



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas

TEMA: “Plan de Negocios para medir la factibilidad de la elaboración de pan de leche de manera artesanal”

AUTORA: Nathaly Mishelle Bolaños Vallejo

TUTOR: Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Plan de Negocios para medir la factibilidad de la elaboración de pan de leche de manera artesanal**” presentado por la señorita **Nathaly Mishelle Bolaños Vallejo** para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de febrero del 2024



Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.

C.I. 1802645828

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Nathaly Mishelle Bolaños Vallejo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Nathaly Mishelle Bolaños Vallejo

C.I.1005202609

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.



Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales, Mg.

C.I. 1802340248



Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

C.I. 1803084209

Ambato, 2 de febrero del 2024

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'N. Bolaños Vallejo', written over a faint circular stamp.

Nathaly Mishelle Bolaños Vallejo

C.I. 1005202609

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mi hermana menor, Amelia, por ser mi fuente de inspiración y fuerza a lo largo de este camino académico, con la esperanza de que encuentre en sus sueños la fuerza para alcanzar sus metas.

A mis padres por el apoyo, sabiduría, esfuerzo y sobre todo amor que fueron mi guía para alcanzar mis logros.

Nathaly Bolaños.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi roca inquebrantable y mi inspiración constante, por darme la sabiduría y entendimiento para alcanzar mi logro académico, a mis padres Roció Vallejo y Jorge Bolaños por inculcarme que sembrar una semilla de esfuerzo da resultados exitosos y quienes fueron esenciales para el éxito de este proyecto.

Me encuentro agradecida con el Eco. Ángel Enrique Chico Frías quien, con paciencia y sabiduría fue mi guía y mentor en el desarrollo del proyecto.

A la Ing. Alexandra López quien con paciencia nos brindó respaldo en el periodo académico.

Nathaly Bolaños.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
1.2 Desarrollo y análisis del problema	2
CAPÍTULO II	9
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	9
2.1 Justificación.....	9
2.2 Objetivos	10
2.3 Beneficiarios.....	10
2.4. Resultados a alcanzar	11
CAPÍTULO III.....	12
ESTUDIO DE MERCADO	12
3.1 Descripción de los usos y características del producto	12
3.2 Segmentación de mercado	13

3.3. Proyección del mercado meta.....	16
3.4. Población y muestra	16
3.5 Metodología de la investigación.....	18
3.6 Tabulación, análisis e interpretación	20
3.7 Estudio de la demanda.....	38
3.8 Estudio de la oferta.....	42
3.9 Mercado Potencial – DPI	46
3.10 Análisis de precio	47
3.11 Comercialización.....	49
3.12 FODA	51
CAPÍTULO IV	57
ESTUDIO TÉCNICO	57
4.1 Tamaño óptimo del proyecto.....	57
4.2 Macro y Micro localización	60
4.3 Localización óptima	61
4.4 Ingeniería de proyecto	62
CAPÍTULO V.....	72
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	72
5.1 Aspectos generales	72
5.2 Jerarquización.....	73
5.3 Estructura Organizativa.....	76
5.4 Estructura Funcional.....	76
5.5 Manual de funciones	77
CAPÍTULO VI.....	80
ESTUDIO FINANCIERO	80
6.1 Ingresos	80
6.2 Costo y/o Gastos.....	80

6.3 Activos.....	87
6.4 Pasivo	98
6.5 Patrimonio	99
6.6 Estado de Resultados Proyectados	100
6.7 Situación financiera Inicial.....	102
6.8 Situación Financiera Proyectada	103
6.9 Flujo de Caja	105
6.10. Punto de Equilibrio.....	110
6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada ...	112
6.12 Indicadores Financieros.....	114
6.13 Evaluadores de tiempo futuro.....	116
CAPÍTULO VII.....	120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
7.1 Conclusiones	120
7.2 Recomendaciones	121
Bibliografía	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de involucrados	6
Tabla 2 Segmentación de mercado	13
Tabla 3. Proyección de mercado meta	16
Tabla 4. Validación de Aiken.....	19
Tabla 5. Pregunta 1.1	20
Tabla 6. Pregunta 1.2	21
Tabla 7. Pregunta 1.3	22
Tabla 8. Pregunta 2.1	23
Tabla 9. Pregunta 2.2	24
Tabla 10. Pregunta 2.3	25
Tabla 11. Pregunta 2.4	26
Tabla 12. Pregunta 2.5	27
Tabla 13. Pregunta 2.6	28
Tabla 14. Pregunta 2.7	29
Tabla 15. Pregunta 2.8	31
Tabla 16. Pregunta 2.9	32
Tabla 17. Pregunta 2.10	33
Tabla 18. Pregunta 2.11	34
Tabla 19. Pregunta 2.12	35
Tabla 20. Pregunta 2.13	36
Tabla 21. Pregunta 2.14	37
Tabla 22. Demanda de personas.....	39
Tabla 23. Proyección de la demanda en personas.....	39
Tabla 24. Cálculo de demanda en pan de leche.	40
Tabla 25. Demanda proyectada en producto.....	41
Tabla 26. Estudio de la oferta en personas.....	43
Tabla 27. Proyección de la oferta en personas.....	43
Tabla 28. Oferta en productos.....	44
Tabla 29. Oferta proyectada en producto.....	45
Tabla 30. Demanda potencial insatisfecha.....	46
Tabla 31. Análisis de precio.....	48

Tabla 32. Matriz FODA del emprendimiento	51
Tabla 33. Escala de calificación análisis interno	52
Tabla 34. Matriz de análisis interno – PCI.....	52
Tabla 35. Escala de calificación análisis externo – POAM	53
Tabla 36. Matriz análisis externo – POAM	53
Tabla 37. Matriz FODA cruzada del emprendimiento	55
Tabla 38. Detalle de producción	59
Tabla 39. Tamaño óptimo del emprendimiento	59
Tabla 40. Localización óptima - Método cualitativo por puntos.	61
Tabla 41. Distribución de la planta - materiales – recursos	62
Tabla 42. Proceso de producción del emprendimiento	64
Tabla 43. Simbología ASME	66
Tabla 44. Diagrama de Flujo.....	66
Tabla 45. Materia prima directa	68
Tabla 46. Materiales Indirectos.....	68
Tabla 47. Equipos del Emprendimiento.....	69
Tabla 48. Herramientas del Emprendimiento	69
Tabla 49. Menaje del emprendimiento.....	70
Tabla 50. Equipo de Cómputo del Emprendimiento.....	70
Tabla 51. Muebles y Enseres del Emprendimiento.....	71
Tabla 52. Niveles Jerárquicos	74
Tabla 53. Matriz Axiológica	74
Tabla 54. Manual de funciones – Gerente	77
Tabla 55. Manual de funciones – Operador	78
Tabla 56. Manual de funciones operario.....	79
Tabla 57. Ingresos	80
Tabla 58. Costos de producción del emprendimiento	81
Tabla 59. Materiales Indirectos.....	81
Tabla 60. Costos mantenimiento anual	82
Tabla 61. Gastos servicios básicos.....	83
Tabla 62. Gastos arriendo	83
Tabla 63. Menaje.....	83
Tabla 64. Suministros de oficina.....	84

Tabla 65. Rol de pagos.....	85
Tabla 66. Gastos administrativos	86
Tabla 67. Costos de producción	86
Tabla 68. Capital de trabajo	87
Tabla 69. Inventario	92
Tabla 70. Ventas brutas.....	92
Tabla 71. Equipos.....	94
Tabla 72. Herramientas	94
Tabla 73. Menaje.....	94
Tabla 74. Computo.....	95
Tabla 75. Muebles y enseres	95
Tabla 76. Depreciación de activos fijos.	96
Tabla 77. Activos intangibles.....	97
Tabla 78. Amortización activos intangibles.....	97
Tabla 79. Financiamiento.....	98
Tabla 80. Financiamiento - Entidades financieras	98
Tabla 81. Plan de inversión.....	99
Tabla 82. Presupuesto de Ingresos	100
Tabla 83. Estado de Resultados	101
Tabla 84. Situación financiera inicial.....	102
Tabla 85. Situación Financiera Proyectada.....	103
Tabla 86. Flujo de caja	105
Tabla 87. Costos fijos y costos variables.	110
Tabla 88. TMAR 1 Global Mixto	113
Tabla 89. TMAR 2 Global Mixto	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Árbol de Problemas.....	3
Ilustración 2. Árbol de objetivos.....	5
Ilustración 3 Mapa de empatía	14
Ilustración 4. Buyer persona	15
Ilustración 5. Pregunta 1.1.	20
Ilustración 6. Pregunta 1.2	21
Ilustración 7. Pregunta 1.3	22
Ilustración 8. Pregunta 2.1	23
Ilustración 9. Pregunta 2.2	25
Ilustración 10. Pregunta 2.3	26
Ilustración 11. Pregunta 2.4	27
Ilustración 12. Pregunta 2.5	28
Ilustración 13. Pregunta 2.6	29
Ilustración 14. Pregunta 2.7	30
Ilustración 15. Pregunta 2.8	31
Ilustración 16. Pregunta 2.9	32
Ilustración 17. Pregunta 2.10	33
Ilustración 18. Pregunta 2.11	34
Ilustración 19. Pregunta 2.12	35
Ilustración 20. Pregunta 2.13	36
Ilustración 21. Pregunta 2.14	38
Ilustración 22. Proyección de demanda en personas.....	40
Ilustración 23. Proyección de demanda en producto	41
Ilustración 24. Proyección de la oferta en personas	44
Ilustración 25. Proyección de la oferta en producto.....	45
Ilustración 26. Demanda potencia insatisfecha.....	47
Ilustración 27. Proyección de precio	48
Ilustración 28. Canal de distribución del emprendimiento	50
Ilustración 29. Macro localización del emprendimiento.....	60
Ilustración 30 Micro Localización del emprendimiento	61
Ilustración 31. Distribución de la planta	64

Ilustración 32. Logotipo del emprendimiento.....	72
Ilustración 33. Organigrama Estructural.....	76
Ilustración 34. Estructura Funcional.....	77
Ilustración 35. Punto de equilibrio.....	112

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	125
Anexo 2. Presupuesto de Equipo de producción.....	128
Anexo 3. Respuestas de la encuesta en Google forms.	129
Anexo 4. Tabla de amortización – crédito bancario	130
Anexo 5. Validación de cuestionario V de AIKEN	131
Anexo 6. Fichas de validación por expertos.	132

RESUMEN EJECUTIVO

“Pan & Crema” es un emprendimiento que busca penetrar en el mercado competitivo tradicional, para las personas que prefieren una mejor alternativa a base de leche de calidad, libre de procesos industrializados, componentes leudante o aditivos, con el objetivo de resaltar la frescura, simplicidad y autenticidad sin comprometer al sabor, además de generar beneficio económico.

Para la elaboración del presente proyecto de emprendimiento, se identificó un problema central que radica en los limitados métodos de elaboración de productos a base de lácteos, así mismo, se observó que la ciudad de Ambato realiza una importante contribución del 6% de producción nacional diaria, lo que llevó a realizar un análisis donde se identificó la oportunidad de idea de negocio “Pan & Crema”, donde además de generar diversificación en el sector, aporte significativamente al sector productivo lácteo del cantón.

La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo y diseño de investigación transversal, donde se utilizó instrumento de recolección de datos como es la encuesta, por la cual se determinó que el 96% de la población acepta el producto, de esta manera se determinó que se realizará una producción diaria de 989 unidades de acuerdo con la capacidad de producción del emprendimiento.

En base a la factibilidad del emprendimiento, se demostró que es una idea de negocio viable y se puede en marcha su operación, con el fin de contribuir al crecimiento constante del sector panadero con nuevas tendencias de consumo.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, PAN DE LECHE, ARTESANAL, CALIDAD, AUTENTICO.

ABSTRACT

"Pan & Crema" is a venture that seeks to penetrate the traditional competitive market, for people who prefer a better alternative based on quality milk, free of industrialized processes, leavening components, or additives, with the aim of highlighting the freshness, simplicity and authenticity without compromising the taste, in addition to generating economic benefit.

For the development of this project, a central problem was identified, which lies in the limited methods of production of dairy products, likewise, it was noted that the city of Ambato makes a significant contribution of 6% of national daily production, which led to an analysis where the opportunity of the business idea "Bread & Cream" was identified, which in addition to generating diversification in the sector, contributes significantly to the dairy production sector of the canton.

The research methodology was quantitative approach and cross-sectional research design, where data collection instrument such as the survey was used, by which it was determined that 96% of the population accepts the product, thus it was determined that there will be a daily production of 989 units according to the production capacity of the enterprise.

Based on the feasibility of the venture, it was demonstrated that it is a viable business idea, and its operation can be launched, to contribute to the constant growth of the bakery sector with new consumption trends.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, MILK BREAD, ARTISAN, QUALITY, AUTHENTIC.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

1.1.1 Contextualización

El sector lácteo es una industria primordial a nivel mundial, en Ecuador este sector tiene una gran contribución económica para el país. Tal como lo detalla el Centro de la Industria Láctea del Ecuador – CIL (2015), en la provincia de Tungurahua la ganadería de leche es una de más actividades agropecuarias y económicas que más toman lugar en, siendo el cantón de Ambato de uno de los cantones que se dedican a la producción de leche, esta producción alcanza una importante contribución con un promedio diario de 340.000 litros y representan el 6% de la producción nacional diaria, además de ser un gran centro comercial donde miles de ejemplares se venden especialmente de pequeños productores.

De acuerdo con la afirmación anterior, se realiza un plan de negocios para medir la factibilidad de la elaboración de pan de leche de manera artesanal y con ello el reconocimiento de un producto autentico de la provincia de Imbabura tomando como principales proveedores a los mediados y pequeños productores lecheros de Tungurahua, creando así una nueva tendencia de consumo.

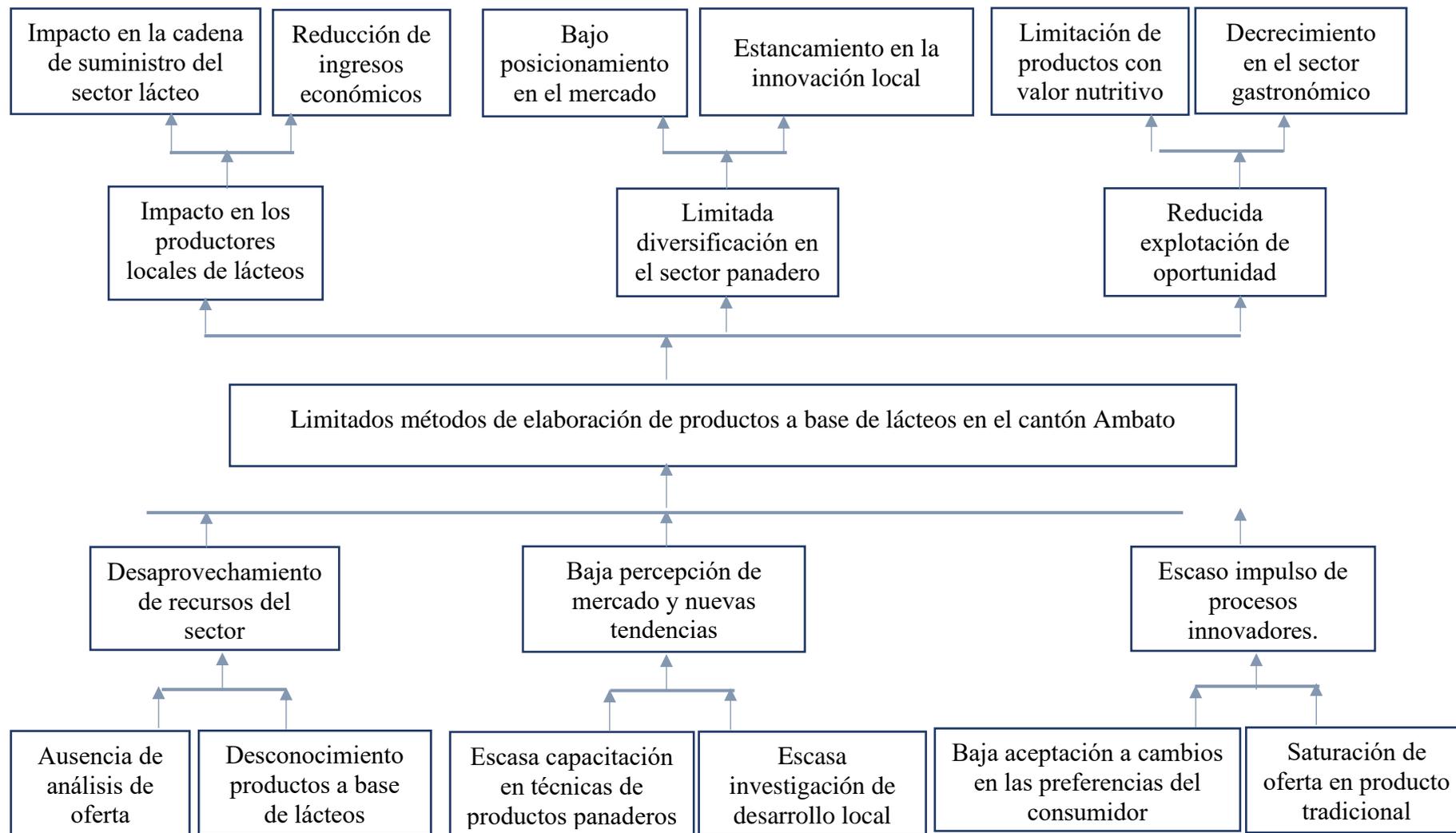
En la actualidad las personas se encuentran a la vanguardia de las tendencias de consumo. Según la información obtenida de la revista Líderes (2019), los negocios dedicados a la elaboración de pan se encuentran en constante crecimiento, sin embargo, la industria presenta una amenaza que son las nuevas tendencias de consumo. En síntesis, Ambato es un cantón que se caracteriza por su alta calidad en productos horneados como es el pan, no obstante, la presencia de nuevas tendencias de elaboración de este producto con significativa demanda es limitada.

Atendiendo estas consideraciones, se tiene el objetivo de dar a conocer a la población del cantón Ambato que el aprovechamiento de los recursos del sector lácteo puede convertirse en un producto terminado como es el pan de leche elaborado de manera artesanal, dando así una alternativa de solución a la sobresaturación de oferta de panaderías tradicionales, siendo la leche un producto nutritivo y de calidad que brinda bienestar al ser humano.

1.2 Desarrollo y análisis del problema

1.2.1. Árbol de Problemas

Ilustración 1. Árbol de Problemas



Nota. La ilustración muestra el árbol de problemas.

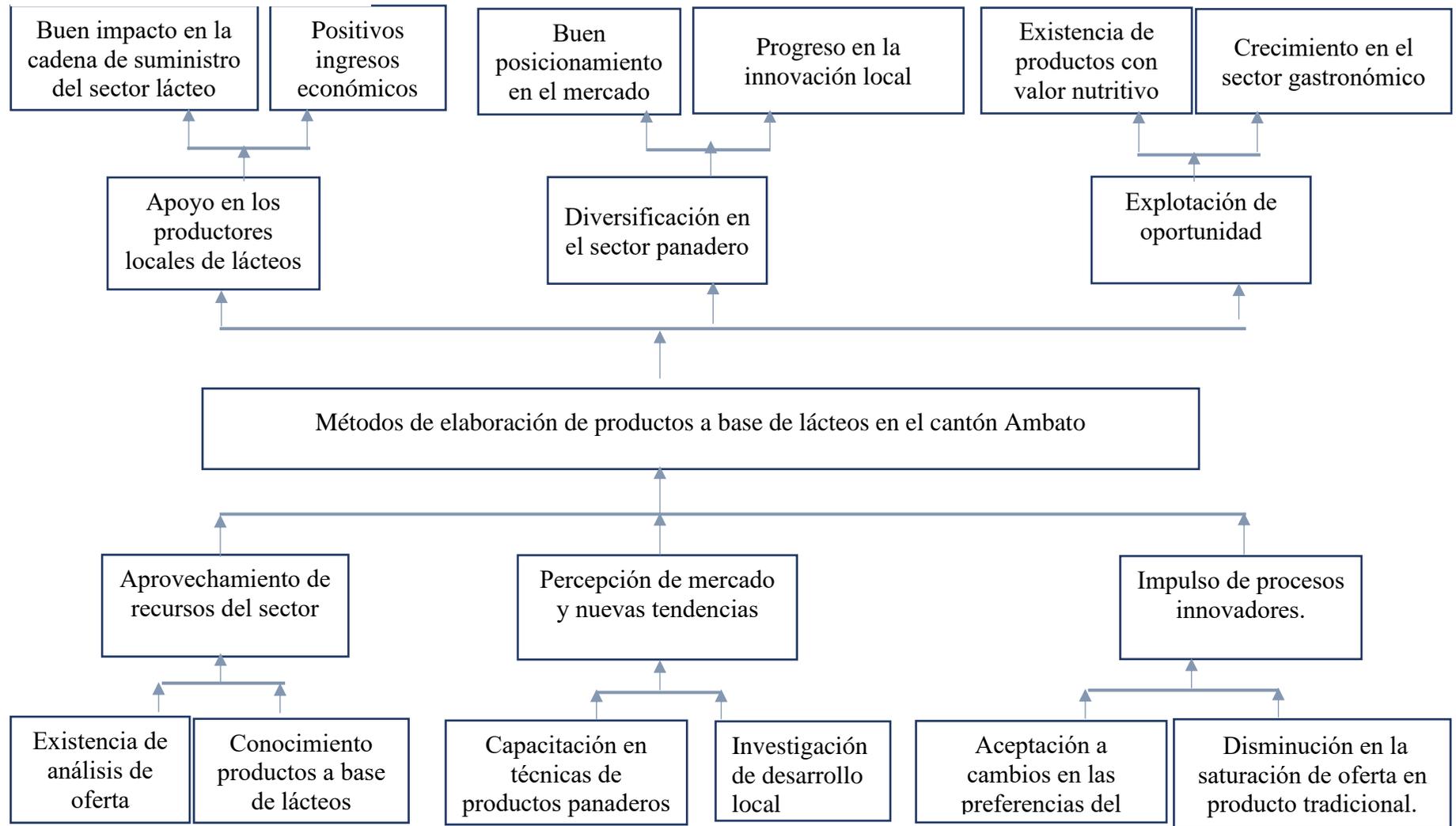
1.2.2. Análisis de Árbol de Problemas

Como se señala, la ausencia de análisis de oferta y desconocimiento del producto causan un desaprovechamiento de los recursos y materia prima del sector, creando el problema central, como son los limitados métodos de elaboración de productos a base de lácteos en el cantón Ambato, dando como efecto un impacto en los productores de lácteos, así como en la cadena de suministros y por ende, la reducción de ingresos.

Debido a la escasa de capacitación en técnicas del producto panadero y de investigación de desarrollo local, existe una baja percepción de mercado y nuevas tendencias, provocando el problema central que son los limitados métodos de elaboración de productos a base de lácteos en el cantón Ambato, siendo el principal efecto la limitada diversificación, por ende, el bajo posicionamiento en el mercado y el estancamiento de innovación local.

Por último, la baja aceptación a cambios en las preferencias del consumidor, y la saturación de oferta al producto tradicional lleva a un escaso impulso de procesos innovadores, por lo que conlleva al problema central, que son los limitados métodos de elaboración de productos a base de lácteos en el cantón Ambato, dando como efecto una reducida explotación de oportunidad junto con una limitada de productos con valor nutritivo decrecimiento en el sector gastronómico.

Ilustración 2. Árbol de objetivos



Nota. La ilustración muestra el árbol de objetivos del emprendimiento.

1.2.4. Análisis de árbol de objetivos

Como se señala, la existencia de análisis de oferta y conocimiento del producto causan un aprovechamiento de los recursos y materia prima del sector, creando así métodos de elaboración de productos a base de lácteos en el cantón Ambato, generando apoyo a los productores de lácteos, así como un buen impacto en la cadena de suministros y por ende, en los ingresos.

La capacitación en técnicas del producto panadero y la existencia de investigación de desarrollo local, existe percepción de mercado y nuevas tendencias, provocando la existencia de métodos de elaboración de productos a base de lácteos en el cantón Ambato, siendo el principal efecto la diversificación, por ende, el buen posicionamiento en el mercado y el progreso de innovación local.

Por último, aceptación a cambios en las preferencias del consumidor, y la disminución en la saturación de oferta al producto tradicional lleva a un impulso de procesos innovadores, esto provoca que existan métodos de elaboración de productos a base de lácteos en el cantón Ambato, dando como efecto una explotación de oportunidad junto con una existencia de productos con valor nutritivo crecimiento en el sector gastronómico.

1.2.5. Análisis de involucrados

Tabla 1 Análisis de involucrados

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
Clientes	Cumplimiento de expectativas Satisfacción en calidad y precio	Preferencia por productos económicos o producto tradicional Baja aceptabilidad a producto nuevo.	Ley orgánica de Defensa Consumidor Art 4. “Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el

				consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos”
Proveedores	Relación calidad – precio y abastecimiento de materiales de producción	Términos de condiciones de pago	de de	Ley orgánica de Defensa del Consumidor. Art 4. “Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad”
Agencia Nacional de Regulación, Control y Sanitaria	Cumplimiento de regulaciones	Requisitos solicitados Registro Sanitario.	para	Ley Orgánica de la Salud Art 5. La autoridad sanitaria nacional creará los mecanismos regulatorios para que los recursos destinados al ser humano tengan las condiciones necesarias para el consumidor.
Servicio de Rentas Internas	Cumplimiento de impuestos	Cumplimiento de informe tributario.		Ley de Régimen Tributario Interno
Servicio Nacional de Derechos Intelectuales	Garantizar la adquisición de derechos intelectuales			Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación

Nota. La matriz muestra el análisis de involucrados

Alternativas de Solución

De acuerdo con el árbol de problemas y el árbol de objetivos desarrollados previamente, donde se detalla el problema central de los limitados métodos de elaboración de productos a base de lácteos, por lo que se describe las alternativas de solución.

- Plan de negocio para una empresa de capacitación en aprovechamiento de productos lácteos para productos terminados.
- Plan de negocio para una empresa de helados a base de leche.
- Plan de negocio para una empresa de productos lácteos gourmet.
- Plan de negocios una empresa productora de pan artesanal a base de leche.

La idea de negocio es la creación de un plan de negocio para medir la factibilidad de la elaboración de pan de leche de manera artesanal.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Justificación

La identificación de oportunidad del presente negocio surge del reconocimiento de cubrir una oferta que esté dispuesta a consumir un producto panadero libre aditivos y agentes leudantes que aproveche la materia prima láctea que ofrece el cantón Ambato, en consecuencia, se realizó un plan de negocios con la finalidad de crear un producto que radica en el norte del país como es el pan de leche; dicha tradición cuenta con un alarga trayectoria entre los habitantes de la ciudad de Ibarra y sus turistas, lo que lo convierte en un activo valioso y una oportunidad única para emprender e innovar en el cantón Ambato.

La industria panadera experimenta un constante crecimiento, lo que presenta una oportunidad significativa, debido a que, en Ecuador existe un consumo per cápita de 27 kilos de pan al año, sin embargo, las amenazas potenciales para la industria consideran que pueden ser las nuevas tendencias de consumo (Líderes, 2019). La ciudad de Ambato es conocida por su alta calidad en productos horneados mediante procesos tradicionales, no obstante, la presencia de una nueva tendencia de consumo es limitada, lo que provoca ausencia de competencia significativa, por ello, la inclusión del pan de leche artesanal abre nuevas posibilidades con la intención de adaptarse y evolucionar para atraer prospectos y destacar en el mercado pretendiendo, ofrecer un producto de calidad con procesos sencillos no ultra procesados.

En virtud del segmento económico, es un proyecto que estará enfocado para generar una rentabilidad económica personal, así como, una rentabilidad económica sociocultural. Estos resultados positivos no solo beneficiaran al emprendedor individualmente, sino también se espera un impacto positivo en la economía local mediante la maximización de oportunidades de éxito generadas por este negocio.

En cuanto a los beneficiarios de este proyecto, son los pequeños y medianos ganaderos, productores del sector lácteo involucrados en la producción de derivados de la leche, dado que es de donde se obtendrá la materia prima para la producción del producto, de esta manera se espera fortalece la cadena productiva.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para medir la factibilidad de la elaboración de pan de leche de manera artesanal en la ciudad de Ambato.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer la demanda potencial insatisfecha para la elaboración de pan de leche de manera artesanal en la ciudad de Ambato.
- Emplear un diagrama de flujo y una estructura organizativa para la elaboración de pan de leche de manera artesanal en la ciudad de Ambato.
- Desarrollar un estudio financiero para la elaboración de pan de leche de manera artesanal en la ciudad de Ambato.

2.3 Beneficiarios

El cuidado y bienestar del ser humano es uno de los principales objetivos del presente proyecto, por lo que los clientes se beneficiarán con un producto nutritivo, como menciona el Centro de la Industria Láctea del Ecuador (2023) las guías nutricionales los lácteos son importantes para alcanzar una dieta saludable y con diversos beneficios tanto en niños como en adultos. Adicional a la afirmación anterior, el producto cuenta con un proceso artesanal y libre de aditivos.

Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos del emprendimiento son los clientes, siendo estos los que obtendrán el producto de manera directa, además también los empleados que operarán en el emprendimiento son beneficiados por los ingresos generados de este.

Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos son los medianos y pequeños productores del sector lácteo de Ambato en virtud de adquirir materia prima local y potencializar el desarrollo económico de la comunidad y los ingresos estables de cada hogar.

2.4. Resultados a alcanzar

Mediante la elaboración del presente proyecto con la investigación de mercado, identificación de la problemática actual del sector lácteo y la obtención de información de fuentes oficiales, se espera tener un alcance significativo con el objetivo de elaborar un producto que aporte eficientemente a la sobresaturación de la oferta de leche en Ambato y la provincia en general.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción de los usos y características del producto

El pan de leche es un producto que nace en el sector de Caranqui, mismo que se nombrado punto turístico y atractivo por su gastronomía que logra satisfacer los paladares de propios y extranjeros, tiene un importante reconocimiento por la elaboración de este producto, siendo sus principales ingredientes la cuajada y la harina de maíz, además de no llevar ningún tipo de levadura ni aditivos (Farinango & Mora, 2014).

El proceso de elaboración de pan de leche es artesanal, sin procesos industrializados, fermentación, aditivos o agentes leudantes, logrando ser una opción más saludable al momento de consumir pan.

3.1.1. Características del producto

3.1.2. Sabor

De acuerdo con sus componentes, el sabor es agradable al momento de satisfacer al consumidor, puesto que tiene un dulzor natural y propio sin recurrir a aditivos endulzantes, proporcionando una excelente sensación de fusión de sabores equilibrado entre la leche y los demás ingredientes.

3.1.3. Corteza

El pan de leche tiene una corteza confortante, fina y dorada, con muestra una apariencia que atrae al consumidor y crea un deseo de consumirlo, logrando que este pueda tener una buena expectativa del producto.

3.1.4. Aroma

El aroma, es un factor inicial que perciben los consumidores para que este pueda ser aceptado, el pan de leche desprenderá un aroma distintivo, no típico, el cual el consumidor puede identificarlo con peculiaridad.

3.1.5. Consistencia interna

Su consistencia interna es suave y esponjosa, la cual es adecuada y contribuye a la satisfacción del consumidor, que buscan la humedad adecuada que con el correcto horneado crea una excelente textura.

3.2 Segmentación de mercado

Tabla 2 *Segmentación de mercado*

Variable de segmentación	Variable	Dato	Año	Fuente
Geográfica	Población en Tungurahua	504.583	2010	INEC
Geográfica	Población de Ambato	329.856	2010	INEC
Demográfica	Hombres y mujeres	329.856	2010	INEC
Demográfica	PEA	244.893	2010	INEC

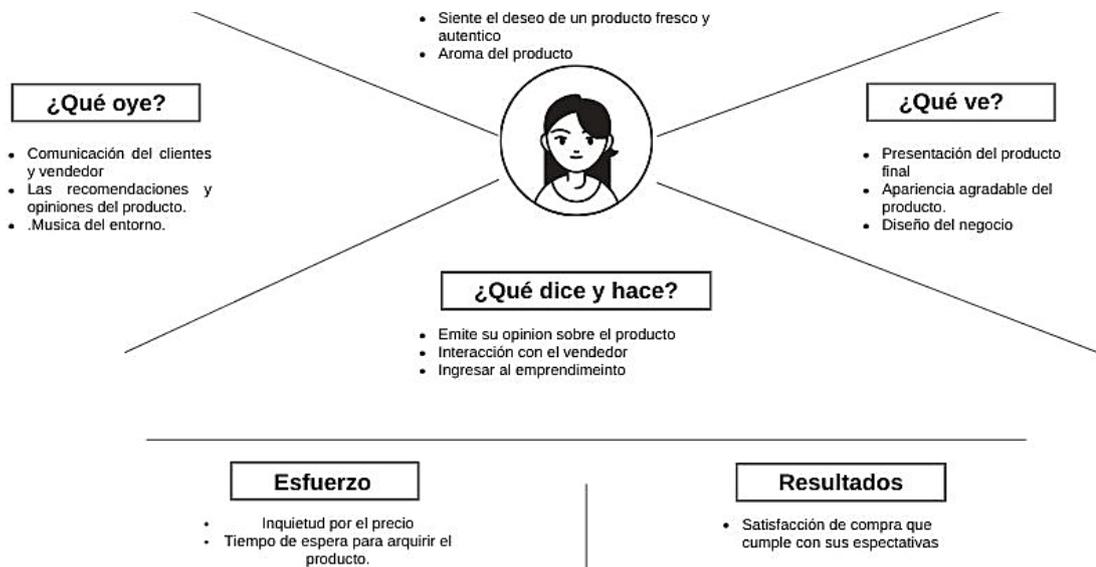
Fuente: *Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).*

Para la ejecución de la segmentación de mercado se se toman datos de la Intitución nacional de Censos y Estadísticas, especicamente año 2010, con lo que se obtuvo que la población de Tungurahua cuenta con 504.583 habitantes, posteriormente, se obtiene la población del cantón Ambato con un dato de 329.856 tanto de hombres como de mujeres y finalmente se toma en cuenta el PEA en un 100% según un dato proporcionado de 244.893, este segmento será el que utilizará para determinar el mercado objetivo del proyecto.

Mapa de empatía

El Objetivo principal del mapa de empatía, es ponerse en el lugar del consumidor o cliente para entender sus necesidades e intereses tanto de su entorno como manera personal, de acuerdo con estos factores, se busca establecer una relación a largo plazo con el cliente y la manera correcta de desarrollarlo es se situando a la persona que se espera conocer en el centro del mapa (Ramos et al., 2022).

Ilustración 3 Mapa de empatía



Nota. La ilustración muestra el mapa de empatía del consumidor. **Fuente:** Elaboración propia.

El mapa de empatía permite comprender de una manera clara al cliente objetivo de acuerdo con cómo piensa y siente, que ve, que oye, que dice y hace, el esfuerzo y los resultados que el usuario espera, al aplicar estos factores en el cliente que se espera conocer, direcciona a tener una visión más clara y detallada del diseño de propuesta de valor del emprendimiento.

Buyer persona

El buyer de persona es una estrategia de gestión empresarial que muestra con mayor detalle el enfoque en la experiencia del cliente, siendo una base para el desarrollo del

producto, para esto, se muestra a un individuo idóneo de un producto o servicio de acuerdo con los datos de la población de estudio, así como la información del comportamiento del consumidor (Beltrán et al., 2019).

Los aspectos que se consideraron para desarrollar el buyer persona se componen de, nombre, rasgos personales, información demográfica, fuentes de comunicación, objetivos y desafíos del individuo, entre otros puntos que se consideran en el perfil de este.

Ilustración 4. Buyer persona



Soledad

Empleada privada/pública/ama de casa



Edad: 15 - 85 años	Ciudad: Ambato
Sexo: Femenino	Educación: Ingeniera Comercial
Estado civil: Casada	Ocupación: Asistente compras indirectas

BIOGRAFÍA

Se preocupa por llevar un estilo de vida saludable y se interesa por los cambios en las preferencias gastronómicas
Tiene preferencia por pan con proceso sencillos y limpios.
Busca producto fresco.

METAS Y OBJETIVOS

- Mantener una dieta saludable sin leudados ni aditivos sin renuncias al producto panadero.
- Descubrir una opción de pan nutritivo.
- Apoyar a emprendimientos locales

PERSONALIDAD



GUSTOS Y AFICIONES



HÁBITOS DE COMPRA

- Se enfoca en la aspecto como el sabor, la calidad, el origen de preparación del producto.
- Dispuesta a pagar un precio más alto por calidad.
- Realiza compra de producto horneado 1 - 4 veces a la semana
- Se enfoca en los beneficios del producto
- Busca un punto de venta impecable.

REDES SOCIALES

Utiliza las redes sociales



HABILIDADES



Nota. La ilustración muestra el Buyer persona del emprendimiento.

3.3. Proyección del mercado meta

Tabla 3. *Proyección de mercado meta*

PROYECCIÓN DE MERCADO		
AÑO	DATO	TCP 1,3%
2010	244.893	3.184
2011	248.077	3.225
2012	251.302	3.267
2013	254.569	3.309
2014	257.878	3.352
2015	261.230	3.396
2016	264.626	3.440
2017	268.066	3.485
2018	271.551	3.530
2019	275.081	3.576
2020	278.658	3.623
2021	282.280	3.670
2022	285.950	3.717
2023	289.667	Mercado Objetivo

Nota. La tabla muestra la proyección de mercado (2023). **Fuente:** Elaboración propia.

Análisis

Para el desarrollo de la proyección de mercado, se tomó datos realizados en la segmentación de mercado siendo estas 244.893 personas de la población económicamente activa, tomando el 100% de este dato arrojado por INEC (2010), para obtener la proyección se tomó la tasa de crecimiento poblacional de 1,3%, obteniendo así el mercado objetivo del presente proyecto.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Los autores Ramos y Guerra (2019) población hace referencia al grupo completo de personas que se tiene la intención de estudiar y que, por lo general, resulta difícil de abordar. En resumen, se trata de un grupo homogéneo que se ajusta a ciertas características.

3.4.2. Muestra

En contraste, la muestra se refiere a un grupo más reducido y accesible de personas seleccionadas de la población, con el propósito de llevar a cabo mediciones o experimentos con el fin de obtener conclusiones aplicables a toda la población, además, es importante que la muestra sea representativa de la población, lo que implica que cada individuo en estudio de la población debe haber tenido la misma posibilidad de ser seleccionado (Ramos y Guerra, 2019). Para el emprendimiento se tomó una muestra infinita.

Donde:

n = tamaño de muestra que se busca

P = Poblabilidad a favor 0,50

Q = Probabilidad en contra 0,50

Z = nivel de confianza 1,96

e = Nivel de error 0,05

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{0,05^2}$$
$$n = 384,16$$

n = 384

Análisis

Para el desarrollo del presente proyecto se obtuvo una muestra de 384 personas que se señalan como el mercado objetivo, así mismo, que se realizó una segmentación de hombre y mujeres que se encuestaron de acuerdo al rango de edad del INEC censo 2010 con el objetivo de obtener resultados más precisos y confiables.

3.5 Metodología de la investigación

Como menciona Rodríguez (2005) la metodología de la investigación indica que el proceso de una investigación dado un problema, es decir, a los pasos a seguir que permitirán lograr la aplicación efectiva de las etapas del método científico a un determinado estudio.

Enfoque de estudio

Para Sánchez (2019) el enfoque cuantitativo se basa en la utilización de métodos estadísticos para el análisis de los datos recolectados, con el objetivo de describir, explicar, predecir y controlar dichos datos y obtener conclusiones con rigurosa métrica y cuantificación. De acuerdo con el expresado criterio, para la elaboración de pan de leche en la ciudad de Ambato se adaptó un enfoque cuantitativo, el cual permite la objetividad y precisión de cuanto a la recolección de datos como el análisis de estos.

Tipo de investigación

Investigación transversal

El diseño transversal tiene un enfoque descriptivo y analítico, el objetivo de este tipo de investigación es identificar la frecuencia de una condición, magnitud y distribución dentro de una población de estudio un momento específico, aportando información útil para definir prioridades de atención (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

El tipo de investigación aplicado es transversal, puesto que se enfoca en determinar datos de un grupo de personas, siendo esta de 384 personas que fue la muestra obtenida a través de la muestra , estos datos se obtuvieron a través de un instrumento de

recolección de información como es la encuesta, la investigación permitió observar las condiciones de la población estudiada, en un momento determinado.

3.5.1 Instrumento

Encuesta

La encuesta es una herramienta valiosa de en la investigación que se aplica mediante el cuestionario considerado de carácter autoadministrado y se utiliza un formulario impreso o digital, este instrumento se aplica con el objetivo de obtener respuesta o datos sobre el problema de estudio en particular (Ávila et al., 2020).

Esta técnica de investigación, como es la encuesta, permitirá obtener información clara de las tendencias, demanda y preferencias de la población objetivo para el desarrollo del proyecto.

Validación de AIKEN

Tabla 4. *Validación de Aiken*

Calificación de AIKEN	
Pertinencia	0.91
Relevancia	1
Claridad	0.95

Nota. La tabla muestra los resultados de validación AIKEN.

La validación de Aiken fue realizada por 4 expertos, tanto expertos académicos como expertos externos que operan en empresas privadas, realizada esta afirmación, se observan los factores, que en cuanto a la pertinencia se obtiene 0.91, en cuanto a la relevante 1 y finalmente para el factor de claridad un 0.95, lo que apunta a que el instrumento de recolección de datos es viable y puede aplicarse en la investigación.

3.6 Tabulación, análisis e interpretación

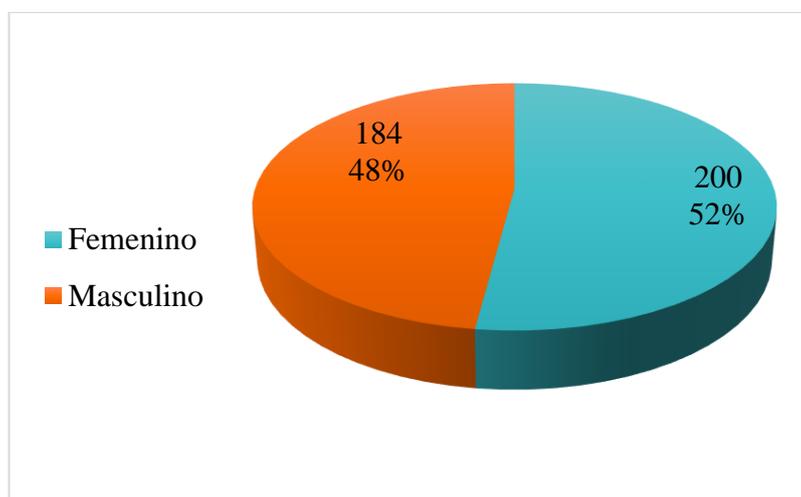
1.1. Género

Tabla 5. *Pregunta 1.1*

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
Masculino	184	150.868	48%
Femenino	200	138.799	52%
	384	289,667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 1.1. **Fuente:** Elaboración propia

Ilustración 5. *Pregunta 1.1.*



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 1.1.

Análisis

De acuerdo con la pregunta 1.1. acerca del género, el resultado arroja un porcentaje de 52% que representa a 200 personas encuestas de género femenino, mientras que el 48% de las personas encuestadas representas al género masculino.

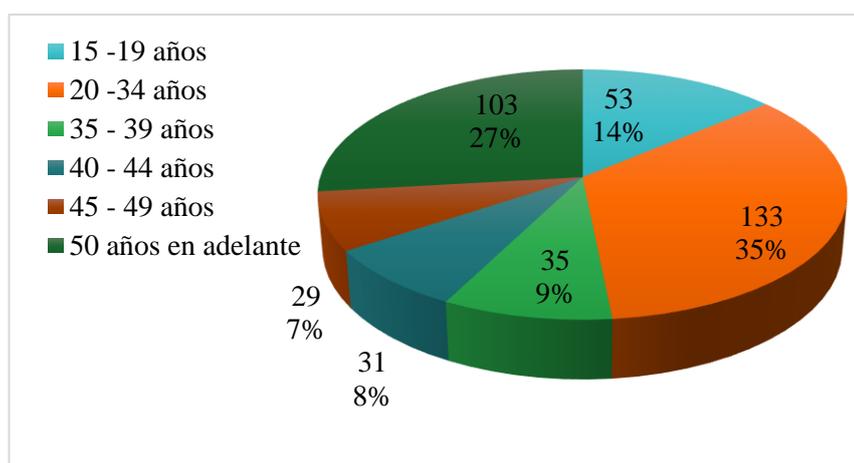
1.2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 6. *Pregunta 1.2*

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
15 – 19 años	53	39.980	14%
20 – 34 años	133	100.327	35%
35 – 39 años	35	26.402	9%
40 – 44 años	31	23.385	8%
45 – 49 años	29	21.876	7,6%
50 años en adelante	103	77.697	27%
	384	289.667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 1.2. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 6. *Pregunta 1.2*



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 1.2.

Análisis

Como detalla la ilustración, el 14% de los encuestados representan el rango de la edad de 15 – 19 años, es decir 53 personas del total de encuestados, el 35% representa al rango de edad de 20 – 34 años siendo el equivalente de 133 personas del total de encuestados, el 9% representa al rango de edad de 35 -39, es decir 35 personas del total de encuestados, el 8% representa al rango de edad de 40 – 44 años, siendo este 31 personas del total de encuestados, el 7% representa al rango de edad de 45 – 49 años siendo 29 personas del total de encuestados, finalmente el 27% de los resultados representan al rango de edad de 50 en adelante, siendo 103 personas del total de encuestados.

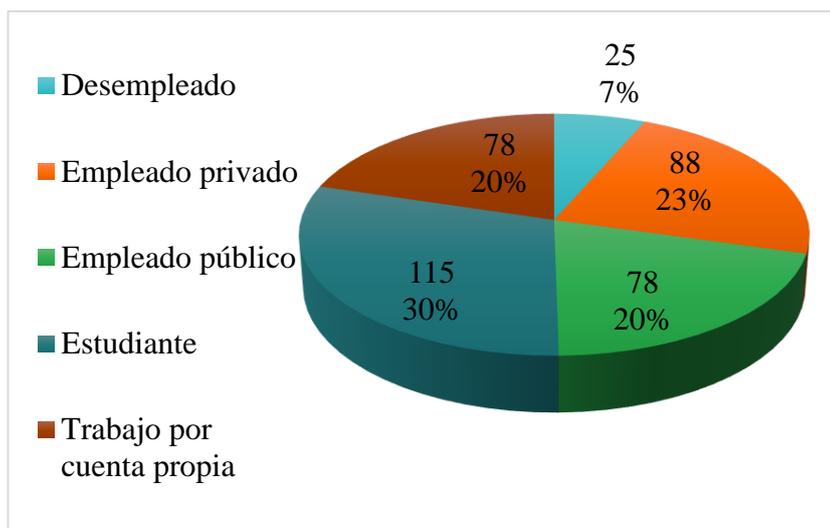
1.3. ¿Qué ocupación tiene usted?

Tabla 7. Pregunta 1.3

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
Desempleado	25	20.277	7%
Empleado privado	88	66.623	23%
Empleado público	78	57.933	20%
Estudiante	115	86.900	30%
Trabajo por cuenta propia	78	57.933	20%
	384	289.667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 1.3. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 7. Pregunta 1.3



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 1.3.

Análisis

Del total de encuestados, los resultados arrojan que el 7% representa a las personas que se encuentran desempleadas, el 23% representa a las personas que son empleados privados, el 78% representa a las personas que son empleados públicos, el 30% de los encuestados son estudiantes y finalmente 20% de los encuestados representan a las personas que trabajan por cuenta propia.

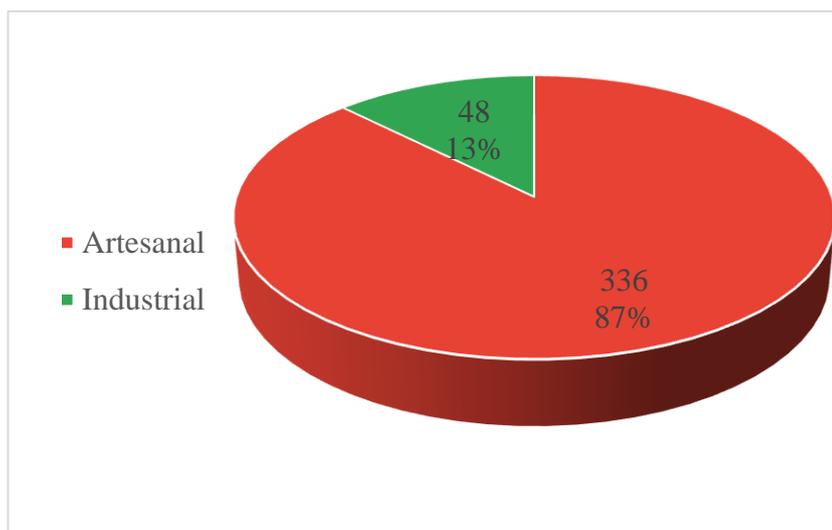
2.1. ¿ ¿Qué tipo de pan es de su preferencia?

Tabla 8. *Pregunta 2.1*

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
Artesanal	336	252.010	87%
Industrial	48	37.657	13%
	384	289,667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.1. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 8. *Pregunta 2.1*



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 2.1.

Análisis

Del total de encuestados, se obtuvo que el 87% de las personas prefieren el pan artesanal, con ingredientes naturales, procesos manuales y que respete el tiempo de elaboración, mientras que el 13% de las personas prefieren el pan industrial, es decir que contengan aditivos, maquinaria y que su proceso sea acelerado. Esta pregunta es primordial para poder conocer el nivel de aceptación, siendo este el pan artesanal.

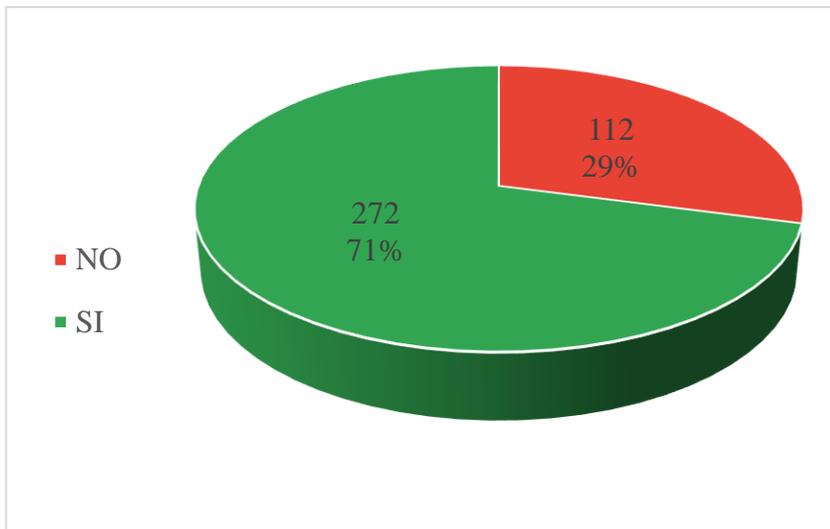
2.2. ¿Está usted satisfecho con la variedad y características del pan común que puede adquirir en las panaderías tradicionales? Refiriéndose a variedad y características a (mestizo, rosita, migas, tapado, integral, etc.)

Tabla 9. *Pregunta 2.2*

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
NO	112	84.003	29%
SI	272	205.664	71%
	384	289,667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.2. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 9. Pregunta 2.2



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 2.2.

Análisis

Del total de los encuestados, el 71% de las personas SI están satisfechas con la variedad de producto panadero que pueden encontrar en las panaderías tradicionales, mientras que el 29% NO se encuentran satisfechos con esta variedad.

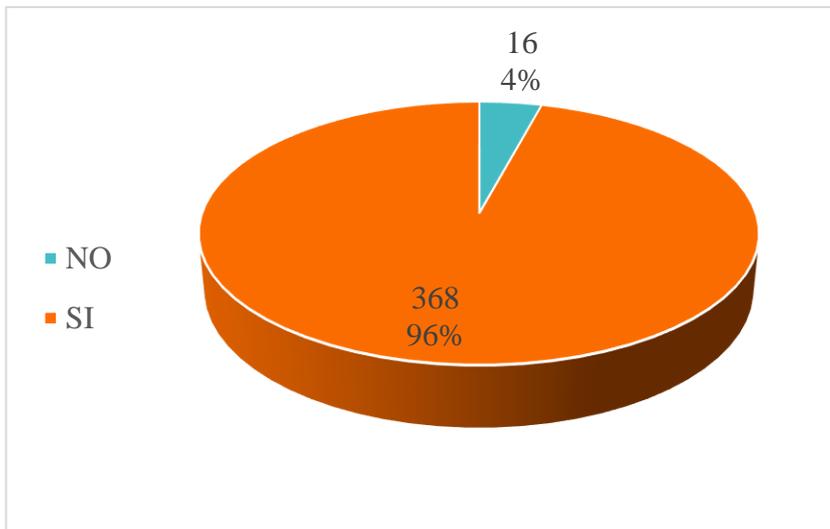
2.3. ¿Estaría usted dispuesto en consumir pan elaborado de manera artesanal a base leche sin aditivos o agentes leudantes en lugar del pan normal/común de panadería?

Tabla 10. Pregunta 2.3

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
NO	16	11.587	4%
SI	368	278.080	96%
	384	289,667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.3. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 10. Pregunta 2.3



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 2.3.

Análisis

Del total de encuestados, los resultados arrojan que el 96% SI están dispuestos a consumir pan elaborado de manera artesanal sin aditivos o agentes leudantes, lo que representa a 368 personas, mientras que el 4% NO están dispuestos a consumirlo, lo que representa a 16 personas. Esta información no detalla con claridad la aceptación del producto en el mercado de estudio.

2.4.¿Qué aspectos le motivan a usted al momento de comprar pan de leche?

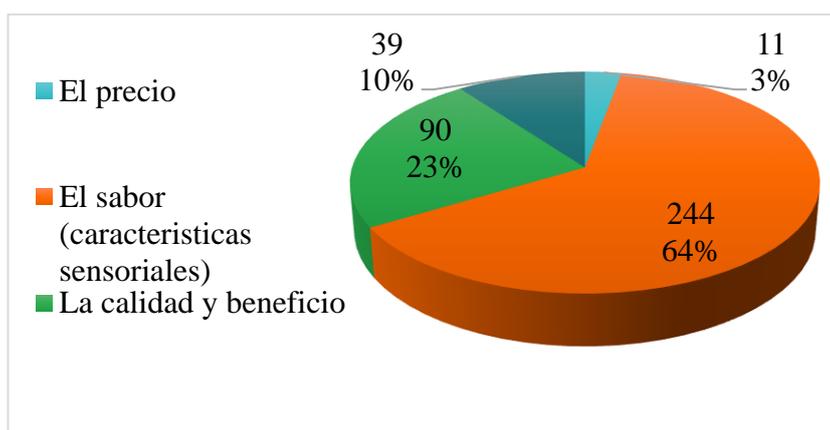
Tabla 11. Pregunta 2.4

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
El precio	11	8.690	3%
El sabor (características sensoriales)	244	185.387	64%
La calidad y beneficio	90	66.623	23%

Su origen de preparación	39	28.967	10%
	384	289,667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.4. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 11. Pregunta 2.4



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 2.4.

Análisis

Del total de encuestados, el resultado arroja el 3% de las personas que el precio es el aspecto que le motiva al momento de comprar el producto, lo que representa a 11 encuestados, el 10% de las personas les motiva el origen de preparación del producto, lo que representa a 39 personas, el 23% de las personas les motiva la calidad y beneficio que pueda otorgar el producto, lo que representa a 90 encuestados, y por último, el 64% de las personas el sabor es el aspecto que les motivan para comprar el producto.

2.5. ¿Cuál es el precio que usted preferiría pagar por un pan a base de leche elaborado de manera artesanal de 90 gr ?

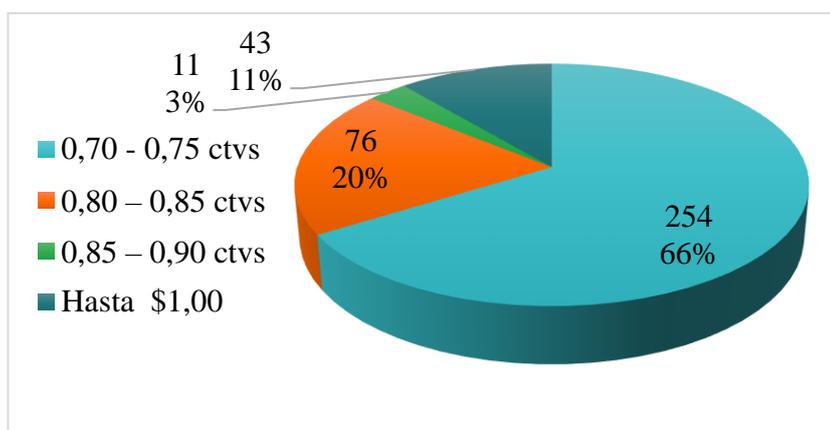
Tabla 12. Pregunta 2.5

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
0,70 - 0,75 ctvs.	254	191.180	66%

0,80 – 0,85 ctvs.	76	57.933	20%
0,85 – 0,90 ctvs.	11	8.690	3%
Hasta \$1,00	43	31.863	11%
	384	289,667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.5. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 12. Pregunta 2.5



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 2.5.

Análisis

Del total de encuestados, los resultados arroja que el 3% de los encuestados prefiere pagar el precio de 0.85 – 0.90 ctvs. Lo que representa a 11 personas, el 11% de los encuestados prefieren pagar hasta 1\$ por el producto, lo que representa a 43 personas, el 20% de los encuestados prefieren pagar 0,80 – 0,85 ctvs, lo que representa a 76 personas, finalmente, el 66% de los encuestados prefieren pagar el valor de 0,70 – 0,75 ctvs por el producto elaboración de manera artesanal a base leche.

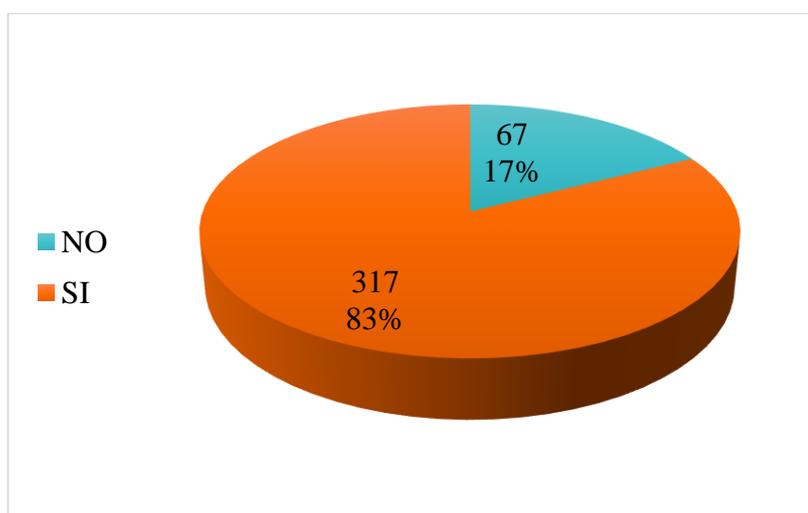
2.6. Si existiera pan de leche con sabor no común en tu área ¿Usted lo consumiría?

Tabla 13. Pregunta 2.6

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
NO	67	49.243	17%
SI	317	240.424	83%
	384	289,667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.6. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 13. *Pregunta 2.6*



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 2.6

Análisis

Del total de encuestados, el 17% NO consumiría un producto panadero con sabor no común en su área, lo que representa a 67 personas, mientras que el 83% de los encuestados si consumirían el mismo, lo que representa a 317 personas.

2.7. ¿Cuántos panes de leche consumiría a la semana?

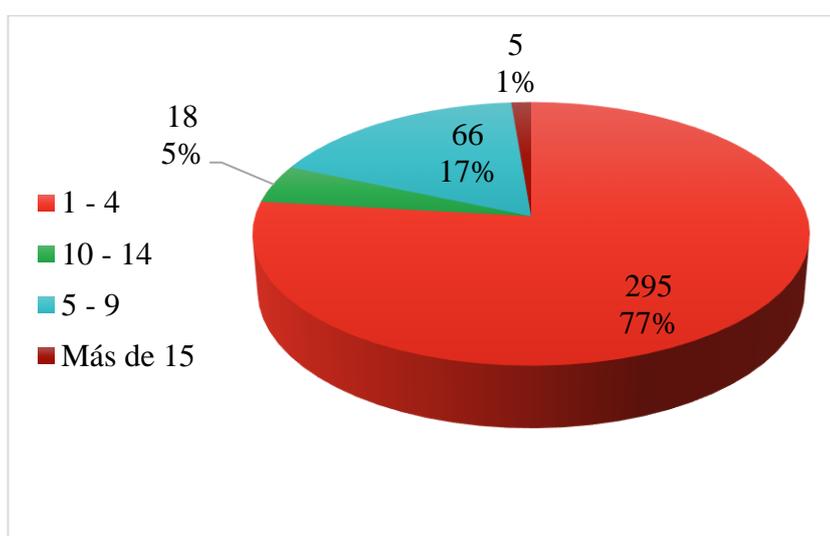
Tabla 14. *Pregunta 2.7*

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
------------	---------------------	------------------	------------

1 - 4	295	223.044	77%
5 - 9	66	49.243	17%
10 - 14	18	14.483	5%
Más de 15	5	2.897	1%
	384	289,667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.7. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 14. Pregunta 2.7



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 2.7

Análisis

Del total de encuestados, los resultados arrojan que el 1% consumirían más de 15 unidades a la semana, lo que representa a 5 personas, el 5% de los encuestados consumiría de 10 a 14 unidades a la semana, lo que representa a 18 personas, el 17% de los encuestados consumirían de 5 a 9 unidades a la semana, lo que representa a 66 personas y finalmente el 77% de los encuestados consumiría 1 a 4 unidades a la semana, lo que representa a 295 personas, esta última es la que mayor aceptabilidad tiene.

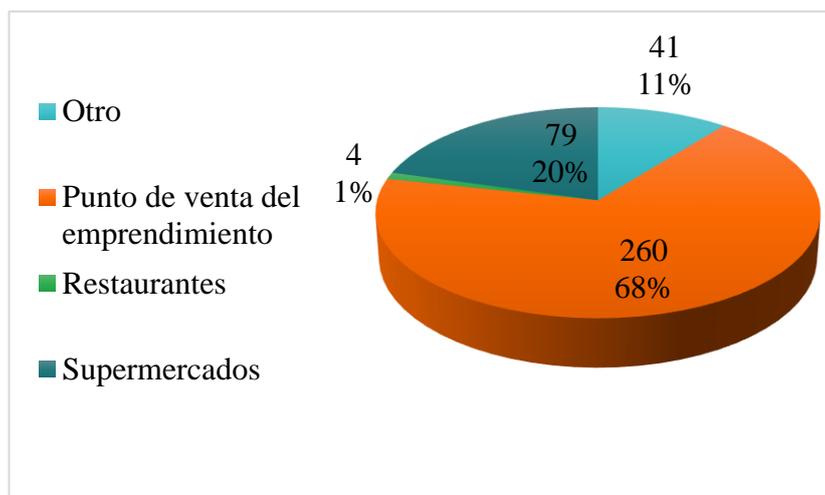
2.8. ¿Dónde prefiere usted adquirir el pan de leche?

Tabla 15. Pregunta 2.8

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
Otro	41	31.863	11%
Punto de venta del emprendimiento	260	196.974	68%
Restaurantes	4	2.897	1,0%
Supermercados	79	57.933	20%
	384	289,667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.8. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 15. Pregunta 2.8



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 2.8.

Análisis.

Del total de encuestados, el 1% prefiere adquirir el producto en restaurantes, lo que representa a 4 personas, el 11% de los encuestados prefieren adquirir el producto en otro punto de venta, lo que representa a 41 personas, el 20% de los encuestados prefieren adquirir el producto en supermercados, lo que representa a 79 personas y finalmente el 68% de los encuestados prefieren adquirir el producto en el punto de venta del emprendimiento, lo que representa a 260 personas.

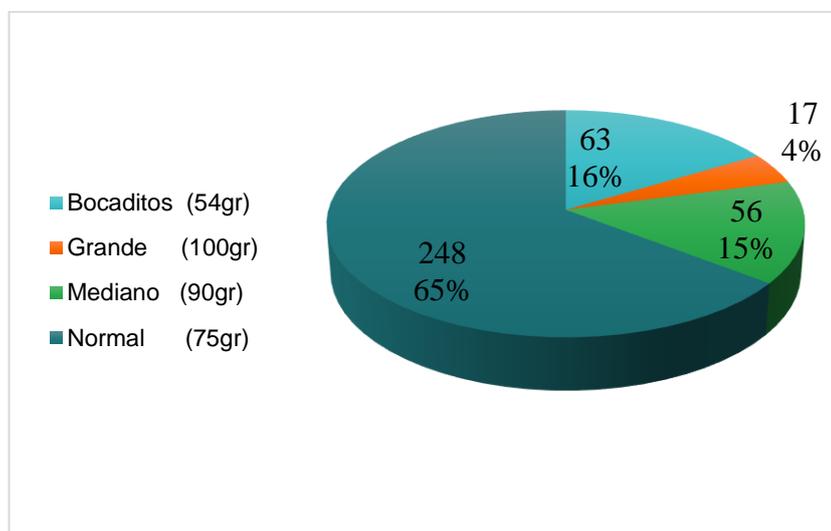
2.9. De las presentaciones señaladas ¿Tiene usted alguna preferencia específica en cuanto al tamaño del pan a base de leche?

Tabla 16. *Pregunta 2.9*

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
Bocaditos (54gr)	63	46.347	16%
Grande (100gr)	17	11.587	4%
Mediano (90gr)	56	43.450	15%
Normal (75gr)	248	188.284	65%
	384	289,667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.9. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 16. *Pregunta 2.9*



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 2.9.

Análisis

Del total de encuestados, el 4% prefieren la presentación grande (100gr), lo que representa a 17 personas, el 15% de los encuestados prefieren la presentación mediano (90gr), lo que representa a 56 personas, el 16% de los encuestados prefieren la

presentación en bocaditos (54gr) lo que representa a 63 personas y finalmente el 65% de los encuestados prefieren la presentación normal (75gr) lo que representa a 248 de las personas encuestadas.

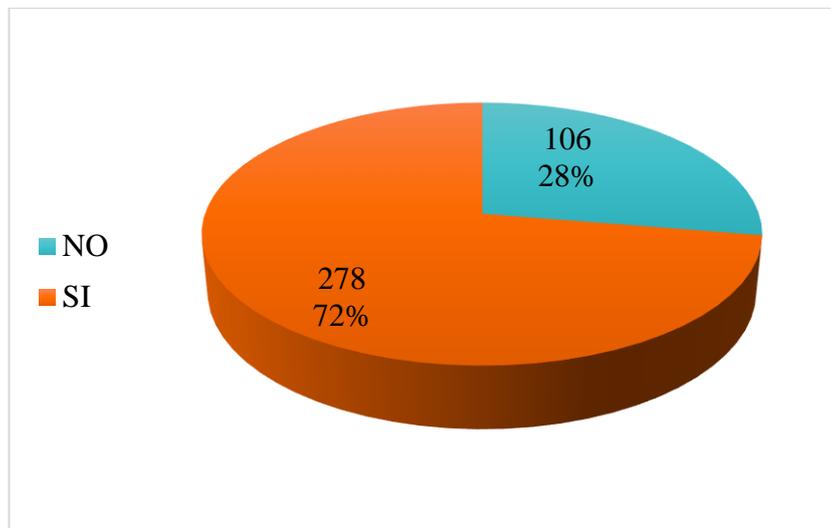
2.10. ¿Estaría usted dispuesto a comprar pan de leche en línea con servicio de entrega a domicilio?

Tabla 17. Pregunta 2.10

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
NO	106	81.107	28%
SI	278	208.560	72%
	384	289,667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.10. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 17. Pregunta 2.10



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 2.10.7

Análisis

Del total de los encuestados, el 28% NO están dispuestos a comprar en línea con servicio a domicilio, lo que representa a 106 personas, mientras que el 72% de los encuestados SI están dispuestos a comprar en línea con servicio a domicilio, lo que representa a 278 personas.

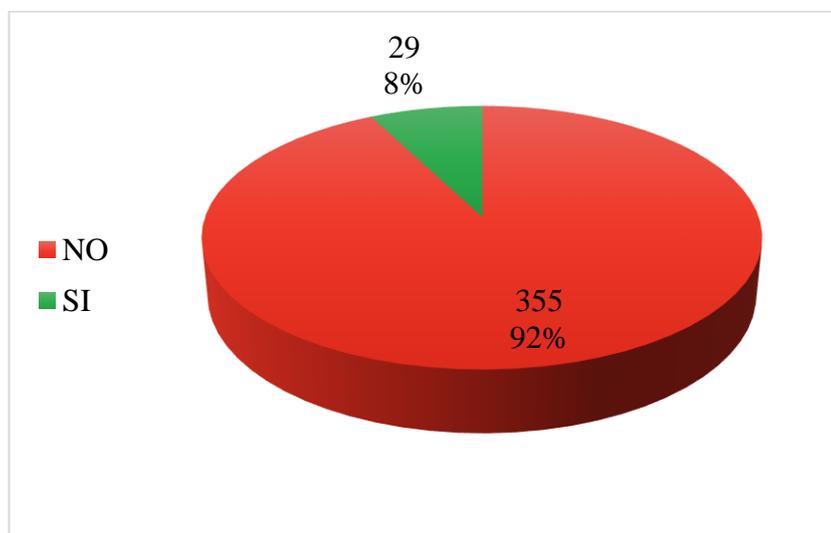
2.11. ¿Conoce alguna empresa que elabore pan a base de leche sin aditivos o agentes leudantes?

Tabla 18. *Pregunta 2.11*

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
NO	355	266.494	92%
SI	29	23.173	8%
	384	289,667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.11. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 18. *Pregunta 2.11*



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 2.11.

Análisis

Del total de encuestados, el 8% SI conoce una empresa que elabore pan a base de leche sin aditivos ni efectos leudantes, lo que representa a 29 personas, mientras que el

92% de los encuestados NO conocen ninguna empresa que elabore pan a base de leche sin aditivos ni agentes leudantes, lo que representa a 355 personas.

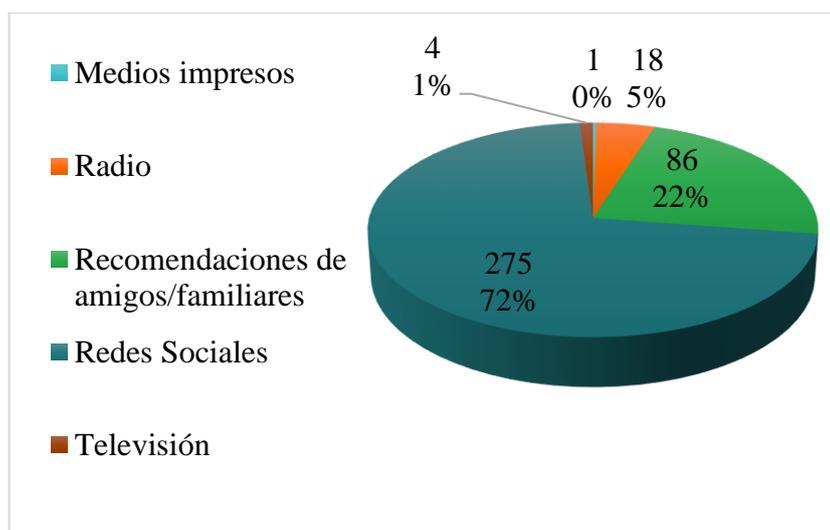
2.12. ¿En qué medios de comunicación prefiere obtener información?

Tabla 19. *Pregunta 2.12*

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
Medios impresos	1	869	0%
Radio	18	14.483	5%
Recomendaciones de amigos/familiares	86	63.727	22%
Redes Sociales	275	208.560	72%
Televisión	4	2.897	1%
	384	289,667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.12. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 19. *Pregunta 2.12*



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 2.12.

Análisis

Del total de encuestados, el 0,3% prefieren obtener información en medios impresos, lo que representa a 1 personas, el 1% de los encuestados prefieren obtener información en televisión, lo que representa a 4 personas, el 5% de los encuestados prefieren obtener información por radio, lo que representa a 18 personas, el 22% de los encuestados prefieren obtener información por medio de recomendaciones de amigos o familiares, lo que representa a 86 personas y finalmente el 72% de los encuestados prefieren obtener información por redes sociales, lo que representa a 275 personas, esta última información determinará la comunicación que se tendrá con el consumidor.

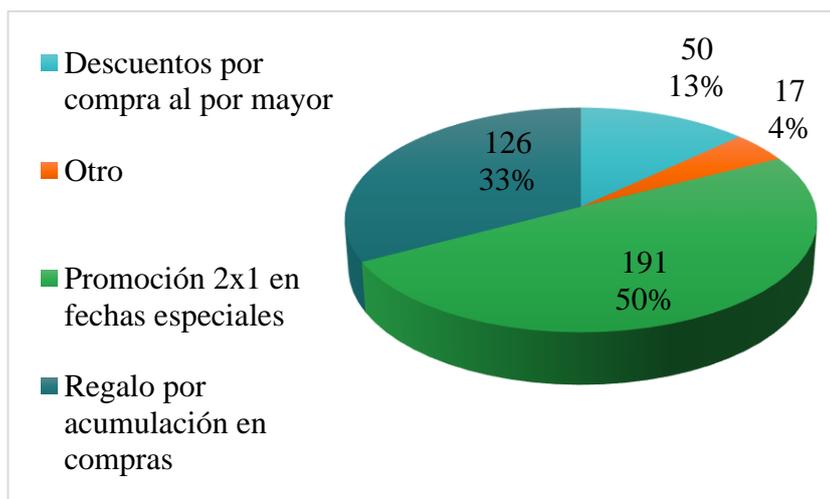
2.13. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir?

Tabla 20. *Pregunta 2.13*

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
Descuentos por compra al por mayor	50	37.657	13%
Otro	17	11.587	4%
Promoción 2x1 en fechas especiales	191	144.834	50%
Regalo por acumulación en compras	126	95.590	33%
	384	289,667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.13. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 20. *Pregunta 2.13*



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 2.13.

Análisis

Del total de encuestados, el 4% prefieren recibir otra promoción, lo que representa a 17 personas, el 13% de los encuestados prefieren obtener la promoción de descuentos por compra al por mayor, lo que representa a 50 personas, el 33% de los encuestados prefieren obtener la promoción de regalo por acumulación en compras, lo que representa a 126 personas, por último, el 50% de los encuestados prefieren obtener la la promoción 2x1 en fechas especiales, lo que representa a 191 personas.

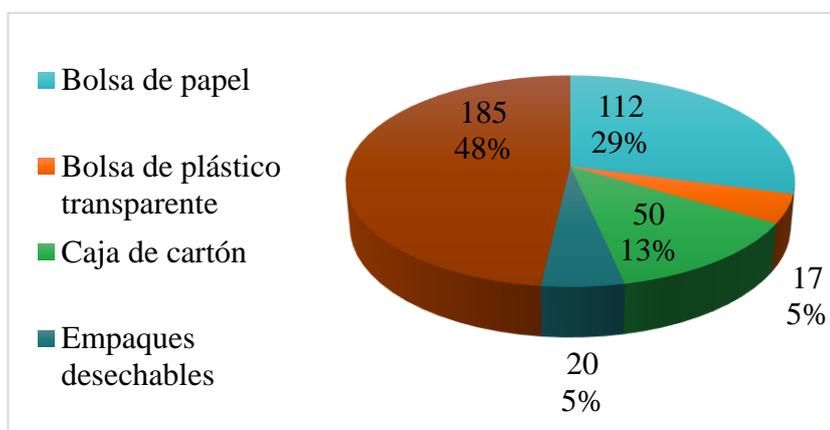
2.14. ¿En qué tipo de empaque le gustaría obtener el pan de leche?

Tabla 21. Pregunta 2.14

Respuestas	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	Porcentaje
Bolsa de papel	112	84.003	29%
Bolsa de plástico transparente	17	14.483	5%
Caja de cartón	50	37.657	13%
Empaques desechables	20	14.483	5%
Empaques ecológicos	185	139.040	48%
	384	289,667	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2.14. **Fuente:** Elaboración propia.

Ilustración 21. *Pregunta 2.14*



Nota. La ilustración muestra los resultados de la pregunta 2.14.

Análisis

Del total de encuestados, el 5% prefieren obtener el producto en bolsa de plástico, lo que representa a 17 personas, el 5,2% de los encuestados prefieren obtener el producto en empaques desechables, lo que representa a 20 personas, el 13% de los encuestados prefieren obtener el producto en caja de cartón, lo que representa a 50 personas, el 29% de los encuestados prefieren obtener el producto en bolsa de papel, lo que representa a 112 personas y por último el 48% de los encuestados prefieren obtener el producto en empaques ecológicos, lo que representa a 185 personas.

3.7 Estudio de la demanda

La demanda es el factor de mayor influencia en el mercado, es importante mencionar que la oferta y la competencia están condicionadas por el nivel de la demanda permitiendo así mismo que análisis de esta permite la toma de decisiones estratégicas y operativas que cubran las necesidades del consumidor (Tabkman et al., 2019).

De acuerdo con lo mencionado, se toma en cuenta la proyección realizada en la segmentación del mercado que se realizó con un porcentaje de 1.3% TCP, además de la demanda existente de acuerdo con la información de los resultados de la encuesta

en relación con la oferta, las decisiones estratégicas a tomar para cubrir las necesidades del consumidor y la determinación del precio del producto.

3.7.1 Demanda de personas

Dentro del marco de la demanda de personas se obtuvo información por medio de la pregunta 2.3. aplicada en el instrumento la cual indica, ¿Estaría usted dispuesto en consumir pan elaborado de manera artesanal a base leche sin aditivos o agentes leudantes en lugar del pan normal/común de panadería?, ahora que la demanda en persona es de 278,080 siendo este el 96% de la población encuestada, este valor fue calculado a partir de la proyección del mercado objetivo (289,667).

Tabla 22. *Demanda de personas*

Año	Frecuencia muestral (SI)	Mercado Objetivo	Porcentaje de Aceptación	Demanda en personas
2023	368	289,667	96%	278,080

Nota. La tabla muestra la demanda de personas.

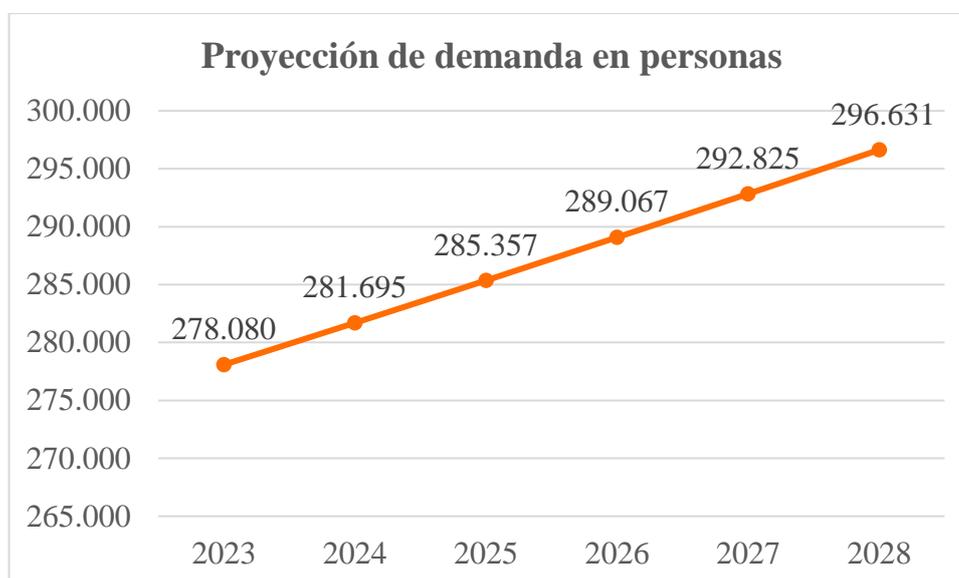
3.7.2. Proyección de la demanda en personas

Tabla 23. *Proyección de la demanda en personas*

AÑO	DEMANDA EN PERSONAS	TCP 1,3%	PROYECCIÓN
2023	278.080	1,3%	
2024	281.695	1,3%	3.615
2025	285.357	1,3%	3.662
2026	289.067	1,3%	3.710
2027	292.825	1,3%	3.758
2028	296.631	1,3%	3.807

Nota. La tabla muestra la proyección de la demanda en personas

Ilustración 22. *Proyección de demanda en personas*



Nota. La ilustración muestra la proyección de la demanda en personas.

Análisis

Con la realización del cálculo de la proyección de la demanda en personas, se obtuvo un resultado que para el año 2028, 296.631 personas de la ciudad de Ambato darán aceptación al producto a base de leche y estarán dispuestos a consumirlo.

3.7.2 Cálculo de Demanda (producto)

Para determinar la demanda del producto del presente emprendimiento, se tomó como referencia las respuestas de la pregunta 2.7 de la encuesta aplicada, que señala ¿Cuántos panes de leche consumiría a la semana? y atendiendo a estas consideraciones se estableció la siguiente matriz de frecuencia de acuerdo con la demanda obtenida en personas con relación al porcentaje obteniendo el cálculo de la demanda del producto.

Tabla 24. *Cálculo de demanda en pan de leche.*

Frecuencia	Frecuencia muestral	Porcentaje	Cantidad poblacional (demanda en personas)	Cantidad promedio	Cantidad de comprar	Cantidad de compra anual
1 - 4	295	77%	214.122	2,5	535.304	27.835.808
10 - 14	18	5%	13.904	12	166.848	8.676.096
5 - 9	66	17%	47.274	7	330.915	17.207.590
Más de 15	5	1%	2.781	16	44.493	2.313.626
	384	100%	278.080		1.077.560	56.033.120

Nota. La tabla muestra la información detallada de la demanda por personas en la ciudad de Ambato (2023).

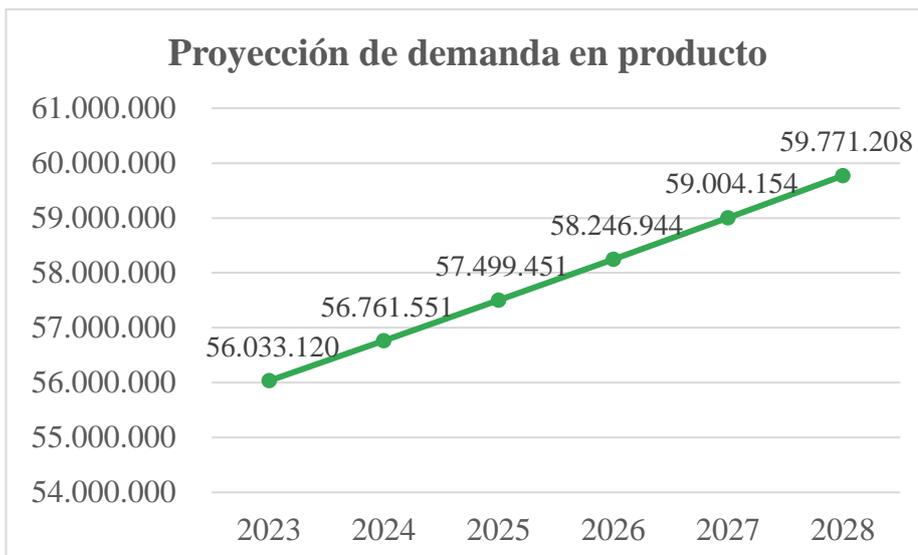
3.7.3 Demanda proyectada en los productos

Tabla 25. Demanda proyectada en producto

Año	Demanda en productos	Tasa de crecimiento	Proyección
2023	56.033.120	1,3%	
2024	56.761.551	1,3%	728.431
2025	57.499.451	1,3%	737.900
2026	58.246.944	1,3%	747.493
2027	59.004.154	1,3%	757.210
2028	59.771.208	1,3%	767.054

Nota. La tabla muestra la demanda proyectada en los productos.

Ilustración 23. Proyección de demanda en producto



Nota. La ilustración muestra la proyección de la demanda en producto.

Análisis

La proyección de la demanda en producto, para el pan de leche se obtuvo con la tasa de crecimiento poblacional siendo esta 1,3% que para el año 2023 es 56,033.12 en producto, misma que se proyectó para el año 2028, con un resultado de 59,771.20 de demanda en productos.

3.8 Estudio de la oferta

Mediante el estudio de la oferta se espera determinar condiciones y cantidades de un producto o servicio que se va a ofertar en el mercado, tomando en cuenta factores como el precio, tiempos y el lugar que permite posicionarse y mejorar la ventaja competitiva en el mercado y así mismo, la estimación de la oferta futura de acuerdo con el análisis de la situación actual (Cevallos et al., 2022).

De acuerdo con lo mencionado, se toma en cuenta la proyección realizada en la segmentación del mercado que se realizó con un porcentaje de 1.3% TCP, además de la oferta existente de acuerdo con las encuestas realizadas, las decisiones estratégicas a tomar en cuenta al precio de materia prima, número de operarios la cantidad de

productos que se ofertan y por ende la competencia en la que se va a desarrollar el proyecto.

3.8.1 Oferta en personas

Para determinar la oferta del presente proyecto de emprendimiento se tomó los datos de las personas que respondieron “NO” a la pregunta 2.3. que indica ¿Estaría usted dispuesto en consumir pan elaborado de manera artesanal a base leche sin aditivos o agentes leudantes en lugar del pan normal/común de panadería?, Estos resultados revelan que el 4% de las personas encuestadas, es de dice que el mercado a ofertar es de 11.587 en personas, tomando este dato del mercado objetivo.

Tabla 26. Estudio de la oferta en personas

Año	Frecuencia muestral (NO)	Mercado Objetivo	Porcentaje	Demanda en personas
2023	16	289,667	4%	11.587

Nota. La tabla muestra la oferta en personas del proyecto de emprendimiento (2023).

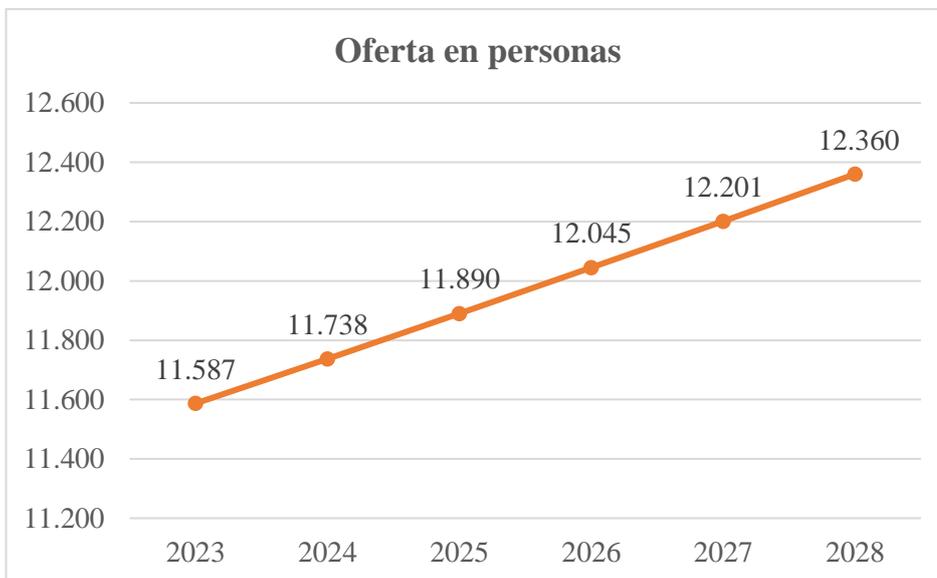
Proyección de la oferta en personas

Tabla 27. Proyección de la oferta en personas

AÑO	OFERTA EN PERSONAS	TCP 1,3%	PROYECCIÓN
2023	11.587	1,3%	
2024	11.738	1,3%	151
2025	11.890	1,3%	153
2026	12.045	1,3%	155
2027	12.201	1,3%	157
2028	12.360	1,3%	159

Nota. La tabla muestra la proyección de la oferta en personas.

Ilustración 24. *Proyección de la oferta en personas*



Nota. La ilustración muestra la proyección de la oferta en personas.

3.8.2 Cálculo de Oferta (producto)

Para determinar la demanda del producto del presente emprendimiento, se tomó como referencia a la pregunta 2.7 de la encuesta aplicada, que señala ¿Cuántos panes de leche consumiría a la semana? y atendiendo a estas consideraciones se estableció la siguiente matriz de frecuencia tomando en cuenta la demanda obtenida en personas en relación con el porcentaje de cálculo de la demanda del producto.

Tabla 28. *Oferta en productos*

Frecuencia	Frecuencia muestral	Porcentaje	Mercado	Cantidad promedio	Cantidad en compra	Cantidad de comprar anual
1 - 4	295	77%	8.922	2,5	22.305	1.159.859
5 - 9	66	17%	1.970	7	13.789	717.004
10 - 14	18	5%	579	12	6.952	361.514
Más de 15	5	1%	116	16	1.854	96.404

384	100%	11.587	44.900	2.334.781
------------	-------------	---------------	---------------	------------------

Nota. La tabla muestra la oferta en productos del proyecto (2023).

La frecuencia de compra que los posibles clientes van a realizar es de 1 a 4 veces a la semana, con el cual se obtiene un valor de cantidad de comprar que se multiplico para 52 semanas del año y finalmente se obtiene y una cantidad de compra anual de 1,159.85 en base a los resultados de la encuesta.

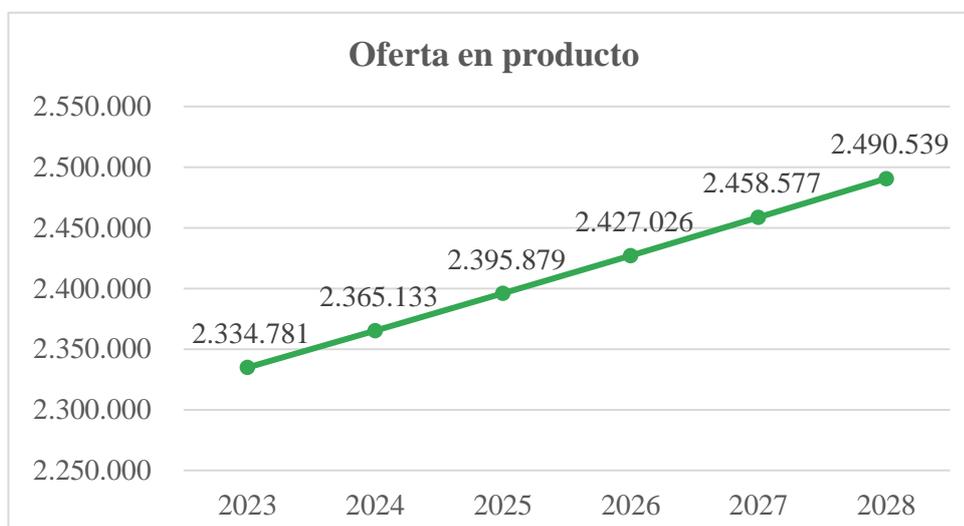
3.8.3 Oferta proyectada en el producto

Tabla 29. *Oferta proyectada en producto*

Año	Oferta en productos	Tasa de crecimiento	Proyección
2023	2.334.781	1,3%	
2024	2.365.133	1,3%	30.352
2025	2.395.879	1,3%	30.747
2026	2.427.026	1,3%	31.146
2027	2.458.577	1,3%	31.551
2028	2.490.539	1,3%	31.962

Nota. La ilustración muestra la proyección de la oferta en producto.

Ilustración 25. *Proyección de la oferta en producto*



Análisis

El análisis en cuando a la oferta en producto se obtiene tomando el dato de las personas que eligieron la opción “NO” en la pregunta 2.3, con un resultado del 11.587 de personas, posteriormente se obtiene la oferta en producto para el año 2023 siendo de 2.334.781 productos de “Pan & Crema” mismo que se realizó una proyección al 2028 dando una oferta en producto de 2,490.53.

3.9 Mercado Potencial – DPI

La demanda potencial insatisfecha se resume en demanda no atendida y demanda atendida y la combinación de estos, mismo que el proyecto de emprendimiento está destinado a cubrir, así mismo, para la determinación de la demanda futura se toma la demanda con proyecto y la oferta con proyecto que da como resultado la demanda insatisfecha del proyecto (Andía, 2011).

Para determinar la existencia de demanda insatisfecha - DPI misma que el emprendimiento va a cubrir, se tomó la demanda en productos y la oferta en productos, como se indica en la siguiente fórmula:

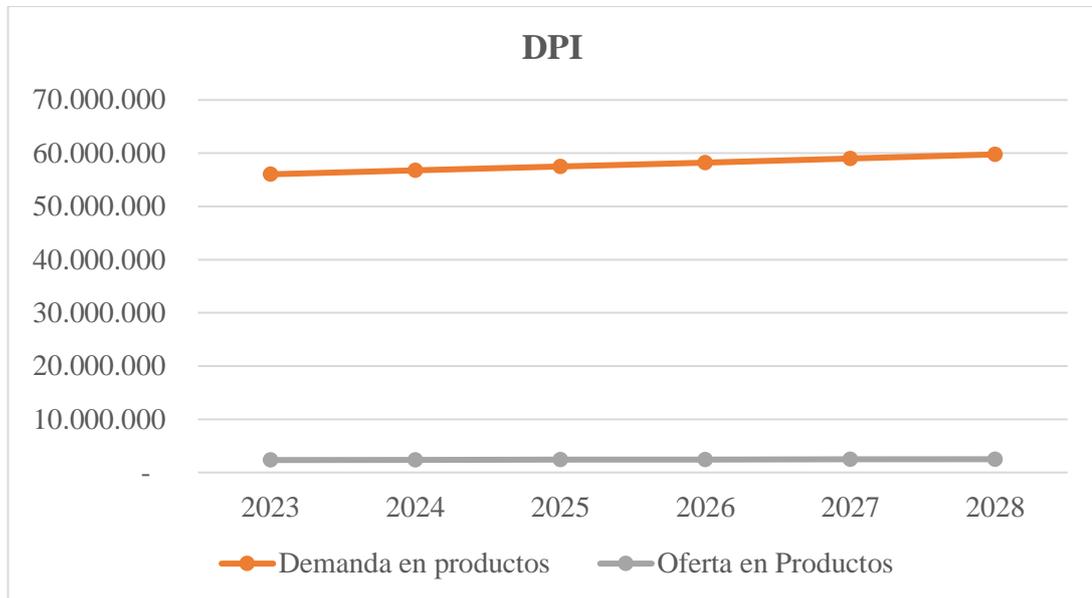
DPI= Demanda en productos – oferta en productos

Tabla 30. *Demanda potencial insatisfecha*

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	DPI real
2023	56.033.120	2.334.781	53.698.340
2024	56.761.551	2.365.133	54.396.418
2025	57.499.451	2.395.879	55.103.571
2026	58.246.944	2.427.026	55.819.918
2027	59.004.154	2.458.577	56.545.577
2028	59.771.208	2.490.539	57.280.669

Nota. La tabla muestra la demanda potencial insatisfecha (2023).

Ilustración 26. Demanda potencia insatisfecha



Nota. La ilustración muestra la proyección de la demanda protección insatisfecha.

Fuente. Elaboración propia.

Análisis

La demanda potencial insatisfecha – DPI para el año 2023 es de 53.698.340 en productos y de acuerdo con la proyección al año 2028 se estimada 57.280.669 en productos.

3.10 Análisis de precio

El precio se denomina una variable comercial enfocada a la toma de decisiones de gran influencia en relación con el mercado y las respuestas o aceptabilidad de precios de los consumidores a corto y largo plazo (Rosa et al., 2020).

Para determinar y analizar el precio del pan a base de leche se tomó datos obtenidos en la pregunta 2.7. la cual indica, ¿Cuántos panes de leche consumiría a la semana? lo que llevó a obtener que el precio que tuvo más elección es de 0,70 ctvs. a 0,75 ctvs. Con un porcentaje de 66% de la población encuestada, así se estableció un precio fijo

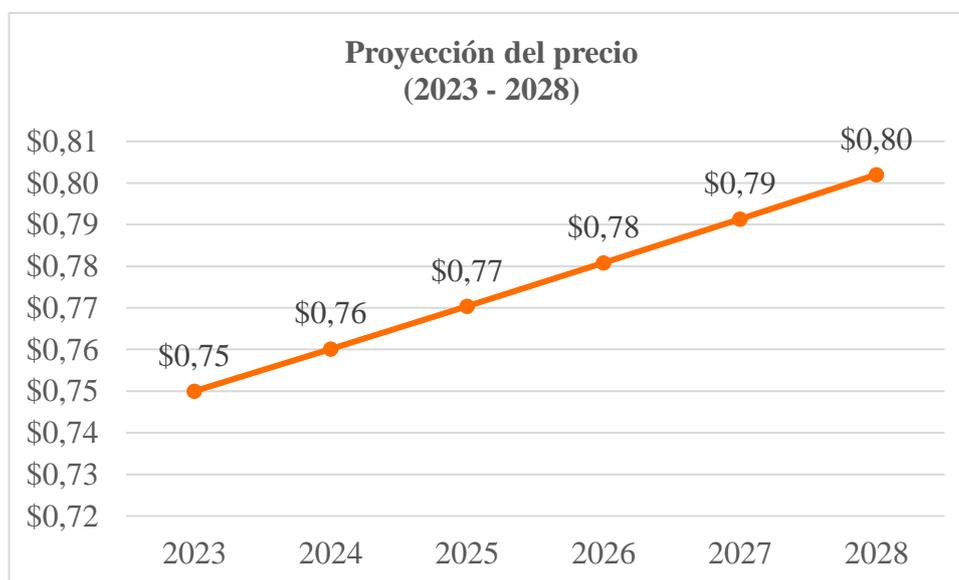
de 0.75 ctvs. Se realizó una proyección en virtud de la inflación acumulada tomada del Banco Central del Ecuador del mes de diciembre de 2023 que fue de 1,35%.

Tabla 31. *Análisis de precio*

Año	Precio	Inflación anual
		1,35%
2023	\$0,75	0,010
2024	\$0,76	0,010
2025	\$0,77	0,010
2026	\$0,78	0,011
2027	\$0,79	0,011
2028	\$0,80	0,011

Nota. La tabla muestra la proyección del precio (2023).

Ilustración 27. *Proyección de precio*



Nota. La ilustración muestra la proyección del precio. **Fuente.** Elaboración propia.

Análisis

El precio obtenido para el año 2023 es de \$0.75 ctvs. Al aplicar la proyección en base a los pronósticos de inflación que es de 1,35% obtenida del mes de diciembre de 2023,

se obtiene una serie histórica de datos en base al precio, así se determinó que en el año 2028 se obtiene un precio \$0.80 ctvs.

3.11 Comercialización

La comercialización es un factor importante en relación con la competitividad, llegar a los clientes, crear un direccionamiento creativo en ventas, con el fin de obtener un crecimiento positivo que ayude a cumplir con las metas planteadas por la organización en y posicionándose en el mercado de manera significativa (Barreto et al., 2022).

Debe señalarse, que dentro de la comercialización existen canales, así como exponen los autores Sumba et al., (2022) los canales de comercialización que tienen un notable impacto en el mercado son el canal directo donde se explica que el productor vende su bien o servicio directamente al consumidor sin tener intermediarios y es utilizado por pequeñas y medianas empresas, mientras que el canal indirecto se caracteriza por contar con intermediarios que se encargan de transmitir el producto, es decir entre el proveedor, el usuario y el consumidor final y se adapta a medianas y grandes empresas.

3.11.1. Canales de Distribución

Los canales que se utilizan para realizar la transferencia o distribución de un producto se tratan de el desplazamiento que recorre este para llegar hasta el consumidor final, como menciona el autor Baca (2013) existen dos tipos de canales de distribuciones, el primero de canales para productos de consumo popular y los canales para productos industriales, estos son:

Canales para productores de consumo popular

1A. Productores - consumidores

1B. Productores – minoristas – consumidores

1C. Productores – mayoristas – minoristas – consumidores

1D. Productores – agentes – mayoristas – minoristas – consumidores.

Canales para productores industriales

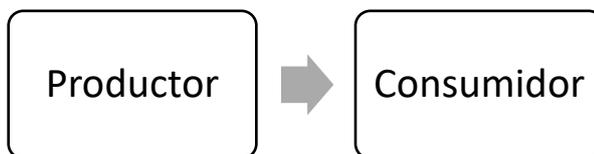
2A. Productor – usuario industrial

2B. Productor – distribuidor industrial – usuario industrial

2C. Productor – agente – distribuidor – usuario industrial (pág. 65).

Por consiguiente, el canal más adecuado para la comercialización del producto pan a base de leche se sustentó en base al objetivo que en este caso es realizar una cobertura de mercado, atendiendo a esta consideración, se tomó el canal de distribución 1A, con esta finalidad, se espera comercializar de manera directa al consumidor final al mismo tiempo que este podrá acceder al punto de venta del emprendimiento, con esto se busca la satisfacción del consumidor en tiempo y lugar de su compra, evitando que se pierda el control y el estado de pan sea de calidad y fresco.

Ilustración 28. *Canal de distribución del emprendimiento*



Nota. La ilustración muestra el canal de comercialización directo del proyecto (2023).

Como se menciona en el párrafo anterior, se tomó como factor de promoción al comercio online por medio de redes sociales, como arroja los resultados de la encuesta en la pregunta 2.12. ¿En qué medios de comunicación prefiere obtener información? siendo la opción de “redes sociales” la cual tuvo mayor acogida, en síntesis, se espera dar información sobre el proceso de elaboración, formas de compra, coordinación de entregas a domicilio, horarios, promociones y demás factores que ayudan a tener atracción y retención de los clientes.

3.12 FODA

Tabla 32. *Matriz FODA del emprendimiento*

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Familiaridad profunda con el producto y su elaboración 2. Primeros en implementar una receta única que se diferencie del producto tradicional 3. Accesibilidad de material prima. 4. Procesos de producción artesanal de calidad 5. 5. Valor nutritivo que destaca de la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento del producto 2. Precio elevado 3. Gastos elevados para iniciar la elaboración y su comercialización. 4. Ser un nuevo producto en el mercado(resistencia inicial a probar el producto) 5. Demanda supera la capacidad de producción inicial
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Colaboraciones con ganaderos locales. 2. Interés del GAD Ambato por promover la gastronomía de la ciudad. 3. Participación en ferias y eventos de emprendimiento para dar a conocer el producto. 4. Acceso a financiamiento 5. Constante crecimiento en tendencias de producto panadero. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de competencia intensa por parte de panaderías tradicionales 2. Cambios en las demandas del consumidor. 3. Comercialización informal de materia prima. 4. Cumplimiento de regulaciones alimentarias. 5. Susceptibilidad a la recesión en el mercado.

Nota. La tabla muestra la matriz de fortalezas, debilidades, oportunidad y amenazas del proyecto (2023).

3.12.1 Análisis interno - PCI

Tabla 33. *Escala de calificación análisis interno*

Escala de Calificación	
4	Alto
2,5	Medio
1	Bajo

Nota. La tabla muestra la escala de calificación aplicada a la matriz PCI del proyecto (2023).

Tabla 34. *Matriz de análisis interno – PCI*

Análisis Interno			
FORTALEZAS			
Detalle	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
1. Familiaridad profunda con el producto y su elaboración	0,15	4	0,6
2. Primeros en implementar una receta única que se diferencie del producto tradicional	0,07	3	0,21
3. Accesibilidad de materia prima	0,12	4	0,48
4. Procesos de producción artesanal de calidad	0,11	4	0,44
5. Valor nutritivo que destaca de la competencia.	0,09	3	0,27
	0,54		2,00
DEBILIDADES			
Detalle	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
1. Desconocimiento del producto	0,06	3	0,18
2. Precio competitivo y costoso	0,12	4	0,48

3. Gastos elevados para iniciar la elaboración y su comercialización.	0,08	3	0,24
4. Ser un nuevo producto en el mercado(resistencia inicial a probar el producto)	0,14	3	0,42
5. Demanda supera la capacidad de producción inicial	0,06	3	0,18
	0,46		1,50
$\Sigma=$	1,00		3,50

Nota. La tabla muestra el Análisis Interno (PCI) del proyecto (2023).

Análisis

La matriz PCI muestra un valor de 3.50 el cual es mayor a 2.5, demostrando que “Pan & Crema” cuenta con fortalezas significativas, a diferencia de las debilidades.

3.12.2 Análisis externo – POAM

Tabla 35. *Escala de calificación análisis externo – POAM*

Escala de Calificación	
4	Alto
2,5	Medio
1	Bajo

Nota. La tabla muestra la escala de calificación aplicado al análisis externo (2023).

Tabla 36. *Matriz análisis externo – POAM*

Análisis Externo			
OPORTUNIDADES			
Detalle	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado

1. Colaboraciones con ganaderos locales.	0,17	4	0,68
2. Interés del GAD Ambato por promover la gastronomía de la ciudad.	0,10	3	0,3
3. Participación en ferias y eventos de emprendimiento para dar a conocer el producto.	0,08	4	0,32
4. Acceso a financiamiento	0,06	4	0,24
5. Constante crecimiento en tendencias de producto panadero.	0,09	3	0,27
	0,50		1,81
AMENAZAS			
Detalle	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
1. Presencia de competencia intensa por parte de panaderías tradicionales	0,10	3	0,3
2. Cambios en las demandas del consumidor.	0,09	2	0,18
3. Comercialización informal de materia prima.	0,05	4	0,2
4. Cumplimiento de regulaciones alimentarias.	0,16	3	0,48
5. Susceptibilidad a la recesión en el mercado.	0,10	4	0,4
	0,50		1,56
$\Sigma=$	1,00		3,37

Nota. La tabla muestra el análisis externo del proyecto (2023).

Análisis

La matriz POAM o de análisis externo permite determinar que las amenazas son predominantes frente a las oportunidades, además de obtiene un dato de 3.37 siendo este un impacto medio alto de acuerdo con la escala de calificación.

3.12.3 Matriz FODA Cruzada

Tabla 37. Matriz FODA cruzada del emprendimiento

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. Familiaridad profunda con el producto y su elaboración</p> <p>F2. Primeros en implementar una receta única que se diferencie del producto tradicional</p> <p>F3. Accesibilidad de material prima.</p> <p>F4. Procesos de producción artesanal de calidad</p> <p>F5. Valor nutritivo que destaca de la competencia.</p>	<p>D1. Desconocimiento del producto</p> <p>D2. Precio competitivo y costoso</p> <p>D3. Gastos elevados para iniciar la elaboración y su comercialización.</p> <p>D4. Ser un nuevo producto en el mercado(resistencia inicial a probar el producto)</p> <p>D5. Demanda supera la capacidad de producción inicial</p>
Oportunidades	Estrategias (F.O)	Estrategias (D.O)
<p>O1. Colaboraciones con ganaderos locales.</p> <p>O2. Interés del GAD Ambato por promover la gastronomía de la ciudad.</p> <p>O3. Ferias y eventos de emprendimiento locales para dar a conocer el producto.</p> <p>O4. Acceso a financiamiento</p> <p>O5. Constante crecimiento en tendencias de producto panadero.</p>	<p>F2. O3. Participar en ferias de emprendimientos donde se dé a conocer el producto de cerca.</p> <p>F3. O1. Implementar un convenio con productores de leche locales.</p> <p>F1. O5. Adaptar el producto a las nuevas tendencias de consumo.</p>	<p>D1. O5. Crear un plan de marketing donde se exponga la propuesta de valor del producto.</p> <p>D3. O4. Implementar un plan de financiamiento efectivo para la ejecución del proyecto.</p> <p>D2. O3. Establecer estrategias de promoción y retroalimentación con el cliente.</p>
Amenazas	Estrategias (F.A)	Estrategias (D.A)
<p>A1. Presencia de competencia intensa por parte de panaderías tradicionales</p>	<p>F5. A1. Ofertar el producto con empaque ecológico además de ser una receta exclusiva.</p> <p>F2. A2. Desarrollar estrategias de</p>	<p>D4. A1. Realizar un plan de lanzamiento con estrategias de preventa para captar la atención del público interesado.</p> <p>D3. A4.</p>

<p>A2. Cambios en las demandas del consumidor.</p> <p>A3. Comercialización informal de materia prima.</p> <p>A4. Cumplimiento de regulaciones alimentarias.</p> <p>A5. Susceptibilidad a la recesión en el mercado.</p>	<p>introducción al mercado por utilizando redes sociales.</p> <p>F4. A4. Obtener registro sanitario vigente que fresca un producto artesanal de calidad.</p>	<p>D1. A5. Implementar alianzas estratégicas con la Corporación de desarrollo de Ambato para promover el crecimiento y desarrollo del emprendimiento.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. La tabla muestra la selección de estrategias F.O, D.O, F.A, D.A (2023).

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño óptimo del proyecto

El tamaño óptimo es el volumen para producir o vender, en este caso se toma en cuenta la demanda superior a la estimación del proyecto, por lo que se toma la decisión elegir el tamaño óptimo más adecuado para la empresa, tomando en cuenta factores como la inversión económica o estrategias de volumen de producción que favorecen a la empresa (Boero, 2020).

La determinación del tamaño óptimo del presente proyecto, se realizó con la intención de describir la capacidad del emprendimiento en cuanto a la elaboración del producto y sus procesos en relación con las implicaciones de la demanda, la demanda insatisfecha, la adquisición de materia prima, y los demás factores que determinan el tamaño del proyecto como se presentan a continuación.

4.1.1 Factores determinantes de tamaño

La demanda

La demanda debe ser superior para que el tamaño del proyecto que se propone se acepte, misma que debe cubrir un porcentaje de 10%, con la condición de que exista un mercado libre (Baca, 2013).

La demanda potencial insatisfecha del emprendimiento, arrojó un resultado de 53.698.340 de pan de leche basado en la demanda en productos y la oferta en productos, se determina que existe un valor considerable de los posibles consumidores que adquirirían el producto que oferta la empresa para satisfacer dicha demanda que la industria panadera actual no cubre.

Los suministros e insumos

El abastecimiento de la materia prima para la producción es indispensable para el desarrollo del proyecto, se realiza una lista de proveedores y el alcance que estos pueden cubrir, de manera que exista un compromiso entre proveedor y cliente (productor) para la certeza de abastecimiento de materia prima. (Baca, 2013).

La Tecnología y equipos

La relación que existe entre el tamaño del proyecto y la tecnología y equipo se enfoca en las inversiones y la producción misma, ya que, dentro de este aspecto, se busca amenorar costos, obtener utilidad y aumentar la rentabilidad del proyecto (Baca, 2013).

El Financiamiento

Por otro lado, el financiamiento, se direcciona a los recursos económicos tanto propios como externos, que aporten al rendimiento del proyecto, en otras palabras, es importante llevar a cabo una planificación donde intervengan todos los recursos necesarios a financiarse a lo largo de la ejecución y existencia del proyecto (Baca, 2013).

El financiamiento es un factor clave, puesto que se toma en cuenta la disponibilidad de capital como un financiamiento bancario, mismo que aportan un soporte económico para la instalación del emprendimiento o microempresa, por lo tanto, se realizó un análisis de capacidad de producción, en esta definición se tomó encuesta capital propio y prestamos monetario.

La Organización

Finalmente, la relación entre el tamaño del proyecto y la organización radica en la capacidad del personal calificado y suficiente que debe instalarse, desde una estructura administrativa hasta el personal técnico, que se requiere para la operatividad del proyecto (Baca, 2013).

4.1.2 Tamaño óptimo

La definir el tamaño de producción, se realizó un análisis en base a la información de la Tabla 31. Donde se demuestra la producción de panes por lata de acuerdo con la capacidad del horno que en este caso es de 8 latas, al tiempo de producción obteniendo datos de producción semanal, mensual y anual siendo este último de 216,742 unidades al año.

Tabla 38. *Detalle de producción*

Detalle	Producción
Unidad x lata	20
Unidades producidas	120
Tiempo de producción	97 min
Producción diaria (8h)	989
Producción Semanal	4,948.
Producción mensual	17,814
Producción anual	216,742

Nota. La tabla muestra el detalle de producción del emprendimiento **Fuente:** Elaboración propia

Tabla 39. *Tamaño óptimo del emprendimiento*

Tamaño Óptimo / Capacidad de producción				
Año	DPI	Capacidad de Producción (Estimación %)	DPI anual	Producción diaria
2023	53.698.340	0,4423%	237.526	989,69
2024	54.396.418	0,4423%	240.614	1.002,56
2025	55.103.571	0,4423%	243.742	1.015,59
2026	55.819.918	0,4423%	246.910	1.028,79
2027	56.545.577	0,4423%	250.120	1.042,17

Nota. La tabla muestra el tamaño óptimo de la planta **Fuente:** Elaboración propia.

Análisis

En consideración al detalle de producción anterior, se obtiene una estimación de capacidad de producción de 0,4423% a partir del DPI anual, donde se sabe que para el 2024 se producirán 216,560 unidades y 601 unidades diarias, mismo que se

proyectaron para el año 2028 donde la demanda potencial insatisfecha es de las 228,235 unidades y a la semana 625 unidades dando un incremento significativo en la capacidad de producción.

4.2 Macro y Micro localización

4.2.1. Macro localización

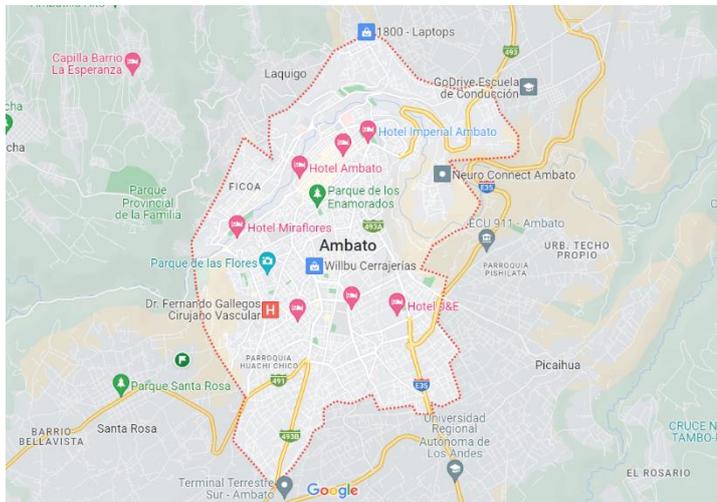
País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Ilustración 29. Macro localización del emprendimiento



Nota: Ilustración obtenida de Google Maps (2023).

4.2.1. Micro Localización

Ciudad: Ambato

Barrio: Bellavista

Calles: Av. Los Incas y Calle Azuay

Ilustración 30 *Micro Localización del emprendimiento*



Nota. La ilustración fue obtenida de Google Maps (2023)

4.3 Localización óptima

Para la localización óptima del presente proyecto se consideró considerando la cercanía a hogares, se tomó en cuenta la disponibilidad de recursos.

La determinación de la localización se debe tomar en cuenta aspectos estratégicos en cuanto al mercado, así como la conveniencia económica, legal, social e institucional, todo lo mencionado enfocado en una visión a largo plazo (Boero, Evaluación de Proyectos, 2020). Para la localización óptima del presente proyecto se consideró el mercado consumidor, disponibilidad de servicios básicos, las condiciones geográficas y demás aspectos mostrados en la tabla a continuación.

Tabla 40. *Localización óptima - Método cualitativo por puntos.*

Factor relevante	Peso asignado	Ciudadela Juan Montalvo		Ciudadela la Pradera	
		Calificación	Calificación ponderada	calificación	Calificación ponderada
Materia prima	0,08	3	0,24	3	0,24
Mano de obra	0,11	2	0,22	3	0,33

Cercanía a mercado consumidor	0,18	3	0,54	3	0,54
Costo arriendo	0,19	3	0,57	1	0,19
Servicios básicos	0,16	3	0,48	3	0,48
Parqueadero	0,07	2	0,14	2	0,14
Acceso	0,09	3	0,27	3	0,27
Competencia	0,12	2	0,24	3	0,36
Total	1,00		2,70		2,55

Nota. La tabla muestra los factores ponderados para localización óptima del proyecto de emprendimiento. **Fuente:** Elaboración propia.

Análisis

En base a la ponderación de los factores cuantitativos relevantes, se facilitó la toma de decisiones en cuanto a localización óptima del proyecto, donde se obtuvo 2.55 para la ciudadela La Padrera y 2.70 para la ciudadela Juan Montalvo, esta última siendo la ponderación predominante ante los aspectos geográficos, sociales, estratégicos y accesos a servicios.

4.4 Ingeniería de proyecto

4.4.1 Estado inicial

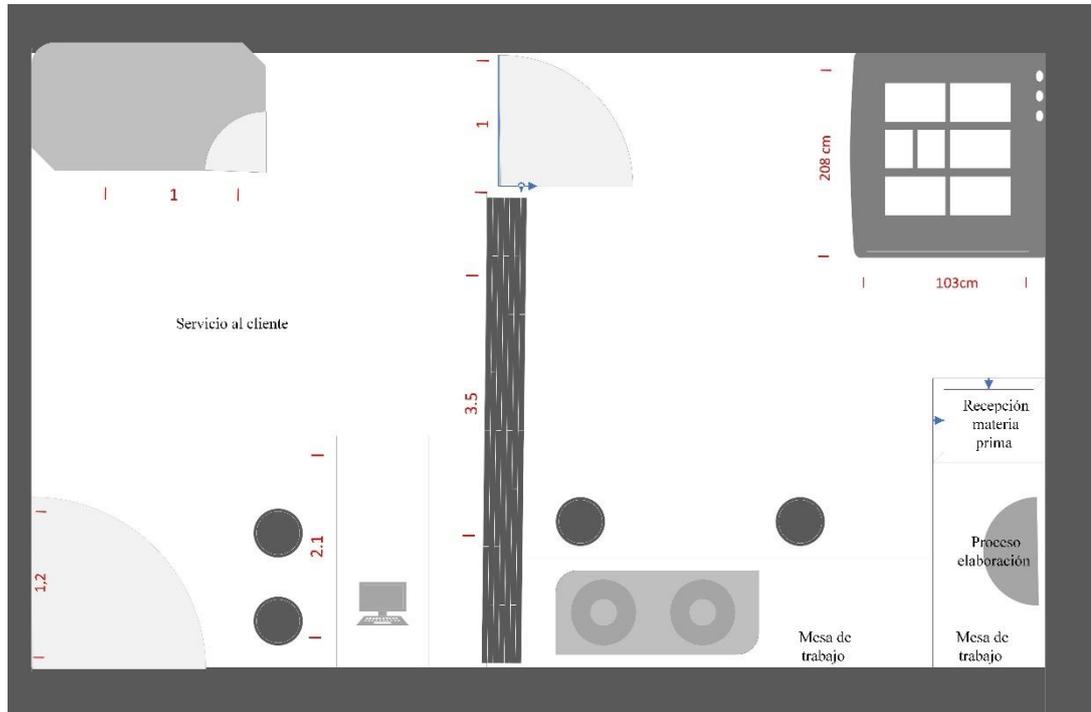
Tabla 41. *Distribución de la planta - materiales – recursos*

Descripción	Representación	Descripción	Representación
-------------	----------------	-------------	----------------

Horno		Lavaplatos	
Baño		Estantería	
Mesas de trabajo		Soporte de cocina	
Batidora		Sillas	
Utensilios		Menaje	
Equipo de computo			

Nota. La tabla muestra los materiales y recursos de la distribución de la planta.

Ilustración 31. *Distribución de la planta*



Nota. La ilustración muestra la distribución de la planta, materiales y recursos.

4.4.2 Proceso

La elaboración de pan de leche conlleva un proceso de elaboración en primer lugar en la adquisición de la materia prima, hasta el consumidor final, por lo que se cuenta con una tabla de procesos.

Tabla 42. *Proceso de producción del emprendimiento*

N°	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos intervención
1	Compra de materia prima	Adquisición de materia prima e insumos y es transportada a lugar de elaboración	60 min	Cuajada, sal, harina de maíz, huevos, hojas de achira
2	Control calidad	de Se revisa la leche que este en buen	7 min	Personal

		estado para el consumo		
3	Preparación de la masa (coagulación)	Desprendimiento del suero de leche y obtención de cuajada	15 min	Bolsa de filtro, cuenco
4	Mezclado de materia prima	Se mezclan todos los ingredientes (harina de maíz, sal, huevos, cuajada)	25 min	Personal, cuencos de mezcla
5	Obtención de masa homogénea	Se realiza un amasado hasta obtener un amasa compacto	8 min	Personal, utensilios
6	Pesado y moldeado	Se pesa la masa y se da forma a la masa	12 min	Personal, báscula
7	Horneado	Este proceso consiste en colocar el pan en bandejas e introducir al horno a 180°C	30 min	Horno
8	Empaquetado	Finalmente, de hace el empaque para la entrega al cliente.	5 min	Empaques
Total			97 min	

Nota. La tabla muestra el proceso inicial del producto

4.4.3 Diagrama de flujo

El diagrama de flujo es considerado una herramienta que muestra las actividades estructuradas utilizando simbología, de manera que se pueden visualizar de forma gráfica los procesos internos lo que permite la comunicación en cada proceso aplicado (Ministerio del Trabajo, 2022). Por tanto, se utilizó un diagrama de flujo para demostrar de forma gráfica el proceso, actividades y tareas para la elaboración de pan de leche con la adecuada aplicación de la simbología ASME.

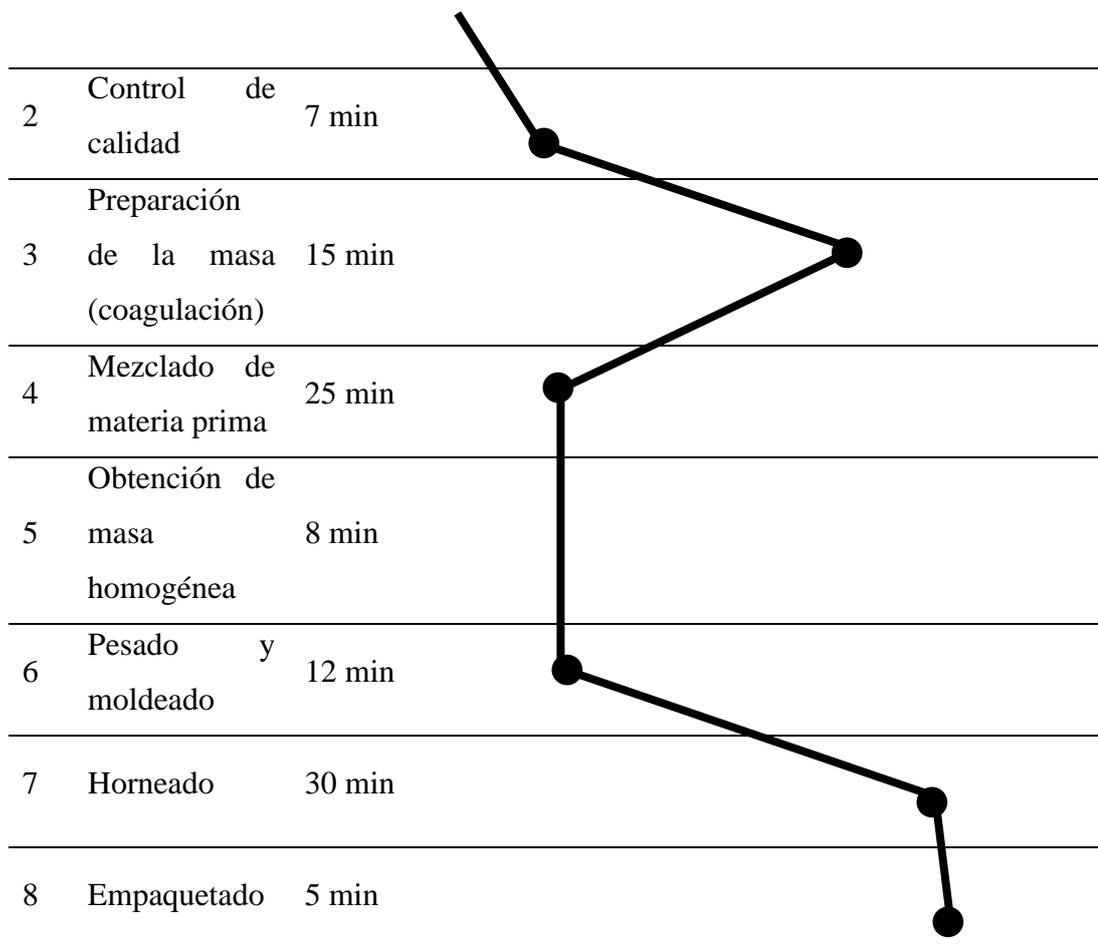
Tabla 43. Simbología ASME

Simbología	Descripción
	Origen: Representa en inicio del proceso, paso previo al proceso.
	Operación: Representa las principales etapas del proceso.
	Inspección: Representa el proceso de control o verificación, así también como la cantidad para continuar con el proceso.
	Desplazamiento: Representa el traslado de personal, material o equipo.
	Demora: Representa un proceso detenido o el tiempo de desarrollo del proceso.
	Almacenamiento: Representa el almacenaje, protección o deposito del documento o información
	Decisión: Representa la alternativa de decisión dentro del proceso.

Nota: La tabla muestra la simbología ASME aplicada al proceso de elaboración de pan de leche (2020).

Tabla 44. Diagrama de Flujo

Diagrama de Flujo			
Producto: Pan a base de leche		Inicia: Adquisición de materia prima	
		Finaliza: Entrega al cliente.	
N°	Actividad	Tiempo	      
1	Compra de materia prima	60 min	



Nota. La tabla muestra el diagrama de flujo de la elaboración de pan de leche (2023).

4.4.4 Balance de materiales

Los insumos son los materiales de entrada que necesita para el proceso con el fin de agregar valor al resultado final, así mismo, la materia prima son los elementos de entrada que se utilizan para el proceso de transformación del producto con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final (Gómez & Brito, 2020).

Para la elaboración del pan de leche se requiere de mezcla de sólidos y líquidos como lo es el pan a base de leche, será expresado en kilogramos y litros, como se detalla en las siguientes tablas.

Materiales Directos

Tabla 45. *Materia prima directa*

Descripción	Consumo anual	Unidades d medición
Cuajada	86,373	Ltrs
Sal	288	Kg
harina de maíz	76,776	Lbrs
Huevos	69,098	Und
Hojas de achira	997	Unidades

Nota. La tabla muestra la materia prima directa para la elaboración de pan de leche.

La materia prima directa, son los principales componentes que forman el producto como es el pan de leche, como se detalla en la tabla, el consumo anual de la cuajada es de 86,373 litros, 288 kg de sal, 76,776 libras de harina de maíz, 69,098 de huevos, 997 hojas de achira, todos los mencionados son estimados al consumo anual.

Materiales Indirectos

Tabla 46. *Materiales Indirectos*

Descripción	Consumo semanal	Unidades de medición
Empaques ecológicos	26,880	Unidad
Servilletas	33,600	Unidad
Etiquetas 5x5	26,880	Unidad

Nota. La tabla muestra la materia prima indirecta para la elaboración de pan de leche (2023).

Los materiales indirectos presentados en la tabla son componentes que forman parte del producto final para el consumo del cliente, estos son empaques ecológicos con un dato de 26,880 unidades, 33,600 para las servilletas, 26,880 para las etiquetas 5x5, estimadas para el consumo anual.

Equipos

Tabla 47. *Equipos del Emprendimiento*

Descripción	Consumo anual	Unidades de medición
Horno	1	Unidad
Batidora no industrial	1	Unidad

Nota. La tabla muestra los equipos a utilizar para la elaboración de pan de leche.

Los equipos que intervienen en la puesta en marcha del proyecto son 1 unidad de horno y 1 unidad de batidora no industrial, esto estimado de forma anual.

Herramientas

Tabla 48. *Herramientas del Emprendimiento*

Descripción	Consumo anual	Unidades de medición
Básculas	1	Unidad
Soporte de cocina	1	Unidad
Tamiz	2	Unidad
Ollas	4	Unidad
Manoplas de horno	3	Unidad
Utensilios de medición	17	Unidad
Taza de medición	2	Unidad
Bolsa de filtro	15	Unidad
Cuencos de mezcla	5	Unidad

Nota. La tabla detalla las herramientas para la elaboración de pan de leche (2023).

Las herramientas son los utensilios o instrumentos que forman parte del proceso de elaboración en cuanto a la precisión en las porciones, mezcla y combinación de ingredientes, que garantizan la calidad del producto final.

Menaje

Tabla 49. *Menaje del emprendimiento*

Descripción	Consumo anual	Unidades de medición
Escoba	2	Unidad
Trapeador	1	Unidad
Desinfectantes	10	Unidad
Jabón lavaplatos	12	Unidad
Toallas reutilizables de limpieza	3	Unidad

Nota. La tabla detalla el mensaje para la elaboración de pan de leche (2023).

En cuanto al menaje es crucial para mantener el área de proceso, ambiente de trabajo y servicio al cliente en un espacio limpio y seguro, de esta manera se ofrece un producto de calidad.

Equipos de Computo

Tabla 50. *Equipo de Cómputo del Emprendimiento*

Descripción	Consumo anual	Unidades de medición
Computadora	1	Unidad
Impresora	1	Unidad

Nota. La tabla muestra el equipo de cómputo del proyecto de emprendimiento.

El equipo de cómputo será crucial para la empresa, la computadora que cuenta con 1 unidad anualmente permitirá realizar la gestión de inventario, contabilidad y el monitoreo financiero del proyecto, además la impresora permitirá la respectiva facturación.

Muebles y Enseres

Tabla 51. *Muebles y Enseres del Emprendimiento*

Descripción	Consumo anual	Unidades de medición
Mesa de trabajo	2	Unidad
Estantería	1	Unidad
Sillas	4	Unidad

Nota. La tabla muestra los muebles y enseres para la elaboración de pan de leche (2023).

Para la exhibición, espacio de proceso de elaboración, servicio al cliente, se contará con 2 mesas de trabajo, 1 estantería y 4 sillas que determinarán el tamaño de la empresa.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

Producto

El presente emprendimiento trata sobre la elaboración de pan de leche de manera artesanal, siendo el principal proveedor los pequeños y medianos productores locales, con el fin de contribuir positivamente a la sobresaturación de oferta de la leche de la provincia Tungurahua.

El emprendimiento iniciará su actividad como persona natural y será denominado con el nombre de “Pan & Crema” y estará ubicado en el cantón Ambato – provincia de Tungurahua en el sector Bellavista, la visión de este proyecto es inicialmente crecer a nivel nacional con el fin de potenciar las preferencias del consumidor cumpliendo con los estándares de calidad, sabor, presentación y experiencia.

Logotipo

Ilustración 32. *Logotipo del emprendimiento*



Nota. La ilustración representa el logotipo de la empresa.

Empresa: Pan & Crema

Representante Legal: Nathaly Mishelle Bolaños Vallejo

Dirección: Catón Ambato, barrio Juan Montalvo Av. Los Incas y Calle Azuay

Razón Social: Pan y Crema

Eslogan: El toque autentico hace la diferencia.

5.2 Jerarquización

5.2.1 Diseño organizacional

El diseño organizacional debe desarrollarse en un contexto de competitividad, siendo fundamental la implementación de una cultura organizacional desde la creación de la empresa u organización que hace que esta permanezca en el tiempo. Luego, se toma en cuenta las estructuras por áreas, departamento y roles en conjunto con las dimensiones estructurales, jerarquía de autoridad, complejidad, centralización entre otros aspectos permiten la formalización de los procedimientos en la organización (Bú Alba, 2021).

La jerarquía reporta un los niveles de autoridad y el control del personal involucrado, esta jerarquía es diseñada con líneas verticales dentro del organigrama, su amplitud de autoridad varía dependiendo del número de personal o empleados, además, la jerarquización permite que las decisiones tomadas por altos niveles se concreten a medida que los niveles van descendiendo (Bú Alba, 2021).

Nivel Directivo

Este nivel se encarga de la toma de decisiones a nivel empresarial, es decir de cada departamento de la empresa, el alcance de objetivos previamente fijados, establecer políticas además de, verificar y controlar el comportamiento de la empresa mediante estrategias que determinan la situación a mediano y largo plazo.

Nivel Ejecutivo

Este nivel se encarga de la toma de decisiones de dirección media, es decir que afecta a áreas determinadas, para el funcionamiento de estas, es el cual aplica las políticas determinadas en el nivel directivo.

Nivel Operativo

Este nivel acata las decisiones de rutina, realizan operaciones de la entidad de acuerdo con los conocimientos técnicos de su área.

Tabla 52. *Niveles Jerárquicos*

Nivel	Puesto	Nombre
Nivel Directivo	Jefe administrativo	Nathaly Bolaños
Nivel Operativo	Operador	Roció Vallejo
Nivel operativo	Operario	Trabajador

Nota. La tabla muestra los niveles jerárquicos del emprendimiento.

5.2.2 Misión

Elaborar un producto a base de leche con materia prima local de calidad para satisfacer a los consumidores y aportando a la economía de pequeños y medianos productores del sector lácteo.

5.2.3 Visión

Para el año 2029 “Pan y Crema” se aspira ser una microempresa que elabore pan a base de leche de calidad, penetrando y teniendo un lugar estable dentro del mercado que contribuya a la comunidad.

5.2.4 Valores

Tabla 53. *Matriz Axiológica*

Valores	Empelados	Cientes	Competencia	Estado	Proveedores
Compromiso	X	X		X	X
Confianza	X	X			X
Calidad	X	X			X
Solidaridad	X	X			X
Honestidad	X	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X		X	X

Nota. La tabla muestra la matriz axiológica para detallar los valores en cuanto a los grupos de interés.

Compromiso

El compromiso es indispensable para los empleados, los clientes, el estado y proveedores y todos los que ingresan el emprendimiento.

Confianza

Se dedica a ganar la confianza de los clientes en cuanto ofrecer un producto de acuerdo con sus estándares, y con los empleados ofreciendo un trabajo dignificado.

Calidad

Estará siempre presente, tanto en la atención a los clientes, el ambiente de trabajo y por ende el producto será de calidad debido a que las materias primas con el cual será elaborado también forman parte importante del sistema de calidad de la empresa.

Solidaridad

La solidad será un factor indispensable para que exista apoyo incondicional entre todos los individuos que forman parte del llevar a cabo el emprendimiento, en situaciones comprometidas o de dificultad.

Honestidad

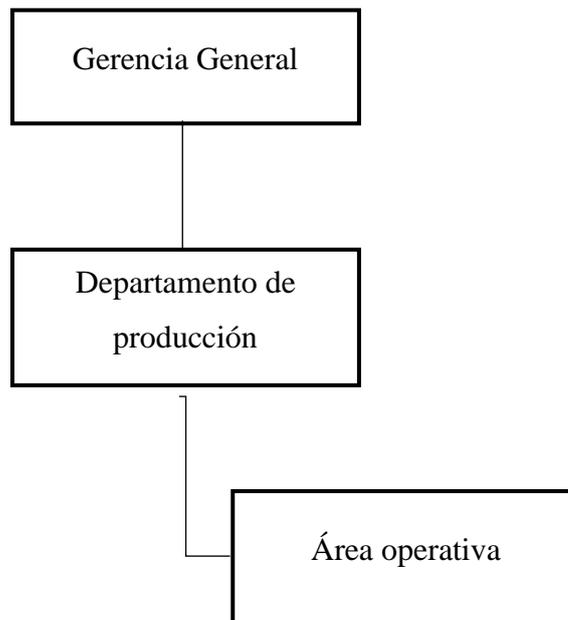
Todos los involucrados deben practicar la honestidad en todas las tareas o funciones que desarrollen, así mismo, se fomenta la honestidad con los clientes en la elaboración del producto y la entrega de este.

Responsabilidad

La entrega y cumplimientos de funciones con responsabilidad es fundamental para la eficiencia del emprendimiento, así mismo con el cumplimiento de obligaciones con el SRI e involucrados-

5.3 Estructura Organizativa

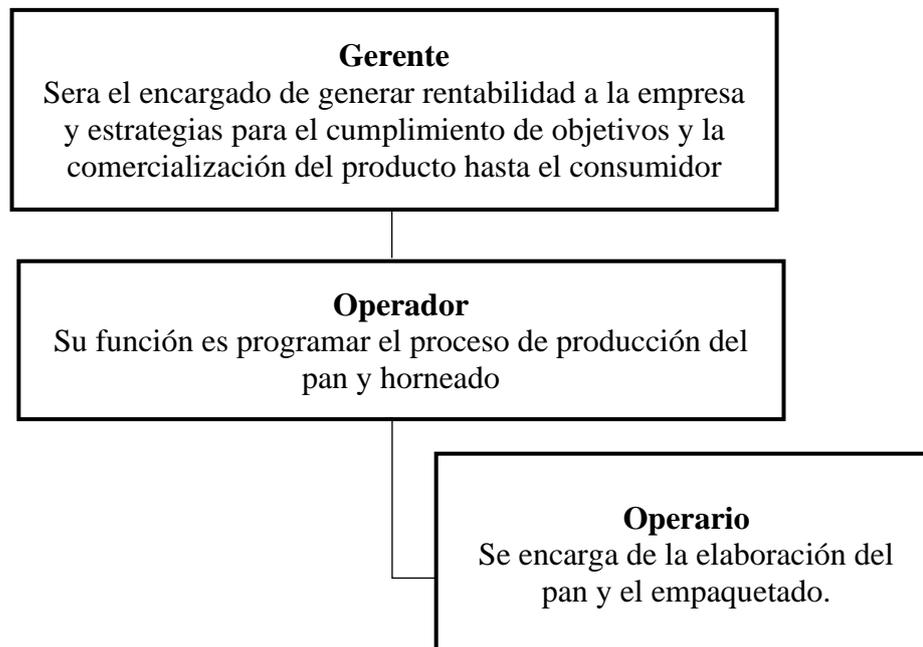
Ilustración 33. *Organigrama Estructural*



Nota. La ilustración muestra el organigrama estructural del emprendimiento.

5.4 Estructura Funcional

Ilustración 34. Estructura Funcional



Nota. La ilustración muestra la estructura funcional del emprendimiento.

5.5 Manual de funciones

Tabla 54. Manual de funciones – Gerente

	Empresa	Fecha:	
	MANUAL FUNCIONES	DE	Página: 1 De: 3
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO			
Identificación del puesto de trabajo			
Nombre del Cargo	Gerente	N° de colaboradores en el cargo	1
Nivel Jerárquico	Directivo		
Departamento	Gerencia		
Relación con el cargo	Departamento de producción, departamento de ventas		
Propósito del puesto	Dirección y control del emprendimiento		
Competencias	Liderazgo Comunicación efectiva Capacidad de generar estrategias		

	Conocimiento en finanzas
Conocimiento Requerido	Lc. En Administración de Empresas
FUNCIÓN PRINCIPAL	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer políticas, objetivos y normas dentro de la empresa - Toma de decisiones - Controlar cartera de clientes - Análisis de la empresa - Control de procesos de elaboración del producto - Procesos contables - Interpretación de los estados financieros - Declaraciones en el SRI y cumplimiento de obligaciones. - Registro de ingresos y egresos - Análisis de proveedores precio- calidad - Compra de materiales e insumos.

Nota. La ilustración muestra el manual de funciones del gerente. **Fuente:** Elaboración propia

Tabla 55. *Manual de funciones – Operador*

	Empresa	Fecha:
	MANUAL FUNCIONES	DE Página: 2 De: 3
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO		
Identificación del puesto de trabajo		
Nombre del Cargo	Operador	Nº de colaboradores 1 en el cargo
Nivel Jerárquico	Nivel Operativo	
Departamento	Departamento de producción	
Relación con el cargo	Gerencia y Departamento de ventas	
Propósito del puesto	Tener una producción eficiente y garantizar la calidad del producto	
Competencias	Trabajo en equipo Manejo de horno e implementos de panadería Confidencialidad y compromiso con la receta Organización Respetar de ordenes e instrucciones	

Conocimiento Requerido	Conocimientos en procesos de elaboración de pan
FUNCIÓN PRINCIPAL	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> - Manipulación y preparación precocción - Horneado y obtención del producto final - Conducir a la obtención de objetivos de producción y calidad. - Controlar los procesos de producción - Verificar producto terminado

Nota. La ilustración muestra el manual de funciones del operador. **Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 56. *Manual de funciones operario*

	Empresa	Fecha:
	MANUAL DE FUNCIONES	DE Página: 2 De: 3
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO		
Identificación del puesto de trabajo		
Nombre del Cargo	Operario	Nº de colaboradores 1 en el cargo
Nivel Jerárquico	Nivel Operativo	
Departamento	Departamento de producción	
Relación con el cargo	Gerencia y Departamento de ventas	
Propósito del puesto	Tener una producción eficiente y garantizar la calidad del producto	
Competencias	Trabajo en equipo Manejo de horno e implementos de panadería Confidencialidad y compromiso con la receta Organización Respetar de ordenes e instrucciones	
Conocimiento Requerido	Conocimientos en procesos de elaboración de pan	
FUNCIÓN PRINCIPAL		
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> - Manipulación de materia prima - Elaboración / producción de pan de leche. - Conducir a la obtención de objetivos de producción y calidad. - Cumplimiento de producción. 	

Nota. La ilustración muestra el manual de funciones del operario.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Ingresos

Los ingresos brutos de “Pan y Crema” están determinaos desde el año 0 (2023) en relación con el precio establecido de \$0,75 ctvs. y el DPI anual en unidades, con los datos obtenidos, se consigue calcular el ingreso bruto que para el año 2024 es de 182,896.42, mismo que es proyectado al año 2028.

Tabla 57. *Ingresos*

Ingresos			
Año	DPI anual	Precio	Ingreso Bruto
2023	237.526	\$0,75	178.144,33
2024	240.614	\$0,76	182.896,42
2025	243.742	\$0,77	187.775,27
2026	246.910	\$0,78	192.784,27
2027	250.120	\$0,79	197.926,89
2028	253.372	1.056	203.206,69

Nota. La tabla muestra los ingresos anuales del emprendimiento **Fuente:** Elaboración propia.

6.2 Costo y/o Gastos

Los costos vienen a ser los factores monetarios sacrificados para obtener los objetivos definidos a un beneficio económico, estos costos pueden dividirse en costos indirectos y costos indirectos de fabricación, estos pueden llegar a definir la rentabilidad de la empresa (Arias et añ., 2020).

Los costos de materia prima con los que van vinculados directamente al producto “pan de leche” en este caso, son: cuajada, sal, harina de maíz, huevos y hojas de achira, los

cuales se determinó un costo total de acuerdo con el consumo anual de cada materia prima.

Tabla 58. *Costos de producción del emprendimiento*

Costos de materia prima directa						
Materia prima	Consumo semanal	Consumo mensual	Consumo anual	Unidades de medida	Precio unitario	Costo Total
Cuajada	1.799	7.198	86.373	L	\$1,00	\$86.373
Sal	6	24	288	Kg	\$0,50	\$144
harina de maíz	19.194	76.776	76.776	Lb	\$0,80	\$61.421
Huevos	1.440	5.758	69.098	Unid	\$0,11	\$7.601
Hojas de achira	21	83	997	Unid	\$0,001	\$1
TOTAL						\$155.540

Nota. La tabla muestra los costos de producción del emprendimiento

Los costos de producción detallados en la tabla muestran el consumo semanal, mensual y anual de materia prima directa, misma que está basada en una producción semanal de 4,948 panes de leche, dando un total de costos de \$155,540.

Costos Indirectos

Tabla 59. *Materiales Indirectos*

Costos materiales indirectos						
Materiales Indirectos	Consumo semanal	Consumo mensual	Consumo anual	Unidades de medida	Precio unitario	Costo Total
Empaques ecológicos	560,00	2.240	26.880	Unidades	\$0,05	\$1.344,00

Servilletas	700,00	2.800	33.600	Unidades	\$0,0059	\$198,24
Etiquetas	560,00	2.240	26.880	Unidades	\$0,02	\$537,60
Total					\$0,08	\$2.079,84

Nota. La tabla muestra los costos de materiales indirectos del emprendimiento.

Análisis

Los materiales indirectos de fabricación de “Pan & Crema” que permitirán obtener el producto final y se entregará al consumidor, están valorados en \$ 2,079,84, que se obtuvieron a partir el consumo anual en unidades y el precio unitario del material indirecto.

Mantenimiento

Tabla 60. *Costos mantenimiento anual*

Mantenimiento	Mantenimiento anual	Valor unitario	Valor total
Horno	1	\$100,00	\$100,00
Computadora	1	\$50,00	\$50,00
			\$150,00

Nota. La tabla muestra el costo anual de mantenimiento.

Análisis

El emprendimiento, contará con un servicio de mantenimiento anual tanto para el horno como para la computadora, el mismo que esta valora en \$150,00 anualmente.

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos del emprendimiento “Pan & Crema” los cuales no tienen relación con la producción de manera directa, pero, sin embargo, se involucran en el

resultado final del mismo, cuentan con un valor de \$5.495,74, tomando en cuenta servicios básicos, arriendo menaje y sueldos y salarios.

Tabla 61. *Gastos servicios básicos.*

Servicios Básicos	Unidad de medida	de Consumo Mensual (\$)	Consumo Anual
Energía eléctrica	kwh	\$25,00	\$300,00
Gas	Unid	\$12,00	\$144,00
Agua	m3	\$20,00	\$240,00
Total		\$57,00	\$684,00

Nota. La tabla muestra los gastos de servicios básicos del emprendimiento.

Tabla 62. *Gastos arriendo*

Arriendo	Unidad de medida	de Consumo Mensual (\$)	Consumo Anual
Arriendo	30 días	\$200,00	\$2.400,00
Total		\$200,00	\$2.400,00

Nota. La tabla muestra los gastos de arriendo del emprendimiento.

Tabla 63. *Menaje*

Menaje	Unidad de medida	Consumo anual	Valor Unitario	Total
Escoba	Unid	2	\$25,00	\$50,00
Trapeador	Unid	1	\$19,00	\$19,00
Desinfectantes	Unid	10	\$14,98	\$149,80
Jabón lavaplatos	Unid	12	\$5,84	\$70,08
Toallas reutilizables de limpieza	Unid	3	\$10,00	\$30,00
				\$318,88

Nota. La tabla muestra los materiales de aseo del emprendimiento.

Tabla 64. *Suministros de oficina*

Suministros de oficina	Consumo anual	Valor Unitario	Total
Calculadora	1	\$6,79	\$6,79
Blocs de notas	4	\$1,51	\$6,04
Cinta adhesiva	2	\$1,78	\$3,56
Tarjetas de presentación	1	\$0,08	\$0,08
Rotulador	4	\$0,52	\$2,08
Grapadora	1	\$2,82	\$2,82
Grapas	2	\$1,00	\$2,00
Rollo de facturación	2	\$86,00	\$172,00
Total			\$195,37

Nota. La tabla muestra los suministros de oficina del emprendimiento.

Mano de Obra

Tabla 65. Rol de pagos

ROL DE PAGOS MENSUAL												
Detalle	Estru ctura Ocup acion al	Salario Mínimo sectorial (2023)	Aument os de salario (2024)	Salario XIII	Salario XIV	Fondos de reserva (8.33%)	Vacacio nes	Salario Total	Aporte individu al IESS (9,45%)	Liquide z Salarial	Aporte Patron al IESS (11.15 %)	Total, Ingresos
Operador	C3	\$466,77	\$477,15	\$38,90	\$38,33	\$39,75	\$19,45	\$613,57	\$45,09	\$568,48	52,04	\$620,52
Operadorio	D2	\$463,13	\$473,43	\$39,45	\$38,33	\$39,44	\$19,30	\$609,94	\$44,74	\$565,20	51,64	\$616,84
Gerente	B3	\$500,00	\$510,54	\$40,39	\$38,33	\$42,53	\$20,83	\$652,62	\$48,25	\$604,38	55,75	\$660,13
												\$1.897,49

Nota. La tabla muestra el rol de pagos de la mano de obra del emprendimiento.

La producción del producto pan de leche del emprendimiento “Pan & Crema” requiere de dos obreros, los cuales estarán directamente involucrados en la elaboración del producto, es decir en el proceso de fabricación y el horneado, por otro lado gerente es la mano de obra indirecta que se relaciona con el funcionamiento administrativo de la empresa .

La mano de obra directa e indirecta da como resultado de \$1,897.49 en sueldos y salarios, el cual se determinó a partir del salario mínimo sectorial obtenido del Instituto Nacional de Seguridad Social - IESS (2024) y se multiplico por 2.223% el cual equivale al salario mínimo unificado al año 2024, y posterior a eso se calculó los salarios y aportaciones al IESS correspondientes.

Total gastos administrativos

Tabla 66. *Gastos administrativos*

Gastos Administrativos	
Detalle	Anual
Servicios Básicos	\$684,00
Arriendo	\$2.400,00
Sueldos y Salarios	\$1.897,49
Suministros de oficina	\$195,37
Menaje	\$318,88
TOTAL	\$5.495,74

Nota. La tabla muestra los gastos administrativos del emprendimiento

Costos de producción

Tabla 67. *Costos de producción*

Costo total de Producción	
Detalle	Valor
Materia Prima directa	\$155.540
Materiales indirectos	\$2.080
MO	\$1.897,49
Mantenimiento	\$150,00
Depreciación	\$820,95
Amortización	\$908,83
Total	\$161.396,75

Nota. La tabla muestra los costos totales de producción del emprendimiento.

6.3 Activos

6.3.1 Activos corrientes/Circulante/Capital de trabajo

El activo circulante está conformado por rubros valores, inversiones, inventarios y cuentas por pagar, es decir es efectivo con el que se cuenta a corto plazo, además determina la capacidad que tiene la empresa para cubrir con sus obligaciones (Baca, 2013).

6.3.1.1 Disponible

Caja – Bancos

Para el emprendimiento “Pan & Crema” iniciará con un saldo de \$1000 que es el efectivo disponible con el que se contará en la cuenta caja – bancos.

Capital de Trabajo

$$CT = AC - PC$$

Donde:

CT: Capital de Trabajo

AC: Activo Circulante

PC: Pasivo Circulante

$$CT = \$6.803,22 - \$2.721,29$$

$$CT = 4,081.93$$

Tabla 68. *Capital de trabajo*

Activo Corriente	\$6,803.22
Pasivo Corriente	\$2,721.29
CAPITAL DE TRABAJO	\$4,081.93

Nota. La tabla muestra el capital de trabajo del emprendimiento.

El capital de trabajo con el que cuenta el emprendimiento es de \$4,081.93 considerando el activo y el pasivo corrientes.

Inversión Inicial

La inversión inicial considera la adquisición de activos fijos y activos intangibles para iniciar las operaciones en la empresa, para la elaboración o producción del producto, los procesos administrativos de la empresa y las ventas (Baca, 2013).

$$II = AF + AD + CT$$

Donde:

II: Inversión inicial

AF: Activo Fijo

AD: Activo Diferido

CT: Capital de Trabajo

$$II = 4,300.13 + 1,359,41 + \$4.081,93$$

$$II = \$9.741,47$$

6.3.1.2 Realizable

El inventario se enfoca en la adquisición de materia prima y la inversión que se requiere para que la empresa inicie sus operaciones, para lo que el lote económico encuentra un equilibrio al momento de optimizar económicamente el manejo de inventarios (Baca, 2013).

Para el cálculo del lote económico se toma la tasa pasiva referencial tomada del Banco Central del Ecuador (2024) que es de 7.74%, el costo colocar y recibir un orden que es de 1, el consumo anual de la materia prima y el precio unitario de esta, como se determinan en la siguiente fórmula.

Inventario de Materia Prima

$$LE = \sqrt{\frac{2FU}{CP}}$$

LE: Cantidad óptima para adquisición de materia prima
 F: Costos fijos de colocar y recibir una orden de compra
 U: Consumo anual de materia prima en unidades
 C: Tasa pasiva referencial
 P: Precio de compra unitario

Cuajada

$$LE = \sqrt{\frac{2 (1 * 86,373)}{7,74\% * \$1,00}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 (86,373)}{0,0774}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{172,746}{0,0774}}$$

$$LE = 1.494$$

Inventario Cuajada

I: LE * Precio unitario (\$)

$$I = 1.494 * \$ 1,00$$

$$I = \$ 1.493,94$$

Para optimizar el manejo de inventario de la cuajada como principal materia prima para la elaboración del pan de leche, se realiza el cálculo de lote económico que en este caso expresa que cada vez que se adquiera inventario tendrá que ser de 1,494 unidades y la inversión será de \$1,493.94.

Sal

$$LE = \sqrt{\frac{2 (1 * 288)}{7,74\% * \$0,50}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 (288)}{0,00387}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{576}{0,00387}}$$

$$LE = 122$$

Inventario Sal

I: LE * Precio unitario (\$)

$$I = 122 * \$0,50$$

$$I = \$ 61,00$$

Para optimizar el manejo de inventario de la sal para la elaboración del pan de leche, se realiza el cálculo de lote económico que en este caso expresa que cada vez que se adquiera inventario de sal tendrá que ser de 122 unidades y la inversión será de \$61.00

Harina de maíz

$$LE = \sqrt{\frac{2 (1 * 76.776)}{7,74\% * \$0,80}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 (76,776)}{0,06192}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{153,552}{0,06192}}$$

$$LE = 1.575$$

I: LE * Precio unitario (\$)

$$I = 1.575 * \$0,80$$

$$I = \$ 1.259,80$$

Para optimizar el manejo de inventario de la harina de maíz para la elaboración del pan de leche, se realiza el cálculo de lote económico que en este caso expresa que cada vez que se adquiera inventario de harina de maíz tendrá que ser de 1.575 unidades y la inversión será de \$ 1.259,80.

Huevos

$$LE = \sqrt{\frac{2 (1 * 69.098)}{7,74\% * \$0,11}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 (69.098)}{0,08514}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{138,196}{0,08514}}$$

$$LE = 4.029$$

I: LE * Precio unitario (\$)

$$I = 4.029 * \$0,11$$

$$I = \$443,17$$

Para optimizar el manejo de inventario de huevos para la elaboración del pan de leche, se realiza el cálculo de lote económico que en este caso expresa que cada vez que se adquiera inventario de huevos tendrá que ser de 4.029 unidades y la inversión será de \$443,17.

Hojas de Achira

$$LE = \sqrt{\frac{2 (1 * 997)}{7,74\% * \$0,0010}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 (997)}{0.0000774}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{1,994}{0.0000774}}$$

$$LE = 5.077$$

I: LE * Precio unitario (\$)

$$I = 5.077 * \$0,0010$$

$$I = \$5,08$$

Para optimizar el manejo de inventario de hojas de achira para la elaboración del pan de leche, se realiza el cálculo de lote económico que en este caso expresa que cada vez que se adquiriera inventario de hojas de achira tendrá que ser de 5.077 unidades y la inversión será de \$5,08.

Inventario producto terminado

Tabla 69. *Inventario*

Tiempo	Capacidad de producción
8 horas	989,69
5 días (semanal)	4.948,45
20 días (mensual)	19.793,81
12 meses (anual)	237.525,77

Nota. La tabla muestra el inventario en producto terminado de acuerdo con la capacidad de producción.

6.3.1.3 Exigible

Cuentas por cobrar

Tabla 70. *Ventas brutas*

VENTAS BRUTAS				
Año	DPI	Real	Precio	Ingreso bruto
	Productos			
2024	240.614		\$0,76	\$ 182.896,42

Nota. La tabla muestra las ventas brutas del emprendimiento

$$C X C = \frac{\$ Ventas anuales}{365} x PPP$$

Donde:

C x C: Cuentas por cobrar

\$ Ventas anuales: Ingresos anuales

PPP: Periodo promedio de recuperación

$$C X C = \frac{\$ 182,896.42}{360} x 5$$

$$C X C = 580.04 x 5$$

$$C X C = 2,540.23$$

El emprendimiento “Pan & Crema” es un emprendimiento que no necesariamente dará crédito para obtener un periodo de recuperación, sin embargo, para el caculo de cuentas por cobrar, se toma un dato mínimo de periodo promedio de recuperación de 5 días, además los ingresos anuales del año 2024, lo que se obtiene un dato se 2,540.23.

El activo corriente del emprendimiento “Pan & Crema” comprende de \$1,000 como valor de inicio en la cuenta caja - bancos, el cual será un disponible dentro del ciclo normal de las operaciones del emprendimiento, y podrá cumplir con o afrontar las necesidades de este.

6.3.2 Activos No Corrientes

6.3.2.1 Propiedad, Planta y Equipo

Los activos fijos se consideran bienes con los que cuenta la empresa para sus operaciones, estos son tangibles o intangibles que tienen el fin de generar beneficios futuros mediante su uso, estos pueden ser, maquinaria, bienes inmuebles, equipos, etc. (Loyola et al., 2020).

El emprendimiento cuenta con activos fijos para poner en marcha su funcionamiento y obtener beneficios a largo plazo, son bienes utilizados el proceso de elaboración del producto y para las ventas de este.

Tabla 71. Equipos

Equipos	Consumo anual	Valor Unitario	Total
Horno	1	\$1.275,37	\$1.275,37
Batidora industrial	no 1	\$230,00	\$230,00
Total			\$1.505,37

Nota. La tabla muestra el activo fijo, equipos.

Tabla 72. Herramientas

Herramientas	Consumo anual	Valor Unitario	Total
Básculas	1	\$ 16,00	\$ 16,00
Soporte de cocina	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Tamiz	2	\$ 17,00	\$ 34,00
Ollas	4	\$ 24,00	\$ 96,00
Manoplas de horno	3	\$ 11,00	\$ 33,00
Utensilios de medición	17	\$ 19,00	\$ 323,00
Taza de medición	2	\$ 9,95	\$ 19,90
Bolsa de filtro	15	\$ 9,95	\$ 149,25
Cuencos de mezcla	5	\$ 23,97	\$ 119,85
Total			\$ 891,00

Nota. La tabla muestra el activo fijo, herramientas.

Tabla 73. Menaje

Menaje	Consumo anual	Valor Unitario	Total
Escoba	2	\$ 25,00	\$ 50,00

Trapeador	1	\$	19,00	\$	19,00
Desinfectantes	10	\$	14,98	\$	149,80
Jabón lavaplatos	12	\$	5,84	\$	70,08
Toallas reutilizables de 3 limpieza		\$	10,00	\$	30,00
Total				\$	318,88

Nota. La tabla muestra el mensaje del emprendimiento.

Tabla 74. *Computo*

Computo	Consumo anual	Valor Unitario	Total
Computadora	1	\$600,00	\$600,00
Impresora	1	\$200,00	\$200,00
Total			\$800,00

Nota. La tabla muestra el equipo de cómputo del emprendimiento.

Tabla 75. *Muebles y enseres*

Muebles y enseres	Consumo semanal	Valor Unitario	Total
Mesa de trabajo	2	\$89,99	\$179,98
Estantería	1	\$44,94	\$44,94
Sillas	4	\$139,99	\$559,96
Total			\$784,88

Nota. La tabla muestra los muebles y enseres del emprendimiento.

El valor total de activos fijo es de **\$4.104,76** , que se obtuvo sumando los activos como equipos con un valor de \$1.310,00, herramientas siendo los utensilios de cocinar que se necesita para la elaboración, con un valor de \$891,00, menaje equivale a los materiales de limpieza que necesitan para un proceso de elaboración artesanal en un entorno limpio, con un valor de \$318,88, equipo de cómputo que se utilizará para

facturación y contabilidad del emprendimiento, con un valor de \$800,00 y finalmente muebles y enseres con un valor de \$784,88 , los cuales se detallaron previamente.

6.3.2.2 Depreciaciones

Para obtener el valor de la depreciación del bien tangible y la amortización de los intangibles, se toma en cuenta el número de años a valorarse el bien, en este caso, se tomó 5 años que equivale al ciclo de vida del emprendimiento, como se muestra en la siguiente formula.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor Bien tangible}}{\text{Número de años}}$$

Tabla 76. Depreciación de activos fijos.

Detalle	Valor (\$)	Valor de depreciación
Equipos	\$1.505,37	\$301,07
Herramientas	\$891,00	\$178,20
Menaje	\$318,88	\$63,78
Computo	\$800,00	\$160,00
Muebles y enseres	\$784,88	\$156,98
Total	\$4.300,13	\$860,03

Nota. La tabla muestra la depreciación de los activos fijos del emprendimiento.

La depreciación de los activos fijo está valorada en \$860,03, misma que se obtuvo por la división del valor del bien para los años depreciado, 5 años, siendo esta una depreciación en línea recta, de manera que el costo del activo se distribuye de forma uniforme a lo largo de su vida útil.

6.3.2.3 Activos Intangibles

Tabla 77. Activos intangibles

Activos Fijos Intangibles o diferidos	
Detalle	Valor (\$)
Registro Sanitario	\$104,53
Registro de Marca	\$224,00
Certificado BPM	\$920,00
Sistema de facturación	\$110,88
Total	\$1,359.41

Nota. La tabla muestra los activos intangibles del emprendimiento.

Amortización

$$\text{Amortización} = \frac{\text{Valor Bien Intangible}}{\text{Número de años}}$$

Tabla 78. Amortización activos intangibles

Detalle	Valor (\$)	Valor de depreciación
Registro Sanitario	\$104,53	\$20.91
Registro de Marca	\$224,00	\$44.80
Certificado BPM	\$920,00	\$184.00
Sistema de facturación	\$110,88	\$22.18
Total	\$1.359	\$271.88

Nota. La tabla muestra la amortización de activos intangibles.

Total Depreciación – Amortización = **\$1.092,83**

La amortización de los activos fijo está valorada en \$271.88, misma que se obtuvo por la división del valor del bien para los años depreciado, 5 años, siendo esta una depreciación en línea recta, de manera que el costo del activo se distribuye de forma

uniforme a lo largo de su vida útil. Así mismo, el total de depreciación que se obtiene de la diferencia de depreciación y amortización equivale al valor de \$ 1,092.83.

6.4 Pasivo

6.4.1 Pasivo a Largo Plazo

Para determinar el financiamiento a largo plazo se tomó la inversión inicial, la cual tiene un valor \$9,741.47 con un capital propio de \$1,922.13 con un porcentaje de aportación de 19.73% y un crédito bancario de \$7,819.34 con un porcentaje de aportación de 80,27% de inversión.

Tabla 79. *Financiamiento*

Detalle	Valor	Porcentaje de aportación
Capital Propio	\$1.922,13	19,73%
Institución financiera	\$7.819,34	80,27%
Total	\$9.741,47	100,00%

Nota. La tabla muestra el financiamiento del emprendimiento.

Las opciones para el financiamiento para el emprendimiento son, la cooperativa JEP, Banecuador y la cooperativa Ambato, donde se analizó las tasas de interés a un plazo de 36 meses.

Tabla 80. *Financiamiento - Entidades financieras*

Entidades Financieras	Valor	Tasa de Interés	Tiempo Plazo	Valor de entrada
Cooperativa JEP 	\$7.819,34	15,9%	36	0
BanEcuador	\$7.819,34	10,21%	36	0

Cooperativa Ambato		\$7.819,34	17,99%	36	0
-----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	------------	--------	----	---

Nota. La tabla muestra el financiamiento del emprendimiento y su tasa de interés.

Al realizar el análisis entre las entidades financieras, se toma la decisión de que el emprendimiento este financiado por Banecuador que cuenta microcréditos a emprendimientos y pymes, con una tasa de interés de 10.21% a 36 meses sin garante y con un valor de entrada de \$0.

6.5 Patrimonio

6.5.1 Plan de inversión

Tabla 81. *Plan de inversión*

Inversión	Valor	Porcentaje de aportación
Activos Fijos	\$4.300,13	44%
Activos Diferidos	\$1.359,41	14%
Capital de trabajo	\$4.081,93	42%
Inversión Inicial	\$9.741,47	100%
Recursos propios	\$1.922,13	20%
Institución financiera	\$7.819,34	80%
Total	\$9.741,47	100%

Nota. La tabla muestra el porcentaje de aportaciones del plan de inversión del emprendimiento.

6.6 Estado de Resultados Proyectados

Presupuesto de Ingresos

Tabla 82. *Presupuesto de Ingresos*

Años	Ingresos Mensuales	Ingresos Anuales
2023	\$14.845,36	\$178.144,33
2024	\$15.241,37	\$182.896,42
2025	\$15.647,94	\$187.775,27
2026	\$16.065,36	\$192.784,27
2027	\$16.493,91	\$197.926,89
2028	\$16.933,89	\$203.206,69

Nota. La tabla muestra el presupuesto de ingresos del emprendimiento.

El presupuesto de ingresos para el año 1 es de \$182,896.42 mismo que fue calculado a partir de la demanda potencial insatisfecha en relación con el precio unitario , de esta manera de detalla los ingresos mensuales como anuales.

Estado de Resultados

Tabla 83. *Estado de Resultados*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS	\$182.896,42	\$187.775,27	\$192.784,27	\$197.926,89	\$203.206,69
(-) Costos de Producción	\$161.658,90	\$163.841,30	\$166.053,15	\$168.294,87	\$170.566,85
(=) Utilidad Bruta	\$21.237,52	\$23.933,98	\$26.731,12	\$29.632,02	\$32.639,84
(-) Gastos Administrativos	\$5.495,74	\$5.569,93	\$5.645,13	\$5.721,34	\$5.798,57
(-) Gastos financieros	\$1.232,19	\$1.248,82	\$1.265,68	\$1.282,77	\$1.300,09
(-) Gastos de venta	\$1.400,00	\$1.418,90	\$1.438,06	\$1.457,47	\$1.477,14
(=) Utilidad antes de utilidades trabajadores	\$13.109,59	\$15.696,32	\$18.382,25	\$21.170,44	\$24.064,03
(-) Reparto Utilidades trabajadores 15%	\$1.966,44	\$2.354,45	\$2.757,34	\$3.175,57	\$3.609,60
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$11.143,15	\$13.341,87	\$15.624,91	\$17.994,88	\$20.454,42
(-) Impuesto a la renta 25%	\$2.785,79	\$3.335,47	\$3.906,23	\$4.498,72	\$5.113,61
(=) Utilidad Neta	\$8.357,36	\$10.006,40	\$11.718,69	\$13.496,16	\$15.340,82

Nota. La tabla muestra es Estado de Resultados del Emprendimiento

6.7 Situación financiera Inicial

Tabla 84. *Situación financiera inicial*

Activo Corriente		Pasivo	
Caja - Bancos	\$1.000,00	Pasivo Circulante	\$2.721,29
Cuentas por cobrar	\$2.540,23	Total pasivo Circulante	\$2.721,29
Inventario	\$3.262,99	Largo Plazo	
Total Activo Circulante	\$6.803,22	Préstamo Bancario	\$7.819,34
Activo no Corriente		Total Pasivo Largo Plazo	\$7.819,34
Tangible		TOTAL PASIVO	\$10.540,63
Equipos	\$1.505,37		
Herramientas	\$891,00		
Menaje	\$318,88		
Computo	\$800,00		
Muebles y enseres	\$784,88		
(-)Depreciación	\$860,03		
Total Tangible	\$3.440,10	Patrimonio	
Intangible		Capital	\$790,22
Registro Sanitario	\$104,53	Total patrimonio	\$790,22
Registro de Marca	\$224,00		
Certificado BPM	\$920,00		
Sistema de facturación	\$110,88		
(-) Amortización	\$271,88		
Total Intangible	\$1.087,53		
TOTAL ACTIVO	\$11.330,85	total pasivo + patrimonio	\$11.330,85

Nota. La tabla muestra la situación inicial financiera del emprendimiento.

6.8 Situación Financiera Proyectada

Tabla 85. Situación Financiera Proyectada

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	\$6.803,22	\$10.603,95	\$12.496,43	\$14.469,04	\$16.436,92	\$18.375,28
Circulante	\$6.803,22	\$10.603,95	\$12.496,43	\$14.469,04	\$16.436,92	\$18.375,28
Caja - Bancos	\$1.000,00	\$4.722,38	\$6.535,47	\$8.427,60	\$10.313,92	\$12.169,62
Cuentas por cobrar	\$2.540,23	\$2.574,52	\$2.609,28	\$2.644,50	\$2.680,20	\$2.716,39
Inventario	\$3.262,99	\$3.307,04	\$3.351,69	\$3.396,94	\$3.442,80	\$3.489,27
Tangibles	\$3.440,10	\$3.498,16	\$3.556,99	\$3.616,62	\$3.677,06	\$3.738,31
Equipos	\$1.505,37	\$1.525,69	\$1.546,29	\$1.567,16	\$1.588,32	\$1.609,76
Herramientas	\$891,00	\$903,03	\$915,22	\$927,57	\$940,10	\$952,79
Menaje	\$318,88	\$323,18	\$327,55	\$331,97	\$336,45	\$340,99
Computo	\$800,00	\$810,80	\$821,75	\$832,84	\$844,08	\$855,48
Muebles y enseres	\$784,88	\$795,48	\$806,21	\$817,10	\$828,13	\$839,31
(-)Depreciación	\$860,03	\$860,03	\$860,03	\$860,03	\$860,03	\$860,03
Intangibles	\$1.087,53	\$1.105,88	\$1.124,48	\$1.143,33	\$1.162,44	\$1.181,80
Registro Sanitario	\$104,53	\$105,94	\$107,37	\$108,82	\$110,29	\$111,78
Registro de Marca	\$224,00	\$227,02	\$230,09	\$233,20	\$236,34	\$239,53
Certificado BPM	\$920,00	\$932,42	\$945,01	\$957,77	\$970,70	\$983,80
Sistema de facturación	\$110,88	\$112,38	\$113,89	\$115,43	\$116,99	\$118,57
(-) Amortización	\$271,88	\$271,88	\$271,88	\$271,88	\$271,88	\$271,88
TOTAL ACTIVO	\$11.330,85	\$15.207,98	\$17.177,91	\$19.228,99	\$21.276,41	\$23.295,39
PASIVO						
Circulante	\$2.721,29	\$2.758,03	\$2.795,26	\$2.916,85	\$3.072,91	\$3.329,49

Pasivo Circulante	\$2.721,29	\$2.758,03	\$2.795,26	\$2.916,85	\$3.072,91	\$3.329,49
Largo Plazo	\$7.819,34	\$2.926,68	\$560,44	\$-	\$-	\$-
Préstamo Bancario	\$7.819,34	\$2.926,68	\$560,44	\$-		
TOTAL PASIVO	\$10.540,63	\$5.684,71	\$3.355,70	\$2.916,85	\$3.072,91	\$3.329,49
PATRIMONIO						
Capital	\$790,22	\$800,89	\$811,70	\$822,66	\$833,77	\$845,02
Utilidad del periodo acumulada		\$8.722,38	\$10.535,47	\$12.427,60	\$14.313,92	\$16.169,62
TOTAL PATRIMONIO	\$790,22	\$9.523,27	\$11.347,17	\$16.312,14	\$18.203,51	\$19.965,90
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$11.330,85	\$15.207,98	\$17.177,91	\$19.228,99	\$21.276,41	\$23.295,39

Nota. La tabla muestra la situación financiera proyectada del emprendimiento.

6.9 Flujo de Caja

Tabla 86. *Flujo de caja*

	2024	2025	2026	2027	2028	2028
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$9.741,47	182.896,42	\$187.775,27	\$192.784,27	\$197.926,89	\$203.206,69
(+) Recursos propios	\$1.922,13					
(+) Recursos ajenos	\$7.819,34					
(+) Ingresos por ventas		182.896,42	\$187.775,27	\$192.784,27	\$197.926,89	\$203.206,69
(-) EGRESOS OPERACIONALES	\$-	\$168.554,64	\$170.830,13	\$173.136,34	\$175.473,68	\$177.842,57
(+) Costos operacionales		\$161.658,90	163841,2961	166053,1536	168294,8712	170566,8519
(+) Costos administrativos		\$5.495,74	5569,932801	5645,126894	5721,336107	5798,574144
(+) Costos de ventas		\$1.400,00	1418,9	1438,05515	1457,468895	1477,144725
(=) Flujo Operacional	\$9.741,47	\$14.341,78	\$16.945,14	\$19.647,94	\$22.453,21	\$25.364,12
INGRESOS OPERACIONALES	NO					
(+) Crédito a corto plazo						
(-) EGRESO NO OPERACIONAL		\$659,61	\$418,92	\$153,66	\$-	\$-
(+) Interés pago de crédito a largo plazo		\$659,61	\$418,92	\$153,66		
Otros egresos						
(=) Flujo no operacional		\$659,61	\$418,92	\$153,66	\$-	\$-
(=) Flujo neto de la caja		\$13.682,17	\$16.526,22	\$19.494,28	\$22.453,21	\$25.364,12

Nota. La tabla muestra el flujo de caja del emprendimiento.

6.10. Punto de Equilibrio

Al determinar el punto de equilibrio se toma a los costos y a los ingresos, lo que da un resultado tanto en unidades en productos como en unidades monetarios de un dato mínimo que debe generar el emprendimiento “Pan & Crema” para que no exista perdida ni ganancia.

6.10.1 Unidades de Producción, Unidades Monetarias

Costos Fijos – Costos Variable

Tabla 87. *Costos fijos y costos variables.*

Costos Fijos	Valor \$	Costo Variable	Valor \$
Mantenimiento	\$150,00	Materia prima	\$2.079,84
Depreciación y Amortización	\$1.092,83	Servicios básicos	\$684,00
Mano de Obra	\$1.897,49		
Arriendo	\$2.400,00		
Publicidad	\$1.350,00		
Préstamo bancario	\$1.232,19		
Suministros de oficina y menaje	\$514,25		
Total C.F.	\$8.636,76	Total C.V.	\$2.763,84

Nota. La tabla muestra los costos fijos y costos variables del emprendimiento.

Punto de Equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

$$PE = \frac{8,636.76}{1 - \frac{2,763.84}{182,896.42}}$$

$$PE = \frac{8,636.76}{1 - 0.015}$$

$$PE = \frac{8,636.76}{0.985}$$

$$PE = \$ 8,769.28$$

Análisis

El punto de equilibrio dado en unidades monetarias es de \$ 8,769.28, que es lo que el emprendimiento debe generar para no tener pérdida ni ganancia y cubrir las obligaciones de gastos, inversiones.

Punto de Equilibrio en Unidades de Producción

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

PVU: Precio de venta unitario

CVU: Costo variable unitario

$$PE = \frac{8,636.76}{\$0.75 - 0.012}$$

$$PE = \frac{8,636.76}{0.738}$$

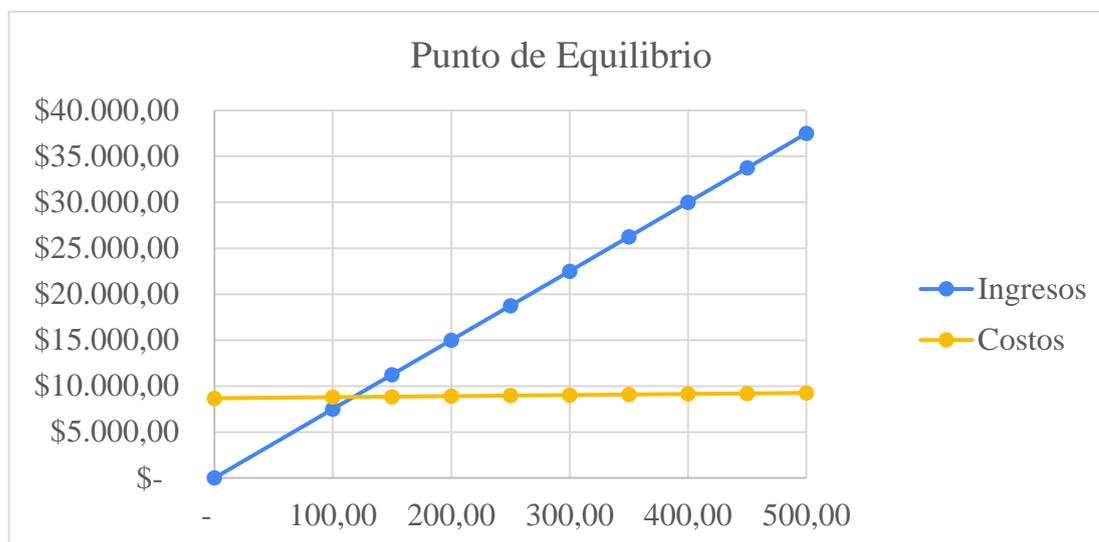
$$PE = 11,697.16$$

Análisis

El punto de equilibrio en unidades de producto es de 11,697.16, lo que significa que el emprendimiento debe generar este valor en pan de leche, sin tener ningún tipo de pérdida ni ganancia.

6.10.2 Gráfico

Ilustración 35. *Punto de equilibrio*



Nota. La ilustración muestra el punto de equilibrio del emprendimiento.

6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

6.11.1. TMAR 1. Sin financiamiento

La tasa mínima aceptable de rendimiento es el porcentaje que permite observar la ganancia mínima sobre la inversión propuesta del proyecto está conformada por la inflación y el premio al riesgo que es criterio de ganancia de la empresa, con este cálculo se llega a determinar si la inversión es riesgosa y si existe un crecimiento real (Chavez, 2019).

Mediante la tasa mínima aceptable de rendimiento de busca mantener el poder adquisitivo de la inversión, por lo que para el emprendimiento “Pan & Crema” el porcentaje de premio al riesgo es 27.5% de acuerdo con la rentabilidad del mercado existente en el norte del país y considerando el valor de inflación de 1,35%.

$$TMAR\ 1 = i + f$$

$$TMAR\ 1 = 27.5\% + 1.35\%$$

$$TMAR\ 1 = \mathbf{28.85\%}$$

Análisis

La TMAR del emprendimiento es de 28,85% frente a la inflación y el premio al riesgo obtenido.

TMAR 2. Sin financiamiento

$$TMAR\ 2 = i + 2f$$

$$TMAR\ 2 = 27.5\% + 2 * 1.35\%$$

$$TMAR\ 2 = 27.5\% + 0.027$$

$$TMAR\ 2 = \mathbf{30.20\%}$$

TMAR 1 Global mixto

Tabla 88. *TMAR 1 Global Mixto*

TMAR Mixto	1Global	Valor \$	% Aportación	TMAR	Ponderación
Capital Propio		\$ 1.922,13	19,73%	28,850%	5,746%
Institución financiera		\$ 7.819,34	80,27%	10,21%	8,20%
Total		\$ 9.741,47	100%		13,94%

Nota. La tabla muestra el porcentaje de TMAR 1

Análisis

Para la obtención de TMAR 1 se tomó el porcentaje de aportación del capital propio en relación con el dato TMAR siendo 28.85%, a diferencia de la aportación de la institución financiera que se calculó con relación a la tasa de interés del crédito, de esta manera se obtuvo el TMAR 1 con una tasa mínima de rendimiento de 13.94%.

TMAR 2 Global mixto

Tabla 89. TMAR 2 Global Mixto

TMAR 2 Global Mixto	Valor \$	% Aportación	TMAR	Ponderación
Capital Propio	\$ 1.922,13	19,73%	30,20%	5,959%
Institución financiera	\$ 7.819,34	80,27%	10,21%	8,20%
Total	\$ 9.741,47	100%		14,15%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje de TMAR 2.

Análisis

Para la obtención de TMAR 2 se tomó el porcentaje de aportación del capital propio en relación con el dato TMAR siendo 30.20%, a diferencia de la aportación de la institución financiera que se calculó con relación a la tasa de interés del crédito, de esta manera se obtuvo el TMAR 2 con una tasa mínima de rendimiento de 14.15%.

6.12 Indicadores Financieros

6.12.1 Índice de solvencia

El índice de solvencia permite identificar el ratio económico para cumplir con el pago de obligaciones a largo plazo en relación activos de operación y las cargas financieras (Macías & Delgado, 2023).

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

$$Solvencia = \frac{\$11.330,85}{\$10.540,63}$$

$$Solvencia = \$ 1,07$$

Análisis

El emprendimiento tiene una solvencia de \$1.07, frente al activo total y pasivo, lo que representa la capacidad de recuperación a largo plazo que explica que por cada dólar que ingrese, por lo cual, emprendimiento cuenta con solvencia.

6.12.2 Índice de liquidez

El índice de liquidez se enfoca en medir el efectivo y si este proporciona una medida correcta, es decir, es el indicador que determina la capacidad de cubrir obligaciones con los activos líquidos de la empresa (Macías & Delgado, 2023).

$$\begin{aligned} \text{índice de liquidez} &= \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} \\ \text{índice de liquidez} &= \frac{\$6.803,22}{\$2.721,29} \\ \text{índice de liquidez} &= \mathbf{\$2.50} \end{aligned}$$

Análisis

El emprendimiento obtiene a partir del activo y el pasivo corrientes, dando una liquidez de \$2.50 lo que determina que el emprendimiento está en capacidad de cubrir obligaciones corto plazo. por cada dólar a corto plazo, siendo este cuál es mayor a 1.5.

6.12.3 Índice de endeudamiento

La tasa de endeudamiento mide el grado en que la empresa se ha financiado por medio de un crédito bancario o deuda, es decir, se enfoca en los fondos que provienen de entidades financieras determinando el riesgo que corren en cuanto al retorno de inversión, el valor aceptable es una tasa de 33% de acuerdo con los requerimientos de acreedores (Baca, 2013).

$$\begin{aligned} \text{Índice de endeudamiento} &= \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} \\ \text{Índice de endeudamiento} &= \frac{\$10.540,63}{\$11.330,85} \end{aligned}$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = 93\%$$

Análisis

El porcentaje de endeudamiento es del 93% siendo esta superior a la tasa aceptable, lo que indica que la empresa se encuentra en capacidad de cubrir la deuda.

6.12.4 Índice de Apalancamiento

Mediante el índice de apalancamiento financiero se las ventajas y desventajas del endeudamiento y muestra de qué manera influye en la rentabilidad de la empresa, además se expresa que mientras más alta es la tasa de interés, existe menor oportunidad de apalancamiento (Macías & Delgado, 2023).

$$\text{Índice de apalancamiento} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Capital contable}}$$

$$\text{Índice de apalancamiento} = \frac{\$11.330,85}{\$790,22}$$

$$\text{Índice de apalancamiento} = 14.34$$

Análisis

El valor obtenido en cuanto al índice de apalancamiento representa gran significancia para los acreedores de crédito, puesto que es factible realizar la inversión de la empresa, puesto que existe una utilidad mayor frente al endeudamiento.

6.13 Evaluadores de tiempo futuro

6.13.1 Valor Presente Neto VPN

El valor presente neto es un estudio que toma un horizonte de tiempo a partir de los flujos netos de efectivos y sirve para realizar una evaluación económica, a estos flujos de efectivos se resta la inversión inicial, de esta manera se puede determinar si se

acepta o no es aceptable, para esto las ganancias deberán ser mayores a los desembolsos (Baca, 2013).

El valor presente neto es utilizado para evaluar la viabilidad la aceptabilidad del proyecto, para esto el resultado debe ser mayor a cero.

$$VPN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_1}{(1+i)^2} + \frac{FNE_1}{(1+i)^3} + \frac{FNE_1}{(1+i)^4} + \frac{FNE_1}{(1+i)^5}$$

$$VPN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_1}{(1+i)^2} + \frac{FNE_1}{(1+i)^3} + \frac{FNE_1}{(1+i)^4} + \frac{FNE_1}{(1+i)^5}$$

$$VPN1 = - \$9.741,47 + \frac{\$13.682,17}{(1 + 13,89\%)^1} + \frac{16.526,22}{(1 + 13,89\%)^2} + \frac{19.494,28}{(1 + 13,89\%)^3}$$

$$VPN1 = - \$9.741,47 + \$12.013,71 + \$10.548,71 + \$9.262,36 + \\ \$8.132,87 + \$ 7.141,12$$

$$\mathbf{VPN1 = 37.357,31}$$

Análisis

Como se observa en el cálculo anterior, el VPN 1 es mayor a 0, siendo este un valor positivo de 37.357,31, lo que expresa que la inversión es aceptable para el emprendimiento “Pan & Crema”.

VPN2

$$= - \$9.741,47 + \frac{\$13.682,17}{(1 + 14,15\%)^1} + \frac{16.526,22}{(1 + 14,15\%)^2} + \frac{19.494,28}{(1 + 14,15\%)^3} \\ + \frac{22.453,21}{(1 + 14,15\%)^4} + \frac{25.364,12}{(1 + 14,15\%)^5}$$

$$VPN2 = - \$9.741,47 + \$11.985,68 + \$10.499,54 + \$9.197,67 \\ + \$8.057,23 + \$7.058,19$$

$$\mathbf{VPN2 = \$37.056,84}$$

Análisis

Como se observa en el cálculo anterior, el VPN 1 es mayor a 0, siendo este un valor positivo de 37.357,31, lo que expresa que la inversión es aceptable para el emprendimiento “Pan & Crema”.

6.13.2 Tasa beneficio-costo

Una forma de evaluar económicamente a una empresa es por medio de la división de todos los costos para los beneficios económicos, en este caso ingresos brutos de la empresa, mismo que deben ser expresados en tiempo presente (Baca, 2013).

$$Tasa\ beneficio - costo = \frac{\Sigma\ Ingresos\ Brutos}{\Sigma\ Costos\ totales\ del\ proyecto}$$

$$Tasa\ beneficio - costo = \frac{\$964.589,54}{\$169.786,83}$$

$$Tasa\ beneficio - costo = 5,68$$

El emprendimiento “Pan & Crema” tiene una tasa de recuperación de 5.68 por cada dólar que ingresa, de manera que muestra que el beneficio es mayor a los costos.

6.13.3 Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{Inversión\ Inicial}{\frac{\Sigma FNE}{Número\ de\ años}}$$

$$PRI = \frac{\$9.741,47}{\frac{\$97.520,00}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$9.741,47}{\$19,504.00}$$

$$PRI = 0.50$$

6 meses

Para calcular el periodo de recuperación de la inversión, se tomaron datos como la inversión inicial, la suma de los flujos netos de efectivo y el número de años de vida del emprendimiento, por lo que se obtiene un resultado de 0.50, lo que equivale a que la recuperación de la inversión es de 6 meses.

6.13.4 Tasa interna de retorno

El análisis de la tasa interna de retorno es un método que determina la rentabilidad de un proyecto financiero, en otras palabras, analiza los costos para identificar si un proyecto debe ser aceptado o no (Fajardo et al., 2019).

$$TIR = TMAR 1 + (TMAR 2 - TMAR 1) \frac{(VAN 1)}{(VAN 1 - VAN 2)}$$

$$TIR = 13,94\% + (14,15\% - 13,94\%) \frac{(\$37.296,96)}{(\$37.296,96 - \$37.056,84)}$$

$$TIR = 13,94\% + (0,21\%) \frac{(\$37.296,96)}{(\$240,13)}$$

$$TIR = 13,94\% + (0,21\%) \frac{(\$37.296,96)}{(\$240,13)}$$

$$TIR = 47.04\%$$

Análisis

La rentabilidad que expresa la TIR calculada es de 47.04% , siendo este superior a la tasa mínima aceptable, llegando a una conclusión de que el emprendimiento es aceptable y factible.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

En termino generales, el emprendimiento responde a la oportunidad de oferta de un producto a base de leche mediante procesos artesanales sin ingredientes leudantes ni aditivos en la ciudad de Ambato, por lo que se concluye que la idea de negocio aporta significativamente a los proveedores de leche local como a los clientes que buscan una mejor opción en cuanto a productos horneados.

De acuerdo con el estudio de mercado, se observó el comportamiento y preferencias del consumidor, lo que reforzó la oportunidad de posicionarse en el mercado competitivo del sector panadero. El emprendimiento cuenta con una demanda potencial insatisfecha de 54.396.418, este resultado sostenido y creciente de producto a base de leche, señala la oportunidad estratégica que representa la idea de negocio por lo que se especificó una capacidad de producción anual de 237.526 con el fin de satisfacer el 0.4423% de dicha demanda a un precio unitario de \$0.75 ctvs.

Mediante la implementación del diagrama de flujo de determino la secuencia y procesos de la fase de producción del producto, determinada en un tiempo de 97 minutos con la aportación de mano de obra de dos operarios de producción, mismo que se obtuvo un organigrama estructural y funcional que permitió observar los niveles y departamentos del emprendimiento.

De acuerdo con los datos recabados en los análisis financieros se determinó un punto de equilibrio el cual apunta a 11.750,08 unidades de pan de leche en relación con los ingresos, este valor demuestra el punto para no tener perdidas ni ganancias y el emprendimiento sea sostenible.

La evaluación económica se determinó en base a indicadores financieros donde se obtuvo la tasa interna de retorno del emprendimiento siendo esta de 47.04% este

porcentaje respalda la factibilidad de inversión y sugieren que la idea de negocio es viable.

7.2 Recomendaciones

Considerando los resultados positivos del plan de negocios, y la combinación de los factores favorables en base a los diferentes estudios realizados, se aconseja que se cree un negocio de pan de elche que proveche significativamente los recursos locales y por ende a los hogares de pequeños y medianos productores de leche del cantón Ambato, además de la implementación de innovación frente al mercado tradicional o industrial.

Se recomienda, realizar un estudio de mercado obteniendo información en base a un instrumento de recolección de datos de manera exhaustiva, pero sobre todo, realizar un análisis de empatía en base al posible consumidor, puesto que permitirá hábitos de consumo y comprender al cliente.

Establecer un precio justo, donde refleje el valor añadido, beneficios y calidad del producto y que este sea accesible al público a quien está dirigido el emprendimiento, además de respaldar la salud de los consumidores con buenas prácticas sanitarias y sostenibles en el proceso de producción.

Establecer alianzas futuras con restaurantes o negocios donde se ofrezca el producto exclusivo y de calidad, con el fin de cubrir el mercado local y nacional, para apuntar a un crecimiento en el mercado altamente competitivo.

Bibliografía

- Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial* , 69.
- Arias, I., Vallejo, M., & Ibarra, M. (2020). Los costos de producción industrial en. *Revista Espacios*, 41, 8. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p08.pdf>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGRAW-HILL.
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.*, 659-681.
- Boero, C. (2020). *Evaluación de proyectos*. Córdoba: Universitas - Editorial Científica Universitaria.
- Boero, C. (2020). *Evaluación de Proyectos*. Córdoba: Universitas - Editorial Científica Universitaria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/172500>
- Centro de Industria Láctea del Ecuador. (05 de abril de 2023). Consumir lácteos para alcanzar salud y bienestar. Obtenido de <https://www.masleche.ec/post/consumir-1%C3%A1lcteos-para-alcanzar-salud-y-bienestar>
- Chavez, J. (03 de diciembre de 2019). *Método para la evaluación de inversión en maquinaria de mejora de procesos en la industria*. Obtenido de <https://repositorio.cetys.mx/bitstream/60000/1200/1/Octavio%20Chavez.pdf>
- Fajardo, L., Girón, M., & Vásquez, C. (2019). Valor actual neto y tasa interna de retorno como parámetros de evaluación de las inversiones. *Revista de Investigación Operacional* , 469-474.
- Farinango, G., & Mora, M. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de pan de leche en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2859/1/02%20ICA%20787%20TESIS.pdf>
- Gómez, I., & Brito, J. (2020). *Emprendimiento y Negocios* . Ecuador : UIDE.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010).
- Loyola, F., Cisneros, D., & Ormaza, J. (2020). Control y contabilización de activos fijos y su incidencia en la toma de decisiones administrativas. *Revista*

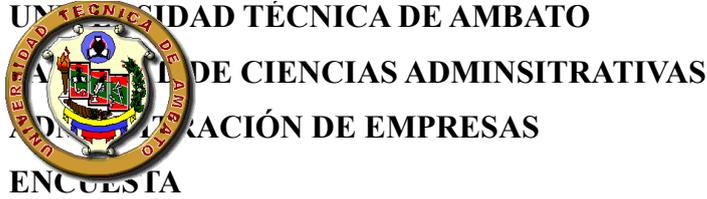
Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 2542-3088.
doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i4.966>

- Macías, F., & Delgado, M. (2023). Indicadores financieros y su relación con la toma de decisiones. *Polo del Conocimiento*, 896-918. doi:10.23857/pc.v8i2
- Ministerio del Trabajo. (2022). *Instructivo para Diagramación en notación BPMN*. Quito. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/DSPI-10-Instructivo-para-diagramacion-en-notacion-BPMN.pdf>
- Ramos Azcuy, F. J., & Guerra Bretaña, R. M. (2019). *Introducción a los métodos estadísticos*. Editorial Universitaria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/123793?page=1>
- Ramos, N., Murillo, V., & Caeiro, M. (2022). Mapas de empatía para conectar con el alumnado emocionalmente: un estudio de caso en la asignatura de Dibujo Técnico de Bachillerato. *Observar*, 16, 67-81.
- Rodríguez, M. (2005). *Metodología da la investigación*. México: Univ. J. Autónoma de Tabasco. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r4yrEW9Jhe0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&ots=8Cg51OG5n5&sig=uh3t1TE6cBKzj6rYyfpKiM8qa88#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 141-147.
- Rosa, I., Rondán, F., & Díez, E. (2020). *Gestión de precios*. España: ESIC Editorial.
- Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista digital de investigación en docencia Universitaria*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Barreto, E., Vélez, L., Palma, G., & Galarza, L. del C. (2022). *Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio «GYC» de la parroquia Riochico, periodo 2021*. 8, 740-753.
- Bú Alba, B. (2021). Diseño organizacional: La búsqueda del éxito. *Sociedad & Tecnología*, 5(1), 57-72. <https://doi.org/10.51247/st.v5i1.189>

- Centro de la Industria Láctea del Ecuador. (2015). *La leche del Ecuador - Historia de la lechería ecuatoriana*.
- Cevallos, V., Esparza, F., Balseca, J., & Chafla, J. (2022). *Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento* . CIDE Editorial .
- Revistas líderes. (2019). La industria panificadora se halla en constante crecimiento. *Revista Líderes* .
- Sumba, R., Toala, A., & García, H. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6, 92-108.
- Tabkman, D., Ortiz, S., Topor, S., Pérez, A. A., Schenone, , Mariela, Savransky, C. A., & Andragnes, F. (2019). *Desarrollo de Proyecto Inmobiliarios* . Diseño.

Anexos

Anexo 1. Encuesta



OBJETIVO:

Recopilar información acerca de la aceptación de pan de leche elaborado de manera artesanal por medio de una encuesta con la finalidad de conocer la factibilidad del proyecto actual.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta las preguntas donde tendrá que seleccionar una de las opciones que considere correcta.

Lugar donde se realizó la encuesta.....

1. Información general

1.1. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro
- ¿Cuál?.....

1.2. ¿Cuál es su edad?

- 15 – 19 años
- 20 – 34 años
- 35 – 39 años
- 40 – 44 años
- 45 – 49 años
- 50 años en adelante

1.3. ¿Qué ocupación tiene usted?

- Empleado privado
- Empleado público
- Desempleado
- Trabajo por cuenta propia

Estudiante ()

2. Información específica

2.1. ¿Qué tipo de pan es de su preferencia? Sabiendo que:

Artesanal (ingredientes naturales, elaboración manual, respeta tiempo de elaboración).

Industrial (utiliza aditivos y maquinaria, acelera el proceso de elaboración)

Artesanal ()

Comercial ()

2.2. ¿Está usted satisfecho con la variedad y características del pan común que puede adquirir en las panaderías tradicionales? Refiriéndose a variedad y características a (mestizo, rosita, migas, tapado, integral, etc.)

SI ()

NO ()

2.3. ¿Estaría usted dispuesto en consumir pan elaborado de manera artesanal a base leche sin aditivos o agentes leudantes en lugar del pan normal/común de panadería?

SI ()

NO ()

2.4. ¿Qué aspectos le motivan a usted al momento de comprar pan de leche?

El sabor ()

La calidad ()

Su origen de preparación ()

El precio ()

Recomendaciones ()

2.5. ¿Cuál es el precio que usted preferiría pagar por un pan de leche elaborado de manera artesanal?

0,70 – 0,75 ctvs ()

0,80 – 0,85 ctvs ()

0,85 – 0,90 ctvs ()

0,95 – \$1,00 ()

2.6. Si existiera pan de leche con sabor no común en tu área ¿Usted lo consumiría?

Si ()

No ()

2.7. ¿Cuántos panes de leche consumiría a la semana?

1 – 4 ()

5 – 9 ()

10 – 14 ()

Más de 15 ()

2.8. ¿Dónde prefiere usted adquirir el pan de leche artesanal?

Supermercados ()

Restaurantes y cafeterías ()

Tiendas ()

Otro:

Cuál.....

2.9. De las presentaciones señaladas ¿Tiene usted alguna preferencia específica en cuanto al tamaño del pan de leche?

Bocaditos (54gr) ()

Normal (75gr) ()

Mediano (90gr) ()

Grande (100gr) ()

2.10. ¿Estaría usted dispuesto a comprar pan de leche en línea con servicio de entrega a domicilio?

Si ()

No ()

2.11. ¿Conoce alguna empresa que elabore pan de leche?

Si ()

No ()

Si la respuesta es sí especifique cuál.....

2.12. ¿En qué medios de comunicación prefiere obtener publicidad?

Redes Sociales ()

Radio ()

Televisión ()

Medios impresos ()

2.13. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir?

Regalo por acumulación en compras ()

Descuento por compra al por mayor ()

Promoción 2x1 en fechas especiales ()

Otro

2.14. ¿En qué tipo de empaque le gustaría obtener el pan de leche?

Caja de cartón ()

Empaques ecológicos ()

Bolsa de plástico transparente ()

Bolsa de papel ()

Anexo 2. Presupuesto de Equipo de producción

Cotizacion #2042

info@ochoahermanos.com
Para: Usted

Mar 21/2024 9:46

Srta. Nathaly Bolaños

1. Horno Industrial – 10 latas

Horno Industrial

- Material en Tol Pintado.
- Capacidad 8 latas de 0.45 m x 0.65 m.
- Incluye 1 Válvula Industrial y 2 m de manguera industrial.
- Funcionamiento a Gas.

Costo 1080.00 USD

Forma de Pago: Contado, Transferencias ó Tarjetas de Crédito.

Garantía: 1 año.

Proforma: Válida por 15 días a partir de esta fecha.

Anexo 3. Respuestas de la encuesta en Google forms.

1	Marca temporal	Género	¿Cuál es su edad?	¿Qué ocupación tiene?	¿Qué tipo de pan?	¿Está usted satisfecho?	¿Estaría usted dispuesto?	¿Qué aspectos le importan?	¿Cuál es el precio?	Si existiera pan de 2.7	¿Cuántos panes...
2	11/24/2023 0:08:31	Masculino	20-34 años	Trabajo por cuenta pro Artesanal	SI	SI	SI	El sabor (característico) Hasta \$1.00	SI	SI	5-9
3	11/24/2023 0:10:33	Masculino	20-34 años	Trabajo por cuenta pro Artesanal	SI	SI	SI	La calidad y beneficio 0.70 - 0.75 ctvs	SI	SI	1-4
4	11/24/2023 0:12:19	Masculino	20-34 años	Trabajo por cuenta pro Artesanal	SI	SI	SI	El sabor (característico) 0.70 - 0.75 ctvs	SI	SI	Más de 15
5	11/24/2023 0:44:32	Masculino	40-44 años	Empleado privado Artesanal	SI	SI	SI	Su origen de preparación 0.80 - 0.85 ctvs	SI	SI	1-4
6	11/24/2023 6:31:26	Masculino	40-44 años	Empleado privado Artesanal	NO	SI	SI	El sabor (característico) 0.80 - 0.85 ctvs	SI	SI	1-4
7	11/24/2023 9:13:43	Masculino	20-34 años	Empleado privado Artesanal	SI	SI	SI	El sabor (característico) 0.70 - 0.75 ctvs	NO	SI	1-4
8	11/24/2023 9:27:47	Masculino	20-34 años	Trabajo por cuenta pro Artesanal	NO	SI	SI	El sabor (característico) 0.70 - 0.75 ctvs	SI	SI	5-9
9	11/24/2023 11:37:36	Femenino	15-19 años	Estudiante Artesanal	NO	SI	SI	El sabor (característico) 0.85 - 0.90 ctvs	SI	SI	1-4
10	11/24/2023 11:51:19	Masculino	45-49 años	Empleado privado Artesanal	NO	SI	SI	El sabor (característico) 0.80 - 0.85 ctvs	SI	SI	1-4
11	11/24/2023 12:08:10	Femenino	45-49 años	Empleado privado Industrial	SI	SI	SI	Su origen de preparación 0.70 - 0.75 ctvs	SI	SI	5-9
12	11/24/2023 12:09:20	Masculino	35-39 años	Empleado privado Artesanal	NO	SI	SI	La calidad y beneficio 0.70 - 0.75 ctvs	SI	SI	10-14
13	11/24/2023 12:17:46	Masculino	45-49 años	Trabajo por cuenta pro Artesanal	SI	SI	SI	Su origen de preparación 0.70 - 0.75 ctvs	SI	SI	5-9
14	11/24/2023 12:21:05	Femenino	45-49 años	Empleado privado Artesanal	SI	SI	SI	Su origen de preparación 0.80 - 0.85 ctvs	SI	SI	1-4
15	11/24/2023 12:21:20	Femenino	45-49 años	Desempleado Artesanal	SI	SI	SI	La calidad y beneficio 0.80 - 0.85 ctvs	SI	SI	Más de 15
16	11/24/2023 12:21:51	Femenino	35-39 años	Trabajo por cuenta pro Industrial	SI	SI	SI	El sabor (característico) Hasta \$1.00	SI	SI	1-4
17	11/24/2023 12:31:25	Femenino	20-34 años	Estudiante Artesanal	SI	SI	SI	El sabor (característico) 0.70 - 0.75 ctvs	NO	SI	1-4
18	11/24/2023 12:35:27	Femenino	35-39 años	Empleado privado Artesanal	SI	SI	SI	El sabor (característico) 0.70 - 0.75 ctvs	SI	SI	1-4
19	11/24/2023 12:41:46	Femenino	50 años en adelante	Empleado público Artesanal	NO	SI	SI	La calidad y beneficio Hasta \$1.00	NO	SI	1-4
20	11/24/2023 12:43:37	Femenino	20-34 años	Estudiante Industrial	SI	SI	SI	La calidad y beneficio 0.80 - 0.85 ctvs	SI	SI	1-4
21	11/24/2023 13:13:50	Femenino	40-44 años	Empleado privado Artesanal	SI	SI	SI	El sabor (característico) 0.80 - 0.85 ctvs	SI	SI	1-4
22	11/24/2023 13:28:47	Femenino	15-19 años	Estudiante Artesanal	SI	SI	SI	La calidad y beneficio 0.80 - 0.85 ctvs	SI	SI	1-4
23	11/24/2023 13:35:29	Femenino	15-19 años	Estudiante Artesanal	SI	SI	SI	El sabor (característico) Hasta \$1.00	SI	SI	5-9
24	11/24/2023 13:43:13	Femenino	20-34 años	Empleado público Artesanal	SI	SI	SI	La calidad y beneficio 0.80 - 0.85 ctvs	SI	SI	1-4
25	11/24/2023 13:45:50	Femenino	45-49 años	Trabajo por cuenta pro Artesanal	SI	SI	SI	El sabor (característico) 0.70 - 0.75 ctvs	SI	SI	1-4

Anexo 4. Tabla de amortización – crédito bancario

Detalle Simulación de Crédito

Tipo	<i>PYME</i>		
Destino	<i>Capital de Trabajo</i>	Tasa Nominal(%)	9.76
Sector Económico		Tasa Efectiva(%)	10.21
Facilidad	<i>Pequeña y Mediana Empresa</i>	Monto(USD)	7,820.00
Tipo Amortización	<i>Cuota Fija</i>	Plazo(Años)	3
Forma de Pago	<i>Mensual</i>	Fecha Simulación	2024-01-10

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	7820.00			
1	7632.15	187.85	63.60	251.45
2	7442.78	189.37	62.07	251.45
3	7251.86	190.91	60.53	251.45
4	7059.40	192.47	58.98	251.45
5	6865.36	194.03	57.42	251.45
6	6669.75	195.61	55.84	251.45
7	6472.55	197.20	54.25	251.45
8	6273.75	198.81	52.64	251.45
9	6073.32	200.42	51.03	251.45
10	5871.27	202.05	49.40	251.45
11	5667.57	203.70	47.75	251.45
12	5462.22	205.35	46.10	251.45
13	5255.20	207.02	44.43	251.45
14	5046.49	208.71	42.74	251.45
15	4836.09	210.40	41.04	251.45
16	4623.97	212.12	39.33	251.45
17	4410.13	213.84	37.61	251.45
18	4194.55	215.58	35.87	251.45
19	3977.22	217.33	34.12	251.45
20	3758.12	219.10	32.35	251.45
21	3537.23	220.88	30.57	251.45
22	3314.55	222.68	28.77	251.45
23	3090.06	224.49	26.96	251.45
24	2863.75	226.32	25.13	251.45
25	2635.59	228.16	23.29	251.45
26	2405.57	230.01	21.44	251.45
27	2173.69	231.88	19.57	251.45

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
28	1939.92	233.77	17.68	251.45
29	1704.25	235.67	15.78	251.45
30	1466.66	237.59	13.86	251.45
31	1227.14	239.52	11.93	251.45
32	985.67	241.47	9.98	251.45
33	742.24	243.43	8.02	251.45
34	496.83	245.41	6.04	251.45
35	249.42	247.41	4.04	251.45
36	0.00	249.42	2.03	251.45

Anexo 5. Validación de cuestionario V de AIKEN

Pertinencia						
Pregunta	1	2	3	4	Suma	V de AIKEN
1	1	1	1	0	3	0,75
2	1	1	1	0	3	0,75
3	0	1	1	1	3	0,75
4	1	1	1	1	4	1
5	1	1	1	1	4	1
6	1	1	1	1	4	1
7	1	1	1	1	4	1
8	1	1	1	1	4	1
9	1	1	1	1	4	1
10	1	1	1	1	4	1
11	1	1	1	0	3	0,75
12	1	1	1	1	4	1
13	1	1	1	1	4	1
14	1	1	1	0	3	0,75
						0,91

Relevancia						
Pregunta	1	2	3	4	Suma	V de AIKEN
1	1	1	1	1	4	1
2	1	1	1	1	4	1
3	1	1	1	1	4	1
4	1	1	1	1	4	1
5	1	1	1	1	4	1
6	1	1	1	1	4	1
7	1	1	1	1	4	1
8	1	1	1	1	4	1
9	1	1	1	1	4	1
10	1	1	1	1	4	1
11	1	1	1	1	4	1
12	1	1	1	1	4	1
13	1	1	1	1	4	1
14	1	1	1	1	4	1
						1

Claridad						
Pregunta	1	2	3	4	Suma	V de AIKEN
1	1	1	1	1	4	1
2	1	1	1	1	4	1
3	0	1	1	1	3	0,75
4	1	1	1	1	4	1
5	1	0	1	1	3	0,75
6	1	1	1	1	4	1
7	1	1	1	1	4	1
8	1	1	1	1	4	1
9	1	1	1	1	4	1
10	1	1	1	1	4	1
11	1	1	1	0	3	0,75
12	1	1	1	1	4	1
13	1	1	1	1	4	1
14	1	1	1	1	4	1
						0,95

Anexo 6. Fichas de validación por expertos.

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Qué tipo de pan es de su preferencia?	✓		✓		✓		
2	¿Cuántos panes de leche consumiría a la semana?	✓		✓		✓		Asegurar en su hogar
3	¿Está usted satisfecho con la variedad y características del pan común que puede adquirir en las panaderías tradicionales?	✓		✓		✓		
4	¿Estaría usted dispuesto en consumir pan elaborado de manera artesanal a base de leche en lugar del pan normal/común de panadería?	✓		✓		✓		
5	¿Qué aspectos le motivan a usted al momento de comprar pan de leche?	✓		✓		✓		4 opciones ✓
6	¿Cuál es el precio que usted preferiría pagar por un pan a base de leche elaborado de manera artesana?	✓		✓		✓		

CU

7	¿Dónde preferiría usted adquirir pan de leche?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	De las presentaciones señaladas ¿Tiene usted alguna preferencia específica en cuanto al tamaño de pan de leche?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	¿Estaría usted dispuesto a comprar pan de leche en línea con servicio a domicilio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	¿Conoce alguna empresa que elabore pan de leche?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	¿En que medio de comunicación prefiere obtener publicidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Si existiera pan de leche con sabor no común en tu área ¿Usted lo consumiría?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	¿En qué tipo de empaque le gustaría obtener el pan de leche?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad

Aplicable Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./ Mg. Francisco Vizcete Muñoz

CI: 1704039286

Especialidad del experto validador: Doctor en Ciencias Organizacionales



Firma del Experto Validador

emprendimiento.

oraciones están bien
construidas.

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Qué tipo de pan es de su preferencia?	X		X		X		
2	¿Cuántos panes de leche consumiría a la semana?	X		X		X		
3	¿Está usted satisfecho con la variedad y características del pan común que puede adquirir en las panaderías tradicionales?	X		X		X		
4	¿Estaría usted dispuesto en consumir pan elaborado de manera artesanal a base de leche en lugar del pan normal/común de panadería?	X		X		X		
5	¿Qué aspectos le motivan a usted al momento de comprar pan de leche?	X		X		X		colocar características sensoriales en lugar de "sabor"
6	¿Cuál es el precio que usted preferiría pagar por un pan a base de leche elaborado de manera artesana?	X		X		X		

...er publicide
 Si existiera pan
 sabor no comú
 ¿sted lo con
 ual de las
 nocione
 ir?
 ue t
 ia

7	¿Dónde preferiría usted adquirir pan de leche?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	De las presentaciones señaladas ¿Tiene usted alguna preferencia específica en cuanto al tamaño de pan de leche?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Estaría usted dispuesto a comprar pan de leche en línea con servicio a domicilio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿Conoce alguna empresa que elabore pan de leche?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿En que medio de comunicación prefiere obtener publicidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Si existiera pan de leche con sabor no común en tu área ¿Usted lo consumiría?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
13	¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
14	¿En qué tipo de empaque le gustaría obtener el pan de leche?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad

Aplicable ()

Aplicable después de corregir (x)

No aplicable ()

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./ Mg. VILLA GUERRA PABLO EDUARDO

CI: 1802199008

Especialidad del experto validador: Inq. ALIMENTOS



Firma del Experto Validador

IFSO/2023

III. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento.	Idoneidad valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se está desarrollando.	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas.

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Qué tipo de pan es de su preferencia?		X	X		X		Están en el Instrumento
2	¿Cuántos panes de leche consumiría a la semana?		X	X		X		
3	¿Está usted satisfecho con la variedad y características del pan común que puede adquirir en las panaderías tradicionales?	X		X		X		
4	¿Estaría usted dispuesto en consumir pan elaborado de manera artesanal a base de leche en lugar del pan normal/común de panadería?	X		X		X		
5	¿Qué aspectos le motivan a usted al momento de comprar pan de leche?	X		X		X		
6	¿Cuál es el precio que usted preferiría pagar por un pan a base de leche elaborado de manera artesana?	X		X		X		

... se espera
... mación para
... o del
... niento.

7	¿Dónde preferiría usted adquirir pan de leche?	X		X		X		
8	De las presentaciones señaladas ¿Tiene usted alguna preferencia específica en cuanto al tamaño de pan de leche?	X		X		X		
9	¿Estaría usted dispuesto a comprar pan de leche en línea con servicio a domicilio?	X		X		X		
10	¿Conoce alguna empresa que elabore pan de leche?	X		X		X		
11	¿En que medio de comunicación prefiere obtener publicidad?		X	X			X	
12	Si existiera pan de leche con sabor no común en tu área ¿Usted lo consumiría?	X		X		X		
13	¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir?	X		X		X		
14	¿En qué tipo de empaque le gustaría obtener el pan de leche?	X	X	X		X		

Estas en Instrumento
 el

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Se debe ordenar las preguntas para aplicar.

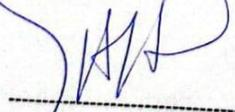
Opinión de aplicabilidad

Aplicable () Aplicable después de corregir (X) No aplicable ()

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./ Mg. Juan Fernando Silva Ordoñez

CI: 1802440548

Especialidad del experto validador: Iny de Empresas



Firma del Experto Validador

IFSO/2023

Proyecto de Emprendimiento



III. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento.	Idoneidad valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se está desarrollando.	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas.

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Qué tipo de pan es de su preferencia?	✓		✓		✓		
2	¿Cuántos panes de leche consumiría a la semana?	✓		✓		✓		
3	¿Está usted satisfecho con la variedad y características del pan común que puede adquirir en las panaderías tradicionales?		✓	✓			X	Variedad = Hestizo, Tapado, Rosita, Cachito Características: Agua, Integral, Normal
4	¿Estaría usted dispuesto en consumir pan elaborado de manera artesanal a base de leche en lugar del pan normal/común de panadería?	✓		✓		✓		
5	¿Qué aspectos le motivan a usted al momento de comprar pan de leche?	✓		✓		✓		
6	¿Cuál es el precio que usted preferiría pagar por un pan a base de leche elaborado de manera artesana?	✓		✓		✓		

7	¿Dónde preferiría usted adquirir pan de leche?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	De las presentaciones señaladas ¿Tiene usted alguna preferencia específica en cuanto al tamaño de pan de leche?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	¿Estaría usted dispuesto a comprar pan de leche en línea con servicio a domicilio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	¿Conoce alguna empresa que elabore pan de leche?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	¿En que medio de comunicación prefiere obtener publicidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Si existiera pan de leche con sabor no común en tu área ¿Usted lo consumiría?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	¿En qué tipo de empaque le gustaría obtener el pan de leche?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

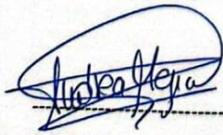
Opinión de aplicabilidad

Aplicable () Aplicable después de corregir (X) No aplicable ()

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./ Mg. Mejía Yanchapaxi Andrea Soledad

CI: 050292386-6

Especialidad del experto validador: Mg. Alta dirección



Firma del Experto Validador

IFSO/2023

Proyecto de Emprendimiento