



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Producción de pan de chía con masa madre y semillas ancestrales”

AUTOR: Carlos Guillermo Toroshina Poalasin

TUTOR: Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue

AMBATO-ECUADOR

Noviembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación **“Producción de pan de chía con masa madre y semillas ancestrales”** Presentado por el señor **Carlos Guillermo Toroshina Poalasin** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. **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 07 de agosto 2017



Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue

C.I. 180299622-1

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Carlos Guillermo Toroshina Poalasin**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en **Marketing y Gestión de Negocios**, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.




Carlos Guillermo Toroshina Poalasin

C.I.1804616769

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.

f)  _____

Ing. Mg Arturo Fernando Montenegro Ramírez.

C.I.: 180384538-5

f)  _____

Ing. Mg Ramiro Enrique Cepeda Luna

C.I.: 1801978724-7

Ambato 7, septiembre de 2017

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.



Carlos Guillermo Toroshina Poalasin

C.I.1804616769

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a dios por darme la vida, salud, sabiduría, fortaleza y la oportunidad de disfrutar de este momento, donde con esfuerzo y dedicación plasmo mis metas y objetivos académicos.

Una gratitud inmensa a mis padres quienes son mi inspiración, fortaleza y apoyo incondicional siempre están presentes con sus sabios consejos y motivaciones para no rendirme y seguir adelante hasta alcanzar mi meta. A mis hermanos quienes durante esta etapa de mi vida han sido parte fundamental de mis proyectos académicos.

A mis amigos con quienes he compartido muchos momentos y experiencias que han servido para mi desarrollo personal y profesional.

Los quiero mucho.

Gratitud eterna a la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato por la contribución en mi formación académica.

Carlos Guillermo Toroshina Poalasin

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico primeramente a dios y mi familia en especial a mis padres Segundo Toroshina y Luz Poalasin por ser un ejemplo de perseverancia y constancia, los valores que me inculcaron sirvieron para culminar con éxito la etapa universitaria forjándome a ser responsable en mi vida personal y profesional, a mis hermanos Julio y Daniel por ser mi apoyo incondicional.

A mis amigos quienes han formado parte de esta etapa de mi vida, con su aprecio, cariño han dejado experiencias y momentos únicos.

En cada hoja de este proyecto de emprendimiento se encuentran plasmados los esfuerzos diarios de toda mi vida estudiantil.

Gracias totales a todos quienes aportaron de alguna forma en mi crecimiento personal y desarrollo profesional

Carlos Guillermo Toroshina Poalasin

ÍNDICE GENERAL

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
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
ÍNDICE DE ANEXOS	xx
RESUMEN EJECUTIVO	xxi
ABSTRACT	xxi
CAPÍTULO I	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
a) Sobre peso y obesidad.	3
b) Índices de sobre peso y obesidad en el Ecuador, provincia Tungurahua.	3
1.2. ÁRBOL DE PROBLEMAS	8
1.2.1. Análisis del Árbol de Problemas.	9
1.3. ÁRBOL DE OBJETIVOS	10
1.3.1. Análisis del Árbol de Objetivos	11
1.4. MATRIZ DE INVOLUCRADOS	13
CAPÍTULO II	16
2.1. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	16
2.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	16
2.2.1. Macro localización	16
2.2.2. Micro localización	17
2.3. JUSTIFICACIÓN	17
2.4. OBJETIVOS	19
2.4.1. Objetivo General	19
2.4.2. Objetivos Específicos	19
2.5. BENEFICIARIOS	20
2.6. RESULTADOS A ALCANZAR	20

CAPÍTULO III.....	21
3.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	21
3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.	21
3.2.1. Objetivo general.....	21
3.2.2. Objetivos específicos.	21
3.3. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS.	22
3.3.1. Producto.....	22
3.3.2. Características.....	23
3.3.3. Usos.	32
3.3.4. Segmentación de mercados.....	33
3.3.5 Métodos para la investigación de mercados.	34
3.3.6. Población.	36
3.3.7. Mercado objetivo.	37
3.3.8. Calculo de la muestra.....	38
3.3.9. Análisis e interpretación de los resultados.....	41
3.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	55
3.4.1 Calculo de la demanda de la población	55
3.4.2. Calculo de la demanda de productos.	57
3.5. ESTUDIO DE LA OFERTA.....	58
3.5.1. Calculo de la oferta de la población.....	59
3.5.2. Calculo de la oferta de productos.	60
3.6. MERCADO POTENCIAL PARA EL PROYECTO.	61
3.6.1. Calculo D.P.I en productos.	62
3.7. PRECIOS.....	62
3.8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	66
3.9. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	66
3.10. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	68
3.10.1. Matriz F.O.D.A.....	69
3.10.2. Matriz de evaluación de factores internos (M.E.F.I.)	69
3.10.3. Matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.E.)	71
3.10.4. Matriz de estrategias (F.O.D.A.).....	72
3.10.5. Desarrollo de estrategias.....	75
CAPÍTULO IV.....	85

4.1. ESTUDIO TÉCNICO.....	85
4.2. OBJETIVOS ESTUDIO TÉCNICO.	85
4.2.1. Objetivo General.....	85
4.2.2. Objetivos Específicos	85
4.3. TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO.....	86
4.3.1. Factores determinantes del tamaño.....	86
4.3.2. Tamaño óptimo.....	89
4.4. LOCALIZACIÓN.	91
4.4.1. Macro localización.....	91
4.4.2. Micro localización.	92
4.4.3. Infraestructura disponible para el emprendimiento en la zona.	92
4.5. INGENIERÍA DE PROYECTO.	95
4.5.1. Balance General de materiales, insumos, materia prima directa e indirecta.....	95
4.5.2. Descripción del producto.....	95
4.5.3 Estado inicial.....	96
4.5.5. Representación gráfica del proceso productivo (flujograma).....	104
4.5.6. Flujo grama de producción de pan de chía.	104
4.5.7. Balance de materiales	107
4.5.8. Período operacional estimado de la planta.....	108
4.5.9. Capacidad de producción.....	108
4.5.10. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out).	110
CAPÍTULO V.....	114
5.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	114
5.2. OBJETIVOS DE ESTUDIO ORGANIZACIONAL.	114
5.2.1. Objetivo General.....	114
5.2.2. Objetivos Específicos	114
5.3. ASPECTOS GENERALES.....	115
5.3.1. Reseña histórica de la empresa.	115
5.3.2. Misión.	116
5.3.3. Visión.....	116
5.3.4. Valores.....	116
5.4. DISEÑO ORGANIZACIONAL.	117
5.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.	117

5.5.1. Organigrama estructural	118
5.6. ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	118
5.6.1. Organigrama funcional.	119
5.7. MANUAL DE FUNCIONES.....	119
CAPÍTULO VI.	125
6.1. ESTUDIO FINANCIERO.....	125
6.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.	125
6.2.1. Objetivo General.....	125
6.2.2. Objetivo Específico.....	125
6.3. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....	126
6.4. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES.	128
6.5. INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO.....	130
6.5.1. Activos corrientes.	130
6.5.2. Pasivos corrientes.	134
6.5.3. Capital de trabajo.....	135
6.6. RESUMEN DE LAS INVERSIONES.....	135
6.7. FINANCIAMIENTO.	136
6.8. PLAN DE INVERSIONES.	137
6.9. PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS.....	138
6.10. SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL.	149
6.10.1. Situación financiera proyectada.....	150
6.10.2. Presupuesto de ingresos.....	151
6.10.3. Estado de resultados.....	153
6.10.4. Flujo de caja.....	154
6.11. PUNTO DE EQUILIBRIO.	155
6.11.1. Punto de equilibrio en unidades de producción.	156
6.11.2. Punto de equilibrio en unidades monetarias (ventas).	157
6.12.1. Calculo TMAR sin financiamiento.....	158
6.12.2. Calculo TMAR (1) global Mixta con financiamiento.	159
6.12.3. Calculo TMAR (2) global Mixta con financiamiento.	159
6.13. VALOR PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	160
6.15. INDICADORES FINANCIEROS	161

6.15.1. Indicadores de liquidez.	162
6.15.2. Indicadores de solvencia (endeudamiento).....	163
6.15.3. Indicadores de gestión.	164
6.15.4. Indicadores de rentabilidad.....	165
6.16. TASA BENEFICIO – COSTO.....	165
6.17. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.	166
6.18. TASA INTERNA DE RETORNO.....	166
6.19. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.	168
CAPÍTULO VII.....	173
7.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	173
7.1.1. Conclusiones.....	173
7.1.2. Recomendaciones.....	174
CAPÍTULO VIII.....	176
Bibliografía.....	176
ANEXOS.....	181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Índices de problemas por malnutrición a nivel mundial.	2
Tabla 2.	Índices de muertes en el Ecuador por (ENT).	5
Tabla 3.	Índices de muertes en la provincia de Tungurahua por (ENT) 2015.	6
Tabla 4.	Matriz de involucrados.	13
Tabla 5.	Macro localización de la planta.	16
Tabla 6.	Micro localización de la planta.	17
Tabla 7.	Beneficiarios del proyecto.	20
Tabla 8.	Información nutricional amaranto.	24
Tabla 9 .	Información nutricional de semillas de chía.	25
Tabla 10.	Información nutricional de pepas de zambo.	26
Tabla 11.	Información nutricional del aceite de oliva virgen extra.	26
Tabla 12.	Información del azúcar.	27
Tabla 13.	Información de la sal.	27
Tabla 14.	Información nutricional de la harina integral.	28
Tabla 15.	Información nutricional de la harina blanca.	29
Tabla 16	Información nutricional de masa madre.	30
Tabla 17.	Resumen, características, recomendaciones y beneficios.	32
Tabla 18.	Variables de segmentación para la investigación de mercados.	33
Tabla 19.	variables de segmentación y datos proyectados.	34
Tabla 20.	Instrumento de validación de la encuesta.	36
Tabla 21.	Población Rural según el género del Cantón Ambato. (año 2010).	36
Tabla 22.	Población Urbana según el género del Cantón Ambato.	37
Tabla 23.	Población según rango de edad del Cantón Ambato.	37
Tabla 24.	Proyección del mercado.	38
Tabla 25.	Descripción de la fórmula que se utilizara en el cálculo de la muestra.	40
Tabla 26.	Consume habitualmente pan.	41
Tabla 27.	Cuál es el tipo de pan que prefiere consumir.	42
Tabla 28.	Que cantidad de pan consume diariamente.	43
Tabla 29.	Con qué frecuencia usted consume pan.	44
Tabla 30.	conocimiento de beneficios que aportan el consumo de semillas	45
Tabla 31.	Si le ofertaran un pan nutritivo estaría dispuesto a consumirlo.	46

Tabla 32. Puede ser sustituto del pan blanco que tiene su dieta alimenticia.....	47
Tabla 33 cree que este pan aportaría significativamente a la nutrición	48
Tabla 34. En qué variedad le gustaría encontrar este pan en el mercado.....	49
Tabla 35. En dónde le gustaría adquirir el producto.	50
Tabla 36 Conociendo los beneficios cuánto pagaría por el producto.	51
Tabla 37 Cuáles cree que son los medios para recibir la información del producto..	53
Tabla 38. Cálculo de la demanda de la población.....	56
Tabla 39. Proyección de la demanda.....	56
Tabla 40. Pregunta 3 para el cálculo de la demanda en productos.	57
Tabla 41. Cálculo de la demanda en productos.....	57
Tabla 42. Proyección de la demanda de productos.	58
Tabla 43. Cálculo de la oferta de la población.....	59
Tabla 44. Proyección de la oferta.....	59
Tabla 45. Calculo de la oferta de productos.....	60
Tabla 46. Proyección de la oferta de productos.	61
Tabla 47. Calculo D.P.I en productos.	62
Tabla 48. Calculo del precio.	63
Tabla 49. Opción con mayor impacto.	63
Tabla 50. Inflación País.....	63
Tabla 51. Proyección del precio.....	65
Tabla 52. Matriz F.O.D.A.	69
Tabla 53. Matriz E.F.I.	70
Tabla 54. Lista de ponderación para la matriz E.F.I.	70
Tabla 55. Lista de calificación para la matriz E.F.I.	70
Tabla 56. Matriz E.F.E.....	71
Tabla 57. Lista de ponderación para la matriz E.F.E.	71
Tabla 58. Lista de calificación para la matriz E.F.E.	71
Tabla 59. Matriz de estrategias F.O., D.O., F.A., D.A.....	72
Tabla 60. Plan de acción de estrategias de producto.....	75
Tabla 61. Plan de acción de estrategias de precio.....	78
Tabla 62. Plan de acción de estrategias de plaza.	79
Tabla 63. Plan de acción de estrategias de promoción.....	81
Tabla 64. Dimensiones del mercado.	86

Tabla 65. Disponibilidad de equipos y tecnologías.	87
Tabla 66. Proveedores y productos.	88
Tabla 67. Materia prima e insumos.	88
Tabla 68. Personal con que cuenta la organización.	89
Tabla 69. Capacidad productiva actual de la panadería San Pedro.	90
Tabla 70. Tamaño óptimo del proyecto.	90
Tabla 71. Macro localización de la planta de producción de pan.	91
Tabla 72. Micro localización de la planta.	92
Tabla 73. Descripción de materia prima directa e indirecta del pan de chía.	95
Tabla 74. Detalle Materia prima, elaboración 56.10 kg.	96
Tabla 75. Detalle Materia prima.	96
Tabla 76. Detalle insumos.	97
Tabla 77. Detalle Materiales indirectos.	97
Tabla 78. Descripción de la maquinaria, equipos y tecnologías de la panadería.	98
Tabla 79. Detalle Servicios básicos.	101
Tabla 80. Proceso productivo del pan de chía.	102
Tabla 81. Requerimientos para la producción.	103
Tabla 82. Simbología norma ANSI para el procedimiento del pan de chía.	104
Tabla 83. Descripción de materia prima directa e indirecta del pan de chía.	108
Tabla 84. Simbología y descripción de la distribución de la panadería.	112
Tabla 85. Descripción del cuadro de áreas.	113
Tabla 86. Detalle proyecto.	113
Tabla 87. Manual de Funciones Gerente General.	120
Tabla 88. Manual de Funciones Jefe Administrativo.	121
Tabla 89. Manual de Funciones Jefe de Producción.	122
Tabla 90. Manual de Funciones Jefe de Comercialización.	123
Tabla 91. Manual de Funciones Auxiliar Contable.	124
Tabla 92. Inversión en Activos fijos tangibles (valor real)	126
Tabla 93. Resumen Activos fijos tangibles (valor real).	127
Tabla 94. Detalle permisos de funcionamiento.	128
Tabla 95. Inversión en Activos fijos Intangibles.	129
Tabla 96. Inventario total Materia prima.	131
Tabla 97. Inventario total Insumos.	131

Tabla 98. Inventario total Materiales indirectos.	132
Tabla 99. Inventario Total, materiales e insumos.	132
Tabla 100. Ventas totales anuales.	133
Tabla 101. Resumen y detalle del activo corriente.	133
Tabla 102. Resumen de las Inversiones.	135
Tabla 103. Estructuración del financiamiento para la panadería San Pedro.	136
Tabla 104. Financiamiento cooperativo.	136
Tabla 105. Plan de inversiones.	138
Tabla 106. Costo total materia prima directa.	139
Tabla 107 Costo total Insumos.	139
Tabla 108 Costo total Materiales indirectos.	139
Tabla 109. Costo total Mano de obra directa e indirecta.	140
Tabla 110. Mantenimiento de maquinaria y equipos.	141
Tabla 111. Hoja de costos.	142
Tabla 112. Depreciación de activos fijos.	143
Tabla 113. Amortización de activos intangibles.	143
Tabla 114. Costo total de producción.	144
Tabla 115. Costos de los Servicios básicos.	144
Tabla 116. Costos sueldos y salarios administrativos.	145
Tabla 117. Costos Suministros de oficina.	145
Tabla 118. Costos Suministros de limpieza.	146
Tabla 119. Costos totales administrativos.	146
Tabla 120. Costos de Sueldos y salarios.	147
Tabla 121 Costos de Transporte del producto.	147
Tabla 122 Costos de Transporte del producto.	148
Tabla 123. Costo Total financiero.	148
Tabla 124. Presupuestos de costos y gastos (Resumen)	148
Tabla 125 Situación financiera actual.	149
Tabla 126 Situación financiera proyectada.	150
Tabla 127 Ingreso por ventas.	152
Tabla 128. Proyección de ingresos.	177
Tabla 129. Proyección del estado de resultados.	153
Tabla 130. Flujo de caja.	154

Tabla 131. Costos fijos y variables Anuales	180
Tabla 132. Resumen de cuentas para el cálculo del P.E.	156
Tabla 133. Simbología cálculo Tmar.	158
Tabla 134. TMAR (1) global Mixta con financiamiento.	159
Tabla 135. TMAR (2) global Mixta con financiamiento.	159
Tabla 136. Análisis de sensibilidad ingresos y gastos.	168
Tabla 137. Análisis de sensibilidad índices.	169
Tabla 138. Análisis de sensibilidad Escenario real.	170
Tabla 139. Análisis de sensibilidad Escenario optimista (+20%).	171
Tabla 140. Análisis de sensibilidad Escenario pesimista (-20%).	172

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Macro localización de la panadería San Pedro.	16
Figura 2. Macro localización de la panadería San Pedro.	16
Figura 3 panecillo.....	32
Figura 4 Pan molde	32
Figura 5 Pan Baguette	32
Figura 6. Inflación anual y mensual del país.	64
Figura 7 Inflación mensual por divisiones de productos.	65
Figura 8 Canal de distribución para bienes de consumo.....	67
Figura 9 Canales de distribución de la panadería San Pedro.	67
Figura 10. Página de Facebook panadería San Pedro.	76
Figura 11 Página Web panadería. San Pedro.	77
Figura 12 Diseño de flyers panadería San Pedro.	80
Figura 13 Diseño marca panadería San Pedro.	82
Figura 14 Macro localización de la panadería San Pedro.	91
Figura 15 Micro localización de la panadería San Pedro.....	92
Figura 16(Lay – Out) Panadería San Pedro.	111
Figura 17 Tabla de amortización.....	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de Problemas.....	8
Gráfico 2 Árbol de objetivos.....	10
Gráfico 3 Consume habitualmente pan.	41
Gráfico 4 Cuál es el tipo de pan que prefiere consumir.....	42
Gráfico 5 Qué cantidad de pan consume diariamente.....	43
Gráfico 6 frecuencia de consumo de pan.	44
Gráfico 7 Conocimiento de beneficios de las semillas.	45
Gráfico 8 Si le dieran a conocer un pan nutritivo lo consumiría.	46
Gráfico 9 Este pan puede ser sustituto del pan blanco.....	47
Gráfico 10 el pan de chía aportaría a la nutrición de las personas.	48
Gráfico 11 En que variedad le gustaría encontrar este pan en el mercado.	49
Gráfico 12 En dónde le gustaría adquirir el producto.	50
Gráfico 13 Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto.	52
Gráfico 14 medios más adecuados para recibir la información del producto.	53
Gráfico 15 Crecimiento poblacional del mercado objetivo.	56
Gráfico 16 Crecimiento de la demanda de productos.	58
Gráfico 17 Crecimiento oferta de personas.....	60
Gráfico 18 Crecimiento oferta de productos.....	61
Gráfico 19 D.P.I en productos.....	62
Gráfico 20 Flujo grama 1: Balance de materiales.....	105
Gráfico 21 Flujo grama 2: Proceso productivo del pan de chía.	106
Gráfico 22 Organigrama estructural Panadería “San Pedro”.....	118
Gráfico 23 Organigrama funcional Panadería “San Pedro”.....	119

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de validación	181
Anexo 2 Modelo Encuesta	182
Anexo 3 Tabla de amortización	183
Anexo 4 Permisos de funcionamiento de la empresa.....	184
Anexo 5 Fotografías de la panadería.....	190

RESUMEN EJECUTIVO

La panadería San Pedro, empezó sus actividades laborales como una empresa artesanal cuyo direccionamiento está centrado en la producción y comercialización de productos del sector panificador. Inicio de manera legal en el año 2005, desde entonces esta empresa familiar ha tenido buena aceptación en el mercado aplicando día a día una ardua labor en la producción de todo tipo de productos panificables, tortas, dulces y bocaditos elaborados con materias primas de calidad para todo compromiso social según las exigencias, gustos y preferencias que demanden los clientes.

Se decidió realizar el presente proyecto, con la finalidad de ofrecer al mercado una opción saludable de consumir pan, además de incrementar sus ingresos y utilidades de la empresa mediante el análisis del entorno interno y externo de la misma, generando un posicionamiento sustancial de la marca en el mercado, minimizando tiempos y contrarrestando alteraciones que perjudiquen la producción y el funcionamiento diario.

Luego de haber realizado la investigación con los datos obtenidos en el estudio de mercado se determinó el mercado objetivo (162.987 personas), con el estudio técnico se determinó la cantidad de materia prima a ser utilizada durante el proceso productivo, el estudio organizacional ayudo a desarrollar un organigrama para los departamentos de la empresa, con el estudio económico-financiero se conoció la factibilidad y rentabilidad del proyecto, se presenció de manera notoria la falta publicidad y promoción en el mercado aspecto importante para generar el éxito de las ventas.

Bajo estos parámetros se realiza el presente trabajo de emprendimiento el cual esta direccionado a la producción de pan de chía con masa madre y semillas ancestrales con la finalidad de atender a la demanda potencial insatisfecha existente en el mercado.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA ALIMENTICIA, INDUSTRIA PANIFICADORA, PAN.

ABSTRACT

The bakery San Pedro, began its work activities as a craft company whose direction is focused on the production and marketing of bakery products. Started legally in 2005, since then this family business has been well accepted in the market applying every day hard work in the production of all kinds of bread products, cakes, sweets and snacks made with quality raw materials for all social commitment according to the demands, tastes and preferences demanded by customers.

It was decided to carry out the present project, in order to offer the market a healthy option to consume bread, in addition to increasing its income and profits of the company by analyzing the internal and external environment of the same, generating a substantial positioning of the brand in the market, minimizing times and counteracting alterations that harm production and daily operation.

After having carried out the research with the data obtained in the market study, the target market was determined (162,987 people), with the technical study was determined the amount of raw material to be used during the production process, the organizational study helped to develop an organizational chart for the departments of the company, with the economic-financial study was known the feasibility and profitability of the project, there was a noticeable lack of publicity and promotion in the market important aspect to generate the success of sales.

Under these parameters, the present work of entrepreneurship is carried out, which is directed to the production of chia bread with ancestral seeds and mother dough in order to meet the potential unsatisfied demand in the market.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, FOOD INDUSTRY, PANIFICADORA INDUSTRY, BREAD.

CAPÍTULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La alimentación es uno de los aspectos fundamentales y de gran importancia a nivel mundial; es la base para mantener un estilo de vida de calidad, de acuerdo con las tendencias del mercado se puede presenciar toda clase de productos con alto contenido calórico se encuentran a disposición de las personas y se los consume libremente.

Con el transcurso del tiempo se observa alteraciones que afectan considerablemente a la humanidad, quien no toma conciencia de los riesgos mortales que pueden sufrir por no tener un cuidado especial al momento de su alimentación, la misma que no tiene ningún aporte energético en nutrientes requeridos para el correcto metabolismo del organismo debido al incorrecto hábito alimenticio que regularmente practican los consumidores.

La falta de tiempo y las jornadas laborales exhaustas inclinan al consumo de productos industrializados conocidos como comidas rápidas las mismas que proporcionan un alto contenido calórico al cuerpo humano, haciendo de estos una alimentación habitual y rutinaria desarrollando enfermedades crónicas como la diabetes tipo 2, relacionada con el sobre peso y la obesidad conocidas como las principales epidemias del siglo XXI.

De esta manera se pretende contribuir con la nutrición del mercado local enfocándose primordialmente en la demanda existente, por medio de la oferta de un pan nutritivo, bajo en grasas y libre de sustancias químicas que afecten negativamente a la salud de las personas, satisfaciendo sus gustos, necesidades, preferencias y exigencias.

De acuerdo con (Haddad, y otros, 2015, págs. 1-2) la nutrición es el derecho humano a la alimentación y salud. Uno de los aspectos que afectan a la mala nutrición de niños o adultos tiene que ver con la calidad de dieta la cual es escasa de nutrimentos,

originando problemas de sobre peso, obesidad y enfermedades no transmisibles como: diabetes, cardiopatías, y ciertas formas de cáncer que atentan la vida de los seres humanos.

Según la (O.M.S.TemasdeSaludyNutrición, 2015) nutrición es el consumo de alimentos según las necesidades y deseos que manifieste el organismo mediante una dieta equitativa y saludable que mantenga una nutrición óptima en la población, previniendo enfermedades no transmisibles (E.N.T.) como la diabetes, cardiopatías, accidentes cerebrovasculares y cáncer. La ingesta calórica debe estar en proporción al gasto calórico que regularmente practica la sociedad, según cifras reveladas por los científicos donde las grasas no deberían superar el 30% de la ingesta calórica total.

Tabla 1 *Índices de problemas por malnutrición a nivel mundial.*

Ord.	Detalle (problemas por malnutrición)	N° de casos (Millones de personas)
1	Sufren de malnutrición por falta de micronutrientes.	2.000
2	Tienen sobre peso o sufren de obesidad.	1.900
3	Niños menores de 5 años sufren de raquitismo.	161
4	Tienen peso insuficiente con respecto a su talla.	51
5	Niños sufren de sobre peso y ninguno de estos niños crece de manera saludable.	45
6	Sufren de diabetes tipo 2.	1 de cada 12

Fuente: (Informe de Nutrición Mundial, 2015)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 1 revela la problemática nutricional generada a nivel mundial relacionada con el sobre peso y obesidad emitida por parte de entidades gubernamentales.

En el Ecuador los datos de este tipo de epidemias van en constante crecimiento según cifras proporcionadas por la (ENSAUT, Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, 2014) “existen 5.558185 personas con problemas de sobrepeso y obesidad”,

desarrollando enfermedades hipertensivas, cardiovasculares y la diabetes tipo 2 de carácter crónico, principales causas de muerte de la población nacional.

a) Sobre peso y obesidad.

De acuerdo con (Marqueta de Salas, Martín, Rodríguez, Martínez, & Juárez, 2016, págs. 13-14) En el año 2008 había en el mundo 310 millones de obesos y 1.700 millones de personas con sobrepeso. En 2014 esas cifras alcanzaron los 600 millones de personas en el caso de la obesidad y 1.900 millones para el caso del sobrepeso, entre las principales causas de la actual pandemia de obesidad, se encuentran las dietas con alto contenido en grasas y el estilo de vida sedentario.

En la actualidad la población es propensa a contraer este tipo de afecciones debido a la falta de información, la mala práctica nutricional y falta de tiempo que no permite practicar una rutina de ejercicios que ayude a mejorar su estado de salud y prefieren optar por llevar un estilo de vida sedentario y una dieta con alto contenido calórico, terminando en enfermedades crónicas como la diabetes tipo 2. La diabetes significa que la glucosa en la sangre llamada azúcar está muy alta. Con la diabetes tipo 2, la más común, el cuerpo no produce insulina. La insulina es una hormona que ayuda a la glucosa a entrar a las células para darles energía, sin insulina hay demasiada glucosa en la sangre.

Con el tiempo, un nivel alto de glucosa en la sangre puede causar problemas serios en el corazón, ojos, riñones, nervios, encías, dientes. Entre los factores de riesgo relacionado a las personas se encuentran los adultos mayores, personas con sobrepeso u obesidad, personas que tienen historial familiar de diabetes o simplemente quienes no hacen ejercicio.

b) Índices de sobre peso y obesidad en el Ecuador, provincia Tungurahua.

Según los Datos reflejados por él (ENSAUT, BOLETIN INFORMATIVO, 2014, pág. 228) para los niños menores a 5 años alrededor del 21.6% de la población padece de sobrepeso y obesidad, se ha registrado un ascenso a lo largo del tiempo. Actualmente cerca de 137.395 niños/as entre 0 y 60 meses de edad, y otros/as 348.534 se encuentran en riesgo de caer en exceso de peso. En el Ecuador existe un

alto peligro en cuanto al sobrepeso (21.6%) en este grupo de edad, se estima que los niños (23.4%) tienen mayor riesgo de presentar sobrepeso que las niñas (19.7%).

Para niños escolares de 5 a 11 años según (ENSAUT, BOLETÍN INFORMATIVO, 2014, págs. 231,232) En los niños en edad escolar se presenta alrededor de 666.165, es decir, que 3 de cada 10 escolares en el Ecuador sufren de estas afecciones, la mayor parte se presenta en la provincia de Galápagos (25.8%), en la ciudad de Quito (22.3%) y en la Sierra urbana (21.1%). En cuanto a la mínima prevalencia, pero no por eso menos grave, se presta atención en la Costa rural (15.3%), la Amazonía rural (16.2%) y en la ciudad de Guayaquil (17.6%). En relación a la obesidad, los mayores índices están en Guayaquil (20.4%), Galápagos (18.3%) y en la Sierra urbana (11.1%).

La población adolescente (12 a 19 años) según (ENSAUT, BOLETÍN INFORMATIVO, 2014, págs. 233,234) se reporta la prevalencia nacional combinada 26.0% (18.8% y 7.1%) alrededor de 546.975 adolescentes tiene problemas. Denunciando que 1 de cada 3 adolescentes en el Ecuador tienen este tipo de afecciones. La presencia nacional combinada en adolescentes es de 23.3% para el género masculino, y para el femenino es del 28.8%.

La cadencia de sobrepeso es mayor en damas (21.7%) que en los caballeros (16.1%), y para obesidad los datos son similares (7.2% y 7.1%,). Galápagos, Quito y Guayaquil desarrollan una considerable cifra en relación al sobre peso y se presenta de la siguiente forma: Sierra urbana (22.4%) y en Galápagos (20.7%). En relación a los problemas de obesidad, muestran que la mayor presencia de adolescentes con obesidad se halla en Galápagos (13.8%) y Guayaquil (12.5%).

Para los adultos mayores (19 años en adelante) el (ENSAUT, BOLETÍN INFORMATIVO, 2014, págs. 249,250,251,252) el índice de masa corporal (IMC) (kg/m^2) presentados por la OMS, la prevalencia de, sobrepeso y obesidad ($\text{IMC} \geq 25 \text{ kg}/\text{m}^2$) en Ecuador es 62.8% (que representa a 4.854.363 personas). La obesidad se origina especialmente en el género femenino (27.6%) en relación al masculino (16.6%), al inverso del sobrepeso, donde el género masculino tiene un índice del

43.4% y en el género femenino es de 37.9%. La acción combinada es mayoritariamente en las mujeres (65.5%) que en los hombres (60.0%).

El sobrepeso aumenta en la década de 30 a 39 años de edad, la obesidad por su parte tiene una tendencia alta en las edades de 50 a 59 años. El sobrepeso tiene un impacto en la provincia de Galápagos, la Sierra urbana, Amazonía urbana con 45.8%, 43.1% y 43.0%, respectivamente. Por su parte la obesidad se concentra en Galápagos (30.0%), la Costa urbana (27.2%) y en Guayaquil (26.3%), mientras que los menores índices combinados se reportan en la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana).

En los escolares la prevalencia se triplica, de 8.6% a 29.9%. Para la población adolescente 26.0% y para las personas adultas 62.8%, el mayor índice se presenta en la quinta y sexta décadas de la vida, con prevalencias superiores a 73%. En Ecuador aproximadamente 6 de cada 10 personas son propensas a sufrir este tipo de alteraciones.

Según la (Unicef-Ecuador, 2014) el índice de diabetes en la población se presenta entre los 10 y 59 años de edad cuya proporción va subiendo a partir de los 30 a los 50 años, uno de cada diez ecuatorianos padece de estas alteraciones. La alimentación no saludable, la inactividad física, el abuso de alcohol y cigarrillos, son los principales factores de riesgo.

Tabla 2. *Índices de muertes en el Ecuador por (ENT).*

N.º Orden	Causas de muerte(ENT)	Número	%
1	Enfermedades isquémicas del corazón	4.430	7,03%
2	Diabetes Mellitus	4.401	6,99%
3	Enfermedades cerebrovasculares	3.777	6,00%
4	Enfermedades hipertensivas	3.572	5,67%
5	Influenza y neumonía	3.418	5,43%
6	Accidentes de transporte terrestre	3.059	4,86%

Fuente: (Anuario de Estadísticas Vitales de Nacimientos y Defunciones, 2015)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 2. Muestra según el anuario de estadísticas vitales de nacimiento y defunciones las principales causas de muerte ocasionados por enfermedades no transmisibles (ENT).

En la provincia de Tungurahua según (ENSAUT, BOLETÍN INFORMATIVO, 2014) Las cifras de sobre peso y obesidad en la población de niños menores a 5 años muestran datos porcentuales del 3.4% y 2.5%, respectivamente en la zona 3 comprendida por provincias (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza), la población de 5 a 11 años existe un mayor incremento de este tipo de afecciones con un valor de 26.9% y 22.9%.

La población comprendida entre 12 a 19 años en la provincia de Tungurahua registran datos de 18.9% y 4.5% índices totales de esta epidemia del 23.4%, y para la población de 19 años en adelante con prevalencias de 57.3% y 55.8%.

Tabla 3. *Índices de muertes en la provincia de Tungurahua por (ENT) 2015.*

Causas de muerte	Tungurahua		
	Total	Urbana	Rural
Enfermedades endocrinas, nutricionales y metabólicas	153	98	55
Diabetes mellitus (tipo 2)	95	65	30
Desnutrición	44	26	18
Enfermedades. endocrinas, nutricionales y metabólicas	14	7	7
Enfermedades del sistema circulatorio	623	360	263
Enfermedades del sistema digestivo	211	116	95
Úlcera gástrica y duodenal	15	5	10

Fuente: (Anuario de Estadísticas Vitales de Nacimientos y Defunciones, 2015)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 3. Informa los índices de muertes en la provincia de Tungurahua.

Para (PROEcuador, Alimentos frescos y procesados, 2015) El consumo per cápita de pan ya sea industrial o artesanal va en constante crecimiento en la mayoría de países a nivel mundial. Mencionando que Alemania tiene una ingesta de pan por

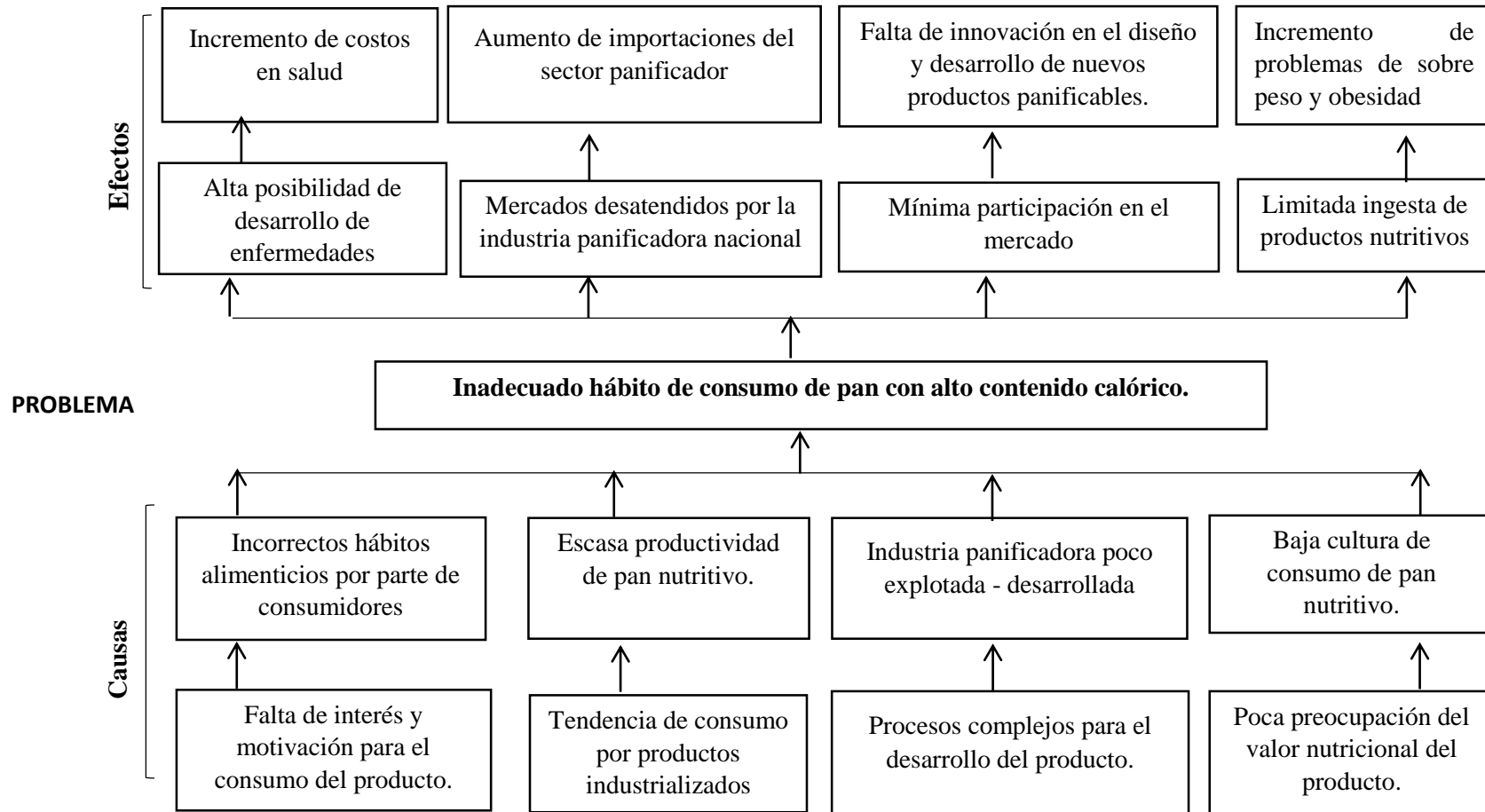
año de 106 kg, por su parte Chile y Ecuador tiene una ingesta de 96 kg y 37 kg respectivamente.

En el Ecuador la industria panificadora promueve de gran manera la economía nacional, la comercialización de sus productos origina ingresos significativos que contribuyen al desarrollo empresarial. Detectado los posibles problemas de nutrición de la población se ve en la necesidad de fomentar a desarrollar una alimentación saludable por medio de la oferta de un pan nutritivo, ideal para personas que deseen mejorar su estilo de vida.

Según datos del (INEC, Fasículo Provincial de Tungurahua, 2010) “Declara la existencia de aproximadamente 668 panaderías que ejercen estas funciones de manera legal”. Claro está que existen una gran cantidad negocios chicos que ejecutan sus actividades de manera artesanal, es importante conocer el prestigio que tiene la ciudad de Ambato en el ámbito de producción y comercialización de productos panificables, siendo apetecidos y apreciados en todo el país debido al sabor, tradición y sobre todo la calidad.

1.2. ÁRBOL DE PROBLEMAS.

Gráfico 1 *Árbol de Problemas.*



Elaborado por: Toroshina, C (2017)

1.2.1. Análisis del Árbol de Problemas.

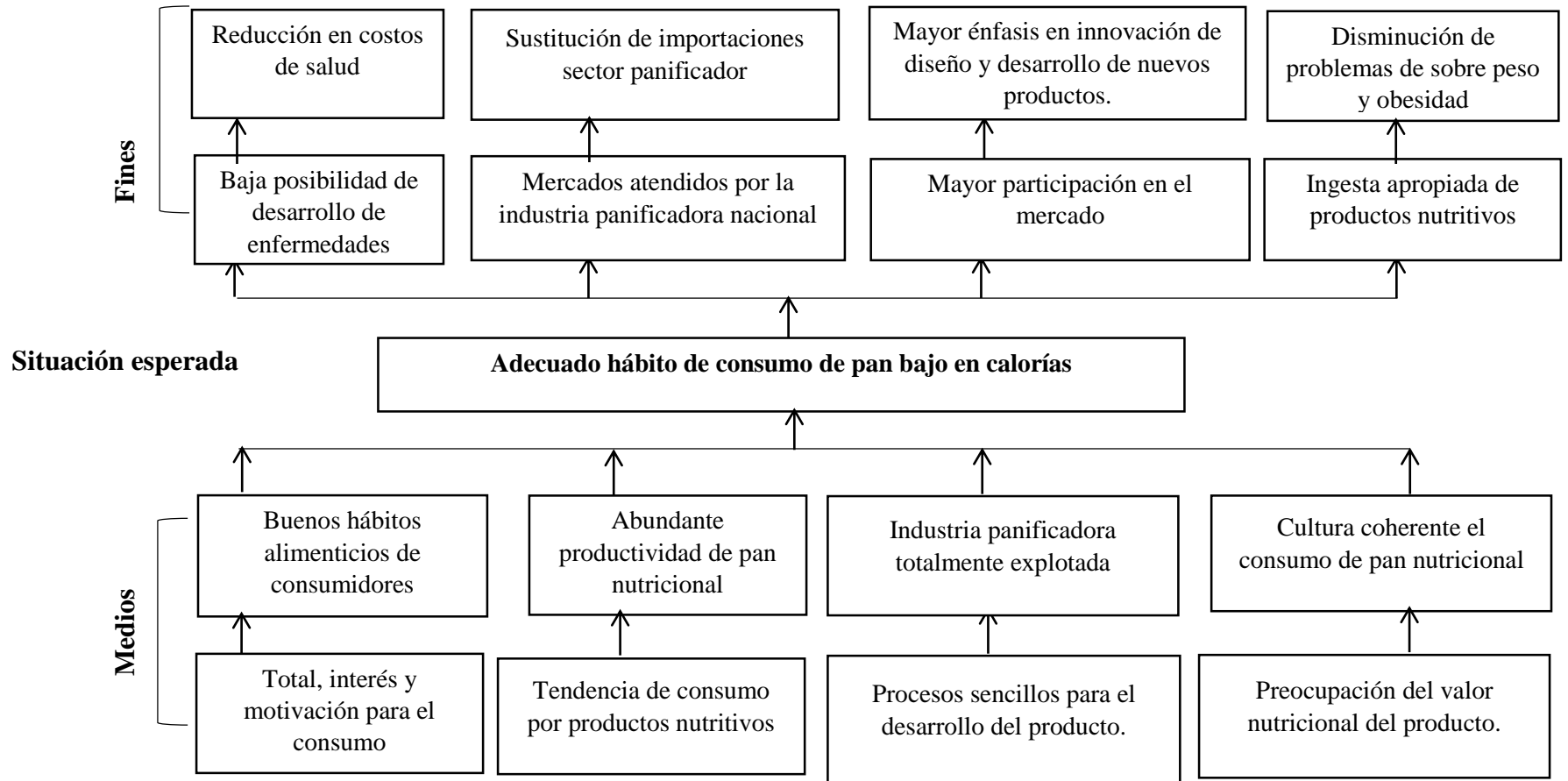
La falta de innovación y desarrollo de nuevos productos en el mercado son uno de los principales problemas que tiene el sector panificador en el Ecuador, debido a la orientación comercial que en su mayor parte ponen a disposición de la sociedad productos con alto contenido calórico atentando gravemente a la salud de los consumidores. Entre los factores de mayor relevancia de este problema social se encuentran los inadecuados hábitos de consumo, la cultura de la oferta, la falta de ética profesional y el desarrollo frecuente de comida chatarra.

Su enfoque se direcciona en incrementar réditos económicos y descuidan en gran parte la nutrición personal, debido al impulso de productos altos en grasas compuestos por mejoradores y aditivos que hacen del mismo un producto apetecible a simple vista lo cual benefician a organizaciones, pero no contribuyen en nada a la salud personal, más aún si las personas realizan sus compras no por necesidad sino por deseo. Por esta razón el desarrollo de productos saludables en el mercado es mínima, lo cual da a conocer que la industria panificadora no es explotada en su totalidad ya que con la materia prima que se tiene a disposición se puede elaborar productos nutritivos, ya que según las tendencias de oferta de estos productos se prefiere optar por consumir productos provenientes de otros países motivando a la importación según la necesidad que se tenga, estas actividades afectarían gravemente al desarrollo social y empresarial del país, tomando en cuenta que la industria nacional no puede atender de manera efectiva este segmento de mercado.

Con la incorrecta ingesta de pan con altos contenidos calóricos existe la posibilidad de ser vulnerables al desarrollo de enfermedades crónicas, si se la práctica de una forma inapropiada irrespetando las cantidades recomendadas por entidades de salud gubernamentales. Priorizando las bondades y la composición del producto lo que se pretende es trabajar directamente en este nicho de mercado, el cual no es atendido correctamente por medio del consumo del pan de chía con masa madre y semillas ancestrales.

1.3. ÁRBOL DE OBJETIVOS.

Gráfico 2 *Árbol de objetivos.*



Elaborado por: Toroshina, C (2017)

1.3.1. Análisis del Árbol de Objetivos.

Las tendencias globales de las sociedades modernas en la actualidad se están enfocando en la nutrición y la salud de la población, debido a altos índices estadísticos mundiales que dan a conocer que la mayoría de personas padecen de alteraciones graves debido a los malos hábitos de consumo que practica la sociedad mucho más si se opta por el consumo de comida chatarra que terminan desarrollando enfermedades crónicas como la obesidad, afecciones cardíacas y respiratorias, es por ello que se pretende fomentar al consumo de productos sanos por medio de una ingesta de un pan nutritivo .

Por lo tanto, se ha optado por mejorar los hábitos de consumo de pan por medio de un producto bajo en calorías, brindando al mercado una manera más saludable de alimentarse evitando la aparición de alteraciones o enfermedades relacionadas al sobre peso y obesidad. Más aun sabiendo lo diversificado que es el mercado panificador en donde se puede encontrar una variedad de productos de panadería de aspectos tentativos y deliciosos, pero no tan nutritivos debido a su composición calórica.

Asimismo, por medio de políticas gubernamentales del régimen nacional se tienden a educar al consumidor con el objetivo primordial de cambiar o instaurar hábitos de consumo saludables lo cual ayude a mejorar y contribuir con la nutrición personal, y de la misma forma buscando reducir también los costos médicos que en la actualidad son muy altos llegando a ser un problema serio a considerar ya que afecta gravemente a la economía de las familias quienes padecen de algún tipo de enfermedad de modo que con el desarrollo de una buena práctica alimenticia lo que se podría es evitar el desarrollo de posibles enfermedades crónicas.

Con el desarrollo de este emprendimiento se pretende ofrecer al mercado una opción más saludable y nutritiva de consumir pan, contribuyendo con el desarrollo de hábitos alimenticios de calidad que prevengan la aparición de enfermedades no transmisibles que en la actualidad son una de las principales causas de muerte en el país. Forjando una cuantiosa productividad de pan nutricional sin tener la necesidad

de buscar esta clase de productos en mercados internacionales, al contrario, implantar un interés que ayude a instaurar y abarcar una mayor participación del mercado beneficiando e esta forma al desarrollo del país y la provincia.

Al ser considerado como un alimento básico que no puede faltar en la dieta diaria de las personas, se ve la oportunidad de explotar al máximo este tipo de industria mediante la innovación en el diseño y desarrollo de nuevos productos lo cual sería una gran ventaja competitiva para este sector dedicado a la producción y comercialización de estos productos con bajo contenido calórico.

Teniendo la certeza del impacto que puede causar estas acciones por medio del consumo adecuado de un producto nutritivo, se considera que el mismo llene las expectativas de los clientes mediante el establecimiento de una alimentación balanceada de acuerdo a las cantidades recomendadas por las entidades de salud quienes fomentan de manera clara y precisa la práctica de una nutrición de calidad conjuntamente en relación al valor nutritivo que tiene el producto, aplicando la ética empresarial lo cual ayudará a generar una posición considerable y una ventaja competitiva en el mercado, formando una mayor rotación del producto y motivando al consumo correcto de este tipo de pan desarrollando un incremento considerable en los ingresos económicos que benefician de gran manera a todas las entidades que participan en la producción y comercialización de este tipo de pan.

1.4. MATRIZ DE INVOLUCRADOS.

Tabla 4. Matriz de involucrados.

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	ACTITUDES	RECURSOS LIMITACIONES
Estado	Colaborar con el desarrollo de la nutrición de la sociedad	Tendencias elevadas para el desarrollo de enfermedades no trasmisibles(ENT)pero mortales.	Obligación	Según la (Constitución de la República del Ecuador, pág. 24) en su título II de los Derechos, Capítulo segundo Derechos del buen vivir y artículo 13 definen lo siguiente: Art. 13.- Las personas tienen derecho al acceso seguro y permanente de una alimentación sana y nutritiva; de preferencia local relacionada con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promueve la soberanía alimentaria.
Ministerio de Salud Pública	Velar por el bienestar de la salud de la población	Falta de atención para mejorar los hábitos alimenticios que practica la sociedad.	Eficiencia	Acciones que ayuden a velar por el bienestar de la población dando mayor énfasis en la salud según artículos que se emitan en la (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2015, págs. 5,6) donde menciona lo siguiente: Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas, los proveedores de productos para consumo humano deben exhibir en el rotulado la información de su contenido de la siguiente manera: Nombre del producto; Marca comercial; Identificación del lote; Razón social de la empresa; Contenido neto; Número de registro sanitario; Valor nutricional; Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo; Lista de ingredientes; Precio de venta al público, entre otros.

Municipios	Recaudación de impuesto Desarrollo de la patente para ejercer actividad comercial.	Tramitación ineficiente Insuficientes estudios para el desarrollo de nuevos productos que contribuyan a la salud de las personas	Obligación	Falta de apoyo a las pequeñas empresas debido al procedimiento complejo en cuanto a permisos de funcionalidad. Excesiva contribución de impuestos dependiendo la dirección del negocio. Según (MunicipalidaddeAmbato, 2010)En el art.57 Ibidem sujeto pasivo. Establece: “están obligados a obtener la patente y por ende el pago anual del impuesto las personas naturales o jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras y profesionales.”
Panadería San Pedro	Crear un producto nutritivo saludable a base de masa madre, semillas de chíá, y semillas ancestrales.	Falta del desarrollo de nuevos productos existentes en el mercado.	Obligación. Compromiso.	La panadería San Pedro cuenta con los recursos necesarios y las instalaciones adecuadas para la elaboración de productos de una manera eficiente con Maquinaria e insumos que garanticen la calidad del producto.
Proveedores	Abastecer de materia prima de calidad sin ninguna interferencia.	La Distancia y el transporte y la oferta que se encuentra en el mercado.	Compromiso Responsabilidad.	En relación a sus proveedores se menciona que en muchas de las ocasiones se pueden discurrir como limitaciones al transporte de la materia prima según las cantidades que se desea adquirir, por lo tanto, si la adquisición es mínima a la panadería le corresponde recurrir en gastos de logística para que el producto llegue el destino.

Sector Quisapincha	Diferenciación de productos Innovación. Variedad	Producto de características similares. Resistencia al cambio. Malnutrición de la población y problemas relacionados con el sobre peso y obesidad. Desarrollo de enfermedades crónicas como la diabetes tipo 2.	Confianza. Compromiso. Obligación	Desarrollo de nuevas tendencias de acuerdo a las necesidades del mercado ofreciendo productos que llamen la atención del cliente de manera efectiva y de esta forma se lo incentive a realizar una compra. Sector panificador poco explotado debido a las tendencias de comercialización que se inclinan al consumo de productos industrializados. Limitada oferta de productos panificables de contenido saludable.
Maestro panificador, Chefs	Mejoramiento continuo del producto.	Resistencia al cambio.	Liderazgo Compromiso	El desarrollo óptimo practicado por parte del Talento humano que interviene en la elaboración de un producto que sea de calidad y que contribuya eficientemente a la nutrición de la población.

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N°4. Expone la Matriz de involucrado necesaria para la aplicación y desarrollo del proyecto producción de pan de chía con masa madre y semillas ancestrales en el mercado local.

CAPÍTULO II

2.1. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.

“Producción de pan de chía con masa madre y semillas ancestrales”.

2.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.

La panadería San Pedro está ubicada en la parroquia Quisapincha, barrio San Pedro avenida principal localizada al noroccidente del cantón a 12 km de distancia desde el centro de la ciudad de Ambato hasta este sector.

2.2.1. Macro localización.

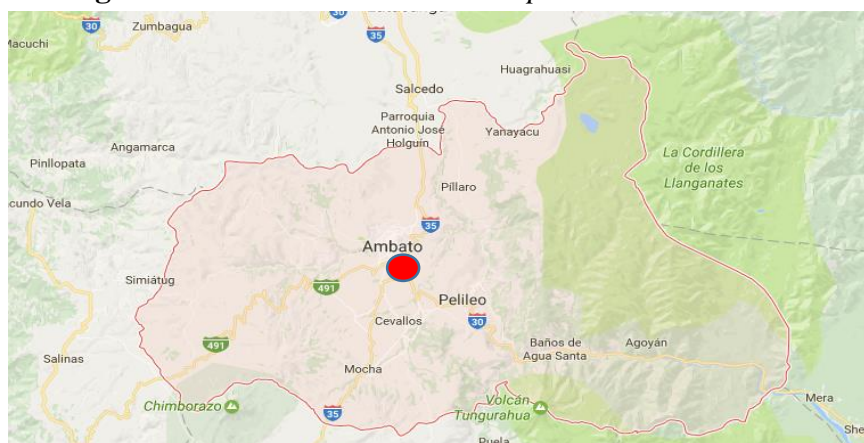
Tabla 5. *Macro localización de la planta.*

País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Tungurahua
Zona:	3

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 5. Da a conocer la Macro localización de la planta de producción.

Figura 1. *Macro localización de la panadería San Pedro.*



Fuente: Google Maps.

2.2.2. Micro localización.

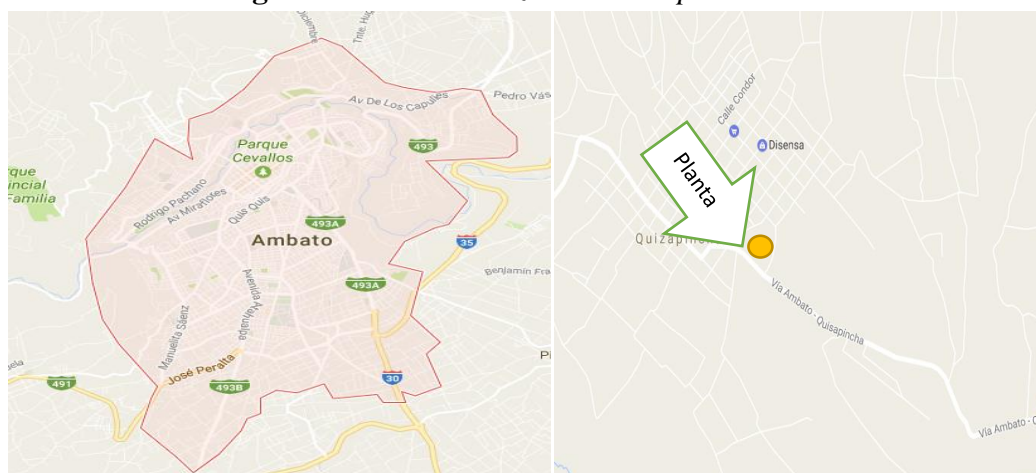
Tabla 6. *Micro localización de la planta.*

Cantón:	Ambato
Sector:	Quisapincha
Barrio:	San Pedro
Calles:	Av. Principal entrada a Quisapincha

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 6. Detalla la Micro localización de la planta ubicada el cantón Ambato, sector Quisapincha, barrio San Pedro avenida principal.

Figura 2. *Micro localización de la panadería San Pedro.*



Fuente: Google Maps

2.3. JUSTIFICACIÓN.

Bajo acciones comprobadas científicamente según la Organización Mundial de la Salud (O.M.S.) y según el (MSP, Datos esenciales de salud, 2010) determinan que: El lanzamiento de este tipo de evocaciones previenen el apareamiento de enfermedades no transmisibles (E.N.T.) hipertensión arterial, enfermedades cerebrovasculares y la diabetes mellitus o tipo 2, este tipo de afecciones se relacionan con sedentarismo, malos hábitos de nutrición, y en parte el componente hereditario. Para (Elichalt, y otros, 2017) La harina de trigo provee de nutrientes a la alimentación. La calidad de la materia prima e insumos en la formulación del pan francés e integral tiene una composición de Na, lípidos y Fibra Dietética, el consumo de estos panes artesanales puede incidir en la alimentación como un factor dietético preventivo o de riesgo para el desarrollo de ENT.

Con la ejecución de este proyecto se busca contribuir de alguna forma con la nutrición de las personas del cantón Ambato por la oferta de un pan saludable libre de grasas y componentes químicos. En este sector aproximadamente el 37% de la población son personas que corren el riesgo de padecer este tipo de afecciones.

Al entender que la alimentación es uno de los aspectos más importantes del desarrollo de una sociedad, se ve la necesidad de tomar medidas preventivas en la alimentación, contribuyendo de manera efectiva en la nutrición personal, el Ministerio de Salud Pública ve la necesidad de implementar acciones que estén basadas en una dieta saludable, equilibrada y una rutina diaria de actividad física. Iniciando con la implementación de un horario habitual para las comidas y con la correcta ingesta de alimentos saludables en cantidades recomendadas, la dieta ideal se concentra específicamente en el consumo de carnes, verduras, hortalizas, legumbres, frutas, pan, cereales, productos lácteos, grasas, entre otros.etc.

Enfocándose mayormente en el consumo del pan que es la base esencial en la pirámide alimenticia de los seres humanos según la organización mundial de la salud (O.M.S.) se recomienda que su consumo se lo deba realizar diariamente en cantidades moderadas, que genere un equilibrio y balance de la dieta. Las pequeñas y medianas empresas deben adaptar sus procesos de producción y comercialización a las tendencias del mercado, brindando mayor énfasis a este tipo de emprendimientos que buscan contribuir con la salud de la población, creando conciencia en sus hábitos alimenticios con alto contenido calórico que termina desarrollando E.N.T. crónicas. Para fomentar el desarrollo socio económico y empresarial de la localidad, se ve la oportunidad de recurrir a la adquisición de la materia prima de calidad que es ofertada en la provincia, destacando a proveedores como: molinos Miraflores, Grupo Superior, Industrias catedral, Levapan del Ecuador, supermercados y micro mercados (casa de las especias) escogiendo la opción que mejor se adapte a las condiciones que busca la panadería ya que se ha logrado trabajar con estas industrias y se tiene conocimiento de los productos que comercializan en la localidad.

Es importante contribuir en el desarrollo de fuentes de empleo por medio de la industria panificadora, es un producto de fácil adquisición y se lo podrá encontrar en

puntos estratégicos como restaurantes vegetarianos, micro mercados de barrios y parroquias de la ciudad de Ambato el punto principal de producción es la panadería San Pedro, lugar donde el cliente puede adquirir sin ningún problema el producto.

Además por medio de una gestión comercial adecuada se trabajara en las fortalezas y debilidades que tiene la panadería buscando alcanzar la excelencia empresarial que beneficien a clientes que se inclinan por el consumo de productos saludables, trabajando conjuntamente con el enfoque que sigue la matriz productiva del país generando avances en la producción nacional de acuerdo a los conceptos tanto de innovación como desarrollo según las tendencias y objetivos que persigue el plan nacional del buen vivir y los derechos consagrados en la carta magna del estado Ecuatoriano.

En consecuencia, se determina la factibilidad del proyecto pues su tecnología e infraestructura presta las garantías necesarias para una producción de calidad de acuerdo al control estricto de procesos que se desarrollan a lo largo de la cadena productiva del pan de chía con masa madre y semillas ancestrales.

2.4. OBJETIVOS.

2.4.1. Objetivo General.

- Analizar la factibilidad para la producción de pan de chía con masa madre y semillas ancestrales.

2.4.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación del producto mediante oferta y demanda.
- Determinar la capacidad logística de la panadería San Pedro.
- Desarrollar un estudio económico financiero para comprobar la utilidad del ejercicio contable.
- Proponer estrategias de comercialización a través de circuitos cortos, con el fin de posicionar la marca y dar a conocer el producto de manera efectiva.

2.5. BENEFICIARIOS.

Tabla 7. Beneficiarios del proyecto.

	Beneficiarios	Beneficios (económico – social)
Indirectos	Instituciones gubernamentales	Social
	S.R.I.	Económico
	Municipio	Económico
	Población	Social
	U.T.A.	Social
Directos	Industria Panificadora	Económico
	Panadería San Pedro	Económico
	Proveedores	Económico
	Clientes	Social

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 7. Menciona a los beneficiarios directos e indirectos del proyecto.

Beneficiario directo industria panificadora (panadería San Pedro) proveedores perciben ingresos económicos y clientes consumo de pan nutritivo.

Beneficiarios indirectos instituciones gubernamentales como: Ministerios, Municipios, Universidad Técnica de Ambato, S.R.I, y la población, buscando un desarrollo socio- económico para el país.

2.6. RESULTADOS A ALCANZAR.

- Impacto que causaría el pan Chía, en el mercado meta.
- Evaluar la aceptación del producto en el mercado donde será comercializado.
- Posicionar la marca de la panadería a nivel local por medio del producto.
- Brindar al mercado una opción más nutritiva y saludable de consumir pan.
- Estrategias de comercialización para ampliar la línea de negocio y expandir el mercado meta.
- Incrementar el volumen de ventas y activos fijos de la panadería San Pedro.
- Dinamizar la economía local y sectores aledaños.
- Contribuir con el desarrollo de la nutrición alimentaria de la zona.

CAPÍTULO III.

3.1. ESTUDIO DE MERCADO.

Es el enlace directo que tiene el comprador, con el proveedor por medio de la información otorgada por el mercado, la cual es operada para identificar las oportunidades y dificultades del marketing.

Es importante realizar una investigación de mercados que ayude a conocer las tendencias, gustos y preferencias que tienen los consumidores a la hora de adquirir un producto, para la comercialización del pan de chía con masa madre y semillas ancestrales es necesario recolectar la información para poder ofertar el producto en el mercado, concurrendo y trabajando directamente en las variables básicas del marketing como producto, precio, plaza, promoción y las distribuciones.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

3.2.1. Objetivo general.

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer los gustos y necesidades que demanda el mercado potencial.

3.2.2. Objetivos específicos.

- Establecer la segmentación del mercado para el desarrollo del producto.
- Determinar los estudios de oferta, demanda y precios del mercado.
- Escoger los canales de distribución más convenientes para la comercialización del producto.
- Proponer estrategias de comercialización que ayuden a incrementar los ingresos de la panadería.

3.3. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS.

3.3.1. Producto.

Según los autores (Pérez, Castro, Córdova , Quisimalín , & Moreno, 2013, pág. 138) al producto lo precisan como el conjunto de propiedades físicas y psicológicas que el consumidor puede adquirir de un determinado bien o servicio con el propósito de cubrir los deseos y necesidades demandantes del mercado.

La (Universidad Tecnológica Equinoccial, 2014, pág. 12) afirma a la chía como fuente rica en nutrientes, es un ingrediente excelente la elaboraciones gastronómicas y de bebidas, se utiliza para hacer pan, barras energéticas, suplementos dietéticos entre otros productos que ayudan considerablemente a mejorar la salud de la población ya que es una fuente rica en ácidos grasos, fibras y omega 3.

Según (Garda , Alvarez, Lattanzio, Ferraro , & Colombo, 2013, pág. 85) El pan de chía es una fuente rica en fibra y se lo puede elaborar de manera muy fácil, se utiliza materiales como la harina de trigo, semillas de chía, levadura, agua, aceite de oliva, sal y complementos que según los gustos que se tiene se puede agregar de acuerdo a la cantidad de pan que se vaya a preparar, en el mercado mundial se lo conoce como un pan artesanal, la chía es conocida como una semilla milagrosa gracias a sus propiedades adelgazantes lo cual ayuda a reducir y eliminar el exceso de grasa o colesterol, reducir los niveles de azúcar en la sangre y ser una fuente rica en ácidos grasos naturales y omega tres que son sustancias que benefician al cerebro y el corazón de las personas que consumen alimentos en base a esta semilla.

Las determinaciones de actividad de agua y las pruebas de textura demostraron que el agregado de las semillas de chía permitió que el pan se mantuviera fresco por más tiempo. La masa del pan modificado logró mayor volumen, levantamiento y elasticidad. La composición química mejoró su perfil por el agregado de fibra y la relación entre los lípidos. Todos los atributos sensoriales evaluados, tuvieron mayor aceptación en el pan con semillas indicando que el gel mucílago actuó en la masa

proveyéndole mayor capacidad de retención de agua y menor pérdida de la misma durante la cocción.

Para (Vásquez , 2017) Este producto es una combinación de ingredientes ancestrales de calidad, como harina de trigo, semillas de chía, amaranto y zambo conjuntamente con cantidades ideales de masas madre generando un producto libre de grasas industriales y composiciones químicas, que tiene como fin primordial contribuir con la salud mediante la satisfacción de necesidades que demanda el mercado, además de apoyar de alguna forma en la nutrición de las personas.

El pan de chía con masa madre y semillas ancestrales se lo considera como un producto saludable elaborado con materia prima de calidad libre de aditivos químicos, hay que considerar como uno de los puntos más importantes a la masa madre que es el resultado de la fermentación natural de harina y agua conjuntamente con otros ingredientes básicos como el agua, sal, azúcar y huevos si es necesario o según el estilo de producto que se vaya a elaborar.

Cada uno de los insumos serán utilizados según las cantidades que previamente fueron establecidas, lo cual dará como resultado una masa ideal totalmente uniforme y manejable que se adapte según los moldes a preparar generando como producto final un pan altamente nutritivo y concentrado en su peso, textura, sabor y aroma.

3.3.2. Características

Producto elaborado con ingredientes o materia libre de sustancias químicas o industriales, con aporte nutricional considerable beneficiando a la calidad del producto debido a la contextura de su masa la cual debe ser adaptable de acuerdo a las preferencias del mercado. El pan molde, baguette y panecillos redondos son los productos que mayor rotación genera y se los comercializara por medio de fundas plásticas con la finalidad de llegar al cliente de manera higiénica y eficiente.

Según(Ayala, Espitia, Rivas, Martínez, & Almaguer, 2016) el amaranto es una planta perteneciente a la familia Amarantácea, género Amaranthus, distribuida en zonas

tropicales y subtropicales tiene un alto valor nutricional asociado a la presencia de una alta concentración de proteínas y minerales; especialmente Ca, Mg y Fe.

Es una planta cultivada y utilizada en México desde hace más de 4000 años, con una gran tradición por su uso en aspectos religiosos, alimentación su importancia radica en su alto valor nutritivo, tanto en cantidad como en calidad de proteína, superando a cereales de uso común como el trigo (*Triticum aestivum*), el arroz (*Oryza sativa*), la avena (*Avena sativa*) y el maíz (*Zea mays*).

Para (Montero, Moreno, Molina, Colina, & Sánchez, 2015) El amaranto puede ser empleado como una nueva fuente de nutrientes de bajo costo en materias primas de la industria agroalimentaria, especialmente en la elaboración de pan, permitiendo mejorar su valor nutricional del mismo y ofreciendo un alimento funcional a la población este ingrediente es considerado para mejorar la calidad del pan de trigo desde el punto de vista nutricional y funcional, a través del estudio de la composición biológica de panes elaborados. Los panes elaborados con 10% y 20% de amaranto presentaron la mayor concentración de proteínas (189,2 y 183,7g·kg⁻¹), cenizas (31,4 y 20,0g·kg⁻¹) y fibra cruda (30,0 y 17,3g·kg⁻¹) respectivamente, mostrando diferencias con el resto de los panes formulados.

Tabla 8. Información nutricional amaranto.

Amaranto		
Las semillas de amaranto son similares a las semillas de quinua fácil preparación y digestión, es una fuente rica en ácidos grasos insaturados, minerales y proteínas lo cual proporciona un alto valor nutricional.		
Detalle	Tamaño de la porción: 100 g	Tamaño de la porción: 3 g
Energía	1529KJ/365 kcal.	45,87/10,95 kcal.
Proteínas	14.6 g	0,438 g
Hidratos de carbono	56.8 g	1,704 g
Grasa	8.8 g	0,264 g
Fibra	9.7 g	0,291 g
Sodio	15.5 g	0,465 g

Fuente: (ECOANDES, 2016)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 8. Muestra la definición de este cereal, además de su contenido nutricional de una porción aproximada de 100 gramos de semillas de amaranto.

Según (Segura , y otros, 2014) Las semillas de chía provienen de una planta herbácea perteneciente a la familia de la menta, conocida como Salvia hispánica, que es nativa de México y Guatemala, es un alimento fácil de incorporar a nuestra dieta ya que es considerada una gran fuente de grasas omega-3 concentradas y de fibra.

Como beneficio adicional, la semilla de chía puede ser consumida entera o molida, mientras que otras semillas tienen que ser molidas antes de su consumo para. Cabe destacar su gran perfil nutricional de calcio, manganeso, magnesio, fósforo y también contienen una buena cantidad de zinc, vitamina B3 (niacina), potasio, vitamina B1 (tiamina) y vitamina B2.

Tabla 9 . Información nutricional de semillas de chía.

Chía		
Su primordial aporte nutricional está concentrado en sus semillas llegando a ser una fuente de fibra natural rica en ácidos grasos y Omega 3.		
Detalle	Tamaño de la porción: 100 g	Tamaño de la porción: 5 g
Energía	444 kcal	22,2 kcal
Proteínas	21.2 g	1,06 g
Hidratos de carbono	4.9 g	0,245 g
Glúcidos solubles	0.8 g	0,04 g
Grasas	31.4 g	1,57 g
Saturadas	3.8 g	0,19 g
Fibra	33.7 g	1,685 g
Sodio	0.004 g	0,0002 g

Fuente: (ECOANDES, 2016)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 9. Muestra el contenido nutricional de una porción de 100 g de semillas y mediante una operación aritmética se determina la cantidad necesaria para la elaboración del pan de chía es de (5g).

Por su parte (Ravest , 2015) el zambo es una planta herbácea trepadora que crece en todo tipo de suelo. Produce hasta 30 frutos grandes por planta; estos son de forma similar a la sandía, de coloración verde y blancuzca por fuera, con carne blanca y fibrosa y semillas negras. Con el zambo maduro se hace el dulce de zambo, que se come de distintas maneras, se lo usa como relleno de empanaditas o de las guaguas de pan, en finados. Además, es una fuente rica en nutrientes por parte de sus semillas.

Tabla 10. Información nutricional de pepas de zambo.

Pepas de zambo		
Planta trepadora de frutos carnosos rica en carbohidratos. Sus pepas poseen un alto contenido nutricional, son fuente de muchas proteínas y colaboran con la eliminación de parásitos siendo un laxante natural.		
Detalle	Tamaño de la porción: 100 g	Tamaño de la porción: 6 g
Energía (cal. por porción)	567 kcal	34,02 kcal
Proteínas	24.5 g	1,47 g
Natrium	18 mg	1,08 mg
Grasas	46 g	2,76 g
Azúcares	1.1 g	0,066 g
Carbohidratos	12.5 g	0,75 g
Fibra dietética	5.3 g	0,318 g
Vitamina E	26 mg	1,56 mg
Fósforo	1170 mg	70,2 mg
Hierro	15 mg	0,9 mg

Fuente: (Camari, 2017)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 10. Refleja toda la información nutricional de este vegetal de una porción de 100g y 6g de semillas de pepas de zambo.

Tabla 11. Información nutricional del aceite de oliva virgen extra.

Aceite de oliva		
Aceite vegetal de uso principalmente culinario que se extrae del fruto recién recolectado del olivo denominada oliva o aceituna, más saludable que el aceite común y se lo recomienda consumir a personas que problemas en la salud.		
Detalle	Tamaño de la porción: 100 g	Tamaño de la porción: 30 g
Calorías	900 kcal	270 kcal
Grasas totales	100 g	30 g
Saturadas	13 g	3,9 g
Poliinsaturadas	8 g	2,4 g
Mono insaturadas	79 g	23,7 g
Grasa trans	0 g	0 g
Colesterol y Fibra	0 g	0 g
Sodio	0 mg	0 g
Hidratos de carbono	0 g	0 g
Azúcares	0 g	0 g
Proteínas	0 g	0 g
Vitamina A	200 vg	60 vg
Vitamina E	20 mg	6 mg

Fuente: (Camari, 2017)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 11. Manifiesta la información nutricional del aceite de oliva de una cantidad de 100 g y 30g de este producto.

Tabla 12. Información del azúcar.

Azúcar		
Químicamente conocida como sacarosa, es una sustancia formada por minúsculos granos de color blanco. Su denominación científica es alfa-D-Glucopiranosil.		
Detalle	Tamaño de la porción: 100 g	Tamaño de la porción:7.2g
Valor energético	380 kcal	27,36 kcal
Grasas	0 g	0 g
Ácidos grasos saturados	0 g	0 g
Hidratos de carbono	95 g	6,84 g
De los cuales azúcares	95 g	6,84 g
Proteínas	0 g	0 g
Sal	0 g	0 g

Fuente: (Camari, 2017)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 12. Muestra la información de una cantidad de 100 g de azúcar y de una cantidad de (7.2g) necesarios para la preparación del producto.

Tabla 13. Información de la sal.

Sal	
Sustancia blanca, cristalina, muy soluble en el agua, que abunda en la naturaleza en forma de grandes masas sólidas o disuelta en el agua del mar y en la de algunas lagunas y manantiales; se emplea como condimento, para conservar y preparar alimentos, para la obtención del sodio y sus compuestos.	
Detalle	Tamaño de la porción: 1.0 g
Calorías	0 g
Grasas totales	0 g
Carbohidratos totales	0 g
Proteínas	0 g
Yodo	30 a 50 mg
Sodio	393 mg
Flúor	200 a 250 mg
Información Basada en una dieta de 2000 Kcal	

Fuente: (Camari, 2017)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 13. Declara la información de una cantidad de 1,0 g y (0.008 gr) de sal que se utilizaran para la elaboración del pan de chía.

Para (Salas & Haros , 2017) La harina de trigo sirve para la elaboración productos panificables, el cual dan un aspecto apetecible en cada rebanada, dureza a la miga y fibra dietética proporcionada por esta clase de harina. La harina integral es obtenida al moler el grano de trigo entero y para obtenerla básicamente se tritura el grano entero del trigo.

El pan elaborado con harina integral es el que debería comer todo el mundo debido a su composición, mientras que el elaborado con harina blanca no es tan saludable a la hora de adelgazar y evitar enfermedades.

Tabla 14. Información nutricional de la harina integral.

Harina integral		
Proviene del molido de los granos de trigo conservando todos sus nutrientes y propiedades, provienen del grano entero. Por eso, los panes integrales aportan vitamina E, fibra y minerales como potasio, magnesio, hierro y zinc.		
Detalle	Tamaño de la porción: 100 g	Tamaño de la porción: 90 g
Energía (Calorías)	340	377,1 KJ (90 Cal)
Energía de la grasa (Calorías de la grasa)	0 KJ (0 Cal)	0 KJ (0 Cal)
Grasa total	2.5 g	0 g
Ácidos grasos saturados	0.4 g	0 g
Ácidos grasos poliinsaturados	1.2 g	
Ácidos grasos monoinsaturados	0.3 g	
Colesterol	0 mg	0 mg
Sodio	2 mg	0 mg
Potasio	363 mg	
Carbohidratos	72 g	19,8 g
Fibra alimentaria	11 g	
Azúcares	0.4 g	
Proteína	13 g	3,6 g
Vitamina A	9 IU	
Calcio	34 mg	
Vitamina D	0 IU	0 IU
Vitamina B12	0 µg	0 µg
Vitamina C	0 mg	0 mg
Hierro	3.6 mg	2.6 mg
Vitamina B6	0.4 mg	0.2 mg
Magnesio	137 mg	102 mg
Los porcentajes de los valores Diarios basados en una dieta de 8380 KJ (2000 calorías)		

Fuente: (Myfitnesspal, 2017)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 14. Declara la información nutricional de una cantidad de 100g y 90g de harina integral (HARIMAX) necesarias para la producción del pan de chía.

Tabla 15. Información nutricional de la harina blanca.

Harina blanca		
La harina blanca o comúnmente conocida como harina refinada la misma que se la consigue por medio de un proceso en donde se saca la cáscara y la semilla de los granos para ser molidos, pero si se realiza este proceso el cereal pierde la fibra, el hierro y muchas vitaminas B.		
Detalle	Tamaño de la porción: 100 g	Tamaño de la porción: 10 g
Calorías	364	36.4
Grasas totales	1 g	0.01 g
Ácidos grasos saturados	0.2 g	0.002 g
Ácidos grasos, poliinsaturados	0.4 g	0.004 g
Ácidos grasos monoinsaturados	0.1 g	0.001 g
Potasio	107 mg	1.07 mg
Carbohidratos	76 g	0.76 g
Fibra alimentaria	2.7 g	0.27 g
Azúcares	0.3 g	0.03 g
Proteínas	10 g	0.10 g
Vitamina A	0 IU	0 IU
Calcio	15 mg	0.15 mg
Vitamina D	0 IU	0 IU
Vitamina B12	0 µg	0 µg
Vitamina C	0 mg	0 mg
Hierro	1.2 mg	0.12 mg
Vitamina B6	0 mg	0 mg
Magnesio	22 mg	0.22 mg
Los porcentajes de los valores Diarios basados en una dieta de 8380 KJ (2000 calorías)		

Fuente: (Myfitnesspal, 2017)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 15. Expone la información nutricional de una cantidad de 100 g y 10g de Harina FRANCE SUPERIOR requerida para la elaboración del producto.

Tabla 16 Información nutricional de masa madre.

Tamaño de la porción: 100 g		
Levadura de origen natural, resultado de la combinación proporcionada de elementos como harina de preferencia integral y agua mineral lo cual forma una masa fluida, espontánea y viva que se desarrollan mediante la fermentación de estos materiales su característica principal se basa en la concentración de su sabor textura y aroma agradable.		
Detalle	Tamaño de la porción: 100 g	Tamaño de la porción: 30 g
Calorías	289	86,7
Grasas totales	1.8 g	0,54 g
Ácidos grasos saturados	0.5 g	0,15 g
Ácidos grasos poliinsaturados	0.8 g	0,24 g
Ácidos grasos mono insaturados	0.3 g	0,09 g
Colesterol	0 mg	0 mg
Sodio	513 mg	153,9 mg
Potasio	128 mg	38,4 mg
Carbohidratos	56 g	16,8 mg
Fibra alimentaria	2.4 g	0,72 g
Azúcares	2.6 g	0,78 g
Proteínas	12 g	3,6 g
Vitamina A y D	0 IU	0 IU
Calcio	44 mg	13,2 mg
Vitamina B12	0 µg	0 µg
Vitamina C	0.2 mg	0,06 mg
Hierro	3.6 mg	1,08 mg
Vitamina B6	0.1 mg	0,03 mg
Magnesio	28 m	8,4 mg

Fuente: (Myfitnesspal, 2017)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 16. Indica los detalles nutricionales que provee una porción de 100g y 30g de masa madre ingrediente base para la producción del pan de chía.

Caber mencionar que las cantidades requeridas para la elaboración de este nuevo producto se las realizo mediante una regla de tres en base a una cantidad nutricional alimenticia de 100 g con un pan de contenido aproximado de 60 gramos.

a) Masa madre composición y como se forma

La masa madre es una variedad de levadura de origen natural que está compuesta esencialmente de cantidades iguales de harina de preferencia integral y la misma cantidad de agua mineral, en la propia harina hay una serie multitudinaria de levaduras y bacterias que incitan a la fermentación de las masas de forma espontánea.

Según (Alia , 2015) Este tipo de fermentación, es muy añeja, así como los productos que se elaboraban con este tipo de levadura, los mismos que aportan un sabor y aroma especiales a las masas ayudando en gran parte a controlar la acidez del pan lo cual ayudara a mantenerse fresco por un largo tiempo.

Para realizar una masa madre de calidad es necesario trabajarla durante 4 a 5 días refrescándola y alimentándola con cantidades de harina blanca de preferencia conjuntamente con una cantidad similar de agua, de ser posible se puede añadir una cucharada de azúcar morena para acelerar la fermentación quedando así lista para la elaboración de todo tipo de producto panificables, este tipo de procesos pueden llegar a ser largos y complejos pero a la vez divertidos debido a su facilidad y lo pueden realizar todas las personas sin restricción alguna además de los beneficios adicionales, su elaboración es completamente natural y barata en costos.

b) Porcentaje de la fórmula.

Conocida como porcentaje del panadero se le denomina a la formula porcentual, mediante procesos matemáticos en donde se detallan la proporción de los ingredientes necesarios para la elaboración de pan, este tipo de fórmulas se elaboran en función del porcentaje de la harina que por lo general se relaciona al 100% de dicho material, esta cantidad va en proporción a la cantidad de pan que se pretenda producir.




Estos valores porcentuales trabajan con un sistema métrico para realizar una producción de pan de aproximadamente 1000g hay que considerar que las cantidades dependen de la receta y las condiciones ambientales, el 30 % es la cifra ideal para poder trabajar de manera eficiente con la masa madre, por lo tanto, seria cerca de 300 g de masa madre (150g de harina, 150 g de agua) necesaria para la cantidad previamente establecida.

Hay que conocer que este valor porcentual varía según las condiciones climáticas, en el verano generalmente es necesario un valor de 15 a 20 % mientras en el invierno necesita más proporción a su porcentaje siendo este aproximadamente cerca del 40 % en función de la cantidad total de harina necesaria, haciendo uso de una regla de tres que determine con mayor veracidad las cantidades necesarias de materia primas.

3.3.3. Usos.

- Este producto contribuye con la nutrición de las personas que busquen mejorar sus hábitos alimenticios por medio de un pan saludable.
- Ideal para acompañar desayunos, cenas y entradas según la ocasión o evento.
- Aumentar la variedad de productos panificables que se ofertan en el mercado.
- Ideal para el consumo de clientes que deseen mantener una dieta balanceada. (evitar sobre peso y obesidad)

Tabla 17. Resumen, características, recomendaciones y beneficios.

Detalle	Concepto	Prototipo
<p>Características Producto bajo en grasas. Textura, olor y sabor agradable. Aporte mayoritario de fibras, vitaminas del grupo B y minerales. Alto valor nutricional. Ideal para una dieta baja en calorías Elección saludable de ingerir pan.</p>	<p>Un producto nutritivo bajo en grasas y componentes químicos</p>	<p>Figura 3 panecillo</p> 
<p>Recomendaciones Personas fitness quienes ejercen actividad física diaria. Personas que padezcan de alteraciones en la salud (sobre peso y obesidad). Personas que deseen mejorar su estilo de vida y mantener una dieta balanceada.</p>	<p>elaborado en base a la masa madre combinado con semillas de chía, zambo y amaranto que suministran beneficios</p>	<p>Figura 4 Pan molde</p> 
<p>Beneficios Gran aporte energético. Producto más saludable que el pan industrial. Contribuye a mejorar la salud y prevenir enfermedades no transmisibles.</p>	<p>nutricionales y vitamínicos.</p>	<p>Figura 5 Pan Baguette</p> 

Fuente: (BotanicalOnline, 2017)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 17. Señala el compendio resumido de las características, recomendaciones, beneficios, concepto y prototipo del producto a ofertar.

Según (Castañeda, Fuentes, & Peñarrieta, 2016) El pan es el principal alimento de la canasta familiar y forma parte de la base de la alimentación debido a su bajo precio, su fácil elaboración y sus características nutritivas aportando con grandes cantidades

de carbohidratos a la dieta cotidiana. Es un producto de consistencia esponjosa, siendo este el resultado de la cocción de una masa obtenida en condiciones higiénicas y técnicas adecuadas, por la mezcla de ingredientes como: harinas integrales, sal, agua y levaduras ya sean de origen natural o industrial.

3.3.4. Segmentación de mercados.

Según (Rubio & Díaz, 2012, pág. 157) la segmentación de mercados “es el proceso de repartición del mercado en subgrupos similares de consumidores en relación a sus necesidades, características y / o conductas, que se desarrollan en el mercado con el fin de ser atendidos de modo apropiado”.

Con la segmentación a realizar en la ciudad de Ambato se pretende ofertar el pan de chía con masa madre y semillas ancestrales, para todas las familias y clientes que deseen mejorar su estilo de vida, considerando al público o personas quienes tengan el poder económico necesario para la adquisición de productos.

Este es un pan de fácil adquisición ya que será ofertando el producto en distintos puntos para su comercialización, siendo el principal punto de venta la panadería San Pedro en la parroquia Quisapincha, en donde se realiza diariamente la elaboración de este tipo de productos con total normalidad y de acuerdo a la demanda que llegue a tener este pan se lo puede ofertar en distintos puntos de la ciudad y locales como: restaurantes vegetarianos, tiendas y micro mercados.

Entre las variables de segmentación de mercados necesarias para la ejecución de este proyecto para consumo sobresalen las siguientes mencionadas a continuación:

- Segmentación Geográficas
- Segmentación Demográficas
- Segmentación Conductual

Tabla 18. Variables de segmentación para la investigación de mercados de consumo.

Variable de Segmentación	Categorías
Geográficas:	
Región	Sierra
Superficie	1009 km ²
Clima	Temperatura entre 5 a 30° C
Demográficas:	
Edad	10 a 60 años

Tamaño de familia	1, 2, 3, 4 en adelante
Ciclo de vida familiar	Soltero, casado, con hijos, divorciado, unión libre, otros.
Género	Masculino - Femenino
Raza	Negro, blanco, mestizo, indio
Religión	Católica, protestante, judía, otra.
Educación	Primaria, bachiller, universitaria.
Clase social	Baja, media, alta, clase trabajadora.
Ocupación	Profesional, amas de casa, estudiantes, jubilados
Conductual:	
Ocasión	Ordinaria, especial.
Beneficios	Calidad, servicio.
Estatus de usuario	No usuario, usuario fijo, usuario potencial, ex usuario.
Frecuencia	Usuario ocasional, medio e intensivo.

Fuente: (INEC, proyección cantonal total, 2010)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 18. Exhibe las variables que son utilizadas frecuentemente para segmentación de mercados de consumo.

Tabla 19. *variables de segmentación y datos proyectados*

Variabes de segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Geográficas	Población Ecuador	16.776.977	INEC	2017
Geográficas	Población Tungurahua	570.933	INEC	2017
Geográficas	Población Ambato	374.068	INEC	2017

Fuente: (INEC, Proyecciones poblacionales, 2017)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 19. Presenta las variables geográficas proyectadas al año 2017 con aproximaciones del país en general de 16.776.977 personas a nivel nacional, para la provincia de Tungurahua un total de 570.933 personas y para el cantón Ambato que es el mercado objeto de estudio un total de 374.068 personas.

3.3.5 Métodos para la investigación de mercados.

a) Fuentes de investigación.

Para (Cueva, 2016) Las principales fuentes de investigación se encuentran las de investigación primaria o distinguida como investigación directa de campo, la cual se ejecuta de modo directo con individuos mediante la intervención cara a cara con el propósito de recolectar la información necesaria para tomar acciones de acuerdo a los

resultados obtenidos. Entre los instrumentos están encuestas directas, por correo, por teléfono y entrevistas

b) Método cuantitativo.

Sirve para la recolección de datos relevantes de acuerdo a las fuentes de investigación primaria que se vaya a manejar las mismas que se relacionan con la utilización de encuestas ya sea de forma directa o por medio de un correo electrónico con el fin de receptar, procesar la información.

c) Instrumento de investigación a utilizar (encuesta).

El instrumento de investigación que se utilizara para el desarrollo de este emprendimiento es la encuesta de forma directa y mediante un correo electrónico, con el propósito de recolectar la información necesaria para trabajar y actuar acorde a los datos obtenidos, tomando a consideración decisiones que beneficien y ayuden a conseguir los objetivos perseguidos por el producto ofertado al mercado.

d). Encuesta.

Para (Ortiz Uribe , 2014, pág. 51) es el medio de investigación más idóneo para dar contestación a problemas en procesos descriptivos y en relación de variables, después de la recepción de información conseguida.

La encuesta es una herramienta que determina la aceptación del producto en el mercado mediante la recolección de información, está conformada por preguntas que se dirigen a los consumidores con el fin de conocer sus gustos, preferencias, posibles alternativas de consumo y el impacto que puede ocasionar la ingesta del producto.

e) Instrumento para validación de la encuesta.

Para la validación se recurre a la opinión de expertos por medio del método Delphi de apreciación cualitativa, medida mediante una escala de valor con rangos de respuesta como: muy buena, buena, regular, deficiente que se establecen de acuerdo a los criterios de participantes de esta actividad, identificando puntos de análisis, calidad de redacción, pertinencia, relevancia y factibilidad del instrumento creado.

Este proceso esta aplicado a docentes con experiencia y conocimientos en proyectos: economista Sr. Enrique Chico, ingenierías comerciales Sres. Alberto Lara y Marcelo Mancheno respectivamente quienes forman parte de la Facultad de Ciencias

Administrativas, con los criterios de estos tres docentes expertos en esta área se procederá a realizar las respectivas correcciones según las observaciones emitidas, para dar a la encuesta la validez necesaria para su correcta aplicación.

Tabla 20. Instrumento de validación de la encuesta.
INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN ENCUESTA

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento				
Calidad de redacción de los ítems				
Pertinencia de las variables con indicadores				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				
Observaciones:				
Validado por:			C.I.	
Profesión:				
Lugar de Trabajo:				
Cargo que desempeña:				
Lugar y fecha de validación:				
Firma:				

Fuente: (Método Delphi, 2016)
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 20. Muestra el formato para la validación de la encuesta.

3.3.6. Población.

Para (Casanoves , y otros, 2013, pág. 20) la población viene a ser: “Un conjunto de compendios acotados en una época y un sitio establecido que son determinados con una particularidad frecuente de ser visibles y medibles en un mercado”.

Tabla 21. Población Rural según el género del Cantón Ambato. (año 2010).

Parroquias Rurales	Hombre	Mujer	Total
AMBATILLO	2.598	2.645	5.243
ATAHUALPA (CHISALATA)	4.998	5.263	10.261
AUGUSTO N. MARTINEZ	3.962	4.229	8.191
CONSTANTINO FERNANDEZ	1.255	1.279	2.534
CUNCHIBAMBA	2.107	2.368	4.475
HUACHI GRANDE	5.187	5.427	10.614
IZAMBA	7.111	7.452	14.563
JUAN BENIGNO VELA	3.587	3.869	7.456
MONTALVO	1.961	1.951	3.912
PASA	3.220	3.279	6.499
PICAIGUA	4.022	4.261	8.283

PILAGUIN (PILAHUIN)	5.868	6.260	12.128
QUISAPINCHA(QUIZAPINCHA)	6.235	6.766	13.001
SAN BARTOLOME DE PINLLO	4.437	4.657	9.094
SAN FERNANDO	1.176	1.315	2.491
SANTA ROSA	10.163	10.840	21.003
TOTORAS	3.394	3.504	6.898
UNAMUNCHO	2.250	2.422	4.672
Total	73.531	77.787	151.318

Fuente: ((INEC), 2010)

Elaborado por: Galo López

Adaptado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 21. Señala la cantidad total de la población rural del cantón Ambato según su género durante el año 2010 en cada una de las parroquias.

Tabla 22. Población Urbana según el género del Cantón Ambato.

CANTÓN AMBATO	PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN	TOTAL
	San Francisco	HOMBRES 86.299	178.538
	Pishilata		
	La Península		
	La Merced		
	La Matriz	MUJERES 92.239	
	Huachi Loreto		
	Huachi Chico		
	Ficoa		

Fuente: ((INEC), 2010)

Elaborado por: Galo López

Adaptado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 22. Describe la cantidad total de la población urbana del cantón Ambato según su género en el año 2010.

3.3.7. Mercado objetivo.

El mercado objetivo para el desarrollo de este proyecto está enfocado en las personas cuyo rango de edad se encuentran entre los 25 a los 64 años de la población urbano – rural del cantón Ambato, siendo esta la parte de mercado con la cual se trabajará de manera directa con la oferta del producto en el mercado.

Tabla 23. Población según rango de edad del Cantón Ambato.

AÑO 2010			
EDAD	URBANO	RURAL	TOTAL
25 a 29 años	14.226	13.656	27.882
30 a 34 años	13.010	11.569	24.579
35 a 39 años	11.269	10.306	21.575
40 a 44 años	10.413	8.883	19.296
45 a 49 años	9.833	7.985	17.818

50 a 54 años	8.105	6.485	14.590
55 a 59 años	6.773	5.734	12.507
60 a 64 años	5.320	4.817	10.137
TOTAL	78.949	69.435	148.384

Fuente: (INEC), 2010)

Elaborado por: Galo López

Adaptado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 23 expone la cantidad total de personas existentes en la población urbana y rural (148374), las cuales se encuentran comprendidas entre las edades de 25 a 64 años de edad, al año 2010 de la población urbana y rural del cantón Ambato

a) **Proyección del mercado objeto de estudio.**

Para proyectar el mercado a ser atendido se parte desde datos proporcionados por el INEC el año 2010, en donde se toma como base a la población del rango de edad ya establecida como objeto de estudio a este sector se lo proyectará posteriormente según la tasa de crecimiento poblacional del año 2017 que es del 1.35% (0.0135) durante un periodo aproximado de 7 años a partir del año base.

Tabla 24. Proyección del mercado.

AÑO	POBLACIÓN	T.C. P.	INCREMENTO
2010	148.384	1,35%	2003
2011	150.387	1,35%	2030
2012	152.417	1,35%	2058
2013	154.475	1,35%	2085
2014	156.560	1,35%	2114
2015	158.674	1,35%	2142
2016	160.816	1,35%	2171
2017	162.987		

Fuente: (INEC, Proyecciones poblacionales, 2017)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 24. Difunde la cantidad total de personas (162.987) proyectadas al año actual (2017) según el rango de edad establecido.

3.3.8. Calculo de la muestra.

a) Muestreo

Según (Rodriguez, 2014, pág. 82) “Es una forma de elección de sujetos procedentes de una población objetivo, que asegure a todo individuo la probabilidad de ser seleccionado, formando parte de la muestra sometida a estudio”.

b) Tipo de muestreo

Muestreo aleatorio simple

Para (Vivanco , 2015, pág. 27) al muestreo aleatorio simple lo sintetizan como: “La forma de muestreo elemental y fundamento de diferentes destrezas de la selección de la muestra. La selección se hace de un inscrito de la población fijándole igual posibilidad a cada componente de ser selecta”.

Muestreo estratificado.

Según (Heinemann, 2013, pág. 203) al muestro estratificado lo menciona como “la elección de posibilidad objetiva en algunas etapas (polietápica). Primero se toma una opción de subgrupos del universo (aleatoriamente o según criterio) y de estos subgrupos se ejecuta una elección aleatoria o una compilación total”.

c) Muestreo estratificado y aleatorio simple aplicado al proyecto.

Para la realización del proyecto se considera utilizar el tipo de muestro probabilístico o aleatorio debido a las facilidades con las cuales se puede llegar a determinar la muestra, el muestreo estratificado y al muestreo aleatorio simple son las principales herramientas para la determinación de la población.

Con el muestreo estratificado se divide al mercado en grupos o estratos totalmente definidos actuando de manera aleatoria, es decir escogiendo los elementos de cada estrato anteriormente definidos, hay la probabilidad de que sean seleccionados igualitariamente las parroquias urbanas y rurales del cantón Ambato. Hay que puntualizar que la población a tratar está comprendida entre las edades de 25 hasta los 64 años, siendo considerada parte de la población económicamente activa, su enfoque se lo efectuó de acuerdo a las tendencias de salud y compras (productos alimenticios) y poder adquisitivo que comúnmente tiene este segmento de mercado.

d) Muestra

Por su parte (Casanoves , y otros, 2013, pág. 2) La muestra es todo subconjunto de elementos de la población. Totalmente es improbable o impracticable inspeccionar una particularidad examinando una parte de ella en base a la investigación previamente realizada sobre las deducciones de la población”.

La muestra para este caso es la población de 383 personas para la aplicación de las encuestas, con el objetivo de conocer la aceptación de este nuevo producto en el mercado y tomar decisiones de acuerdo a los resultados obtenidos.

e) Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqn}{z^2 pq + ne^2}$$

Tabla 25. Descripción de la fórmula que se utilizara en el cálculo de la muestra.

Cantón Ambato	
Detalle	Cantidad
n = Tamaño de la muestra	383
N = Población o Universo	162.987
P = Probabilidad de que el evento ocurra 50%	0.50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 50%	0.50
Z = Nivel de confianza 95%(1.96)	1.96
e = Nivel de error 5%	0.05

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 25. Describe la simbología de la fórmula utilizada en el cálculo de la muestra según los valores establecidos para cada rango.

$$n = \frac{z^2 pqn}{z^2 pq + ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * 162.987}{(1,96)^2(0.50)(0.50) + (162.987 * (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{(156532,715)}{(408,4279)}$$

$$N = 383$$

Análisis: Una vez desarrollada la fórmula para poblaciones finitas se conoce como resultado de la investigación una muestra de 383 personas pertenecientes a una población total proyectada al año 2017 dando como resultado la cantidad total de 162.987 individuos. **Ver encuesta (anexo N° 2)**

3.3.9. Análisis e interpretación de los resultados.

1. ¿Consume habitualmente pan?

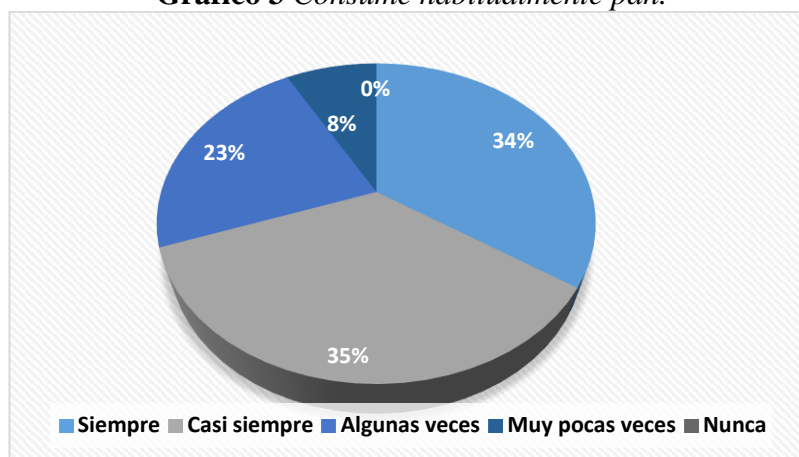
Tabla 26. *Consume habitualmente pan.*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Siempre	131	55.416	34%
Casi siempre	135	57.045	35%
Algunas veces	86	37.487	23%
Muy pocas veces	31	13.039	8%
Nunca	0	0	0%
TOTAL	383	162.987	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Gráfico 3 *Consume habitualmente pan.*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Análisis: La pregunta N° 1 da a conocer que del total de personas encuestadas 383 que representa al 100% del mercado objetivo (162.987), el 34% mencionan que su consumo de pan es realizado siempre, 35% indica que la ingesta se da casi siempre, 22% señalan que comen pan algunas veces y tan solo 8% manifiestan que son muy pocas veces prefieren consumir pan recalcando el valor nulo del 0% que tiene la opción destinada a personas que nunca consumen pan.

Interpretación: En gran parte del mercado objetivo se comprueba que existe un consumo considerable de pan, y se lo efectúa de manera frecuente más al ser considerado básico y esencial en la pirámide alimenticia del ser humano.

2. ¿Cuál es el tipo de pan que prefiere consumir?

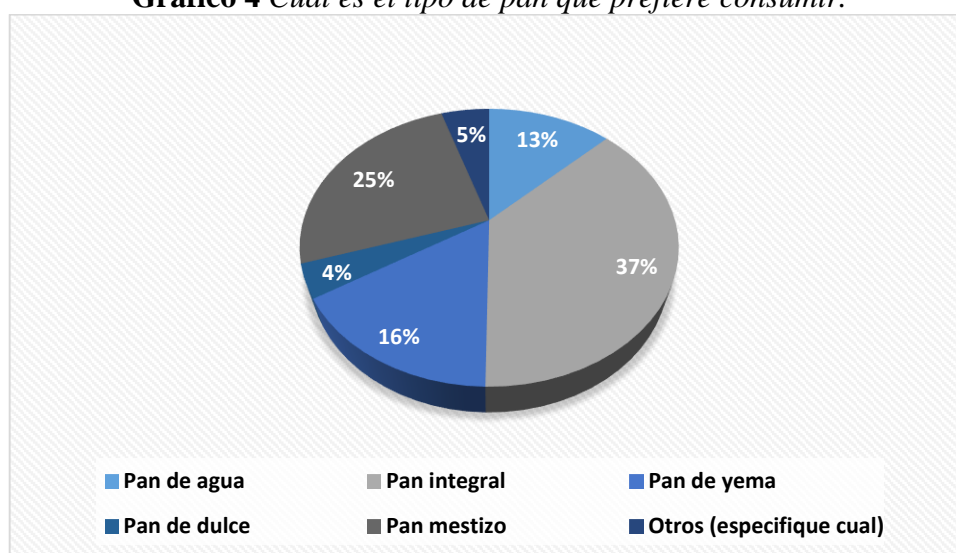
Tabla 27. *Cuál es el tipo de pan que prefiere consumir.*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Pan de agua	49	21.188	13%
Pan integral	143	60.305	37%
Pan de yema	61	26.078	16%
Pan de dulce	15	6.519	4%
Pan mestizo	96	40.747	25%
Otros (especifique cual)	19	8149,35	5%
TOTAL	383	162.987	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

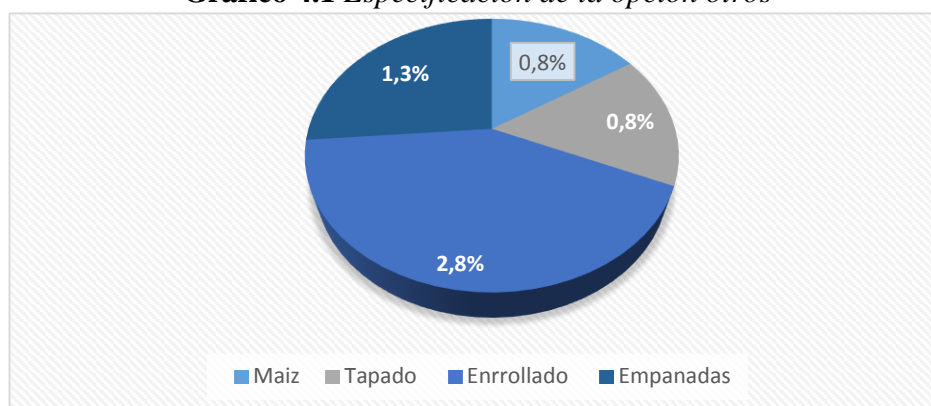
Gráfico 4 *Cuál es el tipo de pan que prefiere consumir.*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Gráfico 4.1 *Especificación de la opción otros*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Análisis: La pregunta N°2 señala que de las 383 personas encuestadas que representan al 100% del mercado objetivo (162.987), el 13% corresponde a las personas que prefieren optar por el consumo de pan de agua, el 37% escogen al pan integral, el 16% seleccionan el pan de yema, el 4% se inclinan por el pan de dulce, el 25% les atrae consumir el pan mestizo y un 5% de la población tiene preferencia por el consumo de otras variedades de pan entre las cuales se mencionan al pan de Maíz, Tapado, enrollado y empanadas como se ve en el gráfico 2.1.

Interpretación: En gran parte del mercado se identifica que la mayor parte de las personas encuestadas tienen la tendencia del consumo de pan en distintas variedades como el pan de agua, integral, yema, de dulce, mestizo y otros tipos según los gustos demandados por el mercado, donde se verifica que existe una mayor preferencia por consumir un producto bajo en grasas como es el pan integral y mestizo.

3. ¿Qué cantidad de pan consume diariamente?

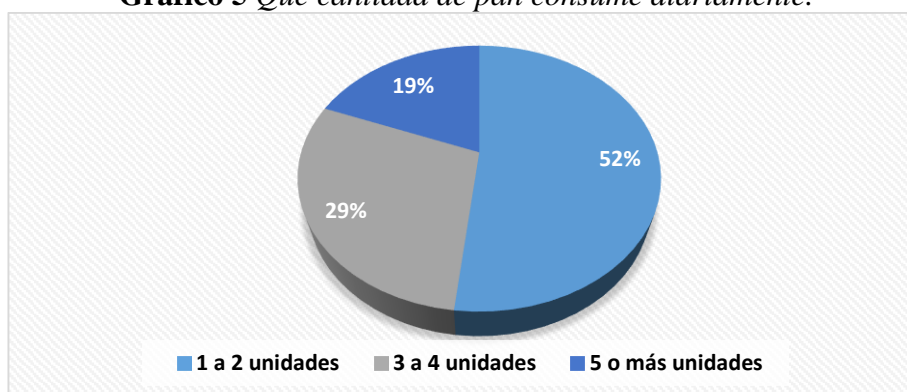
Tabla 28. *Que cantidad de pan consume diariamente.*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
1 a 2 unidades	198	84.753	52%
3 a 4 unidades	112	47.266	29%
5 o más unidades	73	30.968	19%
TOTAL	383	162.987	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Gráfico 5 *Qué cantidad de pan consume diariamente.*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Análisis: La pregunta N°3 refleja que de 383 personas encuestadas que representa el 100% del mercado objetivo (162.987), el 52% tienen un consumo promedio pan es 1

a 2 unidades al día, el 29% prefieren la cantidad de 3 a 4 unidades y mientras tanto que el 19% tienen el gusto de consumir entre 5 o más unidades al día.

Interpretación: En gran parte del mercado se identificó que el consumo de pan se lo efectúa en cantidades considerables partiendo desde el consumo de 1, 2, 3, 4 o también 5 y hasta más unidades diarias de pan o de acuerdo a los hábitos de los consumidores.

4. ¿Con que frecuencia usted consume pan?

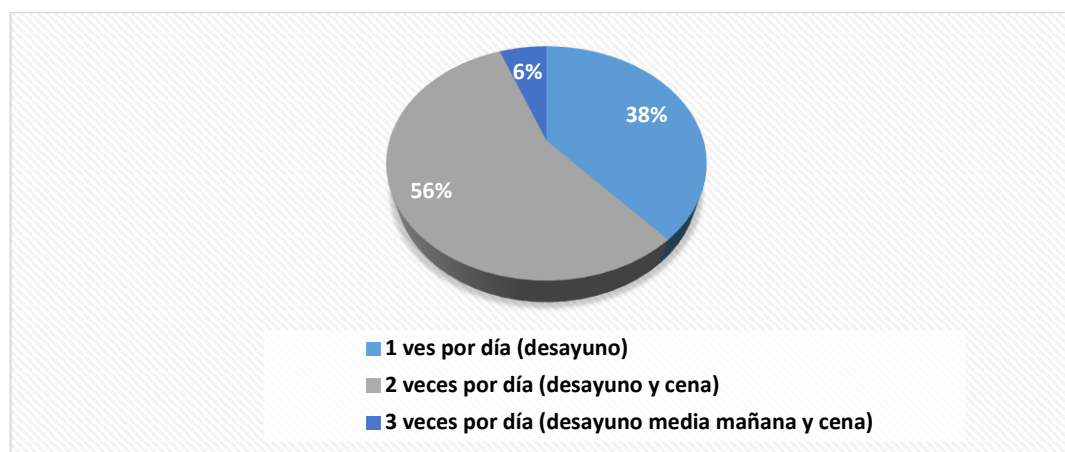
Tabla 29. Con qué frecuencia usted consume pan.

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
1 vez por día (desayuno)	148	61.935	38%
2 veces por día (desayuno y cena)	213	91.273	56%
3 veces por día (desayuno media mañana y cena)	22	9.779	6%
TOTAL	383	162.987	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Gráfico 6 frecuencia de consumo de pan.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Análisis

La pregunta N° 4 declara que de 383 personas encuestadas que representa el 100% del mercado objetivo (162.987), el 38% consumen pan una sola vez en el día, el 56% prefieren ingerirlo dos veces al día y solo el 6 % tienen preferencia de consumo de pan 3 veces durante el día.

Interpretación: Gran parte del mercado encuestado transmite que el consumo habitual de pan de preferencia lo practican en desayunos y cenas siendo la opción que arroja resultados con mayor trascendencia, mientras hay una cantidad mínima de ingerir pan las tres veces al día, dependiendo de los gustos que tengan los clientes.

5. ¿Tiene conocimiento de los beneficios que pueden aportar el consumo de semillas y cereales como la chía, cúrcuma pepas de zambo y masa madre?

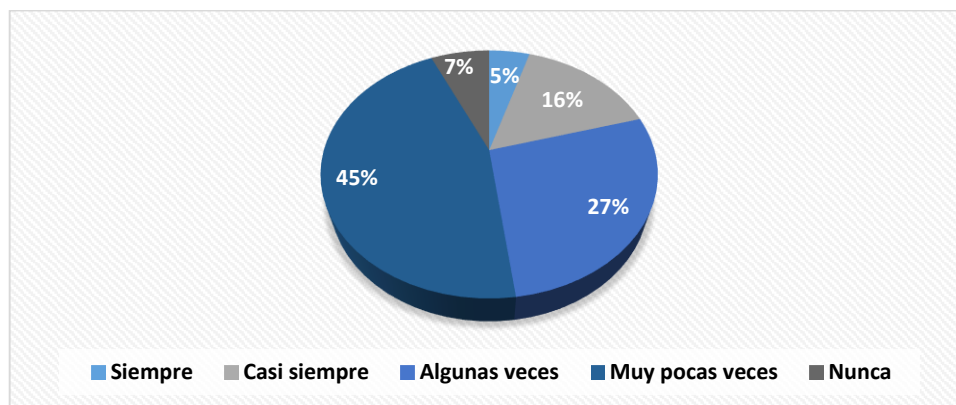
Tabla 30. conocimiento de beneficios que aportan el consumo de semillas y cereales.

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Siempre	18	8.149	5%
Casi siempre	61	26.078	16%
Algunas veces	104	44.006	27%
Muy pocas veces	174	73.344	45%
Nunca	26	11.409	7%
TOTAL	383	162.987	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Gráfico 7 Conocimiento de beneficios de las semillas.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Análisis: La pregunta N° 5 exhibe que de 383 personas encuestadas que representa el 100% del mercado objetivo (162.987), el 5% tienen un conocimiento total de los beneficios de estas semillas y cereales, el 16% dan a conocer que casi siempre han escuchado acerca de ellos, el 27% expresan que algunas veces han oído de las propiedades de estos productos, el 45% mencionan que son muy pocas las veces que han escuchado referencias y el 7% señalan que nunca han escuchado.

Interpretación: Gran parte del mercado encuestado mediante los resultados obtenidos refleja que no tienen el conocimiento necesario de los beneficios que tienen este tipo de productos considerando que no conocen y mucho menos han escuchado las propiedades de estos productos, generando un desconocimiento del aporte nutricional que estos productos puedan brindar.

6. ¿Si le dieran a conocer un pan nutritivo elaborado con este tipo de materia prima usted estaría dispuesto a consumirlo?

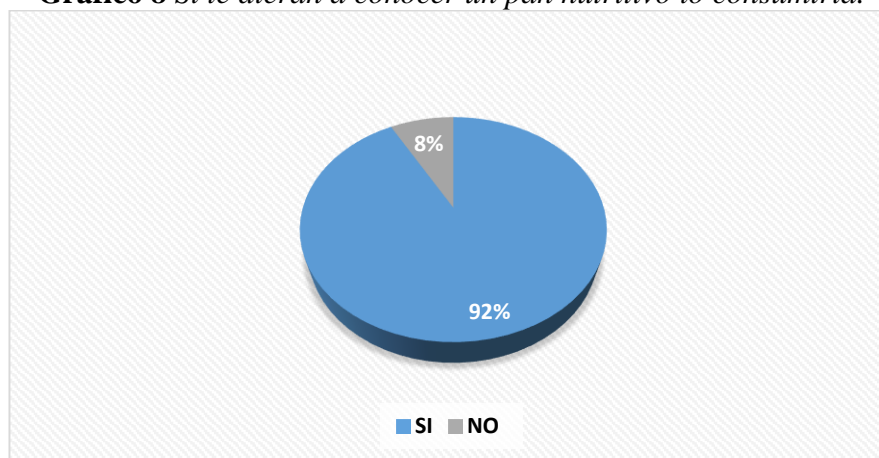
Tabla 31. Si le ofertaran un pan nutritivo estaría dispuesto a consumirlo.

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
SI	352	149.948	92%
NO	31	13.039	8%
TOTAL	383	162.987	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Gráfico 8 Si le dieran a conocer un pan nutritivo lo consumiría.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Análisis: Con la pregunta N° 6 de 383 personas encuestadas que representa el 100% del mercado objetivo (162.987), el 92% aceptarían o estarían dispuestos a consumir este pan y un 8% no tendrían el agrado de consumir este producto.

Interpretación: La gran parte del mercado encuestado indica que si estarían dispuestos a consumir este nuevo producto y una cantidad mínima debido a su desconocimiento no les agradaría lo cual refleja que sí tendría impacto en el mercado.

7. ¿Cree usted que este tipo de pan puede ser un sustituto del pan blanco que comúnmente tiene su dieta alimenticia?

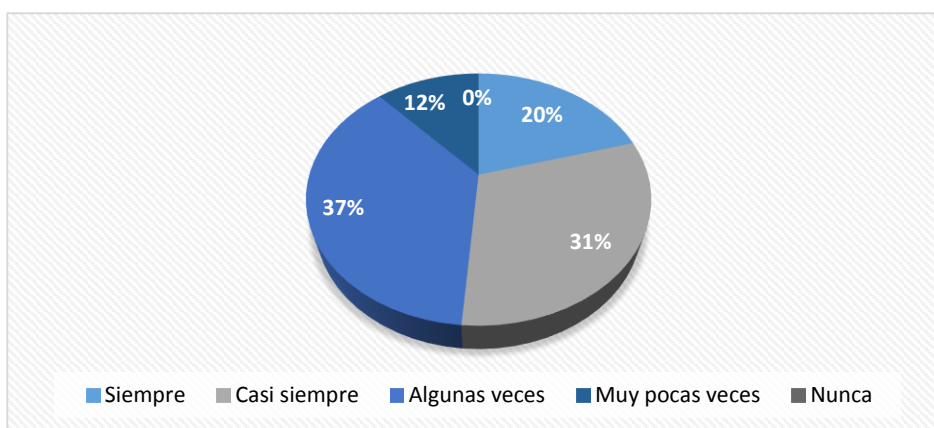
Tabla 32. *Puede ser sustituto del pan blanco que tiene su dieta alimenticia.*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Siempre	79	32.597	20%
Casi siempre	118	50.526	31%
Algunas veces	141	60.305	37%
Muy pocas veces	45	19.558	12%
Nunca	0	0	0%
TOTAL	383	162.987	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Gráfico 9 *Este pan puede ser sustituto del pan blanco.*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Análisis: La pregunta N° 7 muestra que de 383 personas encuestadas que representa el 100% del mercado objetivo (162.987), el 20% cree siempre que este tipo de pan es un sustituto del pan blanco, el 31% piensa que casi siempre se lo podría sustituir, 37% especula que este producto algunas veces llegaría a ser el sustituto del pan industrial, y el 12% mencionan que este tipo de pan en muy pocas veces conseguiría ser el sustituto ideal del pan blanco que tiene en su dieta alimenticia.

Interpretación: En gran parte del mercado objetivo según los resultados obtenidos demuestran que este producto en parte sería el sustituto del pan blanco que comúnmente tiene su dieta, así mismo existen resultados que piensan que en muy pocas veces sería el sustituto del pan blanco debido al desconocimiento del producto.

8. ¿Cree usted que el pan de chía con masa madre y semillas ancestrales aportaría significativamente a la nutrición de las personas??

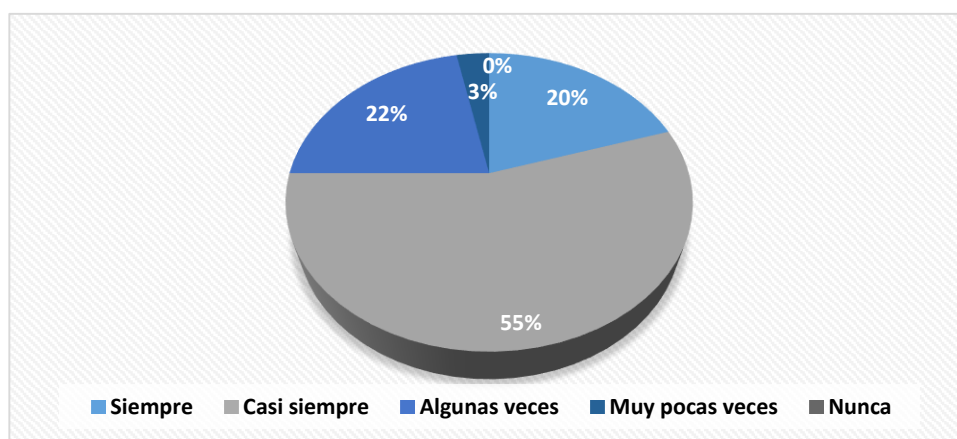
Tabla 33 cree que este pan aportaría significativamente a la nutrición

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Siempre	77	32.597	20%
Casi siempre	210	89.643	55%
Algunas veces	84	35.857	22%
Muy pocas veces	12	4.890	3%
Nunca	0	0	0%
TOTAL	383	162.987	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Gráfico 10 el pan de chía aportaría a la nutrición de las personas.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Análisis: Por su parte la pregunta N° 8 refleja que de 383 personas encuestadas que representa el 100% del mercado objetivo (162.987), según las cantidades expresadas el pan de chía aportaría de alguna manera a la nutrición de las personas, 20%, el 55%, el 22%, el 3%, 12 % y 0% respectivamente.

Interpretación: Gran parte del mercado que ha sido encuestado indican que este tipo de pan aportaría significativamente a mejorar la nutrición de las personas debido a la composición saludable que representa este producto.

9. ¿En qué variedad le gustaría encontrar este pan en el mercado?

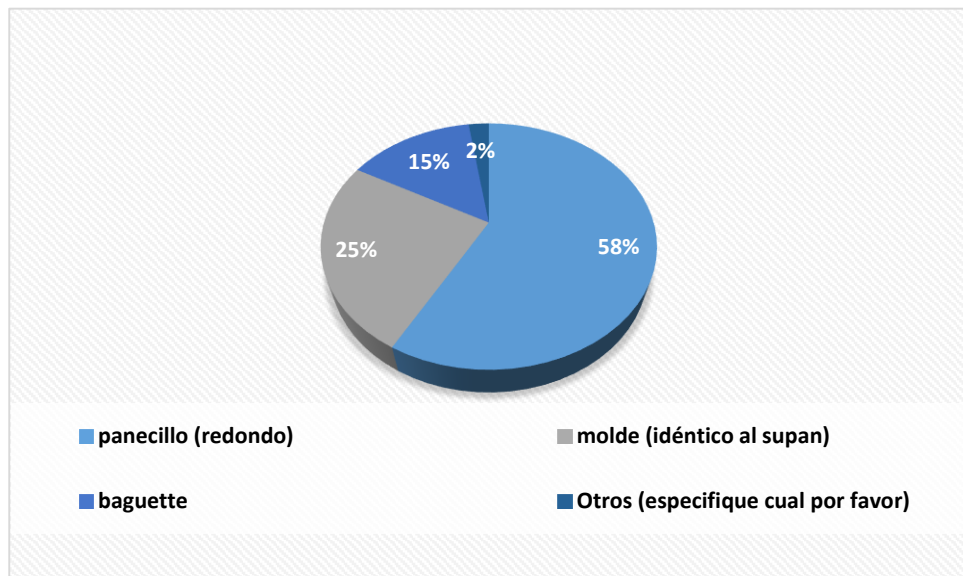
Tabla 34. *En qué variedad le gustaría encontrar este pan en el mercado.*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Panecillo (redondo)	222	94.532	58%
Molde (idéntico al supan)	96	40.747	25%
Baguette	56	24.448	15%
Otros (especifique cual por favor)	9	3.260	2%
TOTAL	383	162.987	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

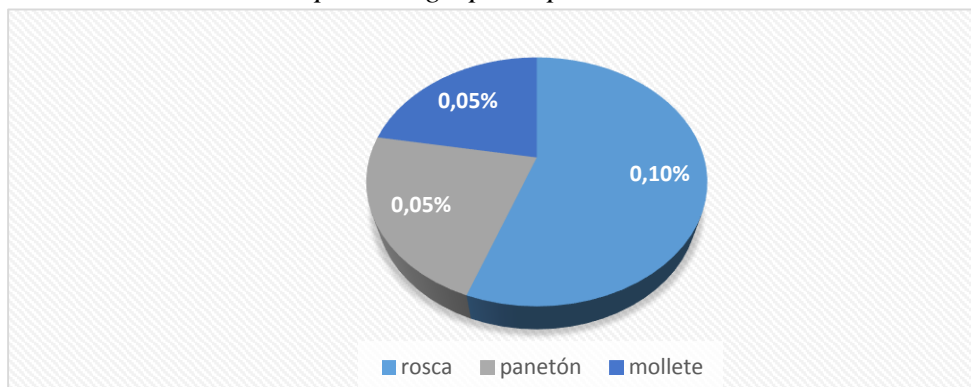
Gráfico 11 *En que variedad le gustaría encontrar este pan en el mercado.*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Gráfico N° 11.1. *Especificación de la opción otros según las opciones mencionadas por este grupo de personas*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Análisis: El análisis de la pregunta 9 refleja que de 383 personas encuestadas que representa el 100% del mercado objetivo (162.987), el 58% que representa un valor de 222 personas optan por el consumo del pan estilo panecillo redondo, el 25% que representa un valor de 96 personas prefieren consumir un pan estilo molde, el 15% con 56 personas prefieren consumir un pan estilo baguette y tan solo el 2% mencionaron consumir estilos diferentes como cuadrados o en forma de rosca según los gustos de los consumidores.

Interpretación: Gran parte del mercado encuestado refleja que mayor preferencia tiene por el pan redondo estilo panecillo debido a sus precios y peso a diferencia del pan estilo molde y baguette que no tiene un impacto considerable.

10. ¿En dónde le gustaría adquirir el producto?

Tabla 35. En dónde le gustaría adquirir el producto.

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Panadería	253	107.571	66%
Micro mercados	79	34.227	21%
Restaurantes vegetarianos	34	14.669	9%
Otros (especifique cual)	17	6.519	4%
TOTAL	383	162.987	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

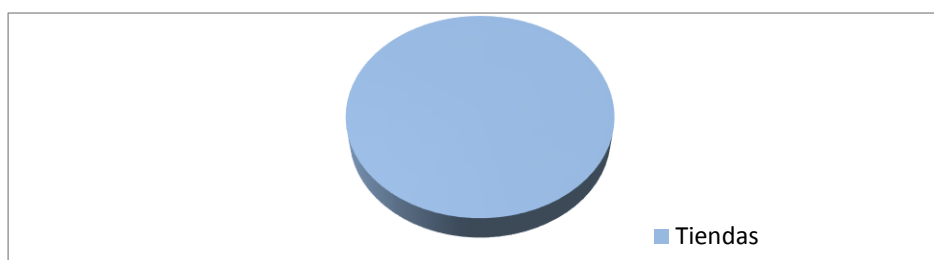
Gráfico 12 En dónde le gustaría adquirir el producto.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Gráfico N° 12.1. Especificación de la opción otros según las opciones mencionadas por este grupo de personas.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Análisis: La pregunta 10 refleja 383 personas encuestadas que son el 100% del mercado objetivo (162.987), el 66% que representa un valor de 253 personas prefieren adquirir el producto en la panadería, el 21% que representa un valor de 79 personas gustan por adquirir en micro mercados, 9% con una cantidad de 34 desean en restaurantes vegetarianos sería el lugar ideal para la venta del mismo y el 4% con una cantidad de 17 personas prefieren adquirir el producto en tiendas de su localidad.

Interpretación: Gran parte del mercado encuestado menciona que el lugar propicio para la adquisición del pan es la panadería, otra parte del mercado prefiere los micro mercados y tiendas de la localidad y otro grupo de personas debido a sus tendencias de compra y consumo creen que el lugar más propicio son los restaurantes vegetarianos debido a la dirección que siguen estos lugares.

11. ¿Conociendo los beneficios nutricionales del pan de Chía ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

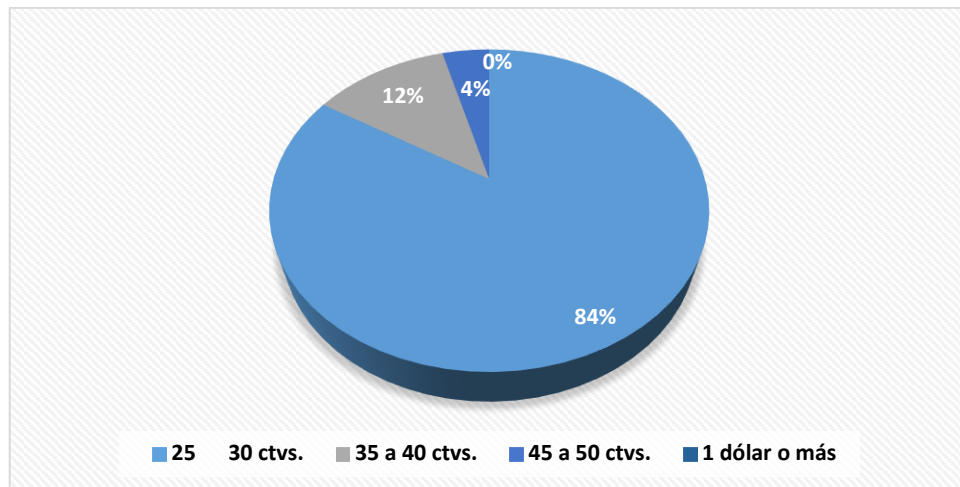
Tabla N° 36.

Tabla 36 Conociendo los beneficios cuánto pagaría por el producto.

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
25 a 30 ctvs.	321	136.909	84%
35 a 40 ctvs.	46	19.558	12%
45 a 50 ctvs.	16	6.519	4%
1 dólar o más	0	0	0%
TOTAL	383	162.987	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Gráfico 13 *Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto.*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Análisis: El análisis de la pregunta 11 refleja que de 383 personas encuestadas que representa el 100% del mercado objetivo (162.987), el 84% que representa un valor de 321 personas se inclinan por pagar una cantidad no más a 25 o 30 centavos de dólar por unidad, el 12% que representa un valor de 46 personas piensan que el precio ideal por unidad oscilaría entre 35 a 40 centavos otra parte del mercado 4% con una cantidad de 16 personas creen el precio que están dispuestos a pagare alrededor de 45 a 50 centavos de dólar y el 0% es decir no hubo información que menciones que estrían dispuestos a pagar un dólar o mas según la cantidad de producto.

Interpretación: Gran parte del mercado encuestado se inclina por un precio que oscila entre la cantidad de 25 a 30 centavos de dólar por unidad dejando con poca participación a las demás opciones de precios que estaría el consumidor dispuesto a pagar por el producto.

12. ¿Cuáles cree que son los medios más adecuados para recibir la información del producto?

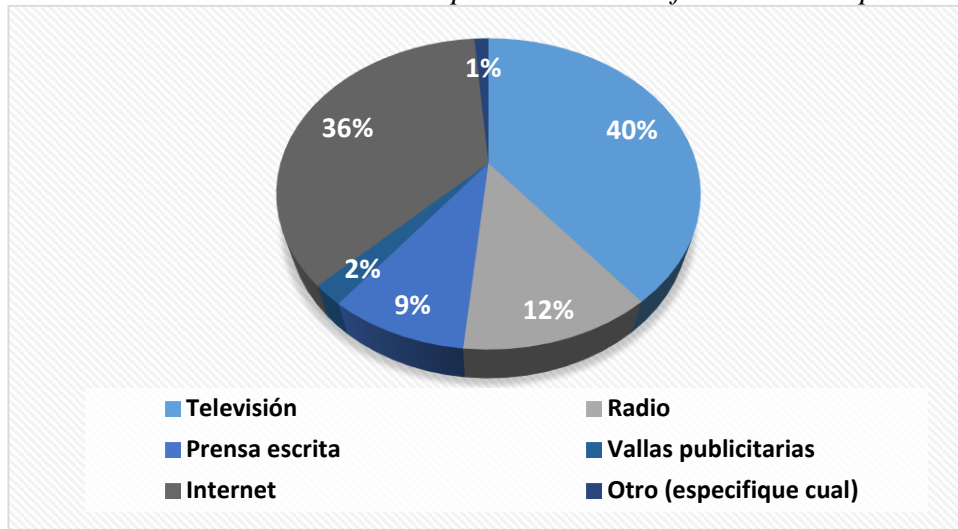
Tabla 37 *Cuáles cree que son los medios para recibir la información del producto.*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Televisión	150	65.195	40%
Radio	47	19.558	12%
Prensa escrita	34	14.669	9%
Vallas publicitarias	8	3.260	2%
Internet	139	58.675	36%
Otro (especifique cual)	5	1629,87	1%
TOTAL	383	162.987	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Gráfico 14 *medios más adecuados para recibir la información del producto.*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Gráfico N° 14.1. Especificación de la opción otros según las opciones mencionadas por este grupo de personas.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Análisis: El análisis de la pregunta 12 refleja que de 383 personas encuestadas que representa el 100% del mercado objetivo (162.987), el 40% que representa un valor de 150 personas creen que el medio más adecuado para informar acerca de las bondades y atribuidos es la televisión, el 12% que representa un valor de 47 personas piensan que la radio, el 9% que tiene un total de 34 personas creen que la prensa escrita sería ideal, el 2% con un valor de 8 personas quienes mencionan que las vallas publicitarias son ideales para este producto el 36% con un total de 139 personas piensan que el internet es el medio más adecuado para que la población conozcan el producto y tan solo el 1% que representa la cantidad de 5 personas piensan que las degustaciones gratis sería el mejor medio para que la clientela conozca el pan de chía.

Interpretación: Gran parte del mercado encuestado da a conocer que tanto la televisión como el internet serían los medios más adecuados para dar a conocer el producto en el mercado seguido de los medios radiales, prensa escrita, vallas y las degustaciones gratis que se pueda realizar con el fin primordial de que el mercado conozca el producto y opte por consumirlo.

3.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA.

Según (Cuerdo & Freire , 2013, pág. 25) “La demanda son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado”.

La demanda es conocida como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores puede encontrar en el mercado a distintos precios, la relación se da de acuerdo a la cantidad demandada en función del precio su relación es inversamente proporcional, a mayor cantidad de productos demandados el precio tiende a bajar, mientras a menor demanda el precio tiende a subir de acuerdo al movimiento comercial.

El mercado al cual se dirige el producto es la ciudad de Ambato, el cual cuenta con una cantidad aproximada de 162.987 personas que requieren ser atendidas destacando concretamente a las amas de casa, ejecutivos, personas vegetarianas, personas fitness o personas que sufran de alguna alteración en su salud y por lo tanto no tengan la libertad de consumir productos panificables.

Este segmento busca un producto que ayude a mejorar su alimentación, y estilo de vida, por medio de la ingesta de un pan nutritivo, llegando a satisfacer las necesidades del nicho de mercado, según los resultados proporcionados por las encuestas se considera que la viabilidad de este proyecto es efectiva, por lo tanto, se procede a realizar los cálculos respectivos en función de la demanda de la población como del producto y el impacto que posiblemente ocasionaría en este sector.

3.4.1 Calculo de la demanda de la población

Para el cálculo de la demanda se utiliza la pregunta número 6 de la encuesta específicamente la opción de respuesta (SI) en referencia a las 383 encuestas aplicadas a la población objeto de estudio, llegando a dar un porcentaje aproximado del 92 % que representa un total de 352 personas de un mercado objetivo de 162.987 personas que si consumirían el producto al año 2017.

Tabla 38. Cálculo de la demanda de la población.

¿Si le dieran a conocer un pan nutritivo elaborado con este tipo de materia prima usted estaría dispuesto a consumirlo?					
Respuesta	Frecuencia muestral	Total, frecuencia muestral	Porcentaje %	Total, población	Frecuencia mercado objetivo
SI	352	383	92%	162.987	149.948

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 38 da a conocer los datos pertenecientes a la pregunta número seis de la encuesta, destacando a la opción SI para el cálculo respectivo de la misma con una cantidad de 149.948 personas quienes están dispuestas a consumir este producto.

Tabla 39. Proyección de la demanda.

AÑO	POBLACIÓN. (AUMENTO)	T.C.P.(AUMENTO)	CRECIMIENTO
2017	149.948	1,35%	2024
2018	151.972	1,35%	2052
2019	154.024	1,35%	2079
2020	156.103	1,35%	2107
2021	158.211	1,35%	2136
2022	160.346	1,35%	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 39. Refleja los datos proyectados al año 2022 previamente calculados con una tasa de crecimiento poblacional de 1.35% resultando una cantidad de 160.346 personas que de una u otra forma demandaran el producto.

Gráfico 15 Crecimiento poblacional del mercado objetivo.



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

3.4.2. Cálculo de la demanda de productos.

Para definir el cálculo de la demanda de productos se da uso de la pregunta número 3 en donde especifica la cantidad de consumo diaria de pan y la pregunta número 6 como opción principal la respuesta si de la encuesta realizada a un total de 383 personas del mercado objetivo.

Tabla 40. *Pregunta 3 para el cálculo de la demanda en productos.*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
1 a 2 unidades	198	84.753	52%
3 a 4 unidades	112	47.266	29%
5 o más unidades	73	30.968	19%
TOTAL	383	162.987	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 40. Menciona los datos expuestos de la pregunta número 3 utilizada para el cálculo de la demanda en productos.

Tabla 41. *Cálculo de la demanda en productos.*

Mercado Objetivo		%	=	N° de Personas que demandaran el producto	*	Promedio de respuestas	=	Demanda Anual
149.948	*	52%	=	77.972,96	*	1.5	=	116.959
149.948	*	29%	=	43.484,92	*	3.5	=	152.197
149.948	*	19%	=	28.490,12	*	5	=	142.451
TOTAL		100%		149.948,00			TOTAL	411.607

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 41. Indica demanda de productos la misma que se obtuvo mediante multiplicación del número de personas según los valores de la pregunta número 6 de la encuesta opción (SI) del mercado objetivo proyectado al año 2017 (149.948) conjuntamente por el promedio de respuestas de la pregunta número 3 de la encuesta donde declara la cantidad de productos que demandan diariamente los consumidores, dando un valor total anual de 411.607 productos demandados.

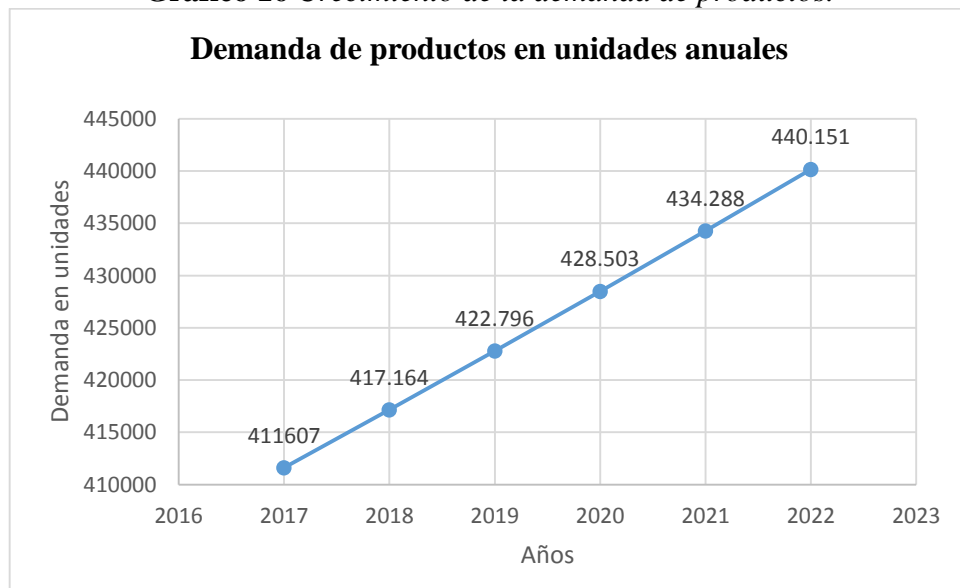
Tabla 42. Proyección de la demanda de productos.

AÑO	Demanda en unidades	T.C.P.(AUMENTO)	CRECIMIENTO
2017	411.607	1,35%	6377
2018	417.164	1,35%	6463
2019	422.796	1,35%	6550
2020	428.503	1,35%	6638
2021	434.288	1,35%	6728
2022	440.151	1,35%	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 42. da a conocer que para el año 2017 la cantidad demandada total es de 411.607 unidades de pan, una vez ya realizada la proyección con una tasa de crecimiento poblacional de 1.35% es de 440.151 unidades de pan de chía con masa madre y semillas ancestrales aproximadamente para el año 2022.

Gráfico 16 Crecimiento de la demanda de productos.



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

3.5. ESTUDIO DE LA OFERTA.

De acuerdo con (Cuerdo & Freire , 2013, pág. 40) considera que las ofertas son: “las diferentes sumas de bienes o servicios que los fabricantes están dispuestos a llevar hacia los clientes a distintos precios según las tendencias del mercado”.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se venden o se intercambian en el mercado por parte de productores hacia los consumidores en un determinado tiempo. La ley de la oferta señala que la cantidad ofrecida es directamente proporcional al precio, para el desarrollo del estudio de la oferta del pan de chíá con masa madre y semillas ancestrales, al no existir en el mercado un producto de características similares, mucho menos en la industria panificadora donde se inclinan por un enfoque comercial más que por el de salud, buscando solamente incrementar sus ingresos económicos antes que por el bienestar y nutrición de sus consumidores.

3.5.1. Cálculo de la oferta de la población.

Para el cálculo de la oferta en la población se hace uso de la pregunta número 6 de la encuesta, opción NO, considerando los datos receptados por parte del mercado objetivo (383 personas) en la ciudad de Ambato cuyo porcentaje abarca aproximadamente el 8 % (13.039 personas) del total del mercado (162.987 personas).

Tabla 43. *Cálculo de la oferta de la población.*

¿Si le dieran a conocer un pan nutritivo elaborado con este tipo de materia prima usted estaría dispuesto a consumirlo?					
Respuesta	Frecuencia muestral	Total, frecuencia muestral	Porcentaje %	Total, población	Frecuencia mercado objetivo
NO	31	383	8%	162.987	13.039

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 43. Refleja los datos de la pregunta número 6 de la encuesta, opción NO, la cual refleja una cantidad de 13.039 personas consumirían el producto.

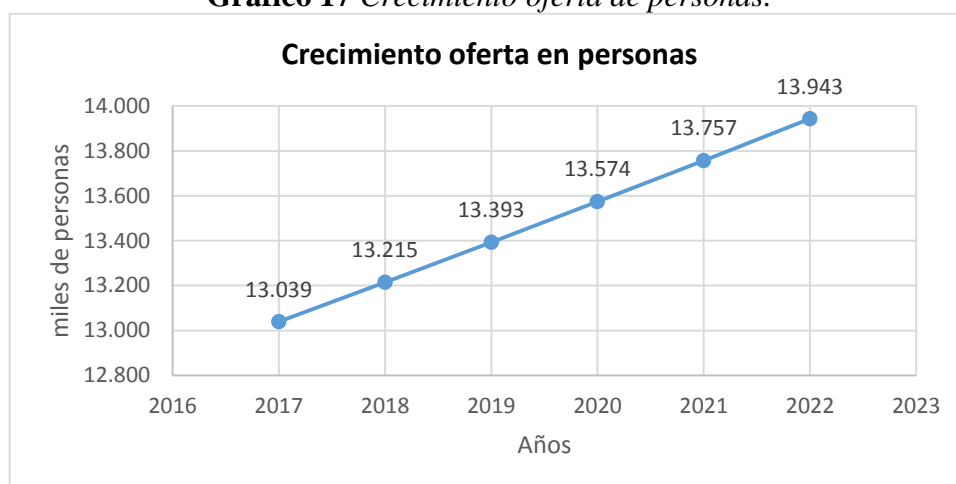
Tabla 44. *Proyección de la oferta.*

AÑO	POBLACIÓN. (AUMENTO)	T.C.P.(AUMENTO)	CRECIMIENTO
2017	13.039	1,35%	176
2018	13.215	1,35%	178
2019	13.393	1,35%	181
2020	13.574	1,35%	183
2021	13.757	1,35%	186
2022	13.943	1,35%	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 44. Muestra la oferta proyectada a partir del año 2017 un valor de 13.039 personas hasta el año 2022 con un total de 13.943 personas.

Gráfico 17 Crecimiento oferta de personas.



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

3.5.2. Calculo de la oferta de productos.

Tabla 45. Calculo de la oferta de productos.

Mercado Objetivo		%	=	N° de Personas que no demandaran el producto	*	Promedio de respuestas	=	oferta anual
13.039	*	52%	=	6780,28	*	1.5	=	10.170
13.039	*	29%	=	3781,31	*	3.5	=	13.235
13.039	*	19%	=	2477,41	*	5	=	12.387
TOTAL		100%		149.948			TOTAL	35.792

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 45. Señala el cálculo de oferta realizada a productos se la obtuvo multiplicando el número de personas del mercado objetivo que no consumirán, según los datos vertidos por la pregunta número 6 opción NO de la encuesta, asimismo también se relaciona con cada uno de los porcentajes de la pregunta número 3 multiplicando por el promedio de respuestas lo cual genera una oferta de productos de 35.792 al año 2017.

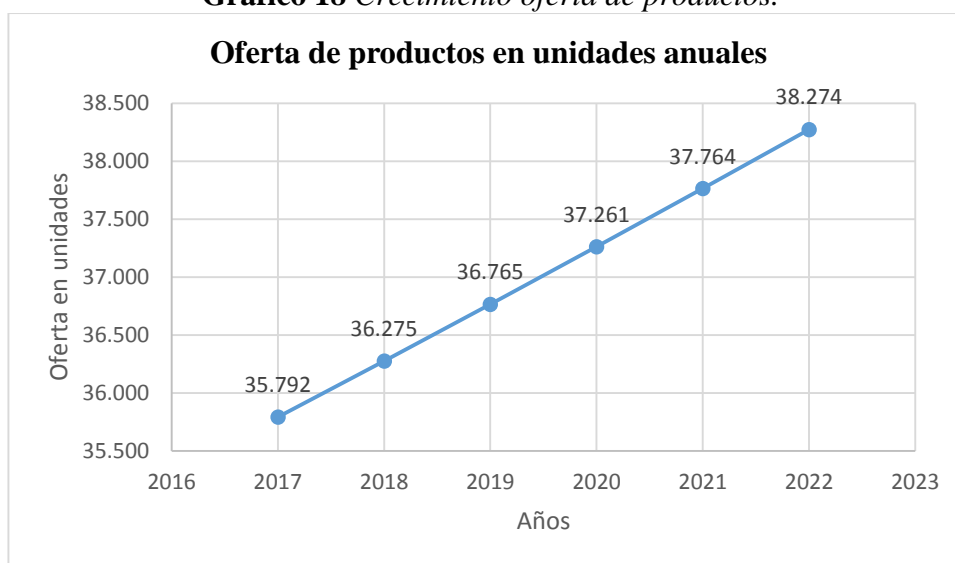
Tabla 46. Proyección de la oferta de productos.

AÑO	Demanda en unidades	T.C.P.(AUMENTO)	CRECIMIENTO
2017	35.792	1,35%	483
2018	36.275	1,35%	490
2019	36.765	1,35%	496
2020	37.261	1,35%	503
2021	37.764	1,35%	510
2022	38.274		

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 46. Alude para el año 2017 la cantidad ofertada por las personas en unidades de pan es de 35.792 y ya realizada la proyección con una tasa de crecimiento poblacional de 1.35% da un resultado aproximadamente de 38.274 unidades para el año 2022.

Gráfico 18 Crecimiento oferta de productos.



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

3.6. MERCADO POTENCIAL PARA EL PROYECTO.

De acuerdo con el punto de vista de (Paredes, 2015, pág. 14) al mercado potencial se lo precisa como: “la meta donde se aproxima la demanda del mercado, ya que los costos de marketing de un sector tienden a ser infinitos en el entorno donde se relacionan tanto la oferta como la demanda”.

3.6.1. Calculo D.P.I en productos.

Para determinar la demanda potencial insatisfecha de pan de chia con masa madre y semilla ancestrales se toma a consideración la demada total y la oferta total de productos a partir del año base(2017) hasta llegar al año proyectado(2022).

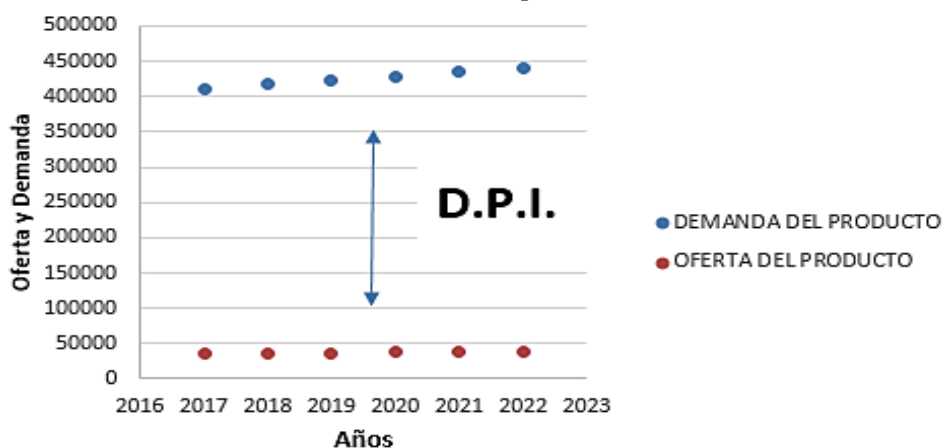
Tabla 47. *Calculo D.P.I en productos.*

AÑOS	DEMANDA DEL PRODUCTO	OFERTA DEL PRODUCTO	DPI (UNIDADES DE 60 gramos)
2017	411.607	35.792	375.815
2018	417.164	36.275	380.889
2019	422.796	36.765	386.031
2020	428.503	37.261	391.242
2021	434.288	37.764	396.524
2022	440.151	38.274	401.877

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 47. Difunde la cantidad para el 2017 de la DPI es 375.815 unidades diarias de 60 gramos y 401.877para el año 2022.

Gráfico 19 *D.P.I en productos.*



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

3.7. PRECIOS.

Según (Dvoskin, 2016, pág. 29) “El precio es la única constante, entre las cuatro P, que crea entradas económicas para la organización (...), regularmente esta variable se ubicará entre el costo (definido por la organización) y el valor (establecido por el consumidor)”.

Las variables del marketing mix son de suma importancia, por esta razón hay que dar mayor relevancia a la variable precio que está dada a un determinado bien o servicio. Para definir el precio ideal para este producto se trabaja en función a la pregunta número 11, en donde se pone a consideración de la población encuestada, los valores y costos de productos similares de acuerdo al peso y forma establecida, para este cálculo se toma la opción con mayor porcentaje de aceptabilidad reflejada en las encuestas con una cantidad del 84% de personas que optan por pagar por el producto la cantidad establecida entre 25 a 30 ctvs. de dólar por cada unidad.

Tabla 48. Cálculo del precio.

11. ¿Conociendo los beneficios nutricionales del pan de Chía ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?			
RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
25 a 30 ctvs.	321	136.909	84%
35 a 40 ctvs.	46	19.558	12%
45 a 50 ctvs.	16	6.519	4%
1 dólar o más	0	0	0%
TOTAL	383	162.987	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 48. Detalla la pregunta número 11 de la encuesta, con la cual se determinará el precio ideal para el producto, según opciones propuestas para la comercialización, dando mayor énfasis al mayor porcentaje de aceptación.

Tabla 49. Opción con mayor impacto.

Detalle	Precios expuestos	Precio promedio
Opción con mayor impacto (84%)	\$ 0.25 a \$ 0.30 ctvs. (0.25+0.30/2)	\$ 0.275

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 49. Puntualiza el precio promedio para la venta del pan.

Tabla 50. Inflación País.

Inflación país	Abril-30-2017	Abril-30-2016
Inflación anual	1.09 %	1.78 %
Inflación mensual	0.43 %	0.31 %

Fuente: (BancoCentraldelEcuador, 2017)
Elaborado y Adaptado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 50. Resume la cantidad anual y mensual de la inflación del país, valor importante para la determinación del precio de un bien o servicio.

Figura 6. Inflación anual y mensual del país.

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Abril-30-2017	1.09 %	Abril-30-2017	0.43 %
Marzo-31-2017	0.96 %	Marzo-31-2017	0.14 %
Febrero-28-2017	0.96 %	Febrero-28-2017	0.20 %
Enero-31-2017	0.90 %	Enero-31-2017	0.09 %
Diciembre-31-2016	1.12 %	Diciembre-31-2016	0.16 %
Noviembre-30-2016	1.05 %	Noviembre-30-2016	-0.15 %
Octubre-31-2016	1.31 %	Octubre-31-2016	-0.08 %
Septiembre-30-2016	1.30 %	Septiembre-30-2016	0.15 %
Agosto-31-2016	1.42 %	Agosto-31-2016	-0.16 %
Julio-31-2016	1.58 %	Julio-31-2016	-0.09 %
Junio-30-2016	1.59 %	Junio-30-2016	0.36 %
Mayo-31-2016	1.63 %	Mayo-31-2016	0.03 %
Abril-30-2016	1.78 %	Abril-30-2016	0.31 %
Marzo-31-2016	2.32 %	Marzo-31-2016	0.14 %
Febrero-29-2016	2.60 %	Febrero-29-2016	0.14 %
Enero-31-2016	3.09 %	Enero-31-2016	0.31 %
Diciembre-31-2015	3.38 %	Diciembre-31-2015	0.09 %
Noviembre-30-2015	3.40 %	Noviembre-30-2015	0.11 %
Octubre-31-2015	3.48 %	Octubre-31-2015	-0.09 %
Septiembre-30-2015	3.78 %	Septiembre-30-2015	0.26 %
Agosto-31-2015	4.14 %	Agosto-31-2015	0.00 %
Julio-31-2015	4.36 %	Julio-31-2015	-0.08 %
Junio-30-2015	4.87 %	Junio-30-2015	0.41 %
Mayo-31-2015	4.55 %	Mayo-31-2015	0.18 %

Fuente: (BancoCentraldelEcuador, 2017)
Elaborado y Adaptado por: Toroshina, C (2017)

Figura 7 Inflación mensual por divisiones de productos.

División	Incidencia
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,2508%
Educación	0,0644%
Recreación y cultura	0,0487%
Salud	0,0342%
Transporte	0,0224%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0,0156%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0,0012%
Restaurantes y hoteles	0,0000%
Comunicaciones	-0,0002%
Bienes y servicios diversos	-0,0002%
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	-0,0003%
Prendas de vestir y calzado	-0,0019%
Sumatoria de incidencias = variación mensual	0,43%

↓
Inflación Mensual

Fuente: (Índice de precios al consumidor, 2017, pág. 25)
Adaptado por: Toroshina, C (2017)

Para la proyección del precio se toma la inflación del país como uno de los puntos fundamentales, se realiza el cálculo pertinente del precio promedio por la inflación de productos según la segmentación de alimentos y bebidas no alcohólicas al mes de abril del 2017 donde tiene un suceso del 0.2508 % y sumando un total mensual del 43% para esta sección. Ver figura N° 7.

Tabla 51. Proyección del precio.

Año	Precio	Inflación	Incremento
2017	\$ 0,275	0,25%	0,0006897
2018	\$ 0,276	0,25%	0,0006914
2019	\$ 0,276	0,25%	0,0006932
2020	\$ 0,277	0,25%	0,0006949
2021	\$ 0,278	0,25%	0,0006966
2022	\$ 0,278	0,25%	0,0006984

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 51. Revela la proyección del precio al año 2022 determinado para cada pan de 60 gramos, el mismo se lo multiplico por la inflación al mes de Abril del 2017, este producto conlleva una inflación del 0.25 %, registrando un incremento de 0,0006897 ctvs. de dólar a partir del año y para el año 2022 con un aumento de 0,0006984 según los datos previamente proyectados.

3.8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización ideales para este producto están acorde a las exigencias del mercado (circuitos cortos), estas acciones tienen la finalidad de que un producto llegue de manera efectiva y sin ninguna interferencia al consumidor.

Por medio de los canales de comercialización se facilita el transporte de cualquier clase de productos hasta su destino, ya que según la población encuestada los medios de comunicación más apropiados para comercializar el pan de chía con masa madre y semillas ancestrales son los medios *above the line* - encima de la línea (A.T.L.) radio, televisión y prensa escrita como *Below the Line* - debajo de la línea (B.T.L.) páginas de internet (Facebook, página web) y degustaciones gratis desarrolladas en la panadería para dar a conocer los beneficios, contenido y atributos que tiene el producto.

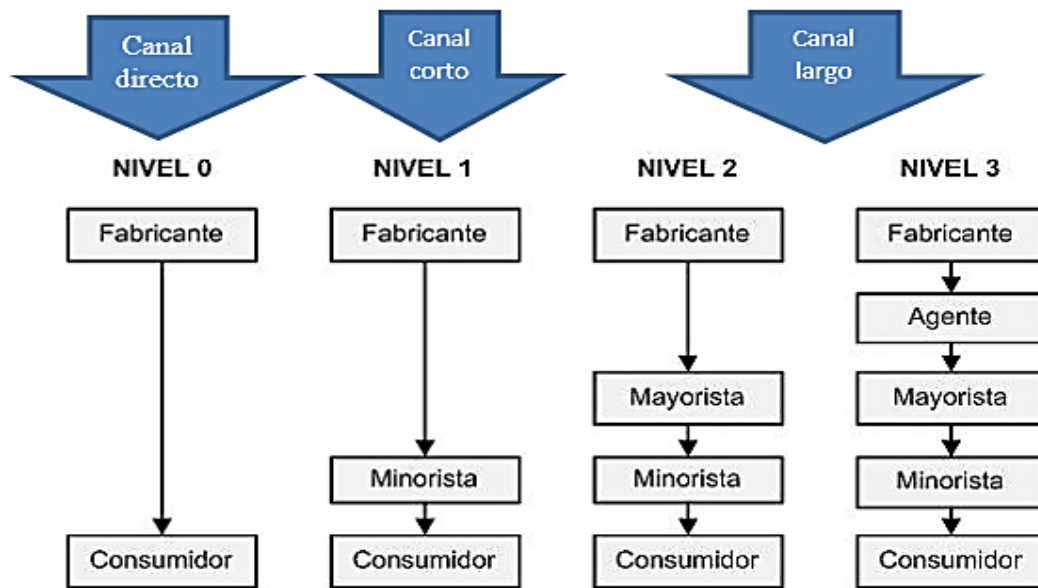
3.9. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Por su parte (Dvoskin, 2016, pág. 207) los canales de distribución son “sendas de orientación de bienes de semejante naturaleza entre el fabricante y comprador que perciben casualmente, en ciertas partes existe la intervención de negociantes intermediarios en donde se efectúa un proceso por el cual los productos se mercantilizan desde la empresa hasta el consumidor final”.

Para (Castro, Córdova, Quisimalín, Moreno, & Pérez, 2013, págs. 207-208) Son acciones utilizadas por organizaciones para que los productos lleguen a su destino final (clientes o consumidores). Según la cantidad de bienes o servicios que se pretenda exponer en el mercado, la empresa determinará la suma necesaria de intermediarios para el proceso de distribución.

Para la correcta distribución del producto (pan de chía con masa madre y semillas ancestrales) se opta por utilizar los canales de distribución de productos de consumo, dando mayor énfasis en el nivel cero o conocido como canal directo y en el nivel uno o llamado también canal corto que son los que más se adaptan al tipo de producto y negocio que se pretende desarrollar. (Ver figura N°8).

Figura 8 Canal de distribución para bienes de consumo.



Fuente: Mercadotecnia fundamento de dirección comercial y marketing 2013.
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Figura 9 Canales de distribución de la panadería San Pedro.

Nivel cero o canal directo.



Nivel uno o canal corto.



Fuente: Panadería San Pedro.
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Con el propósito de desarrollar una excelente logística se eligió los canales de distribución del nivel cero o directos y del nivel uno o cortos, mejorando la comercialización del producto de manera efectiva, en el primer caso la venta se la

podrá realizar directamente desde las instalaciones de la panadería hacia sus clientes y para el segundo caso debido a la ubicación de la planta, lo que se realizaría son ofertas, ventas o convenios a tiendas, micro mercados y restaurantes vegetarianos en puntos estratégicos de parroquias tanto urbanas como rurales de la ciudad de Ambato, precisando siempre que el producto llegue a tiempo a los detallistas quienes tienen el fin primordial de cubrir gran parte la demanda potencial existente en el mercado.

3.10. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

El desarrollo de estas estrategias se relaciona con el marketing mix, enfocándose en variables de producto, precio, plaza, promoción, publicidad y personas que son parte fundamental para el desarrollo de una organización.

Según (Soriano, 2015, pág. 157) considera que “el análisis FODA es la determinación de elementos que ayudan (Fortalezas y Oportunidades) y tratan de aislar (Debilidades y Amenazas) buscando conseguir beneficios organizacionales por medio de la aplicación y desarrollo de objetivos”.

Las estrategias de comercialización a utilizar están basadas en una matriz FODA, desarrollando estrategias que beneficien enormemente a la organización, claro está que se debe tener un conocimiento previo de sus factores internos y externos del entorno para trabajar en sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la panadería y el mercado por medio de la ponderación de factores internos y externos mediante un perfil de Competencias Internas (PCI).

Este tipo de acciones y herramientas ayudan a trabajar en las oportunidades y amenazas detectadas mediante el uso del perfil (POAM) definiendo estrategias ideales para la comercialización de este producto que busca la fidelización de clientes y el posicionamiento de este pan en el mercado.

3.10.1. Matriz F.O.D.A.

Tabla 52. Matriz F.O.D.A.

Matriz F.O.D.A.	
FORTALEZAS.	OPORTUNIDADES.
F.1. Productos de calidad.	O.1. Alianzas estratégicas para abrir nuevos sitios de venta.
F.2. Precios competitivos.	O.2. Aumento de la demanda del mercado.
F.3. Maquinaria y Equipos de última tecnología.	O.3. Fácilidad de acceso a publicidad. (Internet)
F.4. Amplia variedad de productos.	O.4. Apoyo a la matriz productiva nacional.
F.5. Personal altamente competente.	O.5. Implementación de nuevas líneas de producción de acuerdo a las tendencias del mercado.
DEBILIDADES.	AMENAZAS.
D.1. Comercialización limitada.	A.1. Desarrollo de nuevas competencias.
D.2. Inexistencia de promociones.	A.2. Productos similares en el mercado.
D.3. Baja participación en el mercado	A.3. Preferencias y tendencias cambiantes de consumidores.
D.4. Desconocimiento de nuevos productos.	A.4. Inestabilidad económica
D.5. Campañas publicitarias escasas.	A.5. Incremento de costos de materia prima.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 52. Detalla la matriz FODA las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que en la actualidad se encuentran en la panadería.

3.10.2. Matriz de evaluación de factores internos (M.E.F.I.)

Para (Apolinar, 2013, págs. 149-150) considera que la Matriz de evaluación de factores internos (M.E.F.I.) “Es una matriz que permite desarrollar y formular estrategias para la correcta comercialización de los productos en una entidad, además de evaluar y conocer las fortalezas y debilidades que tiene internamente la organización con el fin de tomar acciones acordes a la información receptada”.

Tabla 53. Matriz E.F.I.

Numeración	Factores internos	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
	Fortalezas y Debilidades			
1	F.1. Productos de calidad.	0.20	4	0.80
2	F.2. Precios competitivos.	0.10	4	0.40
3	F.3. Maquinaria y Equipos de última tecnología.	0.15	4	0.60
4	F.4. Amplia variedad de productos.	0.10	3	0.30
5	F.5. Personal altamente competente.	0.15	4	0.60
6	D.1. Comercialización limitada.	0.05	2	0.10
7	D.2. Inexistencia de promociones.	0.05	2	0.10
8	D.3. Baja participación en el mercado	0.05	1	0.05
9	D.4. Desconocimiento de nuevos productos.	0.05	2	0.10
10	D.5. Campañas publicitarias escasas.	0.10	1	0.10
	TOTAL	100		3.15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Tabla 54. Lista de ponderación para la matriz E.F.I.

LISTA DE PONDERACIÓN PARA LA MATRIZ E.F.I.	
0.0	Sin Importancia
↓	↓
1.0	Muy importante

Tabla 55. Lista de calificación para la matriz E.F.I.

LISTA DE CALIFICACIÓN PARA LA MATRIZ E.F.I.	
Calificación	Factores internos
4	Fortaleza Mayor
3	Fortaleza Menor
2	Debilidad Mayor
1	Debilidad Menor

La tabla N° 53, 54 ,55. Da a conocer todo lo referente a la matriz E.F.I. mediante el detalle completo de fortalezas y debilidades que tiene la panadería.

3.10.3. Matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.E.)

Para (Apolinar, 2013, págs. 154-152)“Es una matriz que permite evaluar, desarrollar, formular estrategias, conociendo posibles oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno externo de una organización”.

Tabla 56. Matriz E.F.E.

Numeración	Factores Externos	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
	Oportunidades y Amenazas			
1	O.1. Alianzas estratégicas para abrir nuevos sitios de venta.	0,15	3	0,45
2	O.2. Aumento de la demanda del mercado.	0,07	0	0
3	O.3. Facilidad de acceso a publicidad. (Internet)	0,18	2	0,36
4	O.4. Apoyo a la matriz productiva nacional.	0,1	2	0,2
5	O.5. Implementación de nuevas líneas de producción de acuerdo a las tendencias del mercado.	0,13	1	0,13
6	A.1. Desarrollo de nuevas competencias.	0,1	2	0,2
7	A.2. Productos similares en el mercado.	0,08	1	0,08
8	A.3. Preferencias y tendencias cambiantes de consumidores.	0,04	1	0,04
9	A.4. Inestabilidad económica.	0,1	2	0,2
10	A.5. Incremento de costos de materia prima.	0,05	1	0,05
TOTAL		1.00		1,71

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Tabla 57. Lista de ponderación para la matriz E.F.E.

TABLA DE PONDERACIÓN PARA LA MATRIZ E.F.E.	
0.0	Sin Importancia
1.0	Muy importante


Tabla 58. Lista de calificación para la matriz E.F.E.

TABLA DE CALIFICACIÓN PARA LA MATRIZ E.F.E.	
Calificación	Factores externos
4	Oportunidad Mayor
3	Oportunidad Menor
2	Amenaza Mayor
1	Amenaza Menor

La tabla N° 56, 57, 58. Da a conocer los parámetros y factores de la matriz M.E.F.E.

3.10.4. Matriz de estrategias (F.O.D.A.)

Tabla 59. Matriz de estrategias F.O., D.O., F.A., D.A.

ESTRATEGIAS MATRIZ F.O.D.A.		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES.
	F.1. Productos de calidad.	D.1. Escaso posicionamiento de la marca.
	F.2. Precios competitivos.	D.2. Inexistencia de promociones.
	F.3. Maquinaria y Equipos de última tecnología.	D.3. Baja participación en el mercado
	F.4. Amplia variedad de productos.	D.4. Desconocimiento de nuevos productos.
F.5. Personal altamente competente.	D.5. Campañas publicitarias nulas.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
O.1. Alianzas estratégicas para abrir nuevos sitios de venta.	F1. O1. La panadería San Pedro al elaborar productos de calidad, se enfoca en el desarrollo de alianzas estratégicas con tiendas, micro mercado y restaurantes vegetarianos, contribuyendo con la comercialización del pan de chía en mayores cantidades.	D1. O1. Debido al escaso posicionamiento de la marca hasta la actualidad no se ha podido crear alianzas estratégicas con otras instituciones, por lo tanto, se trabajará en la marca de la panadería San Pedro dando a conocer su logo y la representatividad de sus colores.
O.2. Aumento de la demanda del mercado.	F2. O2. La panadería maneja una lista de precios competitivos en sus productos y se da uso de estrategias de precio basados en el buen valor el cual se encarga de introducir un producto de alta calidad a un precio sumamente accesible de modo que se cubra de manera eficiente el aumento de la demanda que se registra en el mercado.	D2. O2. Al no existir promociones en los productos que se ofertan en la panadería la rotación se da de manera normal, pero debido al aumento de la demanda de este mercado se considera aplicar promociones por medio de descuentos según la cantidad de compra que beneficien a los clientes.
O.3. Facilidad de acceso a publicidad. (Internet)	F3. O3. Los equipos y maquinarias de la panadería son de última tecnología, se encuentran en óptimas condiciones, lo cual ayuda a mantener altos estándares de calidad en sus productos, los mismos que se los puede ofertar mediante páginas de internet debido a la facilidad que se tiene para acceder a este tipo de herramienta herramientas.	D3. O3. Por la baja participación que tienen este tipo de productos en el mercado se implementa estrategias publicitarias que den a conocer las nuevas líneas de producción y la gama de productos que pretende instaurar la panadería para cubrir manera efectiva las necesidades de sus demandantes.

O.4. Apoyo a la matriz productiva nacional.	F4. O4. La panadería cuenta con una amplia variedad de productos a disposición de los clientes intentando apoyar en el desarrollo de la matriz productiva nacional, la producción se debe adaptar a las tendencias del mercado y una de las estrategias es implementar una extensión de la gama de productos.	D4. O4. Trabajar en el producto mediante el manejo de herramientas publicitarias como Facebook y páginas web que brinda el internet para la difusión de las características del producto, contribuyendo de esta manera con el desarrollo de la matriz productiva nacional.
O.5. Implementación de nuevas líneas de producción de acuerdo a las tendencias del mercado.	F5. O5. Debido al personal capacitado que labora en las instalaciones se tiene la posibilidad de desarrollar productos de calidad y no existiría ningún problema para implementar las nuevas líneas de producción de acuerdo a las tendencias del mercado.	D5. O5. La panadería manejaría campañas publicitarias (prensa, radio e internet) acorde al producto a ofertar, para implementar las nuevas líneas de producción que ayude a establecer un desarrollo organizacional.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
A.1. Desarrollo de nuevas competencias.	F.1A.1 La panadería San Pedro se enfocará en el desarrollo de productos de calidad y actuara de acuerdo a las tendencias del mercado procediendo a ofrecer un servicio de calidad y calidez que ayudara a luchar contra el desarrollo de posibles nuevas competencias que pueden afectar de alguna forma en su productividad.	D.1A.1 Se debe trabajar en el Escaso posicionamiento de la marca mediante campañas publicitarias de posicionamiento con el fin de estar presente en la mente de los consumidores ya que si se descuida este aspecto podría ser una falencia enorme que permita para el desarrollo de nuevas competencias.
A.2. Productos similares en el mercado.	F.2A.2 Por medio de la aplicación de precios ideales acorde a las características del producto se podría competir en el mercado sin ningún problema ante el aparecimiento de productos similares a los ofertados, logrando desarrollar una competitividad muy bien marcada.	D.2A.2 Se creará promociones a los productos ofertados en la panadería para incrementar la productividad de la misma y de esta forma contrarrestar a los posibles competidores que pueden ingresar al mercado con productos similares.

<p>A.3. Preferencias y tendencias cambiantes de consumidores.</p>	<p>F.3 A.3 Gracias a la maquinaria de última tecnología se puede crear productos de acuerdo a las preferencias de los consumidores creando páginas sociales en donde exista una participación directa para conocer de manera certera los deseos y gustos que tengan con los clientes.</p>	<p>D.3A.3 Baja participación del mercado se da por la escasa publicidad, por lo tanto, se ve la necesidad de generar campañas de degustación de productos nuevos en las instalaciones, conjuntamente con las sugerencias que emitan los clientes para sentirse satisfechos</p>
<p>A.4. Inestabilidad económica</p>	<p>F.4. A.4 Forjar una Amplia variedad de productos a precios competitivos que ayuden a obtener utilidades considerables que mantengan una estabilidad económica en la organización y de esta forma no sufra ninguna alteración en su operatividad.</p>	<p>D.4 A.4 Emitir la publicidad en donde se dé a conocer los posibles beneficios y características por medio de flyers en donde el cliente pueda encontrar toda la información, el mismo debe estar junto al as exhibiciones de los productos realizados en la panadería.</p>
<p>A.5. Incremento de costos de materia prima.</p>	<p>F.5A.5 El personal de la panadería tiene la capacidad necesaria para elaborar productos de acuerdo a las exigencias del mercado, pero este sector se ve afectado en varias ocasiones gracias al incremento de los costos de producción. Por esta razón se ve la necesidad de adquirir la materia prima suficiente y tratar de embodegarla para evitar de esta forma los posibles incrementos en sus costos.</p>	<p>D.5A.5 La panadería al carecer de campañas publicitarias y ante posibles incrementos en su materia prima lo ideal será definir la publicidad en base al producto mediante herramientas informáticas, que ayuden a difundir el mismo generando una mayor comercialización, logrando establecer un capital considerable que pueda cubrir con los posibles incrementos</p>

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

3.10.5. Desarrollo de estrategias.

Tabla 60. Plan de acción de estrategias de producto.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Fecha	Actividades	Responsable	Presupuestos
Dar a conocer los productos elaborados por la panadería San Pedro para incrementar la productividad y ventas.	D4. O4. Trabajar en el producto mediante el manejo de herramientas publicitarias como Facebook y páginas web que brinda el internet para la difusión de las características del producto, contribuyendo de esta manera con el desarrollo de la matriz productiva nacional.	Diseñar un fan page en la plataforma Facebook y una página web en donde se pueda ofertar todos los productos elaborados en la panadería.	2017	Diseño de la página de Facebook de la panadería San Pedro Atención y recepción de pedidos (ventas) en línea Diseño de la página web de la panadería	Jefe Administrativo	\$ 0.00
Fidelización e Incremento de la cartera de clientes.	D.3A.3 Baja participación del mercado se da por la escasa publicidad, por lo tanto, se ve la necesidad de generar campañas de degustación de productos nuevos en las instalaciones, conjuntamente tomar en cuenta las sugerencias que emitan los clientes para sentirse totalmente satisfechos.	Adecuar un lugar específico dentro del local (tipo stands), para exhibir los nuevos productos. Por la compra regular de sus productos ofrecer una muestra gratis del nuevo producto.	2017	Invitar a los clientes a degustar del producto por medio de unas pequeñas muestras gratis Ofrecer una cantidad pequeña de alguna bebida para acompañar el producto. (café, té o Avena)	Jefe de comercialización	\$ 85.00
					TOTAL	\$ 85.00

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Para finalizar exitosamente con la estrategia **D4. O4.** se pone a consideración el diseño del fan page como página oficial en Facebook y la página web oficial de la panadería San Pedro, en donde se darán a conocer todos los precios y características de los productos que son elaborados y comercializados por medio de este sitio, la página de Facebook contiene fotos de todas las variedades de pan, tortas que han sido ofrecidas en todo compromiso social y en parte fotografías relacionadas a los clientes quienes se sienten totalmente satisfechos debido a la calidad en el sabor, en el producto, en el servicio y en los precios, mientras la página web detalle exclusivo de los productos, contenidos, recepción de pedidos, direcciones y buzón de sugerencias en donde se puede generar una interacción con toda la distinguida clientela.

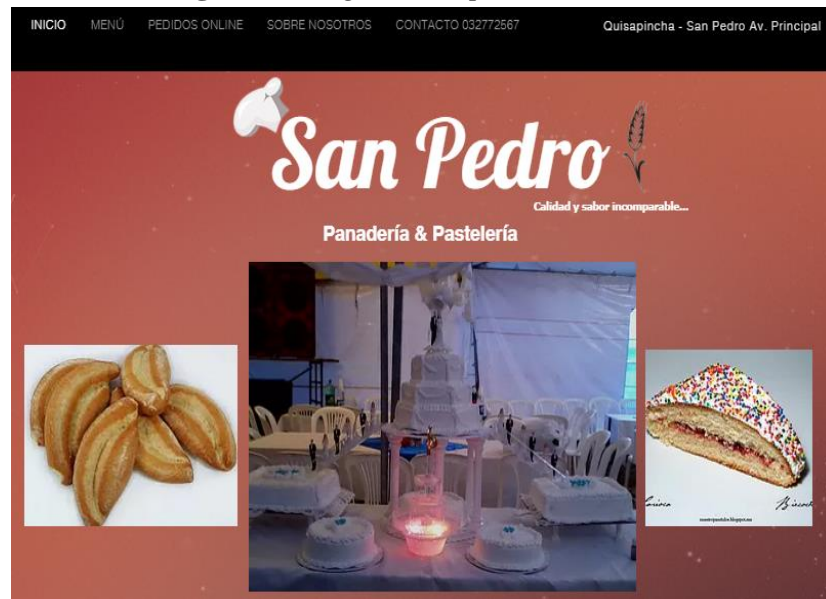
Figura 10. *Página de Facebook panadería San Pedro.*



Fuente: Panadería San Pedro.
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La figura N° 10 define el diseño de la página social de Facebook en donde se promocionan todos los productos elaborados y ofertados en la panadería San Pedro conjuntamente con el detalle breve de las características de cada uno, al igual que los precios de acuerdo al producto ofertado.

Figura 11 *Página Web panadería.*



Fuente: Panadería San Pedro.
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La figura N° 11 precisa el diseño de la página web específicamente para la panadería en donde se promocionarán de igual manera los productos siendo parte de las estrategias promocionales para la comercialización de los mismos, en dicha página se podrá encontrar la información necesaria de acuerdo a las características del pan, bocadito, postre o cualquier tipo de producto que desee el cliente de igual manera se podrá encontrar números de contactos, dirección, menú de productos e información total de la panadería reseña histórica, misión, visión, valores corporativos, etc.

Tabla 61. Plan de acción de estrategias de precio.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Fecha	Actividades	Responsable	Presupuestos
Mantener precios accesibles en los productos para beneficio y satisfacción de los clientes	F2. O2. La panadería maneja una lista de precios competitivos en sus productos y se da uso de estrategias de precio basados en el buen valor el cual se encarga de introducir un producto de alta calidad a un precio sumamente accesible de modo que se cubra de manera eficiente el aumento de la demanda que se registra en el mercado.	Actuar en base a las tendencias del mercado Tomar decisiones acordes a la información de la competencia.	2017	Implementación de normas que regularicen la estabilidad de precios. Realización de visitas a la competencia para conocer sus precios y tomar decisiones en base a los mismos.	Gerente general Jefe de comercialización	\$ 0.00
					TOTAL	\$ 0.00

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Toroshina, C (201

Tabla 62. *Plan de acción de estrategias de plaza.*

Objetivo	Estrategia	Táctica	Fecha	Actividades	Responsable	Presupuestos
Abrir nuevos nichos de mercado	F1. O1. La panadería San Pedro al elaborar productos de calidad, se enfoca en el desarrollo de alianzas estratégicas con tiendas, micro mercado y restaurantes vegetarianos, contribuyendo con la comercialización del pan de chía en mayores cantidades.	Conversar con personas de locales comerciales que se encuentren en distintos puntos de la ciudad para establecer estrategias que estos ayuden a vender el producto y ofértales a todos sus demandantes.	2017	Visitar tiendas, restaurantes vegetarianos y micro mercados de la ciudad. Presentación del producto a los posibles clientes. Muestras gratis.	Gerente General Jefe de comercialización	\$ 120.00
Mantener informados a los clientes acerca del contenido del producto	D3. O3. Por la baja participación que tienen este tipo de productos en el mercado se implementa estrategias publicitarias que den a conocer las nuevas líneas de producción y la gama de productos que pretende instaurar la panadería para cubrir manera efectiva las necesidades de sus demandantes.	Ofrecer a los posibles intermediarios flyers con los beneficios y propiedades que tiene este producto.	2017	Dar a conocer detalladamente todos los beneficios del producto. Difusión de flyers a los clientes de los locales comerciales.	Jefe de comercialización	\$ 55.00
					TOTAL	\$ 175.00

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Para dar por terminado la estrategia **D3. O3**. Se pone a consideración el diseño de los flyers que se pretende distribuir a las personas para mantenerlas informadas acerca de las características, promociones, y generar un posicionamiento de la marca de la panadería San Pedro. Este tipo de flyers se los distribuirá en la misma panadería en donde el cliente podrá elegir para informarse más detalladamente de cada uno de los productos innovados que están por ingresar al mercado. Dependiendo la necesidad se optará por aplicar otras estrategias con el fin de dar a conocer el producto que se ofrecerá al mercado con implementación de puestos en distintos lugares de la ciudad donde existe la afluencia masiva de personas, conjuntamente con muestras gratis del producto para degustación de los futuros clientes.

Figura 12 Diseño de flyers panadería San Pedro.



Fuente: Panadería San Pedro.
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Fig. N° 12. Expone el diseño de flyers en donde se ha utilizado la marca san pedro como promoción para cada uno de sus productos (flyers utilizados para la promoción de productos).

Tabla 63. Plan de acción de estrategias de promoción.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Fecha	Actividades	Responsable	Presupuestos
Aplicación de promociones mediante descuentos	D2. O2. Al no existir promociones en los productos que se ofertan en la panadería la rotación se da de manera normal, pero debido al aumento de la demanda de este mercado se considera aplicar promociones por medio de descuentos según la cantidad de compra que beneficien a los clientes.	Realizar Descuentos del 5% y 10% en la venta total según la cantidad vendida. Ofrecer cantidades adicionales según la compra realizada.	2017	Notificación de las promociones a los clientes. Aplicar los descuentos de acuerdo a la compra	Gerente general Jefe de comercialización	0.00
Posicionar la marca de la panadería en la mente del consumidor	D1. O1. Debido al escaso posicionamiento de la marca hasta la actualidad no se ha podido crear alianzas estratégicas con otras instituciones, por lo tanto, se trabajará en la marca de la panadería San Pedro dando a conocer su logotipo y la representatividad de sus colores.	Dar a conocer permanentemente la marca de la panadera San Pedro, pero de una forma detallada.	2017	Informar los detalles de la marca san pedro Dar a conocer el porqué de sus colores y tipografía, significado. etc. Participar y auspiciar en eventos de la localidad.	Gerente general Jefe Administrativo	\$ 0.00
					TOTAL	\$ 0.00

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Para complementar la estrategia D1. O1. Se muestra el detalle de la marca que anteriormente ha sido creada para la panadería San Pedro

Figura 13 *Diseño marca panadería San Pedro.*



Fuente: Panadería San Pedro.
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Descripción: La panadería San Pedro durante el progreso de su actividad comercial en los últimos años ha optado por desarrollar y establecer una identificación propia la cual lleve la esencia del negocio, identificándola de la competencia con un nombre fácil de recordar y comprender dando como resultado la marca “SAN PEDRO” marca con la que se está trabajando hasta la actualidad, debido a las exigencias del mercado, las tendencias y competencia que se están ejecutando de manera masiva , se ve la opción de establecer un posicionamiento considerable con el fin primordial para las personas a la hora de consumir productos panificables elija siempre esta marca.

La marca San Pedro nace de la inspiración de la familia Toroshina Poalasin a la cabeza el señor segundo Toroshina y Carlos Toroshina quienes luego de manejar varias opciones de nombres comerciales consideran al mismo nombre del lugar de residencia barrio san Pedro, más aun recalcando que fueron uno de los primeros habitantes y formadores del sector, para mejor comprensión se procede a detallar detenidamente todas las características que forman la marca.

Emblema: El nombre debe tener relación con la esencia del negocio, pero también debe ser breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

- Nombre: San Pedro (en relación al lugar de residencia)

- Tipo de letra: Harrington (marca San Pedro), Arial Rounded MT Bold (panadería y pastelería)
- Numero de letra: 100 (marca San Pedro) y 16 (panadería y pastelería)
- Color de letra: Blanco.

San Pedro

PANADERÍA & PASTELERÍA

Símbolo: el símbolo está relacionado con el direccionamiento del giro del negocio acompañado de un gorro de chef una espiga y una aureola acompañado del nombre de la panadería.



Slogan: Calidad y sabor incomparable, hace referencia a la visión estratégica que tiene la empresa, la cual vela por la satisfacción de todos los clientes al ofrecer productos con un sabor único además de calidad tanto en su servicio como en sus productos lo cual resaltan una diferencia del resto de la competencia.

Calidad y sabor incomparable


Logotipo: esta conforma por el emblema+ símbolo+ eslogan.




GAMA CROMÁTICA

Es la combinación de colores que va a complementar la identidad gráfica de una institución. Para la creación del logotipo de la marca San Pedro se utilizaron los siguientes colores.

Colores

 **Marrón rojizo:** cuando se combina con colores como el rosado, anaranjado, amarillo o azul, el marrón resulta particularmente agradable, reflejando un estilo clásico y a la generando pasión debido a las tendencias de rojo que tiene este color.

Nota: Este tipo de colores hay que manejarlos con mucho cuidado ya que puede generar otro tipo de acciones de acuerdo a la psicología del color.

 **Blanco:** El color blanco representa el lado opuesto de todo lo que asociamos al negro, y las personas que usan el blanco transmiten una imagen de bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor.

Conclusión: Los colores de la marca san pedro están relacionados con la elegancia más aun teniendo en cuenta el enfoque empresarial que desarrolla la panadería la cual especifica que quiere tener un estilo moderno con un toque clásico, además de su tipografía la cual expone un tipo de letra legible, tradicional y llamativa, conjuntamente con los diseños aledaños que acompaña a la tipografía y color del logotipo en donde se encuentran una aureola en representación de la divina santidad al igual que una espiga que representa la producción del sector panificador y el gorrito de chef que es si especifica las tendencias de cocina repostería y panadería dando a conocer de manera efectiva la actividad que se realiza en la panadería San Pedro en beneficio de sus clientes.

CAPÍTULO IV.

4.1. ESTUDIO TÉCNICO

Según (Erossa, 2014, pág. 98) El estudio técnico es una actividad o proceso donde se ponen a consideración los aspectos técnicos y monetarios que intervienen directamente en la ingeniería del proyecto, de una manera científica y profesional para verificar técnicamente la factibilidad del mismo, con el objetivo primordial de optimizar los recursos y reducir su costo

Con el estudio técnico se pretende ejecutar de manera efectiva la producción de pan de chía con masa madre y semillas ancestrales, utilizando de manera adecuada la materia prima existente en la panadería San Pedro, definiendo claramente aspectos importantes de cómo, cuándo, dónde y cuánto será la cantidad necesaria a fabricar diariamente, conociendo de manera práctica el tamaño óptimo de la planta, la ubicación estratégica, la ingeniería del proyecto, la infraestructura, la maquinaria y los equipos que se encuentran en las instalaciones con el fin de reducir costos y precisar la cantidad necesaria que se va a utilizar para incrementar su productividad.

4.2. OBJETIVOS ESTUDIO TÉCNICO.

4.2.1. Objetivo General

- Realizar un estudio técnico que permita identificar de manera técnica y detallada los procesos realizados en la panadería.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar de manera oportuna la ubicación exacta y el tamaño ideal para el desarrollo y funcionamiento óptimo del proyecto.
- Establecer un flujo grama que dé a conocer los procedimientos y actividades que son desarrollados por la panadería para la elaboración del producto.
- Efectuar una ingeniería de proyectos que beneficie al funcionamiento y desarrollo óptimo de la panadería.

4.3. TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO.

Para (Miranda , 2015, pág. 120) determina que el tamaño óptimo del proyecto se debe acudir a la información que se encuentra el entorno del mercado, enfocándose en procesos de producción, capacidad financiera, ubicación estratégica, existencias de materias y los factores disponibles según la dimensión de actividades a ejecutar.

4.3.1. Factores determinantes del tamaño.

a) Demanda del producto.

Según (Valvuela, 2012, pág. 253) es la cantidad de productos o servicios que se encuentran en el mercado para cubrir necesidades a precios previamente establecidos, la demanda del producto se la considera como uno de los elementos esenciales dentro del tamaño de un proyecto de modo que si la demanda es mayor que el mercado el proyecto se lo puede aceptar caso contrario si la demanda es igual o inferior al tamaño de un proyecto se tiene el riesgo de fracasar o de no ser realizable.

Por esta razón se pretende definir la cantidad necesaria para cubrir con demanda potencial existente en el mercado, la cual fue previamente seleccionada y definida orientándose específicamente a personas que se encuentren entre los 25 y 64 años de edad, indistintamente de su género, ocupación o posición económica.

Tabla 64. Dimensiones del mercado.

AÑOS	DEMANDA TOTAL DEL PRODUCTO	OFERTATOTAL DEL PRODUCTO	DPI (UNIDADES DE 60 gramos) anual
2017	411.607	35.792	375.815
2018	417.164	36.275	380.889
2019	422.796	36.765	386.031
2020	428.503	37.261	391.242
2021	434.288	37.764	396.524
2022	440.151	38.274	401.877

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 64. Da a conocer la demanda potencial insatisfecha, al año 2017 es de 375.815 y al año 2022 será de 401.877 unidades de 60 gramos.

b) Disponibilidad de equipos y tecnologías.

Otra parte fundamental es la disponibilidad de equipos y tecnologías, con el transcurso del tiempo de acuerdo a las exigencias del mercado se ha ido incorporando este tipo de bienes cuyo propósito es incrementar la productividad. La panadería San Pedro tiene maquinaria especializada disponible para su operación, la infraestructura ha sido diseñada acorde a las exigencias demandadas, se precisa las actividades y características que tiene la maquinaria conjuntamente con los equipos existentes especificando las dimensiones y ubicación de los mismos.

Tabla 65. *Disponibilidad de equipos y tecnologías.*

MAQUINARIA Y EQUIPOS	
Detalle	Cantidad
Amasadora	1
Horno industrial a gas	1
Balanzas	2
Porta bandejas	1
Bandejas	20
Mesas de acero inoxidable	2
Batidoras industriales	2
Batidora manual	1
Estantes metálicos	3
Microondas	1
Cilindro de gas industrial	2
Nevera domestica	1

Fuente: Panadería San Pedro
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 65. Enseña la disponibilidad de equipos y maquinarias existentes en la panadería para desarrollar la operatividad de manera eficiente.

c) Disponibilidad de insumos y materia prima.

La disponibilidad de insumos y materia prima son importantes para determinar el tamaño del proyecto. La materia prima se la puede adquirir sin ninguna limitación en el mercado, dentro de la ciudad y provincia. Los proveedores principales de la panadería San Pedro son: molinos Miraflores, Grupo Superior, Industrias cathedral, supermercados y micro mercados de la localidad (casa de las especias) donde se puede encontrar la materia prima a precios moderados.

Tabla 66. Proveedores y productos.

PROVEEDORES	PRODUCTOS
Molinos Miraflores	Harinas (trigo, blanca, semita entre otros)
Grupo Superior	Harinas (trigo, blanca, semita entre otros)
Industria catedral	Harinas (trigo, blanca, semita entre otros)
La casa de las especias.	Semillas de chía, amaranto y pepas de zambo
Distribuidora Mejía	Fundas, azúcar, sal, aceite de oliva, y entre otros accesorios según las necesidades de la producción.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 66. Deja ver detalladamente a las empresas quienes proveen normalmente los productos necesarios para la elaboración del producto.

Tabla 67. Materia prima e insumos.

MATERIA PRIMA	INSUMOS.
Harina integral (HARIMAX)	Agua
Harina blanca (FRANCE SUPERIOR)	Energía eléctrica
Semillas de chía	Gas
Semillas de amaranto	Fósforos
Pepas de zambo	
Aceite de oliva	
Azúcar	
Sal	
Masa madre (combinación de agua y harina)	

Fuente: Panadería San Pedro.

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 67. Muestra detalladamente la materia prima e insumos para la fabricación de pan de chía con masa madre y semillas ancestrales.

d) Recursos financieros.

Es un factor importante para adquirir la materia prima para el desarrollo normal de la actividad, la panadería recurre a los recursos financieros que son generados gracias a su misma operatividad, por otra parte, también se considera a instituciones financieras (Bancos, Cooperativas) de la localidad las cuales provean de créditos con tasas de interés bajos y servicios que beneficien al crecimiento de una empresa.

e) Organización

La organización es de vital importancia dentro de una empresa, la panadería al ser apreciado como un negocio familiar, cuenta con la participación de todos sus

integrantes quienes gracias a la experiencia adquirida en el transcurso del tiempo ha logrado desarrollar y aprovechar al máximo sus capacidades laborales, el promotor de esta actividad es el señor Segundo Toroshina quien es el propietario de la panadería San Pedro y a la vez se encarga de la producción total en ayuda de los oficiales (2), su experiencia está basado en capacitaciones permanentes que ofrecen empresas como Levapan y grupo Superior, además de saber que con el pasar del tiempo el propietario ha prestado sus servicios en grandes empresas panaderas a nivel local e internacional (el Sabor, la Exquisita, Ambato, Panadería venezolana).

Tabla 68. Personal con que cuenta la organización.

RECURSOS HUMANOS	
Gerente	Persona encargada de analizar, dirigir, evaluar y controlar el funcionamiento de la panadería.
Asesor Contable	Persona encargada de controlar las finanzas,
Jefe Administrativo	Persona encargada de llevar de marea ordenada todas las actividades administrativas.
Jefe de Comercialización	Persona destinada a realizar las ventas y el control de la rotación diaria del producto.
Jefe de producción	Personal encargado de controlar y ejecutar la producción diaria de pan cumpliendo todos los procesos en ayuda de sus oficiales.
Obreros	Persona encargada de brindar apoyo al jefe de producción.

Fuente: Panadería San Pedro.

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 68. Enuncia personal y sus respectivas funciones.

4.3.2. Tamaño óptimo.

Para (Prieto , 2015, pág. 295)el tamaño óptimo de un proyecto es aquel que determina la rentabilidad más alta y a la vez la mayor diferencia generada entre los costos y los beneficios(inversionista)o también el más bajo costo unitario o la mayor diferencia entre costos y beneficios sociales(estado).

a) Capacidad productiva actual que maneja la panadería San Pedro.

Las instalaciones, maquinaria y equipos de la panadería San Pedro está en la capacidad máxima de producción diaria de 45 a 50 Kilogramos, debido a las ventas dadas en la actualidad la panadería maneja una producción diaria de 35 a 40 kg de pan en todas sus variedades, considerando como base de estudio a la fabricación de masas para producir pan mestizo y palanquetas, (10) kg, masas para el pan rosita y

empanadas (10) kg masas para el pan de dulce, cortados, cachitos, etc. (10) kg, masa hojaldre para la elaboración del pan enrollado y otras variedades (5) kg.

Tabla 69. Capacidad productiva actual de la panadería San Pedro.

Tipo de producto	Producción diaria 10 (Kg.) de harina 12 (Kg) aproximado con insumos	Un. (gr.)	Producción aproximada de 45 Kg de harina 54 (kg) aproximado con insumos	Producción anual 54 kg totales
Pan rosita	200	60	900	324.000
Pan mestizo	200	60	900	324.000

Fuente: Panadería San Pedro.

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 69. Expone cifras de productiva diaria en la panadería.

Para realizar este cálculo se parte de la DPI (375.815 unidades) que llega a ser el 100% del mercado meta y la capacidad de producción normal de la panadería es de 900 unidades diarias de (60gr), al año refleja la cantidad total de 324.000 unidades de 60 gramos. Se realiza una regla de tres para determinar la cantidad aproximadamente del mercado a ser atendido, de acuerdo a la capacidad de producción de la panadería.

Calculo de la estimación porcentual del mercado del mercado.

$$\text{Demanda Potencial Insatisfecha} = 375.815 = 100$$

$$\text{Capacidad de Producción Panadería} = 324.000 = X$$

$$X = \frac{324.000 * 100}{375.815}$$

$$X = 86.21\%$$

Tabla 70. Tamaño óptimo del proyecto.

AÑOS	DPI (unid. de 60 gr.)	Estimación 86,21%	DPI Real anual Unidades 60 gr.	DPI Real diaria Unidades 60 gr.
2017	375.815	86,21%	323.990	900
2018	380.889	86,21%	328.364	912
2019	386.031	86,21%	332.797	924
2020	391.242	86,21%	337.290	937
2021	396.524	86,21%	341.843	950
2022	401.877	86,21%	346.458	962

Fuente: Panadería San Pedro.

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 70. Muestra la demanda potencial insatisfecha real en base a la capacidad de producción de la panadería a partir del año base hasta el año proyectado previamente con una estimación del 86.21 %. del mercado total a ser atendido.

4.4. LOCALIZACIÓN.

Para (Hamilton & Pezo, 2015, pág. 122) “El estudio de localización se encarga realizar el análisis de las variables que intervienen en el desarrollo del proyecto, buscando conseguir el lugar ideal, mayor utilidad y reducción de costos”.

El estudio de localización ayuda a elegir el lugar propicio para el desarrollo del proyecto, destacando ubicación estratégica, cercanía con proveedores, vías de comunicación y servicios básicos (agua, energía eléctrica, teléfono, internet y servicio de alcantarillado), la panadería San Pedro cuenta con una ubicación ideal para el desarrollo de sus servicios, detalla la localización a nivel macro y micro del proyecto.

4.4.1. Macro localización.

Tabla 71. *Macro localización de la planta de producción de pan.*

País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Tungurahua
Zona:	3

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Figura 14 *Macro localización de la panadería San Pedro.*



Fuente: Google Maps.

4.4.2. Micro localización.

Para (Córdoba, 2013, pág. 135) “La micro localización revela la mejor alternativa para la ubicación y ejecución de un proyecto dentro de la macro zona previamente seleccionada”. Se ubica en la parroquia Quisapincha, barrio San Pedro, avenida principal, aproximadamente a 11.2 Kilómetros del noroeste de la ciudad de Ambato.

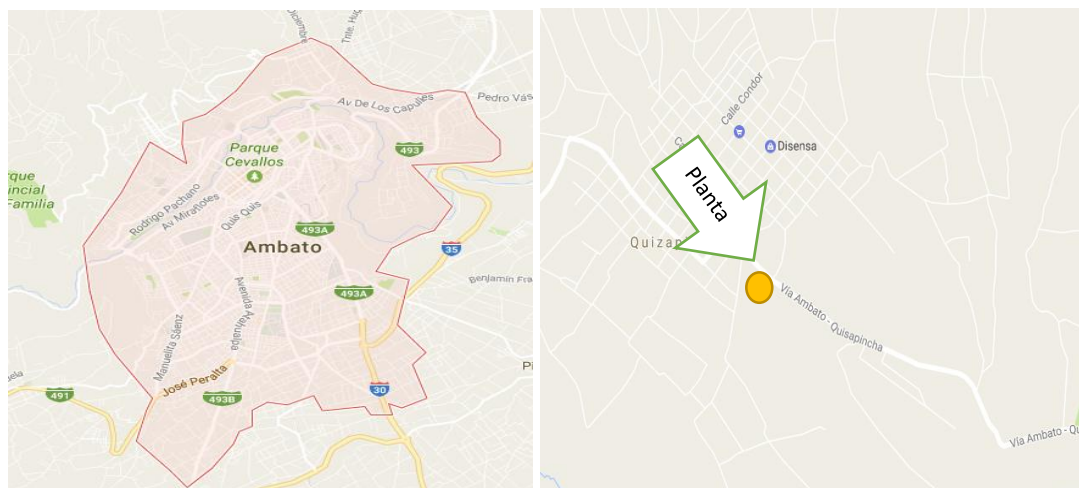
La parroquia de Quisapincha es conocida a nivel nacional e internacional como la tierra de los cueros, este sector la mayoría de personas se dedica a la producción y comercialización de este tipo de artículos que son acogidos de buena manera por el mercado gracias a la calidad de sus productos, según cifras otorgados por entidades gubernamentales de la parroquia se aclara que cerca del 70 % de las personas residentes se dedican a esta actividad y el porcentaje restante se dedica a actividades de agricultura, ganadería y comercio, es considerada como una parroquia altamente agrícola y turística. (Quisapincha, 2017)

Tabla 72. *Micro localización de la planta.*

Cantón:	Ambato
Sector:	Quisapincha
Barrio:	San Pedro
Calles:	Av. Principal ingreso a la parroquia

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Figura 15 *Micro localización de la panadería San Pedro.*



Fuente: Google Maps.

4.4.3. Infraestructura disponible para el emprendimiento en la zona.

a) Infraestructura e instalaciones.

Las instalaciones e infraestructura que posee la panadería se encuentran en perfecto estado, la planta se encuentra adecuada de acuerdo a las necesidades y expectativas que demanda fabricar este tipo de productos, el mantenimiento se lo realiza frecuentemente con el fin de brindar todas las comodidades necesarias.

b) Área de terreno.

El área de terreno con que cuenta la panadería para realizar sus actividades es de 1500 metros cuadrados correctamente divididos contando con espacios que se los puede aprovechar en la parte trasera de la planta, si se requiere realizar futuras expansiones de las instalaciones acorde a las necesidades de producción que se pretenda efectuar el desarrollo productivo y empresarial.

c) Vías de acceso y Comunicación.

Las vías de acceso y comunicación para llegar a la panadería se encuentran en perfecto estado, totalmente libres, amplias y gracias a la ubicación estratégica se la puede localizar rápidamente y si ninguna dificultad, siendo una de la característica más importante de la planta permitiendo establecer una excelente comunicación tanto con clientes, proveedores y dueños, ayudando de gran manera a la comunicación interna que se practica en la planta permitiendo una operatividad de calidad.

d) Servicios básicos.

La panadería San Pedro cuenta con servicios básicos como: agua potable, servicio de alcantarillado, transporte, energía eléctrica, servicio de telefonía e internet, calles pavimentadas para facilitar la accesibilidad de proveedores y clientes.

e) Disponibilidad y distribución de espacios.

La distribución de espacios físicos dentro de la empresa es apropiada ya que al ser una casa de dos plantas conjuntamente con un par de construcciones aledañas brindan todas las comodidades, para cada actividad y se las ha distribuido de la mejor manera, resaltando a estos locales por su amplitud, comodidad y equipamiento.

f) Recepción de materia prima.

La recepción de materia prima e insumos se la ejerce de la mejor manera, los camiones que trasladan la materia prima tengan todo el espacio disponible para operar con total comodidad, además destacar que gracias a la amplitud de sus locales los proveedores tengan la facilidad y comodidad para realizar con total normalidad el proceso de descargue, ubicando rápidamente el material necesario para la producción.

g) Área de producción.

Esta es una habitación de magnitudes amplias 6 metros de largo, 2.5 metros de ancho y 3 metros de altura, dentro de este local se encuentran ubicados accesorios como extintores y botiquines de salud en lugares estratégicos que brindan las comodidades y necesaria para el desarrollo efectivo de la actividad laboral, las instalaciones se hallan en perfecto estado, otorgando una disponibilidad de agua para mesones y lavabos, las conexiones eléctricas han sido adaptadas de acuerdo a las necesidades, la ubicación de la maquinaria, al momento de hornear hay que considerar que esta área ha sido adaptada específicamente para su operatividad ya que al depender de un tanque de gas industrial para su producción hay que tomar precauciones que ayuden evitar posibles desgracias ubicándose fuera del cuanto de producción. Cabe recalcar que dentro de los locales se realizar la limpieza diaria.

h) Área de comercialización.

Esta área destinada específicamente para la venta de los productos que son elaborados en la panadería, las características de este local, entre sus dimensiones se clarifica que son aproximadamente 4 metros de ancho, 2 metros de altura y 3 metros de largo lugar idóneo para ubicar vitrinas en donde se exhiben los productos.

i) Oficinas.

Las oficinas se las encuentra en la parte interna derecha del área de comercialización, en este sector se puede realizar las actividades administrativas y cuenta con un espacio aproximado de 4 metros cuadrados.

j) Servicios higiénicos.

Los servicios higiénicos están completamente adaptados, y en constante mantenimiento con el fin de brindar un servicio óptimo tanto para trabajadores como para los clientes que frecuentemente ocupan esta área.

4.5. INGENIERÍA DE PROYECTO.

La ingeniería del proyecto aplica conocimientos científicos y técnicos que llevan los procesos productivos, conociendo la descripción del producto, la disponibilidad de recursos y materia prima, la maquinaria, insumos y equipos que se necesitan para realizar los procedimientos respectivos, conjuntamente con los diseños de diagramas de flujos que ayuden a mejorar la productividad de una organización.

4.5.1. Balance G. de materiales, insumos, materia prima directa e indirecta.

Tabla 73. Descripción de materia prima directa e indirecta del pan de chía.

Descripción	Req. diario	Req. semanal	Req. mensual	Req. anual	U. de medida
Materia prima directa total	45.50	318.50	1.365	16.380	Kg
Materia prima directa total	30,4	212,28	12	10.944	Litros
Insumos		5	20	240	Kg / Unidades
Materia prima indirecta total		13	52	624	Unidades

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 73 indica el balance de los materiales para la elaboración del pan.

4.5.2. Descripción del producto.

El pan de chía con masa madre y semillas ancestrales es un producto nutritivo elaborado con masa madre (combinación de cantidades iguales de agua y harina integral) y una serie de materiales naturales como harina integral de trigo, semilla de chía, amaranto, zambo, agua, aceite de oliva, sal y azúcar según la receta a preparar, originando un producto bajo en grasas, alto en fibra con una textura agradable, olor y sabor concentrado, libre de aditivos y mejorantes industriales.

4.5.3 Estado inicial.

Para el estado inicial se hace uso de insumos, materia prima y otra serie de aspectos importantes y necesarios para la elaboración del producto determinando la capacidad que tiene la panadería para ejercer su productividad de manera efectiva.

a) Detalle Materia prima.

Tabla 74. Detalle Materia prima, elaboración 56.10 kg.

Descripción	Req. diario	Req. semanal	Req. mensual	Req. Anual	Un. de medida
Harina integral (HARIMAX)	30	210	900	10.800	Kg
Harina blanca (FRANCE SUPERIOR)	5	35	150	1.800	Kg
Semillas de chía	2,5	17,5	75	900	Kg
Semillas de amaranto	1,5	10,5	45	540	Kg
Pepas de zambo	3	21	90	1.080	Kg
Azúcar	3,6	25,2	108	1.296	Kg
Sal	0,85 g/ 0.00085 Kg	5,95 g /0,00595 Kg	25.5 g / 0.0255 Kg	306 g /0.31 Kg	g/ Kg
Masa madre	10,5	73,5	315	3.832,5	Kg
Total kilos de harina y masa madre	45.50	318.50	1365	16.380	Kg

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Tabla 75. Detalle Materia prima.

Descripción	Req. diario	Req. semanal	Req. mensual	Req. Anual	Unidad de medida
Agua	30	210	900	10950	Litros
Aceite de oliva	0,4	0,28	12	144	Litros
Total	30,4	212,8	912	10.944	Litros

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 74 y 75 Refleja la cantidad de materia prima requerida (Kilogramos y Litros) para la producción diaria aproximada de 45,60 Kg. de masa.

b) Detalle insumos.

Tabla 76. Detalle insumos.

INSUMOS.	Requerimiento semanal	Requerimiento mensual	Requerimiento anual	Unidad de medida
Gas	2	8	96	Tanques 45 kg
Fósforos	3	12	144	Cajas
TOTAL	5	20	240	

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 76. Marca detalladamente la cantidad total de insumos.

c) Detalle Materiales indirectos.

Tabla 77. Detalle Materiales indirectos.

Descripción	Requerimiento semanal	Requerimiento mensual	Requerimiento anual	Unidad de medida
Fundas (rollos de 200)	5	20	240	metros
Mascarillas	3	12	144	unidades
Toallas de cocina (rollos)	2	8	96	metros
Gorros de chef	3	12	144	unidades
TOTAL	13	52	624	


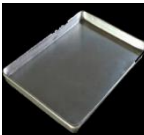



Elaborado por: Toroshina, C (2017)






La Tabla N° 77. Alude que la panadería necesitaría aproximadamente esta cantidad de materiales indirectos para el desarrollo normal de su actividad.


d) Detalles maquinaria, accesorios y equipos.

Para (Koch, 2010, pág. 85) la maquinaria es considerada como aparatos mecánicos conocidos como activos fijo tangibles que intervienen en el proceso productivo de una panta, mejorando la calidad de un bien dentro de una empresa.

La disponibilidad de maquinaria y equipos son factores importantes en el proceso de elaboración de un producto, para la operación normal de la panadería se hace uso de total de 43 accesorios divididos entre maquinaria y equipos que intervienen directamente e indirectamente en la fabricación del pan.

Porta bandejas	1	Coche transportador de bandejas Capacidad: 20 bandejas. Construcción: acero inoxidable con proceso TIG. Con 4 garruchas, 2 de ellas con frenos. Valor: \$ 250 dólares	2.5 m ²	
Bandejas	20	Elaboradas en aluminio calibre 18, 20, 24 Extensiones: 65 x 45 cm Troquelada Especiales para horno rotario, industrial y convencional Valor \$ 15.50	2.5 m ²	
Mesas de acero inoxidable	2	Mesa de Trabajo Tipo Isla Elaborada en Acero Inoxidable Cal. 18 y 20 Con Piso(Entrepaño) Dimensiones: 2.20 m de largo. 1.20 de ancho y 90cm de altura. Valor. \$ 125,00	6.20m ²	
Batidoras industriales	2	Capacidad: 20 Litros Dimensiones: alto 78 cm, ancho 42 cm y profundidad 98 cm. Peso aproximado: 98 kg Potencia: 0.75 KW Voltaje: 110/220 Valor: \$ 1150 dólares	3.21 m ²	
Batidora manual	1	Batidora Manual LILIANA AB901 Vuelty Velocidades 5 + función turbo Accesorios amasadores metálicos Potencia: 300 watts Botón eyector Valor: \$ 75 dólares.	68 cm ²	

Estantes metálicos	3	<p>Estante de ángulo ranurado Elaborado en acero laminado en frío con protección anticorrosiva, fosfatizado, pintura en polvo micro pulverizada, de epoxi-poliéster, termo endurecida.</p> <p>niveles de repisas: 6 Capacidad de carga 50 a 70 kg. Dimensiones: 2 m de largo, 2.20 m de altura y 60cm de ancho. Valor: \$ 120 dólares</p>	7.56m ²	
Microondas	1	<p>Capacidad 20 litros Voltaje 120 v/60 hz Descongelamiento por peso Menú platos rápidos Niveles de potencia 10 Traba de seguridad Panel de fácil uso Dimensiones: 30 cm altura, 42 cm de ancho y 54 cm de largo Valor: \$ 147 dólares</p>	5.20m ²	
Cilindro de gas industrial	2	<p>Contenido: 45Kg Color: Azul y amarillo Composición gas licuado de petróleo. Dimensiones altura 96 cm. Valor: \$ 17.50 dólares</p>	1m ²	
Nevera domestica	1	<p>Refrigeradora global RG12NF 12 pies., No Frost. Iluminación estándar. Puertas en lámina lisa. Parrillas metálicas regulables. Valor: \$ 495 dólares</p>	2.52m ²	
Rasquetas	3	<p>Elaborado en acero inoxidable. Ideal para cortar, recoger y limpiar. Dimensiones: 10 x 14 cm Valor: \$ 2.00 dólares</p>	10 cm ²	

Bolillos	3	Bolillo de Madera para elaborar Pan, Masas de Panadería, Repostería. Importado Madera de alta resistencia Dimensiones Largo: 18 pulgadas Diámetro: 5 cm. Valor: \$ 7.00 dólares	15 cm ²	
----------	---	---	--------------------	---

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 78. Manifiesta las características de cada uno de los equipos, maquinarias y accesorios existentes en la panadería San Pedro.

e) Detalle Servicios básicos

Tabla 79. Detalle Servicios básicos.

Descripción	Requerimiento mensual	Pago mensual \$	Requerimiento anual	Pago Anual \$	U. De medida
Agua	900	\$ 8,5	10800	\$ 102	litros
Energía eléctrica	650	\$ 40	7800	\$ 480	Kw.
teléfono	20	\$ 15	240	\$ 180	minutos
Internet	Ilimitado	\$ 20	Ilimitado	\$ 240	Ilimitado
Total		\$ 83.5		\$ 1002	

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 79. Refleja la cantidad pagada por los servicios básicos de consumo mensual del agua potable, energía eléctrica y servicio de telefonía e internet.








4.5.4. Producto – proceso.

Por su parte (Cajigas & Elbar, 2012, pág. 302) al proceso de producción lo define como: La actividad técnica aplicada al proyecto para conseguir bienes y servicios en base a las materias primas e insumos que llevan una serie de procesos y transformaciones hasta generar un producto final.

Esta actividad se enfoca en la mezcla uniforme de cada uno de ingredientes que previamente fueron pesados y definidos según el detalle de la fórmula, con ayuda de la amasadora se procede a desarrollar una masa con textura uniforme y manejable,

dejándola reposar por un periodo de tiempo determinado hasta que se encuentre lista para seguir con los procedimientos de cortado, labrado o boleado, leudado, horneado hasta llegar al enfriado donde el producto se encuentra listo para ser distribuido y comercializado mediante el siguiente proceso productivo:

Tabla 80. Proceso productivo del pan de chía.

N°	Acción	Descripción	Tiempo Minutos	Gráfico
1	Adquisición (materia prima)	Compra de materia prima necesaria para la elaboración del producto.	10	
2	Recepción (materia prima)	Recepción de pedidos semanales y mensuales (harinas, azúcar, sal, semillas, entre otras) y almacenarla.	30	
3	Preparación (masa madre)	Preparar la masa madre (mezcla de harina con agua y azúcar si es necesario) mientras más tiempo tenga de fermentación mejor resultado se podrá obtener, para este caso se prepara el día anterior para generar la activación de microorganismos que actúan como levadura natural.	15	
3	Pesado (materia prima)	Pesar la materia prima e insumos que se utilizaran en cantidades de acuerdo a la receta previamente establecida.	10	
4	Amasado (materia prima)	La materia previamente pesada se procede a ubicar dentro de la amasadora para mezclar de manera uniforme todos los ingredientes.	5 – 10	
5	Fermentado (reposar o leudar la masa)	Una vez ya realizado el proceso de amasar la masa, se la deja reposar para que esta comience a crecer buscando desarrollar una consistencia y textura ideal facilitando el manejo de la misma.	20	
6	Labrado o boleado (masa)	Proceso de cortar o dividir la masa en cantidades establecidas (60, 80, hasta 354g) para bolear el pan según las variedades que se pretenda elaborar y comercializar.	30-40	

7	Fermentado final	Ya elaborado el pan se procede a realizar el fermentado final (reposo del producto) con el objeto de que el pan se esponje, concentre su sabor y alcance el tamaño adecuado.	10	
8	Horneado	Para cumplir con el proceso de horneado, el horno debe estar precalentado a una temperatura aproximadamente de 200 ° C, la misma que será regulada de acuerdo a las necesidades de producto a ser procesado por un periodo de tiempo valorado entre 20 a 30 minutos, hasta que el pan llegue a adquirir un color ideal.	20-30	
9	Enfriado	Una vez salido el producto del horno se procede a trasladarlo a un lugar fresco en la porta bandejas, en donde se pueda enfriar correctamente el pan.	20	
10	Distribución y Perchado	Para la distribución se cuenta el pan destinado a comercializarse y el restante se lo oferta a clientes en la panadería.	10	

Fuente: Panadería San Pedro
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 80. Señala detalladamente el proceso productivo

Tabla 81. Requerimientos para la producción.

Requerimientos necesarios para la producción	
Recursos Humanos	Maestro panificador y oficiales.
Recursos Materiales	Harina no industrializada, semillas de chía, amaranto y pepas de zambo, sal, aceite de oliva, masa madre, agua y azúcar.
Maquinaria y Equipos	Amasadora, balanzas, mesa de acero inoxidable, bandejas, porta bandejas, horno industrial, tanque de gas industrial.
Accesorios	Espátulas, moldes, rodillo amasador, rasquetas, toallas de cocina, etc.

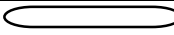


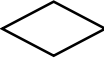



Fuente: Panadería San Pedro
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 81. Exterioriza requerimientos para el desarrollo del producto.

4.5.5. Representación gráfica del proceso productivo (flujograma).

El diagrama de flujo describe procesos y secuencias, que facilitan la comprensión de actividades realizadas en la fabricación del pan, según la disponibilidad de materia prima, procesos y tiempos. Para el proceso productivo se utiliza el formato de normativa ANSI (American National Standard Institute); detallando las actividades y procedimientos a realizar mediante la utilización de figuras que den a conocer la elaboración técnica del producto. (AmericanNationalStandardsInstitute, 2017)

Tabla 82. Simbología norma ANSI para el procedimiento del pan de chía.

Representación	Detalle	Simbología
Inicio o termino	Inicio y el final de los procesos.	
Operación o Actividad	Describen las funciones que desempeña el personal en los distintos procedimientos.	
Documento	Representa a los documentos que se vayan a utilizar, a su vez estos salgan procedimientos.	
Decisión o alternativa	Indica el momento donde se toma las decisiones en función de las alternativas existentes.	
Almacenamiento o Archivo	Indica el almacenamiento un documento de manera temporal o permanente según la situación.	
Conector de página	Indica las conexiones o enlaces con otra página distinta o con la continuación de la misma.	
Conector	Simboliza la conexión que se da entre un enlace con una parte del diagrama.	

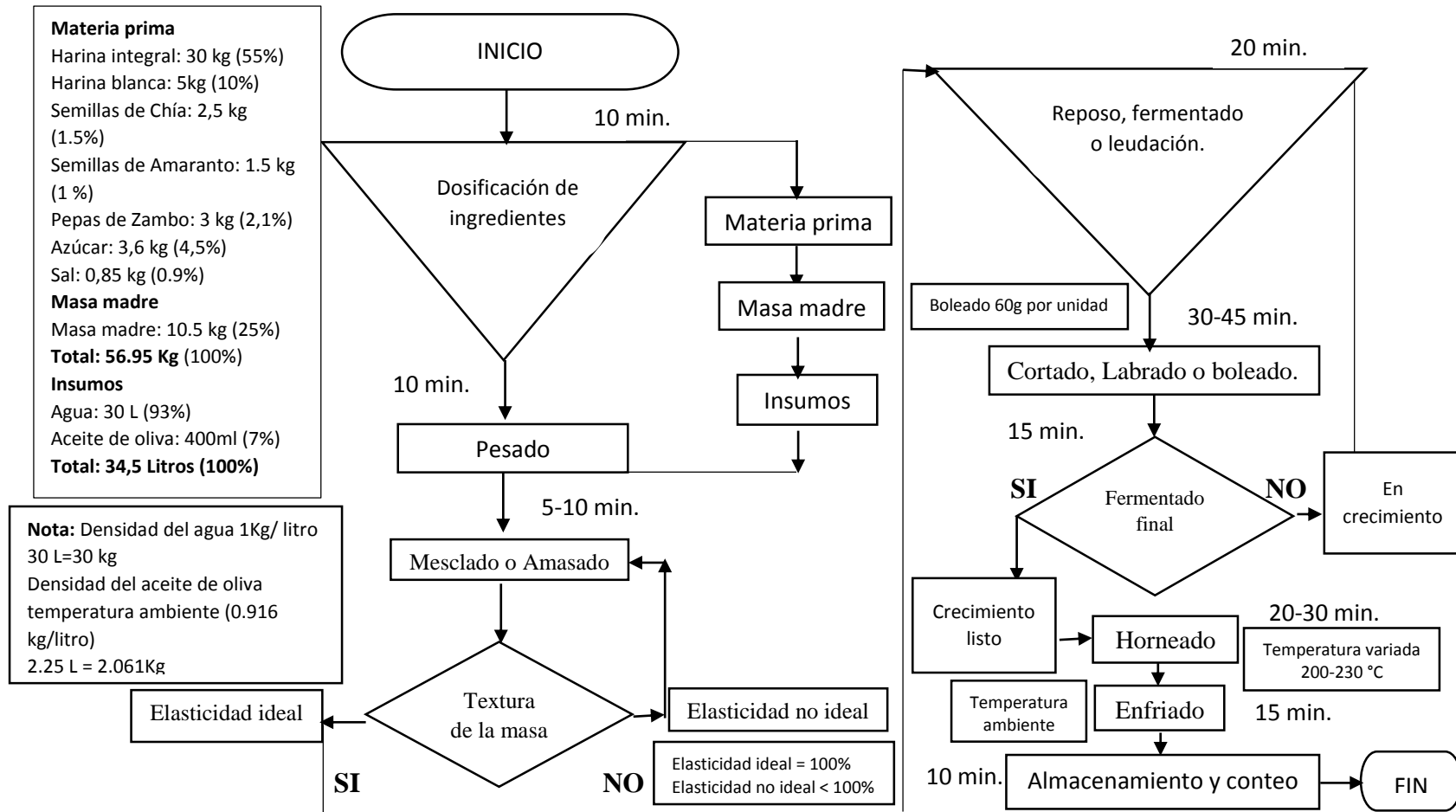
Fuente: (AmericanNationalStandardsInstitute, 2017)

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 82. Referencia característica de simbología, normativa ANSI.

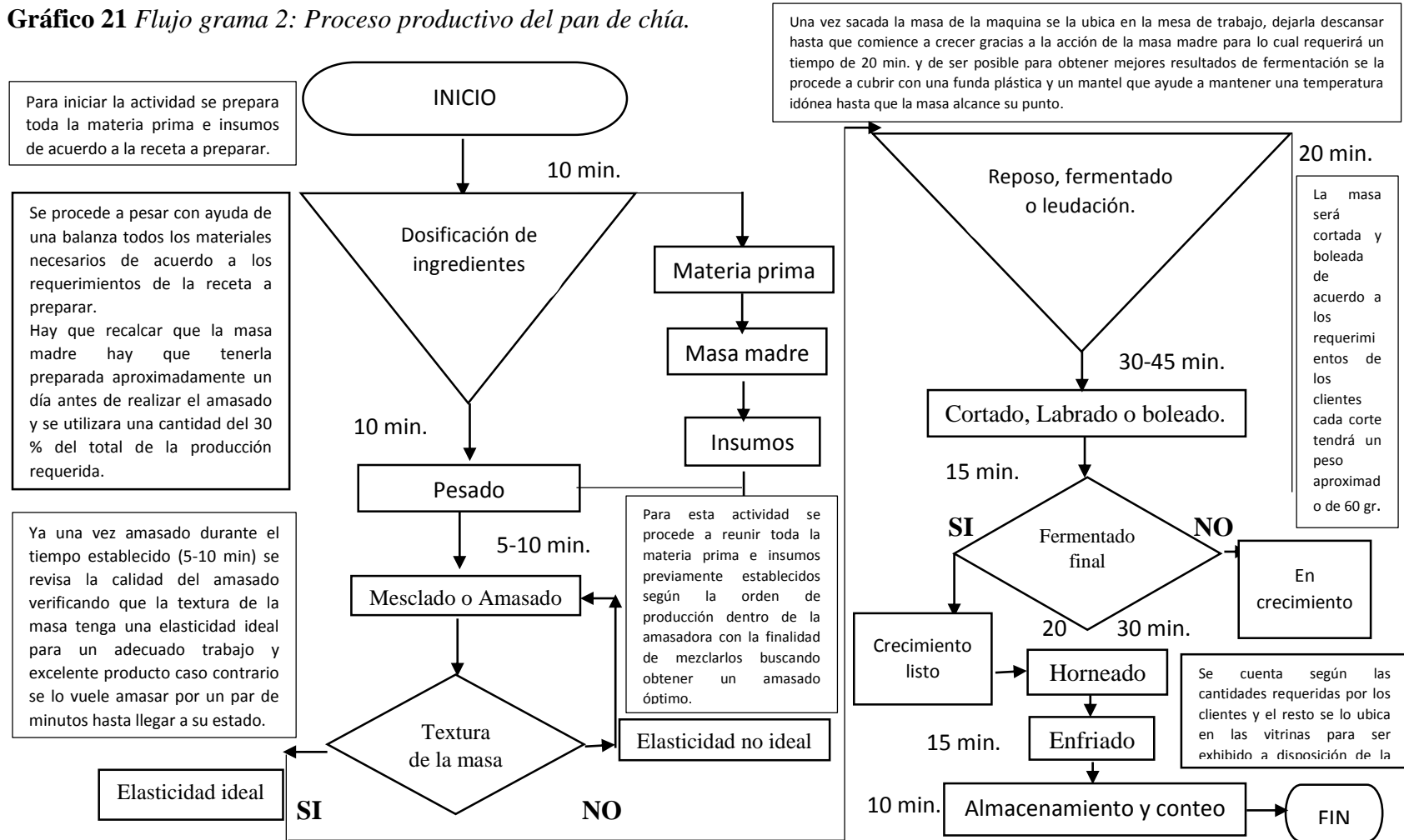
4.5.6. Flujo grama de producción de pan de chía.

Gráfico 20 Flujo grama 1: Balance de materiales (producción de 1 quintal de harina (45kg))



Fuente: Estudio Técnico (Panadería San Pedro)
 Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Gráfico 21 Flujo grama 2: *Proceso productivo del pan de chía.*



Fuente: Estudio Técnico (Panadería San Pedro)
 Elaborado por: Toroshina, C (2017)

a) Descripción

El proceso productivo para la elaboración del pan de chía con masa madre y semillas ancestrales da inicio con la preparación de materiales e insumos requeridos para la ejecución establecida por la panadería, los materiales a ser utilizados van de acuerdo a la receta a elaborar, para la producción de quintal de producto se necesita de aproximadamente 30 Kg de harina integral, 5 kg de harina blanca utilizada para fuerza al producto y mejorar la calidad del pan, 2.5 kg de semillas de chía, 1,5 kg de semillas de amaranto, 3 kg de pepas de zambo, 3.6 kg de azúcar, 850.49 gramos de sal, 10.5 kg de masa madre que está relacionada según la cantidad a preparar, hay ocasiones en donde este proceso depende de la temperatura ambiente.

La masa madre se la utiliza en un 30% de la cantidad total elaborada según el porcentaje del panadero, asimismo se necesita una cantidad de agua aproximada de 30 litros y 400 mililitros de aceite de oliva necesario para suavizar la masa y engrasar las latas y moldes, estos procesos están, relacionados secuencialmente de acuerdo a las necesidades y tiempos requeridos para cada actividad.

Ya realizada la masa (30 minutos aproximadamente proceso de amasado) se procede a dejarla descansar durante 15 a 20 minutos como primer proceso de fermentación, se sigue con la división y formación de la masa en unidades aproximadas de 60 gramos para seguir con la siguiente parte de la fermentación (leudar la masa) en donde el pan empezará a crecer hasta alcanzar las condiciones normales, se la prepara para proceder a hornear (horno previamente calentado) se le ubica en el horno por un tiempo de 20 min. Tiempo estimado para alcanzar niveles de color y cocción adecuados, finalmente se lo deja enfriar en la porta bandejas quedando listo para que el pan de chía con masa madre pueda ser comercializado.

4.5.7. Balance de materiales

El balance de materiales es el conteo del material disponible, existen flujos de entrada y salida, conocidos como conjuntos de elementos indispensables.

Tabla 83. Descripción de materia prima directa e indirecta del pan de chía.

Descripción	Req. diario	Req. anual	U. de medida
Materia prima directa total	45.50	16.380	Kg
Materia prima directa total	30,4	10.944	Litros
Insumos		240	Kg / Unidades
Materia prima indirecta total		624	Unidades

Fuente: Panadería San Pedro

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 83. Muestra las exigencias totales de los materiales requeridos.

4.5.8. Período operacional estimado de la planta.

El periodo operacional estimado de la panadería son proyecciones de demanda previamente calculadas, oferta, ingresos, egresos, etc., conocidos como periodos económicos o vida del proyecto, tiempo de 5 años a partir del año base de estudio (2017).

La vigencia del proyecto esta relaciona de acuerdo a la vida útil de la maquinaria y equipos que tiene la panadería San Pedro, la misma que cuenta con un ciclo útil de 10 años a 15 años según las aspiraciones productivas esta puede variar. Cabe recalcar que la mayoría de la maquinaria, equipos e instalaciones se encuentra en perfecto estado ya que se ha considerado darle el mantenimiento técnico de acuerdo al requerimiento respectivo.

4.5.9. Capacidad de producción.

Es el volumen de producción por la unidad de tiempo determinado dentro de una planta, actuando de manera masificada, efectiva y sustancial, alcanzando su máxima capacidad productiva. Considerando horas trabajadas, disponibilidad de maquinaria y equipos, optimizando materia prima e insumos, precisando técnicamente aspectos que forman parte del proceso productivo del pan de chía con masa madre y semillas ancestrales según la capacidad instalada y disponible. mediante la siguiente formula:

$$D = \frac{\text{Capacidad Utilizada} - \text{Tiempo Asignado}}{\text{Capacidad Instalada}} * 100$$

La capacidad instalada se la calcula de acuerdo a las horas trabajadas diarias según las exigencias dadas por el ministerio de relaciones laborales, especificando que las personas deberán ocuparse las 8 horas diarias de lunes a viernes, su adaptación será en función de los requerimientos de una empresa.

El pan al ser considerado como un producto básico de primera necesidad y esencial en la alimentación y nutrición de las personas se cree oportuno laborar de lunes a domingo 8 horas diarias o dependiendo de la cantidad a producir, dando como resultado 56 horas semanales. La capacidad utilizada se la calcula en base al número de horas laborales para la producción del pan de chía con masa madre y semillas ancestrales, las horas requeridas son 8 horas diarias de lunes a viernes, 4 serán destinadas a la producción y las otras 4 y los fines de semana dedicadas a otras variedades de pan y postres.

$$D = \frac{\text{Capacidad Utilizada} - \text{Tiempo Asignado}}{\text{Capacidad Instalada}} * 100$$

a) Capacidad Instalada.

Por Semana 7 días de la semana * 8 horas diarias = 56 horas semanales

b) Capacidad Utilizada.

- Por Semana 5 días de la semana * 4 horas diarias = 20 horas semanales
- Por semana 7 días de la semana * 4 horas diarias = 28 horas semanales

Horas asignadas para la elaboración de este tipo de pan = 4 horas diarias

D = Capacidad Disponible

$$D = \frac{20-4}{56} * 100$$

$$D = 0.2857*100$$

D = 28.57 % por 5 días de labor semanal

$$D = \frac{28-4}{56}*100$$

$$D = 0.4285*100$$

D = 42.85 % por 7 días de labor semanal

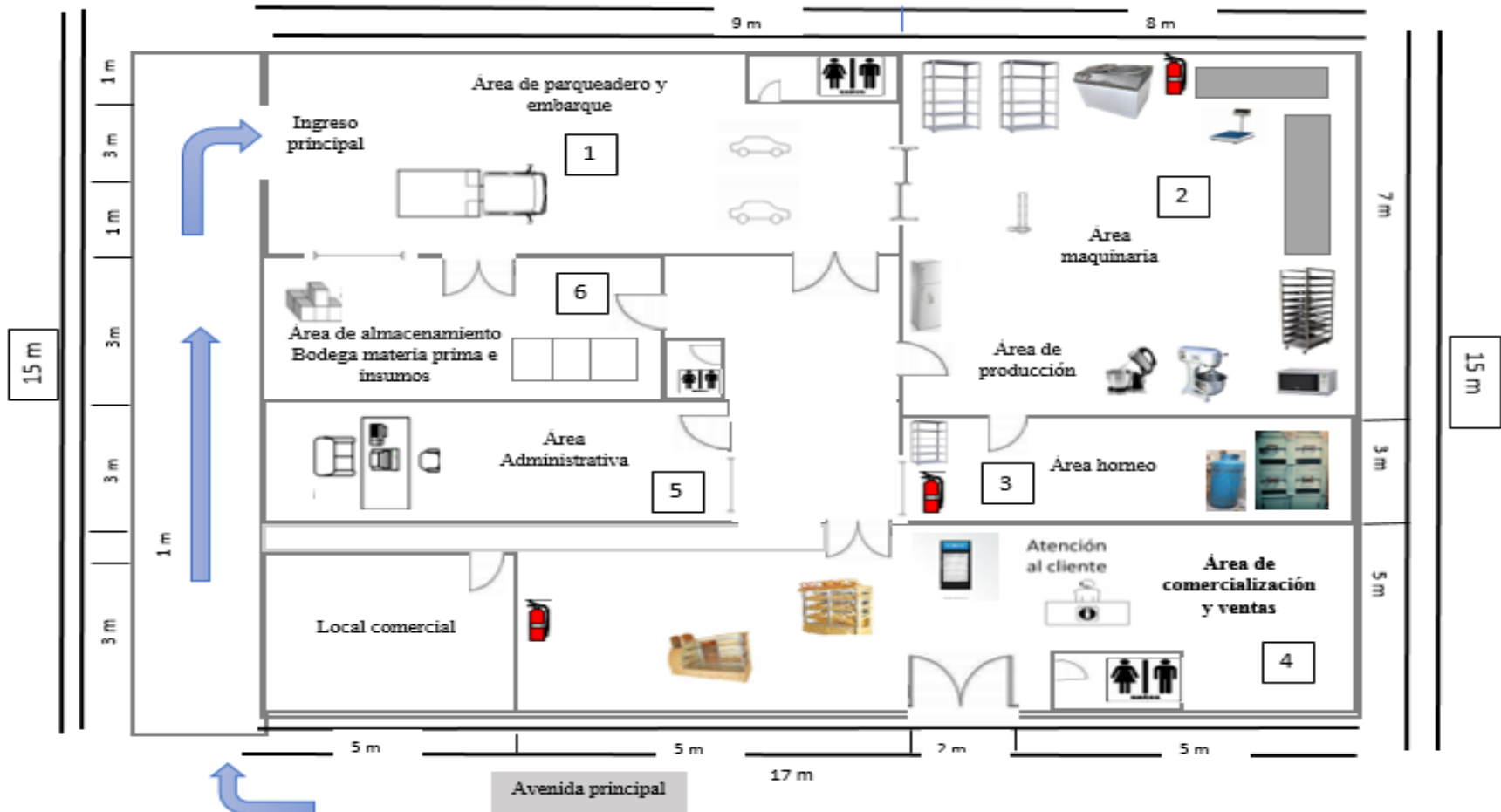
La capacidad disponible de la panadería San Pedro es de 28.57 % en relación a la jornada laboral establecida de 8 horas diarias y semanalmente la cantidad de 40 horas las mismas que se destinan un tiempo aproximado de 4 horas diarias y 20 horas semanales específicamente para la elaboración del pan. Las horas restantes se destinan para manejos administrativos, descanso, producción de otra variedad, mantenimiento de instalaciones, maquinarias y equipos que han sido utilizados en el desarrollo del producto con un 42.85%, se incluyen los fines de semana para cubrir con la demanda del mercado.

4.5.10. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out).

Para (Puente , y otros, 2012, pág. 176) a la distribución (Lay – out) Consiste en la distribución y ordenación física de los elementos que participan en los procesos productivos de las empresas, dotando de áreas adecuadas para el trabajo en el establecimiento de acuerdo a las figuras y símbolos según sus necesidades.
























a) Distribución de maquinarias y equipos (Lay – Out) Panadería San Pedro.

Figura 16(Lay – Out) Panadería San Pedro.



Fuente: Estudio Técnico Panadería (San Pedro)
 Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Tabla 84. Simbología y descripción de la distribución de la panadería.

DESCRIPCIÓN PANADERIA SAN PEDRO	
Simbología	Significado
	Pared
	Ventana deslizante
	Ventana
	Oficinas administrativas
	Puerta principal
	Puerta secundarias o internas
	S.S.H.H.
	Maquinaria
	Amasadora
	Microondas
	Batidora industrial
	Nevera
	Estantes
	Horno
	Balanzas
	Bodega
	Área de comercialización
	Vitrinas
	Enfriadores
	Extintores
	Mesas de trabajo
	Local comercial
	Parqueaderos

Fuente: Estudio Técnico Panadería (San Pedro)
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 84. Detalla los equipos y materiales encontrados dentro del área de producción de acuerdo a la ubicación establecida.


Tabla 85. Descripción del cuadro de áreas.

Espacio	Área (m²)
1. Área de parqueo	45
2. Área de producción	56
3. Área de horneado	21
4. Área de comercialización	60
5. Área administrativa	21
6. Área de almacenamiento	12
TOTAL	215 m²

Fuente: Estudio Técnico Panadería (San Pedro)
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 85. Sirve de guía para conocer las dimensiones de los locales o áreas distribuidas por parte de la panadería San Pedro.

Tabla 86. Detalle proyecto.

Proyecto:	Producción pan de chía con masa madre y semillas ancestrales	
Contenido:	Distribución general de la planta.	
Tutor:	Ing. Luis Chimborazo	
Elaborado:	Carlos Toroshina	
Fecha:	25/05/2017	
Fuente:	Panadería San Pedro	
Escala:	Sin escala	N° 01

Fuente: Estudio Técnico Panadería (San Pedro)
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 86 indica los detalles generales del proyecto.

CAPÍTULO V.

5.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

De acuerdo con (Fernández & Sánchez , 2013, pág. 61) “Se enfoca en el funcionamiento y constitución que tiene una organización de manera general, dando a conocer sus políticas, su estructura, su metodología organizacional y las actividades que cumplen minuciosamente el personal dentro de su entorno”.

El estudio organizacional ayuda a comprobar la capacidad organizativa operativa y funcional que maneja la panadería San Pedro, la misma que actúa acorde las exigencias demandadas por el mercado. Al no contar con estos aspectos de suma importancia para su funcionamiento, se propone desarrollar una estructura administrativa que mejor se adapte a la operatividad que cumple la empresa, además de su misión y visión que direccionen a la consecución de objetivos futuros, acompañado de un manual de funciones que determinen de manera técnica y efectiva las responsabilidades del personal que se encuentra laborando en la organización.

5.2. OBJETIVOS DE ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

5.2.1. Objetivo General

- Establecer una estructura organizacional y funcional que promueva al excelente funcionamiento de la panadería “San Pedro “.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Implementar la estructura organizativa que más se ajuste a la panadería.
- Desarrollar un organigrama estructural y funcional acorde a la capacidad productiva de la panadería.
- Diseñar un manual de funciones que ayude a mejora la operatividad de la panadería según las competencias y funciones que desempeña personal dentro de la planta.

5.3. ASPECTOS GENERALES.

5.3.1. Reseña histórica de la empresa.

La panadería San Pedro es una pequeña empresa familiar que ofrece su servicio al público desde hace aproximadamente 11 años, está situada en la entrada a la parroquia de Quisapincha avenida principal barrio San Pedro de ahí proviene su nombre, su labor está orientado a la producción y comercialización de productos panificables en todas sus variedades como: pan tapado, mestizo, pinllo, agua, enrollados, yema, integral, dulce, leche, empanadas, roscas, palanquetas, entre otros tipos, además de dar a conocer la línea de postres, pastelería y bocaditos de dulce para todo compromiso social los mismos que son ofertados dentro y fuera de la localidad.

Desde el inicio de operación, su propietario y gerente general es el señor Segundo Matías Toroshina Guamán quien gracias a su experiencia y capacidad de superación dio el paso a emprender este negocio el día 15 de octubre del año 2005, que junto al apoyo incondicional de su familia especialmente de su esposa ha logrado sobrellevar de buena manera el funcionamiento, dirección y administración de la panadería.

Al principio la producción y comercialización de pan se la daba en mínimas cantidades, visitando solo tiendas de la localidad debido a la falta de maquinaria que ayude a mejorar la calidad e incrementar la productividad del negocio, (balanza, mesa de madera, horno de 2 latas, tina donde se realizaba el proceso de mezclar y amasar la masa), otro aspecto a recalcar es que anteriormente no se contaba con un local adecuado donde se pueda exhibir los productos y comercializarlos directamente a sus clientes, por esta razón con el transcurso del tiempo se ha ido incorporando maquinarias como: amasadoras, batidoras industriales, horno industrial entre otros.

Al ser considerado como un negocio familiar tiene la participación de todos sus integrantes (5), que en la actualidad tienen la expectativa de ampliar las instalaciones con la finalidad de ofrecer una mejor atención a sus clientes, al momento se gestiona con entidades financieras que ayuden a la adquisición de más maquinaria y equipos que ayuden a crecer como empresa.

5.3.2. Misión.

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos de panadería y pastelería elaborados con materia prima de calidad, velando por el bienestar y satisfacción de gustos y necesidades que demandan nuestros clientes.

5.3.3. Visión.

Para el 2020 la panadería San Pedro anhela ser reconocida como una empresa líder en la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería gracias al reconocimiento de calidad, precios y servicios dentro del mercado local.

5.3.4. Valores.

- Respeto: el respeto que se brinda dentro de la panadería es fundamental ya que contribuye con el desarrollo empresarial y personal.
- Trabajo en equipo: Es la base esencial de una labor fructífera, ya que con la colaboración de todos se puede brindar un producto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.
- Responsabilidad: este es un valor que se practica todos los días en la organización con la finalidad de ser responsables en las actividades designadas.
- Honestidad: Se lo practica todos los días dentro y fuera de la panadería.
- Calidad: la calidad del producto y servicio son aspectos en los cuales se trabaja diariamente con el fin de mantener e incrementar la clientela satisfaciendo sus deseos y necesidades.
- Servicio: brindar una atención amable lo cual haga que el cliente se sienta seguro en nuestra local y sienta la necesidad de regresar sin temor o incomodidad alguna.
- Innovación: Al estar en un mercado altamente competitivo, se da la necesidad de estar a la vanguardia en todas las líneas productiva de modo que se cumpla con todas las exigencias demandadas por el mercado.

5.4. DISEÑO ORGANIZACIONAL.

Para (Labrada , 2014, pág. 128) el diseño organizacional abarca una serie de características que ayudan a desarrollar la distribución adecuada del trabajo para su personal en una organización según los puestos disponibles, habilidades y destrezas que desempeñen, logrando establecer enlaces o conexiones ideales entre cada uno de las unidades o departamentos.

Hay que diseñar un organigrama estructural y funcional que se adapte a la operatividad que lleva la panadería, evitando complicaciones al momento de la aplicación y designación funciones de acuerdo a la capacidad del personal, buscando trabajar de manera ordenada y aprovechando de mejor manera el desempeño de sus colaboradores manteniendo una buena relación entre sus dependencias.

Para este proceso se consideran a los siguientes niveles jerárquicos:

- Nivel directivo o de alta dirección: Gerencia
- Nivel ejecutivo o funcional: Dep. comercial, producción y administrativo.
- Nivel asesor: Asesoría contable.
- Nivel Operativo: Operarios, oficiales o vendedores de productos.

5.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

Según (Faustino, 2012, pág. 23) la estructura es la manera de organizar las tareas y componentes de un conjunto que se encuentran bajo las condiciones de tiempo y lugar, la organización es la forma de designar las actividades relacionadas a un proceso responsablemente, según las capacidades detectadas y establecidas.

La estructura organizativa se debe relacionar con las condiciones de la empresa, las tendencias del mercado y la competencia, desempeñando un papel fundamental que conlleven a mantener una organización constituida, mediante características como: la determinación del trabajo por departamentos de acuerdo a sus habilidades, el control




oportuno de procesos mediante la toma de decisiones que contribuyan a establecer un rango jerárquico entre sus dependencias.

5.5.1. Organigrama estructural

Para (Grau, 2013, pág. 25) el organigrama estructural es la representación gráfica de la estructura de una empresa, de acuerdo a los niveles jerárquicos que dan a conocer las principales funciones y las relaciones existentes entre cada unidad.

Gráfico 22 Organigrama estructural Panadería “San Pedro”.



Referencias	Elaborado por	Revisado por	Aprobado por	Fecha
Autoridad  Apoyo  Línea de mando 	Carlos Toroshina	Ing. Luis Chimborazo	Segundo Toroshina	30/05/2017

5.6. ESTRUCTURA FUNCIONAL.

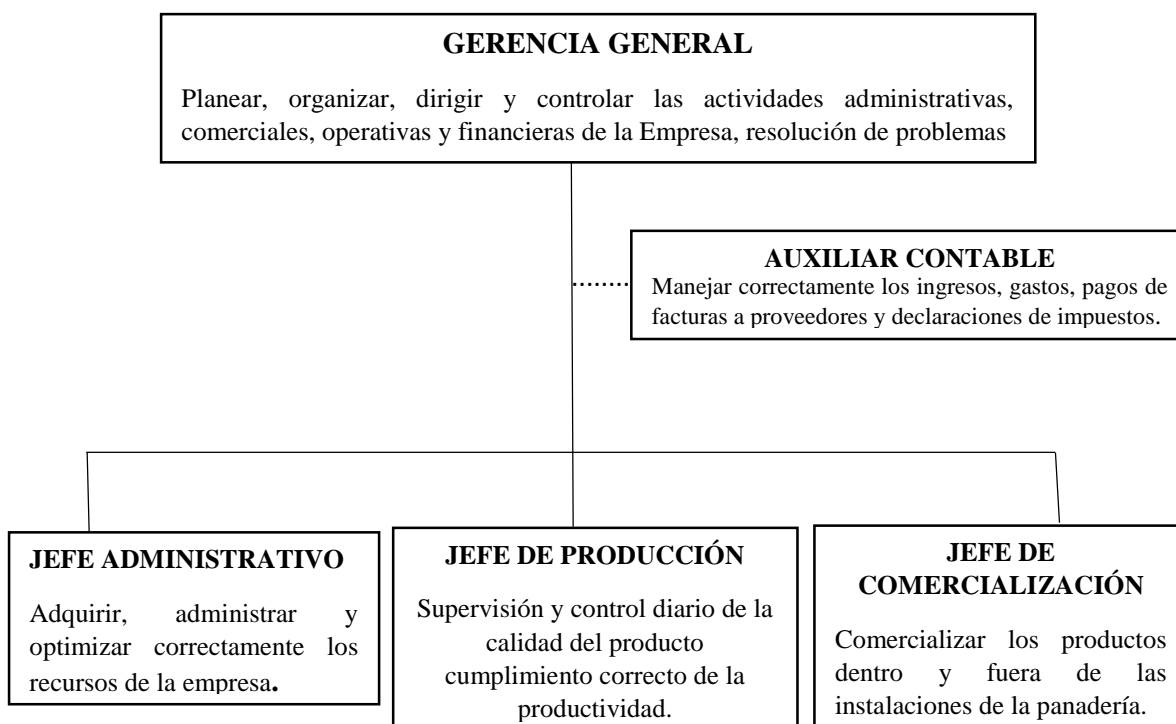
Para (Calderon, 2015, pág. 156) “un diseño organizacional agrupa ocupaciones de acuerdo a la afinidad que tienen los departamentos operativos, los mismos que determinar funciones de acuerdo a las necesidades de la empresa.

La estructura funcional se debe adecuar según las capacidades y funciones que son designadas y establecidas por parte de la panadería la cual busca desarrollar y cumplir una relación eficaz entre los niveles jerárquicos, con el objetivo de tener un mejor desempeño operativo

5.6.1. Organigrama funcional.

Según (Porter , 2016, pág. 321) es la representación gráfica de la estructura de una organización, detallando las actividades y funciones que se deben cumplir en cada cargo, relacionándose entre sí para el desempeño efectivo del personal.

Gráfico 23 Organigrama funcional Panadería “San Pedro”.



Referencias	Elaborado por	Revisado por	Aprobado por	Fecha
Autoridad <input type="checkbox"/> Apoyo <input type="checkbox"/> Línea de mando <input type="checkbox"/>	Carlos Toroshina	Ing. Luis Chimborazo	Segundo Toroshina	30/05/2017

5.7. MANUAL DE FUNCIONES.

Por su parte para (Guerra, 2013, pág. 56) al manual de funciones lo considera como el instrumento de trabajo donde se detallan todas las actividades y funciones a cumplir de manera analítica y técnica en un determinado cargo, mejorando notablemente el desempeño laboral de los colaboradores de una organización.

Tabla 87. Manual de Funciones Gerente General.

	PANADERIA “SAN PEDRO”		Páginas: 5 de 5
	Manual de Funciones		Fecha: 12/06/2017
			Sustituye a
			Página: 1 de 5
			Fecha:
Descripción de puestos			
Identificación			
Cargo:	Gerente General		
Ubicación:	Nivel Ejecutivo		
Clave:	Clave: PANSP 001 - 2017		
Ámbito de operación:	Administrativo		
Relación			
Jefe inmediato:	Ninguno		
Subordinados directos:	Jefe administrativo, producción y comercial.		
Dependencia funcional:	Gerencia General		
Objetivo			
Velar por el desarrollo de la empresa mediante actividades de planificación, dirección, organización y control de todos los componentes de la panadería con la finalidad de cumplir eficientemente con los objetivos perseguidos.			
Descripción de las funciones generales			
<ul style="list-style-type: none"> • Desempeñarse como representante legal de la empresa. • Direccionar y administrar la panadería. • Elaborar planes, programas, reglamentos, presupuestos, políticas generales de la empresa. • Determinar órdenes de pago a los proveedores • Recibir informes de ventas y determinar el cumplimiento de las metas. • Implementar las políticas de la empresa. 			
Descripción de las funciones específicas			
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y evaluar periódicamente al personal directamente a su cargo. • Disponer proyectos de capacitación para el personal, orientados a su desarrollo técnico. • Firmar la correspondencia de acuerdo con la magnitud del tema y la jerarquía de su cargo. 			
Responsabilidad			
Responsable de supervisar todas las funciones administrativas de la empresa.			
Comunicación			
Ascendente – Descendente			
Especificación del puesto			
Conocimientos: Administración de Empresas, Gestión de Talento Humano, Procesos de Producción y Ventas.			
Experiencia: Experiencia mínima de 2 años en gerencia administrativa.			
Estudios: Ingeniería en Administración de empresas, Ingeniería en Alimentos.			
Personalidad: Emprendedor, Proactivo, Innovador, Analítico y Liderazgo.			
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:	
Carlos Toroshina	Ing. Luis Chimborazo	Segundo Toroshina	
Clave: PANSP 001 - 2017			

Fuente: Panadería San Pedro
Elaborado por: Toroshina C. (2017)

Tabla 88. Manual de Funciones Jefe Administrativo.

	PANADERIA “SAN PEDRO”		Páginas: 5 de 5
	Manual de Funciones		Fecha: 12/06/2017
			Sustituye a
			Página: 2 de 5
			Fecha:
Descripción de puestos			
Identificación			
Cargo:	Jefe Administrativo		
Ubicación:	Nivel Operativo		
Clave:	Clave: PSPJA 002 - 2017		
Ámbito de operación:	Administrativo		
Relación			
Jefe inmediato:	Gerente General		
Subordinados directos:	-		
Dependencia funcional:	Departamento Administrativo		
Objetivo			
Gestión y control de las actividades administrativas y contables de la panadería San Pedro.			
Descripción de las funciones generales			
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar, controlar e interactuar con el personal interno de la empresa 			
Descripción de las funciones específicas			
<ul style="list-style-type: none"> • Firmar documentos oficiales de la organización. • Presidir reuniones y capacitaciones con personal interno. • Escuchar y dar opciones de solución a posibles problemas. • Valorar el desempeño de la mano de obra y colaboradores. • Asistir a reuniones de asociaciones profesionales o comerciales. • Convocar y reunirse con personas para mantener la comunicación. • Dar Lectura de informes, publicaciones profesionales y comerciales. • Velar por el bienestar de los colaboradores. • Controlar los aspectos económico financieros • Contactar y gestionar mediante una buena relación con los proveedores de la empresa 			
Responsabilidad			
Responsable de supervisar todas las funciones administrativas de la empresa.			
Comunicación			
Ascendente – Horizontal.			
Especificación del puesto			
Conocimientos: Administración de Empresas			
Experiencia: Experiencia mínima de 2 años cargos similares.			
Estudios: Ingeniería en Administración de empresas, marketing, contabilidad, auditoría.			
Personalidad: Proactivo, Dinámico, Analítico y Liderazgo.			
Elaborado por: Carlos Toroshina	Revisado por: Ing. Luis Chimborazo	Autorizado por: Segundo Toroshina	
Clave: PSPJA 002 - 2017			

Fuente: Panadería San Pedro
Elaborado por: Toroshina C. (2017)

Tabla 89. Manual de Funciones Jefe de Producción.

	PANADERIA “SAN PEDRO”		Páginas: 5 de 5
	Manual de Funciones		Fecha: 12/06/2017
			Sustituye a
			Página: 3 de 5
			Fecha:
Descripción de puestos			
Identificación			
Cargo:	Jefe de Producción		
Ubicación:	Nivel Operativo		
Clave:	Clave: PSPJP 003 - 2017		
Ámbito de operación:	Operativo – Producción		
Relación			
Jefe inmediato:	Gerente General		
Subordinados directos:	Operarios		
Dependencia funcional:	Departamento de producción		
Objetivo			
Supervisión y control de los procesos productivos de la panadería San Pedro.			
Descripción de las funciones generales			
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y supervisar los procesos productivos, estándares de calidad y actividades de operación, evitando demoras o fallas que impidan la productividad normal de la panadería San Pedro, control de la existencia de materia prima. 			
Descripción de las funciones específicas			
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar el desempeño del personal. • Controlar el funcionamiento de la maquinaria y equipo de trabajo. • Analizar fallos o imprevistos detectados durante la producción y dar solución a los mismos. • Abastecer de materia prima e insumos necesarios para la producción. • Control de la producción en el tiempo y plazos establecidos. 			
Responsabilidad			
Productividad de la panadería.			
Comunicación			
Ascendente – Descendente – Horizontal			
Especificación del puesto			
Conocimientos: Producción de productos panificables.			
Experiencia: Experiencia mínima de 1 año en procesos de producción o cargos similares.			
Estudios: Ingeniería en Alimentos, Título de bachiller, Título en Gastronomía			
Personalidad: Liderazgo, Proactivo, Compromiso, Actitud Positiva.			
Elaborado por: Carlos Toroshina	Revisado por: Ing. Luis Chimborazo	Autorizado por: Segundo Toroshina	
Clave: PSPJP 003 – 2017			

Fuente: Panadería San Pedro
Elaborado por: Toroshina C. (2017)

Tabla 90. Manual de Funciones Jefe de Comercialización.

	PANADERIA “SAN PEDRO”		Páginas: 5 de 5
	Manual de Funciones		Fecha: 12/06/2017
			Sustituye a
			Página: 4 de 5
			Fecha:
Descripción de puestos			
Identificación			
Cargo:	Jefe de Comercialización		
Ubicación:	Nivel Operativo		
Clave:	Clave: PSPJC 004 - 2017		
Ámbito de operación:	Marketing y Ventas		
Relación			
Jefe inmediato:	Gerente General		
Subordinados directos:	-		
Dependencia funcional:	Departamento Comercial		
Objetivo			
Desarrollar estrategias comerciales y manejar técnicas de ventas que ayuden incrementar los ingresos económicos de la panadería.			
Descripción de las funciones generales			
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de estrategias comerciales y técnicas de ventas que ayuden a establecer una posición importante del mercado. 			
Descripción de las funciones específicas			
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias de publicidad y promoción para los productos. • Gestionar los pedidos de los clientes potenciales. • Realizar una conexión interna entre departamentos • Emitir informes de las ventas diarias. • Relación afectiva con los clientes. 			
Responsabilidad			
Control permanente de las ventas diarias.			
Comunicación			
Ascendente – Horizontal			
Especificación del puesto			
Conocimientos: Marketing, Atención al cliente y Técnicas de Venta,			
Experiencia: Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.			
Estudios: Ingeniería en Administración de empresas, Ingeniería Comercial o carreras afines.			
Personalidad: Compromiso, Responsabilidad, Compromiso y Honradez.			
Elaborado por: Carlos Toroshina	Revisado por: Ing. Luis Chimborazo	Autorizado por: Segundo Toroshina	
Clave: PSPJC 004 - 2017			

Fuente: Panadería San Pedro
Elaborado por: Toroshina C. (2017)

Tabla 91. Manual de Funciones Auxiliar Contable.

	PANADERIA “SAN PEDRO”		Páginas: 5 de 5
	Manual de Funciones		Fecha: 12/06/2017
			Sustituye a
			Página: 5 de 5
			Fecha:
Descripción de puestos			
Identificación			
Cargo:	Auxiliar Contable		
Ubicación:	Nivel Auxiliar		
Clave:	Clave: PANSP 005 - 2017		
Ámbito de operación:	Contabilidad		
Relación			
Jefe inmediato:	Gerente General		
Subordinados directos:	-		
Dependencia funcional:	Auxiliar Contable		
Objetivo			
Desarrollar los asientos de las cuentas, revisando, clasificando y registrando los documentos, con la finalidad de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la organización.			
Descripción de las funciones generales			
Elaboración y emisión de informes a gerencia:			
<ul style="list-style-type: none"> • Estados Financieros • Presupuestos anuales • Flujos de caja • Situación de la empresa 			
Descripción de las funciones específicas			
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir, examinar, clasificar, codificar y efectuar el registro contable de documentos. • Revisar la lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros. • Archivar los documentos contables para llevar el control interno. • Digitar la información contable cuando sea necesario en un computador. • Revisar y verificar las planillas de retención de impuestos. • Asesorar a la Gerencia y en asuntos contables, así como a toda la organización. • Elaborar informes periódicos de actividades relacionadas con ingresos y gastos 			
Responsabilidad			
Llevar de manera eficiente la contabilidad de la empresa.			
Comunicación			
Ascendente – Vertical			
Especificación del puesto			
Conocimientos: Manejo de paquetes contables			
Experiencia: Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.			
Estudios: Ingeniería en Administración de empresas, Auditoría.			
Personalidad: Compromiso, Analítico, Dar solución a la problemática detectada.			
Elaborado por: Carlos Toroshina	Revisado por: Ing. Luis Chimborazo	Autorizado por: Segundo Toroshina	
Clave: PSPAC 005 - 2017			

Fuente: Panadería San Pedro
Elaborado por: Toroshina C. (2017)

CAPÍTULO VI.

6.1. ESTUDIO FINANCIERO.

Para (Fernández 2015) Es la determinación de la rentabilidad del proyecto por medio de la aplicación de los indicadores financieros, estimando detalles referentes a los ingresos, costos de inversión inicial y los costos de la operación del proyecto lo cual determina si el mismo es factible o no.

Por medio del estudio financiero se determina el financiamiento y la rentabilidad que puede generar el presente proyecto, actuando con indicadores como: la inversión inicial con la que la panadería está trabajando hasta el momento y los costos de operación generados por los mismos.

6.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.

6.2.1. Objetivo General.

- Analizar la factibilidad financiera del proyecto producción de pan de chía con masa madre y semillas ancestrales.

6.2.2. Objetivo Específico.

- Conocer las inversiones de activos tangibles, intangibles y circulantes que han sido ejecutados por la panadería.
- Desarrollar un plan de inversiones para contribuir con el crecimiento óptimo de la organización.
- Efectuar un análisis de rentabilidad para la panadería “San Pedro” en ayuda de indicadores financieros que determine la aceptación o no de la inversión del proyecto.
- Realizar el cálculo de la TMAR, VAN, TIR, PRI, para conocer la situación financiera actual y futura de la empresa.

6.3. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.

Para (Guerrero & Galindo , 2014, pág. 107) Son todos los bienes adquiridos para ser utilizados en el proceso productivo actuando como apoyo en el desarrollo del proyecto o a favor empresa, generalmente este tipo de activos son obtenidos con la finalidad de ser aprovechados y usados a largo plazo, destacando a los equipos, mobiliarios, maquinaria, entre otros, según la naturaleza del proyecto.

La inversión de estos activos se refleja en el tipo de bienes adquiridos por parte de una empresa los mismos que regularmente son físicos y de origen material esenciales en un proceso productivo, considerando que con el transcurso del tiempo este tipo de activos tienden a ser depreciados de acuerdo al origen del bien de equipos, maquinarias, muebles, enseres, equipos de cómputo y equipos de oficina.

La panadería San Pedro cuenta con todos estos equipos los cuales actúan de manera directa e indirecta en el desarrollo de productos panificables, algo a resaltar es que dentro de las empresas son necesarios los activos corrientes y no corrientes para que la actividad laboral se la efectué de la mejor manera.

A continuación, se puntualiza cada uno de los elementos que intervienen en la elaboración del pan detallando la cantidad existente y el costo de cada uno de los bienes, determinando de esta forma el total de inversión en relación a estos equipos o activos fijos tangibles.

Tabla 92. Inversión en Activos fijos tangibles (valor real)

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			
MAQUINARIA (equipos mayor y menor)			
Descripción (equipo mayor)	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Total (\$)
Amasadora	1	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
Horno industrial a gas	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Balanza Industrial	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Balanza Electrónica	1	\$ 26,80	\$ 26,80
Batidoras Industriales	2	\$ 1.150,00	\$ 2.300,00
Nevera Doméstica	1	\$ 495,00	\$ 495,00
Horno microondas	1	147,00	\$ 147,00
Sub Total (equipo mayor)	8	\$ 4.953,80	\$ 6.103,80
Detalle (equipo mayor)			

Batidora Manual	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Porta bandejas	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Bandejas	20	\$ 15,50	\$ 310,00
Mesas de acero inoxidable	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Cilindro de gas industrial	2	\$ 21,00	\$ 42,00
Rasquetas	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Bolillos	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Estantes Metálicos	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Sub Total (equipo menor)	35	\$ 615,50	\$ 1.314,00
SUB TOTAL MAQUINARIA			\$ 7417,80
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio de trabajo	2	\$ 185,00	\$ 370,00
Sillas Operativas	2	\$ 41,00	\$ 82,00
Sillas de visitantes	10	\$ 33,00	\$ 330,00
Archivadores tamaño oficio	8	\$ 2,25	\$ 18,00
Archivador de oficina	1	\$ 75,00	\$ 75,00
SUB TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 875,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfono convencional	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Teléfono Inalámbrico	1	\$ 48,00	\$ 48,00
SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 73,00
EQUIPOS DE COMPUTO			
Computadora de escritorio	1	\$ 519,00	\$ 519,00
Impresora	1	\$ 155,00	\$ 155,00
SUB TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO			\$ 674,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			\$ 9.039,80

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 92. Muestra la inversión total de activos fijos tangibles (\$ 9.039,80), no se considera el costo del terreno, infraestructura y vehículo ya que son bienes propios de la empresa.

Tabla 93. Resumen Activos fijos tangibles (valor real).

ACTIVO FIJO TANGIBLE	
Descripción	Valor (\$)
Maquinaria (equipos mayor y menor)	\$ 7417,80
Muebles y enseres	\$ 875,00
Equipos de oficina	\$ 73,00
Equipos de computo	\$ 674,00
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	\$ 9.039,80

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 93. Refleja el valor real total resumido de activos fijos relacionados a la maquinaria, equipos de oficina, equipos de cómputo, muebles y enseres que tiene la panadería.

6.4. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES.

Según (Eslava , 2015, pág. 19) las inversiones en activos fijos intangibles carecen de presencia física y actúan de manera administrativa en una organización de acuerdo al origen del bien, en este tipo de activos tenemos los siguientes: Marcas, patentes, gastos de constitución, permisos de funcionamiento, publicidad entre otros, según la actividad o giro del negocio.

Las inversiones en activos fijo intangibles son esenciales para el funcionamiento correcto de una organización. La panadería San Pedro con el transcurso del tiempo ha ido manejando una serie de activos intangibles como: premisos de funcionamiento, patentes, publicidad, y otros gastos de acuerdo a las situaciones y exigencias del mercado.

a) Permisos de funcionamiento

Tabla 94. Detalle permisos de funcionamiento.

Permisos de funcionamiento panadería SAN PEDRO Anual	
Descripción	Valor (\$)
Permisos ambientales	\$ 6
Rise	\$ 34,34
Arsa	\$ 10
Permisos de higiene y control de calidad	\$14,4
Contribuciones	\$ 69,55
Predios	\$72,82
Permisos de bomberos	\$ 0,01
Certificado único de habilitación (Suelo)	\$ 6
TOTAL PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 213,12

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 94. Refleja la inversión realizada en permisos de funcionamiento por parte de la panadería San Pedro anualmente.

b) Patente municipal

Es el pago anual del impuesto, personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales en el Cantón Ambato, para

este caso la panadería San Pedro aporta anualmente una suma de 30.26 dólares por el valor de la patente.

c) Publicidad

Para la publicidad se estableció un monto total de (\$ 260.00) mediante un plan de acción de estrategias para la variable producto (Fidelización e Incremento de la cartera de clientes un monto de \$ 85) y un plan de acción de estrategias para la variable plaza (Abrir nuevos nichos de mercado valor de \$ 120; información a clientes acerca del contenido del producto con una suma de \$ 55).

d) Otros gastos

Esta cuenta se la establece por cualquier gasto o imprevisto que se presente en el desarrollo de la actividad administrativa de una organización. La panadería San Pedro ha considerado un monto de \$ 100.00 para cubrir este tipo de acciones, manifestadas en la siguiente tabla:

Tabla 95. Inversión en Activos fijos Intangibles.

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	
Descripción	Valor (\$)
Permisos de funcionamiento	\$ 213,12
Patente municipal	\$ 30,26
Publicidad	\$ 260,00
Otros Gastos	\$ 100,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	\$ 603,38

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 95. Especifica la inversión total en activos fijos intangibles que maneja la panadería, con una cantidad total de \$ 623,38.

6.5. INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO.

Por su parte (Lawrence , 2013, pág. 493) administra activos circulantes, suma de dinero con que cuenta una organización para poder ejecutar su actividad comercial a corto plazo, incluyendo cuentas: caja, bancos, inventarios y cuentas por cobrar.

Las inversiones en activos circulantes se determinan de acuerdo a los activos disponibles de una empresa, sus inversiones tienen la finalidad de ser recuperadas en el corto plazo. El capital de trabajo es toda inversión que una empresa realiza en activos corrientes o circulantes, se encuentran cuentas como: el disponible en efectivo, las inversiones a cortos plazo y las carteras e inventarios. Para fijar el capital neto de trabajo se realiza una diferencia operacional entre las cuentas de activos corrientes o circulantes menos las cuentas de pasivos de la institución.

6.5.1. Activos corrientes.

A los activos corrientes se los define como el dinero que se encuentra disponible en una empresa, es realizado a corto plazo con el fin de operar de manera eficiente y de cubrir con gastos o rubros determinados en los pasivos. Dentro del activo corriente se encuentran cuentas como: (caja-bancos) que llega a ser el valor disponible con que cuenta la empresa para actuar de manera breve en las actividades que se presente dentro de la misma, los inventarios que van de acuerdo a la existencia de materia prima e insumos y las cuentas por cobrar relacionadas a las ventas y el periodo de recuperación establecido.

a) Caja – bancos.

Según (Baca Urbina & Aranda , 2016, pág. 67) “La suma de efectivo o disponible con la que cuenta una organización para desarrollar su operación correctamente cubriendo rubros económicos encontrados en su pasivo a corto plazo”.

La cuenta caja – bancos de la panadería tendrá un disponible de \$500,00 dólares, cuya cantidad será utilizada en cualquier tipo de movimiento, gastos o imprevistos

que se presenten en el transcurso de la actividad, se ha dispuesto esta suma de dinero para ocasiones o temporadas en donde ve en la necesidad de adquirir mayor cantidad de materia prima (Días festivos: San Valentín, día de la madre, finados, etc.) de acuerdo a las demandas y rotaciones del producto en el mercado.

b) Inventarios de existencias.

En cambio, (Pérez & Isabel, 2016, pág. 2) los inventarios: “recursos existentes o almacenados (materias primas, insumos, suministros y/o productos) por parte de una empresa con el fin de satisfacer las necesidades actuales y futuras, permitiendo que las operaciones se realicen sin ninguna interferencia por falta de las mismas”.

Tabla 96. Inventario total Materia prima.

MATERIA PRIMA			
Descripción	Cantidad total Anual (Kilogramos /Litros)	Precio (KILO/LITRO) (\$)	Total (precio anual) (\$)
Harina (integral)	10800 kg.	\$ 1,1	\$ 11880
Harina blanca	1800 kg.	\$ 1,1	\$ 1980
Semillas de chía	900 kg.	\$ 2,9	\$ 2610
Semillas de amaranto	540 kg.	\$ 2,9	\$ 1566
Pepas de zambo	1080 kg.	\$ 7,9	\$ 8532
Azúcar	1296 kg.	\$ 1,1	\$ 1425,6
Sal	0,31 kg.	\$ 0,85	\$ 0,26
Masa madre	3780 kg.	\$ 1,14	\$ 4309,2
Agua	10800 L.	\$ 0,0078	\$ 84,00
Aceite de oliva	144 L.	\$ 4,25	\$ 612
TOTAL			\$ 32.999,06

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 96. Define la cantidad total anual de materia prima requerida para la producción de pan de chía con masa madre y semillas ancestrales.

Tabla 97. Inventario total Insumos.

INSUMOS.			
Descripción	Cantidad total Anual (unidades)	Precio (UNIDAD) (\$)	Total (precio anual) (\$)
Gas	96	\$ 21	\$ 2.016,00
Fósforos	144	\$ 0,05	\$ 7,20
TOTAL INSUMOS	240		\$ 2.023,20

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 97. Manifiesta la cantidad total anual de insumos requeridos.

Tabla 98. Inventario total Materiales indirectos.

MATERIALES INDIRECTOS			
Descripción	Cantidad	Precio (\$) (UNIDAD)	Total (\$) (precio anual)
Fundas (rollo de 200)	240	\$ 3,50	\$ 840,00
Mascarillas	144	\$ 0,75	\$ 108,00
Toallas de cocina (rollo)	96	\$ 2,70	\$ 259,20
Gorros de chef	144	\$ 2,50	\$ 360,00
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS	624	\$ 9,45	\$ 1.567,20

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 98. Muestra el total de materiales indirectos requeridos al año.

Tabla 99. Inventario Total, materiales e insumos.

MATERIALES E INSUMOS	
Descripción	Valor (\$)
Materia prima	\$ 32.999,06
Insumos	2.023,20
Materiales indirectos	1.567,20
TOTAL MATERIALES E INSUMOS	\$ 36.589,46

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 99. Declara la cantidad total de materiales e insumos.

Para realizar el cálculo de insumos y materia prima directa e indirecta se toma la suma total de cada una de los factores que participan en la operatividad de acuerdo al requerimiento ya sea este de manera diaria o mensual.

Mensual

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Materia prima}}{12}$$

$$\text{Inventario} = \frac{\$ 36.589,46}{12}$$

$$\text{Inventario} = \$ 3.049,12 \text{ (TOTAL MENSUAL)}$$

Diaria

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Materia prima}}{30}$$

$$\text{Inventario} = \frac{\$ 3.049,12}{30}$$

$$\text{Inventario} = \$ 101,64 \text{ (TOTAL DIARIO)}$$

c) Cuentas por cobrar.

Para (Meza , 2013, pág. 63) Son los importes que adeudan terceras personas a una organización, se conoce la existencia de cuentas por cobrar que se derivan de

operaciones realizadas por una empresa considerando de esta forma a la suma de dinero que adeuda los clientes por la comercialización de bienes de manera crediticia y las cuentas por cobrar que se originan de las múltiples transacciones.

Tabla 100. Ventas totales anuales.

VENTAS ANUALES					
Producto	DPI Real diaria (Unidades de 60g)	Precio (\$)	Ingreso diario (\$)	DPI Real Anual (Unidades de 60g)	Ingreso Anual (\$)
Pan de chía con masa madre y semillas ancestrales	900	0,28	252	324.000	\$ 90.720,00
TOTAL VENTAS ANUALES	900		252	324.000	\$ 90.720,00

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 100. Expresa la suma de ventas netas \$90.720,00 que se realizarán por la comercialización de pan de chía en un periodo anual, mediante la D.P.I Real.

d) Cálculo cuentas por cobrar.

Para realizar el cálculo se considera a la suma monetaria del ingreso anual de las ventas de pan de chía, mediante una fórmula, donde intervienen ingresos brutos multiplicados por el periodo de recuperación, promedio de 5 días (dato promedio establecido para la recuperación de su cartera según una política y estrategia de la organización, visitas entre 3 a 7 días a la semana) dividido para los 360 días del año, resultando como valor total por las cuentas por cobrar de la panadería.

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{ventas (Ingresos brutos)}}{360} * 5$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\$90.720,00}{360} * 5$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$ 1260$$

Tabla 101. Resumen y detalle del activo corriente.

ACTIVO CORRIENTE	
Descripción	Valor (\$)
Caja - Bancos	\$ 500,00
Inventarios	\$ 3.049,12
Cuentas por cobrar	\$ 1.260,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 4809.12

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 101. Resume el total del activo corriente \$ 4809.12 perteneciente a cuentas como caja – bancos, inventarios y cuentas por cobrar.

6.5.2. Pasivos corrientes.

Según (Guzman A. , 2015, pág. 71) son cuentas que forman parte de los pasivos, son obligaciones contraídas con terceros a corto plazo, compromisos que se los debe resguardar en tiempo menor al de un año, siendo estas deudas muy apremiantes para la organización, en este grupo se hallan las cuentas por pagar a proveedores, obligaciones financieras a corto plazo, impuestos por pagar, aportes a los fondos de las pensiones, cesantías y entidades prestadoras de servicios médicos.

Para efectuar el cálculo se utiliza la cantidad total del activo corriente y la tasa circulante referenciada por el Banco Central de Ecuador con la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa circulante} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Dónde:

Activo corriente: \$ 4809.12

Tasa circulante: 2.5 %

Realizado el despeje de la ecuación, resulta la siguiente fórmula:

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Tasa circulante}}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{\$ 4809.12}{2.5}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \$ 1.923,65$$

Para la panadería San Pedro determina un valor de \$ 1923.65 correspondientes a la cuenta pasivo corriente que serán utilizados en las obligaciones a corto plazo.

6.5.3. Capital de trabajo.

El capital de trabajo es el resultado del total del activo corriente menos el pasivo corriente de acuerdo a la fórmula establecida de la siguiente manera:

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Total Activo corriente} - \text{Total Pasivo Corriente.}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$ 4.809,12 - \$ 1.923,65$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$ 2.885,47$$

La panadería requiere como capital de trabajo para su operatividad normal un monto aproximado de \$ 2.885,47; suma de dinero que tendrá para cubrir con las obligaciones en un periodo a corto plazo.

6.6. RESUMEN DE LAS INVERSIONES.

Las inversiones se basan principalmente en la incorporación de activos tangibles, intangibles y capital de trabajo como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 102. Resumen de las Inversiones.

Descripción	Valor (\$)	Recurso propio		Financiamiento	
		%	Valor (\$)	%	Valor (\$)
Activos tangibles	\$ 9.039,80	20	1.824,50	80	7.215,30
Activos intangibles	\$ 603,38	20	121,78	80	481,60
Capital de trabajo	\$ 2.885,47	20	582,37	80	2.303,10
TOTAL INVERSIONES	\$ 12.528,65		\$ 2.528,65		\$ 10.000,00

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 102. Expone la inversión total que necesita la panadería \$ 12.528,65 en activos tangibles e intangibles (maquinaria, planta y equipos) y capital de trabajo para el desarrollo óptimo del proyecto.

6.7. FINANCIAMIENTO.

Con el transcurso del tiempo y el desarrollo de su actividad se ha establecido un capital propio de \$ 2.528,65 monto destinado exclusivamente a la inversión del proyecto.

Tabla 103. Estructuración del financiamiento para la panadería San Pedro.


CAPITAL PROPIO		
Descripción	Valor (\$)	Porcentaje (%)
Panadería San Pedro	\$ 2.528,65	20
CAPITAL FINANCIADO		
Cooperativa San Francisco	\$ 10.000,00	80
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 12.528,65	100 %

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 103. Exhibe la estructura del financiamiento del proyecto con una participación del 20% proveniente del capital propio, monto de \$ 2.528,65 y el 80% con un valor de \$ 10.000 pertenecientes a una entidad crediticia de la localidad.

La cooperativa San Francisco institución financiera con quien se ha trabajado desde los inicios de la actividad, estableciendo garantías crediticias y facilitando los trámites para la adquisición de créditos requeridos para el desarrollo del proyecto.

Tabla 104. Financiamiento cooperativo.

	
Institución financiera	Cooperativa San Francisco
Tipo de crédito	Micro crédito 10.000,00 sin encaje
Monto	\$ 10.000,00
Meses plazo	36
Tasa de interés	21%
Pagos mensuales	389,35

Fuente: investigación cooperativa de ahorro y crédito San Francisco

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 104 muestra los aspectos generales de la adquisición del préstamo. El monto a solicitar es la cantidad de 10.000 dólares con un tasa de interés del 21 % perteneciente a micro créditos de acumulación simple, sin necesidad de solventar ningún encaje y optando por cuotas del estilo francés o cuotas fijas que son las que más se acomodan al desempeño crediticio de la panadería, se ha escogido

este tipo de crédito especialmente para cubrir con proyectos de inversión de pequeñas y medianas empresas en acciones como ganadería, agricultura , pesca y manufactura Tabla de amortización (ver Anexo N° 3)

Figura 17 *Tabla de amortización.*

N° CUOTA	FECHA PAGO	CAPITAL	INTERES	SEGURO	CUOTA	BALDO CAPITAL
1	2017-08-11	194,09	191,67	3,60	389,35	9.805,91
2	2017-09-10	197,88	187,95	3,53	389,35	9.608,04
3	2017-10-10	201,74	184,15	3,46	389,35	9.406,30
4	2017-11-09	205,68	180,29	3,39	389,35	9.200,62
5	2017-12-09	209,69	176,35	3,31	389,35	8.990,93
6	2018-01-08	213,79	172,33	3,24	389,35	8.777,14
7	2018-02-07	217,96	168,23	3,16	389,35	8.559,17
8	2018-03-09	222,22	164,05	3,08	389,35	8.336,95
9	2018-04-08	226,56	159,79	3,00	389,35	8.110,39
10	2018-05-08	230,98	155,45	2,92	389,35	7.879,41
11	2018-06-07	235,49	151,02	2,84	389,35	7.643,91
12	2018-07-07	240,09	146,51	2,75	389,35	7.403,82
13	2018-08-06	244,78	141,91	2,67	389,35	7.159,04
14	2018-09-05	249,56	137,21	2,58	389,35	6.909,48
15	2018-10-05	254,43	132,43	2,49	389,35	6.655,05
16	2018-11-04	259,40	127,56	2,40	389,35	6.395,65
17	2018-12-04	264,47	122,58	2,30	389,35	6.131,18
18	2019-01-03	269,63	117,51	2,21	389,35	5.861,55
19	2019-02-02	274,90	112,35	2,11	389,35	5.586,65
20	2019-03-04	280,26	107,08	2,01	389,35	5.306,39
21	2019-04-03	285,74	101,71	1,91	389,35	5.020,65
22	2019-05-03	291,32	96,23	1,81	389,35	4.729,34
23	2019-06-02	297,00	90,65	1,70	389,35	4.432,33
24	2019-07-02	302,80	84,95	1,60	389,35	4.129,53
25	2019-08-01	308,72	79,15	1,49	389,35	3.820,81
26	2019-08-31	314,74	73,23	1,38	389,35	3.506,07
27	2019-09-30	320,89	67,20	1,26	389,35	3.185,18
28	2019-10-30	327,16	61,05	1,15	389,35	2.858,02
29	2019-11-29	333,54	54,78	1,03	389,35	2.524,48
30	2019-12-29	340,06	48,39	0,91	389,35	2.184,42
31	2020-01-28	346,70	41,87	0,79	389,35	1.837,72
32	2020-02-27	353,47	35,22	0,66	389,35	1.484,25
33	2020-03-28	360,37	28,45	0,53	389,35	1.123,88
34	2020-04-27	367,41	21,54	0,40	389,35	756,48
35	2020-05-27	374,58	14,50	0,27	389,35	381,90
36	2020-06-26	381,90	7,32	0,14	389,35	0,00

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco

6.8. PLAN DE INVERSIONES.

Para el plan de inversiones se considera la información de la tabla N° 99 y 100, donde se aclara que el financiamiento tiene participación del capital propio monto de \$ 2.528,65 que representa el 20 % de la inversión, y la contribución otorgada por una institución financiera de \$ 10.000 dólares (80%).

Tabla 105. Plan de inversiones.

Inversión	Valor USD.	Valor %
Activos fijos tangibles	\$ 1.824,50	14.43
Activos fijos intangibles	\$ 121,78	0.96
Activos corrientes o capital de trabajo	\$ 582,37	4.61
TOTAL DE LA INVERSIÓN PROPIA	\$ 2.528,65	20 %
Financiamiento		
Financiamiento crediticio (institución financiera)	10.000,00	80%
INVERSIÓN TOTAL	\$ 12.528,65	100 %

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 105. Detalla el plan de inversiones relacionados el capital propio 20% (\$ 2.528,65) que se distribuyen en activos fijos tangibles 14.43 % (\$1.824,50) %, activos fijos intangibles 0.96 % (\$ 121,78) y capital de trabajo 4.61% (\$ 582,37) y la suma de crédito requerida (\$10.000,00) que abarca un valor del 80% resultando una inversión total de \$ 12.528,65, el 100% del valor total.

6.9. PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS.

Según (Rincón, 2012, pág. 3) Es un análisis sistemático realizado al presente y futuro de una organización dentro del proceso productivo y financiero, calculando recursos como dinero, materiales, tiempo, uso de maquinaria y costos de recursos, reflejando datos sobre la rentabilidad, utilidad, los flujos de efectivos e indicadores financieros. Con los gastos e ingresos ya presupuestados se toman decisiones financieras acorde a las necesidades de la organización manejando una operatividad segura sin afectar e interrumpir el proceso diario de producción. Por medio del gasto operativo se tiene la intervención económica directa de insumos, materiales, participación de la fuerza laboral, el bienestar administrativo, operativo y financiero de la empresa.

a) Costos de producción

Para (Reyes , 2012, pág. 7) conjunto de recursos necesarios para la elaboración de un bien. Se relacionan con los costos de materia prima directa, insumos, materiales

indirectos de fabricación, costos totales, mano de obra directa e indirecta, Mantenimiento de maquinaria, depreciación y amortización.

Tabla 106 Costo total Insumos.

INSUMOS			
Descripción	Cantidad Anual	Precio \$ (unidades)	Total \$(anual)
Gas	96	\$21,00	\$2.016,00
Fósforos	144	\$ 0,05	\$ 7,20
TOTAL INSUMOS			\$ 2023,2

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Tabla 107. Costo total materia prima directa.

MATERIA PRIMA			
Descripción	Cantidad total Anual (Kg /L)	Precio (KILO/LITRO) (\$)	Total (precio anual) (\$)
Harina (integral)	10800 kg.	\$ 1,1	\$ 11880
Harina blanca	1800 kg.	\$ 1,1	\$ 1980
Semillas de chía	900 kg.	\$ 2,9	\$ 2610
Semillas de amaranto	540 kg.	\$ 2,9	\$ 1566
Pepas de zambo	1080 kg.	\$ 7,9	\$ 8532
Azúcar	1296 kg.	\$ 1,1	\$ 1425,6
Sal	0,31 kg.	\$ 0,85	\$ 0,26
Masa madre	3780 kg.	\$ 1,14	\$ 4309,2
Agua	10800 L.	\$ 0,0078	\$ 84,00
Aceite de oliva	144 L.	\$ 4,25	\$ 612
TOTAL MATERIA PRIMA			\$ 32.999,06

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

Tabla 106 Costo total Materiales indirectos.

MATERIALES INDIRECTOS			
Descripción	Cantidad Anual	Precio \$ (unidades)	Total \$ (Precio Anual)
Fundas (rollo de 200)	240	\$3,50	\$840,00
Mascarillas	144	\$0,75	\$108,00
Toallas de cocina (rollo)	96	\$2,70	\$259,20
Gorros de chef	144	\$2,50	\$360,00
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS	624	\$9,45	\$ 1.567,20

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 106, 107, 108 muestran los costos de producción relacionados con la materia prima, insumos y Materiales indirectos

Tabla 107. Costo total Mano de obra directa e indirecta.

MANO DE OBRA DIRECTA										
Requerimiento de personal	Cantidad	Sueldo	Beneficios de ley					Total beneficio	Sueldo mensual	Sueldo Anual
			Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva (8.33%)	Aporte patronal (11.15%)			
Obrero	1	\$375	\$31,25	0	\$15,63	\$31,24	\$41,81	\$119,92	\$494,92	\$5.939,07
TOTAL	1	\$375	\$31,25	0	\$15,63	\$31,24	\$41,81	\$119,92	\$494,92	\$5.939,07
MANO DE OBRA INDIRECTA										
Requerimiento de personal	Cantidad	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva (8.33%)	Aporte patronal (11.15%)	Total beneficio	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Jefe de producción (Maestro)	1	\$400	\$33,33	\$0	\$ 17,67	\$ 33,32	\$41,81	\$125,13	\$525,13	\$ 6.301,56
TOTAL	1	\$400	\$33,33	\$0	\$ 17,67	\$ 33,32	\$41,81	\$125,13	\$525,13	\$ 6.301,56
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA										\$ 12.240,60

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 109. expone el costo total anual requerido perteneciente a la mano de obra directa e indirecta con un valor total de \$ 12.240,60 necesarios para la producción del pan de chía con masa madre y semillas ancestrales, los mismos que se distribuyen en mano de obra directa valor de \$5.939,07 y para la mano de obra indirecta un monto de \$ 6.301,56 dólares.

Tabla 108. Mantenimiento de maquinaria y equipos.

Descripción	Costo unitario (\$)	Cantidad requerida anual	Costo mantenimiento (10%)	Costo Total (\$)
Maquinaria				
Amasadora	\$ 2.250,00	1	\$ 225,00	\$ 225,00
Horno industrial a gas	\$ 850,00	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Balanza industrial	\$ 35,00	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Balanza Electrónica	\$ 26,80	1	\$ 2,68	\$ 2,68
Batidoras industriales	\$ 1.150,00	2	\$ 115,00	\$ 230,00
Microondas	\$ 147,00	1	\$ 14,70	\$ 14,70
Nevera domestica	\$ 495,00	1	\$ 49,50	\$ 49,50
Herramientas				
Bandejas	\$ 15,50	20	\$ 1,55	\$ 31,00
Mesas de acero inoxidable	\$ 125,00	2	\$ 12,50	\$ 25,00
Batidora manual	\$ 75,00	1	\$ 7,50	\$ 7,50
Estantes metálicos	\$ 120,00	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Porta bandejas	\$ 250,00	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Equipos				
Computadora de escritorio hp	\$ 519,00	1	\$ 51,90	\$ 51,90
Impresora	\$ 155,00	1	\$ 15,50	\$ 15,50
TOTAL MANTENIMIENTO				\$ 802,28

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 110. presenta los valores monetarios obligatorios destinados al mantenimiento anual de la maquinaria y equipos (10%) existentes dentro de las instalaciones de la panadería San Pedro, estos valores se relacionan de acuerdo al costo de cada bien, dando como resultado final un monto estipulado de \$ 802,28.

Tabla 109. Hoja de costos.

HOJA DE COSTOS			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Harina Integral	30	1,1	33
Harina Blanca	5	1,1	5,5
Semillas de chía	2,5	2,9	7,25
Semillas de Amaranto	1,5	2,9	4,35
Semillas de Zambo	3	7,9	23,7
Azúcar	3,6	1,1	3,96
Sal	0,31	0,85	0,2635
Masa madre	10,5	1,14	11,97
Agua	30	0,0078	0,234
Aceite de Oliva	0,041	4,25	0,17425
gas	0,28	3,5	0,98
fósforos	1	0,10	0,1
mano de obra directa	2	12,50	25
mano de obra indirecta	1	13,33	13,33
energía eléctrica	1	1,33	1,33
Maquinaria	1	2,95	2,95
TOTAL			134,09
CANTIDAD PRODDUCIDA			900
PRECIO POR CADA UNIDAD		0,15	

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 111. Presenta la hoja de costos requeridos para la elaboración del pan de chía con masa madre y semillas ancestrales unidades de 60 gr.

b) Depreciación y amortización

Para (Guzman F. , 2012, pág. 139) La depreciación es la pérdida rutinaria del valor de bienes o inversiones adquiridas por parte de una organización o persona cuyo periodo estándar se encuentran entre 10 años (maquinaria), 20 años (edificios) y 5 años (equipos de oficina y transporte de acuerdo al respectivo origen de la inversión. En cambio, la amortización según el mismo autor considera que es el equivalente de la depreciación aplicadas a las inversiones fijas indirectas destinadas a estudios de proyectos, gastos operativos, de constitución y de publicidad. Encontrándose dentro del rango operacional de 3 a 5 años.

Para el cálculo de la depreciación y amortización de los bienes que posee la panadería se estima el valor de maquinarias de acuerdo al tiempo de vida útil, mediante rubros

económicos del total depreciable y amortizable requerido para el funcionamiento adecuado del proyecto.

Tabla 110. *Depreciación de activos fijos.*

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES				
MAQUINARIA (equipos mayor y menor)				
Descripción	Precio (\$)	Tiempo de vida útil	Valor De recuperación	Depreciación
			Precio / vida útil	(Precio-Valor de Recuperación) /vida útil
Maquinaria (equipo mayor)	\$ 6.103,80	10 años	\$610,38	\$549,34
Maquinaria (equipo menor)	\$ 1.314,00	10 años	\$131,40	\$118,26
Muebles y enseres	\$ 875,00	10 años	\$87,50	\$78,75
Equipos de oficina	\$ 73,00	10 años	\$7,30	\$6,57
Equipos de computo	\$ 674,00	3 años	\$224,67	\$150
TOTAL, DEPRECIACIÓN	\$ 9.039,80			\$ 902,92

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 112. Revela la cantidad total de la depreciación \$ 902,92 valor monetario correspondiente a la maquinaria, muebles, equipos de oficina y computo de acuerdo a su costo -el valor de recuperación sobre el tiempo de vida útil.

Tabla 111. *Amortización de activos intangibles.*

AMORTIZACION DE ACTIVOS INTANGIBLES			
Activos intangibles	Costo (\$)	Vida útil	Valor (\$) Amortización
			(costo/ vida útil)
Permisos de funcionamiento	\$213,12	5 años	\$42,62
Patentes	\$30,26	5 años	\$6,05
Publicidad	\$260,00	5 años	\$52,00
Otros Gastos	\$100,00	5 años	\$20,00
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$ 603,38		\$ 120,68

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 113. Manifiesta el costo total de la amortización de los activos intangibles \$ 120,68 mediante el cálculo registrado de acuerdo al valor de los activos para el tiempo de vida útil de los mismos (5 años).

Tabla 112. Costo total de producción.

Costo de producción	
Descripción	Valor (\$)
Materia prima	\$ 32.999,06
Materiales indirectos	\$ 1.567,20
Insumos	\$ 2.023,20
Depreciación maquinaria, herramientas y equipos	\$ 902,92
Amortización	\$ 120,68
Mantenimiento de maquinaria y equipos.	\$ 802,28
Mano de obra directa e indirecta	\$ 12.240,60
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 50.655,94

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 114. Representa el costo de producción total \$ 50.655,94 requerida para la elaboración del pan de chía con masa madre y semillas ancestrales.

c) Costos administrativos

Según (Barrow, 2012, pág. 176) son “actividades relacionadas con el direccionamiento administrativo de una organización, dando seguimiento a los servicios básicos, sueldos y salarios, suministros de oficina y limpieza.

Entre los costos administrativos están considerados servicios básicos como la disponibilidad de agua potable, energía eléctrica, servicio telefónico e internet, sueldos y salarios administrativos que maneja la panadería, los gastos del personal administrativo, suministros de oficina y suministros de limpieza que interviene en el proceso productivo del pan de chía con masa madre y semillas ancestrales.

Tabla 113. Costos de los Servicios básicos.

Servicio	Consumo Anual	Valor Mensual	Valor anual	U. De medida
Agua potable	10.800	\$ 8,50	\$ 102,00	litros
Energía eléctrica	7.800	\$ 40,00	\$ 480,00	kw
Teléfono	240	\$ 15,00	\$ 180,00	minutos
Internet	Ilimitado	\$ 20,00	\$ 240,00	Ilimitado
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS.		\$ 83,50	\$ 1.002,00	

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 115. Expone el total de gastos de servicios básicos anuales requeridos para la práctica del proyecto \$ 1.002,00

Tabla 114. Costos sueldos y salarios administrativos.

Requerimiento de personal	Cantidad	Sueldo	Beneficios de ley					Total beneficio	Sueldo mensual	Sueldo anual
			Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Aporte patronal			
Gerente	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 30,50	\$ 18,75	\$ 37,49	\$ 50,18	\$ 174,41	\$ 624,41	\$ 7.492,92
Asesor contable	1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 30,50	\$ 15,63	\$ 31,24	\$ 41,81	\$ 150,43	\$ 525,43	\$ 6.305,10
Jefe administrativo	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 30,50	\$ 16,67	\$ 33,32	\$ 44,60	\$ 158,42	\$ 558,42	\$ 6.701,04
TOTAL	3	\$ 1.225,00	\$ 102,08	\$ 91,50	\$ 51,04	\$ 102,04	\$ 136,59	\$ 483,26	\$ 1.708,26	\$ 20.499,06

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 116. Exhibe el total de costos administrativos de sueldos y salarios anuales \$ 22.082,80.

Tabla 115. Costos Suministros de oficina.

Descripción	Cantidad Anual	Precio Unitario (\$)	Precio total anual (\$)
Perforadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Grapadora	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Esferos de colores	30	\$ 0,40	\$ 12,00
Caja de Grapas	2	\$ 1,25	\$ 2,50
Calculadora	2	\$ 5,50	\$ 11,00
Regla	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Cinta adhesiva	20	\$ 0,75	\$ 15,00
Resma de papel bond formato A 4	10	\$ 3,50	\$ 35,00
Lápiz	15	\$ 0,30	\$ 4,50
Caja de clips	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Tinta de impresora	4	\$ 7,60	\$ 30,40
TOTAL COSTOS SUMINISTROS DE OFICINA	90	\$ 26,30	\$ 121,40

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 117. Presenta el valor total \$ 121,40 destinado para los suministros de oficina.

Tabla 116. Costos Suministros de limpieza.

Descripción	Cantidad Anual	Precio Unitario (\$)	Precio total anual (\$)
Desinfectantes	10	\$ 3,75	\$ 37,50
Jabones de aseo	20	\$ 0,85	\$ 17,00
Rollos de papel higiénico	12	\$ 2,50	\$ 30,00
Escobas	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Trapeadores	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Toallas	12	\$ 2,75	\$ 33,00
TOTAL COSTOS SUM. DE LIMPIEZA.			\$ 133,50

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 118. Enseña la suma total de \$ 133.50. para los suministros de limpieza requeridos, de acuerdo a los requerimientos y precios establecidos por cada material por un periodo de tiempo anual.

Tabla 117. Costos totales administrativos.

Costos administrativos	
Descripción	Valor (\$)
Servicios básicos	\$ 1.002,00
Sueldos y salarios	\$ 20.499,06
Suministros de oficina	\$ 121,40
Suministros de limpieza	\$ 133,50
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 21.755,96

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 119. Menciona la cantidad total \$ \$ 21.755,96 en costos administrativos asumidos por la Panadería para llevar una administración eficiente.

d) Costos de ventas.

Para (Horngren y Foster, Contabilidad de Costos 2015, 140) Los costos de ventas o comúnmente conocidos como gastos de ventas manifiestan la serie de gastos relacionados con el equipo de ventas de una organización cuya finalidad es de cubrir montos económicos como: sueldos y salarios del personal.

Para los costos de ventas se considera al personal que presta su servicio en esta área, cubriendo con montos destinados a sueldos, logística del transporte del producto para los distintos puntos de venta previamente establecidos dentro de la ciudad de con el objetivo poner el producto a disposición de los clientes.

Tabla 118. Costos de Sueldos y salarios.

Requerimiento de personal	Cantidad	Sueldo	BENEFICIOS DE LEY					Total beneficio	Sueldo mensual	Sueldo anual
			Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Aporte patronal			
Supervisor de ventas	1	\$375	\$ 31,25	\$ 30,5	\$ 15,63	\$ 31,238	\$ 41,8125	\$ 150,43	\$ 525,43	\$ 6305,1
TOTAL	1	\$ 375	\$ 31,25	\$ 30,5	\$ 15,63	\$ 31,238	\$ 41,8125	\$ 150,43	\$ 525,43	\$ 6305,1

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 120. Alude la cantidad anual de \$ 6305.1 para la correcta comercialización del producto actuando directamente en el sueldo del personal de esta área, así como del transporte del producto hasta su destino final.

Tabla 119 Costos de Transporte del producto.

Descripción	(N° de visitas semanales)	(N° de visitas mensuales)	(N° de visitas anuales)	Precio por transporte por cada visita (\$)	Precio total anual (\$)
Transporte del producto	4	16	192	\$ 5,00	\$ 960,00
TOTAL TRANSPORTE DEL PRODUCTO.					\$ 960,00

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 121. Apunta directamente al monto requerido anualmente \$ 960,00 para el transporte del producto según las visitas que estén establecidas realizar a clientes mayoristas de acuerdo a los puntos de venta establecidos anteriormente.

Tabla 120 Costos de Transporte del producto.

Costos de ventas	
Descripción	Valor (\$)
Supervisor de ventas	\$ 6.305,10
Transporte del producto	\$ 960,00
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 7.265,10

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 122. Inscribe el monto total anual \$ 7.265,10 perteneciente a los costos de ventas que debe asumir la panadería San Pedro.

e) Costos financieros

Para (Mejía , 2015, pág. 82) “los costos financieros no son más que los intereses que se deben pagar a una entidad crediticia por la facilitación de un préstamo necesario para cubrir gastos referentes a un proyecto”

Este tipo de gastos hace referencia al interés a cancelar por parte de la panadería San Pedro a la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda. De la ciudad de Ambato, se hace uso de un crédito de \$ 10.000 dólares durante un periodo de tres años y una tasa de interés para este tipo de crédito del 21%, de acuerdo a las políticas y normativas establecidas por la institución, y al cabo del periodo se terminará cancelando la suma aproximada de \$ 3.942,66 dólares datos emitidos en la tabla de amortización antes mostrada. (ver fig. 17).

Tabla 121. Costo Total financiero.

Costos financieros	
Descripción (Crédito financiero)	Interés total (\$)
Interés del préstamo (10.000) con una tasa referencial del 21 %	\$ 2.100,00
TOTAL COSTOS FINANCIEROS	\$ 2.100,00

Fuente: investigación cooperativa de ahorro y crédito San Francisco

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 123. Señala la cantidad a cancelar a la institución financiera referente a los intereses \$ 2.100,00 por el crédito asumido durante el periodo de tres años más la cantidad del préstamo establecido de \$10.000,00 refleja un monto total de \$ 13.942,66 dólares que deben ser destinados al pago del préstamo.

Tabla 122. Presupuestos de costos y gastos (Resumen)

PRESUPUESTOS DE COSTOS	VALOR (\$)	TOTAL (\$)
Costos de producción		
Materia prima	\$ 32.999,06	
Materiales indirectos	\$ 1.567,20	
Insumos	\$ 2.023.20	

Depreciación maquinaria, herramientas y equipos	\$ 902,92	
Amortización	\$ 120,68	
Mantenimiento de maquinaria y equipos.	\$ 802,28	
Mano de obra directa e indirecta	\$ 12.240,60	
Costo total de producción		\$ 50.655,94
Costos administrativos		
Servicios básicos	\$ 1.002,00	
Sueldos y salarios	\$ 20.499,06	
Suministros de oficina	\$ 121,40	
Suministros de limpieza	\$ 133,50	
Costo total administrativo		\$ 21.755,96
Costos de ventas		
Supervisor de ventas	\$ 6.305,10	
Transporte del producto	\$ 960,00	
Costo total de ventas		\$ 7.265,10
Costos financieros		
Interés del préstamo crediticio	\$ 2.100,00	
Costo total financiero		\$ 2.100,00
TOTAL COSTOS		\$ 81.777,00

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 124. Determina un resumen del presupuesto de costos, gastos del proyecto \$ 81.777,00 distribuidos en producción, administración, financiera y ventas.

6.10. SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL.

Según (Ávila , 2014, pág. 90) “Es un resumen del entorno financiero de una empresa (balance general), evidencia sucesos financieros que intervienen en el giro del negocio, registrando sumas de dinero que especifican un cuadro económico.

La situación financiera actual muestra sus activos, pasivos, capital y patrimonio, resaltando otro tipo de activos que son provenientes del contrato de una póliza de seguros contra incendios y robos, con el fin de prevenir cualquier suceso que se presente en el transcurso de la actividad con un monto aproximado de \$ 1023,60 como se muestra en el siguiente balance general.

Tabla 123 Situación financiera actual.

BALANCE GENERAL “PANADERIA SAN PEDRO”			
ACTIVO	Valor (\$)	PASIVO	Valor (\$)
Activo Corriente o Circulante			
Caja - Bancos	\$ 500	Pasivo Corriente o Circulante	\$ 1.923,65
Inventarios	\$ 3.049		
Cuentas por cobrar	\$ 1.260,00		
Total Activo Corriente	\$ 4.809,12	Total Pasivo Corriente	\$ 1.923,65
ACTIVOS TANGIBLES			
Maquinaria	\$ 7417,8	PASIVO LARGO PLAZO	
Muebles y enseres	\$ 875	Préstamo bancario	\$ 10.000

Equipos de oficina	\$ 73	Total Pasivo largo plazo	\$ 10.000,00
Equipos de computo	\$ 674	TOTAL PASIVO	\$ 11.923,65
(-) Depreciacion acumulada	\$ 902,92		
Total Activos Tangibles	\$ 8136,88	PATRIMONIO	
ACTIVOS INTANGIBLES		Capital	\$ 2.528,65
Permisos de funcionamiento	\$ 213,12	Total Patrimonio	\$ 2.528,65
Patentes	\$ 30,26		
Publicidad	\$ 260		
Otros gastos	\$ 100		
(-) Amortización acumulada	\$ 120,68		
Total Activos Intangibles	\$ 482,70		
OTROS ACTIVOS			
Pólizas de seguros: incendio, robo	\$ 1023,6		
Total Otros Activos	\$ 1023,6		
TOTAL ACTIVO	\$ 14.452,30	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 14.452,30

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 125. Declara la situación financiera actual que maneja la panadería mediante el balance general. (\$ 14.452,30)

6.10.1. Situación financiera proyectada.

Para la elaboración del estado de situación financiero proyectado se parte del año 2017 donde inicia este proyecto, con la tasa de inflación anual emitida por el banco central del Ecuador de 1.59 % al mes de junio del año 2016, conociendo la situación financiera proyectada para los próximos 5 años de validez y aplicación del proyecto.

Tabla 124 Situación financiera proyectada.

PANADERÍA SAN PEDRO (BALANCE GENERAL PROYECTADO)					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Activo Corriente o Circulante					
Caja - Bancos	\$ 500,00	\$ 507,95	\$ 516,03	\$ 524,23	\$ 532,57
Inventarios	\$ 3.049,12	\$ 3.097,60	\$ 3.146,85	\$ 3.196,89	\$ 3.247,72
Cuentas por cobrar	\$ 1.260,00	\$ 1.280,03	\$ 1.300,39	\$ 1.321,06	\$ 1.342,07
Total Activo Corriente	\$ 4.809,12	\$ 4.885,59	\$ 4.963,27	\$ 5.042,18	\$ 5.122,35
ACTIVOS TANGIBLES					
Maquinaria	\$ 7.417,80	\$ 7.535,74	\$ 7.655,56	\$ 7.777,28	\$ 7.900,94
Muebles y enseres	\$ 875,00	\$ 888,91	\$ 903,05	\$ 917,40	\$ 931,99
Equipos de oficina	\$ 73,00	\$ 74,16	\$ 75,34	\$ 76,54	\$ 77,75
Equipos de computo	\$ 674,00	\$ 684,72	\$ 695,60	\$ 706,66	\$ 717,90
(-) Depreciación acumulada	\$ 902,92	\$ 917,28	\$ 931,86	\$ 946,68	\$ 961,73
Total Activos Tangibles	\$ 8.136,88	\$ 8.266,26	\$ 8.397,69	\$ 8.531,21	\$ 8.666,86
ACTIVOS INTANGIBLES					
Permisos de funcionamiento	\$ 213,12	\$ 216,51	\$ 219,95	\$ 223,45	\$ 227,00
Patentes	\$ 30,26	\$ 30,74	\$ 31,23	\$ 31,73	\$ 32,23
Publicidad	\$ 260,00	\$ 264,13	\$ 268,33	\$ 272,60	\$ 276,93
Otros Gastos	\$ 100,00	\$ 101,59	\$ 103,21	\$ 104,85	\$ 106,51

(-) Amortización acumulada	\$ 120,68	\$ 122,59	\$ 124,54	\$ 126,52	\$ 128,54
Total Activos Intangibles	\$ 482,70	\$ 490,38	\$ 498,18	\$ 506,10	\$ 514,14
Otros Activos SEGUROS					
Póliza de Seguros: incendios, robos	\$ 1.023,60	\$ 1.039,88	\$ 1.056,41	\$ 1.073,21	\$ 1.090,27
Total Otros Activos	\$ 1.023,60	\$ 1.039,88	\$ 1.056,41	\$ 1.073,21	\$ 1.090,27
TOTAL ACTIVO	\$ 14.452,30	\$ 14.682,10	\$ 14.915,54	\$ 15.152,70	\$ 15.393,63
PASIVO					
Pasivo Corriente o Circulante	\$ 1.923,65	\$ 1.954,24	\$ 1.985,31	\$ 2.016,87	\$ 2.048,94
Total Pasivo Corriente	\$ 1.923,65	\$ 1.954,24	\$ 1.985,31	\$ 2.016,87	\$ 2.048,94
Pasivo largo plazo					
Préstamo bancario	\$ 10.000,00	\$ 7.403,82	4.129,53	0,00	\$ 0,00
Total Pasivo largo plazo	\$ 10.000,00	\$ 7.403,82	4.129,53	0,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVO	\$ 11.923,65	\$ 9.358,06	\$ 6.114,84	\$ 2.016,87	\$ 2.048,94
PATRIMONIO					
Capital	\$ 2.528,65	\$ 5.324,04	\$ 8.800,70	\$ 13.135,82	\$ 13.344,68
Total Patrimonio	\$ 2.528,65	\$ 5.324,04	\$ 8.800,70	\$ 13.135,82	\$ 13.344,68
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 14.452,30	\$ 14.682,09	\$ 14.915,54	\$ 15.152,69	\$ 15.393,62

Fuente: Estudio Financiero Panadería San Pedro
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 126. Señala la situación financiera proyectada de la panadería San Pedro en un periodo de tiempo de 5 años con relación de la tasa de inflación nacional al mes de julio del año actual que refleja un valor de 1.59%.

6.10.2. Presupuesto de ingresos.

Para (Muñiz, 2014, pág. 90) es: “La previsión de los ingresos que toda organización prepara para requerimientos futuros, se realiza el análisis de las ventas o ingresos futuros registrados por la comercialización de productos o servicios.

El presupuesto de ingresos no es más que las previsiones y aspiraciones futuras que tiene la panadería por parte de las ventas, en relación a la demanda potencial insatisfecha real del pan de chía con masa madre y semillas ancestrales determinado un ingreso diario, mensual y anual, y sus respectivas proyecciones con la tasa de inflación emitida por el Banco Central del Ecuador al mes de julio 2016-2017 (1.59%) durante un periodo de 5 años.

Tabla 125 Ingreso por ventas.

Ingreso por ventas					
Descripción	DPI Real diaria unidades de 60 g	Precio (\$)	Ingreso Diario (\$)	Ingreso Mensual (\$)	Ingreso Anual (\$)
Pan de chía con masa madre y semillas ancestrales.	900	0,28	\$ 252,00	\$ 7.560	\$90.720
TOTAL INGRESO POR VENTAS	900		\$ 252,00	\$ 7.560	\$ 90.720

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 127 reflejan el ingreso monetario total por la venta de pan de chía con masa madre y semillas ancestrales.

Ingresos proyectados (1,59%)					
Descripción	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Ventas Unidades de pan	\$ 90.720,00	\$ 92.162,45	\$ 93.627,83	\$ 95.116,51	\$ 96.628,87
TOTAL INGRESOS BRUTOS PROYECTADOS	\$ 90.720,00	\$ 92.162,45	\$ 93.627,83	\$ 95.116,51	\$ 96.628,87

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 128 expone las proyecciones totales de ingresos durante un periodo de 5 años.

6.10.3. Estado de resultados

Según (Brock & Palmer , 2013, pág. 42) al estado de resultados lo define como “un informe contable, donde se registran las cuentas de pérdidas y ganancias desarrolladas por una empresa conociendo la utilidad neta con la que cuenta la misma”

Tabla 126. Proyección del estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS (Proyectado)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 90.720,00	\$ 92.162,45	\$ 93.627,83	\$ 95.116,51	\$ 96.628,87
(-) Descuentos en ventas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Costos de Producción	\$ 50.655,94	\$ 51.461,37	\$ 52.279,61	\$ 53.110,85	\$ 53.955,31
Utilidad Bruta	\$ 40.064,06	\$ 40.701,08	\$ 41.348,23	\$ 42.005,66	\$ 42.673,55
(-) Costos Administrativos	\$ 21.755,96	\$ 22.101,88	\$ 22.453,30	\$ 22.810,31	\$ 23.172,99
(-) Costos Financieros	\$ 2.100,00	\$ 2.133,39	\$ 2.167,31	\$ 2.201,77	\$ 2.236,78
(-) Costos de Ventas	\$ 7.265,10	\$ 7.380,62	\$ 7.497,97	\$ 7.617,18	\$ 7.738,30
UTILIDAD ANTES PART. DE TRAB.	\$ 8.943,00	\$ 9.085,19	\$ 9.229,65	\$ 9.376,40	\$ 9.525,48
(-) Participación de trabajadores (15%)	\$ 1.341,45	\$ 1.362,78	\$ 1.384,45	\$ 1.406,46	\$ 1.428,82
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 7.601,55	\$ 7.722,41	\$ 7.845,20	\$ 7.969,94	\$ 8.096,66
(-) Impuesto a la renta (25%)	\$ 1.900,39	\$ 1.930,60	\$ 1.961,30	\$ 1.992,48	\$ 2.024,17
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 5.701,16	\$ 5.791,81	\$ 5.883,90	\$ 5.977,45	\$ 6.072,50

Fuente: Estudio Financiero Panadería San Pedro
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 129. Expone la Proyección del estado de resultados a partir del año base (año 1) durante los 5 años establecidos con una tasa de inflación anual de 1.59 % al mes de junio del 2017 según los datos emitidos por el Banco Central del Ecuador.

6.10.4. Flujo de caja.

Para (Navarro D. , 2013, pág. 154) “es el efectivo total generado del proceso de operaciones de inversión de una empresa en donde son registrados los ingresos y egresos de dinero durante un periodo de tiempo determinado”.

Tabla 127. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 90.720,00	\$ 92.162,45	\$ 93.627,83	\$ 95.116,51	\$ 96.628,87
Recursos propios	\$ 2.528,65					
Recursos terceros	\$ 10.000,00					
EGRESOS OPERACIONALES		\$ 79.677,00	\$ 80.943,86	\$ 82.230,87	\$ 83.538,34	\$ 84.866,60
Costos de producción		\$ 50.655,94	\$ 51.461,37	\$ 52.279,61	\$ 53.110,85	\$ 53.955,31
Costos administrativos		\$ 21.755,96	\$ 22.101,88	\$ 22.453,30	\$ 22.810,31	\$ 23.172,99
Costos de ventas		\$ 7.265,10	\$ 7.380,62	\$ 7.497,97	\$ 7.617,18	\$ 7.738,30
FLUJO OPERACIONAL		\$ 11.043,00	\$ 11.218,58	\$ 11.396,96	\$ 11.578,17	\$ 11.762,26
INGRESOS NO OPERACIONALES						
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 2.100,00	\$ 2.133,39	\$ 2.167,31	\$ 2.201,77	\$ 2.236,78
Costos financieros		\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 8.943,00	\$ 9.085,19	\$ 9.229,65	\$ 9.376,40	\$ 9.525,48
15% Reparto trabajadores		\$ 1.341,45	\$ 1.362,78	\$ 1.384,45	\$ 1.406,46	\$ 1.428,82
FLUJO DESPUES DEL REPARTO		\$ 7.601,55	\$ 7.722,41	\$ 7.845,20	\$ 7.969,94	\$ 8.096,66
Impuesto a la renta 25%		\$ 1.900,39	\$ 1.930,60	\$ 1.961,30	\$ 1.992,48	\$ 2.024,17
FLUJO NETO		\$ 5.701,16	\$ 5.791,81	\$ 5.883,90	\$ 5.977,45	\$ 6.072,50
Cargo depreciación y amortización		\$ 1.023,60	\$ 1.039,88	\$ 1.056,41	\$ 1.073,21	\$ 1.090,27
Pago préstamo		\$ 4.672,20	\$ 4.672,20	\$ 4.672,20	\$ 0,00	\$ 0,00
INVERSION	\$ 12.528,65					
FLUJO NETO DE CAJA		\$ 2.052,56	\$ 2.159,49	\$ 2.268,11	\$ 7.050,66	\$ 7.162,77

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

6.11. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Por su parte (Van Horne & Wachowichs, 2013, pág. 65) es la cantidad que ha sido producida y vendida, total de los ingresos es igual al total de los costos, la utilidad operativa debe ser igual a cero, comprobando la cantidad que una organización debe producir para evitar posibles pérdidas.

La panadería determinará la cantidad de pan a producir diariamente, instaurando medidas reales de acuerdo a los requerimientos de la demanda del mercado, por arriba del punto de equilibrio la panadería producirá utilidades caso contrario perdidas.

	costos fijos y variables					
Descripción	Costos fijos	Valor (\$)	Costos variables	Valor (\$)		
Costos operativos	Mantenimiento	\$ 987,00	Materia prima	\$ 37.016,93		
	Depreciaciones y amortizaciones	\$ 1.181,93	Materiales indirectos	1567,20		
	Mano de obra directa e indirecta	\$ 11.400,00	Insumos	\$ 2.023,20		
Costos administrativos	Servicios básicos	\$ 1.002,00	Suministros de oficina	\$ 121,40		
				\$ 133,50		
		Sueldos y salarios	\$ 13.800,00	Suministros de limpieza		
Costos de ventas			Sueldos y salarios	\$ 4.500,00	Transporte del producto	\$ 1.680,00
Costos financieros			Interese préstamo crediticio	\$ 3.942,66		

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 131. Representa el total de los costos fijos \$ 43.972,64 y los costos variables \$ 37.804,36 que asume la panadería San Pedro.

Tabla 128. Resumen de cuentas para el cálculo del P.E.

Descripción	Cantidad-valor (\$) anual	Cantidad-valor (\$) diaria	Cantidad-valor (\$) mensual
Costos fijos totales	\$ 43.972,64	\$ 122,15	\$ 3.664,39
Costos variables totales	\$ 37.804,36	\$ 105,01	\$ 3.150,36
Costos Totales	\$ 81.777,00	\$ 227,16	\$ 6.814,75
Ingresos Totales (ingresos por ventas)	\$ 90.720,00	\$ 252,00	\$ 7.560,00
Número de unidades producidas (unidades 60 g)	324.000	900	27.000
Precio unitario de ventas	\$ 0,28		
Costo variable unitario	\$ 0,25		

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 132. Resume el detalle de cuentas para el cálculo Punto de Eq.

6.11.1. Punto de equilibrio en unidades de producción.

Dónde:

P.E.= Punto de Equilibrio

C.F.= Costos fijos

C.V.U.= Costos Variables Unitarios (costo variable total/unidades producidas)

P.V.U.= Precio de Venta Unitario

$$P.E.1. = \frac{C.F.}{P.V.U. - C.V.U.}$$

$$P.E.1. = \frac{\$ 43.972,64}{\$ 0.28 - \$ 0.25}$$

$$P.E.1. = 1.465.755 \text{ anuales}$$

$$P.E.1. = 4072 \text{ diarias}$$

El punto de equilibrio de la empresa Panadería San Pedro en unidades vendidas diarias es de 4072, este valor sirve como referencia de la cantidad de unidades de pan

que la empresa debe vender para recuperar la inversión y no generar pérdida en el desarrollo de su actividad económica.

6.11.2. Punto de equilibrio en unidades monetarias (ventas).

Para desarrollar el cálculo del punto de equilibrio referente a las ventas se hará uso de la siguiente fórmula:

Donde:

P.E.= Punto de Equilibrio

C.F.= Costos fijos

C.V.T.= Costos Variables Totales

V.T.= Ventas Totales

$$P.E.2. = \frac{C.F.}{1 - \frac{C.V.T.}{V.T.}}$$

$$P.E.2. = \frac{\$ 43.972,64}{1 - \frac{\$ 37.804,36}{\$ 90.720,00}}$$

P.E.2. = \$ 75.387,88 anual

P.E.2. = \$ 209,41 diaria

El punto de equilibrio de la empresa Panadería San Pedro en unidades monetarias es de \$ 75.387,88 anuales y diarias de \$ 209,41, este valor sirve como referencia de ingresos por ventas que debe conseguir la empresa para recuperar la inversión y no generar pérdida en el desarrollo de su actividad económica.

6.12. TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS ALTERNATIVOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

Para (Baca Urbina & Aranda , 2016, pág. 51) (TMAR) es la forma de realizar una inversión en proyectos garantizando el retorno de dicha inversión sea efectuado en el menor tiempo posible, se relaciona directamente con el riesgo o pérdida de la inversión, es decir a mayor inversión existe un mayor riesgo y a menor inversión lógicamente se efectúa un menor riesgo del capital invertido, además de dar a conocer el ambiente financiero y el rendimiento productivo que tiene una empresa.

El cálculo se lo realiza con financiamiento y sin financiamiento dependiendo de las circunstancias del proyecto, se procede a realizar la operación del TMAR sin financiamiento y TMAR Mixta con financiamiento conjuntamente con la participación de indicadores financieros como riesgo país e inflación emitida por el banco central del Ecuador, como se muestra en la siguiente fórmula.

Tabla 129. Simbología cálculo Tmar.

Simbología	Descripción	Porcentaje %	Valor
TMAR=	Tasa Mínima de Aceptación de retorno		
i=	Riesgo país 674 (Julio 2017)	6.74 %	0.0674
f=	Inflación anual	1.59 %	0.0159
FÓRMULA		TMAR=i + f	

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La Tabla N° 133. Expresa la fórmula de la TMAR relacionada con los datos de la inflación y el riesgo país que otorga el Banco Central del Ecuador.

6.12.1. Calculo TMAR sin financiamiento

a) Ecuación TMAR 1

$$TMAR 1 = I + f$$

$$TMAR 1 = 6.74 \% + 1.59\%$$

$$TMAR 1 = 8.33 \% (0.0833)$$

b) Ecuación TMAR 2

$$TMAR 2 = I + f(2)$$

$$TMAR 2 = 6.74 \% + 1.59 \% (2)$$

$$TMAR 2 = 6.74 \% + 3.18\%$$

$$TMAR 2 = 9.92 \% (0.0992)$$

La TMAR de este proyecto es de 8.3 % y 9.9 % presentándose como cifras tentadoras para las personas que se arriesguen a realizar una inversión ya que la tasa activa referencial al mes de julio del año actual según el banco central del Ecuador es 8.15 % lo que significa que se alcanzaría una utilidad considerable.

6.12.2. Calculo TMAR (1) global Mixta con financiamiento.

Tabla 130. *TMAR (1) global Mixta con financiamiento.*

Proyección con financiamiento	VALOR (\$)	APORTACIÓN PARTES (%)	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital Propio	\$ 2.528,65	0,20	0,0833	0,0168
Crédito institución financiera	10.000	0,80	0,21	0,1676
TOTAL TMAR global Mixta	\$ 12.528,65	100 %		0,1844
TMAR global Mixta				18.44%

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 134. Refleja los detalles de la TMAR global Mixta, con valores del capital propio y el crédito financiero obteniendo un 18.44% de rentabilidad en todas sus inversiones siendo esta mayor a la tasa activa del Banco Central del Ecuador 8.15% al mes de julio del año actual, lo que indica que se puede desarrollar utilidades considerables.

6.12.3. Calculo TMAR (2) global Mixta con financiamiento.

Tabla 131. *TMAR (2) global Mixta con financiamiento.*

Proyección con financiamiento	VALOR (\$)	APORTACIÓN PARTES (%)	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital Propio	\$ 2.528,65	0,20	0,099	0,0200
Crédito institución financiera	10.000	0,80	0,21	0,1676
TOTAL TMAR global Mixta	\$ 12.528,65	100 %		0,1876
TMAR global Mixta				18.76 %

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 135. Especifica el TMAR 2 valor de 18.76 % correspondientes a los ingresos y beneficios que pueden recibir los inversores del proyecto, a la vez se considera como una tasa rentable y atractiva para hacerla trabajar en el mercado.

6.13. VALOR PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para (Navarro M. , 2012, pág. 51) el VAN es la forma de transferir del futuro al presente sumas monetarias a valor económico real, mediante la diferencia entre las ganancias arrojadas de los flujos de efectivos y la inversión inicial destinada al desarrollo de un proyecto, garantizando la aprobación de una inversión, es decir si el VAN es igual o mayor a cero se acepta el proyecto caso contrario se lo rechaza.

Para efectuar el cálculo del valor actual neto (VAN) se considera a la tasa mínima aceptable de rendimiento global mixta con financiamiento que es de 18.44 % (0.1844) debido que necesita de la ayuda de un crédito mediante la siguiente formula:

a) Ecuación VAN 1

TMAR 1 = 18.44% = 0.1844

Dónde:

V.A.N.= Valor Actual Neto o Valor Presente Neto

F.N.E.= Flujo Neto de Efectivo (valor constante 1-2-3-4-5)

i= TMAR1 (global mixta con financiamiento) 16,31 %

$$VAN_1 = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_1 = -\$ 12.528,65 + \frac{\$ 2.052,56}{(1+0.1844)^1} + \frac{\$ 2.159,49}{(1+0.1844)^2} + \frac{\$ 2.268,11}{(1+0.1844)^3} + \frac{\$ 7.050,66}{(1+0.1844)^4} + \frac{\$ 7.162,77}{(1+0.1844)^5}$$

$$VAN_1 = -\$ 12.528,65 + \$ 2.052,74 + \$ 2.159,52 + \$ 2.268,12 + \$ 7.050,66 + \$ 7.162,77$$

$$VAN_1 = -\$ 12.528,65 + \$ 20.693,81$$

$$VAN_1 = \$ 8.165,16$$

El valor actual neto para la panadería San Pedro una vez realizado la operación es de \$ 8.165,16 lo que significa que este proyecto es factible, durante los años proyectados con la TMAR de 18.44 %, por consecuencia la inversión se acepta.

b) Ecuación VAN 2

TMAR 2= 18.76 % = 0,1876

$$\begin{aligned}VAN 2 &= - I_0 + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5} \\VAN 2 &= - \$ 12.528,65 + \frac{\$ 2.052,56}{(1+0,1876)^1} + \frac{\$ 2.159,49}{(1+0,1876)^2} + \frac{\$ 2.268,11}{(1+0,1876)^3} + \frac{\$ 7.050,66}{(1+0,1876)^4} \\&\quad + \frac{\$ 7.162,77}{(1+0,1876)^5} \\VAN 2 &= - \$ 12.528,65 + \$ 1.728,33 + \$ 2.086,46 + \$ 2.253,24 + \$ 7.042,21 + \\&\quad \$ 7.161,12 \\VAN 2 &= - \$ 12.528,65 + \$ 20.271,36 \\47417,93 &\quad 48171,87 \quad 48937,81 \quad 49715,92 \quad 5006,4 \\VAN 2 &= \$ 7.742,71\end{aligned}$$

Según los resultados emitidos con la tasa mínima atractiva de retorno TMAR 2 Mixta 18.72 % aplicada al proyecto, el VAN 2 es mayor a cero \$ 7.742,71 lo cual especifica que la inversión es factible y el proyecto se lo puede aceptar, la inversión se la puede recuperar en el corto plazo de acuerdo al incremento de sus utilidades.

6.15. INDICADORES FINANCIEROS

Según (Cabrera y Gutierrez 2013) los indicadores financieros son: “parte esencial de las fases económicas de una empresa, manteniendo relación entre los estados contables mediante acciones que beneficien a la estabilidad financiera de la organización”.

Se realiza con la finalidad de conocer la situación financiera de la panadería San Pedro con el fin de tomar las decisiones más apropiadas que beneficien al desarrollo y progreso institucional. Entre los indicadores financieros necesarios para realizar los análisis respectivos están los de liquidez, solvencia (endeudamiento), gestión y rentabilidad que son esenciales en el funcionamiento y verificación económicas de la situación financiera de una empresa.

6.15.1. Indicadores de liquidez.

Según (Briseño 2016, 50) Los indicadores de liquidez miden la capacidad que tiene la empresa para cubrir con sus compromisos a corto plazo, tener liquidez es semejante a tener seguridad financiera es decir ayuda a desempeñar todas las obligaciones que tiene con sus proveedores.

a) Liquidez corriente o razón corriente.

$$R.C. = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$R.C. = \frac{\$ 4809,12}{\$ 1.923,65}$$

$$R.C. = \$ 2,5$$

Interpretación: Por cada dólar adeudado a corto plazo la panadería tiene \$ 2.50 para cubrir con las obligaciones financieras como deudas o pasivos existentes con proveedores.

b) Prueba acida o razón de rapidez.

$$P.A. = \frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

$$P.A. = \frac{\$ 4809,12 - \$ 3.049,12}{\$ 1.923,65}$$

$$P.A. = \$ 0.91$$

Interpretación: Por cada dólar de deuda a corto plazo, la empresa dispone de 0.91 centavos para para realizar el pago sin vender sus mercancías. Hay que considerar que si la relación es inferior a 1, no representa un resultado negativo, puesto que existen muchas variables que pueden incidir en la capacidad del pago real, es decir hay varias opciones para cubrir este tipo de deudas, de acuerdo a la situación y exigencias de liquidez de cada empresa y sector económico.

6.15.2. Indicadores de solvencia (endeudamiento).

Miden la solvencia generada por una empresa a través de sus acreedores y la participación de los mismos dentro de un posible endeudamiento financiero, dando a conocer los posibles riesgos en los que pueden caer los dueños de la empresa.

a) solvencia.

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{activo total}}{\text{pasivo total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{\$ 14.452,30}{\$ 11.923,65}$$

$$\text{Solvencia} = \$ 1,21$$

Interpretación: Por cada dólar invertido se tiene una solvencia de recuperación inmediata de \$1,21 para cubrir con sus pasivos, generando recursos que ayuden a mantener una estabilidad económica ideal

b) Indicadores de endeudamiento del activo.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{pasivo total}}{\text{activo total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\$ 11.923,65}{\$ 14.452,30} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 82.50 \%$$

Interpretación: Por cada dólar invertido, la empresa determina que el 82.50% representa al capital financiado del total de la inversión del proyecto.

c) Indicadores de apalancamiento.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\$ 14.452,30}{\$ 2.528,65}$$

$$\text{Apalancamiento} = 5,41$$

Interpretación: Por cada dólar de patrimonio que tiene la empresa, se genera \$ 5.41 para cubrir las deudas adquiridas en el transcurso y desarrollo de la actividad.

6.15.3. Indicadores de gestión.

Miden la eficiencia de una empresa, dando soluciones a posibles problemas presentados en la rotación de sus recursos, inventarios, productos o ventas generadas, con el fin de tomar decisiones acordes a las exigencias de la empresa.

a) Rotación de cartera

$$\begin{aligned} \mathbf{R. I.} &= \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}} \\ \mathbf{R. I.} &= \frac{\$90.720,00}{\$ 1260} \\ \mathbf{R. I.} &= \$ 72 \quad \mathbf{72/360= 5} \end{aligned}$$

Interpretación: La rotación de cartera total es de 72 veces anuales, es decir ya determinada la rotación daría se establece que la empresa tarda 5 días a la semana en recuperar su cartera, lo cual refleja que el manejo de su cartera se lo está dando de manera eficiente.

b) Rotación de ventas (Margen de Utilidad Bruta).

$$\begin{aligned} \mathbf{M.U.B.} &= \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}} \\ \mathbf{M.U.B.} &= \frac{\$ 90.720,00}{\$ 14.452,30} \\ \mathbf{M.U.B.} &= \$ 6.28 \end{aligned}$$

Interpretación: La organización realiza una excelente labor en el área de ventas ya que por cada dólar invertido en la producción de pan de chía con masa madre y semillas ancestrales se genera \$ 6.28 de ventas, se recomienda seguir ejerciendo esta

labor de manera efectiva, formando un desarrollo y crecimiento sostenible empresarial.

6.15.4. Indicadores de rentabilidad.

Sirve para determinar la rentabilidad generada de acuerdo a la capacidad productiva de la misma, obteniendo beneficios considerables en sus activos.

a) Rentabilidad de operaciones

$$\mathbf{R.O.} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} * 100$$

$$\mathbf{R.O.} = \frac{\$ 5.701,16}{\$ 90.720,00} * 100$$

$$\mathbf{R.O.} = 6.28 \%$$

Interpretación:

Por cada dólar invertido se tiene una rentabilidad operacional de 0.06 ctvs. de dólar, dicha rentabilidad representa el 6.28% de las ventas generales desarrolladas en la empresa.

6.16. TASA BENEFICIO – COSTO.

$$\mathbf{R.C.B.} = \frac{\text{Ingresos Brutos(ventas)}}{\text{Costo del proyecto}}$$

$$\mathbf{R.C.B.} = \frac{\$ 90.720,00}{\$ 81.777,00}$$

$$\mathbf{R.C.B.} = \$ 1.11$$

Interpretación: La relación de la tasa costo beneficio del proyecto genera una utilidad económica de \$ 1.11 por cada dólar puesto a inversión, es decir que la panadería genera una utilidad sustancial ante cualquier tipo de costos que se

presenten en el desarrollo de la productividad, relacionándolo porcentualmente se fija el 11.10 % para la tasa del costo beneficio.

6.17. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

El P.I.R conocido como periodo de recuperación de la inversión de un proyecto es la forma técnica financiera que define el tiempo necesario aproximado para la recuperación de la inversión, mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

En donde:

- I° = Inversión Inicial. ()
- N = Número de años.
- $\sum F.N.E.$ = Sumatoria del flujo neto de efectivo.

$$P.R.I. = \frac{I^{\circ}}{\frac{\sum F.N.E.}{N^{\circ} \text{ de Años}}}$$

$$P.R.I. = \frac{\$ 12.528,65}{\frac{\$ 20.693,59}{5}}$$

$$P.R.I. = 3,03$$

Años: 3

Meses: $0,03 * 12 \text{ meses} = 0,36 = 0$

Días = $0,36 * 30 = 11$

Interpretación: El periodo de recuperación de la inversión inicial es de 3 años, y 11 días, lo que demuestra que el proyecto es rentable debido a que el tiempo de duración es de 5 años.

6.18. TASA INTERNA DE RETORNO.

Para (Montorro , Díez , & Martin de Castro, 2014, pág. 132) La T.I.R. es una herramienta financiera que ayuda a establecer la tasa de descuento en relación al valor actual de los flujos de efectivo positivos lleguen a ser igual al valor actual de

los flujos negativos de inversión, aclarando de buena manera la situación financiera que lleva una organización y poder tomar decisiones acordes a las exigencias demandantes del mercado.

El TIR es un indicador financiero que interviene en la operación del VAN con la finalidad de conocer la utilidad que se pueda generar a partir de una inversión, con la ayuda del TIR se determina de manera analítica las finanzas que puede generar la panadería, conociendo si es aconsejable invertir o no en el proyecto, buscando recuperar a corto plazo y sin ningún problema la inversión realizada en la producción de pan de chía con masa madre y semillas ancestrales en la ciudad de Ambato.

Condiciones de la TIR.

- Si la TIR es > que la TMAR = se acepta el proyecto
- Si la TIR es = que la TMAR = se pospone el proyecto
- Si la TIR es < que la TMAR = se rechaza el proyecto

Fórmula del cálculo de la TIR:

$$T.I.R. = T.M.A.R. 1 + (T.M.A.R. 2 - T.M.A.R. 1) \frac{V.A.N.1}{V.A.N.1 - V.A.N.2}$$

En donde:

- **T.I.R.** = Tasa interna de retorno
- **T.M.A.R.** = Tasa mínima de aceptación de retorno
- **T.M.A.R. 1** = 18.44% = 0.1844 **T.M.A.R. 2** = 18.76 % = 0,1876
- **V.A.N.** = Valor actual Neto o presente
- **V.A.N. 1** = \$ 8.165,16 **V.A.N. 2** = \$ 7.742,71

Resolución

$$T.I.R. = 0.1844 + (0,1876 - 0.1844) \frac{\$ 8.165,16}{\$ 8.165,16 - \$ 7.742,71}$$

$$\text{T.I.R.} = 0.1844 + (0.0032) \frac{\$ 8.165,16}{\$ 422.45}$$

$$\text{T.I.R.} = 0.1844 + (0.0032) 19.32$$

$$\text{T.I.R.} = 0.2462$$

$$\text{T.I.R.} = \mathbf{24.62\%}$$

Interpretación: La TIR establecida para el proyecto de la panadería San Pedro es de 24.62 % siendo esta mayor que la TMAR (18.44 %) lo cual decreta que la inversión se la puede aceptar, demostrando una rentabilidad económica considerable y atractiva.

6.19. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Según (Coss, 2015, pág. 239) Mediante el análisis de sensibilidad se conocerá el cambio de una o más variables comprobando si esta afecta o favorece al resultado económico del proyecto por medio del V.A.N., T.I.R. y el P.R.I. en una inversión.

El análisis de sensibilidad ayuda de manera eficiente al giro financiero que se desarrolla normalmente en la panadería, tomando como referencia a los escenarios financieros (optimista y pesimista) y proyecciones por medio del estudio viabilidad y factibilidad del proyecto, facilitando la toma de decisiones referentes resultados de la inversión del proyecto. El V.A.N. establecido para este proyecto es de \$ 8.165,16 siendo un valor económico favorable y sustentable para el desarrollo de la panadería San Pedro a una proyección de 5 años como duración óptima de este proyecto.

El cálculo del análisis financiero se lo efectúa con un valor promedio del 20 % de incremento y gasto, en el V.A.N., T.I.R. y P.R.I. de los escenarios optimistas y pesimistas realizados para la institución.

Tabla 132. *Análisis de sensibilidad ingresos y gastos.*

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.							
Descripción		Escenario optimista (\$)	Incremento (\$)	Escenario real (\$)	Disminución (\$)		Escenario pesimista (\$)
Ingresos	+	\$ 108.864,00	\$ 18.144,00	\$ 90.720,00	\$ 18.144,00	-	\$ 72.576,00
Costos Ad.	-	\$ 26.107,15	\$ 4.351,19	\$ 21.755,96	\$ 4.351,19	+	\$ 17.404,77

Costos Op.	-	\$ 60.787,13	\$ 10.131,19	\$ 50.655,94	\$ 10.131,19	+	\$ 40.524,75
Costos Vta.	-	\$ 8.718,12	\$ 1.453,02	\$ 7.265,10	\$ 1.453,02	+	\$ 5.812,08
Costos Fin.	-	\$ 2.520,00	\$ 420,00	\$ 2.100,00	\$ 420,00	+	\$ 1.680,00

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 136. Da a conocer el aumento y disminución de ingresos por ventas y los costos que tienen la panadería con un promedio de sensibilidad del 20% en todos sus escenarios.

Tabla 133. *Análisis de sensibilidad índices.*

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
Descripción	Escenario optimista (\$)	Escenario real (\$)	Escenario pesimista (\$)
VAN	\$ 9798.19	\$ 8.165,16	\$ 6.532,13
TIR	29.54	24.62	0.1969
PRI	2,42	3,03	3,64

Fuente: Estudio Financiero Panadería San Pedro

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 137. Expone el análisis de sensibilidad de acuerdo a los escenarios optimista, real y pesimista referente al VAN, TIR y PRI del proyecto con un incremento y disminución del 20%.

Tabla 134. Análisis de sensibilidad Escenario real.

FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 90.720,00	\$ 92.162,45	\$ 93.627,83	\$ 95.116,51	\$ 96.628,87
Recursos propios	\$ 2.528,65					
Recursos terceros	\$ 10.000,00					
EGRESOS OPERACIONALES		\$ 79.677,00	\$ 80.943,86	\$ 82.230,87	\$ 83.538,34	\$ 84.866,60
Costos de producción		\$ 50.655,94	\$ 51.461,37	\$ 52.279,61	\$ 53.110,85	\$ 53.955,31
Costos administrativos		\$ 21.755,96	\$ 22.101,88	\$ 22.453,30	\$ 22.810,31	\$ 23.172,99
Costos de ventas		\$ 7.265,10	\$ 7.380,62	\$ 7.497,97	\$ 7.617,18	\$ 7.738,30
FLUJO OPERACIONAL		\$ 11.043,00	\$ 11.218,58	\$ 11.396,96	\$ 11.578,17	\$ 11.762,26
INGRESOS NO OPERACIONALES						
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 2.100,00	\$ 2.133,39	\$ 2.167,31	\$ 2.201,77	\$ 2.236,78
Costos financieros		\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 8.943,00	\$ 9.085,19	\$ 9.229,65	\$ 9.376,40	\$ 9.525,48
15% Reparto trabajadores		\$ 1.341,45	\$ 1.362,78	\$ 1.384,45	\$ 1.406,46	\$ 1.428,82
FLUJO DESPUES DEL REPARTO		\$ 7.601,55	\$ 7.722,41	\$ 7.845,20	\$ 7.969,94	\$ 8.096,66
Impuesto a la renta 25%		\$ 1.900,39	\$ 1.930,60	\$ 1.961,30	\$ 1.992,48	\$ 2.024,17
FLUJO NETO		\$ 5.701,16	\$ 5.791,81	\$ 5.883,90	\$ 5.977,45	\$ 6.072,50
Cargo depreciación y amortización		\$ 1.023,60	\$ 1.039,88	\$ 1.056,41	\$ 1.073,21	\$ 1.090,27
Pago préstamo		\$ 4.672,20	\$ 4.672,20	\$ 4.672,20	\$ 0,00	\$ 0,00
INVERSION	\$ 12.528,65					
FLUJO NETO DE CAJA		\$ 2.052,56	\$ 2.159,49	\$ 2.268,11	\$ 7.050,66	\$ 7.162,77

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 138. Muestra el Análisis de sensibilidad de la Panadería San Pedro en el Escenario real de acuerdo a los valores del flujo de caja neto.

Tabla 135. Análisis de sensibilidad Escenario optimista (+20%).

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 108.864,00	\$ 130.636,80	\$ 156.764,16	\$ 188.116,99	\$ 225.740,39
Recursos propios	\$ 2.528,65					
Recursos terceros	\$ 10.000,00					
EGRESOS OPERACIONALES		\$ 95.612,40	\$ 114.734,88	\$ 137.681,86	\$ 165.218,23	\$ 198.261,87
Costos de producción		\$ 60.787,13	\$ 72.944,55	\$ 87.533,46	\$ 105.040,16	\$ 126.048,19
Costos administrativos		\$ 26.107,15	\$ 31.328,58	\$ 37.594,30	\$ 45.113,16	\$ 54.135,79
Costos de ventas		\$ 8.718,12	\$ 10.461,74	\$ 12.554,09	\$ 15.064,91	\$ 18.077,89
FLUJO OPERACIONAL		\$ 13.251,60	\$ 15.901,92	\$ 19.082,30	\$ 22.898,76	\$ 27.478,52
INGRESOS NO OPERACIONALES						
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 2.520,00	\$ 3.024,00	\$ 3.628,80	\$ 4.354,56	\$ 5.225,47
Costos financieros		\$ 2.520,00	\$ 3.024,00	\$ 3.628,80	\$ 4.354,56	\$ 5.225,47
FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 10.731,60	\$ 12.877,92	\$ 15.453,50	\$ 18.544,20	\$ 22.253,05
15% Reparto trabajadores		\$ 1.609,74	\$ 1.931,69	\$ 2.318,03	\$ 2.781,63	\$ 3.337,96
FLUJO DESPUES DEL REPARTO		\$ 9.121,86	\$ 10.946,23	\$ 13.135,48	\$ 15.762,57	\$ 18.915,09
Impuesto a la renta 25%		\$ 2.280,47	\$ 2.736,56	\$ 3.283,87	\$ 3.940,64	\$ 4.728,77
FLUJO NETO		\$ 6.841,40	\$ 8.209,67	\$ 9.851,61	\$ 11.821,93	\$ 14.186,32
Cargo depreciación y amortización		\$ 1.228,32	\$ 1.473,98	\$ 1.768,78	\$ 2.122,54	\$ 2.547,04
pago préstamo		\$ 5.606,64	\$ 4.672,20	\$ 5.606,64	\$ 0,00	\$ 0,00
INVERSION	\$ 12.528,65					
FLUJO NETO DE CAJA		\$ 2.463,08	\$ 2.955,69	\$ 3.546,83	\$ 4.256,19	\$ 5.107,43

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N°139. Señala el análisis de sensibilidad de la panadería San Pedro del escenario optimista con un incremento del 20% en el flujo de caja neto a un periodo de 5 años previamente proyectados.

Tabla 136. Análisis de sensibilidad Escenario pesimista (-20%).

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 72.576,00	\$ 73.729,96	\$ 74.902,26	\$ 76.093,21	\$ 77.303,09
Recursos propios	\$ 2.528,65					
Recursos terceros	\$ 10.000,00					
EGRESOS OPERACIONALES		\$ 63.741,60	\$ 64.755,09	\$ 65.784,70	\$ 66.830,67	\$ 67.893,28
Costos de producción		\$ 40.524,75	\$ 41.169,10	\$ 41.823,68	\$ 42.488,68	\$ 43.164,25
Costos administrativos		\$ 17.404,77	\$ 17.681,50	\$ 17.962,64	\$ 18.248,25	\$ 18.538,39
Costos de ventas		\$ 5.812,08	\$ 5.904,49	\$ 5.998,37	\$ 6.093,75	\$ 6.190,64
FLUJO OPERACIONAL		\$ 8.834,40	\$ 8.974,87	\$ 9.117,57	\$ 9.262,54	\$ 9.409,81
INGRESOS NO OPERACIONALES						
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 1.680,00	\$ 1.706,71	\$ 1.733,85	\$ 1.761,42	\$ 1.789,42
Costos financieros		\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 7.154,40	\$ 7.268,15	\$ 7.383,72	\$ 7.501,12	\$ 7.620,39
15% Reparto trabajadores		\$ 1.073,16	\$ 1.090,22	\$ 1.107,56	\$ 1.125,17	\$ 1.143,06
FLUJO DESPUES DEL REPARTO		\$ 6.081,24	\$ 6.177,93	\$ 6.276,16	\$ 6.375,95	\$ 6.477,33
Impuesto a la renta 25%		\$ 1.520,31	\$ 1.544,48	\$ 1.569,04	\$ 1.593,99	\$ 1.619,33
FLUJO NETO		\$ 4.560,93	\$ 4.633,45	\$ 4.707,12	\$ 4.781,96	\$ 4.858,00
Cargo depreciación y amortización		\$ 818,88	\$ 831,90	\$ 845,13	\$ 858,56	\$ 872,22
pago préstamo		\$ 3.737,76	\$ 3.737,76	\$ 3.737,76	\$ 0,00	\$ 0,00
INVERSION	\$ 12.528,65					
FLUJO NETO DE CAJA		\$ 1.642,05	\$ 1.727,59	\$ 1.814,49	\$ 5.640,53	\$ 5.730,21

Elaborado por: Toroshina, C (2017)

La tabla N° 140. Rotula la disminución en relación al análisis de sensibilidad perteneciente al escenario pesimista con un valor del – 20% a un periodo de 5 años que es la durabilidad del proyecto.

CAPÍTULO VII.

7.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.1. Conclusiones

- Con el producto elaborado en la panadería San Pedro pan de chía con masa madre y semillas ancestrales de acuerdo al estudio realizado se comprueba la viabilidad y factibilidad del proyecto, el mismo que desarrolla una ventaja competitiva y a la vez contribuye de manera efectiva con el desarrollo empresarial y económico, mediante la inclusión de esta nueva línea de producción incrementando la gama de productos ofertados en el mercado local, promoviendo significativamente al posicionamiento de la marca
- Con el estudio de mercado se determinó el segmento de mercado a ser atendido con la producción de pan de chía con masa madre y semillas ancestrales, 162.987 personas entre las edades de 25 a 64 años son consideradas como posibles consumidores, lo cual generó una demanda potencial insatisfecha real de 900 unidades de pan diarias de un peso aproximado de 60 gramos, que deben ser atendidos para el desarrollo óptimo del proyecto.
- Gracias al estudio técnico se precisaron los componentes como localización, distribución de espacios físicos, requerimientos pertenecientes a la ingeniería del proyecto, relacionados a la disponibilidad materia prima, insumos, herramientas, maquinarias y procedimientos que brindan la facilidad al proceso productivo que opera la panadería, la misma que se encuentra en la capacidad de atender eficientemente al mercado demandante generando un valor competitivo alto en la localidad.
- Mediante el estudio organizacional se analiza el funcionamiento la empresa, la panadería necesita la implementación de una estructura organizacional y funcional de acuerdo a las necesidades y capacidad de producción, lo cual ayudara en la distribución optima del personal de acuerdo a sus capacidades y funciones laborales, lo cual ayudara a establecer un desarrollo empresarial.

- Con el análisis y aplicación del estudio financiero se determinó la inversión inicial necesaria para la ejecución el proyecto \$ 12.528,65 cantidad que es financiada con capital propio de la panadería San Pedro, valor de \$ 2.528,65 y con la ayuda de una entidad financiera de la localidad la cual otorga la suma de \$ 10.000 a un plazo de 3 años, obteniendo ingresos netos por la venta de este producto un valor de \$ 90.720,00 anuales, lo cual refleja como resultado un VAN positivo de \$ 8. 165,16 y una TIR del 24.62 % durante el periodo de vida útil del proyecto (5 años) lo cual garantiza la viabilidad del proyecto mediante el desarrollo rentable de la TIR en relación a la TMAR según sus condicionantes y precisando que su PRI se lo realizará en un promedio de 3 años y 11 días en donde la inversión será recuperada con total normalidad.
- Se concluye finalmente que el mercado meta es atractivo, tomando en cuenta la inexistencia de panaderías que se dediquen a la elaboración de este tipo de productos que tienen la finalidad de contribuir en parte con la nutrición de las personas y el desarrollo de la matriz productiva nacional, además de satisfacer eficientemente las necesidades de este segmento de mercado que va en constante crecimiento.

7.1.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la panadería San Pedro incluir la nueva línea de producción con la finalidad de incrementar la gama de productos ofertados en la actualidad, captando la mayor cantidad de clientes y promoviendo al posicionamiento de la marca en el mercado local.
- Así mismo se recomienda realizar estudios de mercados frecuentes para conocer las tendencias demandantes de sus consumidores, con el objetivo de ofertar productos acordes a las necesidades y deseos de los clientes.
- Aplicar campañas publicitarias que den a conocer los productos ofertados en la panadería, posicionando la marca San Pedro en la mente de los consumidores, estando siempre a la vanguardia del mercado de acuerdo a los gustos y preferencias que puedan adquirir en el transcurso del tiempo.
- Se recomienda a la panadería San Pedro adquirir maquinarias de mayor capacidad productiva para poder atender a la población objeto de estudio de

mejor manera, más aún al ser un mercado atractivo que pueda brindar mayores ingresos y utilidades para el desarrollo empresarial.

- Se recomienda hacer uso de un manual de funciones para que los trabajadores puedan desempeñarse de manera efectiva acorde a las exigencias de la organización.
- De igual manera la panadería San Pedro deberá trabajar en la capitalización de sus utilidades con el fin de evitar realizar préstamos que afectan a la economía de la organización debido al pago alto de intereses, así mismo poner mayor énfasis en los resultados generados en relación a la situación financiera que maneja la panadería, con la finalidad de evitar posibles pérdidas y generar mayores utilidades.
- Se recomienda a la panadería San Pedro continuar implementando nuevas líneas de producción dentro de su empresa puesto que esto le permitirá seguir manteniéndose en el mercado por la situación actual económica que tenemos en el país, el éxito es tener variedad de productos con valores agregados, fabricados en base a un perfil de consumidor tomando en cuenta las tendencias de la población actual.

CAPÍTULO VIII

Bibliografía

- Alia , C. (8 de Abril de 2015). *directoalpaladar*. Obtenido de <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/masa-madre-natural-que-es-como-se-elabora-y-como-se-conserva>
- AmericanNationalStandardsInstitute. (2017). *ANSI.Org*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de <https://www.ansi.org/>
- AnuariodeEstadisticasVitalesdeNacimientosyDefunciones. (2015). *Causas de mortalidad general*.
- Apolinar, G. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogota: Reader.
- Ayala, A., Espitia, R., Rivas, P., Martínez, G., & Almaguer, G. (2016). ANÁLISIS DE LA CADENA DEL VALOR DE AMARANTO EN MÉXICO. *Redalyc*, 87.
- Baca Urbina, G., & Aranda , M. (2016). *Ingeniería Financiera* . México: Patria .
- Bădărău , C., Canja , M., Dammita , F., & Mărgean, A. (2016). Effects of Several Purple Potato Additions on Bread Quality. *4*(1-10).
- BancoCentraldelEcuador. (abril de 2017). *Inflación anual 2017*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- BCE. (15 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- BotanicalOnline. (2017). *Propiedades del pan*. Obtenido de [www.botanical-online.com](http://www.botanical-online.com/propiedadespan.htm): <http://www.botanical-online.com/propiedadespan.htm>
- Calderon, G. (2015). *Investigación y Administracion en América Latina*. Colombia : Edigraficas.
- Camari. (2017). *Promoviendo el Comercio Justo*. Obtenido de <http://www.camari.org/index.php/catalogo/alimentos/semillas/pepas-de-sambo-camari-detail#tabla-nutricional>
- Castañeda, R., Fuentes, C., & Peñarrieta, M. (2016). ASSESSMENT OF PRE-REQUIREMENTS OF HACCP AND ANALYSIS OF CRITICAL CONTROL POINTS FOR SAFETY DURING PRODUCTION OF ARTISANAL AND INDUSTRIAL BREAD. *redalyc*, 198.
- Castro, J., Córdova , V., Quisimalín, M., Moreno, K., & Pérez, E. (2013). *Mercadotecnia*. Riobamba: Editext.
- CentrodePrensaO.M.S. (Septiembre de 2015). *Alimentación sana*. Obtenido de www.who.int: <http://www.who.int>

- Constitución de la República del Ecuador. (s.f.). *asambleanacional.gov.ec*. Obtenido de www.asambleanacional.gov.ec: <http://www.asambleanacional.gov.ec>
- Corona Rodríguez, J. M. (19 de Julio de 2014). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283131303013>
- Coss, R. (2015). *Análisis de Inversión de proyectos de inserción*. España: Limusa .
- Cuerdo, M., & Freire , M. (2013). *Introducción a la Micro Economía*. Madrid: ESIC.
- ECOANDES. (2016). *ECOANDES* . Obtenido de <http://productosecoandes.com/amaranto-en-grano/>
- ecuadorencifras. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pastaza.pdf>
- Elichalt, M., Russo, M., Vázquez, D., Suburú, G., Tihista, G., & Godiño, M. (2017). Lipids, sodium and dietary fiber in wheat flour and artisan bread in Uruguay: nutritional intake according to the recommendations for different population groups. *Scielo*, 12.
- ENSAUT. (2014). *BOLENTIN INFORMATIVO*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- Erossa, V. (2014). *Proyectos de Inversión en Ingeniería*. México: Limusa .
- Eslava , J. (2015). *La Rentabilidad de Análisis y Costes* . España : ESIC. EDITORIAL .
- Fajardo, I. G. (2013). *Alimentos Seguros.guia basica sobre seguridad alimentaria*. Madrid: Diaz Santos.
- Fatsecret. (2017). *Alimentos (Cúrcuma)*. Obtenido de <https://www.fatsecret.cl/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/c%C3%BArcuma?portionid=56635&portionamount=100,000>
- Faustino, L. (2012). *Estructuras Organizativas*. España: Printed.
- Fernández , M., & Sánchez , J. (2013). *Eficacia Organizacional Concepto desarrollo y Evaluación*. Madrid: Días de Santos.
- Garda , M., Alvarez, S., Lattanzio, M., Ferraro , C., & Colombo, M. (2013). Rol de los hidrocoloides de semillas de chía en la optimización de panificados libres de gluten. *scielo*, 5-6.
- Haddad, L., Fazle Hasand, A., Adesina, A., Tom, A., Blonberg, M., Bloomberg, M., . . . López , C. (2015). *Información Nutrición Mundial*. Washintong.D.C.: terra carter,heidy fristchel.
- Hamilton, M., & Pezo, A. (2015). *Formulación y Evaluación de Proyectos Empresariales*. Bogota: Printed .
- Horngren , C., & Foster, G. (2015). *Contabilidad de Costos* . México : Printed.

- Índice de precios al consumidor. (Abril de 2017). INEC. Obtenido de Reporte inflación:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Enero-2017/Reporte_inflacion_201701.pdf
- INEC. (2010). *Fasículo Provincial de Tungurahua*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Informe de Nutrición Mundial. (2015). *ACCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LA NUTRICIÓN*. Washington D.C.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (25 de Abril de 2017). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de Proyecciones por provincias, cantones edades y género:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P. (2013). *Dirección de marketing*. Barcelona: Pearson Educación, S.A.
- Lawrence, G. (2013). *Principios de Administración Financiera*. México: Printed.
- León, R., Santana, S., Collazo, M., & Barreto, J. (2013). efectividad de intervenciones alimentario-nutrientales. *Revista cubana de farmacia (Scielo)*, 15-23. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf): http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (2015). *Industrias.gob.ec*. Obtenido de www.industrias.gob.ec: <http://www.industrias.gob.ec>
- Malhotra, N. K. (2014). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Marqueta de Salas, M., Martín, J., Rodríguez, L., Martínez, D., & Juárez, J. (2016). Food habits and physical activity in relation to overweight and obesity in Spain. *Scielo*.
- Martinez, K. (13 de Noviembre de 2012). *Consumo de pan en el mundo*. Obtenido de pankiev.blogspot.com: <http://pankiev.blogspot.com>
- Método Delphi. (2016). *Instrumento de Validación para Encuestas de Investigación ULA*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ivoulavenezuela/instrumento-de-validacin-ula>
- Meza, C. (2013). *Contabilidad Análisis de Cuentas*. Costa Rica: UENED.
- MIPRO. (25 de Agosto de 2016). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/ecuador-modelo-a-seguir-en-el-crecimiento-del-sector-cuero-y-calzado/>
- Miranda, J. (2015). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: Printed M&M.
- Montero, K., Moreno, R., Molina, E., Colina, M., & Sánchez, A. (2015). Evaluación de panes enriquecidos con amaranto para regímenes dietéticos. *Redalyc*, 475.
- Montorro, M., Díez, I., & Martín de Castro, G. (2014). *Economía de la empresa*. España: Printed.

- MSP. (2015). *www.desarrollosocial.gob.ec*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de programa-accion-nutricion: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/programa-accion-nutricion/>
- MunicipalidaddeAmbato. (2010). *Secretaría municipal de concejo de Ambato* . Ambato.
- Myfitnesspal. (2017). *Calorías en pan rustico masa madre y cereales*. Obtenido de <http://www.myfitnesspal.com/es/food/calories/pan-rustico-masa-madre-y-cereales-295475531?v2=false>
- Navarro , M. (2012). *matemática financiera* . Recuperado el 28 de 06 de 2017, de TMAR, VPN, PRI y TIR. :
- Navarro, D. (2013). *Administración Financiera* . Colombia : centro de publicaciones U.N.C.
- Nutrición, O. d. (2015). *Temas de salud Nutrición*. Obtenido de www.who.int: <http://www.who.int/topics/nutrition/es>.
- O.M.S. (2017). *www.who.int/topics/nutrition/es/*. Recuperado el 24 de 02 de 2017, de www.who.int/topics/nutrition/es/: <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- O.M.S/O.P.S. (Junio de 2014). *Revista informativa Representación Ecuador* . Obtenido de www.paho.org:
- Ortiz Uribe , G. (2014). *Diccionario de Metodología de la investigación científica*. Mexico: Limusa.
- Pereira, O., & Palay, M. (2015). Importancia de la reducción de peso en los pacientes con obesidad . *MEDISAN*, 12-15.
- Pérez, M., & Isabel, B. (2016). *Introducción a la gestión de stocks*. España: Ideas Propias.
- PlanNacionaldelBuenVivir. (6 de Marzo de 2017). *buenvivir.gob.ec*. Obtenido de www.buenvivir.gob.ec: <http://www.buenvivir.gob.ec>
- Potter, N. H. (2016). *Ciencia de los alimentos* . Granada.España: Acribia.
- Prieto , J. (2015). *Proyectos enfoque gerencial* . Bogotá: Ecoe.
- PROECUADOR. (2015). *Alimentos frescos y procesados*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec>
- Puente , J., Gómez , A., Pino , R., Fernández , I., Parreño , J., & De la Fuente , D. (2012). *Ingeniería de Organización en la empresa: Dirección de Operaciones*. Madrid: Ediuno.
- Quisapincha. (25 de marzo de 2017). *GadParroquialdeQuisapincha*. Recuperado el 22 de abril de 2017, de <http://gadquisapincha.gob.ec/>
- Ravest , V. (2015). Semillas de Sambo. *Redalyc*, 80.
- Salas , M., & Haros , M. (2017). Evaluación de la calidad tecnológica, nutricional y sensorial de productos de panadería con harina de trigo integral . *Directory of Open Access Journals* , 62.

- Segura , M., Acosta, S., Rosado , G., & Betancur, G. (2014). Whole and crushed nutlets of chia (*Salvia hispanica*) from Mexico as a source of functional gums. *34*(4).
- Segura , M., Campos , Z., Acosta , C., Gabriel , R., Rubio , L., & Guerrero, D. (2014). Whole and crushed nutlets of chia (*Salvia hispanica*) from. *Redalyc*.
- Senplades. (11 de Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>
- Unicef-Ecuador. (28 de Agosto de 2014). *UNICEF resaltó la necesidad de promover una alimentación saludable para combatir la obesidad y desnutrición infantil*. Obtenido de www.unicef.org: https://www.unicef.org/ecuador/media_27842.htm
- Universidad Tecnológica Equinoccial. (24 de Abril de 2014). *Utilización de las semillas de chíá*. Obtenido de facultad de ingeniería en alimentos: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5064/1/55859_1.pdf
- Urbina, G. B. (2016). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- Usiña , J. (2014). *Anuario de Estadísticas Vitales- Nacimientos y Defunciones*. Recuperado el 3 de Abril de 2017, de Ecuador en cifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/Publicaciones/Anuario_Nacimientos_y_Defunciones_2014.pdf
- Vásquez , Y. (2017). El pan artesanal . *Redalyc*, 119.
- Vivanco , M. (2015). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Chile: Universitaria S.A.
- www.docsalud.com. (12 de octubre de 2016). *La mala alimentación, una tendencia mundial*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de <http://www.docsalud.com/articulo/6388/la-mala-alimentaci%C3%B3n-una-tendencia-mundial>
- www.fao.org. (2012). *Nutricion y proteccion del consumidor* . Recuperado el 28 de octubre de 2016, de Nutricion y proteccion del consumidor : http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu_es.stm

ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de validación

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN
ENCUESTA PAN DE CHÍA CON MASA MADRE Y SEMILLAS ANCESTRALES
Dirigida a docentes y estudiantes

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		/		
Calidad de redacción de los ítems		/		
Pertinencia de las variables con indicadores		/		
Relevancia del contenido		/		
Factibilidad de aplicación		/		

Observaciones

pregunta #3 y #6.

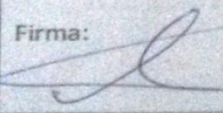
Validado por: *Enrique Chica* C.I. N.º: *1802645835*

Profesión: *Economista*

Lugar de Trabajo: *UTA*

Cargo que desempeña: *Profesor*

Lugar y fecha de validación: *Ambato, 20 de abril - 17*

Firma: 

Anexo 2 Modelo Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Objetivo

Determinar el grado de aceptación del producto (pan de chía con masa madre y semillas ancestrales) en el mercado de la ciudad de Ambato.

Pan de chía con masa madre y semillas ancestrales: Es un pan ideal elaborado con materia prima no industrializada libre de grasas, conservantes, preservantes y aditivos químicos.

Instrucciones:

- Leer detenidamente las preguntas
- Evitar borrones tachones y enmendaduras
- Marque con una x su respuesta

Género: _____ Ocupación: _____ Edad: _____ años

Encuesta





1. ¿Consume habitualmente pan? Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca	2. ¿Cuál es el tipo de pan que prefiere consumir? Pan de agua Pan integral Pan de yema Pan de dulce Pan mestizo Otros (especifique cual)
3. ¿Qué cantidad de pan consume diariamente? 1 a 2 unidades 3 a 4 unidades 5 o más unidades	4. ¿Con que frecuencia usted consume pan? 1 vez por día (desayuno) 2 veces por día (desayuno y cena) 3 veces por día (desayuno media mañana y cena)
5. ¿Tiene conocimiento de los beneficios que pueden aportar el consumo de semillas y cereales como la chía, cúrcuma pepas de zambo y masa madre? Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca	6. ¿Si le dieran a conocer un pan nutritivo elaborado con este tipo de materia prima usted estaría dispuesto a consumirlo? SI NO
7. ¿Cree usted que este tipo de pan puede ser un sustituto del pan blanco que comúnmente tiene su dieta alimenticia? Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca	8. ¿Cree usted que el pan de chía con masa madre y semillas ancestrales aportaría significativamente a la nutrición de las personas? Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca
9. ¿En qué variedad le gustaría encontrar este pan en el mercado? panecillo (redondo) molde (idéntico al supan) baguette Otros (especifique cual por favor)	10. ¿En dónde le gustaría adquirir el producto? Panadería Micro mercados Restaurantes vegetarianos Otros (especifique cual)
11. ¿Conociendo los beneficios nutricionales del pan de Chía ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? 25 30 ctvs. 35 a 40 ctvs. 45 a 50 ctvs. 1 dólar o más	12. ¿Cuáles cree que son los medios más adecuados para recibir la información del producto? Televisión Radio Prensa escrita Vallas publicitarias Internet Otro (especifique cual)

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Anexo 3 Tabla de amortización

Nº CUOTA	FECHA PAGO	CAPITAL	INTERES	SEGURO	CUOTA	SALDO CAPITAL
1	2017-08-11	194,09	191,67	3,60	389,35	9.805,91
2	2017-09-10	197,88	187,95	3,53	389,35	9.608,04
3	2017-10-10	201,74	184,15	3,46	389,35	9.406,30
4	2017-11-09	205,68	180,29	3,39	389,35	9.200,62
5	2017-12-09	209,69	176,35	3,31	389,35	8.990,93
6	2018-01-08	213,79	172,33	3,24	389,35	8.777,14
7	2018-02-07	217,96	168,23	3,16	389,35	8.559,17
8	2018-03-09	222,22	164,05	3,08	389,35	8.336,95
9	2018-04-08	226,56	159,79	3,00	389,35	8.110,39
10	2018-05-08	230,98	155,45	2,92	389,35	7.879,41
11	2018-06-07	235,49	151,02	2,84	389,35	7.643,91
12	2018-07-07	240,09	146,51	2,75	389,35	7.403,82
13	2018-08-06	244,78	141,91	2,67	389,35	7.159,04
14	2018-09-05	249,56	137,21	2,58	389,35	6.909,48
15	2018-10-05	254,43	132,43	2,49	389,35	6.655,05
16	2018-11-04	259,40	127,56	2,40	389,35	6.395,65
17	2018-12-04	264,47	122,58	2,30	389,35	6.131,18
18	2019-01-03	269,63	117,51	2,21	389,35	5.861,55
19	2019-02-02	274,90	112,35	2,11	389,35	5.586,65
20	2019-03-04	280,26	107,08	2,01	389,35	5.306,39
21	2019-04-03	285,74	101,71	1,91	389,35	5.020,65
22	2019-05-03	291,32	96,23	1,81	389,35	4.729,34
23	2019-06-02	297,00	90,65	1,70	389,35	4.432,33
24	2019-07-02	302,80	84,95	1,60	389,35	4.129,53
25	2019-08-01	308,72	79,15	1,49	389,35	3.820,81
26	2019-08-31	314,74	73,23	1,38	389,35	3.506,07
27	2019-09-30	320,89	67,20	1,26	389,35	3.185,18
28	2019-10-30	327,16	61,05	1,15	389,35	2.858,02
29	2019-11-29	333,54	54,78	1,03	389,35	2.524,48
30	2019-12-29	340,06	48,39	0,91	389,35	2.184,42
31	2020-01-28	346,70	41,87	0,79	389,35	1.837,72
32	2020-02-27	353,47	35,22	0,66	389,35	1.484,25
33	2020-03-28	360,37	28,45	0,53	389,35	1.123,88
34	2020-04-27	367,41	21,54	0,40	389,35	756,48
35	2020-05-27	374,58	14,50	0,27	389,35	381,90
36	2020-06-26	381,90	7,32	0,14	389,35	0,00

Anexo 4 Permisos de funcionamiento de la empresa

 <p>GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPALIDAD DE AMBATO TESORERÍA MUNICIPAL OFICIO DE PAGO DE IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES PATENTES</p>		Matriz: Av. Atahualpa y Río Cutuchi Teléfono: 03297800 www.ambato.gob.ec RUC: 1860000210001		
REGISTRO:	N° PAGO: 2528467	N° EMISION: 8667840	TIPO PREDIO:	DIVIDENDO:
CU: 226080	CEDULA / RUC: 1801520543	FECHA EMISION: 02 Feb 2017	FECHA TRIBUTACION: 01 Feb 2017	AÑO: 2017
CONTRIBUYENTE: TOROSHINA GUAMAN SEGUNDO MATIAS		RAZON SOCIAL:		
DOMICILIO CONTRIBUYENTE: QUISAPINCHA BARRIO SAN PEDRO		PARROQUIA:		
DETALLE DE LA EMISION: Dirección: Rep. Patente N° 62179, Rubro: Social, TOROSHINA GUAMAN SEGUNDO MATIAS, Dirección: QUISAPINCHA BARRIO SAN PEDRO, FRENTE A LA IMAGEN DE SAN PEDRO, Municipio: Condesa, PANADERIA SAN PEDRO, Actividad Comercial, TIENDA DE ABARROTES ELABORACION DE PAN, PANECILLOS FRESCOS, ELABORACION DE PASTALES Y DE BEBIDAS ALCOHOLICAS, Base imponible: 11800, AVALUO: \$ 6.800 POR 30.142 Y \$ 1.8.5000 CUH EN TRAMITE 14870		TELEFONO: 032772567		
CLAVE CATASTRAL: 62179	TERRENO	CONSTRUCCION	AVALUO TOTAL	
	AREA	AREA	X	Y
	.00	.00	.00	.00
	.00	.00		
PATENTES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS		27,28		
ESPECIES VALORADAS		3,00		
INFRACCION A ORDENANZAS MUNICIPALES		0,00		
		DIRECTOR FINANCIERO:  JEFE DE RENTAS:  TESORERO: 		
		PAGADO: USD 30,26 FECHA PAGO: 09/02/2017 CAJERO: NCCE2004		

EMPRESA MUNICIPAL
CUERPO DE BOMBEROS DE AMBATO
EMPRESA PUBLICA

RUC: 18603380001 / CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCION N° NAC - PCTRISRE 13 - 00617
DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO N°: **002171**
VALIDO HASTA EL 31 DE DICIEMBRE 2017

VALOR: \$ 0.01
SON: CERO DOLARES CON UN CENTAVO.

ANOS CANC: 2017

ACTIVIDAD: TIENDA DE ABARROTES Y ELABORACION DE PAN Y PANECILLOS FRESCOS, ELABORACION DE PASTALES, VENTA AL POR EMNOR DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.

PROPIETARIO: TOROSHINA GUAMAN SEGUNDO MATIAS

DIRECCION: QUISAPINCHA BARRIO SAN PEDRO, CALLE PRINCIPAL

C: EMITISON: 2017-03-17
ABNEGACION Y DISCIPLINA


DIRECCION ADMINISTRATIVO - FINANCIERA

Av. Unidad Nacional 06-07 y Gonzállez Suárez
EMERGENCIAS: 911 / 2820 200 - 2822 222 • Teléfonos: 2421 458 - 2827 602
Ambato - Ecuador



REPÚBLICA DEL ECUADOR
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPALIDAD DE AMBATO

VALOR
USD 1.00

Código N° 32848
Trámite 632 - 2
Fecha 2

CERTIFICADO UNICO DE HABILITACIÓN
2017

PROPIETARIO : TOROSHINA GUAMAN SEGUNDO MATIAS
TIPO DE NEGOCIO O ACTIVIDAD COMERCIAL PRINCIPAL : ELABORACION DE PAN, PANECILLOS FRESCOS Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS
NEGOCIO :
PARROQUIA : QUISAPINCHA
DIRECCION : QUISAPINCHA-AV. CIRCUNVALACION
CLAVE :
PLATAFORMA : PR6
PIEZA : PU01 USO SUELO : ZONAL
COORD. X : 760770 COORD. Y : 9860066

AFORO DE ACUERDO A PLANTA ARQUITECTÓNICA PRESENTADA: --

SE EMITE EL PRESENTE CERTIFICADO UNICO DE HABILITACION CON LOS INFORMES FAVORABLES DE EMPRESA MUNICIPAL CUERPO DE BOMBEROS, DIRECCION DE SERVICIOS PUBLICOS, DIRECCIÓN DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTES, DIRECCIÓN GESTIÓN TERRITORIAL.

EL PRESENTE CERTIFICADO UNICO DE HABILITACION ES VALIDO HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017.

Observación

ACTIVIDAD CLASIFICADA COMO C. SECTORIAL (PANADERIAS), USO DE SUELO PERMITIDO, SEGUN ARTICULO 61 DEL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL AMBATO.

ESTE DOCUMENTO, NO ES PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.

ATENTAMENTE,

PAULO LIZANO SANCHEZ
DELEGADO CUERPO DE BOMBEROS



ING. JONATHAN ALVAREZ
DIRECTOR DE SERVICIOS PUBLICOS

DR. CARLOS QUINDE MANCERO
DIRECTOR DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTES

ARQ. MAURICIO VILLACRESES GUERRERO
DIRECTOR DE GESTION TERRITORIAL



JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

RECALIFICACIÓN TALLER ARTESANAL

Nro. 111018

129721

**PERSONAL E
INTRANSFERIBLE**

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, vista la solicitud de Calificación Nro. 41762 presentada el 12/MAY/2014 previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de Talleres Artesanales de la Dirección Técnica, y de conformidad al Art. 5 del Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo vigente.

RESUELVE

Conceder el CERTIFICADO DE RECALIFICACIÓN ARTESANAL, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17, 18 y 19 de la Ley de Defensa del Artesano, en concordancia con el Art. 302 del Código de Trabajo, Art. 550 de la COOTAD, Arts. 19 y 56, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno y Art. 171 de su Reglamento, a:

**TOROSHINA GUAMAN SEGUNDO MATIAS
CC# 1801520543**

RAMA ARTESANAL:	PANADERIA
RAZÓN SOCIAL:	PANADERIA SAN PEDRO
DIRECCIÓN TALLER:	ENTRADA PRINCIPAL S/N CAPILLA DE SAN PEDRO (QUISAPINCHA)
DIRECCIÓN LOCAL COMERCIAL:	
CAPITAL INVERTIDO \$:	\$7,270.00
FECHA DE TITULACIÓN:	20/FEBRERO/2014 (AMBATO)
FECHA DE EXPEDICIÓN:	12/MAYO/2014
FECHA DE CADUCIDAD:	12/MAYO/2017

DIOS, PATRIA Y LIBERTAD
POR LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
REGISTRADO:

Luis Quiñigui Velez
PRESIDENTE DE LA JNDA

Sr. Rolando Olivares
SECRETARIO GENERAL (E)



Sr. Lenin Barba Galarza
DIRECTOR TÉCNICO NACIONAL (E)





REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1801520543001
APELLIDOS Y NOMBRES: TOROSHINA GUAMAN SEGUNDO MATIAS
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** N
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSION TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO: 08/05/1959 **FEC. ACTUALIZACION:** 10/0
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/12/2003 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 19/01/2004 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ELABORACION DE PAN, PANECILLOS FRESCOS

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA) Calle: PRINCIPAL Nú
Referencia: BARRIO SAN PEDRO, FRENTE A LA IMAGEN DE SAN PEDRO, CASA DE UN PISO, COLOR BLA
Teléfono: 032772567 Email: segundotoroshina@yahoo.es Celular: 0987846952

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO			
GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUI
ACTIVIDADES DE COMERCIO	1	0-5000	
ACTIVIDADES DE MANUFACTURA	1	0-5000	
			TOTAL A

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El v
podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su n
RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de E
Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse
Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejérci
presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001

JURISDICCION: \ ZONA 3\ TUNGURAHUA

ABIERTOS:
CERRADOS:

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTE

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal q
deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: JGVM041113

Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA

Fecha y hora: 10/03/20



GAD
MUNICIPALIDAD
DE AMBATO ***



DIRECCION DE SERVICIOS PUBLICOS

SECCION HIGIENE Y CONTROL DE ALIMENTOS

TERCERA CATEGORIA

Nº 1981

La Sección Higiene y Control de Alimentos, confiere el presente:

29 ABR 2018

PERMISO SANITARIO Y CONTROL DE CALIDAD

Al Señor (a): TOROSHINA GUAMAN SEGUNDO MATIAS

Nombre del Propietario

PANADERIA SAN PEDRO

Establecimiento

Dirección : ENTRADA PRINCIPAL A QUISAPINCHA BARRIO SAN PEDRO

De acuerdo al Artículo N° 164 de la Ley de Régimen Municipal.

[Firma]
JEFE DE LA SECCION HIGIENE Y
CONTROL DE ALIMENTOS

[Firma]
DIRECTOR FINANCIERO

[Firma]
JEFE DE RENTAS





Ministerio
del Ambiente

CERTIFICADO AMBIENTAL

COORDINACIÓN GENERAL ZONAL - ZONA 3 (TUNGURAHUA, PASTAZA, COTOPAXI Y CHIMBORAZO) - DIRECCIÓN PROVINCIAL DE

La COORDINACIÓN GENERAL ZONAL - ZONA 3 (TUNGURAHUA, PASTAZA, COTOPAXI Y CHIMBORAZO) - DIRECCIÓN PROVINCIAL DE TUNGURAHUA, en cumplimiento a las disposiciones contenidas en la Constitución de la República del Ecuador, la normativa ambiental aplicable y los requerimientos previstos para esta categoría:

CERTIFICA QUE EL PROYECTO, OBRA O ACTIVIDAD:

TOROSHINA GUAMAN SEGUNDO MATIAS TIENDA DE ABARROTOS CON ELABORACION DE PAN, PASTELES, PANECILLOS Y CON VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Se encuentra registrado con el No. MAE-SUIA-RA-CGZ3-DPAT-2016-1641, debiendo aplicar durante todas las fases de actividad la Guía de Buenas Prácticas Ambientales emitida por el Ministerio del Ambiente del Ecuador, la misma que puede ser descargada de la página del SUIA de forma obligatoria.

DETALLES DEL PROYECTO, OBRA O ACTIVIDAD:

Datos Técnicos

Actividad:

PANADERÍAS, PASTELERÍAS, TORTILLAS Y OTROS

Ubicación Geográfica

Dirección:

AMBATO PARROQUIA QUISAPINCHA BARRIO SAN PEDRO CALLE PRINCIPAL FRENTE A LA IMAGEN DE SAN PEDRO
CASA DE UN PISO COLOR BLANCO

Provincia

Cantón

Parroquia

TUNGURAHUA

AMBATO

QUISAPINCHA

Datos Administrativos

Nombre del representante legal: TOROSHINA GUAMAN SEGUNDO MATIAS

Email: matiasguaman909@yahoo.es

Teléfono: 032772567

Código del proyecto: MAE-RA-2016-236878

Dirección: AMBATO PARROQUIA QUISAPINCHA CALLE PRINCIPAL S-N BARRIO SAN PEDRO

El presente Certificado Ambiental no es de carácter obligatorio, siendo importante la aplicación de las buenas prácticas ambientales en el desarrollo de su actividad.

Atentamente,

BENAVIDES ANDRADE ANGEL VIRGILIO
SUBSECRETARIO DE CALIDAD AMBIENTAL

Yo, TOROSHINA GUAMAN SEGUNDO MATIAS con cédula de identidad 1801520543001 declaro bajo juramento que la información que consta en el presente certificado es de mi absoluta responsabilidad. En caso de forzar, falsificar, modificar o introducir cualquier corrección al presente documento, asumo tácitamente las responsabilidades y sanciones determinadas por la ley.

Atentamente,

Sr. TOROSHINA GUAMAN SEGUNDO MATIAS (Firma)

Dado en TUNGURAHUA, el 01 de marzo del 2016

MINISTERIO DEL AMBIENTE

Calle Madrid 1156 y Andalucía
Quito - Ecuador
Código Postal: 170109
Teléfono: (593 2) 3987-900
www.ambiente.gob.ec



1/1

Anexo 5 Fotografías de la panadería

