



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Implementación de una nueva línea de  
producción de pan a base de harina de quinua en la  
panadería “LA DELICIA” de la ciudad de Ambato.”**

**AUTOR: Ana Belén Rojas Viteri**

**TUTOR: Ing. Silva Ordoñez Iván Fernando MBA**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2020**



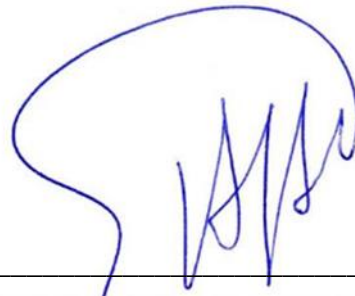
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Raúl Francisco Villalba Miranda MBA**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación titulación “**Implementación de una nueva línea de producción de pan a base de harina de quinua en la panadería “LA DELICIA”** presentado por la señorita **Ana Belén Rojas Viteri** optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 11 de agosto del 2020

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'S' followed by several vertical strokes and a final flourish.

---

**Ing. Silva Ordoñez Iván Fernando MBA**

**C.I. 1802490548**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ana Belén Rojas Viteri**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Ana Belén Rojas Viteri**

**C.I.1804355467**

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara**

**C.I. 1803084209**



---

**Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.**

**C.I. 1801609445**

Ambato, 11 de agosto del 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ana Belén Rojas Viteri', enclosed within a large, loopy blue oval scribble.

---

**Ana Belén Rojas Viteri**

**C.I.1804577128**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por permitirme culminar una etapa más de mi vida ya que él, ha sido una guía primordial y la luz en mí camino para continuar con este proceso tan anhelado de titulación.

Un agradecimiento especial al Ingeniero **Fernando Silva**, por formarme con sus sabios conocimientos, siendo un aporte fundamental en el desarrollo de esta etapa universitaria, en especial al aporte valioso, que él ha inculcado en el progreso de este emprendimiento.

Mi profundo agradecimiento al Ingeniero **Patricio Peñaherrera**, quien con sus sabios consejos ha logrado que sea una persona más centrada con mis ideales, brindándome su apoyo incondicional en el trascurso de mi crecimiento profesional, siendo un aporte importante para la culminación de mis estudios.

A la Universidad Técnica de Ambato en especial al **personal docente** de la Facultad de Ciencias Administrativas por su contribución en mi formación académica, semestre a semestre, actualizando mis conocimientos.

A mi familia y amigos que de una u otra forma han sido parte de este logro académico, contribuyendo con sus sabios consejos durante mi vida educativa, logrando de esta manera la culminación de mis estudios universitarios.

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de emprendimiento a las personas que han sido mi fortaleza e inspiración en cada una de mis etapas alcanzadas, por su apoyo incondicional y por el ejemplo de superación y valentía que me han demostrado.

**A mi madre Norma Viteri**, la mujer más bondadosa y buena que existe, por demostrarme su amor incondicional y quien me acompaño en cada desvelo de mi vida estudiantil, gracias por su apoyo absoluto y ante todo por el ejemplo de superación, valentía y lucha que me ha demostrado.

**A mi padre Bolívar Rojas**, por sus consejos, valores y principios que me ha inculcado en el trayecto de mi vida, enseñándome a salir adelante ante cualquier adversidad que se me pueda presentar.

**A mis hermanos Rolando, Vinicio y Silvia**, por su apoyo incondicional, quienes han sido parte fundamental de mi vida, acompañándome en todos los momentos buenos y malos que hemos compartido juntos, siendo ellos quienes me han impulsado a conseguir mis metas con esfuerzo y dedicación.

**A mis sobrinos en especial a Sebastián**, por su inmenso amor y por enseñarme que en la vida se debe luchar y velar por quienes más nos necesitan, por demostrarme que el amor puro y sincero si existe. Uds. son mi fortaleza para continuar luchando en esta vida y seguir superándome para demostrarles que nada es imposible y que todo esfuerzo tiene su recompensa.

**A Vinicio Romo**, por su amor incondicional, siendo él la persona que ha estado junto a mí en los buenos y malos momentos, brindándome su apoyo absoluto cuando más lo he necesitado y enseñándome a que todo lo que llegue a conseguir en mi vida es por mi esfuerzo y sacrificio, saliendo adelante por mi bienestar.

**En memoria de Diego Allo**, quien fue mi inspiración fundamental para continuar adelante con mis estudios, enseñándome que debo ser constante para poder lograr mis metas a base de esfuerzo, siendo el, una enseñanza de vida con sabios consejos.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Definición del problema de la investigación.....	1
1.1.1 Árbol de Problemas .....	2
1.2 Análisis del Árbol de Problema .....	3
1.3 Análisis de Involucrados .....	4
1.4 Análisis de Objetivos .....	5
1.5 Análisis Árbol de Objetivos .....	6
1.6 Alternativas de Solución .....	6
CAPITULO II .....	7
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....	7
2.1 Nombre del emprendimiento .....	7
2.2 Localización Geográfica .....	7
2.2.1 Localización Geográfica de la empresa.....	7
2.2.2 Segmentación del emprendimiento .....	7
2.3 Justificación.....	7
2.4 Objetivos .....	9
2.4.1 Objetivo General.....	9
2.4.2 Objetivos Específicos.....	9



2.5 Beneficiarios .....	9
2.6 Resultados alcanzados.....	10
CAPITULO III.....	11
ESTUDIO DE MERCADO .....	11
3.1 Descripción de producto, características y sus usos.....	11
3.2 Segmentación del Mercado .....	13
3.3 Estudio de la Demanda.....	31
3.3.1 Estudio de la demanda en personas .....	31
3.3.2 Estudio de la demanda en productos .....	33
3.4 Estudio de la Oferta.....	34
3.4.1 Estudio de la oferta en personas .....	35
3.4.2 Estudio de la oferta en productos .....	37
3.5 Mercado potencial para el proyecto .....	38
3.6 Precios .....	40
3.7 Canales de comercialización .....	41
3.8 Canales de distribución .....	42
3.8.1 Ventajas.....	42
3.8.2 Desventajas.....	43
3.8.3 Canal Directo.....	43
3.8.4 Canal Indirecto .....	43
3.9 Estrategias de comercialización .....	44
3.9.1 Análisis FODA.....	45
3.9.2 Matriz Perfil de capacidad interna (PCI).....	46
3.9.3 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) .....	47
3.9.4 Ponderación Matrices PCI – POAM .....	48
CAPITULO IV.....	54

ESTUDIO TÉCNICO .....	54
4. Tamaño del Emprendimiento .....	54
4.1 Factores determinantes del tamaño .....	54
4.2 Tamaño optimo .....	55
4.3 Localización .....	56
4.3.1 Localización Optima .....	56
4.3.2 Macro localización .....	58
4.4 Ingeniería del Proyecto .....	60
CAPÍTULO V .....	68
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	68
5. Aspectos generales .....	68
5.1 Diseño Organizacional .....	68
5.1.1 Niveles Jerárquicos.....	68
5.1.2 Misión	69
5.1.3 Visión	69
5.1.4 Valores.....	69
5.2 Estructura Organizacional.....	70
5.3 Estructura Funcional .....	71
5.4 Manual de Funciones .....	72
CAPÍTULO VI.....	84
ESTUDIO FINANCIERO .....	84
6. Inversiones en Activos Tangibles .....	84
6.1 Inversiones en Activos Diferidos Intangibles .....	86
6.2 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo .....	87
6.2.1 Activo Corriente o Circulante .....	87
6.2.2 Pasivo Circulante .....	89
6.2.3 Capital de Trabajo .....	89

6.3 Resumen de las inversiones .....	90
6.4 Financiamiento.....	90
6.5 Plan de inversiones.....	91
6.6 Presupuestos de gastos e ingresos .....	92
6.6.1 Situación Financiera Actual .....	98
6.6.2 Situación financiera proyectada.....	100
6.6.3 Presupuesto de ingresos .....	101
6.6.4 Estado de resultados proyectados .....	102
6.7 Punto de equilibrio .....	103
6.7.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	103
6.7.2 Punto de equilibrio en unidades de producción.....	104
6.7.3 Punto de equilibrio graficado .....	104
6.8 Tasa descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos .....	105
6.8.1 Cálculo Tmar1 sin financiamiento .....	105
6.8.2 Cálculo Tmar1 sin financiamiento .....	106
6.8.3 Cálculo Tmar1 global mixto .....	106
6.8.4 Cálculo Tmar2 global mixto .....	107
6.9 Valor presente neto o valor actual neto (VAN) .....	107
6.9.1 Cálculo VAN1.....	108
6.9.2 Cálculo VAN2.....	108
6.10 Indicadores Financieros .....	109
6.10.1 Índices de Solvencia.....	109
6.10.2 Índice de Liquidez .....	109
6.10.3 Índice de Endeudamiento .....	110
6.10.4 Índice de Apalancamiento .....	110
6.11 Tasa Beneficio – costo .....	111

6.12 Periodo de recuperación de la inversión .....	112
6.13 Tasa interna de retorno.....	113
6.14 Análisis de sensibilidad.....	114
6.14.1 Escenario Optimista + 20% .....	115
6.14.2 Escenario Pesimista - 20% .....	119
6.14.3 Cuadro de Sensibilidad .....	122
CAPITULO VII .....	124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
7. Conclusiones .....	124
7.1 Recomendaciones.....	125
8. Bibliografía .....	127
9. Anexos .....	131

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de Mercado .....	14
Tabla 2. Crecimiento Poblacional .....	14
Tabla 3. Adquisición del producto .....	17
Tabla 4. Oferta del producto .....	18
Tabla 5. Consumo semanal de pan.....	19
Tabla 6. Venta del Producto.....	20
Tabla 7. Costo del producto .....	21
Tabla 8. Lugar de distribución del producto .....	22
Tabla 9. Panadería la Delicia .....	23
Tabla 10. Medios de Comunicación .....	24
Tabla 11. Consumo del producto .....	25
Tabla 12. Mantener la tradición de la panadería .....	26
Tabla 13. Publicidad del producto .....	27
Tabla 14. Grado de satisfacción .....	28
Tabla 15. Forma de elaborar el producto .....	29
Tabla 16. Presentación del producto .....	30
Tabla 17. Explicación Demanda en personas Pregunta 1 .....	31
Tabla 18. Análisis de la demanda en personas.....	32
Tabla 19. Explicación Demanda en producto Pregunta 3 .....	33
Tabla 20. Análisis de la demanda en productos .....	33
Tabla 21. Proyección de la demanda en productos .....	33
Tabla 22. Explicación Oferta en personas Pregunta 1 .....	35
Tabla 23. Análisis de la oferta en personas.....	36
Tabla 24. Explicación Oferta en productos Pregunta 3.....	37
Tabla 25. Análisis de oferta en productos .....	37
Tabla 26. Proyección de la oferta en productos .....	37
Tabla 27. Calculo de la demanda potencial insatisfecha.....	39
Tabla 28. Análisis del Precio .....	40
Tabla 29. Precio .....	40
Tabla 30. Calculo del Precio .....	41
Tabla 31. Análisis FODA.....	45
Tabla 32. Matriz Perfil de Capacidad Interna .....	46

Tabla 33. Escala de Calificación .....	46
Tabla 34. Matriz POAM .....	47
Tabla 35. Escala de Calificación Oportunidad y Amenazas .....	47
Tabla 36. Escala de Calificación .....	48
Tabla 37. Ponderación Perfil de Capacidad Interna.....	48
Tabla 38. Ponderación POAM .....	49
Tabla 39. Matriz FODA estrategias .....	49
Tabla 40. Plan de Acción Producto.....	51
Tabla 41. Plan de Acción Precio .....	52
Tabla 42. Plan de Acción Plaza .....	53
Tabla 43. Presupuesto Marketing Mix .....	53
Tabla 44. Demanda Potencial Insatisfecha Real .....	55
Tabla 45. Tabla de Valoración Impacto .....	56
Tabla 46. Sección almacenamiento de materiales.....	57
Tabla 47. Sección Mezcla y amasado de materiales .....	57
Tabla 48. Sección Moldeado del Pan.....	58
Tabla 49. Proceso de Producción .....	61
Tabla 50. Materia Prima Directa.....	62
Tabla 51. Insumos .....	63
Tabla 52 Simbología Normativa ANSI.....	64
Tabla 53. Diagrama de Flujo Proceso de Producción de la Panadería LA DELICIA	64
Tabla 54. Capacidad de Producción.....	65
Tabla 55. Equipo .....	65
Tabla 56. Herramientas .....	65
Tabla 57. Muebles y Enceres .....	66
Tabla 58. Equipo .....	85
Tabla 59. Herramientas .....	85
Tabla 60. Adecuaciones .....	85
Tabla 61. Total Activos Fijos.....	85
Tabla 62. Activos Fijos Intangibles .....	86
Tabla 63. Total Activo Circulante.....	88
Tabla 64. Financiamiento.....	90
Tabla 65. Cuadro Comparativo de Entidades Financieras .....	91

Tabla 66. Plan de Inversión.....	91
Tabla 67. Materia Prima.....	92
Tabla 68. Insumos .....	92
Tabla 69. Cargo Depreciación y Amortización.....	93
Tabla 70. Mano de Obra directa e indirecta.....	93
Tabla 71. Rol de Pagos Producción .....	94
Tabla 72 Costos de Producción Totales .....	94
Tabla 73. Servicios Básicos .....	94
Tabla 74. Sueldos y Salarios .....	95
Tabla 75. Rol de Pagos Administrativo .....	95
Tabla 76. Suministros de oficina.....	95
Tabla 77. Costos Administrativos Totales .....	95
Tabla 78. Sueldos Y salarios (Costo de Ventas) .....	96
Tabla 79. Rol de Pagos Vendedores .....	96
Tabla 80. Transporte .....	96
Tabla 81. Costo de Ventas Totales.....	96
Tabla 82. Préstamo Bancario .....	97
Tabla 83. Presupuesto de costos e ingresos .....	97
Tabla 84. Estado de Situación Inicial.....	99
Tabla 85. Estado de Situación Inicial Proyectado.....	100
Tabla 86. Presupuesto de Ingresos .....	101
Tabla 87. Estado de Resultados Proyectado .....	102
Tabla 88. Costos Fijos y Costos Variables .....	103
Tabla 89. Tmar1 global .....	106
Tabla 90. Tmar2 Global .....	107
Tabla 91. Escenario Optimista .....	115
Tabla 92. Escenario Pesimista .....	119
Tabla 93. Cuadro de sensibilidad.....	122

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas .....	2
Figura 2. Matriz de Involucrados .....	4
Figura 3. Árbol de Objetivos.....	5
Figura 4. Producto.....	12
Figura 5. Adquisición del producto.....	17
Figura 6. Oferta del producto .....	18
Figura 7. Consumo semanal de pan .....	19
Figura 8. Venta del Producto .....	20
Figura 9. Costo del producto.....	21
Figura 10. Lugar de distribución del producto.....	22
Figura 11. Panadería la Delicia .....	23
Figura 12. Medios de Comunicación .....	24
Figura 13. Consumo del producto.....	25
Figura 14. Mantener la tradición de la panadería.....	26
Figura 15. Publicidad del producto .....	27
Figura 16. Grado de satisfacción.....	28
Figura 17. Forma de elaborar el producto.....	29
Figura 18. Presentación del producto.....	30
Figura 19. Análisis de la demanda en personas .....	32
Figura 20. Análisis de la demanda en productos.....	34
Figura 21. Análisis de la oferta en personas .....	36
Figura 22. Análisis de la oferta en productos.....	38
Figura 23. Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha.....	39
Figura 24. Cálculo del Precio.....	41
Figura 25. Canal directo de distribución.....	43
Figura 26. Canal indirecto de distribución.....	43
Figura 27. Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	56
Figura 28. Macro localización .....	59
Figura 29. Micro Localización.....	59
Figura 30. Distribución de espacio físico.....	67
Figura 31. Estructura Organizacional .....	70



Figura 32. Estructura Funcional.....	71
Figura 33. Manual de Funciones Gerente General.....	72
Figura 34. Manual de Funciones Secretaria.....	73
Figura 35. Manual de Funciones Jefe de Producción .....	74
Figura 36. Manual de Funciones Operarios .....	75
Figura 37. Manual de Funciones Operarios .....	76
Figura 38. Manual de Funciones Operarios .....	77
Figura 39. Manual de Funciones Operarios .....	78
Figura 40. Manual de Funciones Jefe Financiero .....	79
Figura 41. Manual de Funciones Contadora .....	80
Figura 42. Manual de Funciones Jefe Comercial.....	81
Figura 43. Manual de Funciones Vendedor .....	82
Figura 44. Manual de Funciones Vendedor .....	83
Figura 46. Punto de equilibrio.....	105

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Muestra.....	15
Ecuación 2. Inventario .....	87
Ecuación 3. Lote Económico .....	87
Ecuación 4. Cuentas por Cobrar .....	88
Ecuación 5. Pasivo Corriente .....	89
Ecuación 6. Capital de Trabajo .....	89
Ecuación 7. Inversión Inicial.....	90
Ecuación 8. Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	103
Ecuación 9. Punto de equilibrio unidades de producción .....	104
Ecuación 10. Tmar1 sin financiamiento.....	105
Ecuación 11. Tmar2 sin financiamiento.....	106
Ecuación 12. VAN 1 .....	108
Ecuación 13. VAN 2 .....	108
Ecuación 14. Solvencia .....	109
Ecuación 15. Liquidez.....	109
Ecuación 16. Endeudamiento.....	110
Ecuación 17. Apalancamiento.....	110
Ecuación 18. Relación beneficio - costo .....	111
Ecuación 19. Período de recuperación de inversión .....	112
Ecuación 20. Tasa interna de retorno .....	113

## RESUMEN EJECUTIVO

Panadería “LA DELICIA” es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de pan, siendo este, un negocio de familia con más de 40 años de experiencia en el mercado, con el fin de obtener beneficios que ayuden a satisfacer las necesidades de la sociedad y así brindar una calidad de vida más elevada con productos saludables y beneficiosos que ayuden a combatir enfermedades como lo es la obesidad, problemas de estrés, control de los niveles de colesterol, entre otras.

Es por tal motivo que el presente trabajo se ha enfocado en diversificar los productos innovando un pan elaborado a base de harina de quinua, ya que dentro del mercado no existe un producto similar que brinde los beneficios que el pan de quinua contiene, siempre y cuando se mantenga el tradicional pan ambateño elaborado de forma artesanal y realizado en horno de leña, cabe recalcar que el objetivo principal de esta innovación se basa generalmente en la salud de los consumidores puesto que la quinua es un alimento rico en nutrientes.

Es importante tener en cuenta que la panadería a través de sus ventas ayudara a la diversificación de nuevos productos como lo es pan de quinua, con el fin de alcanzar un nuevo mercado objetivo el cual le permitirá incrementar sus ventas, es por tan motivo que el producto será aceptado al cubrir la necesidad de las personas al momento de decidir comer un alimento sano y nutritivo, siendo benefició para aquellas personas que lo consuman.

La Panadería “LA DELICIA” a través de este proyecto de emprendimiento busca incrementar su rentabilidad con ingresos mayores a través del aumento de las ventas de dicho producto, mismo que contara con múltiples beneficios que ayudara a la Panadería a obtener una mayor aceptación por parte de los consumidores. Por otra parte, la comercialización y distribución del producto tendrá precios accesibles tanto dentro del local como en los distintos puntos de venta que ofrece la empresa.

**PALABRAS CLAVES:** INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO, PROYECTO, DIVERSIFICACIÓN, PRODUCTO

## **ABSTRACT**

Bakery "LA DELICIA" is a company that is dedicated to the production and commercialization of bread, this being a family business with more than 40 years of experience in the market, in order to obtain benefits that help satisfy the needs of society and thus provide a higher quality of life with healthy and beneficial products that help fight diseases such as obesity, stress problems, control of cholesterol levels, among others.

It is for this reason that this work has focused on diversifying products by innovating a bread made from quinoa flour, since within the market there is no similar product that provides the benefits that quinoa bread contains, as long as If the traditional Ambateño bread made by hand and made in a wood oven is maintained, it should be noted that the main objective of this innovation is generally based on the health of consumers since quinoa is a food rich in nutrients.

It is important to bear in mind that the bakery through its sales will help diversify new products such as quinoa bread, in order to reach a new target market which will allow it to increase its sales, it is for such a reason that the product will be accepted by meeting the needs of people when deciding to eat a healthy and nutritious food, being beneficial for those who consume it.

The "LA DELICIA" Bakery through this entrepreneurial project seeks to increase its profitability with higher income through increased sales of said product, which will have multiple benefits that will help the Bakery to obtain greater acceptance by the consumers. On the other hand, the marketing and distribution of the product will have accessible prices both within the premises and at the different points of sale offered by the company.

**KEY WORDS:** INNOVATION, ENTREPRENEURSHIP, PROJECT, DIVERSIFICATION, PRODUCT

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Definición del problema de la investigación

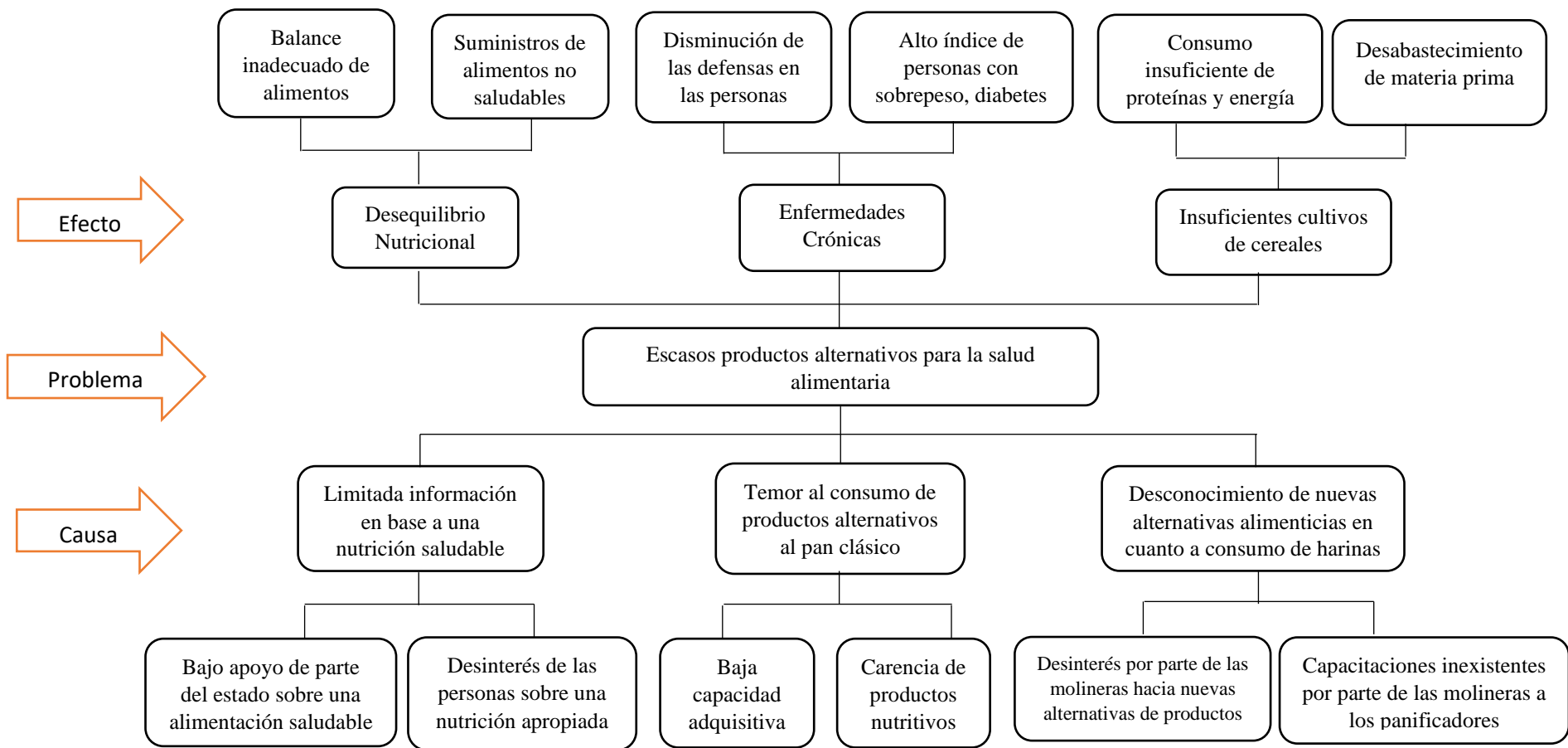
Hoy en día, en Ecuador ha sido alarmante las cifras que se reflejan a causa de las enfermedades, mismas que son producidas por los malos hábitos alimenticios que existe en la actualidad, por tal motivo ha causado miles de muertes, entre ellas están más del 18% de las muertes son a causa de la diabetes, enfermedades por hipertensión y del corazón. De acuerdo con (Rivera, 2015) otra de las razones que se dan por las muertes es la manera errónea de alimentarse, sobre todo por la adquisición de la famosa comida chatarra que está a disponibilidad de todos.

De acuerdo a los resultados del último sondeo que se realizó por parte de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut) mismo que fue publicado entre el año 2014 y 2015, manifiesta que en Ecuador el 29,9 % de los niños que se encuentran en la edad de 5 a 11 años presentan sobrepeso y obesidad. El grave problema de la obesidad está, en que las personas con sobrepeso corren peligro de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles, como es la diabetes, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, colesterol y en los peores casos el cáncer.

Por otro lado, revelan que el 80% de las personas presentan enfermedades cardiovasculares como la hipertensión, el 90% tienen diabetes tipo 2 y más del 30% de las personas sufren cáncer de mama y colon, estas cifras son sumamente importantes, por tal motivo se debe causar conciencia en la vida de las personas que están con una nutrición errónea, es por ello que se debe reducir estos porcentajes con una dieta adecuada y ejercicio físico constante.

Es por ello que se buscan alternativas de solución a dichos problemas, uno de ellos es la innovación de productos que no contengan algún tipo de químico que a futuro pueda perjudicar la salud de las personas, teniendo una alimentación más sana, que brinde beneficios al cuerpo y a su salud, es por ello que se presenta esta nueva línea de producto como es un pan a base de harina de quinua, como una alternativa saludable en cuanto a la nutrición de las personas.

### 1.1.1 Árbol de Problemas



**Figura 1.** Árbol de Problemas

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

## **1.2 Análisis del Árbol de Problema**

La limitada información que existe sobre una alimentación saludable, ha provocado un desequilibrio nutricional en la vida de cada una de las personas, puesto que existe un elevado desinterés de las personas en cuanto se refiere a la forma adecuada de como alimentarse, o que debe comer durante el día, en otras palabras, existe un balance inadecuado de alimentos, accediendo comúnmente a la comida chatarra, mismo que perjudica en una forma considerada al adquirir productos no saludables.

Del mismo modo existe temor al consumo de productos alternativos que no sean perjudiciales para la salud de las personas, teniendo una baja capacidad adquisitiva de productos que ayude a disminuir el consumo de alimentos no saludables para quienes lo obtengan, por esta razón existe una carencia significativa de sustancias químicas que hoy en día son utilizadas para mejorar la apariencia de ciertos productos, provocando enfermedades crónicas, entre ellas una disminución de las defensas inmunológicas de los clientes, colesterol, diabetes y la más importante el sobrepeso.

A su vez, existe un desconocimiento de nuevas alternativas alimenticias en cuanto al consumo de harinas, debido a una escasa información por parte de las molineras sobre un cuidado adecuado de cómo fabricar los productos y ante todo la forma en la que están siendo elaborados, por esta razón las empresas cuentan con una producción limitada enfocada a los productos nutritivos para la salud de las personas, puesto que, los productos que hoy en día son fabricados, están hechos con químicos que en un futuro perjudicaran la salud de las personas.

### 1.3 Análisis de Involucrados

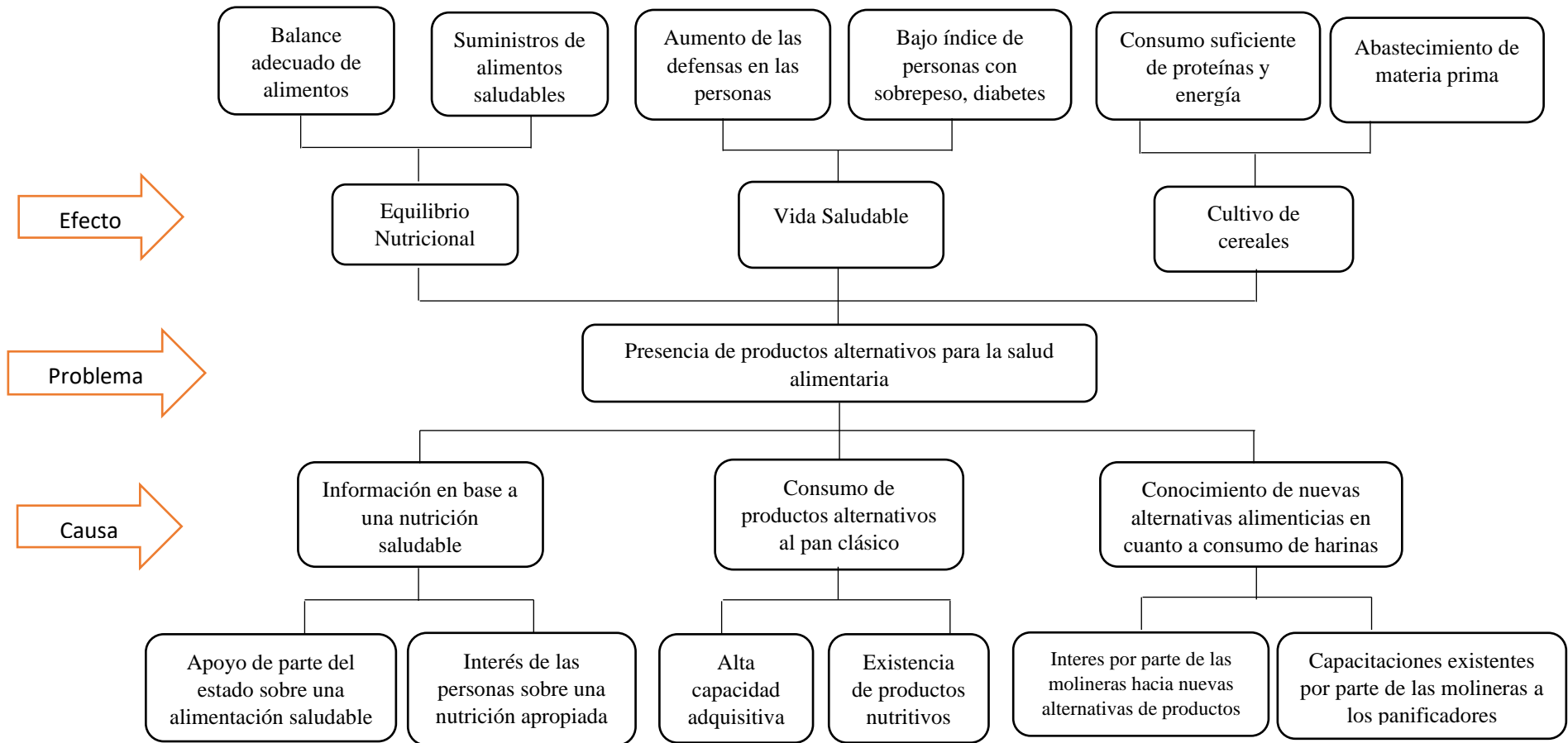
**Figura 2. Matriz de Involucrados**

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Clientes Frecuentes	Horario accesible durante el día. Mantener el buen estado de salud, consumiendo alimentos ricos y saludables	Escases de innovación en los productos. Exceso de grasa en el producto tradicional	Reglamento del Registro y Control Sanitario de Alimentos Art. 3 numeral 8 Art. 6 numeral 3, 15, 22 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art. 1 Art. 3
Trabajadores	Alto conocimiento sobre la elaboración de nuevos productos Remuneración Justa	Escases de conocimientos sobre la elaboración de los productos.	Ministerio de Relaciones Laborales Art. 1 numeral 1,2,3,4,5,6 Art. 2 numeral 1,2,3
Proveedores	Venta elevada de sus productos Generar mayor utilidad	Horario de trabajo de la Panadería a medio tiempo	Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor Capítulo 5 Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor Art. 13 al Art. 15
Propietaria	Mejorar su economía por la diversificación de productos Darse a conocer en un mercado más amplio Ser una de las principales empresas artesanales en la producción de pan	Carencia de liquidez para la adquisición de insumos Desconocimiento de la propietaria para crear la Empresa Artesanal Competencia desleal dentro de las Panificadoras	Superintendencia de Bancos y Seguros Capítulo 7 Fondos de Liquidez del Sistema Financiero Ecuatoriano Art. 1 Art. 2 Ley de Fomento Artesanal Art. 1 Art. 2 literal A, B
Municipio	Ingreso económico Cuidado Ambiental Asegura que el producto sea apto para el consumidor Control y seguridad dentro de las instalaciones	Deficiencia en otorgar los permisos en un tiempo apropiado Exigencia del municipio para la tecnificación de la Panadería Exigencia de mejorar las instalaciones	Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento sujetos a Vigilancia y Control Sanitario Capítulo 5 Art. 3 al Art. 8 Ley de Gestión Ambiental Art. 23 literal A Y B

Fuente: Panadería “LA DELICIA”



### 1.4 Análisis de Objetivos



**Figura 3.** Árbol de Objetivos

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

## **1.5 Análisis Árbol de Objetivos**

Una alimentación saludable contribuye a un bajo índice de enfermedades que benefician a la salud de las personas, puesto que los individuos se informan de una manera correcta sobre como tener una nutrición adecuada con horarios específicos, seguido de una actividad física oportuna según el organismo de cada una de las personas contribuyendo así, a una vida equilibrada.

Por otra parte, el consumo de productos alternativos beneficia a cada una de las empresas, dado que existe una capacidad adquisitiva elevada de productos que brinden seguridad al consumidor al momento de consumir cualquier alimento que sea nutritivo para la salud, por tanto si el producto favorece a una vida más saludable, habrá la oportunidad de incrementar las defensas de las personas y existirá un bajo índice de enfermedades como el sobrepeso, diabetes, entre otros.

De la misma manera, las empresas Molineras se deben capacitar sobre nuevas alternativas alimenticias en cuanto al consumo de harinas, es por ello que necesitan contar con una información adecuada de los beneficios que pueden brindar con productos de calidad sin ninguna sustancia química que a un futuro puedan llegar a perjudicar la salud de las personas, contribuyendo a un equilibrio nutricional elevado a través de un balance adecuado de los alimentos que consumirán las personas.

## **1.6 Alternativas de Solución**

- ✓ Planificar horarios idóneos que garanticen el control adecuado de cuál es la manera y forma correcta de alimentarse en beneficio de las personas a través de entidades que se enfoquen a una nutrición saludable
- ✓ Implementar nuevas alternativas de productos con el objetivo de desarrollar un bien que sea beneficioso y a su vez que contribuyan a la salud alimenticia de las personas.
- ✓ Las empresas molineras deberán capacitarse sobre nuevas alternativas alimenticias en cuanto al consumo de harina, con la finalidad de contribuir a la salud de las personas quienes consuman dicho producto.

## **CAPITULO II**

### **DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

#### **2.1 Nombre del emprendimiento**

Implementación de una nueva línea de producción de pan a base de harina de quinua en la panadería “LA DELICIA” en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua en el periodo de septiembre 2019 – febrero 2020

#### **2.2 Localización Geográfica**

##### **2.2.1 Localización Geográfica de la empresa**

Panadería LA DELICIA” está ubicada en la ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua en las calles, Lizardo Ruiz y Martínez

##### **2.2.2 Segmentación del emprendimiento**

El emprendimiento está dirigido a los padres de familia, mismos que estarán dispuestos adquirir el producto, cuidando su alimentación con un producto saludable que brinde beneficios para la salud de cada uno de los integrantes de la familia, para ello se tomará en cuenta los datos del último censo que se realizó en el país a través del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) del año 2010 con la finalidad de poder determinar el mercado meta.

#### **2.3 Justificación**

En la provincia de Tungurahua se ha encontrado un alto índice sobre la manera incorrecta de alimentación, como menciona Lazcano (2018) en base a la nutricionista Giovanna Mantilla, explica que existen distintos derechos sobre la salud tanto de los niños como de los adolescentes, teniendo como finalidad proteger y contribuir a una nutrición saludable, fomentando la educación en base a una alimentación idónea, puesto que, al no practicar los buenos hábitos alimenticios, esto afectara el desarrollo de cada una de las personas que continúen con un inadecuado valor nutricional en su alimentación.

Gracias a la información recolectada se pudo identificar que en Ambato los últimos años no se ha logrado concientizar sobre una alimentación apropiada, debido a que en la ciudad se encuentra una gran cantidad de lugares donde se comercializa alimentos comúnmente llamados como comida chatarra, misma que contiene altos índices de grasa, sal, azúcares

y calorías, considerados estos, como factores que dan paso a problemas de salud. En base al GADMA (2015) se pudo concretar que a partir del año 2015 al 2016, son 1088 personas que presentan diabetes, 814 presentan obesidad, 369 presentan problemas de depresión y 638 presentan ansiedad, estos problemas se dan debido a los malos hábitos alimenticios por parte de los ciudadanos.

Es por ello que se ha optado en crear un producto esencial e innovador para la salud de las personas como es un pan a base de harina de quinua, cuyo objetivo principal es conseguir beneficios que ayuden a satisfacer las necesidades alimenticias de toda la sociedad y así brindar una calidad de vida más elevada con productos saludables y beneficiosos para los mismos, a su vez se brindara seguridad a los consumidores al momento de consumir dicho producto debido a su excepcional valor nutritivo con grandes cantidades de carbohidratos proteínas vegetales y un excelente balance de aminoácidos esenciales, ayudando a controla los niveles de colesterol y glucosa, a la obesidad y problemas de estrés.

El lugar en el que se procederá a la elaboración del producto es en La Panadería “La Delicia” misma que se encuentra posicionada en el mercado hace 41 años, dedicándose a la producción y comercialización de pan como es el tradicional tapado ambateño, empanadas, mestizo, palanqueta.

Esta panadería siempre se ha caracterizado por tener una producción artesanal, conservando la tradición del horno de leña; mismo que ha sido fundamental para la empresa debido a que es una de ultimas panaderías que aún lo mantienen, este ha sido un negocio de familia, debido a que la primera propietaria fue la Sra. Nélide Coronel teniendo la panadería a su cargo desde el año de 1978, para posteriormente pasar la Administración 5 años más tarde a su hija la Sra. Norma Gladis Viteri Coronel desde el año 1983 hasta la actualidad.

El presente proyecto de emprendimiento es sumamente importante, porque beneficiara y a su vez aportara a la salud de cada una de las personas que consuman el producto, puesto que la materia prima que se utilizará para la elaboración del mismo será 100% natural, el cual no contendrá ninguna clase de químicos que con el tiempo puedan afectar el bienestar y la salud de las personas, a su vez se incrementara el nivel de ingresos dentro de la panadería al contar con un producto innovador, ayudando así, a la diversificación de productos.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo General**

Crear una nueva línea de producción de pan a base de harina de quinua en la Panadería “LA DELICIA”

### **2.4.2 Objetivos Específicos**

- Establecer un estudio de mercado para la creación de una nueva línea de producción en la Panadería “LA DELICIA”
- Realizar un estudio técnico para la elaboración de un nuevo producto a base de harina de quinua.
- Elaborar un plan de negocios que permita demostrar la factibilidad económica - financiera de la nueva línea de producción.

## **2.5 Beneficiarios**

La quinua es una semilla que proviene del Sur de América, misma que no ha logrado trascender debido al desconocimiento sobre los beneficios que la misma conlleva, es por ello que con la elaboración del pan de quinua se desea implementar buenos hábitos de consumo alimenticio mediante una integración en la sociedad actual, ya que se ha orientado en un problema muy frecuente como son los malos hábitos alimenticios. El propósito de este emprendimiento es tener fines de lucro con un proyecto sustentable y este a su vez contribuir con la sociedad.

Desarrollar un producto nuevo en la panadería “La Delicia” como es el pan a base de harina de quinua se convierte en una oportunidad económica ya que es la base fundamental para que la misma reciba ventajas competitivas frente a terceros, y así se pueda lograr una recuperación económica y que permita el surgimiento de la panadería con el tiempo. Otra de las oportunidades económicas que se adquiere al desarrollar el producto es que si se obtendrá rentabilidad al proceder a la venta del mismo ya que quienes lo adquieran recibirán diversos beneficios.

La harina de quinua es sumamente importante para el desarrollo del producto porque cuenta con diversos beneficios, uno de ellos es la reducción de un 17% en el riesgo de muerte prematura por cáncer, según estudios realizados en la Universidad de Harvard, a su vez combaten contra enfermedades cardíacas, respiratorias, obesidad y diabetes, gracias a su alto nivel nutricional de zinc, cobre, magnesio, hierro y vitamina B1.

## **2.6 Resultados alcanzados**

La Panadería “LA DELICIA” ha decidido diversificar los productos innovando un pan elaborado a base de harina de quinua ya que dentro del mercado no existe un producto similar que brinde los beneficios que el pan de quinua contiene, siempre y cuando se mantenga el tradicional pan ambateño que está elaborado en horno de leña, el objetivo principal de esta innovación se basa generalmente en la salud de los consumidores ya que la quinua es un alimento rico en nutrientes, mismo que ayudara a combatir enfermedades tales como la obesidad, problemas de estrés, que a su vez controlara los niveles de glucosa y colesterol, con el fin de que el producto sea aceptado por los consumidores y satisfaga la necesidad de las personas al momento de consumir un alimento sano y nutritivo.

La quinua es considerada como un cereal nutritivo para la dieta de las personas especialmente para las que no pueden consumir gluten, además contiene un bajo índice de glucémico para personas con diabetes, ayuda también para el control del colesterol ya que por sus lípidos y fibra benefician el perfil lipídico de las personas.

Esto ha llevado a que esta microempresa incremente la producción ya que su distribución se ha incrementado en estos últimos años, teniendo una comercializando en los distintos mercados, hoteles y tiendas de la ciudad de Ambato, cabe mencionar que un fuerte punto de distribución de la panadería se encuentra en el Mercado Central de Ambato el cual es de suma importancia para las ventas diarias ya que este es el punto de mayor venta al consumidor final.

## CAPITULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### Objetivo General

Estructurar una investigación de mercado que permita exponer la factibilidad de creación de una nueva línea de producción de pan a base de harina de quinua

#### Objetivos específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado con el fin de conocer la posible demanda y oferta del producto
- ✓ Elaborar una segmentación de mercado que permita identificar a los posibles clientes a quienes estará dirigido el producto.
- ✓ Diagnosticar la factibilidad del producto a través de la aplicación de una encuesta, que permita obtener datos necesarios para el estudio del presente proyecto

#### 3.1 Descripción de producto, características y sus usos

“Un producto o bien es un conjunto de elementos tangibles e intangibles teniendo en cuenta la envoltura, color, calidad y marca, mismas que brindan atributos que el comprador considera adecuado para satisfacer sus necesidades” (Talaya & Mondéjar, 2014)

“Un producto es un bien o servicio que consiste en un conjunto de características o atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor". (Kerin , Hartley , & Rudelius , 2015)

Se puede definir a un producto como un conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrece dentro del mercado a través de un cambio monetario satisfaciendo las necesidades de cada uno de los consumidores.

El producto ofertado es un pan que resulta de una mezcla entre harina de quinua, sal, azúcar, manteca, agua y levadura, teniendo como resultado una masa homogénea, realizando así las respectivas formas de un pan, en este caso es un pan redondo de 80 gramos, con textura suave y de color café, con un alto valor nutritivo.

### a) Propiedades

Como manifiesta (Clea, 2016) la quinua es considerada como un cereal nutritivo para la dieta de las personas especialmente para las que no pueden consumir gluten, además contiene un bajo índice de glucémico para personas con diabetes, ayuda también para el control del colesterol ya que por sus lípidos y fibra benefician el perfil lipídico de las personas. Es por ello que este producto (pan de quinua) contiene altos nutrientes y es útil para las etapas de desarrollo y crecimiento del organismo tanto en niños como en adultos, reduciendo el nivel de colesterol, teniendo una dieta completa y balanceada para la salud de cada una de las personas.




### b) Atributos

Los atributos que el pan de quinua tiene es su Olor conjuntamente con su sabor debido a que el pan es horneado y transformado de manera artesanal, es decir, a mano y hecho en horno de leña, teniendo así un olor y sabor único por la forma en la que se realiza, teniendo finalmente un pan redondo de color café.

### c) Usos

El uso adecuado que se le da al pan de quinua está basado en su materia prima principal como es la harina de quinua, debido a que tiene un alto índice de proteínas, siendo adecuado para una dieta balanceada por todos los nutrientes con los que cuenta la misma, siendo beneficioso tanto en niños, jóvenes y adultos. Este producto es ideal para una alimentación nutricional que contribuya con la salud de las personas.

**Figura 4.** Producto

PROPIEDADES	ATRIBUTOS	USOS
<p>Contiene altos niveles de nutrientes. Es útil para la etapa de desarrollo y crecimiento del organismo tanto en niños como en adultos.</p> <p>Reduce el nivel de colesterol</p> 	<p>Está hecho en horno de leña, teniendo así un olor y sabor único por ser realizado de manera artesanal. Su color es café.</p> 	<p>Alimentación balanceada para todas aquellas personas que lo consuman.</p> <p>Es útil para las etapas de desarrollo y crecimiento del organismo.</p> 

**Fuente:** Panadería “LA DELICIA”



### **3.2 Segmentación del Mercado**

La segmentación del mercado requiere establecer grupos de personas o consumidores que deberán estar definidos según el tipo de criterio de cada uno de los clientes ya que muestra ciertas actitudes y comportamientos que son necesarios para la realización de un producto, esto permite conocer cuál es el grupo de consumidores que tiene como objetivo llegar a ellos a través de un producto o un servicio ofrecido por parte de las organizaciones, con el fin de diseñar varias estrategias que se darán a través de la comunicación que son orientadas a la maximización de todos los beneficios del mismo. (Schnaars, 2015)

Puntualizan la segmentación del mercado como la manera adecuada en que una empresa decide agrupar a cada uno de los clientes, en base a sus necesidades o preferencias, con la finalidad de lograr una ventaja competitiva sobre las demás empresas. (Jones, 2015)

La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual las empresas pueden subdividir un mercado, es decir establecen sub grupos o sub conjuntos de clientes de acuerdo a sus características, con el objetivo de diseñar estrategias que sean orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores, logrando así una ventaja competitiva que beneficie a la empresa.

#### **a) Población**

“La población se puntualiza como la totalidad de un fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, las mismas que se estudian y dan orígenes a datos de una investigación.” (Tamayo, 2015)

Como expresa (Bavaresco, 2015) “Universo o población es el conjunto de sujetos o cosas con una característica en común, ayudando a identificar a que posible sector puede estar ofertado un producto, dentro de una investigación”

La población es considerada como un fenómeno donde se permite estudiar distintos grupos con particularidades similares, es decir poseen características comunes, ayudando así, a identificar los sectores a los que una investigación estará dirigida.

Una vez obtenido los datos a través del Instituto nacional de estadísticas y censos INEC se procede a la división de la población a través de características grupales tanto geográficas como demográficas, como se ve reflejado en la tabla 3 de segmentación de mercado.

Se tomara en cuenta la zona 3 donde el dato proporcionado por el Instituto nacional de estadísticas y censos INEC es de 1.456.302, la población de Tungurahua consta de 504.583, por otra parte está la población de Ambato con un total de 329.856, de la misma manera se tomó en cuenta la población económicamente activa teniendo un total de 244.893 y por ultimo están los sectores de distribución que corresponden a las parroquias de Ficoa, Pinllo, Huachi Chico que es donde más tenemos acceso con un total de 12.827.

Tabla 1. Segmentación de Mercado

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	# DE PERSONAS	FUENTE	AÑO
<b>Geográfica</b>	Zona 3	1.456.302	INEC	2010
<b>Geográfica</b>	Provincia de Tungurahua	504.583	INEC	2010
<b>Demográfico</b>	Población de Ambato	329.856	INEC	2010
<b>Demográfico</b>	Población económicamente activa	244.893	INEC	2010
<b>Demográfico</b>	Sectores de distribución	12.856	INEC	2010

Fuente: INEC censo 2010

Mediante la aplicación que se realizara para la tasa de crecimiento poblacional se ejecutara una proyección de mercado meta que esta desde el año 2010 hasta el año 2019 con un porcentaje del 1.56% según el Instituto nacional de estadísticas y censos INEC

Formula del crecimiento poblacional

**TCP** = tasa de natalidad – tasa de mortalidad = 1.56%

Tabla 2. Crecimiento Poblacional

AÑO	PERSONAS	% CRECIMIENTO	CRECIMIENTO ANUAL
2010	12.856	1,56	201
2011	13057	1,56	204
2012	13260	1,56	207
2013	13467	1,56	210
2014	13677	1,56	213
2015	13891	1,56	217
2016	14107	1,56	220
2017	14327	1,56	224
2018	14551	1,56	227
2019	14778	1,56	231

Fuente: Ecuador en Cifras / INEC

El Mercado Objetivo para el presente emprendimiento está enfocado en varios sectores de la ciudad de Ambato, directamente a los padres de familia; ya que en la actualidad son quienes pueden adquirir nuestros productos sin mayor problema, debido a la facilidad de acceso que tienen de comprar el producto.

### **b) Muestra**

La muestra en un proceso cualitativo de un grupo de personas, eventos, sucesos, o comunidades, sobre el cual se deberá recolectar los datos, siendo estos representativos del universo o población que se va a estudiar en un proyecto de investigación. (Martínez, 2014)

En cuanto a (Buscarons, 2015) “Se entiende por muestra al subconjunto que se extrae de la población accesible, es decir, representa una sola parte de la población estudiada. Cabe mencionar que se debe asegurar que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos dentro de la población.”

La muestra es la recolección de datos cualitativos de un grupo de personas que son extraídos de una población a estudiar, es decir, es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible para determinar valores representativos que contribuyan a una investigación.

### **Métodos**

Según (Bavaresco, 2015) Los métodos son un proceso que ayuda a la recopilación e interpretación de los datos que se va a obtener a través de una investigación, con el fin de tomar las decisiones adecuadas para el bienestar de la misma a través de necesidades o tendencias dentro del perfil de mercado.

#### *Población Finita*

#### **Ecuación 1. Muestra**

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= Valor para un nivel de confianza del 95% (1,96)

**P**= Probabilidad a favor de ocurrencia del fenómeno, interpretado en 50%

**Q**= Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno, interpretado en 50%

**N**= Población o a su vez Universo del mercado objetivo o target

**e**= Nivel de error, interpretado por 5%

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 14.778}{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 + 14.778 \times (0,05)^2}$$

$$n = 374 \text{ Personas}$$

La muestra es de 374 personas, por tal motivo se realizarán 374 encuestas

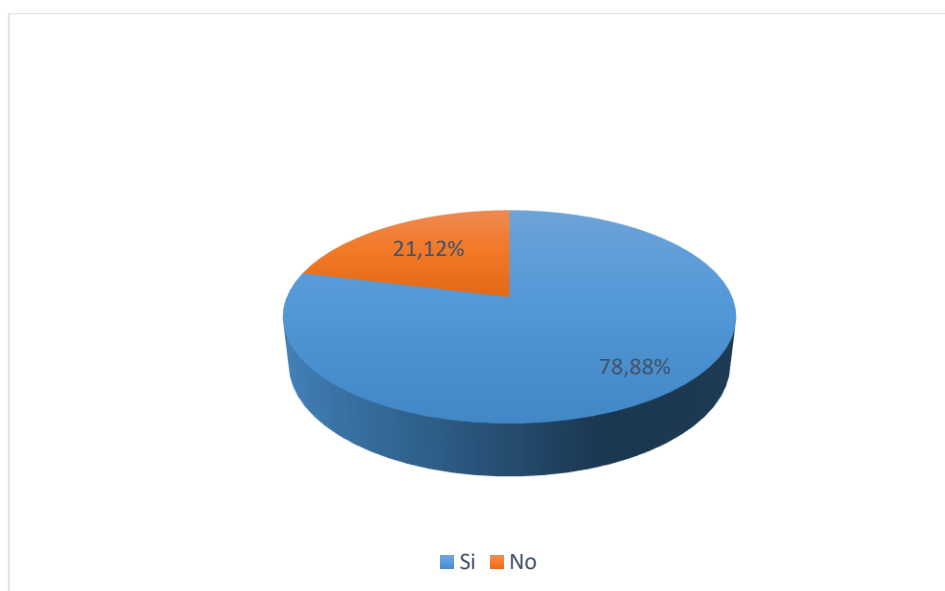
### c) Resultados encuesta

1. Si en el mercado de la ciudad de Ambato se ofertaría un pan elaborado a base de harina de quinua Ud. lo compraría

**Tabla 3.** Adquisición del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	295	11.656	78,88
No	79	3.122	21,12
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 5.** Adquisición del producto

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis e Interpretación

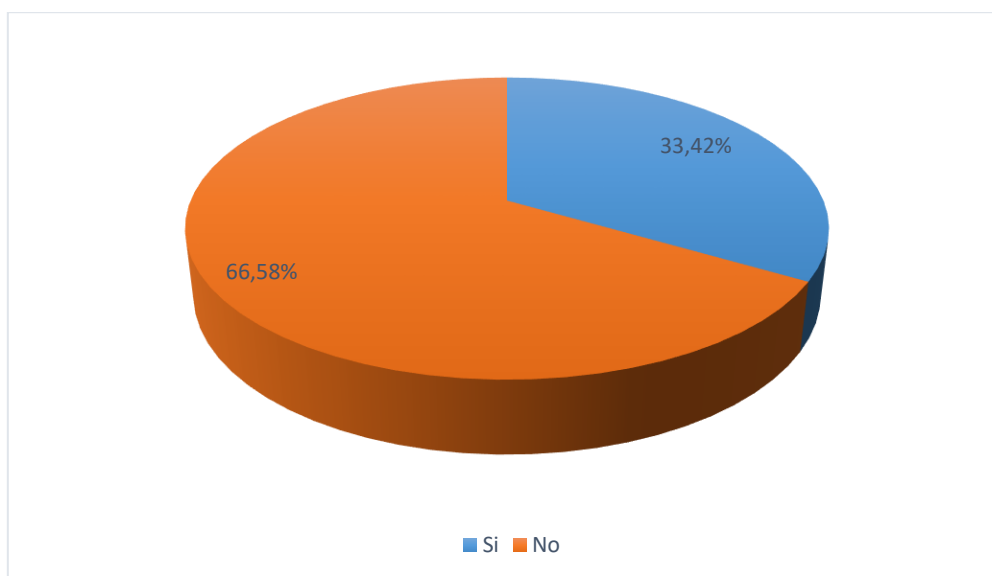
El 78,88% de las personas encuestadas manifiestan que si comprarían un pan elaborado a base de harina de quinua, mientras que el 21.12% dijeron que no comprarían un pan elaborado a base de harina de quinua. Es decir que el producto ofertado será viable para la elaboración de este emprendimiento, al ser aceptado por las personas encuestadas.

2. Ha visto o ha escuchado que en la ciudad de Ambato se oferte un pan elaborado a base de harina de quinua.

**Tabla 4.** Oferta del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	125	4.939	33,42
No	249	9.839	66,58
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 6.** Oferta del producto

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### **Análisis Interpretación**

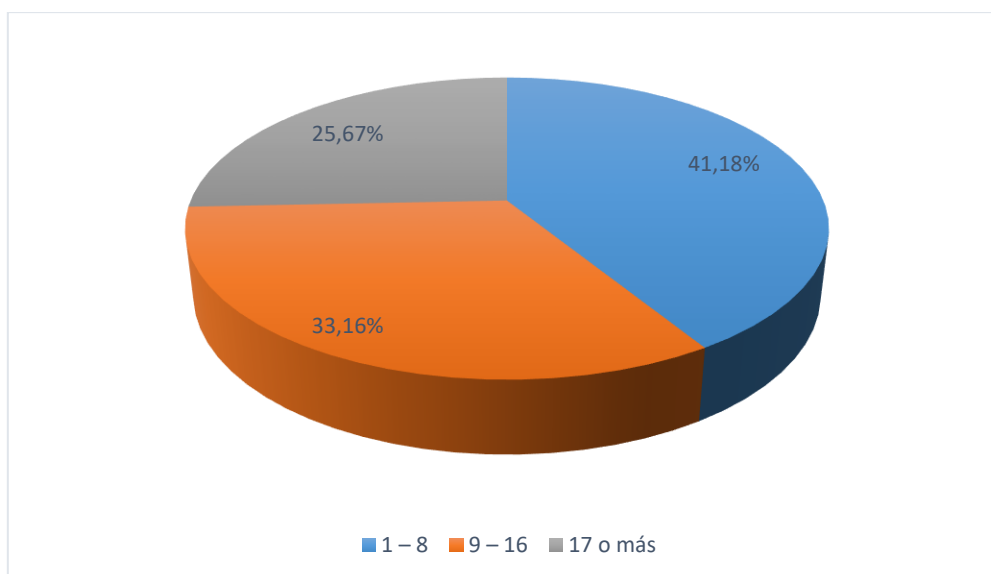
El 66.58% que corresponde a 9.839 personas expresaron que no han escuchado que en la ciudad de Ambato se oferte un pan elaborado a base de harina de quinua, mientras que el 33.42% que corresponde a 4.939 personas dijeron que si han escuchado que se oferte un pan elaborado a base de harina de quinua. Por lo tanto se pudo concluir que la mayor parte de población no ha escuchado que en la ciudad de Ambato se oferte un pan con las características antes mencionadas, mismo que será beneficioso para la aplicación de este emprendimiento.

3. Semanalmente cuantas unidades de pan a base de harina de quinua Ud. Adquiriría

**Tabla 5.** Consumo semanal de pan

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
1 – 8	154	6.085	41,18
9 – 16	124	4.900	33,16
17 - 24	96	3.793	25,67
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 7.** Consumo semanal de pan

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis e Interpretación

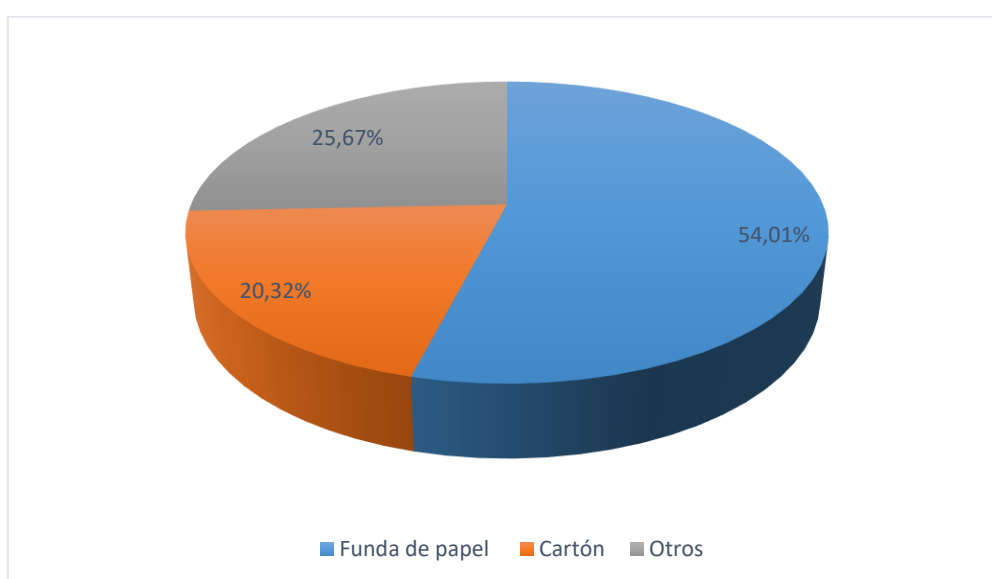
El 41.18% de las personas que fueron encuestadas indicaron que adquirirían de 1 a 8 unidades de pan semanalmente, por otro lado, el 33.16% que corresponde a 4.900 personas manifestaron que adquirirían de 9-16 unidades de pana semanalmente y por último el 25.67% que corresponde a 3.793 personas adquirirían de 17 a más unidades de pan a base de harina de quinua semanalmente. Teniendo como conclusión que el producto ofertado tendría una adquisición de 1 a 8 unidades semanalmente, llegando así, a tener una elevada adquisición del producto, mismo que beneficiara a la panadería.

4. En que le gustaría que el producto sea entregado al momento de su venta

**Tabla 6.** Venta del Producto

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Funda de papel	202	7.982	54,01
Cartón	76	3.003	20,32
Otros	96	3.793	25,67
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 8.** Venta del Producto

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### **Análisis e Interpretación**

De las personas encuestadas el 54,01% que corresponde a 7.982 personas, prefieren que el producto ofertado sea entrega en funda de papel, el 25,67% que corresponde a 3.793 personas comentan que el producto sea entregado en otro tipo de bolsa para su presentación y por último el 20,32% que corresponde a 3.793 personas manifiestan que el producto sea entregado en cartón al momento de su venta. Gracias a estos resultados se pudo tomar en cuenta que la mayor parte de la población prefiere que el producto sea entregado en funda de papel por su comodidad y a su vez por mantener la textura del pan al momento de salir del horno.

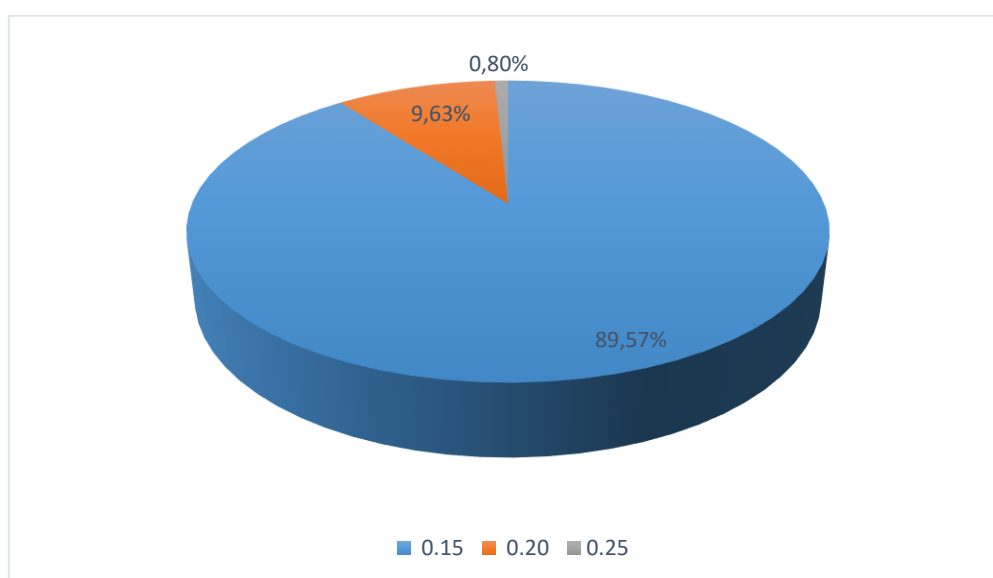


5. Cuanto estaría dispuesto Ud. a pagar por el producto ofertado similar al tapado

**Tabla 7.** Costo del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
0.15	335	13.237	89,57
0.20	36	1.422	9,63
0.25	3	119	0,80
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 9.** Costo del producto

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### **Análisis e Interpretación**

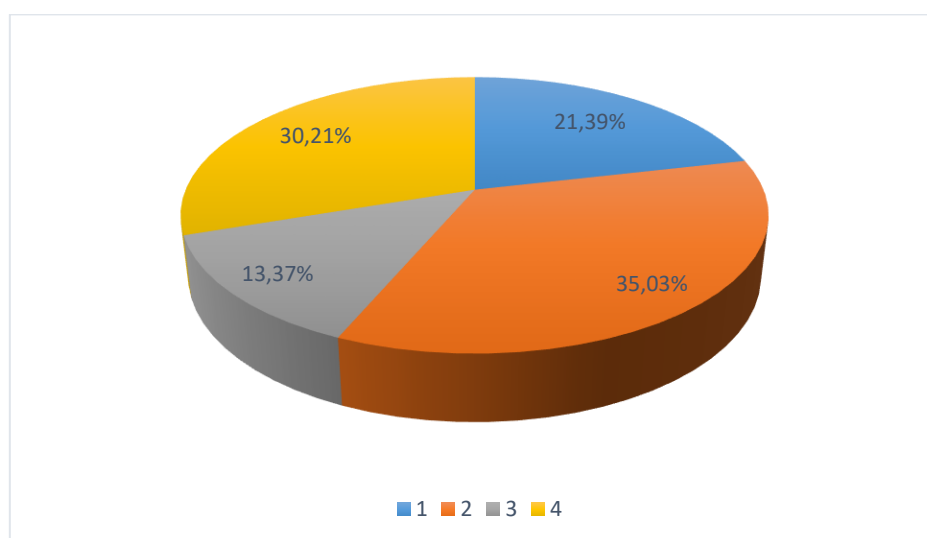
Del mercado objetivo total, el 89.57% manifiestan que están dispuestas a pagar 0,15 ctvs. Por el producto ofertado, mientras tanto el 9.63% que corresponde a 1.422 personas están dispuestas a pagar 0,20 ctvs. Por el producto ofertado, por último, el 0.80% que corresponde a 119 personas, afirman comprar el producto por 0.25 ctvs. Teniendo como conclusión que la mayor parte de población estaría dispuesta a pagar un precio de 0,15 ctvs. Por el producto ofertado, es decir que el precio es aceptable para quienes lo consuman, fidelizándoles de esta manera a la panadería y al producto.

6. Donde le gustaría encontrar el pan elaborado a base de quinua

**Tabla 8.** Lugar de distribución del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Mercados del Sector	80	3.161	21,39
Tiendas de barrio	131	5.176	35,03
Panaderías	50	1.976	13,37
Puntos de venta propios	113	4.465	30,21
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 10.** Lugar de distribución del producto

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis e Interpretación

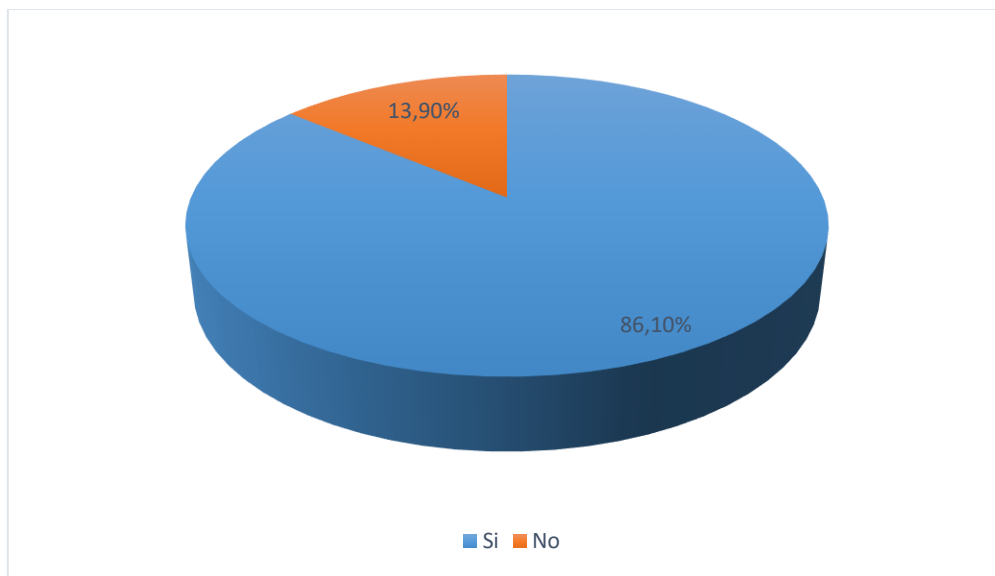
De las personas encuestadas el 35,03% manifiestan que el producto será accesible cuando se venda en las diferentes tiendas de barrio, por lo tanto, el 30,21% que corresponde a 4.465 personas están dispuestas a comprar en los puntos de venta propios, mientras que el 21,39% que corresponde a 3.161 personas afirman que comprarían en mercados del sector y por último el 13,37% que corresponde a 1.976 personas están dispuestas a comprar en panaderías. Teniendo como conclusión que la mayor parte de población estaría dispuesta a comprar en las distintas tiendas de barrio donde se les facilite la adquisición del producto, brindándoles facilidad al momento de comprar el pan.

7. Conoce Ud. La Panadería “LA DELICIA”

**Tabla 9.** Panadería la Delicia

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Si	322	12.723	86,10
No	52	2.055	13,90
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 11.** Panadería la Delicia

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Análisis e Interpretación**

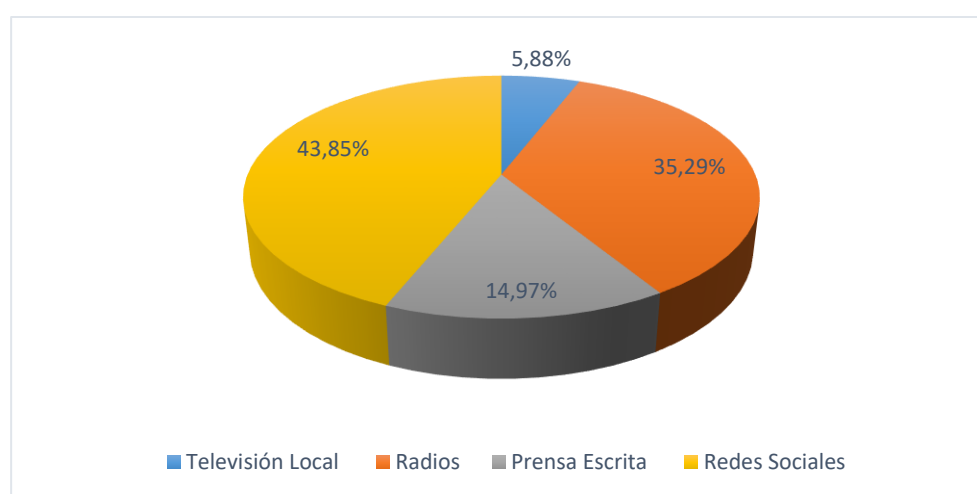
El 86.10% que corresponde a 12.723 personas indicaron que si conocen La Panadería “LA DELICIA” mientras que el 13.90% que corresponde a 2.055 personas dijeron que no conocen La Panadería, es decir que más de la mitad de la población encuestada si conoce La Panadería “LA DELICIA” siendo esto un punto a favor para la empresa, debido a que se encuentra identificada por sus clientes, a través de los atributos con los que cuenta la panadería al ser completamente artesanal.

8. En qué medios de comunicación prefiere Ud. Que salga la publicidad del producto de la Panadería “LA DELICIA”

**Tabla 10.** Medios de Comunicación

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Televisión Local	22	869	5,88
Radios	132	5.216	35,29
Prensa Escrita	56	2.213	14,97
Redes Sociales	164	6.480	43,85
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 12.** Medios de Comunicación

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### **Análisis e Interpretación**

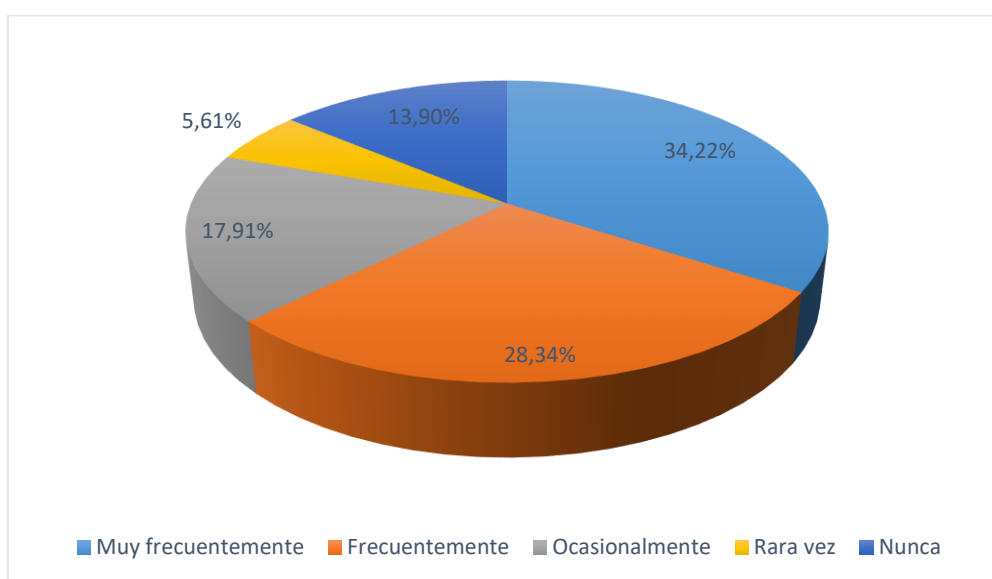
El 43,85% de las personas encuestadas prefieren que la publicidad del producto que se ofertara en la Panadería “LA DELICIA” sea a través de redes sociales, mientras tanto el 35,29% que corresponden a 5.216 personas, optan que la publicidad se de en las radios, por otra parte el 14,97% que corresponden a 2.213 personas, prefieren que la publicidad sea por la prensa escrita, por último el 5,88% que corresponden a 869 personas, eligen que la publicidad sea en la televisión local. Por tal motivo la mayoría de la población encuestada prefiere que la publicidad del producto de la Panadería “LA DELICIA” salga a través de las redes sociales y por las radios, en vista que son los medios más utilizados por las personas.

9. Con que frecuencia consume el producto que ofrece la Panadería “LA DELICIA”

**Tabla 11.** Consumo del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Muy frecuentemente	128	5.058	34,22
Frecuentemente	106	4.188	28,34
Ocasionalmente	67	2.647	17,91
Rara vez	21	830	5,61
Nunca	52	2.055	13,90
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 13.** Consumo del producto

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis e Interpretación

El 34.22% que pertenecen a 5.058 personas consume muy frecuentemente el producto que ofrece la Panadería “LA DELICIA”, el 28.34% que corresponden a 4.188 personas consumen frecuentemente el producto, mientras que el 17.91% que corresponden a 2.647 personas consumen ocasionalmente, por otro lado, el 13.90% que corresponden a 2.055 personas nunca consumen el producto y por último el 5.61% que corresponden a 830 personas consumen rara vez el producto. Por tal motivo se pudo concluir que la mayor parte de la población encuestada consumen muy frecuente los productos que ofrece la Panadería “LA DELICIA”, generando así un nivel elevado de ventas.

10. Piensa Ud. Que es importante mantener la tradición que tiene la Panadería “LA DELICIA” para que sus productos sean vendidos en una mayor cantidad.

**Tabla 12.** Mantener la tradición de la panadería

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Muy Importante	182	7.191	48,66
Importante	101	3.991	27,01
Moderadamente Importante	66	2.608	17,65
De Poca Importancia	23	909	6,15
Sin Importancia	2	79	0,53
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 14.** Mantener la tradición de la panadería

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis e Interpretación

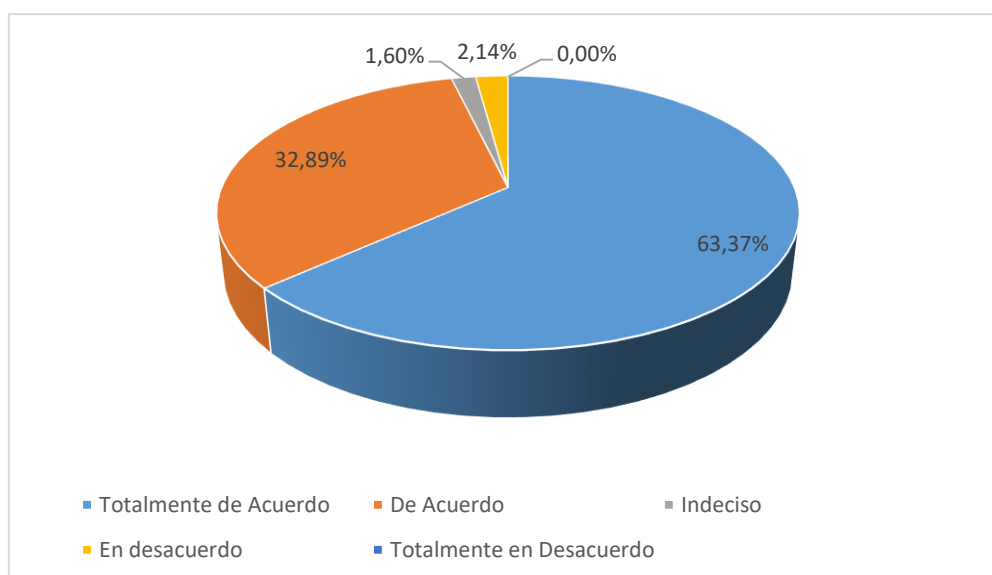
El 48.66% de las personas piensan que es muy importante mantener la tradición que tiene La Panadería “LA DELICIA, mientras que el 27.01% que corresponden a 3.991 personas piensan que es importante, por otro lado el 17.65% que corresponden a 2.608 personas manifiestan que es moderadamente importante, así mismo el 6.15% que corresponden a 909 personas dicen que es de poca importancia, y por último el 0.53% que corresponden a 79 personas piensan que es sin importancia mantener la tradición de La Panadería “LA DELICIA”. Se pudo concluir que la mayor parte de la población encuestada piensa que es muy importante mantener la tradición del horno de leña que tiene La Panadería para que sus productos sean vendidos en mayor cantidad.

11. Cree Ud. Que es importante contar con una publicidad adecuada para la Panadería “LA DELICIA”

**Tabla 13.** Publicidad del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Totalmente de Acuerdo	237	9.365	63,37
De Acuerdo	123	4.860	32,89
Indeciso	6	237	1,60
En desacuerdo	8	316	2,14
Totalmente en Desacuerdo	0	0	0,00
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 15.** Publicidad del producto

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis e Interpretación

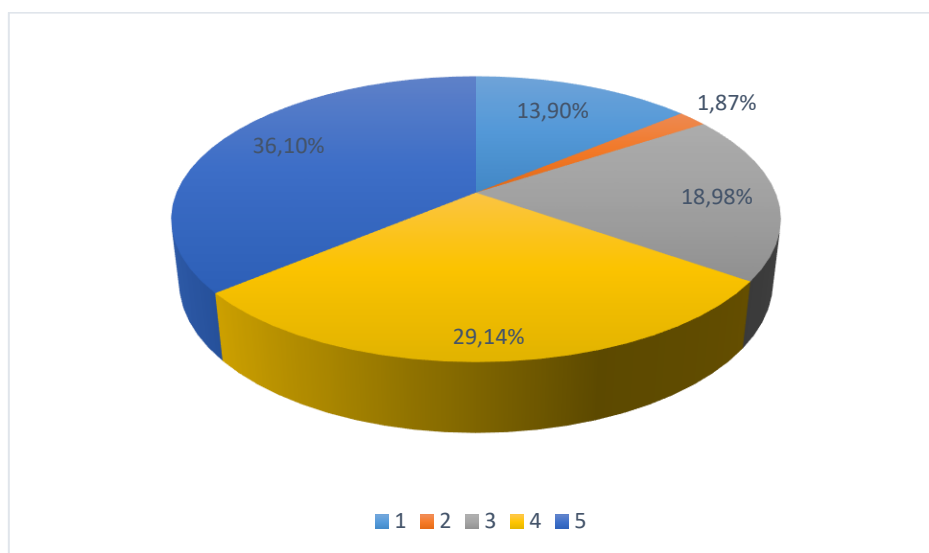
De las personas encuestadas el 63.37% están totalmente de acuerdo, por otro lado el 32.89% que corresponden a 4.860 personas están de acuerdo, mientras que el 2.14% que corresponden a 316 personas están en desacuerdo, así mismo el 1.60% que corresponden a 237 personas se encuentran indecisos, dándonos así una visión más amplia que la población encuestada está totalmente de acuerdo con una buena publicidad para que los productos ofertados por La Panadería “LA DELICIA” puedan ser vendidos en mayor cantidad y así generar más rentabilidad a la empresa.

12. Cuál es el grado de satisfacción que siente al momento de consumir el producto que ofrece La Panadería “LA DELICIA”

**Tabla 14.** Grado de satisfacción

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Nada Satisfecho	52	2.055	13,90
Poco Satisfecho	7	277	1,87
Satisfecho	71	2.805	18,98
Bastante Satisfecho	109	4.307	29,14
Muy Satisfecho	135	5.334	36,10
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 16.** Grado de satisfacción

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis e Interpretación

El 36,10% que corresponden a 5.334 personas se encuentran muy satisfechos, mientras que el 29,14% que corresponden a 4.307 personas están bastante satisfechos con el producto ofertado, por otro lado, el 18,98% que corresponden a 2.805 personas están satisfechos al momento de consumir el producto, el 13,90% que corresponden a 2.055 personas se sienten nada satisfechos, por último el 1,87% que corresponden a 277 personas están poco satisfechos al momento de consumir el producto. Por consiguiente, se ha concluido que la mayor parte de la población encuestada se encuentra muy satisfechos al momento de consumir el producto que ofrece La Panadería “LA DELICIA”

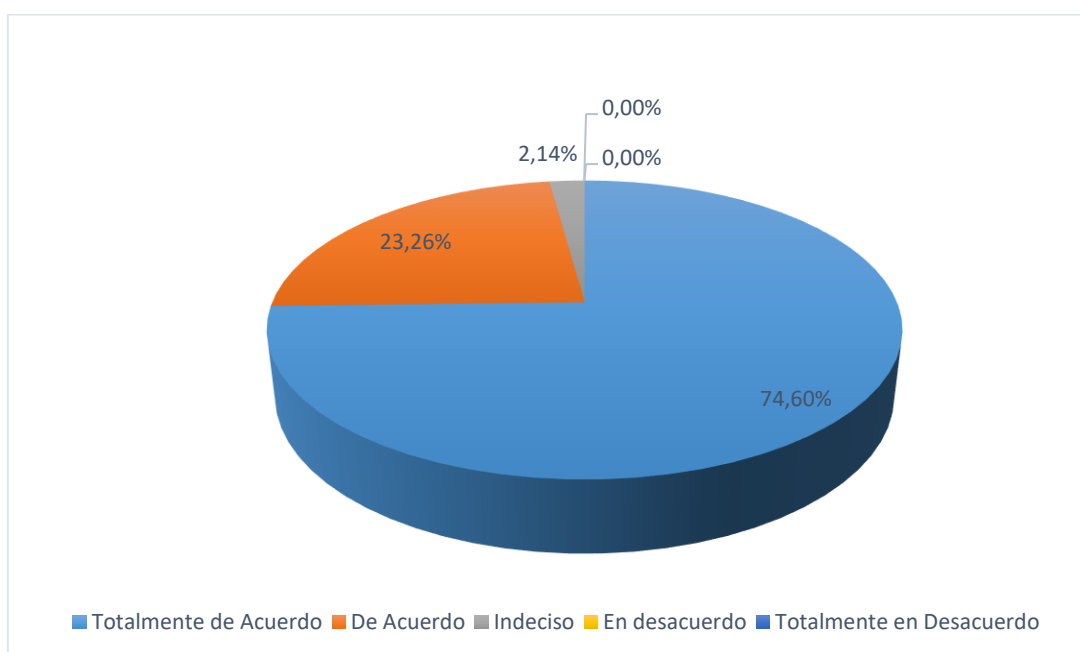


13. Está de acuerdo Ud. Que el producto siga siendo elaborado de manera artesanal.

**Tabla 15.** Forma de elaborar el producto

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Totalmente de Acuerdo	279	11.024	74,60
De Acuerdo	87	3.438	23,26
Indeciso	8	316	2,14
En desacuerdo	0	0	0,00
Totalmente en Desacuerdo	0	0	0,00
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 17.** Forma de elaborar el producto

Elaborado por: Belén Rojas

### Análisis e Interpretación

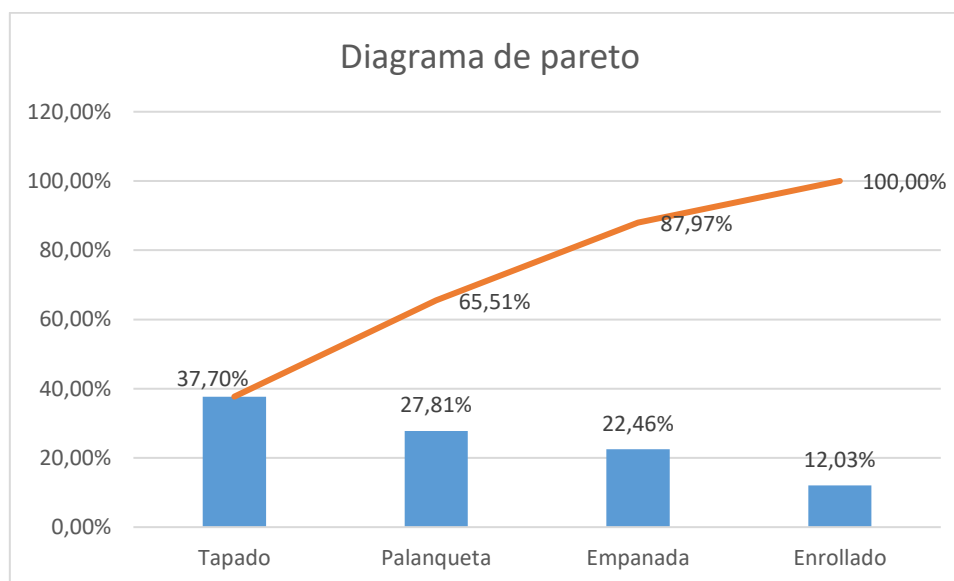
El 74.60% se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 23.26% que corresponden a 3.438 personas están de acuerdo, y por último el 2.14% que corresponden a 316 personas están indecisos, por tal motivo es que la mayor parte de la población encuestada se encuentra totalmente de acuerdo que el producto siga siendo elaborado de manera artesanal dentro de La Panadería “LA DELICIA”, debido a que es una de las últimas panaderías que mantiene la tradición, llamando así, la atención de sus posibles clientes.

14. Cuál le gustaría que sea la presentación del pan a base de harina de quinua

**Tabla 16.** Presentación del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Tapado	141	5.571	37,70
Palanqueta	104	4.109	27,81
Empanada	84	3.319	22,46
Enrollado	45	1.778	12,03
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 18.** Presentación del producto

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 37.70% les gustaría que la presentación del pan a base de harina de quinua dentro de La Panadería “LA DELICIA” sea en tapado, mientras que el 27,81% que corresponden a 4.109 personas prefieren que sea palanqueta, así mismo el 22.46% que corresponden a 3.319 personas lo adquirirían en empanada, y por último el 12.03% que corresponden a 1.778 personas prefieren que la presentación sea enrollado. Por tanto, se pudo concluir que la mayor parte de la población encuestada les gustaría que la presentación del pan a base de harina de quinua dentro de La Panadería “LA DELICIA” sea en tapado.

### 3.3 Estudio de la Demanda

Como señala (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2015) el estudio de la demanda es una investigación cualitativa del estudio de un mercado objetivo, donde se define la demanda de un producto como el costo total al momento de adquirirlo por un cierto grupo de clientes antes estudiado, desarrollándose en un cierto tiempo y con características semejantes.

Como afirma (Zapata, 2014) el análisis de la demanda tiene como finalidad medir todas aquellas fuerzas que puedan afectar los requerimientos que tiene el mercado en el que se encuentra una empresa ofertando sus productos con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Por otro lado, el análisis de la demanda es un estudio que se da en forma cuantitativa, mismo que busca analizar el precio óptimo para un bien o servicio ofertado por una empresa, con el fin de poder satisfacer las necesidades de las personas quienes adquieren el producto.

#### 3.3.1 Estudio de la demanda en personas

Para determinar el estudio de la demanda en personas, se tomara en cuenta la pregunta número 1 de la encuesta que se realizó anteriormente.

**Pregunta N°1:** ¿Si en el mercado de la ciudad de Ambato se ofertaría un pan elaborado a base de harina de quinua Ud. lo compraría?

**Tabla 17.** Explicación Demanda en personas Pregunta 1

	<b>FRECUENCIA DE LA MUESTRA</b>	<b>FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>SI</b>	295	11.656	78,88
<b>NO</b>	79	3.122	21,12
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

#### Análisis de la demanda en personas

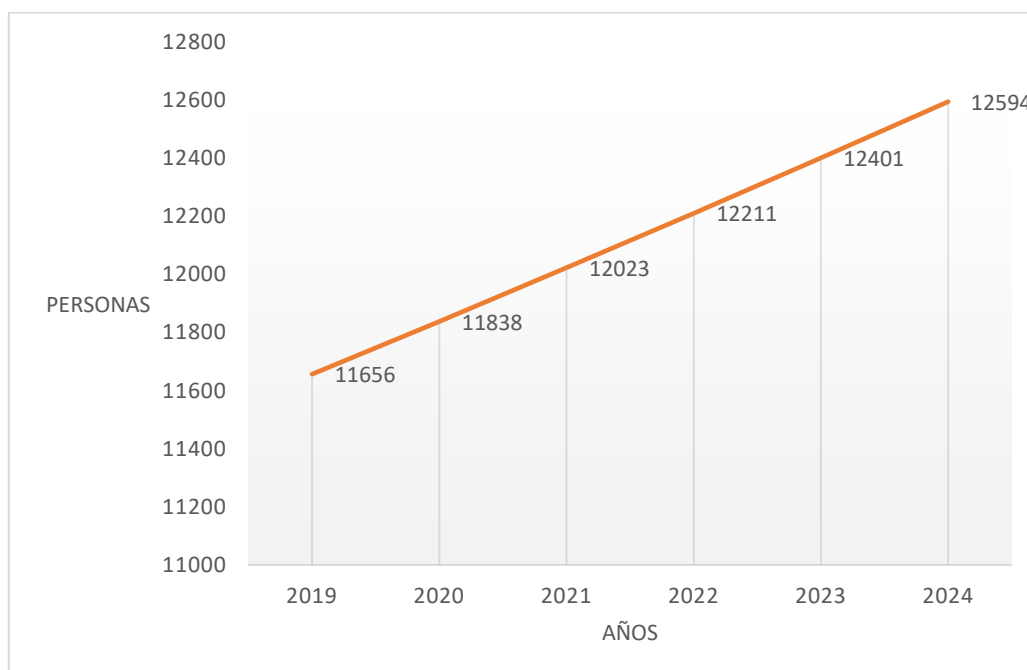
Para el siguiente cálculo, se toma en cuenta la pregunta número 1 antes mencionada y se procede a verificar las personas que, si adquirirían el producto, teniendo un total para el año 2019 de 11.656 personas, el mismo que se procede a multiplicar por el porcentaje de

crecimiento poblacional que es de 1.56% según Instituto nacional de estadísticas y censos INEC, proyectando de esta forma el crecimiento poblacional anual.

**Tabla 18.** Análisis de la demanda en personas

AÑO	PERSONAS	% CRECIMIENTO	CRECIMIENTO ANUAL
2019	11.656	1,56	182
2020	11.838	1,56	185
2021	12.023	1,56	188
2022	12.211	1,56	190
2023	12.401	1,56	193
2024	12.594		

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019



**Figura 19.** Análisis de la demanda en personas

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

### Análisis

De las 14.778 mil personas que conforman el total del mercado objetivo, 11.656 son las personas que adquirirán el producto siendo esta, la cantidad que se utilizó para proyectar los datos a cinco años, teniendo como base la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ambato de 1.56%, obteniendo que, para el año 2024 se tendrá un crecimiento poblacional anual de 193 llegando a alcanzar un mercado objetivo de 12.594 personas lo que significa un crecimiento favorable para la empresa.

### 3.3.2 Estudio de la demanda en productos

Para establecer el estudio de la demanda en productos, se enfatizará en la pregunta número 3 de la encuesta que se realizó con anterioridad.

**Pregunta N°3:** ¿Semanalmente cuantas unidades de pan a base de harina de quinua Ud. Adquiriría?

**Tabla 19.** Explicación Demanda en producto Pregunta 3

	<b>Frecuencia de la Muestra</b>	<b>Frecuencia del Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje %</b>
de 1 a 8	154	6.085	41.18
de 9 a 16	124	4.900	33.16
de 17 a 24	96	3.793	25.67
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14.778</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis de la demanda en productos

Para el siguiente cálculo, se toma en cuenta la pregunta número 3 antes mencionada y se procede a verificar las personas que, si adquirirían el producto, teniendo un total para el año 2019 de 11.656 personas.

**Tabla 20.** Análisis de la demanda en productos

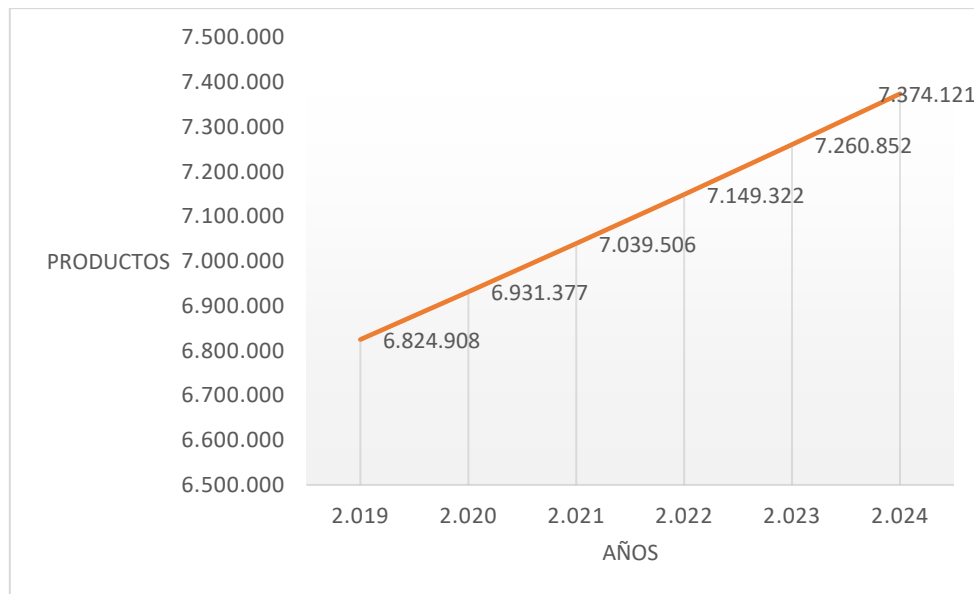
<b>Demanda en productos</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Cantidad de consumo</b>	<b>N de personas</b>	<b>Promedio de uso por semanas</b>	<b>Semanas del año</b>	<b>Demanda de productos por año</b>
	41,18	de 1 a 8	4.800	4,5	52	1.123.186
11656	33,16	de 9 a 16	3.865	12,5	52	2.512.250
	25,67	de 17 a 24	2.992	20,5	52	3.189.472
		<b>TOTAL</b>	<b>11656</b>			<b>6.824.432</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 21.** Proyección de la demanda en productos

<b>Año</b>	<b>Producto</b>	<b>% crecimiento</b>	<b>Crecimiento anual</b>
2.019	6.824.908	1,56	106.468,57
2.020	6.931.377	1,56	108.129,48
2.021	7.039.506	1,56	109.816,30
2.022	7.149.322	1,56	111.529,43
2.023	7.260.852	1,56	113.269,29
2.024	7.374.121		

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 20.** Análisis de la demanda en productos

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

### **Análisis**

Una vez que se ha realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje de las personas que consumirán el producto y el mercado meta, se obtuvo que para el año 2019 se tendrá una cantidad demanda de productos de 6.824.908, mientras que posteriormente de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2024 se tendrá una cantidad demanda de productos de 7.374.121.

### **3.4 Estudio de la Oferta**

De acuerdo con (Avila, 2014) la oferta es un estudio cuantitativo donde se considera el precio de todos los productos que se ofrece al mercado para que los consumidores lo puedan adquirir, este estudio se lo puede determinar por los distintos precios que los clientes están dispuestos a pagar por un producto.

Como lo hace notar (Obando, 2014) la oferta de un bien se puede establecer directamente con la inexistencia de un producto que un no está dentro del mercado, teniendo así una ventaja competitiva sobre el resto de productos que ya están con un valor estable dentro de un mercado bien definido, en otras palabras la cantidad ofertada es aquella que los productores ofrecen y que a su vez puedan vender dentro del mercado en un tiempo determinado.

En otras palabras, el estudio de la oferta es la cantidad que se puede ofrecer por parte de los productores, es decir que las personas que realizan dicho artículo son quienes a través de un estudio pueden ponerles precio a sus productos para poder comercializarlos.

Se debe recalcar que en la ciudad de Ambato no existe un pan elaborado a base de harina de quinua, pero existe un producto sustituto que es el pan integral, es importante señalar que el pan de quinua es comercializado únicamente en Esmeraldas, Otavalo y en otros países a través de la empresa llamada Granier.

### 3.4.1 Estudio de la oferta en personas

Para determinar el estudio de la oferta en personas, se tomará en cuenta la pregunta número 1 de la encuesta que se realizó anteriormente.

**Pregunta N°1:** ¿Si en el mercado de la ciudad de Ambato se ofertaría un pan elaborado a base de harina de quinua Ud. lo compraría?

**Tabla 22.** Explicación Oferta en personas Pregunta 1

	Frecuencia de la Muestra	Frecuencia del Mercado Objetivo	Porcentaje
SI	295	11656	78,88
NO	79	3122	21,12
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>14778</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

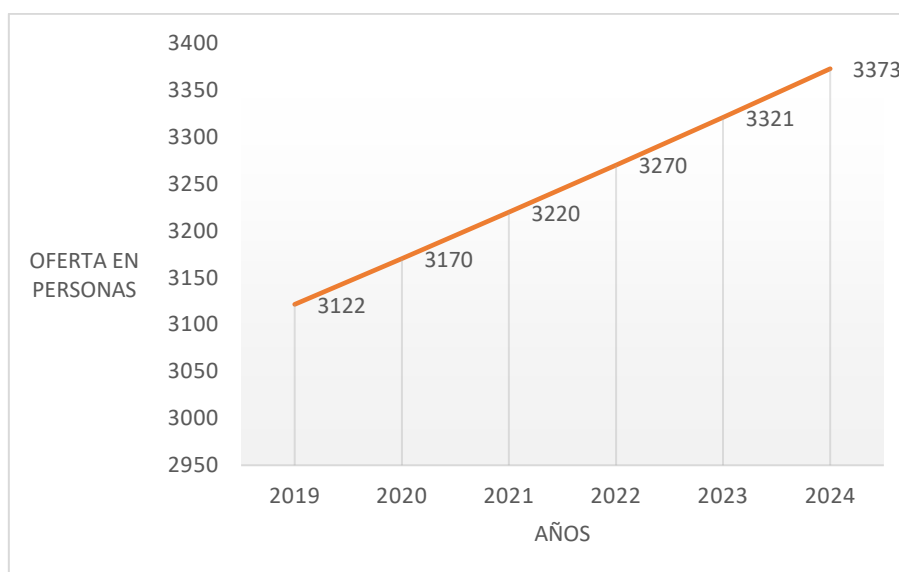
### Análisis de la Oferta en personas

Para el siguiente cálculo, se toma en cuenta la pregunta número 1 antes mencionada y se procede a verificar las personas que no adquirirían el producto, teniendo un total para el año 2019 de 3.122 personas, el mismo que se procede a multiplicar por el porcentaje de crecimiento poblacional que es de 1.56% según Instituto nacional de estadísticas y censos INEC, proyectando de esta forma el crecimiento poblacional anual. Cabe mencionar que las personas a las que no les gustaría adquirir un pan elaborado a base de harina de quinua son porque, aquellas personas ya tienen cubierta su demanda, es decir, ya existe un producto que sustituye al producto ofertado.

**Tabla 23.** Análisis de la oferta en personas

Año	Personas	% crecimiento	Crecimiento anual
2019	3.122	1,56	49
2020	3.170	1,56	49
2021	3.220	1,56	50
2022	3.270	1,56	51
2023	3.321	1,56	52
2024	3.373		

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019



**Figura 21.** Análisis de la oferta en personas

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

### **Análisis**

De las 14.778 mil personas que conforman el total del mercado objetivo, 3.122 son las personas que no adquirirán el producto siendo esta, la cantidad que se utilizó para proyectar los datos a cinco años, teniendo como base la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ambato de 1.56%, obteniendo que, para el año 2024 se tendrá un crecimiento poblacional anual de 52 llegando alcanzar un mercado objetivo de 3.373 personas.



### 3.4.2 Estudio de la oferta en productos

Para determinar el estudio de la oferta en productos, se tomara en cuenta la pregunta número 3 de la encuesta que se realizó anteriormente.

**Pregunta N°3:** ¿Semanalmente cuantas unidades de pan a base de harina de quinua Ud. Adquiriría?

**Tabla 24.** Explicación Oferta en productos Pregunta 3

	<b>Frecuencia de la Muestra</b>	<b>Frecuencia del Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
de 1 a 8	154	1.286	41,18
de 9 a 16	124	1.035	33,16
de 17 a 24	96	801	25,67
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>3.122</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis de la oferta en productos

Para el siguiente cálculo, se toma en cuenta la pregunta número 3 antes mencionada y se procede a verificar las personas que no adquirirían el producto, teniendo un total para el año 2019 de 3.122 personas.

**Tabla 25.** Análisis de oferta en productos

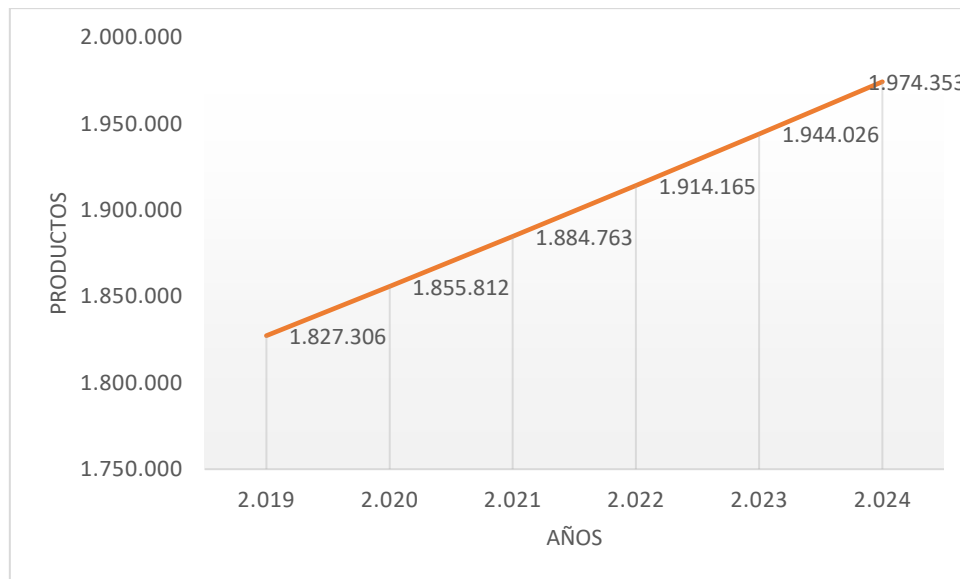
<b>Oferta en productos</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Cantidad de consumo</b>	<b>Promedio de uso</b>	<b>N° de personas</b>	<b>Semanas del año</b>	<b>Oferta en Productos</b>
3.122	41,18	de 1 a 8	1.285	4,5	52	300.690
	33,16	de 9 a 16	1.035	12,5	52	672.750
	25,67	de 17 a 24	801	20,5	52	853.866
	<b>TOTAL</b>		<b>3122</b>			<b>1.827.387</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 26.** Proyección de la oferta en productos

<b>Año</b>	<b>Producto</b>	<b>% crecimiento</b>	<b>Crecimiento anual</b>
2.019	1.827.306	1,56%	28.505,974
2.020	1.855.812	1,56%	28.950,667
2.021	1.884.763	1,56%	29.402,297
2.022	1.914.165	1,56%	29.860,973
2.023	1.944.026	1,56%	30.326,804
2.024	1.974.353		

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 22.** Análisis de la oferta en productos

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

### **Análisis**

Una vez que se ha realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje de las personas que no consumirán el producto y el mercado meta, se obtuvo que para el año 2019 se tendrá una cantidad ofertada de productos de 1.827.306, mientras que posteriormente de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2024 se tendrá una cantidad ofertada de productos de 1.974,353.

### **3.5 Mercado potencial para el proyecto**

Como dice (Avila, 2014) la demanda potencial insatisfecha es la cantidad que se le da a un bien o servicio cuya finalidad es comercializar dentro de un mercado bien definido y que los mismos sean consumidos en los próximos años, tomando en cuenta que ningún productos podrá satisfacer las necesidades de los clientes si prevalecen las condiciones en las que se realizó el cálculo.

Según (Tamayo, 2015) para hallar la demanda potencia insatisfecha es necesario que exista un estudio previo sobre la manera correcta de pronosticar o determinar la demanda actual que tiene la empresa al momento de ofertar el producto a un mercado y saber cuál será el posible comprador de un bien o un servicio y el nivel de venta de una empresa.

La demanda potencial insatisfecha es un estudio previo sobre el nivel de ventas y a su vez la cantidad de productos que están siendo fabricados para su futura distribución dentro del mercado, con la finalidad de conocer los comprados que en un futuro puedan adquirir el producto o un servicio para satisfacer sus necesidades.

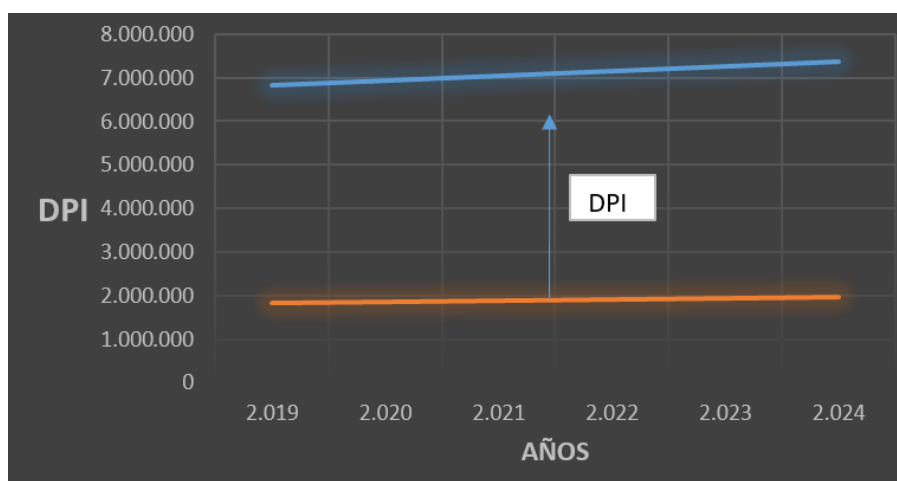
La demanda potencial insatisfecha es calculada de la siguiente manera, se resta la demanda de productos con la oferta en productos, su fórmula es la siguiente:

$$\text{DPI} = \text{Demanda en productos} - \text{Oferta en Productos}$$

**Tabla 27.** Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

AÑOS	DEMANDA EN PRODUCTOS	OFERTA EN PRODUCTOS	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
2.019	6.824.908	1.827.306	4.997.602
2.020	6.931.377	1.855.812	5.075.565
2.021	7.039.506	1.884.763	5.154.744
2.022	7.149.322	1.914.165	5.235.158
2.023	7.260.852	1.944.026	5.316.826
2.024	7.374.121	1.974.353	5.399.768

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 23.** Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis

Una vez obtenido los valores, se puede constatar que la demanda potencial insatisfecha para el año 2019 es de 4.997.602, cuya proyección de mercado que se pretenderá cubrir hasta el año 2024 es el valor de 5.399.768.

### 3.6 Precios

Como menciona (Achelis, 2016) el análisis de precio es la comparación cuantitativa entre la oferta y la demanda, mismo que contribuye a tener un precio adecuado para la venta de dichos productos dentro del mercado, siempre y cuando se actúe ante una competencia perfecta.

Desde el punto de vista de (Avila, 2014) Análisis de precio es un análisis unitario sobre el costo de un bien o servicio por cada unidad. Usualmente se compone de una valoración cuantitativa de los materiales o materia prima, mano de obra, equipos, herramientas, entre otros.

El análisis de Precio es un estudio cuantitativo que beneficia a la empresa con la proyección del precio adecuado para ofertar los productos, en el cual debe proyectarse o enfocarse en años futuros con el producto que se ofertara dentro del mercado, mismo que se realiza de una manera factible para lograr el consumo de dicho bien durante los años posteriores.

**Tabla 28.** Análisis del Precio

ITEM	Producción Diaria	Costos directos primos							Costos indirectos			Gastos Administrativos	Gastos Financieros	Trasporte	Costo Total
		Materiales directos				Mano de obra directa			Material indirecto		M.O. indirecta				
		Harina	Manteca	Levadura	Agua	Amasadora	Moldeador	Obrero	Sal	Azúcar	Ayudante 1				
Pan de Quinua	1.500	50	13,75	3	1	4,81	4,81	4,81	0,5	4	4,81	11,06	1,16	10	113,21

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 29.** Precio

Producción diaria	Costo de producción	Costo de producción unitario	Porcentaje de utilidad	Precio
1500	113,21	0,08	95%	0,15

Elaborado por: Rojas Belén 2019

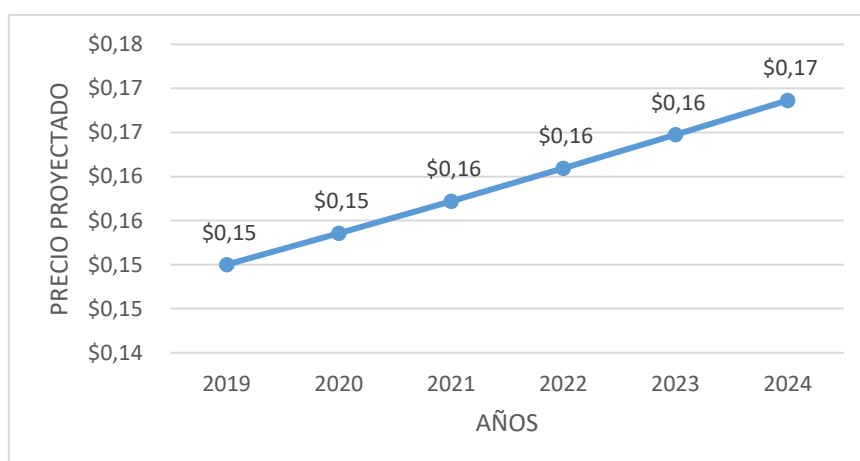
El cálculo del precio se obtiene a través de las encuestas que se realizó anteriormente, mismo que consistente en tomar el precio mayor que consta en el instrumento de las encuestas aplicadas, y este será proyectado hasta el año 2024.

El cálculo de la proyección del precio tiene como referencia la tasa de inflación del año 2019 según datos del Banco Central del Ecuador es de 2.37%

**Tabla 30.** Cálculo del Precio

AÑO	PRECIO \$	INFLACIÓN %	INCREMENTO ANUAL
2019	0,15	2,37	0,0036
2020	0,15	2,37	0,0036
2021	0,16	2,37	0,0037
2022	0,16	2,37	0,0038
2023	0,16	2,37	0,0039
2024	0,17		

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 24.** Cálculo del Precio

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis

El precio con el cual se iniciará el año 2019 para el pan elaborado a base de harina de quinua será de \$0,15, tomando como referencia la tasa de inflación del año 2019 que es de 2.71%, y con una proyección de precios para el año 2024 de \$0,17.

### 3.7 Canales de comercialización

La comercialización son todas aquellas actividades que son necesarias para establecer la manera de cómo distribuir los bienes o servicios realizados por empresas que fabrican dichos productos, mismos que se encuentran a disposición del cliente para satisfacer sus necesidades. (Longenecker & Moore, 2014)

Como afirma (Salvador & Parra, 2015) El canal de distribución está compuesto por la trayectoria que debe seguir un bien o servicio, es decir, desde su punto de origen donde son transformados, hasta su respectivo consumo, además, tiene como finalidad incorporar a las personas u a su vez a empresas que permiten la realización de dichas tareas.

La comercialización dentro de las empresas está constituida por un sistema de actividades relacionadas entre sí, con el objetivo de guiar la forma adecuada en la que los productos son distribuidos tanto en el entorno externo como interno, brindando a los clientes la facilidad apropiada de compra para las personas que adquieren el producto o servicio satisfaciendo sus necesidades.

### **3.8 Canales de distribución**

La panadería “LA DELICIA”, se encuentra ubicada en el sector del Parque Rodo, misma se encarga de distribuir a distintos lugares de la ciudad de Ambato, en el cual su mayor punto de distribución de este producto es el Mercado Central, seguido por Ficoa, sector la Pradera, el sector Arbolito, sector Nueva Ambato y Pinllo. Cabe recalcar que estos sitios estratégicos son los de mayor relevancia para la distribución y comercialización de dicho producto.

El tipo de distribución que utiliza la panadería “LA DELICIA” es un canal directo ya que en el lugar donde se elabora el pan, es donde se vende, teniendo como ventaja una mayor utilidad, puesto que se entrega directamente al consumidor, también se utiliza un canal de distribución indirecto, corto porque el fabricante entrega a distintas tiendas de la ciudad de Ambato y así llega al consumidor final.

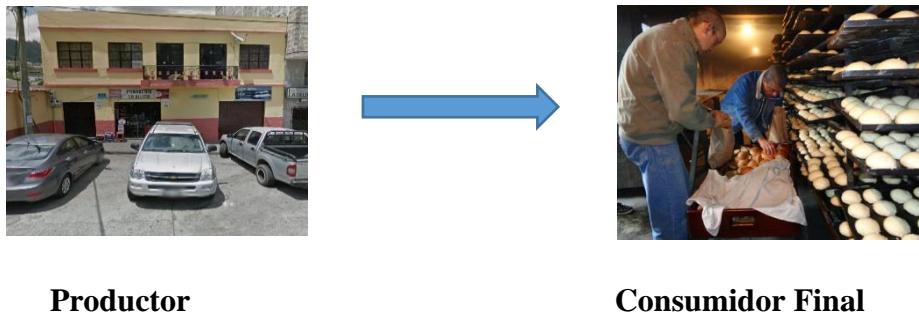
#### **3.8.1 Ventajas**

- ✓ Tienen accesibilidad a comprar el pan caliente
- ✓ Los clientes pueden observar la forma en la que se elabora los diferentes productos, llamándoles la atención ya que se lo realiza en forma artesanal
- ✓ Los clientes que llegan a la Panadería adquieren el producto a 12 ctv. Ya que en los puntos de distribución adquieren al precio que impone el vendedor
- ✓ Gracias a los puntos de distribución en la zona sur, la Panadería se está dando a conocer y tiene la oportunidad de aumentar la clientela
- ✓ Los clientes tienen accesibilidad de comprar el tradicional pan tapado en los diferentes sectores como Ficoa, Mercado Central, Renombrados Hoteles de Ambato

### 3.8.2 Desventajas

- ✓ No se tiene la accesibilidad para comprar el pan caliente
- ✓ Los clientes no pueden ver el proceso de la elaboración del producto por el cual solo llega a la percha para su venta
- ✓ Los clientes que compran en las diferentes tiendas adquieren el producto a 15 ctv. Ya que en los puntos de distribución adquieren al precio que impone el vendedor

### 3.8.3 Canal Directo



**Figura 25.** Canal directo de distribución

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### 3.8.4 Canal Indirecto



**Figura 26.** Canal indirecto de distribución

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### **3.9 Estrategias de comercialización**

Empleando las palabras de (Longenecker & Moore, 2014) Mediante un estudio sobre las estrategias de comercialización se pueden identificar varios tipos de estrategias que contribuyan a la Panadería “LA DELICIA” a generar una rentabilidad adecuada para el bienestar de la misma, identificando factores que ayuden al incremento de ventas y ante todo poder fidelizar a sus clientes mediante la satisfacción de sus necesidades a través del producto ofertado.

De la misma manera (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2015) menciona que la estrategia de comercialización para el producto basado en el marketing operativo nos permite conocer cuáles son las herramientas apropiadas del marketing mix de manera que se cumplan con los objetivos establecidos por la panadería, existen elementos que son útiles para una estrategia bien establecida y que son: el Producto, Precio y Plaza, mismo que pueden estar establecidos mediante la planificación, la ejecución y el control de todas las acciones correspondientes y necesarios por parte de la empresa.

#### **Estrategia del producto**

Una estrategia de producto dentro de la Panadería “LA DELICIA” consiste en aplicar diferentes presentaciones de pan al momento de elaborar su producto para la distribución y comercialización del mismo. Teniendo distintos tipos de pan como empanada, palanqueta, tapado, entre otros. De manera que beneficie a la empresa al momento de presentar el producto, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **Estrategia del precio**

En cuanto a la estrategia de precio la Panadería debe basarse principalmente en la economía actual del país y en los clientes quienes adquieren el producto, teniendo como objetivo brindar un precio accesible para que las personas lo puedan adquirir sin ningún problema, es por ello que existen distintas promociones para incentivar a los clientes a que consuman más y así generar más utilidad para la panadería, pongamos por caso, por la adquisición de 100 o más unidades de nuestro producto se realizará un descuento de 1 centavo de dólar por unidad adquirida. Esto beneficiará a la panadería, ya que podrá incrementar sus ventas.



## Estrategia de plaza

Inicialmente la estrategia de plaza se enfoca principalmente en la comercialización de los productos, es decir qué tipo de distribución utiliza la panadería para que sus productos puedan ser adquiridos de manera fácil por el consumidor, es por ello que se ha implementado más puntos de distribución del pan, expandiendo el mercado cada vez más, contando así, con un mayor nivel de ventas.

### 3.9.1 Análisis FODA

**Tabla 31.** Análisis FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<b>F1. Potenciar el crecimiento mediante la diferenciación y entrada de nuevos productos al mercado</b>		O1. Captar nuevos clientes en el mercado	
<b>F2. Conocimiento en el área de atención al cliente</b>		O2. Apoyo de recursos financieros por parte del estado en el sector artesanal	
<b>F3. Capacidad de poder ofrecer calidad en el producto</b>		O3. Asociación con profesionales en el sector nutricional	
<b>F4. Producto natural elaborado artesanalmente</b>		O4. Aumento del consumo de productos saludables.	
<b>F5. Tradición en la elaboración en horno de leña.</b>		O5. Diversificar e identificar el producto.	
<b>F6. Ubicación estratégica</b>		O6. Expandir el mercado.	
<b>F7. Precios accesibles</b>		O7. Establecer nuevas sucursales.	
<b>F8. Materia prima de calidad</b>		O.8 Remodelación de la infraestructura actual.	
DEBILIDADES		AMANENAZAS	
<b>D1. Bajo presupuesto para inversión de nuevo capital en la empresa</b>		A1. Empresas artesanales que ofrecen productos similares	
<b>D2. Desconocimiento de los procesos del producto.</b>		A2. Sector muy atractivo para el ingreso de nuevos competidores.	
<b>D3. Poca publicidad para dar a conocer el producto</b>		A3. No aceptación del producto en el mercado por la falta de conocimiento de las propiedades que tiene la quinua	
<b>D4. Poco personal para cubrir la demanda.</b>		A4. Los cambios climáticos pueden llegar a afectar el cultivo de la materia prima	
<b>D5. Infraestructura en decadencia.</b>		A5. Incremento de precios en materia prima.	
<b>D6. No se tiene un control adecuado de la situación financiera de la empresa.</b>		A7. Políticas y ordenanzas hacia los artesanos.	
<b>D7. Pérdida de competitividad</b>		A8. Falta de estandarización en el mercado	
<b>D8. Retraso en la adquisición de la materia prima</b>			

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### 3.9.2 Matriz Perfil de capacidad interna (PCI)

**Tabla 32.** Matriz Perfil de Capacidad Interna

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
DETALLE	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Competitividad</b>									
Potenciar el crecimiento mediante la diferenciación y entrada de nuevos productos al mercado	X						X		
Capacidad de poder ofrecer calidad en el producto		X						X	
Producto natural elaborado artesanalmente		X							X
Pérdida de competitividad		X					X		
Tradición en la elaboración en horno de leña.	X							X	
Ubicación estratégica	X						X		
Materia prima de calidad		X						X	
Desconocimiento de los procesos del producto.					X		X		
Retraso en la adquisición de la materia prima					X			X	
<b>Financiero</b>					X				
Poca publicidad para dar a conocer el producto					X			X	
Infraestructura en decadencia.				X			X		
No se tiene un control adecuado de la situación financiera de la empresa.					X		X		
Precios accesibles		X						X	
Bajo presupuesto para inversión de nuevo capital en la empresa				X					X
<b>Talento Humano</b>									
Conocimiento en el área de atención al cliente		X						X	
Poco personal para cubrir la demanda.					X			X	
SUMA POR COLUMNA (a)	3	6	0	2	6	0	6	8	2
TOTAL VALOR IMPACTO (a * e)	9	12	0	6	12	0	18	16	2
Fortalezas > Debilidades	<b>21</b>			<b>18</b>					

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 33.** Escala de Calificación

Escala de Calificación	
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### 3.9.3 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

**Tabla 34.** Matriz POAM

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
DETALLE	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Competitividad</b>									
Captar nuevos clientes en el mercado		X						X	
Falta de estandarización en el mercado					X				X
Asociación con profesionales en el sector nutricional	X						X		
Aumento del consumo de productos saludables.		X					X		
Diversificar e identificar el producto.		X						X	
Expandir el mercado.	X							X	
Establecer nuevas sucursales.		X						X	
Empresas artesanales que ofrecen productos similares					X			X	
Sector muy atractivo para el ingreso de nuevos competidores.				X					X
No aceptación del producto en el mercado por la falta de conocimiento de las propiedades que tiene la quinua					X				X
<b>Financiero</b>									
Apoyo de recursos financieros por parte del estado en el sector artesanal		X					X		
Incremento de precios en materia prima.				X				X	
Crisis económica y disminución de renta de nuestro país.				X				X	
Políticas y ordenanzas hacia los artesanos.		X						X	
Remodelación de la infraestructura actual.					X				X
SUMA POR COLUMNA (a)	2	6	0	3	4	0	3	8	4
TOTAL VALOR IMPACTO (a * e)	6	12	0	9	8	0	9	16	4
Oportunidad > Amenazas	<b>18</b>			<b>17</b>					

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 35.** Escala de Calificación Oportunidad y Amenazas

Escala de Calificación	
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### 3.9.4 Ponderación Matrices PCI – POAM

**Tabla 36.** Escala de Calificación

Escala de Calificación	
4	Alto Impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 37.** Ponderación Perfil de Capacidad Interna

FORTALEZA			
DETALLE	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
Potenciar el crecimiento mediante la diferenciación y entrada de nuevos productos al mercado	0,05	4	0,2
Conocimiento en el área de atención al cliente	0,02	3	0,06
Capacidad de poder ofrecer calidad en el producto	0,04	3	0,12
Producto natural elaborado artesanalmente	0,06	3	0,18
Tradición en la elaboración en horno de leña.	0,08	4	0,32
Ubicación estratégica	0,09	4	0,36
Precios accesibles	0,07	4	0,28
Materia prima de calidad	0,09	4	0,36
<b>SUMATORIA PONDERACION TOTAL</b>	<b>0,5</b>		<b>1,88</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

DEBILIDAD			
DETALLE	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
Bajo presupuesto para inversión de nuevo capital en la empresa	0,09	3	0,27
Desconocimiento de los procesos del producto.	0,06	3	0,18
Poca publicidad para dar a conocer el producto	0,06	3	0,18
Poco personal para cubrir la demanda.	0,06	4	0,24
Infraestructura en decadencia.	0,07	1	0,07
No se tiene un control adecuado de la situación financiera de la empresa.	0,03	3	0,09
Pérdida de competitividad	0,07	3	0,21
Retraso en la adquisición de la materia prima	0,06	4	0,24
<b>SUMATORIA PONDERACION TOTAL</b>	<b>0,5</b>		<b>1,48</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

#### Análisis

Una vez ponderado las matrices se observa un valor de 3.36 dentro del Perfil de Capacidad Interna, siendo este mayor a 2 lo que demuestra que la Panadería “LA DELICIA” tiene mayores fortalezas que debilidades, una de ellas es la tradición con la que cuenta la misma, al momento de ser elaborados los productos de forma artesanal y horneado en leña, siendo la panadería un punto de venta indispensable para la panadería, el cual ha permitido diferenciarse de la competencia

**Tabla 38.** Ponderación POAM

<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
Captar nuevos clientes en el mercado	0,05	4	0,2
Apoyo de recursos financieros por parte del estado en el sector artesanal	0,04	3	0,12
Asociación con profesionales en el sector nutricional	0,039	3	0,117
Aumento del consumo de productos saludables.	0,061	3	0,183
Diversificar e identificar el producto.	0,07	4	0,28
Expandir el mercado.	0,09	4	0,36
Establecer nuevas sucursales.	0,07	3	0,21
Remodelación de la infraestructura actual.	0,08	4	0,32
<b>SUMATORIA PONDERACION TOTAL</b>	<b>0,5</b>		<b>1,79</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

<b>AMENAZAS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
Empresas artesanales que ofrecen productos similares	0,09	2	0,18
Sector muy atractivo para el ingreso de nuevos competidores.	0,098	4	0,392
No aceptación del producto en el mercado por la falta de conocimiento de las propiedades que tiene la quinua	0,025	2	0,05
Los cambios climáticos pueden llegar a afectar el cultivo de la materia prima	0,045	2	0,09
Incremento de precios en materia prima.	0,036	3	0,108
Crisis económica y disminución de renta de nuestro país.	0,06	3	0,18
Políticas y ordenanzas hacia los artesanos.	0,05	4	0,2
Falta de estandarización en el mercado	0,096	4	0,384
<b>SUMATORIA PONDERACION TOTAL</b>	<b>0,5</b>		<b>1,58</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Análisis**

Una vez ponderado las matrices se observa un valor de 3.31 dentro del Perfil de Oportunidades y Amenazas, siendo este mayor a 2 lo que demuestra que la Panadería “LA DELICIA” cuenta con mayores oportunidades, una de ellas es la diversificación de productos saludables, con el fin de expandir el mercado y generar más rentabilidad para la empresa, a través de nuevos clientes.

**Tabla 39.** Matriz FODA estrategias

<b>FACTORES EXTERNOS</b>  <b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	A1: Empresas artesanales que ofrecen productos similares. A2: Sector muy atractivo para el ingreso de nuevos competidores. A3: No aceptación del producto en el mercado por la falta de conocimientos de las propiedades que tiene la Quinoa. A4: Los cambios climáticos pueden llegar afectar el cultivo de la materia prima	O1: Captar nuevos clientes en el mercado. O2: Apoyo de recursos financieros por parte del estado en el sector artesanal O3: Asociación con profesionales en el sector nutricional. O4: Aumento el consumo de productos saludables
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias FO</b>
F1: Potenciar el crecimiento mediante la diferenciación y entrada del nuevo producto al mercado F2: Conocimientos en el área de atención al cliente. F3: Capacidad de poder ofrecer calidad en el producto. F4: Producto natural elaborado artesanalmente.	F3A1: Ofrecer productos de calidad para combatir a los productos similares  F2A2: Contar con una atención al cliente de calidad para no permitir el ingreso de nuevos competidores. F4A3: Ofertar un producto natural para tener la aceptación del mercado. F1A4: Comercializar un nuevo producto, el mismo que su materia prima pueda ser adquirida durante todo el año	F1O1: Ofrecer un producto innovador en el mercado para atraer nuevos clientes.  F2O2: Obtener financiamiento del estado para poder mejorar la atención a nuestros clientes. F4O3: Ofertar un producto natural que sea aceptado por el sector nutricional. F3O4: Ofrecer calidad en nuestro producto para motivar en el consumo de productos saludables
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Estrategias DA</b>	<b>Estrategias DO</b>
D1: Bajo presupuesto para inversión de nuevo capital en la empresa.  D2: Desconocimiento de los procesos de nuestro producto.  D3: Poco personal para cubrir la demanda.  D4: Poca publicidad para dar a conocer nuestro producto	D1A1: Incrementar el presupuesto para la creación de las empresas artesanales. D2A3: Contratar personal con experiencia en la elaboración de pan para tener aceptación del producto en el mercado D4A2: Implementar publicidad para evadir el ingreso de nuevos competidores. D3A4: Incorporar personal calificado que tenga conocimiento en la conservación de materia prima.	D1O2: buscar financiamiento con entidades del estado para incrementar el capital de la empresa  D2O3: Carencia de profesionales por lo que necesitaremos asociarnos con nutricionistas profesionales  D4O1: Crear campaña publicitaria mediante redes sociales para captar nuevos clientes en el mercado.

Elaborado por: Rojas Belén 2019

# PANADERÍA “LA DELICIA”

## PLAN DE ACCIÓN

### PRODUCTO

**Tabla 40.** Plan de Acción Producto

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto
Desarrollar una nueva gama de productos que ayuden al aumento de producción con el fin de generará utilidad para la empresa satisfaciendo la necesidad de los consumidores a través de la comodidad y seguridad al mismo.	Ampliar la gama de productos para permanecer en el mercado con una competitividad que conlleve a la Panadería a sobresalir de la competencia.	Implementar nueva gama de productos con los que no cuenta la empresa, verificando constantemente la competencia para no quedarse por debajo de la misma.	Jefe de Producción	500
	Mejorar la infraestructura de la empresa, manteniendo un estilo clásico.	Brindar a los clientes un lugar cómodo y seguro con la implementación de una cafetería que mantenga el estilo y la tradición que caracteriza a la Panadería	Gerente General Arquitecto	1000

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

# PANADERÍA “LA DELICIA”

## PLAN DE ACCIÓN

### PRECIO

Tabla 41. Plan de Acción Precio

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto
Desarrollar una investigación que permita a la Panadería "LA DELICIA" conocer la rentabilidad de inversión y el nivel de beneficios que tiene la misma con el objetivo de controlar la situación financiera tanto interno como externa de la Panadería y así establecer un precio adquisitivo adecuado para los clientes	Controlar la situación financiera interna de la empresa para contar con una liquidez que solvente una futura crisis.	Realizar una investigación de la rentabilidad de inversión y el nivel de beneficios con el fin de verificar y analizar el circulante de liquidez y solvencia para el bienestar de la empresa.	Contador Jefe de Finanzas	1000
	Analizar las falencias en la estandarización de los productos a través del precio con el fin de no perder la competitividad en el mercado.	Seguir innovando nuevos productos para que los consumidores se fidelicen con la Panadería a un precio accesible		Jefe de Producción

Elaborado por: Rojas Belén 2019



## PANADERÍA “LA DELICIA”

### PLAN DE ACCIÓN

#### PLAZA

**Tabla 42.** Plan de Acción Plaza

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto
Incrementar el nivel de venta con productos innovadores, para expandirse dentro del mercado con el objetivo de darse a conocer, a través de la implementación de un diseño de volantes y de la misma forma crear publicidad a través de radios de la ciudad de Ambato con el fin de que la Panadería "LA DELICIA" llegue a mente de los consumidores a través de sus productos y así fidelizar a sus compradores.	Diversificar e identificar los productos que ofrece la Panadería "LA DELICIA" aprovechando la tradición que es elaborado en horno de leña	La actividad que se realizará será con el propósito de incrementar el nivel de productividad por el cual se diseñará volantes. También se realizará publicidad a través de las diferentes radios de la ciudad de Ambato	Jefe de Publicidad Gerente General	500
	Analizar la posibilidad de abrir una nueva sucursal en base a la experiencia que se tiene dentro del mercado.	Se desarrollará un estudio de Mercado en zonas específicas donde se incrementará sucursales que ayuden a generar rentabilidad para la empresa.	Jefe de Ventas	400

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

**Tabla 43.** Presupuesto Marketing Mix

<b>Producto</b>	1.500
<b>Precio</b>	1.500
<b>Plaza</b>	900
<b>TOTAL</b>	<b>3.900</b>

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

## CAPITULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### **Objetivo general**

Estructurar un estudio de técnico que permita demostrar la factibilidad de la creación de la nueva línea de producción de pan a base de harina de quinua

#### **Objetivos específicos**

- ✓ Desarrollar un estudio óptimo de la localización del proyecto
- ✓ Distribuir los espacios físicos de la empresa para un mejor funcionamiento de la misma, sobre todo para obtener una mayor productividad
- ✓ Organizar técnicamente la estructura de la empresa para su correcto funcionamiento

#### **4. Tamaño del Emprendimiento**

##### **4.1 Factores determinantes del tamaño**

Para la creación de una nueva línea de producto como es un pan a base de harina de quinua no se tendrá problema al momento de la adquisición de la misma, ya que Ecuador consta como uno de los países con una mayor producción de quinua que puede abastecer el mercado, del mismo modo se generara utilidad, ya que se adquirirá la materia prima directamente de los agricultores, obteniendo una compra donde no intervengan intermediarios, con el fin de ganar ambas partes y como resultado de esto generar empleo tanto directa como indirectamente, apoyando a los agricultores que existen en la zona centro del país y la visión que se tiene de aumentar las hectáreas en producción de la misma. Por tanto, ayudara a la Panadería a tener la materia prima necesaria para la elaboración del proyecto quien generara una utilidad atractiva para la empresa.

##### **a) Demanda**

Gracias al estudio de mercado que se realizó se pudo concluir que para el inicio de elaboración del pan de quinua se contara con una demanda insatisfecha, el cual este proyecto puede cubrir, la capacidad de demanda existente por ser un producto de primera necesidad, ya que en la actualidad las personas desean cuidar su salud con productos naturales, sin químicos y ante todo buscan que el producto contenga componentes nutritivos para una buena alimentación.

## b) Financiamiento

El capital para la inversión y para empezar operaciones es un factor muy necesario para la elaboración del producto, es por eso que se financiara a través del Banco Pacifico, el financiamiento será de 10.000 dólares con una tasa de interés del 9.50%, lo cual beneficia al proyecto ya que no será una cantidad fuerte de endeudamiento que pueda perjudicar al mismo, esto generara un mejor ambiente para operar y ante todo para obtener utilidades.

## 4.2 Tamaño optimo

Teniendo en cuenta a (Miranda, 2014) determina que el tamaño óptimo es la capacidad real en base a la producción, en otras palabras, es la cantidad de productos que son medidas tanto en unidades de tiempo, como en peso, volumen y valor, mismos que son realizados en un ciclo o tiempo determinado.

De acuerdo con (Tarazona, 2014) manifiesta que el tamaño óptimo del emprendimiento son todas las actividades que son utilizadas por la producción, mismas que pueden ser realizadas en el programa de producción en un periodo determinado.

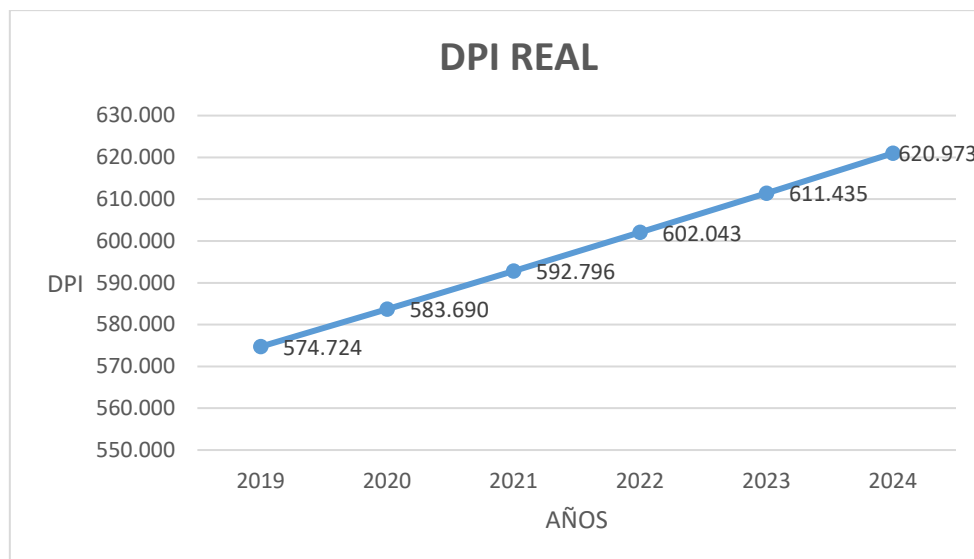
El tamaño óptimo del emprendimiento contribuye al estudio de todas y cada una de las actividades que se necesita dentro de la producción, por tanto, es la capacidad que la organización tiene para controlar la producción en unidades con los insumos y recursos necesarios.

Para referenciar el número de tamaño óptimo, se toma en cuenta la capacidad de producción que tiene la panadería “LA DELICIA”, en otras palabras, la demanda potencial insatisfecha deberá ser cubierta con un porcentaje del 12.50%, mismo que se ve reflejado en la producción diaria de la Panadería teniendo una producción diaria de 1.498 panes, una producción mensual de 45.560 y una producción anual de 546.720 panes.

**Tabla 44.** Demanda Potencial Insatisfecha Real

AÑO	Demanda potencial insatisfecha	Porcentaje %	Demanda potencial insatisfecha REAL
2019	4.997.602	11,5	574.724
2020	5.075.565	11,5	583.690
2021	5.154.744	11,5	592.796
2022	5.235.158	11,5	602.043
2023	5.316.826	11,5	611.435
2024	5.399.768	11,5	620.973

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Figura 27.** Demanda Potencial Insatisfecha Real

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### 4.3 Localización

#### 4.3.1 Localización Óptima

La localización Óptima es un estudio que se realiza para la elaboración de un proyecto, es importante que se tome en cuenta dos aspectos primordiales como son la macro y micro localización, ya que de ello también depende a la inversión de un proyecto a estudiar. Así lo afirma (Machicado & Gutiérrez, 2016)

La Panadería “LA DELICIA” es una empresa que cuenta con su propio espacio físico para la ejecución del presente proyecto, es por ello, que en esta etapa del proyecto se determinara la localización óptima para el mejoramiento de las instalaciones donde se realiza el trabajo del personal operativo. La escala que se utilizará para el método de valoración de puntos será del 1 al 3.

**Tabla 45.** Tabla de Valoración Impacto

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Elaborado por: Rojas Belén 2019

- Sección almacenamiento de materiales

**Tabla 46.** Sección almacenamiento de materiales

<b>FACTORES RELEVANTES</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>SECCIÓN A</b>	<b>SECCIÓN B</b>	<b>SECCIÓN C</b>
Espacio Físico	23	3	69	2
Iluminación	22	3	66	3
Seguridad Industrial	20	2	40	3
Infraestructura	18	2	36	2
Ventilación	17	1	17	3
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>SUMA</b>	<b>228</b>	<b>SUMA</b>

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

### **Análisis**

La ubicación adecuada para la sección de almacenamiento de materiales es la sección B puesto que cumple con los requerimientos necesarios para una mejor distribución de la materia prima, uno de ellos es el espacio físico adecuado donde se puede colocar los sacos de harina sin ningún riesgo que pueda afectar la seguridad de los trabajadores el momento de trasladar la materia prima de un lado hacia otro.

- Sección Mezcla y amasado de materiales

**Tabla 47.** Sección Mezcla y amasado de materiales

<b>FACTORES RELEVANTES</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>SECCIÓN A</b>	<b>SECCIÓN B</b>	<b>SECCIÓN C</b>
Espacio Físico	23	2	46	3
Iluminación	22	1	22	2
Seguridad Industrial	20	3	60	1
Infraestructura	18	2	36	1
Ventilación	17	2	34	2
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>SUMA</b>	<b>198</b>	<b>SUMA</b>

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

### **Análisis**

La ubicación adecuada para la sección de mezcla y amasado de materiales es la sección C puesto que cumple con los requerimientos que los trabajadores necesitan para desempeñarse mejor en su trabajo adquiriendo una seguridad industrial apropiada, a su vez cuentan con el espacio físico adecuado para la mezcla de la materia prima, teniendo una correcta iluminación conjuntamente con una ventilación conveniente.

- Sección Moldeado del Pan

**Tabla 48.** Sección Moldeado del Pan

<b>FACTORES RELEVANTES</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>SECCIÓN A</b>	<b>SECCIÓN B</b>	<b>SECCIÓN C</b>
Espacio Físico	23	2	46	2
Iluminación	22	3	66	2
Seguridad Industrial	20	2	40	2
Infraestructura	18	3	54	2
Ventilación	17	2	34	2
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>SUMA</b>	<b>240</b>	<b>SUMA</b>
			<b>200</b>	<b>SUMA</b>
				<b>187</b>

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

### **Análisis**

La ubicación adecuada para la sección de moldeado del pan es la sección A puesto que cumple con los requerimientos que los trabajadores necesitan para desempeñarse mejor en el área de producción donde se laboran, unos de los requerimientos principales para esta área es el espacio físico apropiado para la realización de su trabajo y la seguridad industrial con la que cuentan en la nueva sección, de la misma manera se cuenta con una iluminación correcta y ventilación adecuada.

#### **4.3.2 Macro localización**

Según (Arroyo, 2014) Macro localización, tiene como objetivo poder determinar el territorio, zona o región en la que tendrá más predominio el proyecto, detallando así las ventajas y desventajas. La zona escogida puede ser tanto internacional como nacional o territorial, analizando cada uno de los factores que intervienen en localización dependiendo de su alcance geográfico.

- ✓ **País:** Ecuador
- ✓ **Zona:** 3
- ✓ **Provincia:** Tungurahua
- ✓ **Cantón:** Ambato



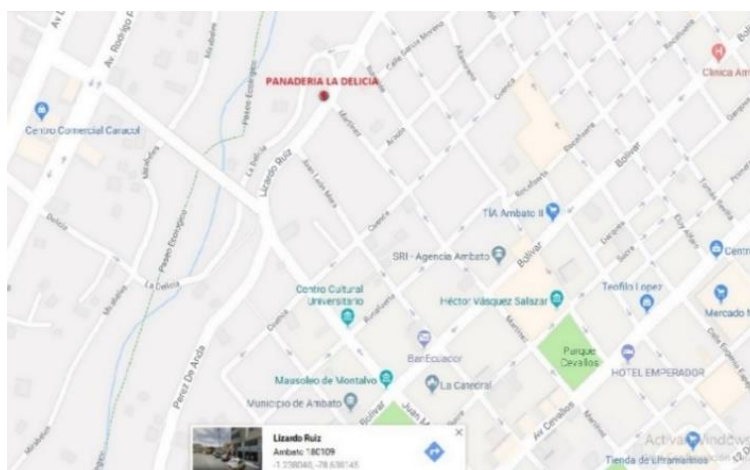
**Figura 28.** Macro localización

**Fuente:** (Google Maps, 2019)

### 4.3.3 Micro localización

Como afirma (Arroyo, 2014) Micro localización, es el lugar donde se identifica las actividades productivas por parte de las personas es decir se determina los centros de desarrollo, en otras palabras, son los establecimientos o áreas específicas donde se encuentran los individuos.

- ✓ **Cantón:** Ambato
- ✓ **Sector:** Centro de la Ciudad
- ✓ **Parroquia:** La Matriz
- ✓ **Calle:** Pérez de Anda y Martínez



**Figura 29.** Micro Localización

**Fuente:** (Google Maps, 2019)

#### **4.4 Ingeniería del Proyecto**

Como señala (Solis, 2015) la ingeniería del proyecto es todo referente al correcto funcionamiento e instalación de la planta de distribución de una empresa. Comenzando en la descripción del proceso, adquisición de equipo y por último la tecnología de la maquinaria, mismos que se determina la distribución óptima de la planta, hasta constar con una estructura de organización bien definida.

Como expresa (Rigoberto, 2014) La ingeniería de un proyecto industrial tiene por finalidad cumplir cada una de las funciones dentro del área de producción de una empresa, entre ellos son aportar la información necesaria que permita hacer una evaluación económica del proyecto con el objetivo de establecer las bases técnicas apropiadas sobre las que se construirá e instalará la planta de distribución.

En otras palabras, la ingeniería del Proyecto es la descripción adecuada del proceso dentro del área de producción, en el que se encuentran las instalaciones respectivas de la maquinaria con su respectivo funcionamiento dentro de la planta, permitiendo realizar una evaluación adecuada del proyecto que se está estudiando.

##### **a) Producto – Proceso**

Para la elaboración del pan de quinua se debe adquirir la materia prima directa a los distintos proveedores, una vez obtenidos los materiales se procede a la transformación del producto; seguidamente se debe conocer acerca de la cantidad a elaborar donde se procede a la planificación de la misma conjuntamente con la preparación del horno; posteriormente se realiza la unión de los materiales para la elaboración de la masa y así obtener el leudado adecuado, una vez que la masa haya reposado se continua con el moldeado del pan y así culminar el proceso con horneado del mismo para su respectiva venta y comercialización.

A continuación, se procederá a describir cada uno de los pasos para elaborar el pan, lo cual, se ha tomado en cuenta la producción diaria que tiene la panadería “LA DELICIA”, es decir una producción de 1500 panes.



**Tabla 49.** Proceso de Producción

<b>Materia Prima</b>	<p>Se utilizará 50 kg de Harina de Quinoa, 0.5 kilogramos de Sal, 0.25 kilogramos de Levadura, 1 Kilogramos de Azúcar, 15 kilogramos de Manteca Vegetal.</p>
<b>Preparación del Pan a base de Harina de Quinoa</b>	<p>Primero se coloca 50 Kg de harina de quinoa en las bateas, luego se pone 30 Kg de agua, 0.5 Kg de sal, un kg de azúcar, 0.25 Kg de levadura y 15 Kg de manteca, una vez colocado todos los materiales se procede a mezclar hasta que se obtenga una masa homogénea.</p>
<b>Moldeado del Pan</b>	<p>Una vez amasado se deja reposar la masa durante 4 horas, posteriormente se inicia con el moldeado del pan teniendo un peso de 75 G cada pan, de esa manera se coloca en las respectivas latas donde cada una de las latas lleva 20 panes.</p>
<b>Preparación del Horno</b>	<p>Después de proceso moldeado del pan, se prepara la chamiza dentro del horno y se enciende la misma para continuar con el horneado del pan, este proceso se realiza alrededor de 20 minutos. En cada parada de horneado se colocan 35 latas de 20 panes cada uno, dando un total de 700 panes, es decir que se necesita realizar dos paradas y media para obtener el producto</p>
<b>Producto Terminado</b>	<p>Una vez terminado de hornear el pan se procede a colocar en las respectivas canastas o cartones para su distribución a los distintos sectores y para la venta que se realiza dentro de las instalaciones.</p>

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

## b) Balance de Materiales

- Estado inicial del proyecto
  - Características de materiales e insumos

### Materia prima directa e indirecta

Como plantea (Bavaresco, 2015) Un balance de materiales es un conjunto de materias primas, el mismo que se clasifica en materia prima tanto indirecta como directa, los materiales directos son integrados directamente en el producto que se está fabricando, mientras que los materiales indirectos se integran perdiendo su identidad. Es decir que no son necesarios para la transformación directa del producto.

Como menciona (Weinstein, 2015) La Materia Prima son todos aquellos recursos naturales que el hombre necesita para la elaboración y transformación de dichos productos que están por fabricarse, cabe recalcar que el modo en que lo transforman es bajo algún proceso industrial.

Para la creación de este nuevo producto que es un pan a base de harina de quinua no se tendrá problema al momento de la adquisición de la misma, ya que Ecuador es uno de los países con una producción de quinua suficiente para abastecer el mercado, de esta manera se ayudara con la visión que tienen los agricultores al aumentar las hectáreas de dicho cereal. Para realizar el balance de los materiales se ha tomado en cuenta la producción diaria de pan que es 1500 panes.

**Tabla 50.** Materia Prima Directa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
<b>Harina de Quinua</b>	50	Kilogramos

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Insumos

Teniendo en cuenta a (Weinstein, 2015) insumos se refieren al elemento que representan una fracción en la elaboración o transformación de cada uno de los productos a realizarse, es necesario entender el concepto de producto, por ello se lo define como, todo aquello que se produce para un determinado fin.

Como plantea (Bavaresco, 2015) los insumos son bienes que se pueden emplear en la producción de otros bienes. De acuerdo al contenido, este insumo se puede utilizar como sinónimo de materia prima o factor de producción que intervenga en el producto a fabricarse.

Los insumos son los elementos o partes principales que necesita un producto para la fabricación del mismo, tomando en cuenta que intervienen en pequeñas cantidades con el cual se elabora el mismo bien.

**Tabla 51.** Insumos

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Sal	1	0,5	Kilogramos
Levadura	0,5	0,25	Kilogramos
Azúcar	4	2	Kilogramos
Manteca Vegetal	30	15	kilogramos
Agua	60	30	kilogramos
Chamiza		2	Cargas

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

○ **Diagrama de Flujo**

Como plantea (García, 2015) Un flujo grama es una serie de pasos o actividades donde existe diferentes pasos que se debe seguir en un proceso determinado de producción, el mismo que se muestra visualmente en una serie de actividades, el cual ayuda a identificar el proceso que se va a o se está realizando de un producto dentro del área de producción.

De acuerdo con (Ogata, 2016) Un flujo grama, conocido también como diagrama de flujo, es una serie de pasos o acciones que implica un proceso determinado, el mismo se encuentra visible para aquellos que deseen conocer cómo funciona o en qué dirección va el proceso productivo de un producto.

Un diagrama de flujo es una serie de pasos donde intervienen distintas actividades demostrando gráficamente todo el proceso determinado que tiene un bien, mismo que se encuentra visual, con el fin de poder identificar el proceso que se va a o se está realizando de un producto.

**Tabla 52** Simbología Normativa ANSI

SIMBOLOGÍA	REPRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
○	Operación	Cambio de las características de un objeto, ensamblaje con otro, desmontaje o preparación para transporte, inspección o almacenamiento.
□	Inspección	Movimiento de un objeto de un lugar a otro, sin que ello forme parte de una operación o inspección.
→	Trasporte	Examen de un objeto para comprobar su calidad y/o cantidad.
D	Demora	Bajo condiciones contraladas de un objeto.
▽	Almacenamiento	Las circunstancias no permiten la realización del siguiente paso.

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 53.** Diagrama de Flujo Proceso de Producción de la Panadería LA DELICIA

PANADERÍA LA DELICIA									
DIAGRAMA DE FLUJO									
<b>Producto:</b> Pan a base de Harina de Quinoa		<b>Inicia en:</b> Adquisición de Materia Prima e Insumos							
<b>Empresa:</b> Panadería LA DELICIA		<b>Termina en:</b> Empacado							
<b>Método:</b> Vertical Normativa Asme		<b>Elaborado por:</b> Belén Rojas							
Nº	ACTIVIDAD	TIEMPO (minutos)	Distancia (metros)	○	□	→	D	▽	OBSERV.
1	Adquisición de Materia Prima	15		•					
2	Inspección de Materiales	10		•					
3	Pesaje de los Materiales a utilizarse	15		•					
4	Mezcla de los insumos	20		•					
5	Amasado y Reposo de la masa	220	1				•		
6	Moldeado del pan	60		•					
7	Leudado del pan en las respectivas latas	12	1				•		
8	Horneado	30		•					
9	Empacado del pan en canastas	10		•					
<b>TOTAL</b>		392 minutos	2 metros	5	1	2	0	1	

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**c) Periodo operacional estimado de la planta**

El periodo operacional estimado de planta es el tiempo en el cual se conoce la etapa económica de la vida de un proyecto, mismo donde se definen todas aquellas proyecciones de oferta, ingresos, entre otras. Es por ello que se ha determinado el tiempo

de funcionamiento de la Panadería, siendo este de 5 años según datos proyectados, es decir, que tendrá una vida útil conveniente de los equipos y de las actividades que se realizaran dentro de la empresa durante ese período establecido.

#### d) Capacidad de producción

La capacidad de producción con la que cuenta la Panadería “LA DELICIA” se la obtiene a través de la demanda potencial insatisfecha real, que es obtenida a través de la estimación del porcentaje establecido por la misma empresa, en el proyecto que se está realizando la capacidad de producción es del 12.5%, valor que representará las unidades de producción en la empresa, con el fin de poder cubrir un período anual. Es por ello que se determina de manera adecuada todos los materiales, insumos y costos que ocupara la producción, a continuación, se realizara una división de la Demanda potencial insatisfecha real con los días de trabajo anuales para obtener el valor correspondiente de producción diaria.

**Tabla 54.** Capacidad de Producción

<b>PRODUCCIÓN DIARIA</b>	<b>PRODUCCIÓN MENSUAL</b>	<b>PRODUCCIÓN ANUAL</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA REAL</b>
1.596	47.894	574.724	11.50%

Elaborado por: Rojas Belén 2019

#### e) Distribución de maquinaria y equipo (Lay-out)

Detalle de maquinaria y equipos

**Tabla 55.** Equipo

<b>Cortadora</b>	1
<b>Gradillero</b>	1

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 56.** Herramientas

<b>Pinzas</b>	2
<b>Pala para Hornear</b>	1

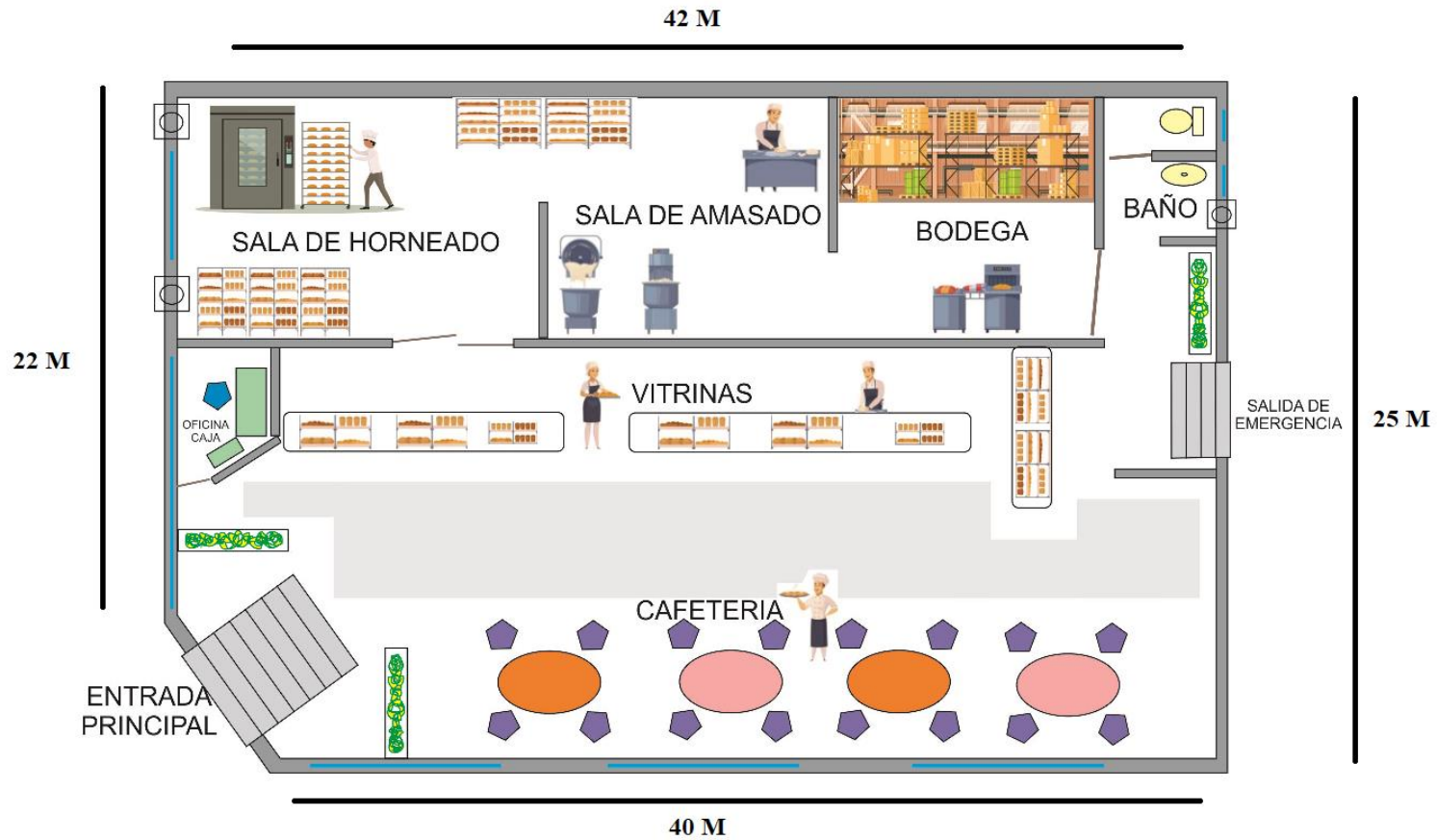
Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 57. Muebles y Enceres**

<b>Mesa de acero</b>	1
<b>Artesas</b>	2
<b>Elaborado por: Rojas Belén 2019</b>	

**f) Distribución de planta (Lay-out)**

Para (Orozco, 2016) Es la disposición física de los puntos de trabajo como de sus componentes tanto materiales, maquinaria, entre otros. A su vez se estudia dónde se ubican las instalaciones para la atención y servicios del personal y de los clientes para un correcto funcionamiento, con el fin de que exista una buena comunicación entre todos los colaboradores de la empresa.



**Figura 30.** Distribución de espacio físico

Elaborado por: Rojas Belén 2019

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5. Aspectos generales**

Panadería “LA DELICIA” es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de pan como el tradicional tapado ambateño, palanqueta, mestizo, empanadas, etc. misma que se encuentra en el mercado hace 41 años, cabe recalcar que este negocio es la última panadería que aún mantiene la tradición artesanal con la que inicio, siendo sus productos elaborados de forma manual, es decir a mano y horneado en leña. Desde su inicio la panadería “LA DELICIA” ha venido de generación en generación, puesto que la primera propietaria fue la Sra. Nélide Coronel López en el año de 1978, pasando a la Administración 5 años más tarde a su hija la Sra. Norma Viteri Coronel hasta la actualidad.

Con el pasar de los años La Panadería La Delicia ha ido adquiriendo renombre por su calidad, servicio y por ser de las ultimas panaderías que aún mantienen la tradición de producir sus productos en horno de leña, lo que la hace diferente. Esto ha llevado a que esta microempresa tenga una comercialización al por mayor y menor elevada dentro de la Ciudad de Ambato siendo muy importante para la economía de la misma.

Dado que se ha logrado incrementar el nivel de ventas y a su vez los puntos de distribución como es, el puesto del Mercado Central de Ambato el cual es de suma importancia para las ventas diarias ya que este es el punto de mayor distribución y venta al consumidor final, a su vez se distribuye en su mayoría a las tiendas del sector de Ficoa, la Pradera, a distintos hoteles como es el hotel Maricarmen, Hotel del Sol, Hotel del Mall, entre otros.

#### **5.1 Diseño Organizacional**

##### **5.1.1 Niveles Jerárquicos**

Como menciona (Ogata, 2016), el nivel jerárquico es el grado de responsabilidad que tiene una persona con el fin de preparar los planes y programas que conforman el aspecto táctico; esta jerarquía le atribuye la función de supervisión, mismo que le permite detectar distintos cambios dentro de las condiciones del trabajo, para así, proponer acciones que beneficien a la empresa.



De acuerdo con (Horngren, Datar, & Foster, 2015), el nivel de autoridad y responsabilidad que se da dentro de cada línea de una estructura organizacional o funcional, contribuye y a su vez determina los niveles jerárquicos, mismos que implican delegar responsabilidad y autoridad para beneficiar al control adecuado de las actividades a realizarse.

### **5.1.2 Misión**

Somos una empresa que elabora y comercializa un pan tradicional con estándares de calidad y con tradición de sabor artesanal que satisfaga el gusto de los clientes que demandan un sabor casero. Garantizando su sabor al ser elaborado a mano y horneado en horno de leña.

### **5.1.3 Visión**

Ser una empresa reconocida en la Ciudad de Ambato ofreciendo una variedad de prestación de productos con los más altos estándares de calidad en los próximos 3 a 5 años manteniendo la tradición en la elaboración de los productos y así satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

### **5.1.4 Valores**

**Perseverancia:** Los trabajadores deben ser persistentes, ya que actúan con decisión y ante todo con persistencia al momento de brindar un servicio amable, recalcando la elaboración de los productos que lo realizan con procesos de calidad, mismo que ayuda a sobre salir ante las demás Panaderías

**Honestidad:** Los trabajadores practican la coherencia entre lo que piensan, dicen y actúan, asumiendo sus actos cuando los trabajadores se equivocan, con el fin de mantener la honestidad al momento de darse a conocer por el resto de los miembros que interviene dentro de la empresa.

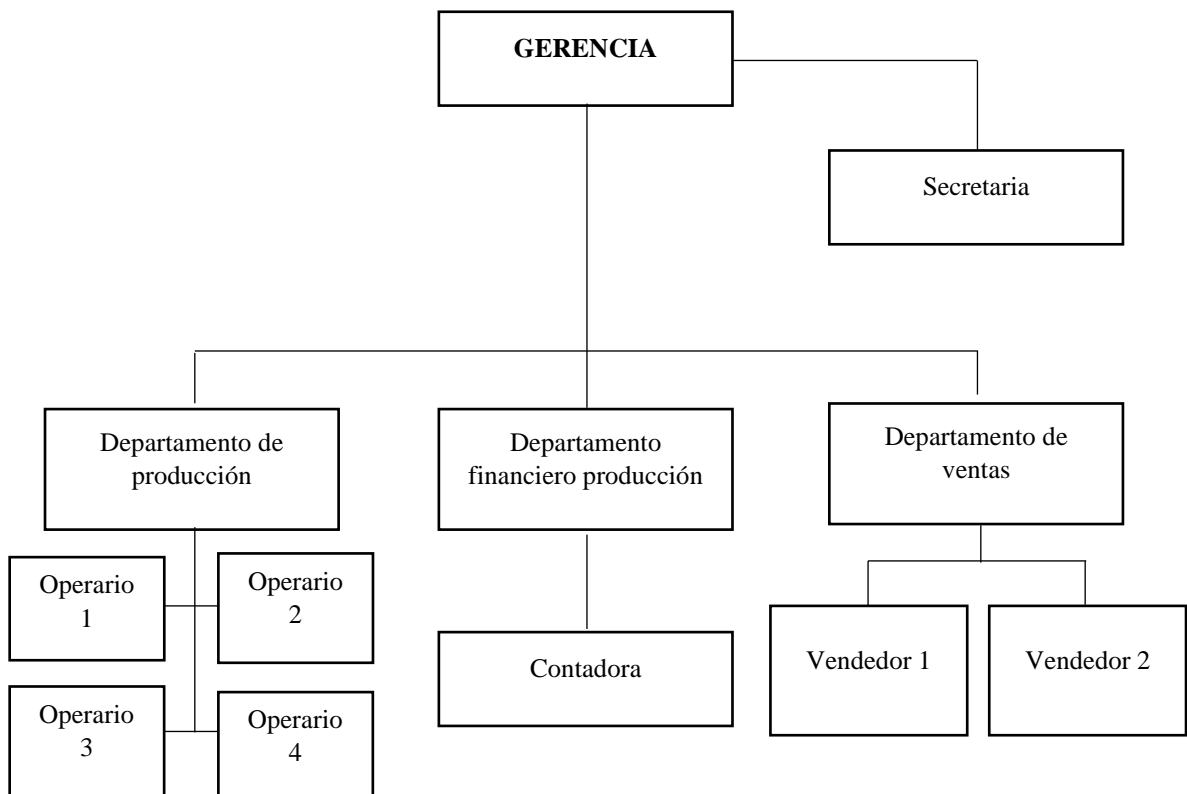
**Solidaridad:** Los trabajadores cooperan en el bien común de todos y cada uno de los miembros de la organización, ser solidarios ayuda a que la empresa cumpla los objetivos en común por el bienestar de la Panadería.

**Respeto:** Uno de los valores más importantes para la Panadería es el respeto que se da a todas las personas tanto internas como externas que intervienen en la empresa, ya que se maneja un ambiente de tolerancia y sobre todo de respeto al momento de conocer a otras personas con comportamientos y pensamientos distintos.

**Compromiso:** Uno de los valores que conserva la panadería es el compromiso que existe entre el gerente y colaboradores, el compromiso de los empleados es cumplir con lo que prometen al momento de brindar un servicio eficiente elaborando productos de calidad, para de esa manera ser cada día mejor.



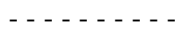
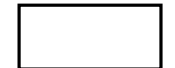
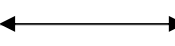
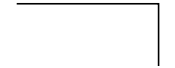
**Tradicición:** Uno de los valores más importantes que tiene la Panadería “LA DELICIA” es la tradición con la que aún se mantienen, ya que se respeta en todo momento las recetas tradicionales y el buen sabor del pan ambateño que se oferta, sin olvidar el desarrollo de nuevos productos pensando en la salud de las personas quienes lo consumen.

## 5.2 Estructura Organizacional

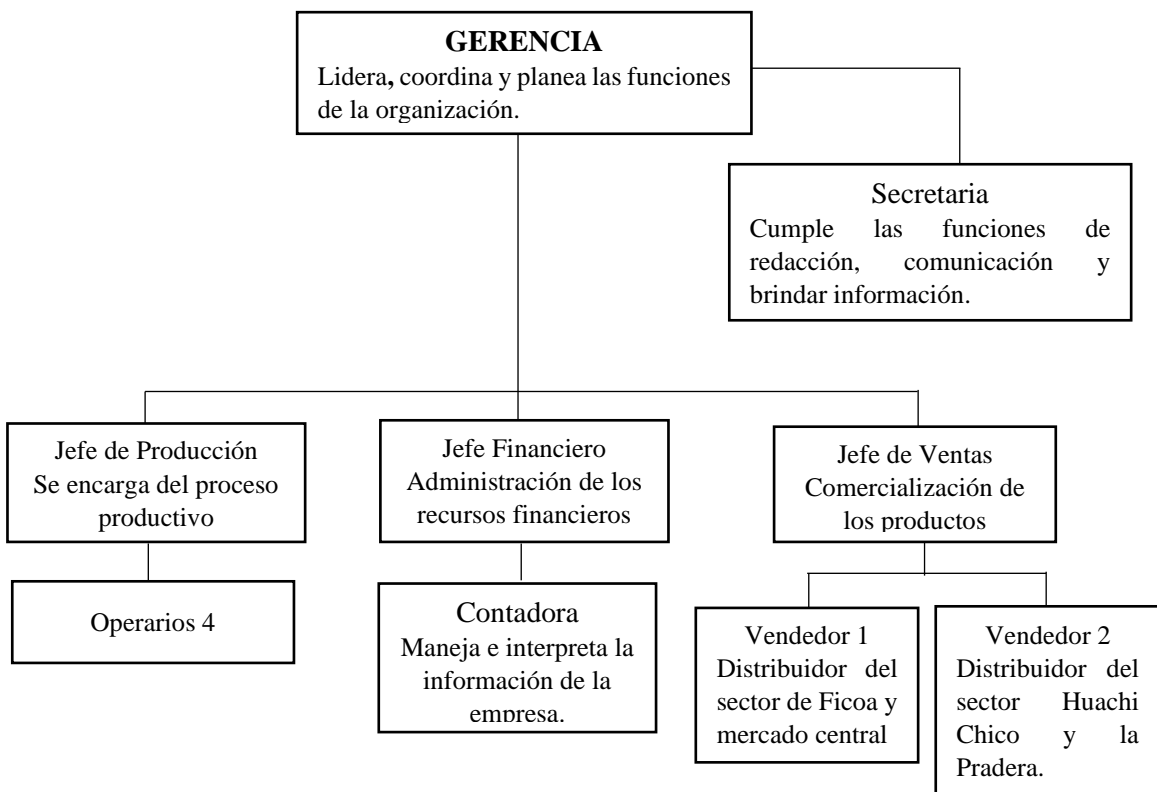


**Figura 31.** Estructura Organizacional

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

SIMBOLOGÍA	
Mando	
Autoridad de Línea	
Coordinación	
Apoyo de asesorías	
Comunicación	
Nivel Auxiliar	

### 5.3 Estructura Funcional



**Figura 32.** Estructura Funcional

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

## 5.4 Manual de Funciones

	Panadería "LA DELICIA"	Fecha	3/1/2020		
	Manual de Funciones General	Página	1	De	12
Sustituye a					
Fecha					
Página					
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del Puesto:		Gerente General			
Ubicación:		Nivel Ejecutivo			
Clave:		G.G			
Ámbito de Operación:		Administrativo			
<b>RELACIÓN</b>					
Jefe Inmediato					
Subordinados Directos:		Director Administrativo, Comercial y Jefe de Producción			
Dependencia Funcional:		Gerencia General			
<b>Propósito del puesto:</b> Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa, con el fin de alcanzar los objetivos.					
<b>Funciones:</b>					
Verifica el cumplimiento de los objetivos Dirige el personal administrativo Asigna y ejecuta el presupuesto Establece políticas y normas internas					
<b>Comunicación:</b> Descendente					
<b>Especificaciones:</b>					
Conocimientos: Desarrollo Gerencial, Finanzas, Administración, Auditoría					
Experiencia: Experiencia mínima de 1 año en Gerencia Administrativa					
Elaboró: Belén Rojas		Revisó: Ing Fernando Silva		Autorizó: Sra. Norma Viteri	

**Figura 33.** Manual de Funciones Gerente General

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

	Panadería "LA DELICIA"	Fecha	3/1/2020		
	Manual de Funciones General	Página	2	De	12
Sustituye a					
Fecha					
Página					
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del Puesto:		Secretaria			
Ubicación:		Nivel Ejecutivo			
Clave:		S.G			
Ámbito de Operación:		Administrativo			
<b>RELACIÓN</b>					
Jefe Inmediato:		Gerente General			
Subordinados Directos:		No			
Dependencia Funcional:		Dirección Administrativa			
<p><b>Propósito del puesto:</b> Realizar todas las actividades que le encomienda su jefe entre ellas planificar, organizar y controlar los recursos de la empresa.</p> <p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir las tareas encomendadas por el Gerente</li> <li>Presentar informes requeridos por los niveles superiores</li> <li>Involucrarse directamente con los clientes de la empresa</li> <li>Contestar y realizar llamadas</li> </ul> <p><b>Comunicación:</b> Ascendente</p> <p><b>Especificaciones:</b></p> <p>Conocimientos: Secretaria, Relaciones Humanas, Manejo paquete office Experiencia: 2 años de experiencia en el area de cargo</p>					
Elaboró: Belén Rojas		Revisó: Ing Fernando Silva		Autorizó: Sra. Norma Viteri	

**Figura 34.** Manual de Funciones Secretaria

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

	Panadería "LA DELICIA"	Fecha	3/1/2020		
	Manual de Funciones General	Página	3	De	12
Sustituye a					
		Fecha			
		Página			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del Puesto:		Jefe de Producción			
Ubicación:		Nivel Operativo			
Clave:		J.P			
Ámbito de Operación:		Operativo - Producción			
<b>RELACIÓN</b>					
Jefe Inmediato:		Gerente General			
Subordinados Directos:		Operarios			
Dependencia Funcional:		Departamento de Producción			
<b>Propósito del puesto:</b> Controlar los procesos y actividades de producción con el fin de verificar los estándares de calidad dentro de la Panadería "LA DELICIA"					
<b>Funciones:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificar la producción</li> <li>Controlar los estándares de calidad</li> <li>Velar por el cumplimiento de los procesos productivos</li> <li>Estimular la capacidad productiva conjuntamente con el apoyo de procesos</li> </ul>					
<b>Comunicación:</b> Descendente					
<b>Especificaciones:</b>					
Conocimientos: Gestión por procesos , Producción					
Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares					
Elaboró: Belén Rojas		Revisó: Ing Fernando Silva		Autorizó: Sra. Norma Viteri	

**Figura 35.** Manual de Funciones Jefe de Producción

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

	Panadería "LA DELICIA"	Fecha	3/1/2020		
	Manual de Funciones General	Página	4	De	12
		Sustituye a			
		Fecha			
		Página			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del Puesto:	Operario (Amasador 1)				
Ubicación:	Nivel Auxiliar				
Clave:	O,A				
Ámbito de Operación:	Operativo - Producción				
<b>RELACIÓN</b>					
Jefe Inmediato:	Gerente General				
Subordinados Directos:	Operarios				
Dependencia Funcional:	Departamento de Producción				
<b>Propósito del puesto:</b> Conocimiento sobre la elaboración de los productos para la transformación de la misma dentro de la Panadería "LA DELICIA"					
<b>Funciones:</b>					
Preparar la materia prima que se va a utilizar					
Conocer las normas de higiene y seguridad					
Seguir normativas de higiene y salud					
<b>Comunicación:</b> Descendente					
<b>Especificaciones:</b>					
Conocimientos: Producción, Panificación					
Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares					
Elaboró: Belén Rojas		Revisó: Ing Fernando Silva		Autorizó: Sra. Norma Viteri	

**Figura 36.** Manual de Funciones Operarios


**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

	Panadería "LA DELICIA"	Fecha	3/1/2020		
	Manual de Funciones General	Página	5	De	12
		Sustituye a			
		Fecha			
		Página			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del Puesto:	Operario (Amasador 2)				
Ubicación:	Nivel Auxiliar				
Clave:	O,A				
Ámbito de Operación:	Operativo - Producción				
<b>RELACIÓN</b>					
Jefe Inmediato:	Gerente General				
Subordinados Directos:	Operarios				
Dependencia Funcional:	Departamento de Producción				
<b>Propósito del puesto:</b> Conocimiento sobre la elaboración de los productos para la transformación de la misma dentro de la Panadería "LA DELICIA"					
<b>Funciones:</b>					
Preparar la materia prima que se va a utilizar					
Conocer las normas de higiene y seguridad					
Seguir normativas de higiene y salud					
<b>Comunicación:</b> Descendente					
<b>Especificaciones:</b>					
Conocimientos: Producción, Panificación					
Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares					
Elaboró: Belén Rojas		Revisó: Ing Fernando Silva		Autorizó: Sra. Norma Viteri	

**Figura 37.** Manual de Funciones Operarios

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019



	Panadería "LA DELICIA"	Fecha	3/1/2020		
	Manual de Funciones General	Página	6	De	12
Sustituye a					
Fecha					
Página					
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del Puesto: Operario (Hornero)					
Ubicación: Nivel Auxiliar					
Clave: O.H					
Ámbito de Operación: Operativo - Producción					
<b>RELACIÓN</b>					
Jefe Inmediato: Gerente General					
Subordinados Directos: Operarios					
Dependencia Funcional: Departamento de Producción					
<b>Propósito del puesto:</b> Uso adecuado de los materiales e insumos para hornar los productos dentro de la Panadería "LA DELICIA"					
<b>Funciones:</b>					
Preparar los materiales para hornar					
Verificar la temperatura del Horno					
Garantizar el uso adecuado de su equipo					
Seguir normativas de salud y seguridad					
<b>Comunicación:</b> Descendente					
<b>Especificaciones:</b>					
Conocimientos: Panificación					
Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares					
Elaboró: Belén Rojas		Revisó: Ing Fernando Silva		Autorizó: Sra. Norma Viteri	


**Figura 38.** Manual de Funciones Operarios

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

	Panadería "LA DELICIA"	Fecha	3/1/2020		
	Manual de Funciones General	Página	7	De	12
Sustituye a					
Fecha					
Página					
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del Puesto: Operario (Oficial)					
Ubicación: Nivel Auxiliar					
Clave: O,A					
Ámbito de Operación: Operativo - Producción					
<b>RELACIÓN</b>					
Jefe Inmediato: Gerente General					
Subordinados Directos: Operarios					
Dependencia Funcional: Departamento de Producción					
<b>Propósito del puesto:</b> Uso adecuado de los materiales e insumos para la elaboración de la misma dentro de la Panadería "LA DELICIA"					
<b>Funciones:</b>					
Preparar los materiales de aseo					
Llevar acabo la limpieza de las instalaciones					
Coordinar con el resto del personas en base a sus funciones					
Organizar el trabajo previo de la preparación del horno					
<b>Comunicación:</b> Descendente					
<b>Especificaciones:</b>					
Conocimientos: Panificación					
Experiencia: 1 años de experiencia en cargos similares					
Elaboró: Belén Rojas		Revisó: Ing Fernando Silva		Autorizó: Sra. Norma Viteri	


**Figura 39.** Manual de Funciones Operarios

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

	Panadería "LA DELICIA"	Fecha	3/1/2020		
	Manual de Funciones General	Página	8	De	12
		Sustituye a			
		Fecha			
		Página			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del Puesto:	Jefe Financiero				
Ubicación:	Nivel Operativo				
Clave:	J.F				
Ámbito de Operación:	Administrativo				
<b>RELACIÓN</b>					
Jefe Inmediato	Gerente General				
Subordinados Directos:	No				
Dependencia Funcional:	Dirección Administrativa				
<b>Propósito del puesto:</b> Controlar y Gestionar las actividades financieras y operativas de la Panadería "LA DELICIA"					
<b>Funciones:</b>					
Contratar y gestionar relaciones con proveedores Administrar los recursos financieros y rendir cuentas Realizar pagos al personal y trámites IESS					
<b>Comunicación:</b> Ascendente y Horizontal					
<b>Especificaciones:</b>					
Conocimientos: Administración de Recursos Humanos, Contabilidad y Finanzas					
Experiencia: 2 Años de experiencia en cargos similares					
Elaboró: Belén Rojas		Revisó: Ing Fernando Silva		Autorizó: Sra. Norma Viteri	


**Figura 40.** Manual de Funciones Jefe Financiero

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

	Panadería "LA DELICIA"	Fecha	3/1/2020		
	Manual de Funciones General	Página	9	De	12
		Sustituye a			
		Fecha			
		Página			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del Puesto:		Contador			
Ubicación:		Nivel Operativo			
Clave:		C.A			
Ámbito de Operación:		Administrativo			
<b>RELACIÓN</b>					
Jefe Inmediato		Gerente General			
Subordinados Directos:		No			
Dependencia Funcional:		Dirección Administrativa			
<b>Propósito del puesto:</b> Controlar y Gestionar las actividades financieras de la Panadería "LA DELICIA"					
<b>Funciones:</b>					
Realizar pagos al personal y trámites IESS Recaudar los comprobantes diarios y registrarlos Detallar cada uno de los movimientos y registros contables Tener los estados financieros actualizados					
<b>Comunicación:</b> Ascendente y Horizontal					
<b>Especificaciones:</b>					
Conocimientos: Contabilidad y Finanzas					
Experiencia: 2 Años de experiencia en cargos similares					
Elaboró: Belén Rojas		Revisó: Ing Fernando Silva		Autorizó: Sra. Norma Viteri	


**Figura 41.** Manual de Funciones Contadora

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

	Panadería "LA DELICIA"	Fecha	3/1/2020		
	Manual de Funciones General	Página	10	De	12
Sustituye a					
Fecha					
Página					
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del Puesto:		Jefe Comercial			
Ubicación:		Nivel Operativo			
Clave:		J.C			
Ámbito de Operación:		Marketing y Ventas			
<b>RELACIÓN</b>					
Jefe Inmediato:		Gerente General			
Subordinados Directos:		No			
Dependencia Funcional:		Dirección Comercial			
<b>Propósito del puesto:</b> Desarrollar estrategias que esten basadas en las 4 ps del Marketing, con					
<b>Funciones:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer relaciones con los clientes actuales y potenciales</li> <li>Desarrollar técnicas de publicidad y promoción</li> <li>Manejo de página web</li> <li>Gestionar pedidos de clientes actuales</li> </ul>					
<b>Comunicación:</b> Ascendente y Horizontal					
<b>Especificaciones:</b>					
Conocimientos: Técnicas de Venta, Estudio e investigación de mercado, Marketing					
Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares					
Elaboró: Belén Rojas		Revisó: Ing Fernando Silva		Autorizó: Sra. Norma Viteri	

**Figura 42.** Manual de Funciones Jefe Comercial

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

	Panadería "LA DELICIA"	Fecha	3/1/2020		
	Manual de Funciones General	Página	11	De	12
Sustituye a					
Fecha					
Página					
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del Puesto: Vendedor 1					
Ubicación: Nivel Operativo					
Clave: V.C					
Ámbito de Operación: Marketing y Ventas					
<b>RELACIÓN</b>					
Jefe Inmediato: Gerente General					
Subordinados Directos: No					
Dependencia Funcional: Dirección Comercial					
<b>Propósito del puesto:</b> Desarrollar estrategias que esten basadas en las 4 ps del Marketing, con					
<b>Funciones:</b>					
Establecer relaciones con los clientes Captar nuevos clientes Elaborar reportes de ventas Gestionar pedidos de clientes					
<b>Comunicación:</b> Ascendente y Horizontal					
<b>Especificaciones:</b>					
Conocimientos: Técnicas de Venta, Estudio en Marketing					
Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares					
Elaboró: Belén Rojas		Revisó: Ing Fernando Silva		Autorizó: Sra. Norma Viteri	

**Figura 43.** Manual de Funciones Vendedor

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

	Panadería "LA DELICIA"	Fecha	3/1/2020		
	Manual de Funciones General	Página	12	De	12
		Sustituye a			
		Fecha			
		Página			
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del Puesto:	Vendedor 2				
Ubicación:	Nivel Operativo				
Clave:	V.C				
Ámbito de Operación:	Marketing y Ventas				
<b>RELACIÓN</b>					
Jefe Inmediato:	Gerente General				
Subordinados Directos:	No				
Dependencia Funcional:	Dirección Comercial				
<b>Propósito del puesto:</b> Desarrollar estrategias que esten basadas en las 4 ps del Marketing, con					
<b>Funciones:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer relaciones con los clientes</li> <li>Captar nuevos clientes</li> <li>Elaborar reportes de ventas</li> <li>Gestionar pedidos de clientes</li> </ul>					
<b>Comunicación:</b> Ascendente y Horizontal					
<b>Especificaciones:</b>					
Conocimientos: Técnicas de Venta, Estudio en Marketing					
Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares					
Elaboró: Belén Rojas		Revisó: Ing Fernando Silva		Autorizó: Sra. Norma Viteri	

**Figura 44.** Manual de Funciones Vendedor

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

## **CAPÍTULO VI**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad de un estudio económico financiero que demuestre la viabilidad que tiene la elaboración de una nueva línea de producto a base de harina de quinua en la ciudad de Ambato, para los análisis respectivos de la situación.

#### **Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar cuáles serán los ingresos brutos generados en los próximos 5 años de la vida útil del proyecto.
- ✓ Establecer cuál es el punto de equilibrio del proyecto con el objetivo de saber dónde es el inicio de la partida para generar una mayor utilidad.
- ✓ Comprobar la viabilidad del proyecto a través de los distintos índices financieros como el VAN, TIR, TMAR, entre otros.

#### **6. Inversiones en Activos Tangibles**

##### **Activos Fijos**

A juicio de (Ramos, 2017) Un activo Fijo es un bien tangible o intangible a corto plazo que son necesarios para el correcto funcionamiento de una empresa, en otras palabras, es un bien que forma parte de una empresa, mismo que no puede convertirse en líquido y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa pero no se destinan para la venta.

Como menciona (Martínez, 2015) un activo fijo es un bien que pertenece a la empresa, mismo que no puede ser líquido, es decir no puede ser convertido en dinero, este activo fijo es aquellos que no varían durante el ciclo de explotación dentro de la empresa.

Un activo Fijo es un bien tangible o intangible que pertenece a una empresa, mismos que son necesarios para el correcto funcionamiento al momento de transformar un producto, cabe mencionar que dicho activo no debe convertirse en líquido, ya que no son destinados para la venta.



**Tabla 58. Equipo**

<b>EQUIPO</b>			
<b>Activos Fijos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total (\$)</b>
Cortadora	1	30,00	30,00
Gradillero	1	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>		<b>80,00</b>	<b>80,00</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 59. Herramientas**

<b>HERRAMIENTAS</b>			
<b>Activos Fijos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total (\$)</b>
Pinzas	2	15,00	30,00
Palas para hornear	1	10,00	10,00
<b>TOTAL</b>		<b>25,00</b>	<b>40,00</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 60. Adecuaciones**

<b>MUEBLES Y ENCERES</b>			
<b>Activos Fijos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total (\$)</b>
Meza de Acero Inoxidable	1	75,00	75,00
Artesas	2	300,00	300,00
Remodelación cuarta de trabajo	1	2.125,00	2.125,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.500,00</b>	<b>2.500,00</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 61. Total Activos Fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>Valor Total (\$)</b>
<b>Equipo</b>	\$ 80,00
<b>Herramientas</b>	\$ 40,00
<b>Adecuaciones</b>	\$ 2.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.620,00</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### **Análisis e Interpretación**

La inversión en activos fijos tangibles que realiza la Panadería “LA DELICIA” será en equipos determinando la cortadora con un valor de 30 dólares y una mesa para el moldeado del mismo con un valor de 50 dólares, también se estipulo las herramientas teniendo en cuenta las pinzas con un valor de 15 dólares y la pala para hornear con un valor de 10, por último, se identificó las adecuaciones que se deberán realizar en la panadería mismo que tiene un valor de 2.500 dólares.

## 6.1 Inversiones en Activos Diferidos Intangibles

### Activos Diferidos

Según (Ramos, 2017) los activos diferidos forman parte de los gastos que son pagados por anticipado y que no pueden ser recuperados por la empresa. Estos activos se deben amortizar durante un período en el que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos de una empresa.

Desde el punto de vista de (Martínez, 2015) los activos diferidos representan todos aquellos costos y gastos que no se cargan durante el desembolso en un período determinado. Son gastos que no ocurren de manera recurrente.

Un activo Diferido es un pago que se lo realiza por anticipado, es por este motivo que con el tiempo no se lo puede recuperar en su totalidad, estos activo son tanto los costos como los gastos en periodos futuros aplicando el principio contable de los ingresos y gastos dentro de las empresas.

**Tabla 62.** Activos Fijos Intangibles

<b>Activos Fijos Intangibles</b>		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Porcentaje</b>
Gastos Mantenimiento del Establecimiento	\$ 500,00	7,14
Publicidad y Promoción	\$ 6.200,00	88,57
Patente	\$ 300,00	4,29
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.000,00</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis e interpretación

Los activos diferidos de la Panadería “LA DELCIA” consta de gastos de constitución con un valor de 500 dólares, del mismo modo se ha identificado la publicidad y promoción teniendo un valor de 6.200 dólares y por último los gastos relacionados con la patente o permisos de funcionamiento con un valor de 300 dólares.

## 6.2 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

### 6.2.1 Activo Corriente o Circulante

- Caja - Bancos

Como plantea (Gitman, 2014) El activo corriente, también llamado o denominado activo circulante o líquido, es un activo que pertenece como una cuenta dentro la empresa, mismo que puede hacerse liquido o mejor dicho convertirse en dinero en un periodo corto es decir en menos de doce meses.

El valor que se dispone en la Panadería “LA DELICIA” es de 500 dólares

- Inventario

Para el cálculo del inventario dentro de la Panadería “LA DELICIA” es el Lote Económico, basado principalmente en los costos de inventario y materia prima.

#### Ecuación 2. Inventario

$$\text{Inventario} = \text{Lote Económico} * \text{Precio}$$

Inventario = 48.58 \* 50 (precio unitario de qq harina)

Inventario = 2.428,89

- Lote económico

#### Ecuación 3. Lote Económico

$$\text{Lote Económico} = LE = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

Donde:

LE: Cantidad Óptima que se requiere de materia prima

2: Constante

F: Costo de colocar y recibir una orden de compra

U: Consumo anual de unidades de materia prima

C: Tasa pasiva referencial (6.17% Banco Central del Ecuador 2019)

P: Precio unitario de compra

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * 10 * 364}{0.0617 * 50}}$$

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{7.280}{3,085}}$$

**Lote Económico** = 48.58 Cantidad óptima que se requiere de materia prima qq de harina

- Cuentas por Cobrar

#### **Ecuación 4.** Cuentas por Cobrar

$$Cuentas\ por\ Cobrar = \frac{Ventas\ anuales}{364} * período\ promedio\ de\ recuperación$$

$$Cuentas\ por\ Cobrar = \frac{87.553,49}{364} * (30)$$

Cuentas por Cobrar = 7.215,95

#### **Análisis**

El período promedio de recuperación que se da en la panadería “LA DELICIA” está calculada en base al promedio de la suma de 15, 30 y 45 días, teniendo como resultado:

$$PPR = (15 + 30 + 45) / 3 = 30 \text{ días}$$

**Tabla 63.** Total Activo Circulante

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Caja	500,00	5,01
Inventario Materia Prima	2.428.59	24,35
Cuentas por Cobrar	7.215.95	71,13
<b>TOTAL</b>	<b>10.144,84</b>	100

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

#### **Análisis e Interpretación**

Los activos circulantes de la Panadería “LA DELICIA” están detallados por Caja - Bancos con un valor de \$ 500 dólares, es decir este saldo es el efectivo que se encuentra disponible para cualquier imprevisto en la empresa, así mismo se obtuvo el inventario disponible teniendo un valor de 2.428.59 dólares, y por último se ha identificado las cuentas por cobrar con un valor de 7.215,95 dólares, siendo las cuentas por cobrar su mayor activo circulante.

## 6.2.2 Pasivo Circulante

### Ecuación 5. Pasivo Corriente

$$Tasa\ Circulante = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

$$Pasivo\ Corriente = \frac{10.144,84}{2.5}$$

$$Pasivo\ Corriente = 4.057,94$$

La tasa circulante que se ocupa para la fórmula de la cuenta pasivo corriente es de 2.5 ya que es un valor considerado en el mercado bancario, mismo que es proporcionado por las instituciones financieras, con el fin de que puedan percibir beneficios y no generar pérdidas.

### Análisis e Interpretación

El pasivo circulante que tiene la Panadería “LA DELICIA” es de 4.057,94 este valor se obtuvo dividiendo el Activo Corriente con la cuenta de pasivo corriente, es decir los 10.144,84 dividido para la tasa circulante que es 2.5, es decir que la panadería “LA DELICIA” no contrae considerables valores adeudados.

## 6.2.3 Capital de Trabajo

### Ecuación 6. Capital de Trabajo

$$Capital\ de\ Trabajo = Total\ Activo\ Circulante - Total\ Pasivo\ Circulante$$

$$Capital\ de\ Trabajo = 10.144,84 - 4.057,94$$

$$Capital\ de\ Trabajo = 6.086,90$$

### Análisis e Interpretación

Los recursos económicos con los que cuenta la Panadería “LA DELICIA” tienen como finalidad operar normalmente con sus actividades productivas, debido al capital de trabajo con la que cuenta la empresa, teniendo un valor de 6.086,90 considerados en corto plazo.

### 6.3 Resumen de las inversiones

#### Ecuación 7. Inversión Inicial

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de Trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 2.620 + \$ 7.000 + \$ 6.086,90$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 15.706,90$$

La inversión inicial con la que cuenta la Panadería “LA DELICIA” es de 15.706,90 dólares tomando en cuenta los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

### 6.4 Financiamiento

El financiamiento que se tomara en cuenta en la Panadería “LA DELICIA” está determinado una parte por el capital propio de la empresa y la otra parte por un préstamo en una institución financiera, con el propósito de poder llevar a cabo la inversión necesaria para el proyecto, es importante conocer y realizar una investigación sobre las tasas de interés, los meses de plazo que ofrecen las entidades financieras con el objetivo de conocer cuál será la más beneficiosa para el bienestar del proyecto y de la empresa.

**Tabla 64.** Financiamiento

<b>PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>% DE APORTACIONES A FUENTES</b>
Capital Propio	5.706,90	36
Institución Financiera	10.000	64
<b>TOTAL</b>	<b>15.706,90</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis e Interpretación

La panadería “LA DELICIA” cuenta con un capital propio de 5.706,90 dólares que equivale al 36%, mientras que para la elaboración del proyecto se necesitara un préstamo de 10.000 dólares, equivalente al 64% del total de la inversión. Las instituciones financieras que se tomaron en cuenta para el presente proyecto se detallaran a continuación:

**Tabla 65.** Cuadro Comparativo de Entidades Financieras

INSTITUCIONES FINANCIERAS	MONTO	TASA DE INTERÉS ACTIVA	MESES PLAZO	GARANTES
Banco Pacifico	\$ 10.000,00	9,50	60	2
Banco del Austro	\$ 10.000,00	9,80	48	1
Banco Internacional	\$ 10.000,00	11,33	60	2

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis e Interpretación

Una vez comparado los factores que intervienen en cada una de las entidades financieras se ha considerado que es óptimo realizar el préstamo en el Banco del Pacifico ya que presenta una tasa de interés del 9.50% con un plazo de 60 meses, solicitando dos garantes, por otro lado se pudo observar que el Banco del Austro tiene un interés del 9.80% a 48 meses plazo con un garante, por ultimo está el Banco Internacional con una tasa de interés activa del 11.33% a 60 meses plazo y con dos garantes.

### 6.5 Plan de inversiones

De acuerdo al financiamiento que se determinó a través de una comparación durante el desarrollo del presente proyecto, en la Panadería “LA DELICIA” se establece el plan de inversión de acuerdo al detalle siguiente:

**Tabla 66.** Plan de Inversión

INVERSIÓN	VALOR (USD)	Porcentaje (%)
Activo Fijo	2.620,00	17
Activo Diferido	7.000,00	45
Capital de Trabajo	6.086,90	39
<b>Total de Inversión</b>	<b>15.706,90</b>	100
Financiamiento recursos propios	5.706,90	36
Financiamiento instituciones financieras	10.000	64
<b>Total Financiamiento</b>	<b>15.706,90</b>	100

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### Análisis e Interpretación

La Panadería “LA DELICIA” presenta una inversión en activos fijos del 17%, mientras que en activos diferidos el 45%, así mismo el capital de trabajo tiene un valor del 39%, dándonos como resultado 36% en financiamiento propio y el 64% del financiamiento es en una institución financiera.

## 6.6 Presupuestos de gastos e ingresos

### ○ Costos de Producción

Como menciona (Rosales, 2014) los costos de producción son es la valoración monetaria de todos aquellos gastos incurridos a la obtención de un bien o un servicio, incluyendo los costos de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación, mismo que son cargados a los trabajos durante su proceso.

Como plantea (Pazmiño G. , 2015) los costos de producción son los valores se define como el valor de los insumos que son utilizados para la transformación de un producto, es decir, se consideran aquí los pagos a los factores que intervienen en la producción como, pagos de sueldos, salarios así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo.

Los costos de producción se refieren al valor que se les da a los insumos que son necesarios para la transformación de un producto, en ellos intervienen los costos de los materiales, mano de obra y gastos de fabricación, mismos que se consideran pagos de producción o costos de producción.

**Tabla 67.** Materia Prima

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL (\$)
Harina de Quinua	364	Quintales	50	18.200
			<b>TOTAL</b>	<b>18.200</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 68.** Insumos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL (\$)
Sal	182	Kilogramos	1	182
Levadura	91	paquetes	3	273
Miel	728	paquetes	2	1.456
Manteca Vegetal	5.460	kilogramos	1,45	7.917
Chamiza	720	Cargas	1	720
			<b>TOTAL</b>	<b>10.548</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019



**Tabla 69.** Cargo Depreciación y Amortización

<b>CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>		
<b>Depreciación</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR (\$)</b>	<b>VALOR DEPRE. (\$)</b>
Equipo	80,00	16,00
Herramientas	40,00	8,00
Adecuaciones	2.500,00	500,00
Útiles de oficina	23,10	4,62
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>2.643,10</b>	<b>528,62</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR DEPRE.</b>
Gastos de Constitución	500,00	100,00
Publicidad y Promoción	6.200,00	1.240,00
Permisos de Funcionamiento	300,00	60,00
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	<b>7.000,00</b>	<b>1.400,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1.928,62</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

Para el cálculo de la depreciación se ha utilizado el método de línea recta, ya que se tomara el valor del bien y se dividirá para la duración según el funcionamiento del mismo, llegando así a una reducción periódica, cabe mencionar que en este caso la Panadería “LA DELICIA” no cuenta con maquinaria tecnificada, puesto que es una empresa artesanal y sus productos son elaborados manualmente, de la misma forma se ha identificado que el emprendimiento tiene una vida útil de 5 años, es por ello que los valores calculados de los bienes serán divididos para la misma cantidad de años, es decir, 5 años de vida útil.

**Tabla 70.** Mano de Obra directa e indirecta

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO (\$)</b>	<b>VALOR TOTAL (\$)</b>
Amasador	1	389,59	4.675,05
Amasador	1	389,59	4.675,05
Hornero	1	395,52	4.746,24
Oficial	1	389,59	4.675,05
<b>TOTAL</b>			<b>18.771,38</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 71.** Rol de Pagos Producción

Nombre	Cargo	Sueldo (\$)	Ingresos		Total ingresos (\$)	Deducciones 9,45% AP. PERS.	Total deducciones (\$)	Fondo reserva (\$)	Líquido a recibir
			Horas extras	Comisión					
Freire Manuel	Oficial	394,00	0	0	394,00	37,233	37,23	32,82	389,59
López Moisés	Producción	394,00	0	0	394,00	37,233	37,23	32,82	389,59
Quinotoa Daniel	Producción	394,00	0	0	394,00	37,233	37,23	32,82	389,59
Mora Luis	Hornero	400,00	0	0	400,00	37,8	37,80	33,32	395,52

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 72** Costos de Producción Totales

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia Prima	18.200
Insumos	10.548
Mano de Obra directa	18.771,38
Cargo Amortización Y Depreciación	1.928,62
<b>TOTAL</b>	<b>49.448</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

- o Costos Administrativos

Como menciona (García, 2015) los costos administrativos es el dinero que la empresa destina para gastos que no son directamente vinculados con la fabricación de un producto, es decir que estos gastos están vinculados con la organización o mejor dicho la parte administrativa de la empresa.

Dicho con palabras de (Pazmiño G. , 2015) los costos administrativos son todos aquellos recursos que forma parte del área administrativa de la empresa, en otras palabras, son los costos que la empresa aplica para la realización de trámites y movimientos internos.

Los costos administrativos son todos aquellos recursos económicos que son utilizados directamente con el área administrativa de una empresa, estos costos no se relacionan con la parte productiva de la organización.

**Tabla 73.** Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO (mensual)	PRECIO TOTAL (anual)
Agua	$m^3$	6	72
Teléfono	minutos	7	84
Energía Eléctrica	kwh	20	240
<b>TOTAL</b>			<b>396</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

**Tabla 74. Sueldos y Salarios**

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO (mensual)</b>	<b>PRECIO TOTAL (anual)</b>
Gerente	1	494,40	5.932,80
Secretaria	1	389,59	4.675,05
<b>TOTAL</b>			<b>10.607,85</b>

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

**Tabla 75. Rol de Pagos Administrativo**

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Ingresos</b>		<b>Total ingresos</b>	<b>Deducciones 9,45% AP. PERS.</b>	<b>Total deducciones</b>	<b>Fondo reserva</b>	<b>Líquido a recibir</b>
			<b>Horas extras</b>	<b>Comisión</b>					
Viteri norma	Gerente	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 500,00	<b>47,25</b>	\$ 47,25	41,65	494,40
Solís magdalena	Secretaria	\$ 394,00	\$ -	\$ -	\$ 394,00	<b>37,233</b>	\$ 37,23	32,82	389,59

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

**Tabla 76. Suministros de oficina**

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Desinfectante	2 unidades	3,00	6,00
Escobas	5 unidades	1,50	7,50
Papel Higiénico	5 paquetes	1,00	5,00
Trapeador	2 unidades	1,50	3,00
Recolector de basura de plástico	1 unidad	1,60	1,60
<b>TOTAL</b>			<b>23,10</b>

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

**Tabla 77. Costos Administrativos Totales**

<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Sueldos y salarios	10.607,85
Servicios básicos	396
Suministros de oficina	23,10
<b>TOTAL</b>	<b>11.026,95</b>

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

- Costo de Ventas

Empleando las palabras de (Rosales, 2014) los costos de venta son todos aquellos gastos que incurren para la comercialización de un bien o un servicio, es decir que son gastos que se dan por la adquisición de la materia prima con el fin de fabricar un producto.

Rosales (2014) manifiesta que los costos de venta son los gastos que se dan por la compra de materiales a fin de fabricar un producto que serán vendidos durante un período contable. En otras palabras, cada unidad vendida se tiene un costo de ventas.

Los costos de ventas son todos los gastos que serán utilizados para la adquisición de materiales con el fin de fabricar productos que serán vendidos en un futuro.

**Tabla 78.** Sueldos Y salarios (Costo de Ventas)

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Jefe de Ventas	1	389,59	4.675,05
Vendedor	1	389,59	4.675,05
Vendedor	1	389,59	4.675,05
<b>TOTAL</b>			<b>14.025,14</b>

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

**Tabla 79.** Rol de Pagos Vendedores

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Ingresos</b>		<b>Total ingresos</b>	<b>Deducciones 9,45% AP. PERS.</b>	<b>Total deducciones</b>	<b>Fondo reserva</b>	<b>Líquido a recibir</b>
			<b>Horas extras</b>	<b>Comisión</b>					
Allo Vinicio	Jefe de Ventas	\$ 394,00	\$ -	\$ -	\$ 394,00	<b>37,233</b>	\$ 37,23	\$32,82	\$ 389,59
Mora Daniel	Despachador	\$ 394,00	\$ -		\$ 394,00	<b>37,233</b>	\$ 37,23	\$32,82	\$ 389,59
Rojas Ana	Despachadora	\$ 394,00	\$ -	\$ -	\$ 394,00	<b>37,233</b>	\$ 37,23	\$32,82	\$ 389,59

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

**Tabla 80.** Transporte

<b>TRANSPORTE</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL (\$)</b>
Adquisición de gasolina para vehículo	1080 galones	1,85	1.998,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.998,00</b>

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

**Tabla 81.** Costo de Ventas Totales

<b>COSTO DE VENTAS</b>	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 14.025,14
TRANSPORTE	\$ 1.998,00
<b>TOTAL COSTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 16.023,14</b>

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

- Costos Financieros

De acuerdo con (Rosales, 2014) Los costos financieros son los gastos que se dan por la cancelación de un préstamo para la realización de un proyecto, existen varios factores que intervienen en un préstamo y que dependen o varían según las entidades financieras.

Como afirma (Pazmiño G. , 2015) los costos financieros son los intereses que se cancelan por la adquisición de un préstamo que se adquiere en un proyecto, cabe mencionar que es necesario que se realicen estudios donde demuestren que la empresa cuenta con pasivos y obligaciones con terceros, para cubrir dicha deuda.

Los costos financieros dentro de un proyecto son los intereses que se cancelan por la prestación de un crédito en entidades financieras para poner en marcha lo planificado dentro de dicho estudio.

**Tabla 82.** Préstamo Bancario

DESCRIPCIÓN	Interés (\$)
Intereses por préstamos tasa activa referencial 9,50	2.415,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.415,00</b>

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

**Fuente:** Banco del Pacifico

**Tabla 83.** Presupuesto de costos e ingresos

COSTOS DE PRODUCCIÓN		TOTALES (\$)
MATERIA PRIMA	18.200	
INSUMOS	10.548	
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	18.771,38	
CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	1.928,62	
<b>TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		49.448
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
SUELDOS Y SALARIOS	10.607,85	
SERVICIOS BASICOS	396	
SUMINISTROS DE OFICINA	23,10	
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>		11.026,95
<b>COSTO DE VENTAS</b>		
SUELDOS Y SALARIOS	14.025,14	
TRANSPORTE	1.998	
<b>TOTAL COSTOS DE VENTA</b>		16.023,14
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>		
INTERÉS PRÉSTAMO BANCARIO	2.415	
<b>TOTAL COSTOS FINANCIEROS</b>		76.498,08

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

### **6.6.1 Situación Financiera Actual**

Según (Robles, 2015) El Balance General es un documento o llamado también como un libro contable donde se identifican todos los bienes, servicios y a su vez el patrimonio con el que cuenta la empresa, en otras palabras, es una situación financiera de una entidad económica para tomar decisiones según los registros contables para el bienestar de la misma.

A continuación, se presentará el estado de situación financiera de la Panadería “LA DELICIA”

**PANADERIA LA DELICIA  
BALANCE GENERAL**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>		
<b>Corriente</b>		Pasivo Corriente	\$ 4.057,94	
Caja - Bancos	\$ 500,00	<b>TOTAL PASIVO</b>		\$ 4.057,94
Inventario de Materia Prima	\$ 2.428,89	<b>CIRCULANTE</b>		
Cuentas por Cobrar	\$ 7.215,95	<b>Largo Plazo</b>		
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	\$ 10.144,84	Préstamo Bancario	\$ 10.000,00	
<b>Tangibles</b>		<b>TOTAL CIRCULANTE</b>		\$ 10.000,00
Cortadora	\$ 30,00	<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 14.057,94</b>
Mesa	\$ 50,00	<b>PATRIMONIO</b>		
Pinzas	\$ 30,00	Capital Social	\$ 3.782,90	
Pala para Hornear	\$ 10,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 3.782,90</b>
Adecuaciones	\$ 2.500,00			
(-) Depreciación Acumulada	\$ 524,00			
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	\$ 2.096,00			
<b>Intangibles</b>				
Gastos Mantenimiento del Establecimiento	\$ 500,00			
Publicidad y Promoción	\$ 6.200,00			
Patente	\$ 300,00			
(-) Amortización Acumulada	\$ 1.400,00			
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	\$ 5.600,00			
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 17.840,84</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$ 17.840,84</b>

---

**Gerente General**  
Norma Viteri

---

**Jefe Administrativo**  
Rolando Allo

**Tabla 84.** Estado de Situación Inicial

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

## 6.6.2 Situación financiera proyectada

La proyección que se detallara a continuación está basada en los valores dados por el estado de situación inicial y se la realizara en base a la tasa de inflación del 2.37% (año 2019) según el Banco Central del Ecuador.

<b>PANADERÍA LA DELICIA</b>					
<b>ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADA</b>					
	2020	2021	2022	2023	2024
<b>ACTIVO</b>					
<b>Corriente</b>	\$ 10.144,84	\$ 10.385,27	\$ 10.631,40	\$ 10.883,37	\$ 11.141,30
Caja - Bancos	\$ 500,00	\$ 511,85	\$ 523,98	\$ 536,40	\$ 549,11
Inventario de Materia Prima	\$ 2.428,89	\$ 2.486,46	\$ 2.545,39	\$ 2.605,71	\$ 2.667,47
Cuentas por Cobrar	\$ 7.215,95	\$ 7.386,97	\$ 7.562,04	\$ 7.741,26	\$ 7.924,72
<b>Tangibles</b>	\$ 2.096,00	\$ 2.145,68	\$ 2.196,53	\$ 2.248,59	\$ 2.301,88
Cortadora	\$ 30,00	\$ 30,71	\$ 31,44	\$ 32,18	\$ 32,95
Mesa	\$ 50,00	\$ 51,19	\$ 52,40	\$ 53,64	\$ 54,91
Pinzas	\$ 30,00	\$ 30,71	\$ 31,44	\$ 32,18	\$ 32,95
Pala para Hornear	\$ 10,00	\$ 10,24	\$ 10,48	\$ 10,73	\$ 10,98
Adecuaciones	\$ 2.500,00	\$ 2.559,25	\$ 2.619,90	\$ 2.682,00	\$ 2.745,56
(-) Depreciación Acumulada	\$ 524,00	\$ 536,42	\$ 549,13	\$ 562,15	\$ 575,47
<b>Intangibles</b>	\$ 5.600,00	\$ 5.732,72	\$ 5.868,59	\$ 6.007,67	\$ 6.150,05
Gastos de Constitución	\$ 500,00	\$ 511,85	\$ 523,98	\$ 536,40	\$ 549,11
Publicidad y Promoción	\$ 6.200,00	\$ 6.346,94	\$ 6.497,36	\$ 6.651,35	\$ 6.808,99
Patente	\$ 300,00	\$ 307,11	\$ 314,39	\$ 321,84	\$ 329,47
(-) Amortización Acumulada	\$ 1.400,00	\$ 1.433,18	\$ 1.467,15	\$ 1.501,92	\$ 1.537,51
<b>TOTAL ACTIVO</b>	\$ 17.840,84	\$ 18.263,67	\$ 18.696,52	\$ 19.139,62	\$ 19.593,23
<b>PASIVO</b>					
Pasivo Corriente	\$ 4.057,94	\$ 4.154,11	\$ 4.252,56	\$ 4.353,35	\$ 4.456,52
Préstamo Bancario	\$ 10.000,00	\$ 10.237,00	\$ 10.479,62	\$ 10.727,98	\$ 10.982,24
<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ 14.057,94	\$ 14.391,11	\$ 14.732,18	\$ 15.081,33	\$ 15.438,76
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	\$ 3.782,90	\$ 3.872,56	\$ 3.964,34	\$ 4.058,29	\$ 4.154,47
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 3.782,90	\$ 3.872,56	\$ 3.964,34	\$ 4.058,29	\$ 4.154,47
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 17.840,84	\$ 18.263,67	\$ 18.696,52	\$ 19.139,62	\$ 19.593,23

\_\_\_\_\_  
Gerente General  
Norma Viteri

\_\_\_\_\_  
Jefe Administrativo  
Rolando Allo

**Tabla 85.** Estado de Situación Inicial Proyectado

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019



### 6.6.3 Presupuesto de ingresos

**Tabla 86.** Presupuesto de Ingresos

<b>Año</b>	<b>DPI Real</b>	<b>Precio \$</b>	<b>Ingresos Brutos Mensual (\$)</b>	<b>Ingresos Brutos Anual (\$)</b>
2019	574.724	0,15	7.184,05	86.208,64
2020	583.690	0,15	7.296,12	87.553,49
2021	592.796	0,16	7.903,94	94.847,28
2022	602.043	0,16	8.027,24	96.326,90
2023	611.435	0,17	8.662,00	103.943,95
2024	620.973	0,17	8.797,12	105.565,47

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

El presupuesto de ingresos para la Panadería “LA DELICIA” en el año 1 es de 86.208,64, mismo que es calculado a través de la multiplicación del DPI real por el precio estimado del producto, de la misma forma se detallan los ingresos tanto mensuales como anuales proyectados.

#### 6.6.4 Estado de resultados proyectados

<b>PANADERÍA "LA DELICIA"</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	\$ 583.689,95	\$ 592.795,51	\$ 602.043,12	\$ 611.434,99	\$ 620.973,38
(-) Costos de Producción	\$ 49.448,00	\$ 50.619,92	\$ 51.819,61	\$ 53.047,73	\$ 54.304,96
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 534.241,95</b>	<b>\$ 542.175,59</b>	<b>\$ 550.223,51</b>	<b>\$ 558.387,26</b>	<b>\$ 566.668,41</b>
(-) Costos Administrativos	\$ 11.026,95	\$ 11.288,29	\$ 11.555,82	\$ 11.829,69	\$ 12.110,05
(-) Costos Financieros	\$76.498,08	\$ 78.311,09	\$ 80.167,06	\$ 82.067,02	\$ 84.012,01
(-) Costo de Ventas	\$ 16.023,14	\$ 16.402,89	\$ 16.791,64	\$ 17.189,60	\$ 17.596,99
<b>(=) Utilidad antes de partición trabajadores</b>	<b>\$ 430.693,78</b>	<b>\$ 436.173,33</b>	<b>\$ 441.708,99</b>	<b>\$ 447.300,95</b>	<b>\$ 452.949,36</b>
(-) Utilidad Trabajadores (15%)	\$ 64.604,07	\$ 65.426,00	\$ 66.256,35	\$ 67.095,14	\$ 67.942,40
<b>(=) Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ 366.089,71</b>	<b>\$ 370.747,33</b>	<b>\$ 375.452,64</b>	<b>\$ 380.205,81</b>	<b>\$ 385.006,95</b>
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ 91.522,43	\$ 92.686,83	\$ 93.863,16	\$ 95.051,45	\$ 96.251,74
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 274.567,28</b>	<b>\$ 278.060,50</b>	<b>\$ 281.589,48</b>	<b>\$ 285.154,35</b>	<b>\$ 288.755,21</b>
(+) Cargos depreciación y amortización	\$ 1.928,62	\$ 1.928,62	\$ 1.928,62	\$ 1.928,62	\$ 1.928,62
(-) Pago a principales	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ -
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>	<b>\$ 273.995,90</b>	<b>\$ 277.489,12</b>	<b>\$ 281.018,10</b>	<b>\$ 284.582,97</b>	<b>\$ 290.683,83</b>

**Tabla 87.** Estado de Resultados Proyectado

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

## 6.7 Punto de equilibrio

Según (Collado, 2016) Punto de equilibrio es equivalente al nivel de ventas que debe realizarse, con la finalidad de no obtener ni pérdidas ni ganancias, cabe recalcar que las ventas de la empresa alcanzan a cubrir los costos totales sin tener pérdidas y generar Utilidades.

Como manifiesta (Arrellano, 2015) el punto de Equilibrio es aquel punto donde las actividades de los ingresos totales deben ser exactamente similares a los costos totales que son asociados con la venta de un producto ofertado.

En otras palabras, el punto de equilibrio es aquel que cuando los ingresos totales son exactamente iguales a los costos totales, es decir es el punto donde no existe utilidad ni pérdida.

**Tabla 88.** Costos Fijos y Costos Variables

	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
<b>Costos de producción</b>		
MATERIA PRIMA		18.200
INSUMOS		10.548
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA		18.771,38
CARGOS DE DEPRECIACION	528,62	
CARGOS DE AMORTIZACION	1.400	
<b>Costos Administrativos</b>		
SUELDOS	10.607,85	
SERVICIOS BASICOS		396
<b>Costos Financieros</b>		
Interés Bancario	2.415	
<b>Costo de Ventas</b>		
Vehículo	1.998	
<b>TOTAL</b>	<b>16.949,47</b>	<b>47.915,91</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

### 6.7.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

**Ecuación 8.** Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{16.949,47}{1 - \frac{47.915,38}{87.553,49}}$$

$$PE = 37.438,34 \text{ Monetario}$$

### **Análisis**

El punto de equilibrio que tiene la Panadería “LA DELICIA” en unidades monetarias es de 37.438,34 siendo este el valor referencial de ventas que la panadería debe obtener, para que de esa manera la panadería pueda recuperar su inversión.

### **6.7.2 Punto de equilibrio en unidades de producción**

**Ecuación 9.** Punto de equilibrio unidades de producción

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costos Variables unitario}}$$

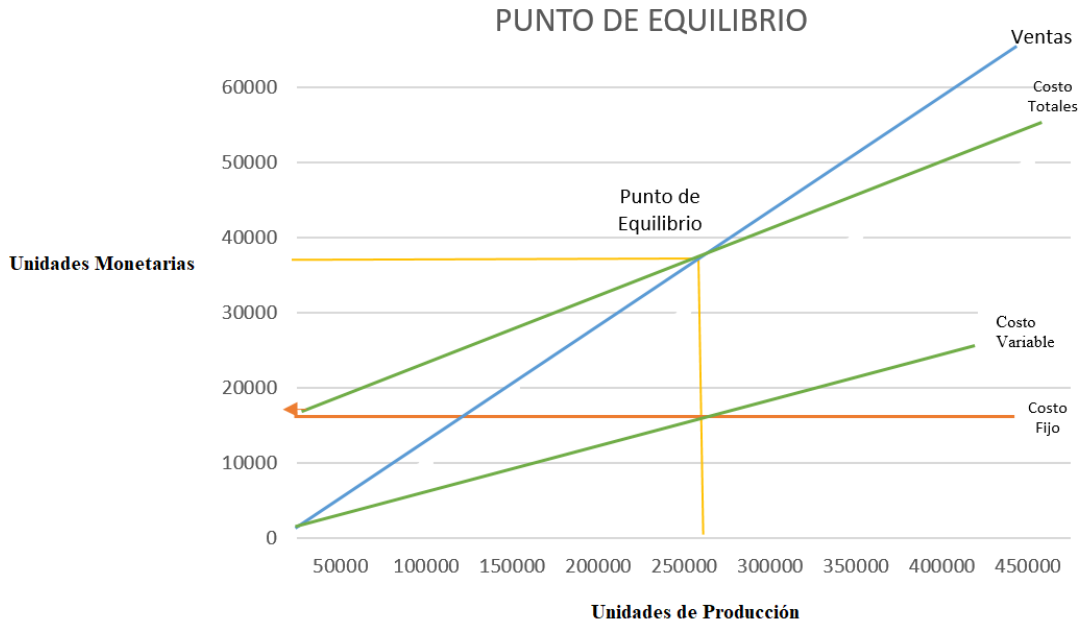
$$PE = \frac{16.949,47}{0.15 - 0.08}$$

$$PE = 242.135,28 \text{ Unidades}$$

### **Análisis**

El punto de equilibrio que tiene la Panadería “LA DELICIA” en unidades de producción es de 242.135,28 siendo este el valor referencial del número total de panes a producirse con el objetivo de que la panadería pueda recuperar su inversión.

### **6.7.3 Punto de equilibrio graficado**



**Figura 45.** Punto de equilibrio

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

### 6.8 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

Como menciona (Astros, 2014) la tasa mínima de rentabilidad es una inversión rentable, cuyo objetivo de la inversión debe resultar aceptable dentro de un proyecto, la persona que invierta su dinero debe esperar recibir más dinero de la suma invertida.

Desde el punto de vista de (Perez, 2015) la tasa mínima de rentabilidad es aquel valor que representa una medida de rentabilidad, con el fin de poder cubrir en su totalidad la inversión inicial del proyecto.

Se le considera tasa mínima de rentabilidad al costo de oportunidad que se le da a un ingreso futuro por las inversiones que se realizan a través de un proyecto, con la finalidad de poder cubrir la inversión inicial.

#### 6.8.1 Cálculo $T_{mar1}$ sin financiamiento

**Ecuación 10.**  $T_{mar1}$  sin financiamiento

$$T_{mar1} = i + f$$

En donde:

$T_{mar1}$  = Tasa mínima aceptable de rendimiento

$i$  = Riesgo país 826 (8.26%) (Banco central del Ecuador)

$f$  = Inflación 2.37% (Banco central del Ecuador)

$$T_{mar1} = 0.0826 + 0.0237$$

$$T_{mar1} = 0.1063$$

$$T_{mar1} = 10.63\%$$

### 6.8.2 Cálculo $T_{mar1}$ sin financiamiento

**Ecuación 11.**  $T_{mar2}$  sin financiamiento

$$T_{mar2} = i + f \quad (2)$$

$$T_{mar2} = 0.0826 + 0.0237 \quad (2)$$

$$T_{mar2} = 0.13$$

$$T_{mar2} = 13\%$$

### Análisis

La tasa de rendimiento que tendrá el proyecto de emprendimiento en la Panadería “LA DELICIA” es de 10.63% y 13% siendo estos porcentajes tasas interesantes para los accionistas, puesto que la tasa activa referencial del Banco central es de 11.87%

### 6.8.3 Cálculo $T_{mar1}$ global mixto

**Tabla 89.**  $T_{mar1}$  global

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	\$ 5.533,67	0,36	0,1063	0,04
Institución financiera	\$ 10.000,00	0,64	0,095	0,06
TOTAL	\$ 15.533,67	100	0,2013	0,10
			%	<b>10%</b>

Elaborado por: Rojas Belén 2019

## **Análisis**

La tasa mínima que es aceptable en el rendimiento global para el presente proyecto con financiamiento en la empresa “LA DELICIA” es del 10% para los inversionistas, es decir que la empresa con el 10.63% y el 13% podrá afrontar los interés de la propietaria de la Panadería.

### **6.8.4 Cálculo Tmar2 global mixto**

**Tabla 90.** Tmar2 Global

<b>PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES</b>	<b>TMAR ANUAL</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Capital propio	\$ 5.533,67	0,3592	0,1300	0,05
Institución financiera	\$ 10.000,00	0,6408	0,095	0,06
TOTAL	\$ 15.533,67	100%	0,225	0,11
			<b>%</b>	<b>11%</b>

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

## **Análisis**

La tasa mínima que es aceptable en el rendimiento global para el presente proyecto con financiamiento en la empresa “LA DELICIA” es del 11% para interés de los inversionistas.

### **6.9 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)**

Como afirma (Mogollon, 2015) El valor actual neto (VAN) es un procedimiento de valoración respecto a las inversiones, en otras palabras, es la diferencia entre el valor restaurado de los cobros y de los pagos generados por una inversión dentro de un proyecto.

Dicho con palabras de (Roca, 2015) El valor actual neto es una medida sobre la rentabilidad que se desea invertir en un proyecto, analizado cada uno de los valores absolutos, es decir, expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

El valor presente neto o valor actual neto es un proceso que permite calcular el valor presente de una determinada inversión futuras, que se originan dentro de un proyecto, comparando el valor actual del dinero cobradas y a su vez pagadas.

### 6.9.1 Cálculo VAN1

Para el cálculo que se presentara a continuación, se tomó en cuenta la tasa mínima de rendimiento con financiamiento Tmar1 Global, contando con un valor de 10%

**Ecuación 12. VAN 1**

$$\text{VAN 1} = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN 1} = -15.706,90 + \frac{273.995,90}{(1+0.10)^1} + \frac{277.489,12}{(1+0.10)^2} + \frac{281.018,10}{(1+0.10)^3} + \frac{284.582,97}{(1+0.10)^4} + \frac{290.683,83}{(1+0.10)^5}$$

$$\text{VAN 1} = -15.706,90 + 248.289,85 + 229.703,19 + 211.648,85 + 195.007,38 + 181.227,27$$

$$\text{VAN 1} = \$ 1.051.169,64$$

### Análisis

El valor actual neto que se obtuvo es mayor a cero, lo que significa que el emprendimiento es totalmente factible. Puesto que el proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar una mayor utilidad con una tasa de rendimiento del 10%.

### 6.9.2 Cálculo VAN2

Para el cálculo que se presentara a continuación, se tomó en cuenta la tasa mínima de rendimiento con financiamiento Tmar2 Global, contando con un valor de 13%

**Ecuación 13. VAN 2**

$$\text{VAN 2} = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN 2} = -15.706,90 + \frac{273.995,90}{(1+0.11)^1} + \frac{277.489,12}{(1+0.11)^2} + \frac{281.018,10}{(1+0.11)^3} + \frac{284.582,97}{(1+0.11)^4} + \frac{290.683,83}{(1+0.11)^5}$$

$$\text{VAN 2} = -15.706,90 + 247.351,94 + 226.145,77 + 206.751,21 + 189.013,98 + 174.291,88$$



$$\text{VAN 2} = \$ 1.027.847,89$$

### Análisis

El valor actual neto que se obtuvo es mayor a cero, lo que significa que el emprendimiento es totalmente factible. Puesto que el proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar una mayor utilidad con una tasa de rendimiento del 11%.

## 6.10 Indicadores Financieros

### 6.10.1 Índices de Solvencia

**Ecuación 14.** Solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{17.840,84}{14.057,94}$$

$$\text{Solvencia} = \$ 1.27$$

### Análisis

La panadería “LA DELICIA” a través del indicador de solvencia, se encuentra en la capacidad de recuperar \$ 1.26 por cada dólar invertido.

### 6.10.2 Índice de Liquidez

**Ecuación 15.** Liquidez

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{10.144,84}{4.057,94}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \$ 2.50$$

## **Análisis**

La panadería “LA DELICIA” a través del indicador de liquidez, se pudo constatar que cuenta con \$ 2.50 para resguardar sus obligaciones de pago por cada dólar en una deuda a corto plazo.

### **6.10.3 Índice de Endeudamiento**

**Ecuación 16.** Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{14.057,94}{17.840,84} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 78,80\%$$

## **Análisis**

A través del indicador de endeudamiento se pudo constatar que el porcentaje de participación que tiene la Panadería “LA DELICA” sobre el total de activos es del 78,80%

### **6.10.4 Índice de Apalancamiento**

**Ecuación 17.** Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{14.057,94}{3.782,90}$$

$$\text{Apalancamiento} = 3.72 \text{ veces}$$

## **Análisis**

Una vez aplicado el índice de apalancamiento se pudo observar que el porcentaje de compromiso con la propietaria de la Panadería “LA DELICIA” es mayor a 1, es decir que la tasa es de 3.72 veces.

## 6.11 Tasa Beneficio – costo

Empleando las palabras de (Maiza, 2015) la tasa beneficio – costo es la relación existente del costo beneficio, tomando en cuenta todos los ingresos y egresos que tiene una empresa en su estado de resultados, teniendo como finalidad determinar cuáles son los beneficios que incurre al contar con cada dólar que se gasta en un proyecto.

Como plantea (Guzmán, 2014) la tasa beneficio – costo es de carácter económico, ya que se orienta a describir todos aquellos beneficios que tiene un proyecto, es decir, compara de forma directa los beneficios y los costes para la viabilidad de un proyecto.

La tasa beneficio costo es el valor que se genera por la división de todos aquellos ingresos con los que cuenta la empresa para la fabricación de sus productos y la comercialización del mismo en un periodo determinado.

$B / C > 1$  = Proyecto aceptable

$B / C = 0$  = Proyecto postergado

$B / C < 0$  = Proyecto no aceptable

**Ecuación 18.** Relación beneficio - costo

$$R^{B/C} = \frac{\sum \text{Costos totales del proyecto}}{\sum \text{Ingresos Brutos}}$$

$$R^{B/C} = \frac{1.407.769,93}{3.010.936,94}$$

$$R^{B/C} = 0.47$$

### Análisis

Una vez implementado la fórmula de la tasa Beneficio – Costo en La panadería “LA DELICIA” se pudo concluir que la empresa cuenta con \$ 0.47 por cada dólar invertido para obtener la recuperación y beneficio correcto para el bienestar de la misma.

## 6.12 Periodo de recuperación de la inversión

Citando a (Maiza, 2015) el periodo de recuperación de la inversión contribuye con la medición del tiempo en el que se recuperara el total de la inversión de un proyecto, en otras palabras identifica cual será la fecha o el tiempo que se necesita para cubrir la inversión inicial.

Teniendo en cuenta a (Chauca, 2014) el periodo de recuperación ayuda a determinar cuál será el tiempo estimado que se necesita para recuperar dicho dinero invertido en un proyecto, este periodo de recuperación es sumamente importante, ya que de esto dependerá cuan rentable es el proyecto y qué tan riesgoso será llevarlo a cabo.

El periodo de recuperación determina cual será el tiempo estimado que tiene una empresa para poder recuperar la inversión inicial con la que conto al momento de realización el proyecto, para así conocer cuan rentable es.

**Ecuación 19.** Período de recuperación de inversión

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\#años}}$$

$$PRI = \frac{15.706,90}{\frac{3.010.936,94}{5}}$$

$$PRI = 0.27$$

0 Años

$$0.27 * 12 \text{ meses} = 3.24$$

$$0.24 * 30 \text{ días} = 7$$

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto en la Panadería “LA DELCIA” es de 3 meses y 7 días

### 6.13 Tasa interna de retorno

Castro (2015) argumenta que la tasa interna de retorno (TIR) es una inversión donde contribuye al estudio de los rendimientos futuros que se esperan de la inversión que se da en un proyecto, en otras palabras, la tasa interna de retorno crea una supuesto conformidad para volver a invertir.

Como señala (Hongren, 2015) La tasa interna de retorno puede llegar a utilizarse como un indicador de rentabilidad que se obtiene en un proyecto, es decir, contribuye a la toma de decisiones sobre un proyecto para ver si es aceptable o no.

La tasa interna de retorno demuestra la rentabilidad que tiene un proyecto, demostrando que el valor de los ingresos es semejante al valor de los egresos de una empresa.

**Ecuación 20.** Tasa interna de retorno

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) * \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0.10 + (0.11 - 0.10) * \frac{1.051.169,64}{1.051.169,64 - 1.027.847,89}$$

$$TIR = 0.10 + (0.01)(45.07)$$

$$TIR = 0.49$$

$$TIR = 49\%$$

#### Análisis

La tasa interna de retorno con la que cuenta la Panadería “LA DELICIA” es del 49%, mismo que ha sido mayor a la tasa mínima aceptable, por tal motivo se demuestra la factibilidad económica que tiene el proyecto de emprendimiento dentro de la empresa. Una vez obtenido todos los resultados se puede concluir que los inversionistas pueden invertir en el presente proyecto ya que su rentabilidad como sus utilidades generaran una considerada suma económica que beneficiara al mismo.

#### **6.14 Análisis de sensibilidad**

Como plantea (Horngren, Datar, & Foster, 2015) un análisis de sensibilidad se basa principalmente en las variables que pueden ser afectadas económicamente en un proyecto, la sensibilidad debe realizarse a través de varios parámetros que proporcionen un resultado positivo en base a la implementación de un nuevo proyecto. Puesto que se utilizará una técnica analítica donde contribuya al estudio de la rentabilidad de un plan.

Así mismo (Weinstein, 2015) afirma que el análisis de sensibilidad se inicia identificando los posibles contextos que deberá tener un proyecto, ya que de ello depende saber si existirán resultados positivos respecto a la inversión que se está otorgando en un proyecto o a su vez saber si existe riesgo de invertir en algún negocio.

Para poder identificar cuáles serán los riesgos y a su vez las utilidades que pueden verse en afectadas o beneficiadas dentro de un proyecto, en este caso en la Panadería “LA DELICIA” se tomara en cuenta un crecimiento del 20% para un escenario optimistas, mientras que, para el escenario pesimista se optara por un decremento del 20%.

### 6.14.1 Escenario Optimista + 20%

<b>PANADERÍA "LA DELICIA"</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	\$700.427,93	\$592.795,51	\$602.043,12	\$611.434,99	\$620.973,38
(-) Costos de Producción	\$ 49.448,00	\$ 50.619,92	\$ 51.819,61	\$ 53.047,73	\$ 54.304,96
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$650.979,94</b>	<b>\$542.175,59</b>	<b>\$550.223,51</b>	<b>\$558.387,26</b>	<b>\$566.668,41</b>
(-) Costos Administrativos	\$ 11.026,95	\$ 11.288,29	\$ 11.555,82	\$ 11.829,69	\$ 12.110,05
(-) Costos Financieros	\$ 76.498,08	\$ 78.311,09	\$ 80.167,06	\$ 82.067,02	\$ 84.012,01
(-) Costo de Ventas	\$ 16.023,14	\$ 16.402,89	\$ 16.791,64	\$ 17.189,60	\$ 17.596,99
<b>(=) Utilidad antes de partición de trabajadores</b>	<b>\$547.431,76</b>	<b>\$436.173,33</b>	<b>\$441.708,99</b>	<b>\$447.300,95</b>	<b>\$452.949,36</b>
(-) Utilidad Trabajadores (15%)	\$ 82.114,76	\$ 65.426,00	\$ 66.256,35	\$ 67.095,14	\$ 67.942,40
<b>(=) Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$465.317,00</b>	<b>\$370.747,33</b>	<b>\$375.452,64</b>	<b>\$380.205,81</b>	<b>\$385.006,95</b>
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$116.329,25	\$ 92.686,83	\$ 93.863,16	\$ 95.051,45	\$ 96.251,74
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$348.987,75</b>	<b>\$278.060,50</b>	<b>\$281.589,48</b>	<b>\$285.154,35</b>	<b>\$288.755,21</b>
(+) Cargos depreciación y amortización	\$ 1.928,62	\$ 1.928,62	\$ 1.928,62	\$ 1.928,62	\$ 1.928,62
(-) Pago a principales	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ -
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>	<b>\$348.416,37</b>	<b>\$277.489,12</b>	<b>\$281.018,10</b>	<b>\$284.582,97</b>	<b>\$290.683,83</b>

**Tabla 91.** Escenario Optimista

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

- Valor actual Neto

Valor presente neto o valor actual neto (VAN 1)

$$\text{VAN 1} = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN 1} = -15.706,90 + \frac{348.416,37}{(1+0.10)^1} + \frac{277.489,12}{(1+0.10)^2} + \frac{281.018,10}{(1+0.10)^3} + \frac{284.582,97}{(1+0.10)^4} + \frac{290.683,83}{(1+0.10)^5}$$

$$\text{AN 1} = -15.706,90 + 316.999,87 + 229.703,19 + 211.648,85 + 195.007,38 + 181.227,27$$

$$\text{VAN 1} = 1.118.879,66$$

### Análisis

El valor actual neto que se obtuvo es mayor a cero, lo que significa que el emprendimiento es totalmente factible. Puesto que el proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar una mayor utilidad con una tasa de rendimiento del 10%.

- Valor presente neto o valor actual neto (VAN 2)

$$\text{VAN 2} = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN 2} = -15.706,90 + \frac{348.416,37}{(1+0.11)^1} + \frac{277.489,12}{(1+0.11)^2} + \frac{281.018,10}{(1+0.11)^3} + \frac{284.582,97}{(1+0.11)^4} + \frac{290.683,83}{(1+0.11)^5}$$

$$\text{VAN 2} = -15.706,90 + 314.535,60 + 226.145,77 + 206.751,21 + 189.013,98 + 174.291,88$$

$$\text{VAN 2} = 1.095.031,55$$



## Análisis

El valor actual neto que se obtuvo es mayor a cero, lo que significa que el emprendimiento es totalmente factible. Puesto que el proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar una mayor utilidad con una tasa de rendimiento del 11%.

- Tasa Beneficio Costo

$B / C > 1 =$  Proyecto aceptable

$B / C = 0 =$  Proyecto postergado

$B / C < 0 =$  Proyecto no aceptable

$$R^{B/C} = \frac{\sum \text{Costos totales del proyecto}}{\sum \text{Ingresos Brutos}}$$

$$R^{B/C} = \frac{1.482.190,40}{3.127.674,93}$$

$$R^{B/C} = 0.47$$

## Análisis

Una vez implementado la fórmula de la tasa Beneficio – Costo en La panadería “LA DELICIA” se pudo concluir que la empresa cuenta con \$ 0.47 por cada dólar invertido para obtener la recuperación y beneficio correcto para el bienestar de la misma.

- Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\#años}}$$

$$PRI = \frac{15.706,90}{\frac{3.127.674,93}{5}}$$

$$PRI = 0.25$$

$$0.25 * 12 \text{ meses} = 3$$

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto en la Panadería “LA DELICIA” es de 3 meses

- Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) * \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0.10 + (0.11 - 0.10) * \frac{1.118.879,66}{1.118.879,66 - 1.095.031,55}$$

$$TIR = 0.10 + (0.01)(46,92)$$

$$TIR = 0.50$$

$$TIR = 50\%$$

### **Análisis**

La tasa interna de retorno con la que cuenta la Panadería “LA DELICIA” es del 50%, mismo que ha sido mayor a la tasa mínima aceptable, por tal motivo se demuestra la factibilidad económica que tiene el proyecto de emprendimiento dentro de la empresa.

### 6.14.2 Escenario Pesimista - 20%

<b>PANADERÍA "LA DELICIA"</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	\$ 466.951,96	\$ 474.236,41	\$ 483.484,02	\$ 489.147,99	\$ 496.778,70
(-) Costos de Producción	\$ 49.448,00	\$ 50.619,92	\$ 51.819,61	\$ 53.047,73	\$ 54.304,96
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 417.503,96</b>	<b>\$ 423.616,49</b>	<b>\$ 431.664,41</b>	<b>\$ 436.100,26</b>	<b>\$ 442.473,74</b>
(-) Costos Administrativos	\$ 11.026,95	\$ 11.288,29	\$ 11.555,82	\$ 11.829,69	\$ 12.110,05
(-) Costos Financieros	\$ 76.498,08	\$ 78.311,09	\$ 80.167,06	\$ 82.067,02	\$ 84.012,01
(-) Costo de Ventas	\$ 16.023,14	\$ 16.402,89	\$ 16.791,64	\$ 17.189,60	\$ 17.596,99
<b>(=) Utilidad antes de partición de trabajadores</b>	<b>\$ 313.955,79</b>	<b>\$ 317.614,23</b>	<b>\$ 323.149,89</b>	<b>\$ 325.013,95</b>	<b>\$ 328.754,68</b>
(-) Utilidad Trabajadores (15%)	\$ 47.093,37	\$ 47.642,13	\$ 48.472,48	\$ 48.752,09	\$ 49.313,20
<b>(=) Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ 266.862,42</b>	<b>\$ 269.972,09</b>	<b>\$ 274.677,41</b>	<b>\$ 276.261,86</b>	<b>\$ 279.441,48</b>
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ 66.715,60	\$ 67.493,02	\$ 68.669,35	\$ 69.065,46	\$ 69.860,37
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 200.146,81</b>	<b>\$ 202.479,07</b>	<b>\$ 206.008,06</b>	<b>\$ 207.196,39</b>	<b>\$ 209.581,11</b>
(+) Cargos depreciación y amortización	\$ 1.928,62	\$ 1.928,62	\$ 1.928,62	\$ 1.928,62	\$ 1.928,62
(-) Pago a principales	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ -
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>	<b>\$ 199.575,43</b>	<b>\$ 201.907,69</b>	<b>\$ 205.436,68</b>	<b>\$ 206.625,01</b>	<b>\$ 211.509,73</b>

**Tabla 92.** Escenario Pesimista

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

- Valor actual Neto

Valor presente neto o valor actual neto (VAN 1)

$$\text{VAN 1} = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN 1} = -15.706,90 + \frac{199.575,43}{(1+0.10)^1} + \frac{201.907,69}{(1+0.10)^2} + \frac{205.436,68}{(1+0.10)^3} + \frac{206.625,01}{(1+0.10)^4} + \frac{211.509,73}{(1+0.10)^5}$$

$$\text{VAN 1} = -15.706,90 + 181.579,84 + 167.137,51 + 154.724,68 + 141.587,54 + 131.866,06$$

$$\text{VAN 1} = 761.188,72$$

### Análisis

El valor actual neto que se obtuvo es mayor a cero, lo que significa que el emprendimiento es totalmente factible. Puesto que el proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar una mayor utilidad con una tasa de rendimiento del 10%.

- Valor presente neto o valor actual neto (VAN 2)

$$\text{VAN 2} = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN 2} = -15.706,90 + \frac{199.575,43}{(1+0.11)^1} + \frac{201.907,69}{(1+0.11)^2} + \frac{205.436,68}{(1+0.11)^3} + \frac{206.625,01}{(1+0.11)^4} + \frac{211.509,73}{(1+0.11)^5}$$

$$\text{VAN 2} = -15.706,90 + 180.168,28 + 164.549,05 + 151.144,29 + 137.235,96 + 126.819,67$$

$$\text{VAN 2} = 744.210,35$$

**Análisis:** El valor actual neto que se obtuvo es mayor a cero, lo que significa que el emprendimiento es totalmente factible. Puesto que el proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar una mayor utilidad con una tasa de rendimiento del 11%.

- Tasa Beneficio Costo

$B / C > 1 =$  Proyecto aceptable

$B / C = 0 =$  Proyecto postergado

$B / C < 0 =$  Proyecto no aceptable

$$R^{B/C} = \frac{\sum \text{Costos totales del proyecto}}{\sum \text{Ingresos Brutos}}$$

$$R^{B/C} = \frac{1.025.054,54}{2.410.599,07}$$

$$R^{B/C} = 0.43$$

### **Análisis**

Una vez implementado la fórmula de la tasa Beneficio – Costo en La panadería “LA DELICIA” se pudo concluir que la empresa cuenta con \$ 0.43 por cada dólar invertido para obtener la recuperación y beneficio correcto para el bienestar de la misma.

- Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\#años}}$$

$$PRI = \frac{15.706,90}{\frac{2.410.599,07}{5}}$$

$$PRI = 0.09$$

0 Años

$0.09 * 12 \text{ meses} = 1$

$0.02 * 30 \text{ días} = 0$

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto en la Panadería “LA DELICIA” es de 1 mes y 0 días

- Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) * \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0.10 + (0.11 - 0.10) * \frac{761.188,72}{761.188,72 - 744.210,35}$$

$$TIR = 0.10 + (0.01)(44,83)$$

$$TIR = 0.49$$

$$TIR = 49\%$$

### Análisis

La tasa interna de retorno con la que cuenta la Panadería “LA DELICIA” es del 49%, mismo que ha sido mayor a la tasa mínima aceptable, por tal motivo se demuestra la factibilidad económica que tiene el proyecto de emprendimiento dentro de la empresa.

### 6.14.3 Cuadro de Sensibilidad

**Tabla 93.** Cuadro de sensibilidad

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
Valor actual neto 1	(+) 20%	1118879,66	1051169,64	(-) 20%	761.188,72
Valor actual neto 2	(+) 20%	1.095.031,55	1.027.847,89	(-) 20%	744.210,35
Tasa interna de retorno	(+) 20%	0,50	0,49	(-) 20%	0,49
Relación Beneficio - Costo	(+) 20%	0,47	0,47	(-) 20%	0,43
Período interno de recuperación	(+) 20%	0,03	0,27	(-) 20%	0,09

**Elaborado por:** Rojas Belén 2019

Una vez identificado cada uno de los factores que intervienen en el cuadro de sensibilidad, se ha llegado a la conclusión que el valor neto del proyecto en el escenario tanto optimista como pesimista, afirma que los inversionistas recuperaran su inversión, teniendo como resultado una cantidad considerable de las utilidades por parte de la empresa.

Por otro lado, la tasa interna de retorno ha generado el 50% para el escenario optimista, así mismo, para el escenario pesimista dio un resultado de 49%, siendo estos valores mayores a o y por ende al Tmar del proyecto.

Así mismo la relación beneficio – costo se obtuvo que en el escenario optimista dio un resultado de 0.47 mientras que en el escenario pesimista dio un valor de 0.47 lo que significa que en los dos escenarios se obtendrá ganancias por cada dólar invertido, y por último el periodo de recuperación de la inversión para el escenario optimista fue de 3 meses, 4 días y en el escenario pesimista fue de 1 mes y 0 días.

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7. Conclusiones

La implementación de una nueva línea de producción de pan a base de harina de quinua en la Panadería “LA DELICIA” permitirá potenciar el desarrollo de nuevas oportunidades dentro del mercado, aportando a la sociedad un producto que contribuya con la salud de las personas, a través de alimentos sanos y saludables que no sean dañinos para el consumo humano en un futuro.

Gracias al estudio previo que se ha realizado en este proyecto se ha logrado identificar la segmentación de mercado al que va dirigido el producto, enfocándose principalmente a las personas con problemas de obesidad dentro de la ciudad de Ambato, puesto que es el principal problema que está afectando a la salud de las personas, ya que en Ecuador el 29,9 % de niños entre 5 a 11 años presentan sobrepeso y obesidad, por tal motivo desarrollan enfermedades crónicas no transmisibles, como diabetes, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, colesterol y en los peores casos el cáncer.

De la misma manera se ha identificado el mercado objetivo, enfocándose a varios sectores de la ciudad de Ambato, principalmente a los padres de familia debido a la facilidad de acceso que tienen al comprar el producto, por tal motivo se ha obtenido una muestra de 374, donde se aplicó el instrumento de recolección de datos como es la encuesta, posteriormente se realizó un análisis tanto de la demanda como de la oferta, con la finalidad de conocer quiénes son las personas que adquirirán el producto y en qué cantidad.

Así mismo se pudo determinar cuál será la comercialización que tendrá el producto llegado a la conclusión que se realizará a través de un canal de distribución corto - directo, para que de esta forma se conserve un menor costo y poder mantener el precio establecido hasta el consumidor final. De igual modo se ha logrado desarrollar un estudio óptimo de la localización del proyecto, identificando cada uno de los espacios físicos con los que cuenta la empresa, con la finalidad de tener un correcto funcionamiento de las instalaciones dentro la misma, a su vez se conoció la estructura tanto estructural como funcional y así conocer que tan organizada esta la Panadería.



Se desarrolló un estudio financiero donde se pudo constatar que la creación de una nueva línea de pan como es pan a base de harina de quinua, es factible ya que obtuvo aceptación por parte de los consumidores, debido a la nueva tendencia de consumo de productos saludables, una de las razones fue el precio que está implementado en el estudio puesto que los compradores están dispuestos a costear por el producto, el cual garantiza la viabilidad del mismo, ya que se ajusta tanto a las necesidades del cliente como a las exigencias del mercado.

Por otra parte, se determinó los indicadores financieros como índices de liquidez, solvencia, endeudamiento y apalancamiento, así mismo se aplicó la tasa beneficio – costo, período de recuperación de la inversión, la tasa interna de retorno, donde se demostrando que el proyecto tiene posibilidades de recuperar la inversión económica de la empresa a corto plazo.

### **7.1 Recomendaciones**

Crear una nueva línea de producto que cubra las necesidades que hoy en día son necesarios para la salud de las personas, ofertado productos de calidad, mismo que en un futuro no seas perjudiciales para quienes lo consuman

Se debe realizar continuamente estudios de segmentación de mercado con la finalidad de poder comprobar que existe un mercado potencial insatisfecho, es decir que sus necesidades aun no sean sustituidas por otro producto, para que de esa manera la panadería pueda implementar productos que ayuden a cubrir cierta demanda por el bienestar de la empresa,

Implementar estrategias de comercialización aplicando el marketing mix o llamado también marketing 4ps con sus respectivos planes de acción, para una apropiada aplicación de técnicas promocionales, mismas que permitan incrementar los niveles de venta dentro de la panadería y así posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Realizar constantes estudios de mercado con la finalidad de captar nuevos clientes que beneficien a la panadería con la adquisición de su producto, ya que las oportunidades de compras son muy cambiantes, por tal motivo debe estar a la par de dicho mercado y así identificar las exigencias de un nuevo segmento de clientes para satisfacer sus necesidades.

Evaluar continuamente la situación financiera actual de la panadería con el objetivo de poder determinar el nivel de riesgo mediante técnicas que contribuyan al conocimiento de los valores reales y futuros que puede tener la empresa, para que de esa forma puedan conocer si existe una rentabilidad adecuada para el bienestar de la panadería.

## 8. Bibliografía

- Achelis, S. (2016). *El Análisis Técnico de la A a la Z*. España: Josmas.
- Arrellano, G. (2015). *IMPUESTOS AMBIENTALES*. México: OCDE.
- Arroyo, C. (14 de Agosto de 2014). *Conceptos*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/heterogeneo/>
- Astros, J. T. (enero de 2014). *Tmar*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos105/tasa-minima-atractiva-rendimiento-y-tasa-externa-retorno/tasa-minima-atractiva-rendimiento-y-tasa-externa-retorno.shtml>
- Avila. (2014). *Economia*. Mexico: Umbral.
- Baltasar, A. (2015). *Obesidad y cirugía: cómo dejar de ser obeso*. España: Aran Ediciones S.A.
- Bavaresco, A. (2015). *Proceso metodológico en la investigación*. Maracaibo: Mc Graw Hill.
- Buscarons, F. (2015). *Análisis inorgánico cualitativo sistemático*. Mexico: Reverte S.A.
- Casado Díaz, A., & Sellers Rubio, R. (2015). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante: Club Universitario.
- Castro, A. (23 de Julio de 2015). *Gerencia Financiera*. Obtenido de <http://andreacs88.blogspot.com/2010/07/indicadores-financieros.html>
- Chauca, J. P. (2014). Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/4/CAPITULO%203.pdf>
- Clea. (2016). *Quinoa : el tesoro de los incas*. Barcelona: España: Hispano Europea.
- Collado, P. (2016). *LEGISLACION ADMINISTRATIVA*. Colombia: Sevilla .
- GADMA. (2015). Salud Pública. *Muévete Ambato*.
- García, O. L. (2015). *Administración Financiera, fundamentos y aplicación*. Mexico.
- Gitman, L. (2014). *Principios de administración financiera*. Mexico: Pearson Educacion .

- Guzmán, R. A. (2014). Administración de Empresas I. En R. A. Guzmán, *Administración de Empresas I* (pág. 209). Editorial Dalis.
- Hongren. (2015). *Contabilidad Financiera*.
- Hornngren, C. T., Datar, S., & Foster, G. (2015). *Contabilidad de costos*. Mexico: Pearson.
- Jones, C. H. (2015). *segmentacion de mercado*. Mexico: Pearson Educacion .
- Kerin , R., Hartley , S., & Rudelius , W. (2015). *Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lascano, F. (2018). *La publicidad y los hábitos alimentarios en adolescentes con*.
- Leon, A. F. (22 de junio de 2015). ¿Que es la segmentacion de mercado? *Merca2.0*, 1-2.
- Longenecker, J. C., & Moore. (2014). *Administracion de empresas*. Cengage Learning Editores.
- Machicado, F., & Gutiérrez, M. (12 de Mayo de 2016). *Revista Bolivariana*. Obtenido de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11\\_a05.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf)
- Maiza, R. (18 de Abril de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
- Maiza, R. (18 de Abril de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
- Martínez, A. (2014). *Tamaño de muestra y precisión estadística*. Almeria: Escobar impresiores S.A.
- Martínez, Á. (2015). *Contabilidad de activos con enfoque NIIF para las pymes*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Miranda, J. (2014). *Gestión de Proyectos*. Bogota: MM Editores.
- Mogollon, V. (2015). *Insumos y mas*. Obtenido de <http://jhonnym.blogspot.com/2008/07/insumos-de-la-organizacion.html>
- Obando, J. R. (2014). *Elementos de Micro Economia*. Mexico: Universidad Estatal a Distancia.

- Ogata, K. (2016). *Ingeniería de control moderna*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Orozco, C. H. (2016). *Análisis Administrativo*. Costa Rica: EUNED.
- Pazmiño, G. (2015). *Costos y Gastos*. Mexico: Pearson Educacion.
- Perez. (2015). *Cereales beneficios y propiedades*. Peru: Naturvida.
- Perez, L. (14 de diciembre de 2015). *Gestion Financiera*. Obtenido de <http://www.agroproyectos.org/2014/07/que-es-la-trema.html>
- Quinoa.pe. (2014). Obtenido de <http://quinua.pe/quinua-valor-nutricional/>
- Ramos, E. (2017). *ACTIVOS INTANGIBLES*. Mexico: Ediciones Fiscales S.A.
- Reinoso, J., Ramos, J., & Torres, H. (2015). *Organizacion de Centros de Acopio de Quinoa en Puno*. Lima: Miscelanea S.A.
- Rigoberto, S. (7 de Mayo de 2014). *Ingeniería del Proyecto*. Obtenido de <http://www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html>
- Rivera, M. (2015). Malos hábitos alimenticios. *El Diario*.
- Robles, J. (2015). *Balance General*. España.
- Roca, F. (2015). *Finanzas para Emprendedores*. Amazon Kindle Publishing.
- Rosales, J. (2014). *Elementos de microeconomia*. Peru: Euned.
- Salvador, M., & Parra, F. (2015). *Distribucion comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schnaars, S. P. (2015). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Solis, I. S. (2015). *COMPENDIO DE INGENIERÍA DE SOFTWARE*. Colombia.
- Talaya, E., & Mondéjar, J. A. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Tamayo. (2015). *Mercado Objetivo*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Tarazona, H. (2014). *Gestión de Grandes Proyectos*. Bogota: Universidad Pelota de Colombia.

Weinstein, J. (2015). *Derecho de autor: un desafío para la creación y el desarrollo*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.

Zapata, R. (2014). *La invención de la imprenta y los libros incunables*. Bogota: Universidad del Rosario.

## 9. Anexos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS  
ENCUESTA**



### Objetivo

Evaluar a los consumidores de la Panadería “LA DELICIA” sobre el nuevo producto que será elaborado a base de harina de quinua y medir el grado de aceptación que tendrá la misma.

### Instrucciones

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Marque con una “X” en la respuesta que usted considera correcta.

**1. Si en el mercado de la ciudad de Ambato se ofertaría un pan elaborado a base de harina de quinua Ud. lo compraría**

- SI
- NO

Porque: \_\_\_\_\_

**2. Ha visto o ha escuchado que en la ciudad de Ambato se oferte un pan elaborado a base de harina de quinua.**

- SI
- NO

Donde: \_\_\_\_\_

**3. Semanalmente cuantas unidades de pan a base de harina de quinua Ud. adquiriría**

- 1 – 8
- 9 – 16
- 17 o más

**4. En que le gustaría que el producto sea entregado al momento de su venta**

- Funda de papel
- Cartón
- Otros

Como: \_\_\_\_\_

- 5. Cuanto estaría dispuesto Ud. a pagar por el producto ofertado**
- 0.15
  - 0.20
  - 0.25
- 6. Donde le gustaría encontrar el pan elaborado a base de quinua**
- Mercados del Sector
  - Tiendas de barrio
  - Panaderías
  - Puntos de venta propios
- 7. Conoce Ud. La Panadería “LA DELICIA”**
- Si
  - No
- 8. En qué medios de comunicación prefiere Ud. Que salga la publicidad del producto de la Panadería “LA DELICIA”**
- Televisión Local
  - Radios
  - Prensa Escrita
  - Redes Sociales
- 9. Con que frecuencia consume el producto que ofrece la Panadería “LA DELICIA”**
- Muy Frecuentemente
  - Frecuentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca
- 10. Piensa Ud. Que es importante mantener la tradición que tiene la Panadería “LA DELICIA” para que sus productos sean vendidos en una mayor cantidad.**
- Muy Importante
  - Importante
  - Moderadamente Importante
  - De Poca Importancia
  - Sin Importancia



**11. Cree Ud. Que es importante contar con una publicidad adecuada para la Panadería “LA DELICIA”**

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

**12. Cuál es el grado de satisfacción que siente al momento de consumir el producto que ofrece La Panadería “LA DELICIA”**

- Nada Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Satisfecho
- Bastante Satisfecho
- Muy Satisfecho

**13. Está de acuerdo Ud. Que el producto siga siendo elaborado de manera artesanal.**

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

**14. Cuál le gustaría que sea la presentación del pan a base de harina de quinua**

- Tapado
- Palanqueta
- Empanada
- Enrollado

**Gracias por su colaboración**

Punto de distribución



Área de Horneado



Bodega



Punto de distribución mercado artesanal



## Tabla de amortización

### Información General De La Simulación

Segmento: COMERCIAL  
 Producto: PYME PACIFICO  
 Monto Solicitado: 10000.00  
 Sistema de Amortización: Alemán

Tasa de interés: 9.50  
 Plazo (meses): 60  
 Fecha de simulación: 2020/01/13  
 Fecha de vencimiento: 2024/12/17

Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	12/2/2020	\$ 10,000.00	\$ 166.67	\$ 79.20	\$ 245.87	\$ 9,833.33	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 245.87
2	13/3/2020	\$ 9,833.33	\$ 166.67	\$ 77.70	\$ 244.37	\$ 9,666.66	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 244.37
3	12/4/2020	\$ 9,666.66	\$ 166.67	\$ 76.50	\$ 243.17	\$ 9,499.99	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 243.17
4	12/5/2020	\$ 9,499.99	\$ 166.67	\$ 75.30	\$ 241.97	\$ 9,333.32	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 241.97
5	11/6/2020	\$ 9,333.32	\$ 166.67	\$ 73.80	\$ 240.47	\$ 9,166.65	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 240.47
6	11/7/2020	\$ 9,166.65	\$ 166.67	\$ 72.60	\$ 239.27	\$ 8,999.98	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 239.27
7	10/8/2020	\$ 8,999.98	\$ 166.67	\$ 71.10	\$ 237.77	\$ 8,833.31	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 237.77
8	9/9/2020	\$ 8,833.31	\$ 166.67	\$ 69.90	\$ 236.57	\$ 8,666.64	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 236.57
9	9/10/2020	\$ 8,666.64	\$ 166.67	\$ 68.70	\$ 235.37	\$ 8,499.97	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 235.37
10	8/11/2020	\$ 8,499.97	\$ 166.67	\$ 67.20	\$ 233.87	\$ 8,333.30	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 233.87
11	8/12/2020	\$ 8,333.30	\$ 166.67	\$ 66.00	\$ 232.67	\$ 8,166.63	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 232.67
12	7/1/2021	\$ 8,166.63	\$ 166.67	\$ 64.80	\$ 231.47	\$ 7,999.96	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 231.47
13	6/2/2021	\$ 7,999.96	\$ 166.67	\$ 63.30	\$ 229.97	\$ 7,833.29	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 229.97
14	8/3/2021	\$ 7,833.29	\$ 166.67	\$ 62.10	\$ 228.77	\$ 7,666.62	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 228.77
15	7/4/2021	\$ 7,666.62	\$ 166.67	\$ 60.60	\$ 227.27	\$ 7,499.95	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 227.27
16	7/5/2021	\$ 7,499.95	\$ 166.67	\$ 59.40	\$ 226.07	\$ 7,333.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 226.07
17	6/6/2021	\$ 7,333.28	\$ 166.67	\$ 58.20	\$ 224.87	\$ 7,166.61	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 224.87
18	6/7/2021	\$ 7,166.61	\$ 166.67	\$ 56.70	\$ 223.37	\$ 6,999.94	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 223.37
19	5/8/2021	\$ 6,999.94	\$ 166.67	\$ 55.50	\$ 222.17	\$ 6,833.27	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 222.17
20	4/9/2021	\$ 6,833.27	\$ 166.67	\$ 54.00	\$ 220.67	\$ 6,666.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 220.67
21	4/10/2021	\$ 6,666.60	\$ 166.67	\$ 52.80	\$ 219.47	\$ 6,499.93	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 219.47
22	3/11/2021	\$ 6,499.93	\$ 166.67	\$ 51.60	\$ 218.27	\$ 6,333.26	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.27
23	3/12/2021	\$ 6,333.26	\$ 166.67	\$ 50.10	\$ 216.77	\$ 6,166.59	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.77
24	2/1/2022	\$ 6,166.59	\$ 166.67	\$ 48.90	\$ 215.57	\$ 5,999.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 215.57
25	1/2/2022	\$ 5,999.92	\$ 166.67	\$ 47.40	\$ 214.07	\$ 5,833.25	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 214.07
26	3/3/2022	\$ 5,833.25	\$ 166.67	\$ 46.20	\$ 212.87	\$ 5,666.58	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 212.87
27	2/4/2022	\$ 5,666.58	\$ 166.67	\$ 45.00	\$ 211.67	\$ 5,499.91	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 211.67
28	2/5/2022	\$ 5,499.91	\$ 166.67	\$ 43.50	\$ 210.17	\$ 5,333.24	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 210.17
29	1/6/2022	\$ 5,333.24	\$ 166.67	\$ 42.30	\$ 208.97	\$ 5,166.57	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 208.97
30	1/7/2022	\$ 5,166.57	\$ 166.67	\$ 40.80	\$ 207.47	\$ 4,999.90	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 207.47
31	31/7/2022	\$ 4,999.90	\$ 166.67	\$ 39.60	\$ 206.27	\$ 4,833.23	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 206.27
32	30/8/2022	\$ 4,833.23	\$ 166.67	\$ 38.40	\$ 205.07	\$ 4,666.56	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 205.07
33	29/9/2022	\$ 4,666.56	\$ 166.67	\$ 36.90	\$ 203.57	\$ 4,499.89	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 203.57
34	29/10/2022	\$ 4,499.89	\$ 166.67	\$ 35.70	\$ 202.37	\$ 4,333.22	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 202.37
35	28/11/2022	\$ 4,333.22	\$ 166.67	\$ 34.20	\$ 200.87	\$ 4,166.55	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.87
36	28/12/2022	\$ 4,166.55	\$ 166.67	\$ 33.00	\$ 199.67	\$ 3,999.88	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 199.67
37	27/1/2023	\$ 3,999.88	\$ 166.67	\$ 31.80	\$ 198.47	\$ 3,833.21	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 198.47
38	26/2/2023	\$ 3,833.21	\$ 166.67	\$ 30.30	\$ 196.97	\$ 3,666.54	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 196.97
39	28/3/2023	\$ 3,666.54	\$ 166.67	\$ 29.10	\$ 195.77	\$ 3,499.87	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 195.77

40	27/4/2023	\$ 3,499.87	\$ 166.67	\$ 27.60	\$ 194.27	\$ 3,333.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 194.27
41	27/5/2023	\$ 3,333.20	\$ 166.67	\$ 26.40	\$ 193.07	\$ 3,166.53	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 193.07
42	26/6/2023	\$ 3,166.53	\$ 166.67	\$ 25.20	\$ 191.87	\$ 2,999.86	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 191.87
43	26/7/2023	\$ 2,999.86	\$ 166.67	\$ 23.70	\$ 190.37	\$ 2,833.19	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 190.37
44	25/8/2023	\$ 2,833.19	\$ 166.67	\$ 22.50	\$ 189.17	\$ 2,666.52	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 189.17
45	24/9/2023	\$ 2,666.52	\$ 166.67	\$ 21.00	\$ 187.67	\$ 2,499.85	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 187.67
46	24/10/2023	\$ 2,499.85	\$ 166.67	\$ 19.80	\$ 186.47	\$ 2,333.18	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 186.47
47	23/11/2023	\$ 2,333.18	\$ 166.67	\$ 18.60	\$ 185.27	\$ 2,166.51	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 185.27
48	23/12/2023	\$ 2,166.51	\$ 166.67	\$ 17.10	\$ 183.77	\$ 1,999.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 183.77
49	22/1/2024	\$ 1,999.84	\$ 166.67	\$ 15.90	\$ 182.57	\$ 1,833.17	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 182.57
50	21/2/2024	\$ 1,833.17	\$ 166.67	\$ 14.40	\$ 181.07	\$ 1,666.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 181.07
51	22/3/2024	\$ 1,666.50	\$ 166.67	\$ 13.20	\$ 179.87	\$ 1,499.83	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 179.87
52	21/4/2024	\$ 1,499.83	\$ 166.67	\$ 12.00	\$ 178.67	\$ 1,333.16	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 178.67
53	21/5/2024	\$ 1,333.16	\$ 166.67	\$ 10.50	\$ 177.17	\$ 1,166.49	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 177.17
54	20/6/2024	\$ 1,166.49	\$ 166.67	\$ 9.30	\$ 175.97	\$ 999.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 175.97
55	20/7/2024	\$ 999.82	\$ 166.67	\$ 7.80	\$ 174.47	\$ 833.15	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 174.47
56	19/8/2024	\$ 833.15	\$ 166.67	\$ 6.60	\$ 173.27	\$ 666.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 173.27
57	18/9/2024	\$ 666.48	\$ 166.67	\$ 5.40	\$ 172.07	\$ 499.81	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 172.07
58	18/10/2024	\$ 499.81	\$ 166.67	\$ 3.90	\$ 170.57	\$ 333.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 170.57
59	17/11/2024	\$ 333.14	\$ 166.67	\$ 2.70	\$ 169.37	\$ 166.47	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 169.37
60	17/12/2024	\$ 166.47	\$ 166.47	\$ 1.20	\$ 167.67	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 167.67