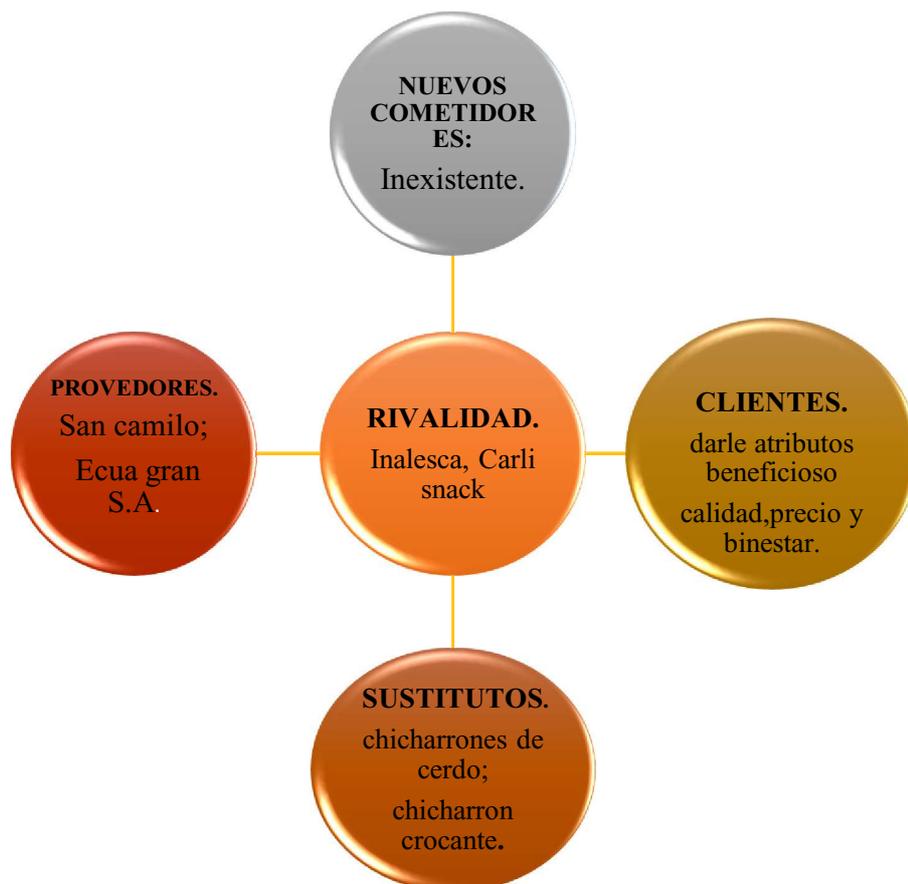
(Porter, 2005) Afirma que:

“La ventaja competitiva desde una perspectiva basada en la actividad de la compañía tanto un conjunto de actividades a realizar como una serie de recurso y capacidades, así las actividades ofrecen la ventaja de observable y ser directamente relacionable con costos y diferenciación

A continuación, se detallan 5 fuerzas de Porter.

GRAFICOS 5 FUERZAS DE PORTER.

Figura 17 Gráficos 5 Fuerzas de porter



Elaborado por: Randy Pilay.

PODER NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.

Los proveedores de una empresa son fundamental para el desarrollo de la misma, ya que aportan el material necesario para llevar a cabo la actividad por completo, por lo tanto, Soi-ya tendrá como proveedores a las empresas San camilo, Ecu gran S.A. comercializadora de grano quien se encargará del abastecimiento de la materia prima para la elaboración del producto de manera eficaz y consiguiendo flujo positivo en los primeros meses de operación, Ambas empresas Suscribirán un contrato que permita asegurar el cumplimiento y las condiciones técnicas bajo las cuales las partes tratarán de llegar.

PODER NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

La negociación con los clientes es darles un producto más saludable de verse bien y cuidar la salud, es por eso que el enfoque va dirigido a niños, jóvenes y adultos entre edades comprendidas de:8 a 60 años hacia adelante con la finalidad que tengan una mejor alimentación, por ende la soya aporta con grandes cantidades de nutrientes tales como: carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales que ayudan a mejorar a la salud de las personas que la consumen, es por eso que al colocar el producto al mercado debemos ganar presencia y trabajar constantemente por los consumidores para darle un producto de calidad con un alto valor nutricional.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.

En la actualidad si existen competidores directos, es por eso que el snack Soi-ya debe ser competitivo y diferenciarse de la competencia que son: Inalesca, Carli snack que son empresas con más de 40 años en el mercado, su oferta en el mercado es ofrece snack hipercalórico y no contribuye en nada a la salud, es por eso que al colocar el producto al mercado debemos ganar presencia ser competitivo y darle un producto de calidad a la población.

AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Los productos sustitutos son aquellos que pueden tener características similares, con precios bajo en el mercado, es por eso que la empresa Soi-ya debe ser competitivo y diferenciarse de la competencia, ser leal con los clientes, utilizar estrategias que ayude al crecimiento de la empresa, valerse de una publicidad efectiva que ayude desarrollo.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

La rivalidad que puede existir entre los diferentes competidores en un mercado es alta debido que cada uno quiere llegar al éxito empresarial, entre las competencias directas que tiene Soi-ya están Inalesca, Carli snack, las cuales están enfocadas al segmento le ha permitido tener una participación en mercado, convirtiéndose así marcas reconocidas.

Sin embargo, también existen competidores indirectos que no están enfocadas a este segmento, pero si tiene gran acogida en mercado por su calidad y variedades de snacks que presentan que hacen que se vuelvan una dura competencia como son Frito lay las cuales están posicionada en la mente de los consumidores.

2.3. Precio

2.3.1. Variable para fijación de precio.

(Goñi Avila., 2008) Afirma que: El precio desempeña un rol importante en las decisiones de las empresas en particular los objetivos de fijación de precios deben estar relacionadas con la planeación estratégica de la organización, ya que esta involucra objetivos, Metas, estrategias tácticas en corto plazo, Mediano, largo plazo, asimismo el precio es una de las variables principales que controla quien tiene a su cargo el área de marketing ya que la fijación del precio repercute

directamente en el nivel de ventas y las utilidades de la empresa, lo que a su vez se puede plasmar en el estado de resultados.

(Anton-jauregui, 2017) Afirma que: La política de precios se define como un plan de mercadeo donde se fija el valor monetario que la organización pide algo a cambio de los productos o servicios que deben comercializar; estos precios deben marcarse a raíz de una extensa evaluación y análisis de todas las variables que interviene en el proceso; Entre estas variables que se encuentran el coste de los materiales, cantidad producida, los precios generales, el margen de beneficio deseado, el mercado, los clientes y su poder adquisitivo y los factores de producción.

El tipo de política de precio que se utilizó fue: costos de producción, se basará su precio a función de los costos de fabricación, es decir que este se le dará a base de costo de producción dividiéndola para la cantidad demanda, lo que no dará un precio por cada unidad para mantener un margen de ganancias y alcanzar los objetivos de ventas que se quiere conseguir, ayudará en la obtención de mejores ganancias y rentabilidad.

2.3.2. DETERMINACION DEL PRECIO.

La Variable de precio de marketing tiene un efecto directo sobre la elección de tus clientes y la percepción de la calidad; generalmente se la denomina precio o algo de recompensa asignado a la obtención de bienes y servicios en cualquier ámbito en que se desarrolle.

La empresa Soi-ya determinará el precio función costos de fabricación, es decir que este se le dará a base de costo de producción dividiéndola para la cantidad demanda, lo que no dará un precio por cada unidad para mantener un margen de ganancias y alcanzar los objetivos de ventas que se quiere conseguir, ayudará en la obtención de mejores ganancias y rentabilidad

Tabla 27 Determinación del precio.

Producto.	Presentación.	Precio.
Soi-Ya		\$ 0,50

Elaborado por: Randy Pilay.

2.4. Distribución y Comercialización.

“La distribución y comercialización es un conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial, también la comercialización puede ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que interviene en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. Según (velazquez, 2012)

La distribución y comercialización es de suma importancia por ende la empresa Soi-ya comercializará su producto en la ciudad de Manta, específicamente en la parroquia urbana y rurales, llegando a todos los lugares de la urbe.

La empresa Soi-ya, prestará los servicios profesionales de un operador logístico en la cual solo trabajará los días sábados y se pagará por el día, a continuación, se detalla el costo que tendrá este servicio.

Tabla 28 servicios profesionales de operador.

SERVICIOS PROFESIONALES				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Operador logístico	1,0	120,00	120,0	1.440,0

Elaborado por: Randy Pilay.

El Canal de distribución de tendrá la empresa Soi-ya será el canal directo, del fabricante al consumidor final.

Soi-ya estará ubicada en la ciudad de Manta, en la parroquia Eloy Alfaro en la avenida 318 y calle Interbarrial donde va a empezar sus actividades, el método que se utilizó fue valorar 4 factores importantes tales como: la localización, la seguridad, el acceso a transporte público para que los trabajadores puedan asistir sin complicaciones, por último, acceso a servicio básico.

Escenario A	Ubicada en la ciudad de Manta.
Escenario B	Ubicada en la Parroquia Eloy Alfaro de Manta.

Elaborado por: Randy Pilay.

Tabla 29 distribución y comercialización

Factores relevantes	Peso	Escenario A		Escenario B	
		calificación	calificación ponderada	calificación	calificación ponderada
localización	0.50	5	2.50	5	2.50
Seguridad	0.25	4	1.00	5	1.25
Acceso a transporte público	0.15	4	0.60	4	0.60
Acceso a Servicio básico	0.10	2	0.20	4	0.40
Suma	1.00		4.30		4.75

Elaborado por: Randy Pilay.

La ubicación estratégica de la localización Óptima.

FIGURA 1 localización optima



2.5. Estrategia de promoción

En base a la investigación de mercado realizada a la población de Manta, se identificó técnicamente las estrategias que utilizarán, en la pregunta número 10 se conoce la frecuencia que medio de comunicación prefería obtener la información este nuevo producto, las personas prefieren obtener información de este nuevo snack por Redes sociales ya que mencionaron un 65% le gustaría tener información, mientras un 18% se inclina por la publicidad en punto de venta, un 8% publicidad directa.

2.5.1. Cliente clave.

El cliente clave para la empresa Soi-ya serán los consumidores de 8 a 60 años hacia adelante que buscan una alimentación Natural y más sana, que deseen satisfacer su apetito momentáneo y sin importar su condición social, a los cuales irán dirigidos los mayores esfuerzos de marketing para fidelizar la marca, con la finalidad de poder captar nuevos clientes.

2.5.2. Estrategia de captación de mercado.

La estrategia de captación de mercado para el snack Soi-ya utilizará estrategia promocional al ser una nueva empresa en el mercado, debe ser agresiva para su segmento. Tipo de publicidad que se va a utilizar son: publicidad punto de venta, publicidad directa, Redes sociales.

- Facilidad de llegar al cliente, Respuesta inmediata, Captación de nuevo cliente.

Tabla 30 Estrategia de promoción.

Medios De Publicidad.	Ventajas	Inconvenientes
Publicidad Directa	Es selectiva Es económica. Es adaptable Resultado rápido	Puede traer inconveniente a largo plazo si no lleva funcionamiento correcto.
Redes Sociales	Su alcance es ilimitado. Cada consumidor puede recibir una oferta personalizada. Poca inversión	Debe utilizarse como medio de apoyo para otros medios.
Publicidad En Punto De Venta	Captación de nuevos clientes Mejora la notoriedad de una marca Fidelización de clientes	Solo se dirige aquel público que acude al punto de venta. Con el tiempo puede tener inconveniente por de innovación Si no tiene un diseño para captar clientes nuevos puede perder mercado.

Elaborado por: Randy Pilay.

Tabla 31 Cronograma de Actividades De Soi-Ya

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE SOI-YA													
ACTIVIDAD		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE
Soi-ya utilizará estrategia Promocional	N0												
Redes Sociales	1												
Se utilizará las plataformas digitales más digitales más concurridas como Facebook, Instagram, Twitter, creando marketing de contenido de nuestros productos Soi-ya.													
Publicidad en punto de Venta.													
Realizar publicidad en los diferentes lugares de la ciudad de Manta.	2												
Mall del Pacifico													
Parque central.													
Playa de Murciélagos													
Publicidad Directa													
le indicará por diferentes Modalidades tales como:	3												
publicidad enviada por correo postal													
reparto de folleto													

Elaborado por: Randy Pilay.

Se utilizó un cronograma de actividades, donde se realizará desde el primer mes hasta el último para promocional las estrategias de la empresa, En este caso se presenta un cronograma del primer año.

Se escogió los meses de febrero hasta octubre para utilizar las estrategias de:

- **Redes sociales:** Se utilizará las plataformas digitales más concurridas como Facebook, Instagram, Twitter, creando Marketing de contenido del producto Soi-ya para conectar a los clientes y generar mayor comunicación y capacidad de repuesta, tendrá un costo anual de \$70 dólares;

Se escogió de febrero hasta octubre porque se contrató una empresa para administrar las redes sociales de la compañía.

El tipo de publicidad que va utilizar la empresa Soiya en las redes Sociales.

Figura 18 publicidad en Redes Sociales.



Elaborado por: Randy Pilay.

- **Publicidad en punto de venta:** El principal objetivo es favorecer la venta del producto llamando la atención del cliente que se encuentre dentro del establecimiento comercial, explicar las ventajas que ofrece el producto, tendrá un costo anual de \$300 dólares en las degustaciones; Se realizará en lugares estratégicos de la ciudad de Manta tales como: Parque central, Mall de pacifico, playa murciélago, Se escogió los meses de febrero hasta octubre, pero va a tener una variación durante el año.

El tipo de publicidad que va utilizar en los puntos de ventas

Figura 19 publicidad en punto de venta.



Elaborado por: Randy Pilay.

- **Publicidad directo:** se le indicará por diferentes aplicaciones como el mailing o publicidad enviada por correo o reparto de folleto ya que es económica y selectiva para obtener resultado, tendrá un costo anual de \$250 dólares.

3. OPERACIONES

3.1. Producto

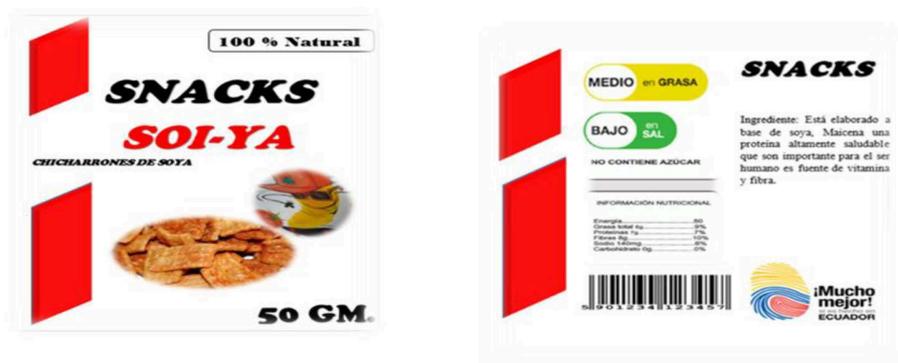
3.1.1. Descripción del producto.

La descripción del producto se enfoca en la elaboración de snack a base de soya dirigida para todo tipo de consumidor de una clase Media y Alta, que buscan verse bien y de cuidar su salud que deseen satisfacer su apetito momentáneo y sin importar su condición social, va a estar dirigido a niños, jóvenes y adultos con la finalidad que tenga una mejor alimentación, evitando enfermedades que se puedan presentar tales como: obesidad o enfermedades cardiovasculares etc.

En la presentación del producto se dará un toque diferente dándole valor, deseo, elegancia y prestigio.

3.1.2. Diseño del producto.

Figura 20 Diseño del producto.



Elaborado por: Randy Pilay.

- Es un producto cuya presentación lo hace agradable a la vista
- La Marca del producto es Soi-ya es fácil de recordar y llamativo.

Características del Empaque.

- Es de 50 gr.
- Es resistente a la temperatura climática, evitando el deterioro o la rotura

Características de la etiqueta.

- La etiqueta contiene plasmado el nombre de la empresa;
- Contará con el Semáforo Nutricional que indica medio en grasa, bajo en sal, no contiene azúcar, que es un indicador importante para los consumidores al momento de comprar un producto;
- Contará con fecha de caducidad;
- Contará con código de barra.

Logotipo

Figura 21 Logotipo



Elaborado por: Randy Pilay.

El logotipo consta de fondo blanco con letra Negra en la parte superior, cuyas letras representa firmeza, valor, deseo, innovación, basándose en la psicología de los colores

Negro: transmite elegancia autoridad, prestigio y fortaleza.

Fondo blanco: transmite una imagen de bondad, pureza ya que este color simboliza paz, humildad, amor.

Amarillo: transmite una imagen de poder, fuerza, voluntad, es el color más brillante energizante, se lo asocia con la felicidad.

3.1.3. Aspectos diferenciales

Innovación:

Soi-ya innovará en la presentación del producto cuya introducción lo hace agradable a la vista, fácil de recordar, también se basará en la psicología de los colores para darle un toque diferente dándole valor, deseo, elegancia, autoridad, prestigio.

Calidad:

Es un indicador importante para los consumidores al momento de comprar un producto es por eso Soi-ya le dará un valor agregado como la soya que aporta con grandes cantidades de nutrientes tales como: carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales que ayudan a mejorar a la salud de las personas que la consumen y nos proporciona credibilidad y reconocimiento en el mercado, también diferenciación ante la competencia.

Durabilidad:

Soi-ya innovará que el producto que sea resistente a la temperatura climática, evitando el deterioro o la rotura del empaque.

Garantía: Soi-ya se hace responsable por los daños que pueda ocasionar el snack si presenta algún inconveniente de calidad como el deterioro, también contara con fecha de caducidad para asegurar el producto.

3.2. Proceso productivo:

3.2.1. Proceso de elaboración

La producción de este snack llevará una serie de proceso para su elaboración, en la cual se detallará a continuación.

Figura 22 Proceso de elaboración.



Elaborado por: Randy Pilay.

En la parte de anexos se encuentra el proceso de elaboración paso a paso con sus respectivos procedimientos en imágenes.

3.2.2. Capacidad instalada o tamaño

Para determinar la capacidad instalada se deben tomar en cuenta las políticas laborales establecidas por el Ministerio de trabajo, también se debe respetar el horario de trabajo que son 8 horas diarias de lunes a viernes y se respetará los días de descanso y feriado de nuestro País.

La capacidad instalada que tiene la empresa Soi-ya para la producción es de 23.000 unidades por la capacidad de abastecimiento, por el tamaño de la maquinaria que tiene la empresa, pero solo se utilizará el 70% de la capacidad por motivo que no cuenta con el personal suficiente para la elaboración del producto.

Tabla 32 capacidad instalada.

La capacidad instalada para la	Diario	Horas
producción Soi-ya del 70%		
Diario	800	8horas
Semanal	4003	40horas
Mensual	16013	160 horas

Elaborado por: Randy Pilay.

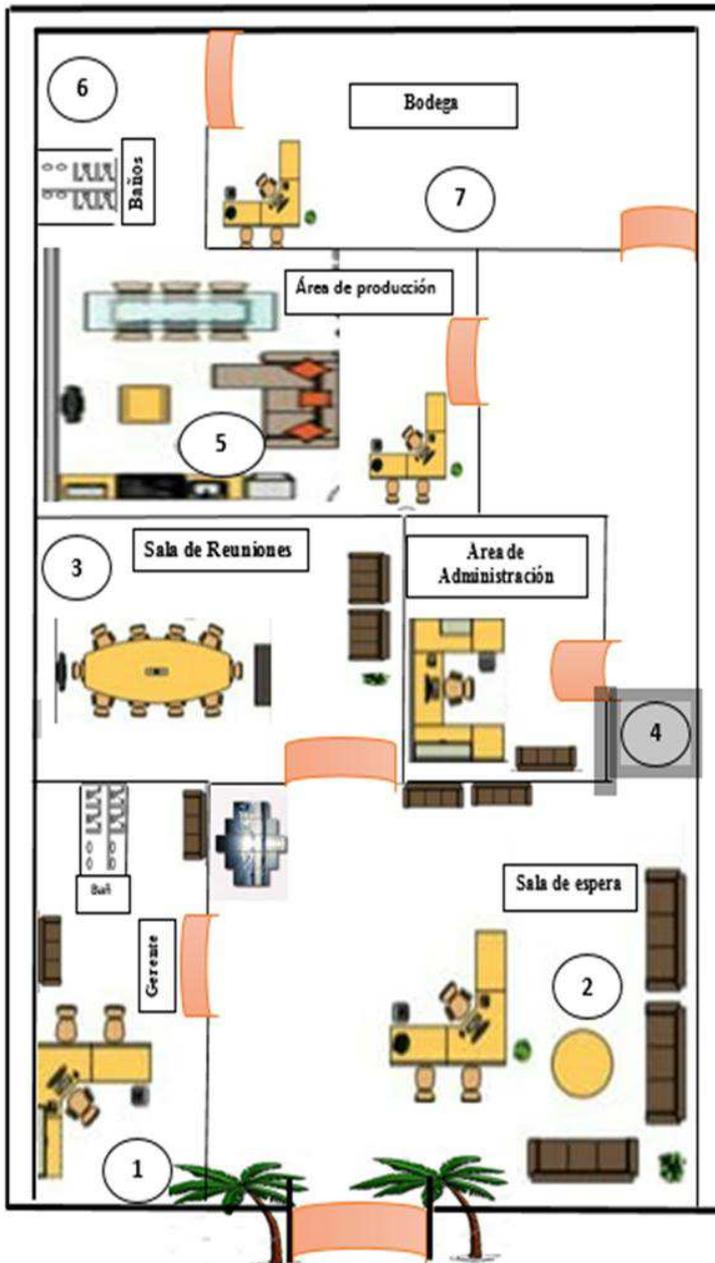
También se debe tomar en cuenta la capacidad instalada como el requerimiento de maquinaria

La capacidad instalada de maquinaria	Tiempo de elaboración	Horas de trabajo
Maquinaria lavada.	30minutos	8horas
Sellador de embalaje.	30minutos	8horas
Molino.	50minutos	8horas
Freidora.	40minutos	8horas
Mesa de trabajo.	2horas	8horas

Elaborado por: Randy Pilay.

La capacidad instalada General de la empresa de Soi-ya con todos sus departamentos tales como:

Figura 23 La capacidad instalada General de la empresa de Soi-ya.



- Gerente general.
- Área de administración
- Área de producción
- Sala de espera.
- Sala de reuniones.
- Baños
- Bodega

Elaborado por: Randy Pilay.

3.2.3. Tecnología necesaria para la producción.

Tabla 33 Tecnología necesaria para la producción.

<i>Tecnología</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Uní.</i>	<i>Valor total.</i>	<i>Proveedores</i>	<i>Características</i>
Maquinaria lavada.	1	\$500	\$500		Una de la más importante función en la operación para la preparación del snack.
Sellador de embalaje	1	\$120	\$120		Sirve para sellar el producto cuando está terminado
Molino.	1	\$400	\$400		Molino industrial para la elaboración del producto
Reidora	1	\$700	\$700		Freidora para la elaboración del producto cocinado y terminado.
Paila	2	\$30	\$60		Sirve para tener el producto hasta que enfríe
Mesa de trabajo	1	\$150	\$150		Mesa de apoyo para la elaboración.
Total			\$ 1430		

Elaborado por: Randy Pilay.

3.2.4. Cronograma de producción.

Tabla 34 Cronograma de producción.

Formato cursograma Analítico									
Descripción	Cantidad	tiempo(minutos)	Distancia	Símbolo					Observación
				●	■	D	→	∇	
Recepcion de la materia Prima	16.013	20			x				
Almacenamiento	16.013	15						x	
Lavado	16.013	10			x				
triturado	16.013	20		x					
reposar la masa	16.013	35		x					El tiempo puede varia
cortala en tableta	16.013	15		x					El tiempo puede variar
cocinado	16.013	20		x					El tiempo puede varia
enfriamiento	16.013	30						x	
empacado	16.013	45		x					
Total de minutos		210		5	2	1	0	1	

Elaborado por: Randy Pilay.

Para establecer el proceso de producción se usó un curso grama operativo, donde se identifica el principal flujo de trabajo es operacional.

3.2.5. Control de calidad.

Se solicitara una licencia de control de calidad para el producto Soi-ya, se implementara la Norma APCC análisis de peligros y puntos críticos o HACCP por sus siglas en inglés, es un proceso sistemático preventivo para garantizar la inocuidad alimentaria. Además de garantizar la seguridad APPCC, también es un método eficaz y reconocido de ámbito internacional. Los beneficios APPCC

- Permite garantizar un elevado nivel de calidad sanitaria, lo que es especialmente útil en las inspecciones oficiales o procesos legales;
- Permite reducir costes de producción, al conseguir una optimización del proceso productivo y minimización de productos desechados;

- Permite actuar de forma rápida y eficaz ante una emergencia alimentaria;
- Ayuda a competir de formas efectiva en el mercado;
- Certificando el producto Soi-ya con una norma HACCP nos proporcionara credibilidad y reconocimiento en el mercado. También diferenciación ante la competencia.

APPCC se fundamenta en la identificación de los riesgos sanitarios de todo tipo biológico, físico o químico que potencialmente afecta a los alimentos y la determinación de los procesos de fabricación. (Norma Sanitaria sobre el procedimiento para la aplicación del sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas, 2005)

3.3. Equipo e infraestructura necesaria.

La empresa Soi-ya tendrá una infraestructura adecuada con toda la implantación necesaria a continuación, detallaremos.

Tabla 35 Equipo e infraestructura necesaria.

Detalle	Equipos necesarios para la producción			Proveedor
	Cantidad	Precio	Total	
maquinaria de lavado	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
selladora de embalaje	2	\$ 120,00	\$ 240,00	
freidora a gas	1	\$ 700,00	\$ 700,00	
paila	2	\$ 60,00	\$ 120,00	
mesa de trabajo	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
tacho de basura	2	\$ 4,00	\$ 8,00	
extintor de 10lb	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
botequin de emergencia	1	\$ 15,00	\$ 15,00	
recipiente	2	\$ 3,00	\$ 6,00	
	TOTAL		1.355	

Elaborado por: Randy Pilay.

EQUIPOS DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Computadores			\$ -	
Laptop	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
UPS	1	\$ 25,00	\$ 25,00	
Aire acondicionado	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
Telefono convencional	1	\$ 30,00	\$ 30,00	
	TOTAL		1.355	

Elaborado por: Randy Pilay.

MUEBLES DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Silla de oficinas	3	\$ 45,00	\$ 135,00	
Escritorio	3	\$ 100,00	\$ 300,00	
			\$ -	
dipensador de agua	1	\$ 75,00	\$ 75,00	
	TOTAL		510	

Elaborado por: Randy Pilay.

ADECUACIONES				
Material	Cantidad	Precio	Total	
Adecuaciones	1	2.000	2.000	
	TOTAL		2.000	

Elaborado por: Randy Pilay.

3.4. Requerimiento mano de obra.

Se le pagará horas extras en caso de hora no laborales, se cumplirá con los beneficios establecidos.

Tabla 36 Requerimiento mano de obra.

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comisiones	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
Gerente General	1.200	-	14.400	1.200	394	600	1.605,6	18.200
Administrador	700	-	8.400	700	394	350	936,6	10.781
asistente de produccion	600	-	7.200	600	394	300	802,8	9.297
Obrero	400	-	4.800	400	394	200	535,2	6.329
asistente de venta	400	-	4.800	400	394	200	535,2	6.329
Total	3.300	-	39.600	3.300	1.970	1.650	4.415	50.935

Elaborado por: Randy Pilay.

Los requerimientos de mano de obra a partir del segundo año se calculan con los fondos de reserva.

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual	
	Mensual	T. Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vaca.	F. reserva	A. Patronal		
Gerente General	1.200	-	14.400	1.200	394	600	1.200	1.606	19.399
Administrador	700	-	8.400	700	394	350	700	937	11.480
asistente de produccion	600	-	7.200	600	394	300	600	803	9.897
Obrero	400	-	4.800	400	394	200	400	535	6.729
asistente de venta	400	-	4.800	400	394	200	400	535	6.729
Total	3.300	-	39.600	3.300	1.970	1.650	3.299	4.415	54.234

Elaborado por: Randy Pilay.

3.5. Requerimiento de insumo productivo.

Tabla 37 Requerimiento de insumo productivo.

Item	Unidades	Unidades de compra		Precio U.	Factor	U. Producción	
		Medida	Valor			Medida	Precio U
soya	1	quintal	28,00	28,00	453.592,0	Gramos	0,0001
Sal grano	1	funda	1,80	1,80	22.679,0	Gramos	0,0001
Agua botellon	1	boteelon	1,00	1,00	20.000,0	MI	0,0001
maizena	1	quintal	28,00	28,00	453.592,0	Gramos	0,0001
Etiquetas	1	millar	25,00	25,00	1.000,0	unidades	0,0250
aceite	1	caja	27,70	27,70	15.000,0	MI	0,0018
bolsa de 50 gramos	1	millar	15,00	15,00	1.000,0	unidades	0,0150

Elaborado por: Randy Pilay.

3.6. Seguridad industrial y medio ambiente.

3.6.1. Normativa de prevención de riesgo.

La normativa de prevención de riesgo está basada en el reglamento de seguridad de los trabajadores en el Artículo 11.

- Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la Higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes;
- Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público;
- Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación;
- Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo;
- Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos, periódicos programados por la empresa;
- No introducir bebidas alcohólicas no otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias;
- Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento;
- AGREGADO por el Art 4 del D. E 4217, R.O 997, 10-VIII Acatar EN Concordancia con el Artículo 11, numeral siete del presente reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la comisión de evaluación de las incapacidades del IESS, sobre el cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que puedan agravar las

lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente.
(Reglamento De Seguridad Y Salud De Los Trabajores Y Mejoramiento Del Medio Ambiente, 2012)

3.6.2. Normativa ambiental.

La ley gestión ambiental constituye el cuerpo legal más importante atinente a la protección ambiental en el País, esta ley relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminante a los recursos naturales y establece la directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro este campo. (Ley De Gestión Ambiental, Código Ambiental, 2004)

La empresa Soi-ya tomará todos los requerimientos necesarios que no afecte al medio ambiente seguirá los parámetros establecidos por la ley ecuatoriana que son:

- Parámetros de calidad;
- Normas técnicas de calidad de productos;
- Régimen de permisos y licencias administrativas;
- Evaluación de impactos ambientales;
- Certificaciones de calidad ambiental de producto;

Sin embargo, el proyecto en sí no tendrá consecuencias graves, sé tomara las medidas correspondientes con el fin de proteger los derechos ambientales, llevando todos parámetros establecidos, utilizando maquinaria adecuada que no ocasione ruidos fuertes y que no afecte a la salud individual o colectiva.

4. FINANCIERO

4.1. Sistema de cobros y pagos

4.1.1. Sistema de cobros.

El sistema de cobros de la empresa Soi-ya generará la factura a sus clientes, el cual luego es entregado y cobrado, generalmente por el repartidor, la forma de pago será en crédito o efectivo.

En crédito se les dará un crédito por 25 días a los clientes, en la cual tiene la responsabilidad de cumplir con el pago y seguir adelante de manera eficaz y consiguiendo flujo positivo de forma que ambos se beneficie.

Si es efectivo se hará un pequeño descuento, por la cantidad de comprar que adquiere los clientes del 2%

4.1.2. Sistema de pagos

Para realizar el pago a los proveedores de la empresa Soi-ya se lo efectuará a través de transferencia al contado unos días antes con anticipación a las empresas San camilo, Ecu gran S.A, para el abastecimiento de la materia prima, también los productos para la elaboración del snack.

El sistema de pagos se lo hará a través de la banca virtual Intermaticoo del banco pichincha, son de forma rápida y segura las transacciones, se la puede realizar de cualquier lugar donde se encuentre, en la cual tiene un valor de 0,40 centavos por cada transacción que hacemos.

4.2. Presupuesto de ingresos y costos.

4.2.1. Presupuesto de ingresos.

La empresa Soi-ya presenta ingresos por concepto de ventas del snack, durante 5 años de proyección.

Tabla 38 Presupuesto de ingresos.

Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
snacks base soya	16.013	\$ 0,50	\$ 8.006,3	\$ 96.075	\$ 108.325	\$ 122.732	\$ 139.055	\$ 157.549
Totales \$			\$ 8.006,3	\$ 96.075	\$ 108.325	\$ 122.732	\$ 139.055	\$ 157.549
Totales Unid	16.013			192.150	211.365	232.502	255.752	281.327
PVP Promedio		\$ 0,50		\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,53	\$ 0,54	\$ 0,56

Elaborado por: Randy Pilay.

4.2.2. Presupuesto de costos y gastos.

Tabla 39 Presupuesto de costos y gastos.

COSTOS FIJOS ANUALES					
SERVICIOS BASICOS					
Item	Unid.	Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0		30,00	30,0	360,0
Agua	1,0		15,00	15,0	180,0
Telefono	1,0		20,00	20,0	240,0
Internet	1,0		25,00	25,0	300,0
Totales				90	1.080

Elaborado por: Randy Pilay.

ARRIENDOS

<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
ARRIENDO sector cuba	1,0	150,00	150,0	1.800,0
Totales			150	1.800

Elaborado por: Randy Pilay.

UTILES DE OFICINA

<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
Resmas papel	2,0	2,95	5,9	70,8
Folder	1,0	3,00	3,0	36,0
Esferos	3,0	0,50	1,5	18,0
Caja de grapas	1,0	1,00	1,0	12,0
Caja de clips	1,0	1,00	1,0	12,0
Totales			12,4	148,8

Elaborado por: Randy Pilay.

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA

<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
Escoba	1,0	2,00	2,0	24,0
Cloro (Galon)	2,0	1,00	2,0	24,0
Desinfectante	2,0	2,00	4,0	48,0
Fundas de basura	1,0	1,75	1,8	21,0
Guantes de limpieza	2,0	2,50	5,0	60,0
rollos de papel higienicos	3,0	2,00	6,0	72,0
Totales			21	249

Elaborado por: Randy Pilay.

MATENIMIENTOS

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
M Aires acondicionados	1,0	30,00	30,0	360,0
M Equipos informaticos computadora	1,0	18,00	18,0	216,0
M Maquinarias de producción	1,0	50,00	50,0	600,0
Totales			98	1.176

Elaborado por: Randy Pilay.

SERVICIOS PROFESIONALES

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Contador para declaraciones	1,0	60,00	60,0	720,0
Operador logístico	1,0	120,00	120,0	1.440,0
Totales			180	2.160

Elaborado por: Randy Pilay.

SEGUROS

Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Seguros contra siniestros	1,0	76,00	76,0	912,0
Totales			76	912

Elaborado por: Randy Pilay.

PUBLICIDAD

Materia prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material POP	250	200	200	100	-
Redes sociales	70	70	70	50	-
Degustaciones	300	300	300	250	-
Totales	620	570	570	400	-

Elaborado por: Randy Pilay

4.2.3. Estado de pérdidas y ganancias.

Se muestra el estado de pérdidas y ganancias a efectos de conocer la utilidad o la pérdida.

Tabla 40 Estado de pérdidas y ganancias.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	96.075	108.325	122.732	139.055	157.549
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	46.757	48.499	49.412	50.353	51.321
(-)Gastos indirectos	18	18	19	20	20
(-)Depreciación	779	779	779	327	327
UTILIDAD BRUTA	48.521	59.028	72.522	88.356	105.881
(-)Gastos de administración (A2)	32.222	34.193	34.282	34.373	34.467
(-)Gastos de venta (A2)	7.075	7.442	7.449	7.278	6.870
(-)Amort. de activos diferidos	400	400	400	400	400
UTILIDAD OPERATIVA	8.824	16.993	30.391	46.305	64.144
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	1.097	924	731	514	272
V.A.L.P.E	7.727	16.068	29.660	45.791	63.872
(-)Particip. Empl. 15%	1.159	2.410	4.449	6.869	9.581
V.A IMP. RENTA.	6.568	13.658	25.211	38.922	54.291
(-)Impuesto a la renta 25%	1.642	3.415	6.303	9.730	13.573
UTILIDAD NETA	4.926	10.244	18.908	29.191	40.718

Elaborado por: Randy Pilay.

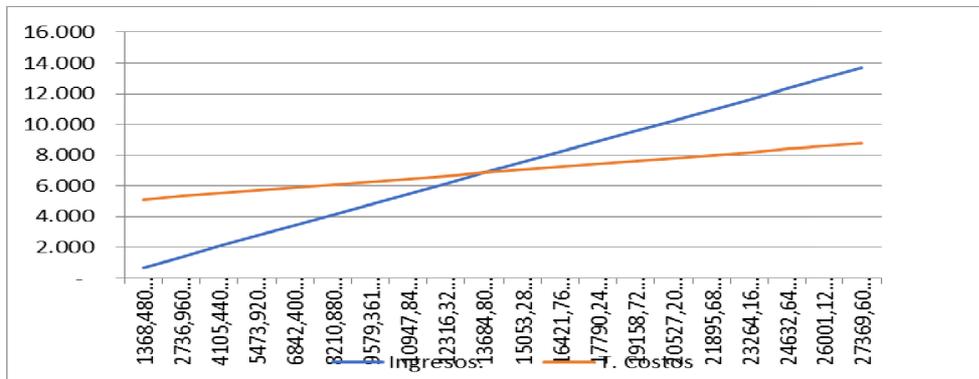
4.2.4. Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio del mensual de la empresa Soi-ya es de 13.694 unidades a vender, mientras en dinero el punto de equilibrio es de 6.847 dólares, por encima de esta cantidad se registra un margen de contribución Neto de 0,05 centavos, multiplicándola unidades a vender con el margen de contribución Neto se obtiene una utilidad de 833,35 dólares con estos valores el proyecto en términos financieros es rentable.

Tabla 41 Análisis de punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
<i>Indicador</i>	<i>Valor</i>
Costos Fijos	4.923
Unidades a Vender	16013
Precio de venta u.	0,50
Costo variable u.	0,140
P. E. en unidades	13.694
P. E. en en US\$	6.847
Total Costos Variables	2.249
Total Costos Fijos	4.923
Total	7.173
Unitario	0,45

Elaborado por: Randy Pilay.



Elaborado por: Randy Pilay.

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
1369,41	4.923	0,1	192	5.116	0,5	685	-4.431
2738,81	4.923	0,1	385	5.308	0,5	1.369	-3.939
4108,22	4.923	0,1	577	5.501	0,5	2.054	-3.446
5477,63	4.923	0,1	769	5.693	0,5	2.739	-2.954
6847,04	4.923	0,1	962	5.885	0,5	3.424	-2.462
8216,44	4.923	0,1	1.154	6.078	0,5	4.108	-1.969
9585,85	4.923	0,1	1.347	6.270	0,5	4.793	-1.477
10955,3	4.923	0,1	1.539	6.462	0,5	5.478	-985
12324,7	4.923	0,1	1.731	6.655	0,5	6.162	-492
13694,1	4.923	0,1	1.924	6.847	0,5	6.847	0
15063,5	4.923	0,1	2.116	7.039	0,5	7.532	492
16432,9	4.923	0,1	2.308	7.232	0,5	8.216	985
17802,3	4.923	0,1	2.501	7.424	0,5	8.901	1.477
19171,7	4.923	0,1	2.693	7.616	0,5	9.586	1.969
20541,1	4.923	0,1	2.885	7.809	0,5	10.271	2.462
21910,5	4.923	0,1	3.078	8.001	0,5	10.955	2.954
23279,9	4.923	0,1	3.270	8.194	0,5	11.640	3.446
24649,3	4.923	0,1	3.462	8.386	0,5	12.325	3.939
26018,7	4.923	0,1	3.655	8.578	0,5	13.009	4.431
27388,1	4.923	0,1	3.847	8.771	0,5	13.694	4.923

Elaborado por: Randy Pilay

4.3. Inversiones

4.3.1. Análisis de inversiones.

Tabla 42 Análisis de inversiones.

PLAN DE INVERSIÓN				
Inversión fija	Monto	Aporte	Credito	Total
ACTIVOS				
Terreno	-	-	-	-
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	2.000	2.000	-	2.000
Maquinarias, equipos y herramientas	3.114	-	3.114	3.114
Vehículo	-	-	-	-
Muebles y equipos de oficina	510	-	510	510
Gastos de Constitución	2.000	2.000	-	2.000
TOTAL	7.624	4.000	3.624	7.624
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	11.689	11.000	689	11.689
Costo indirecto	5	-	5	5
Gastos Administrativos	8.056	5.000	3.056	8.056
Gastos de ventas	1.769	-	1.769	1.769
TOTAL	21.518	16.000	5.518	21.518
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP. TRABAJO				29.142

Elaborado por: Randy Pilay.

4.3.2. Cronograma de inversiones.

Tabla 43 Cronograma de inversiones.

CRONOGRAMA DE INVERSION			
ACTIVIDAD	1 trimestre	2 trimestre	3
FASE 1			
	OPERACIÓN		
Accionistas 1	12.000		
Accionistas 2	6.000		
Accionistas 3	2.000		
Subtotal	20.000		
Fase 2			
Crédito bancario		9.142	
Total de la inversión			
Subtotal			
Total de la inversión			29.142

La inversión que será de aporte de los accionistas será realizada al inicio de las operaciones, Mientras el préstamo bancario se utilizará para el capital de trabajo del Segundo trimestre.

4.4. Plan de financiamiento.

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento.

Tabla 44 El costo del proyecto y su financiamiento.

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	7.624	26%
ACTIVO CIRCULANTE	21.518	74%
TOTAL	29.142	100%

Elaborado por: Randy Pilay.

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propio	20.000	69%
Crédito bancario	9.142	31%
TOTAL	29.142	100%

Elaborado por: Randy Pilay.

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
Accionista 1	10.000	50%
Accionista 2	10.000	50%
Accionista 3		
TOTAL	20.000	100%

Elaborado por: Randy Pilay.

COSTO DEL PROYECTO	29.142
---------------------------	---------------

Elaborado por: Randy Pilay.

El crédito bancario será realizado a través de la banca privada, en este caso será el banco pichincha ser la entidad que haga el financiamiento del proyecto.

Tabla 45 Tabla de amortización del crédito.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO	9.142,12		PAGO	\$2.536,11	
INTERÉS (ie)	12,00%		PERIODO	5	
Periodo	Saldo Inicial	Pago de interés	Pago de capital	Cuota Total	Saldo final
0					
1	9.142	1.097	1.439	2.536	7.703
2	7.703	924	1.612	2.536	6.091
3	6.091	731	1.805	2.536	4.286
4	4.286	514	2.022	2.536	2.264
5	2.264	272	2.264	2.536	-

Elaborado por: Randy Pilay.

4.4.2. Fuentes y usos de fondos.

Tabla 46 Fuentes y usos de fondos.

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		4.926	10.244	18.908	29.191	40.718
(+)Depreciación		779	779	779	327	327
(+)Amort. de activos diferidos		400	400	400	400	400
(-)Costo de inversión fija	7.624	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	21.518	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		1.439	1.612	1.805	2.022	2.264
Flujo de fondos Netos	-29.142	4.665	9.810	18.282	27.897	38.781

Elaborado por: Randy Pilay.

4.4.3. Estado de balance general.

Tabla 47 Estado de balance general.

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Caja	21.518	28.985	41.819	65.027	98.771	144.507
TOTAL ACT. CTE.	21.518	28.985	41.819	65.027	98.771	144.507
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	5.624	5.624	5.624	5.624	5.624	5.624
Depreciación acumulada (-)		-779	-1.557	-2.336	-2.662	-2.989
TOTAL ACT. FIJO NETO	5.624	4.845	4.067	3.288	2.962	2.635
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Amortización acumuladas (-)	-	-400	-800	-1.200	-1.600	-2.000
TOTAL ACT. DIF. NETO	2.000	1.600	1.200	800	400	-
TOTAL ACTIVOS	29.142	35.430	47.086	69.116	102.133	147.141
PASIVO						
Part. Empl. Por pagar	-	1.159	2.410	4.449	6.869	9.581
Imp. por pagar a la renta	-	1.642	3.415	6.303	9.730	13.573
TOTAL PAS. CTE.	-	2.801	5.825	10.752	16.599	23.154
PASIVO LARGO PLAZO						
Crédito bancario	9.142	7.703	6.091	4.286	2.264	-
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	9.142	7.703	6.091	4.286	2.264	-
TOTAL PASIVOS	9.142	10.504	11.916	15.038	18.863	23.154
Capital	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
PATRIMONIO						
Utilida ejercicio anterior	-	-	4.926	15.170	34.078	63.269
Utilidad presente ejercicio	-	4.926	10.244	18.908	29.191	40.718
TOTAL PATRIMONIO	20.000	24.926	35.170	54.078	83.269	123.988
TOTAL PAS. Y PATR.	29.142	35.430	47.086	69.116	102.133	147.141

Elaborado por: Randy Pilay.

4.5. Evaluación.

Tabla 48 Evaluación.

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		4.926	10.244	18.908	29.191	40.718
(+)Depreciación		779	779	779	327	327
(+)Amort. de activos diferidos		400	400	400	400	400
(-)Costo de inversión fija	7.624	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	21.518	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		1.439	1.612	1.805	2.022	2.264
Flujo de fondos Netos	-29.142	4.665	9.810	18.282	27.897	38.781
<hr/>						
VAN	38.413					
Tasa de descuento	10,7%			Tasa de descuento		
TIR	40,5%			Tasa Int. Pasiva	4,99%	
ROI (retorno de la inversión)	1,32			Riesgo País	5,73%	

Elaborado por: Randy Pilay.

Teniendo en cuenta la tasa de descuento que es igual a:

TD= Tasa de interés pasivo + Riesgo País

TD= 4,99%+ 5,73% = 10,7%

4.5.1. Valor actual neto o valor presente neto.

El valor actual neto obtenido para la ejecución de este proyecto es de USD 38,413 este valor garantiza la recuperación de la inversión, la tasa de descuento está compuesta de la tasa interna pasiva es de 4,99%, valor que pagan las entidades bancarias por el dinero captado a través de cuentas, y el riesgo país es un indicador de la estabilidad de cada País, en este caso el riesgo País es de 5,73% fuente investigada por banco central del Ecuador, se lo estableció el 8 de julio del 2019.

4.5.2. Tasa interna de retorno.

La tasa interna de retorno que toma en cuenta los flujos de efectivo generado durante los primeros 5 años de operaciones de la empresa Soi-ya es de 40,5% valor que es superior a la tasa de descuento del 10,7% con estos valores el proyecto en términos financieros es rentable.

4.5.3. Período de recuperación de la inversión.

Tabla 49 Período de recuperación de la inversión.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-29.142				-29.142
1		4.665	4.214	4.214	-24.928
2		9.810	8.003	12.216	-16.926
3		18.282	13.469	25.685	-3.457
4		27.897	18.563	44.248	15.106
5		38.781	23.307	67.555	38.413

<p>Fórmula:</p> $PR = a + [(b - c) / d]$ <p>□ Donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión. □ b= Inversión inicial. □ C= Suma de lo flujos de efectivo anteriores. □ d= FNE del año en que se satisface la inversión. 	<table border="0"> <tr> <td>a</td> <td style="text-align: right;">3</td> </tr> <tr> <td>b</td> <td style="text-align: right;">29.142</td> </tr> <tr> <td>c</td> <td style="text-align: right;">25.685</td> </tr> <tr> <td>d</td> <td style="text-align: right;">18.563</td> </tr> <tr> <td>PRI</td> <td style="text-align: right;">3,19</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">3 años 2 meses 7 días</p>	a	3	b	29.142	c	25.685	d	18.563	PRI	3,19
a	3										
b	29.142										
c	25.685										
d	18.563										
PRI	3,19										

Elaborado por: Randy Pilay.

El periodo de recuperación de la inversión de este proyecto es de 3 años 2 meses 7 días. Este tiempo de recuperación puede ser menor teniendo en cuenta la ejecución de las estrategias que se prevén efectuar los 5 años de duración del proyecto.

5. Anexos

DISEÑO DE LA ENCUESTA.

¿Con que frecuencia, consume Snacks?

1. Una vez ___ 2. Dos veces ___ 3. Tres veces ___ 4. Más de tres veces _____

¿Está usted satisfecho con los snacks que actualmente están en el mercado?

1. Si _____ 2.No _____

¿Cuál de las siguientes características es de mayor importancia en el momento de comprar el producto?

1. ___ Precio 2. ___ Presentación
3. ___ sabor 4. ___ calidad

¿Qué marca de Snack usted conoce?

1. ___ Frito Lay 2. ___ Inalecsa
3. ___ carli snacks 4. ___ Otros

8. ¿Al momento de consumir snack a base de que lo prefieres?

1. Papa ___ 2. Chifle ___ 3. Maíz ___
4. Chicharrón ___ Otros ___

¿Usted, alguna vez ha probado el snack a base de soya?

1. Si ___ 2. No ___

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Snack elaborado a base de soya?

\$0.45-\$0.50centavos
\$0.55-\$0.60centavos
\$0.60-\$0.65centavos
\$0.65-\$0.70centavos

¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

1. Tiendas ___ 2. Mini – Market ___ 3. Supermercados ___
4. Restaurantes ___ 5. Gasolineras ___ 6. Otras ___

¿Frecuentemente que medio de comunicación prefería obtener la información este nuevo producto?

1. Redes Sociales ___ 2. Presnsa escrita ___ 3. Vallas ___ 4.TV ___ 5. Otros medios ___

Tabla 50 problemas general e hipótesis

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORE S
problema general carencia de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de chicharrón a base de soya en el cantón de manta	objetivo general desarrolla una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de chicharrón a base de soya en el cantón de manta	hipótesis general Como afecta un proyecto de creación de una empresa incide en la elaboración y comercialización de chicharrón a base de soya en el cantón de manta	variable independiente creación de empresa variable dependiente Elaboración y comercialización de snack a base de soya en el cantón de Manta.	x1: falta de investigación x2: visión empresarial x3:
PROBLEMA ESPEFICICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE INDEPENDIENTE	
PE.1 poca visión empresarial en el producto de chicharrón de soya	OE.1 determinar si la visión empresarial influye en la elaboración y comercialización en el producto de chicharrón de soya	HE.1 de qué manera la visión empresarial afecta en la elaboración y comercialización	x.1 falta de investigación variable dependiente elaboración y comercialización	
pe.2 falta de investigación en el producto de chicharrón de soya	oe.2 realizar una investigación en el producto chicharrón de soya en el cantón de manta	he.2 cómo afecta la falta de investigación en la elaboración y comercialización del producto chicharrón de soya en cantón de manta	VARIABLE INDEPENDIENTE x.2 poca visión empresarial variable dependiente	

			elaboración y comercialización
pe.3	oe.3	he.3	
producto no comercializado en el mercado del cantón de manta	diagnosticar cómo influye el producto no comercializado en el cantón de manta	de qué manera el producto no comercializado en el mercado afecta en la elaboración y comercialización	x.3 producto no comercializado variable dependiente elaboración y comercialización

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Creación de empresa

(Fernando Manuel Graña., 2002) Afirma que:

El proceso de creación de empresa empieza cuando una o más personas tienen una idea empresarial y finaliza cuando ya está establecida y ha superado los primeros años de actividad, logrando consolidarse en el mercado. Este proceso atraviesa por cuatro etapas: concepción, gestación, infancia y adolescencia.

La concepción se inicia cuando una persona adulta se involucra activamente en la generación de un nuevo proyecto empresarial, teniendo deseo e interés en llevar adelante acciones para concretar su idea de negocio, pero sin que haya iniciado.

La etapa de gestación: se inicia cuando una persona o grupo de personas involucradas en la nueva idea realizan acciones concretas para llevarla adelante. En esta etapa de gestión el emprendedor valida su idea, haciendo uso de sus capacidades y habilidades para desarrollar la estructura de la firma y conseguir los recursos necesarios para concretar su idea de negocio.

La etapa de infancia: se inicia un periodo de aprendizaje y afianzamientos en la actividad estimado en cinco años (Reynolds, 1997) cuando las firmas se consolidan, pasan de la infancia a la adolescencia tercera transición donde se focaliza en distintos factores que intervienen en cada una de ellas

VARIABLE DEPENDIENTE:

Elaboración y comercialización de snack a base de soya en el cantón de Manta

(tanton, s.f.) Afirma que:

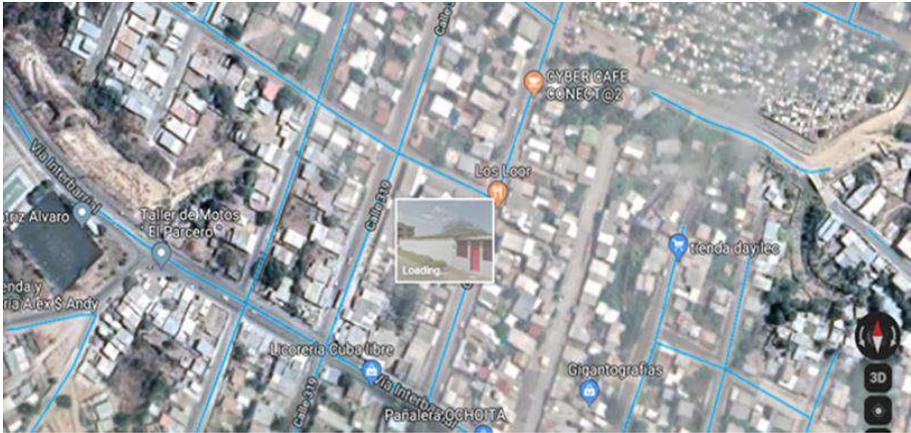
La comercialización es un conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios, por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permiten poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

(Kotler, Phillip (1995)) Afirma que

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto.

La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan contentos que recomienden su negocio y presenten sus bienes y servicios, por lo tanto, la comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia (Mejore su negocio: comercialización / Oficina Internacional del Trabajo, 2016)

FIGURA 2 Ubicación estratégica



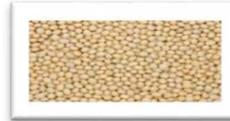
LUGAR DE LA EMPRESA SOI-YA EN LA PARROQUIA: ELOY ALFARO EN LA AVENIDA 318 Y CALLE INTERBARRIAL



PROCESO DE LA ELABORACIÓN

Tabla 51 Proceso de elaboración de muestra.

1- Selección de la materia



2- Lavado



3- Precocinado de la soya



4- Triturado a presión



5- Sellarla y empacada.



6- Almacenarla



7- Distribuirla

8- Consumidor final



Bibliografía

- Pedro Prieto Director de Investigación y Publicaciones de la Universidad SEK de Chile . (noviembre. de 2011).
- Anton-jauregui. (2017). Política de precios. *lifeder.com*.
- Chacón-Orduz G, Muñoz-Rincón, A., Quiñónez-Mosquera,. (2017). *Descripción del mercado de los snacks saludables,Meta. Revista Libre Empresa* . Obtenido de Descripción del mercado de los snacks saludables,Meta. Revista Libre Empresa : https://www.researchgate.net/publication/323526618_Descripcion_del_mercado_de_los_snacks_saludables_en_Description_of_the_healthy_snack_market_in_Villavicencio_Meta_Descricao_do_mercado_de_lanches_saudaveis_em_Villavicencio_Meta
- El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Junio de 2014). http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf.
- Fernando Manuel Graña. (2002). *creacion de Empresas, factores asociados al exitos*. Argentina : Universidad Nacional de Mar de Plata- EDITORIAL MARTIN .
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Madrid: Editorial andrade Words.
- Goñi Avila. (2008). *Variable clave en el marketing el precio*. Mexico: Pearson Educación.
- Hernandez Fernandez. (junio de 2003). *Metodo no probabilistico*. MEXICO: S.A. Obtenido de Metodo no probabilistico .
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual . (2018). www.propiedadintelectual.gob.ec. Obtenido de www.propiedadintelectual.gob.ec.
- Instituto Nacional de estadística y censos. (2010). *Instituto Nacional de estadística y censos*. Obtenido de Instituto Nacional de estadística y censos.
- Isabel diez vial, gregorio martin. (2012). *Fundamento de Administracion de empresa*. España.
- Javier Cano,Perera. (2015). *La Aventura de Crear tu Propio Camino*. Madrid: reatespace Independent Pub (12 de marzo de 2015).
- Kotler, Phillip (1995). (s.f.). En p. g. Dirección de marketing. Análisis.
- Ley De Gestión Ambiental, Código Ambiental. (10 de Septiembre de 2004). <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>.
- Mejore su negocio: comercialización / Oficina Internacional del Trabajo, D. d. (2016). Obtenido de Creación de empresas / emprendimiento / pequeñas empresas / comercialización /guía de administración empresarial .

Michael Porter. (s.f.). *El análisis de las cinco fuerzas de Porter*. EE.UU.

Ministerio del Trabajo. (15 de ENERO de 2018). *CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO CON PERÍODO DE PRUEBA*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=CONTRATO+DE+TRABAJO+A+PLAZO+INDEFINIDO+CON+PER%C3%8DODO+DE+PRUEBA&oq=CONTRATO+DE+TRABAJO+A+PLAZO+INDEFINIDO+CON+PER%C3%8DODO+DE+PRUEBA&aqs=chrome..69i57j0l5.2978j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

Norma Sanitaria sobre el procedimiento para la aplicación del sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas. (24 de junio de 2005).

Porter. (2005). *Ventaja competitiva*.

PROECUADOR INSTITUTO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES. (FEBRERO de 2014). <https://docplayer.es/10205167-Perfil-de-snacks-en-colombia-parte-i-informacion-de-mercado.html>. Obtenido de <https://docplayer.es/10205167-Perfil-de-snacks-en-colombia-parte-i-informacion-de-mercado.html>.

Reglamento De Seguridad Y Salud De Los Trabajores Y Mejoramiento Del Medio Ambiente. (DICIEMBRE de 2012). <https://www.google.com/search?q=Reglamento+De+Seguridad+Y+Salud+De+Los+Trabajores+Y+Mejoramiento+Del+Medio+Ambiente&oq=Reglamento+De+Seguridad+Y+Salud+De+Los+Trabajores+Y+Mejoramiento+Del+Medio+Ambiente&aqs=chrome..69i57j0.1079j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

Revista vistazo las 500 Mejores Empresas del Ecuador. (2017). *Revista vistazo*.

Revista Vistazo, las 400 empresas mas Grandes del Ecuador Ranking. (2015). *revista vistazo*.

reynolds. (1997). ETAPA DE INFANCIA EN PERIODO DE APRENDIZAJE.

Seguro Alianza. (25 de junio de 2019). www.segurosalianza.com. Obtenido de www.segurosalianza.com.

tanton, W. (. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*". *Ediciones del Castillo*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios->.

velazquez, E. (2012). *Canales de distribucion y logistica*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf.