



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE TAPIOKA DE TRIGO CON ESENCIA DE  
TZAWAR MISHKI EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE  
TUNGURAHUA**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero de  
Administración de Empresas y Negocios

**Autor:**

Lenin Vladimir Bravo Quisintuña

**Tutor:**

Ing. Ibeth Aracelly Molina Arcos Mg.

**AMBATO – ECUADOR**

**2020**

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo Lenin Vladimir Bravo Quisintuña, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TAPIOKA DE TRIGO CON ESENCIA DE TZAWAR MISHKI EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido total o parcial de este trabajo. Del mismo modo, acepto que los derechos de autor, morales y patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma.

En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 16 días del mes de marzo de 2020 firmo conforme:

Autor: Lenin Vladimir Bravo Quisintuña

Firma: 

Número de Cédula: 1804423315

Dirección: Tungurahua, Ambato.

Correo Electrónico: leninbravo93@hotmail.com

Teléfono: 0988041697

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TAPIOKA DE TRIGO CON ESENCIA DE TZAWAR MISHKI EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, presentado por Lenin Vladimir Bravo Quisintuña, para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

### CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 16 de marzo del 2020

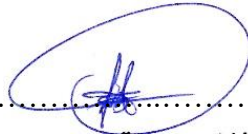


.....  
Ing. Ibeth Aracelly Molina Arcos. Mg.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 16 de marzo del 2020



Lenin Vladimir Bravo Quisintuña

C.I. 180442331-5

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TAPIOKA DE TRIGO CON ESENCIA DE TZAWAR MISHKI EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 16 de marzo del 2020

.....

Ing. Catalina Alexandra Silva Ordoñez  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Patricio Fabián Bucheli Ponce  
VOCAL

.....

Ing. Luis Gabriel Núñez Torres  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Este trabajo dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera.

A mi Madre por sus consejos.

A mi esposa Anabel y mi hijo Anderson por darme el tiempo para alcanzar mis objetivos y realizarme profesionalmente.

Debo manifestarles que ustedes han sido mi sustento, que me ha servido para cumplir con mi responsabilidad y lograr mi objetivo.

**Lenin Bravo**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento al Omnipotente, mi Dios, en ti confío siempre, cada paso que he dado ha sido bajo tu amparo.

A mis padres, porque se merecen ser reconocidos por su trabajo conmigo. Gracias por todo mamá por ser padre y madre para mí y por apoyarme moralmente y creer en mí.

Agradezco también a la Universidad Tecnológica Indoamérica y a sus docentes por brindarme una educación acertada que me ha permitido realizar este trabajo de investigación para lograr una de mis metas, la de obtener el título de Ingeniero en Administración de Negocios Empresas.

**Lenin Bravo**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING.....	2
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	2
1.1.1 Objetivo General .....	2
1.1.2 Objetivos Específicos.....	2
1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	2
1.2.1 Especificación del producto .....	2
1.2.2 Aspectos innovadores que proporciona .....	5
1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO .....	6
1.3.1 Mercado.....	6
1.3.2 Demanda Potencial.....	23
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE .....	23
1.4.1 Microambiente .....	25
1.4.2 Macroambiente.....	25
1.4.3 Proyección de la Oferta.....	29
1.5 Demanda Potencial Insatisfecha .....	30
1.6 Promoción y Publicidad .....	30



1.7 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN .....	33
1.8 SEGUIMIENTO A CLIENTES .....	34
1.9 MERCADOS ALTERNATIVOS .....	35

## **CAPÍTULO II**

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES) .....	37
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN .....	37
2.1.1 Objetivo General .....	37
2.1.2 Objetivos Específicos .....	37
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....	37
2.2.1 Descripción de proceso de Tapioka .....	37
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas .....	40
2.2.3 Tecnología a aplicar .....	43
2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES .....	43
2.3.1 Ritmo de producción .....	43
2.3.2 Nivel de inventario promedio .....	44
2.3.3 Número de trabajadores .....	44
2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	45
2.4.1 Capacidad de producción futura .....	45
2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN .....	46
2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar .....	46
2.5.2 El Tzawar mishki .....	48
2.6 CALIDAD .....	48
2.6.1 Método de Control de Calidad .....	48
2.7 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN .	49
2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional .....	49

## **CAPÍTULO III**

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN .....	50
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN .....	50
3.1.1 Objetivo General .....	50

3.1.2	Objetivos Específicos.....	50
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	50
3.2.1	Visión de la Empresa .....	50
3.2.2	Misión de la Empresa.....	50
3.2.3	Objetivos y estrategias .....	51
3.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	52
3.3.1	Organización Interna.....	52
3.3.2	Descripción puestos .....	54
3.4	CONTROL DE GESTIÓN .....	62
3.4.1	Indicadores de gestión.....	62
3.5	NECESIDADES DEL PERSONAL.....	62

#### **CAPÍTULO IV**

	ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	63
4.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL .....	63
4.1.1	Objetivo general .....	63
4.1.2	Objetivos Específicos.....	63
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	63
4.3	PATENTES Y MARCAS .....	66
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, inicio de actividades, etc.).....	68
4.4.1	Patente Municipal.....	74

#### **CAPÍTULO V**

	ÁREA FINANCIERA.....	75
5.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO .....	75
5.1.1	Objetivo General .....	75
5.1.2	Objetivos Específicos.....	75
5.2	PLAN DE INVERSIONES.....	75
5.3	PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	77
5.4	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	78
5.5	CÁLCULO DE LOS INGRESOS .....	90
5.6	FLUJO DE CAJA .....	91

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	92
5.8 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO .....	94
5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	95
5.9.1 Indicadores .....	95
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>104</b>
Anexo 1 Cuestionario para los propietarios de las tiendas de abarrotes del sector rural del cantón Ambato .....	104
Anexo 2. Población área rural.....	106
Anexo 3. Roles de pago.....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nutrientes del Tzawar Mishki .....	5
Tabla 2. Categorización de sujetos.....	6
Tabla 3. Dimensión conductual.....	7
Tabla 4. Dimensión geográfica .....	7
Tabla 5. Dimensión demográfica .....	7
Tabla 6. Mercado meta con la tasa de crecimiento poblacional (TCP).....	8
Tabla 7. Mercado meta parroquias rurales del cantón Ambato.....	8
Tabla 8. Objetivo específico 1 (Necesidad de información) .....	10
Tabla 9. Objetivo específico 2 (Necesidad de información) .....	10
Tabla 10. Objetivo específico 3 (Necesidad de información) .....	11
Tabla 11. Conocimiento del producto .....	13
Tabla 12. Que marcas conoce .....	14
Tabla 13. Compra de unidades.....	15
Tabla 14. Frecuencia de compras .....	16
Tabla 15. Conoce el Tzawar mishki.....	17
Tabla 16. Disposición para comprar Tapioka con tzawar mishki .....	18
Tabla 17. Tamaño de 200gr .....	19
Tabla 18. Precio que estaría dispuesto a pagar del producto.....	20
Tabla 19. Sitio de venta del producto.....	21
Tabla 20. Lo más importante del producto.....	22
Tabla 21. Demanda .....	23
Tabla 22. Análisis de macro y micro ambiente .....	25
Tabla 23. Valoración .....	26
Tabla 24. Matriz de evaluación de factores externos (EFE) .....	26
Tabla 25. Matriz EFI.....	27
Tabla 26. Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA) ...	28
Tabla 27. Oferta .....	29
Tabla 28. Demanda potencial insatisfecha.....	30
Tabla 29. Plan de promoción .....	31
Tabla 30. Pan de medios .....	32
Tabla 31. Plan de distribución.....	33

Tabla 32. Seguimiento clientes .....	34
Tabla 33. Proceso de dirección gerencia.....	38
Tabla 34. Diagrama de proceso de producción de Tzawar Mishki.....	40
Tabla 35. Distribución de la planta producción Tzawar Mishki .....	41
Tabla 36. Especificación de los equipos .....	42
Tabla 37. Tamaño óptimo de la planta producción Tzawar Mishki .....	42
Tabla 38. Ritmo de Producción.....	44
Tabla 40. Capacidad de producción .....	46
Tabla 41. Función: Gerente.....	54
Tabla 42. Función: Contador.....	55
Tabla 43. Función: Ayudante de Contabilidad y Caja .....	56
Tabla 44. Función: Vendedor 1 .....	57
Tabla 45. Función: Vendedor 2.....	58
Tabla 46. Función: Jefe de Producción .....	59
Tabla 47. Función: Operario de producción 1.....	60
Tabla 48. Función: Operario de producción 2.....	61
Tabla 49. Indicadores de gestión.....	62
Tabla 50. Plan de Inversiones .....	76
Tabla 51. Plan de Financiamiento.....	77
Tabla 52. Detalle de Costos .....	78
Tabla 53. Proyección de costos año 1 .....	79
Tabla 54. Proyección de costos año 2 .....	80
Tabla 55. Proyección de costos año 3 .....	81
Tabla 56. Proyección de Costos Año 4.....	82
Tabla 57. Proyección de Costos Año 5 .....	83
Tabla 58. Gastos.....	84
Tabla 59. Proyección de Gastos Año 1 y 2 .....	85
Tabla 60. Proyección de Gastos Año 3 y 4 .....	86
Tabla 61. Proyección de Gastos Año 5 .....	87
Tabla 62. Depreciación .....	88
Tabla 63. Proyección de la depreciación año 2019 al año 2023 .....	89
Tabla 64. Cálculo de ingresos .....	90

Tabla 65. Proyección de ingresos.....	90
Tabla 66. Flujo de caja para los 5 años del plan de negocios .....	91
Tabla 67. Estado de Resultado proyectado desde el año 1 al año 5 .....	94
Tabla 68. Cálculo de la tasa mínima de rendimiento .....	95
Tabla 69. Cálculo del valor actual neto 7% .....	96
Tabla 70. Cálculo del valor actual neto 11% .....	96
Tabla 71. Número de habitantes de 30 a 59 años de la ciudad de Ambato .....	106
Tabla 72. Rol departamento de producción año 2019.....	107
Tabla 73. Rol departamento de producción 2020 .....	107
Tabla 74. Rol departamento de producción 2021 .....	108
Tabla 75. Rol departamento año 2022 .....	108
Tabla 76. Rol departamento producción 2023 .....	108
Tabla 77. Rol departamento administrativo y ventas 2019.....	109
Tabla 78. Rol departamento administrativo y ventas 2020.....	109
Tabla 79. Rol departamento administrativo y ventas 2021 .....	109
Tabla 80. Rol departamento administrativo y ventas 2022.....	110
Tabla 81. Rol departamento administrativo y ventas 2023 .....	110
Tabla 82. Costo en gramos de la materia prima 2019 .....	110
Tabla 83. Costo en gramos materia prima 2020.....	111
Tabla 84. Costo en gramos materia prima 2021.....	111
Tabla 85. Costo en gramos materia prima 2022.....	111
Tabla 86. Costo en gramos materia prima año 2023.....	111
Tabla 87. Impuesto a la Renta.....	111

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Conocimiento del producto.....	13
Gráfico 2. Que marcas conoce .....	14
Gráfico 3. Consumo de producto .....	15
Gráfico 4. Frecuencia de compras.....	16
Gráfico 5. Conoce el Tzawar mishki.....	17
Gráfico 6. Compraría tapioka con tzawar mishki.....	18
Gráfico 7. Cree que la funda sea de 200gr .....	19
Gráfico 8. Costo del producto .....	20
Gráfico 9. Sitio de venta del producto.....	21
Gráfico 10. Lo más importante del producto .....	22
Gráfico 11. Flujo grama de producción .....	39
Gráfico 12. Distribución por área y metros cuadrados.....	41
Gráfico 13. Herramienta de calidad .....	48
Gráfico 14. Objetivos y estrategias del plan de negocios.....	51
Gráfico 15. Organigrama Estructural .....	52
Gráfico 16. Organigrama Funcional empresa Tapio Trick .....	53
Gráfico 17. Gráfico de punto de equilibrio de la empresa Tapio Trick .....	93

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Marca de Tapió Trick.....	34
Imagen 2. Afiche Promocional .....	35
Imagen 3. Mercado alternativo .....	36
Imagen 4. Respeto a la normativa.....	49



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TAPIOKA DE TRIGO CON ESENCIA DE TZAWAR MISHKI EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

**AUTOR:** Lenin Vladimir Bravo Quisintuña

**TUTOR:** Mg. Ibeth Aracelly Molina Arcos

**RESUMEN**

El plan de emprendimiento denominado Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de Tapioka de Trigo con esencia de Tzawar Mishki se desarrolló con el fin de obtener una idea de negocio, en vista de que el problema que se evidenció es con referencia a la pérdida del consumo de alimentos autóctonos, una causa fue analizada y se refiere a que la cercanía de los centros urbanos y de las culturas urbanas impactan en el diario vivir de las comunidades y la incidencia de alimentos extranjeros hace que se pierdan las costumbres indígenas. El objetivo de la investigación fue el desarrollo del Plan de Negocios considerando los fundamentos de Marketing del área de Organización administrativa y de Finanzas, los resultados alcanzados en este estudio determinaron la factibilidad de este negocio, observándose que la relación beneficio costo es de 1,28 lo que implica el respaldo de la empresa para cubrir las deudas, así también en indicador de la TIR es de 49,92% que es superior a la TMAR de 11%, para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se desarrolló la aplicación de la metodología científica utilizando el método descriptivo - sintético-deductivo, que permitió describir el proceso, sintetizarlo y deducir la conclusión de la validez de este Plan de Negocios y su rentabilidad.

**DESCRIPTORES:** emprendimiento, negocios, Tzawar Mishki.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME:** BUSINESS PLAN FOR ELABORATION AND MARKETING OF WHEAT TAPIOCA WITH “TZAWAR MISHKI” ESSENCE IN AMBATO, TUNGURAHUA PROVINCE

**AUTHOR:** Lenin Vladimir Bravo Quisintuña

**TUTOR:** Mg. Ibeth Aracelly Molina Arcos

**ABSTRACT**

This entrepreneurship known as Business Plan for elaboration and Marketing of wheat tapioca with “Tzawar Mishki” essence was developed in order to obtain a business idea. The main problem evidenced the loss of native food consumption; it was analyzed, referring to the closeness of urban areas and urban cultures that have an impact on communities and their everyday life; and the incidence of foreign food have caused the loss of the indigenous customs. The purpose of this research was to develop a Business Plan, by taking into account Marketing foundations of Administrative and Financial management. The purpose of this study determined the feasibility of this business by observing the cost- benefit ratio is 1.28; it implies business support to pay off debts. Thus, MARR of 11%; the scientific rate methodology was applied by using descriptive synthetic - deductive method for goal fulfillment. It allowed describing the process, synthesizing and concluding on the validity of this Business Plan and its profitability.

**KEYWORDS:** business, entrepreneurship, Tzawar Mishki.

## INTRODUCCIÓN

Tema, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TAPIOKA DE TRIGO CON ESENCIA DE TZAWAR MISHKI EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

El impulso a las actividades ancestrales en las comunidades indígenas es importante, más aún cuando la apertura de centros educativos en las zonas rurales dan las facilidades para la educación, es una oportunidad de aprovechar el potencial del conocimiento en la creación de nuevos negocios, de esta manera se enfoca en una actividad antigua pero al mismo tiempo se moderniza con el adelanto de la sociedad en el sentido de que la producción del producto es a una escala mayor, la ubicación de la planta denominada el agave americana y en el lenguaje común “Penco” se encuentra en abundancia en los páramos andinos, la provincia de Tungurahua es la productora por excelencia de esta planta natural, las condiciones climáticas son las adecuadas para su crecimiento y con estas características se encuentra la materia prima cerca del centro de producción.

El trabajo de Titulación contiene 5 capítulos, en el Capítulo I se incluyen los relacionados al producto, sus características tanto de su uso y beneficio cuanto a su forma y tamaño de presentación. El capítulo II se relaciona con el área de Operaciones con el fin de estudiar los requerimientos de materiales para la empresa. En el capítulo III, se especifican los aspectos Organizativos y administrativos para el buen funcionamiento del manejo de personal. El capítulo IV se relaciona con los elementos Jurídicos y Legales, con el propósito de conocer cuáles son los requerimientos y normativas de ley que debe cumplir la empresa; finalmente el capítulo V trata sobre el aspecto financiero y económico para demostrar la rentabilidad del Plan de Negocios.

# **CAPÍTULO I**

## **ÁREA DE MARKETING**

### **1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **1.1.1 Objetivo General**

Analizar el mercado potencial insatisfecho con el fin de conocer la cantidad de consumidores en la ciudad de Ambato

#### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Realizar el cálculo de la demanda con el propósito de conocer la cantidad de los consumidores
- Obtener la oferta en el mercado para conocer la cantidad que se va a producir del producto

### **1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

#### **1.2.1 Especificación del producto**

Un producto es el resultado de procesos que pueden ser artesanales o industriales, además en el producto, se especifica las características para que cumpla una función en el mercado (Palacios, 2018).

El producto que se pretende elaborar es la esencia de tzawar mishki en polvo, empacado y listo para preparar coladas o cremas para el consumo humano.

#### **Aspectos importantes del Trigo**

El trigo es uno de los alimentos más consumidos por el hombre occidental a través de los siglos. Investigaciones arqueológicas ubican el consumo del trigo desde hace 10.000 años. Su origen se ubica en Oriente Medio desde donde fue llevado a Europa y posteriormente a América luego de la conquista hispánica (De

León, 2016, p. 40).

La palabra trigo viene del latín “triticum” que significa triturado o trillado, su consumo es a partir de moler el grano para extraer el salvado y el germen y a través de ellos una serie más de subproductos en procesos cada vez más refinados y de demanda especializada. Los nutrientes del trigo son proteínas, ácido fólico, vitaminas como el complejo B y E, minerales como el potasio, zinc, hierro, selenio, entre otros. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, 2003, p. 1).

El trigo es un cereal que se encuentra en varios países en el mundo de forma global, tiene aproximadamente 60 cm y se compone de tallo, espigas y granos, los mismos que se recopilan de modo que sirve para realizar la harina (Davis, 2015), esta harina es la que servirá posteriormente para realizar el producto de este plan de negocios.

### **El Agave americana**

La planta de Agavaceae ha adquirido el nombre de agave americana en suelo del continente americano La palabra agave viene de la mitología griega, *Ágave* es sinónimo de noble. El Agave americano es una planta que generalmente vive en las zonas áridas de américa y de la cual se extraen fibras que han sido utilizadas para usos cotidianos como hilos, sogas, tapetes y sobre todo, de cestería tradicional, dependiendo de los grupos étnicos que viven en las zonas de cultivo y los saberes ancestrales que aplican esos pueblos y nacionalidades (Pérez, Liberio, & Quintero, 2016).

La agave americana tiene altas capacidades de adaptación a suelos carentes de nutrientes y humedad. En Ecuador se encuentra en zonas geográficas de poca humedad en las provincias de la costa y sierra como Guayas, Manabí, Loja, Azuay, Cañar, Chimborazo, Tungurahua, Pichincha, Imbabura y Carchi (Franco, Peñafiel, & Freire, 2016).

Es mundialmente conocido el uso de esta planta para la extracción de bebidas con fines médicos de efectos laxantes, purgantes, diuréticos, etc. y otros como las bebidas alcohólicas como son el Mezcal y el Tequila. La presencia del agave se encuentra desde Norteamérica hasta la Sudamérica y su explotación es tan variada que abarca desde la alimentación humana, animal y la confección de artículos utilitarios para el trabajo y el hogar, así como para la industria (Giraldo, 2017).

### **Esencia de Tzawar Mishqui**

En la región andina de Ecuador, sobre todo en las comunidades indígenas es conocida la bebida que se extrae de la agave americana conocida como tzawar mishqui, que ha sido utilizado como alimento, saborizante, especia y medicina a través del tiempo. Otras de las propiedades de esta bebida es su efecto controlador de la glucosa en la sangre y de la regulación de la temperatura en casos de fríos y calores extremos.

“El único uso que ha desaparecido en todo el país es el consumo del salvado seco y tostado que se obtiene raspando el orificio del corazón de la planta para obtener el mishki. Este alimento se consideró extremadamente nutritivo y se consumió como una alternativa cuando los cultivos se dañaron debido a las heladas en la provincia de Cotopaxi” (De la Torre, Cummins, & Logan, 2018, p. 250).

Las características del tzawar mishki es la de un líquido extraído del penco o agave americana de sabor dulce, que puede ser consumido hervido o no y sirve de base para infinidad de preparaciones en comidas de sal o de dulce. Su color varía según el procesamiento y puede ir del blanco al café claro. La fermentación es otra de sus cualidades y sirve para la preparación de licores y chichas de infinitas variedades a lo largo del país. Según (De la Torre, Cummins, & Logan, 2018), los valores nutricionales del tzawar mishki se encuentran condensados y en promedios de la siguiente manera:

Tabla 1. Nutrientes del Tzawar Mishki

<b>NUTRIENTES</b>	<b>VALORES</b>
Agua	87.38 g.
Proteínas	0.30 g.
Cenizas	0.23 g.
Carbohidratos	12.03 g.
Azúcares	10.05 g.
Sodio	5.92 mg.
Potasio	14.56 mg.
Magnesio	8.60 mg.
Calcio	9.72 mg
Fósforo	4.20 mg.
Hierro	0.06 mg.
Zinc	0.07 mg.
Cobre	0.03 mg.
Vitamina C	15.82 mg.

Fuente: (De la Torre, Cummins, & Logan, 2018)  
 Elaborado por Lenin Bravo

El agave americana ha sido parte de la alimentación humana y animal en todos los pueblos donde se la aprovecha de forma silvestre o cultivada. La extracción de beneficios de la planta es amplia en cuanto se refiere a la utilidad de sus variadas partes, ya que la misma puede ser utilizado para diversos fines como la alimentación de bovinos a través de la cabuya tierna que es cuando la planta tiene menos de 10 años de vida y antes de la inflorescencia donde presenta características distintas. Posterior a esta etapa de vida del agave es donde se encuentra lista para extraer el tzawar mishki que también es conocida en las comunidades indígenas como al agua miel (Barrantes, 2013).

### **1.2.2 Aspectos innovadores que proporciona**

La innovación del producto tiene un valor agregado, debido a los beneficios del producto, los saberes ancestrales se van aprovechar en su preparación, la transformación de la materia prima derivada de la planta se

mezclará con la harina de trigo, lo cual dará un sabor y nutrientes altos para las personas que lo consuman. El TZAWAR MISHKI se lo encuentra en presentaciones líquidas y el aspecto innovador del presente proyecto es reducirlo a polvo para preparación de coladas o avenas.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO

#### 1.3.1 Mercado

Es la base para que una empresa cubra los costos de producción y la rentabilidad necesaria. Todo mercado tiene que incluir ofertantes y demandantes de productos para que su función sea eficaz. Los productos que ofrece el mercado encierran un proceso de elaboración que busca solventar las necesidades de los consumidores (Jurado, 2016). El mercado a ubicarse para el Plan de Negocios, se focaliza en todas las parroquias de la población rural de la ciudad de Ambato; el producto podrá ser consumido por las personas de 30 a 59 años de edad, de forma que las tradiciones ancestrales en la preparación y obtención del tzawar mishki no se pierdan.

##### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

Tabla 2. Categorización de sujetos

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién compra?	Población de 30 a 59 años
¿Quién usa?	Población de 30 a 59 años
¿Quién decide?	Personas de 30 a 59 años Costumbres de las personas
¿Quién influye?	(mayores de 70) Nutricionista. Ing. Alimentos.

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

Se eligió en la categorización de sujetos quién decide la compra, porque es el segmento de personas de 30 a 59 años, la necesidad de las personas adultas que pretenden cuidar de su salud por medio de la alimentación y consumo de



nutrientes en forma de suplementos alimenticios.

### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

Tabla 3. Dimensión conductual

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Tipo de necesidad:	Fisiológica
Tipo de compra:	Impulso
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	De beneficio

Tabla 4. Dimensión geográfica

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Nº DE HABITANTES</b>
País	Ecuador	17.267986 (INEC, 2019)
Región	Sierra	7283031 (INEC,2019)
Ciudad rural	Ambato	49.451 (INEC,2010)

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)

Elaborado por: Lenin Bravo

El segmento geográfico relacionado para el estudio es la población rural de Ambato en la que se practica el consumo de este alimento. Se ha proyectado las cifras del último censo del año 2010 al 2019 con el 1, 50% de crecimiento poblacional.

Tabla 5. Dimensión demográfica

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>POBLACIÓN NÚMERO DE PERSONAS DEL ÁREA RURAL</b>
<b>EDAD</b>	30-59	49.451

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)

Elaborado por: Lenin Bravo

El segmento del mercado meta son las personas que se encuentran en las áreas rurales del cantón Ambato, a quienes se les va a ofrecer el producto elaborado, se considera las parroquias rurales, que son las siguientes:

Para calcular la tasa de crecimiento poblacional se utiliza los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2010, cuya tasa 1,50% para la provincia de Tungurahua.

Tabla 6. Mercado meta con la tasa de crecimiento poblacional (TCP)

	<b>TCP 1,50%</b>
<b>Años</b>	<b>Mercado meta</b>
2010	49451
2011	50193
2012	50946
2013	51710
2014	52485
2015	53273
2016	54072
2017	54883
2018	55706
2019	56542
2020	57390
2021	58251
2022	59125
2023	60011

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Elaborado por: Lenin Bravo

El mercado meta para este emprendimiento es desde el año 2019 hasta el año 2023.

Tabla 7. Mercado meta parroquias rurales del cantón Ambato

<b>Años</b>	<b>Mercado meta</b>
2019	56542
2020	57390
2021	58251
2022	59125
2023	60011

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Elaborado por: Lenin Bravo

Para el año 2019 el mercado meta corresponde a 56542 personas del área rural, de 30 a 59 años y para el año 2023 es de 60011 personas.

### 1.3.1.3 Plan de muestreo

En la recolección de datos se procederá a recabar información en el

mercado local, donde se desarrollará el Plan de Negocios, un instrumento para la recolección de datos es la encuesta y la entrevista, de acuerdo al autor manifiesta que la encuesta sirve para obtener datos descriptivos de una población determinada (Alvira, 2004).

### **Universo**

El universo de estudio corresponde al total del mercado meta en el año 2019, que son 56.542 personas.

### **Muestra**

Se utiliza la fórmula para la población finita que es el conjunto de posibles individuos que cumplen ciertas propiedades, este universo corresponde a una población menor a 500.000 habitantes (Manual de Titulación de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019).

---

Por lo tanto, la letra  $n$  = universo son 56.542; la  $Z$  corresponde al margen de confiabilidad de 1,96; la  $P$  significa que es una probabilidad de que ocurra el fenómeno, mientras que la  $Q$  es la probabilidad de que no ocurra, en tanto que la  $e$  = error de 0,05%.

---

---

---

$n$

## Cuadro de necesidades

### Objetivo específico 1

Realizar el cálculo de la demanda con el propósito de conocer la cantidad de los consumidores

### Necesidad de información Objetivo específico 1

Tabla 8. Objetivo específico 1 (Necesidad de información)

Número	Necesidad de información	Tipo de información	Fuente de información	Instrumentos
1	Cuestionario para los potenciales clientes	Primaria	Investigación de campo	Encuesta
2	Recopilación de la información de los clientes	Primaria	Investigación de campo	Encuesta
3	Tabulación de datos de las encuestas	Secundaria	Encuestas	Tablas excell
4	Descripción de los resultados	Secundaria	Encuestas	Análisis e Interpretación
5	Cálculo de la demanda	Secundaria	Investigación de campo	Análisis e Interpretación
6	Descripción de resultados de la demanda	Secundaria	Investigación de campo	Análisis e Interpretación
7	Análisis de la demanda	Secundaria	Investigación de campo	Análisis e Interpretación

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Lenin Bravo

### Objetivo específico 2

Obtener la oferta en el mercado para conocer la cantidad que se va a producir del producto

Tabla 9. Objetivo específico 2 (Necesidad de información)

Número	Necesidad de información	Tipo de información	Fuente de información	Instrumentos
1	Pasos del proceso de recopilación de datos	Primaria	Investigación de campo	Encuesta
2	Requerimientos de instrumento de investigación	Primaria	Investigación de campo	Encuesta
3	Obtención del cuestionario	Secundaria	Libros	Banco de datos
4	Análisis de los resultados	Primaria	Consumidor	Encuesta
5	Revisión e interpretación de la oferta	Primaria	Consumidor	Encuesta

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Lenin Bravo

### Objetivo específico 3

Investigar la demanda potencial insatisfecha con el fin de obtener la cantidad de potenciales consumidores

Tabla 10. Objetivo específico 3 (Necesidad de información)

Número	Necesidad de información	Tipo de información	Fuente de información	Instrumentos
1	Estructura del mercado	Secundaria	Libros	Banco de datos
2	Otros productos de la competencia	Secundaria	Revistas de negocios	Banco de datos
3	Gustos de los consumidores	Primaria	Consumidor	Encuesta
4	Preferencia de los consumidores de tapioka	Primaria	Consumidor	Encuesta
5	Cantidad de consumo de los compradores	Primaria	Consumidor	Encuesta

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Lenin Bravo

### 1.3.1.4 Diseño y Recolección de Información

#### Desarrollo de Instrumentos

**Encuesta:** para el autor Ibañez, la encuesta es una técnica a través de la cual se conoce un determinado aspecto, los componentes y los participantes en el proceso de recolección de datos (Ibañez, 2015, p. 69).

El cuestionario se encuentra diseñado para recopilar la información sobre los consumidores y las costumbres en comprar productos similares al propuesto en este trabajo de investigación, se encuentra detallado en el Anexo 1.

#### Información secundaria

La información secundaria es aquella que se ubica en el transcurso de la investigación y que tiene como característica que es histórica, documentada, pública y activa, que ha sido transformada en su origen, siendo de utilidad para el investigador porque aporta con datos necesarios para sustentar el estudio en curso (De Pablos, López, Martín, & Medina, 2014, p. 19)

#### Bancos de datos de otras organizaciones (información secundaria)

#### Necesidad 1: cuestionario para los potenciales clientes

En el desarrollo del cuestionario se realizó la descripción de diez preguntas, considerando aspectos como: precios, gustos del consumidor, cantidad de posible compra, frecuencia de compra, conocimiento sobre otras marcas y especialmente las preguntas direccionadas al conocimiento de los potenciales

clientes sobre el Tzawar Mishki. Con respecto a esta estructura se utilizó la información primaria, es decir tomada directamente del mercado.

### **Necesidad 2: tabulación de los datos**

Se realizó la tabulación de los datos luego de la aplicación del cuestionario, en este sentido, se desarrolló a través de la información secundaria, para su comprensión, con conceptos sobre la demanda, la oferta y la demanda potencial insatisfecha, para conocer sus características y componentes.

### **Necesidad 3: cálculo de la demanda potencial insatisfecha**

Para la obtención de la demanda potencial insatisfecha, se procedió a calcular la demanda, aquella se deriva de las respuestas obtenidas de la encuesta, específicamente de la pregunta número 6 y la cantidad de consumo que es de 3 unidades mensuales, dando como resultado un consumo de 36 unidades anuales. La demanda en personas se calculó a partir del mercado meta, tomando en cuenta el porcentaje de aceptación por parte de las personas encuestadas, que en este caso es del 93%, mientras que para la oferta se determinó la pregunta número 8, correspondiente a las respuestas obtenidas del “no”, cuyo porcentaje es del 7%. Sobre la resta de la demanda y la oferta, se obtuvo la demanda potencial insatisfecha de forma anual.

La información primaria se obtiene de forma directa o de primera mano de algún aspecto que se quiere investigar, una característica de este tipo de información es que es original y no sigue una estructura predeterminada (Dueñas, 2014).

#### **1.3.1.5 Análisis de la información recopilada**

En este análisis se recopiló la información de los potenciales consumidores, aplicando diez preguntas para conocer sus gustos y preferencias sobre la tapioka.

Pregunta No. 1 ¿Conoce usted el producto denominado Tapioka?

Tabla 11. Conocimiento del producto

Conocimiento del producto	Cantidad	Valor
Si	371	97%
No	11	3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Lenin Bravo

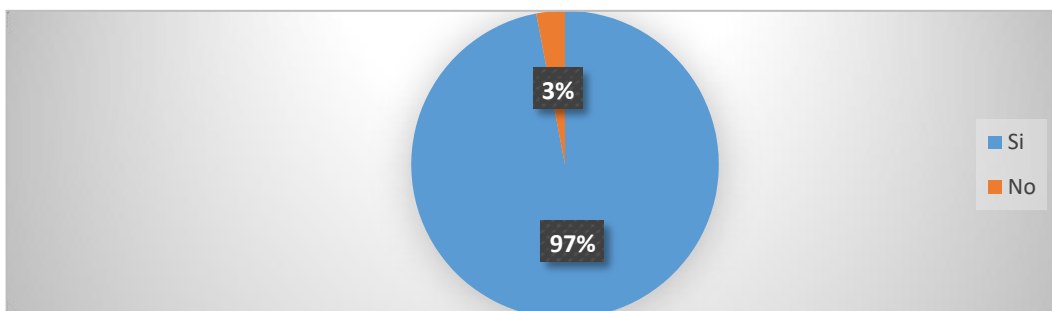


Gráfico 1. Conocimiento del producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

**Análisis:**

La mayoría de las personas encuestadas conocen la Tapioka por la costumbre en su consumo en forma de colada que se prepara en los hogares.

**Interpretación:**

Como se puede evidenciar en el gráfico el 97% de las personas encuestadas si conocen el producto tapioka y el 3% tienen el desconocimiento del mismo.

## Pregunta No 2. ¿Cuáles marcas de Tapioka conoce?

Tabla 12. Que marcas conoce

Qué marcas conoce	Cantidad	Porcentaje
Tapiokita	249	66%
Otra marca	133	34%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

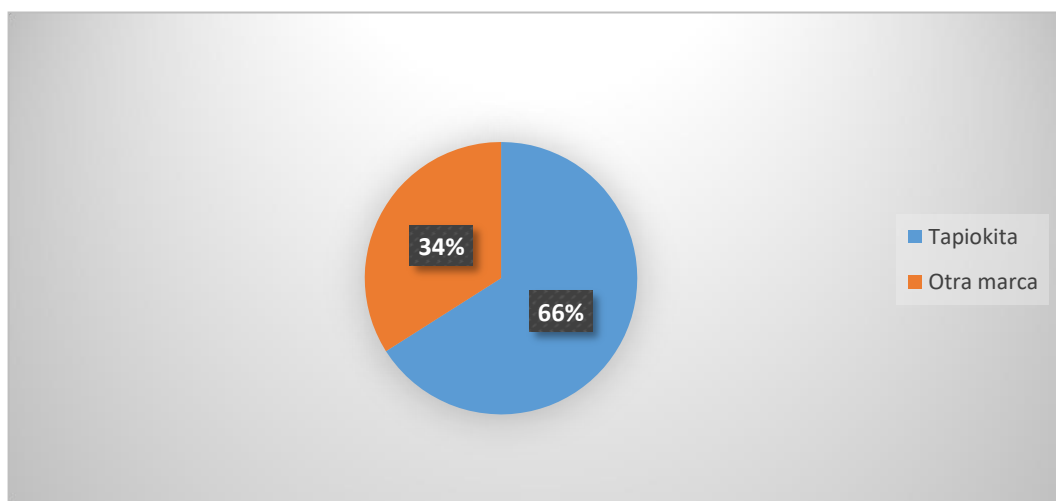


Gráfico 2. Que marcas conoce

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

### **Análisis:**

El mayor porcentaje de los encuestados manifiestan que la marca más conocida es Tapiokita, esta marca está posicionada en el mercado, por el número de años que se encuentra en el mismo y por su precio según refieren los encuestados.

### **Interpretación:**

Como se puede evidenciar en el gráfico el 66% de las personas encuestadas conocen el producto tapiokita y el 34% otras marcas de tapioka.



Pregunta No 3. ¿Cuántas unidades compra mensual usted del producto denominado Tapioka?

Tabla 13. Compra de unidades

Cantidad de consumo	Cantidad	Porcentaje
3 u.	210	55 %
4 u.	80	21%
5 u.	38	10%
6 u.	53	14%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

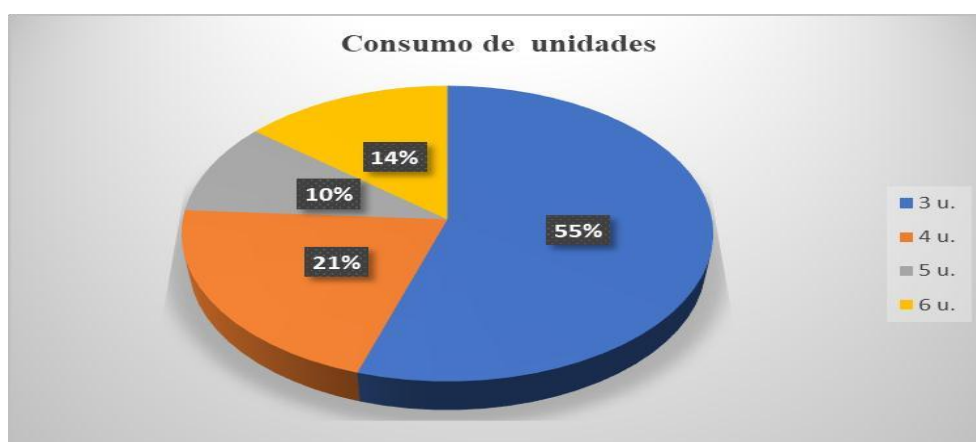


Gráfico 3. Consumo de producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

### **Análisis:**

La cantidad de producto que se consume por parte de las personas encuestadas, sirve para calcular el número de unidades que potencialmente se pueden colocar en el mercado.

### **Interpretación:**

Como se puede evidenciar en el gráfico el 55% de las personas encuestadas consume 3 unidades de tapioka mensual, el 21% consume 4 unidades mensual, el 14% consume 5 unidades mensual y 10% consume 6 unidades mensual, eso da entender que la mayor aceptación tiene el consumo de 3 unidades mensuales.

Pregunta No 4. ¿Cuál es la frecuencia de compra del producto?

Tabla 14. Frecuencia de compras

Frecuencia de compras	Respuesta obtenida	Cantidad de veces	Porcentaje
Diario	34	1	9%
Semanal	38	1	10%
Quincenal	84	2	22%
Mensual	225	3	59%
Total	382		100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

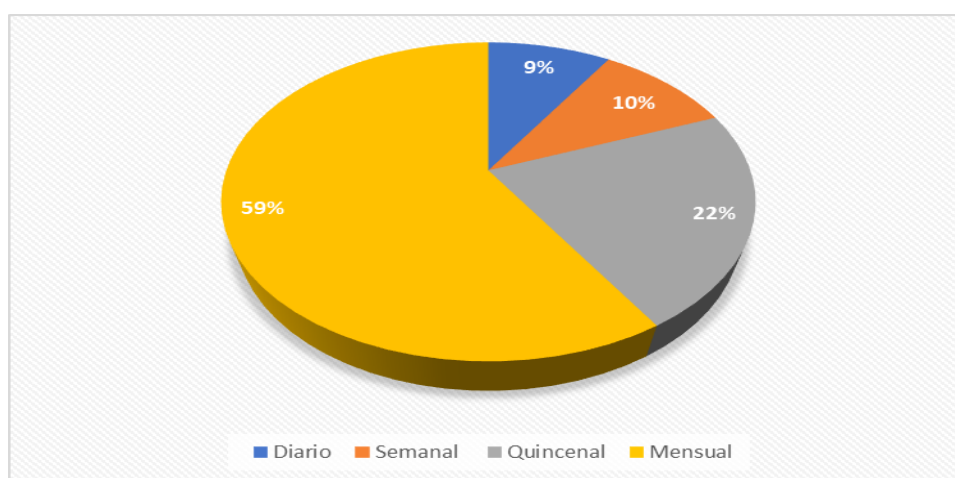


Gráfico 4. Frecuencia de compras

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

**Análisis:**

La frecuencia de compra semanal es la que la mayoría de las personas encuestadas, prefieren adquirir, se determina con este dato que la rotación del producto es alta, por lo que las ventas a futuro pueden ser recurrentes.

**Interpretación:**

Como se puede evidenciar en el gráfico el 59% de las personas encuestadas compra el producto mensualmente 3 unidades, el 22% consume 2 unidades quincenalmente, el 10% consume 1 unidad semanalmente y 9 % consume 1 unidad diaria, eso da quiere decir que la mayor frecuencia de compra del producto es mensual.

Pregunta No. 5 ¿Conoce el Tzawar Mishki?

Tabla 15. Conoce el Tzawar mishki

Conoce el tzawar mishki	Cantidad	Porcentaje
Si	262	69%
No	120	31%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

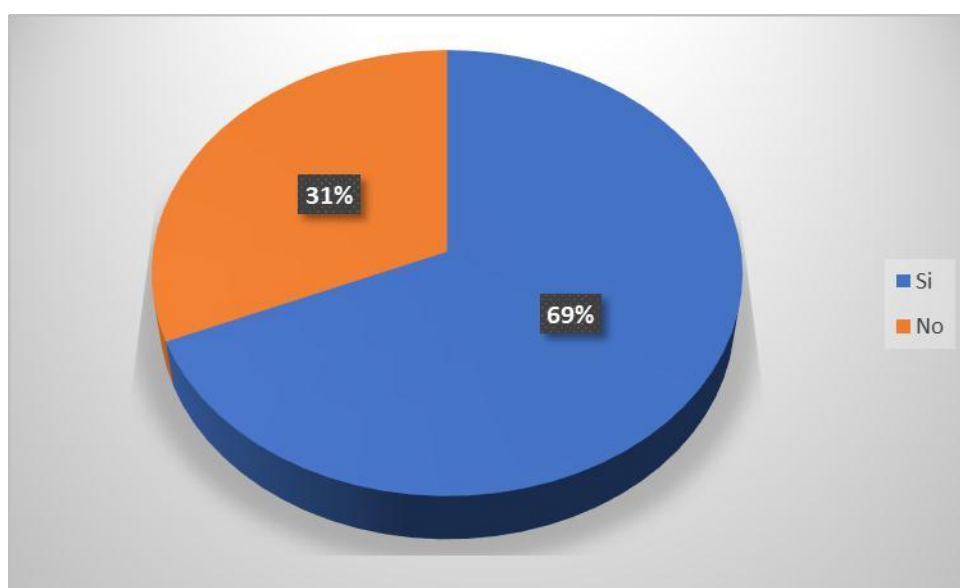


Gráfico 5. Conoce el Tzawar mishki

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

**Análisis:**

La referencia de las personas que habitan en el área rural, se obtiene como resultado que el tzawar mishki es un producto conocido, lo cual es un potencial para impulsar la venta de este producto.

**Interpretación:**

Como se puede evidenciar en el grafico el 69% de las personas encuestadas si conocen el y tienen conocimiento del tzawar mishki y el 31 % tienen el desconocimiento del mismo.

Pregunta No. 6 ¿Compraría Tapioka con tzawar mishki?

Tabla 16. Disposición para comprar Tapioka con tzawar mishki

<b>Compraría la tapioka con tzawar mishki</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	355	93%
No	27	7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

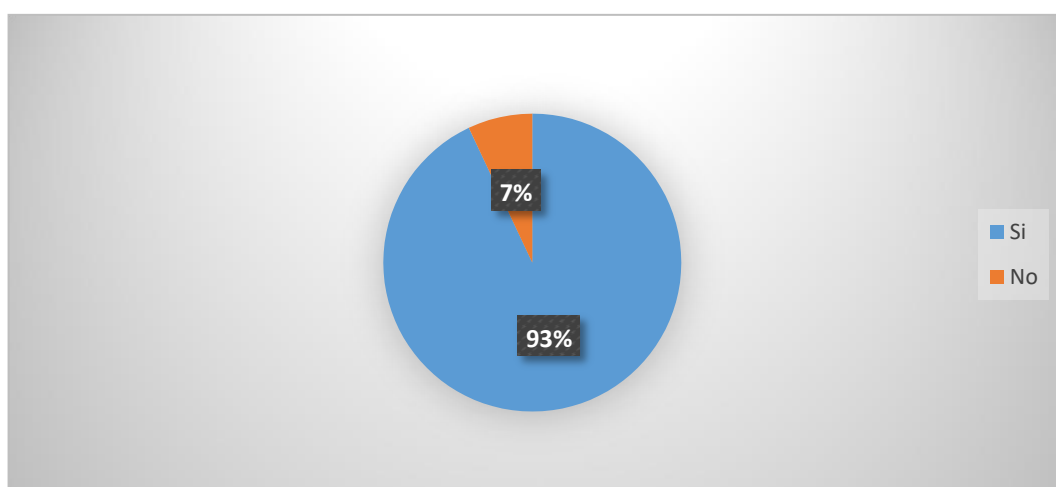


Gráfico 6. Compraría tapioka con tzawar mishki

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

**Análisis:**

La mayoría de las personas refieren que, si están dispuestas a comprar el producto, es importante esta respuesta por la intención de compra del producto.

**Interpretación:**

Como se puede evidenciar en el grafico al 93% de las personas encuestadas si les gustaría comprar la tapioka de trigo con esencia de tzawar mishki y al 7 % no les gustaría, eso da entender que el producto si seria de mayor aceptación en el mercado.

Pregunta No 7. ¿Considera que el tamaño del producto de 200 gramos es de su agrado?

Tabla 17. Tamaño de 200gr

<b>Piensa que la funda debe ser de 200g</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	220	58%
No	162	42%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

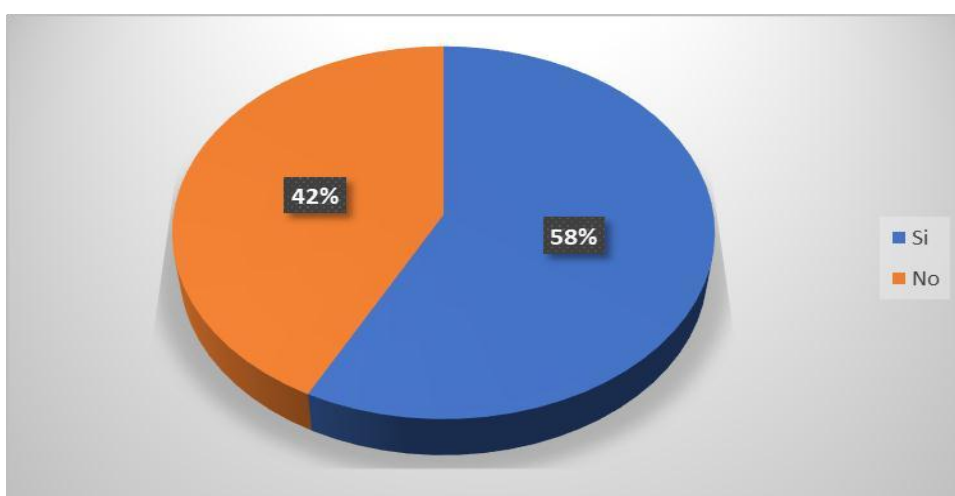


Gráfico 7. Cree que la funda sea de 200gr  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

### **Análisis:**

La referencia del tamaño del producto es importante, debido a que se calcula su precio en base a las preferencias del mercado, las personas encuestadas prefieren que el producto sea de tamaño normal.

### **Interpretación:**

Como se puede evidenciar en el gráfico el 58 % de las personas encuestadas si les gustó que la funda de tapioka sea de 200 gramos y el 42 % de las personas encuestadas no estaban de acuerdo con el porcentaje que contendrá la funda de tapioka, eso da entender que la funda de 200gramos si sería de mayor aceptación en el mercado.

Pregunta No 8. ¿Cuál es el precio que estaría de acuerdo en pagar por el producto de 200 gramos?

Tabla 18. Precio que estaría dispuesto a pagar del producto

<b>Costo del producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
1,5 dólares	329	86%
1 dólar	53	14%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

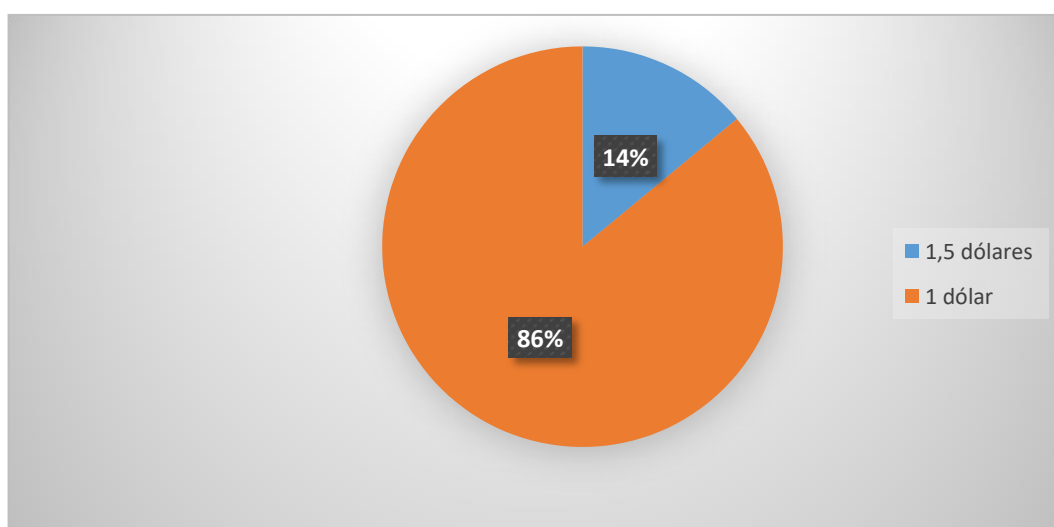


Gráfico 8. Costo del producto  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

### **Análisis:**

El precio del producto es accesible al mercado y está al alcance del consumidor, el costo a las tiendas es de 1 dólar y el producto se vende a los 1,30 dólares con lo cual es competitivo en el mercado.

### **Interpretación:**

Como se puede evidenciar en el gráfico el 86 % de las personas encuestadas estarían de acuerdo a pagar un valor de 1.50 dólares por el producto el 14% estaría de acuerdo a pagar 1 dólar por el producto, eso da entender que el producto a ofrecer tendría un valor venta de 1.50.

Pregunta No 9. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

Tabla 19. Sitio de venta del producto

Vende el producto	Cantidad	Porcentaje
Tienda del barrio	371	97%
Mercado	11	3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

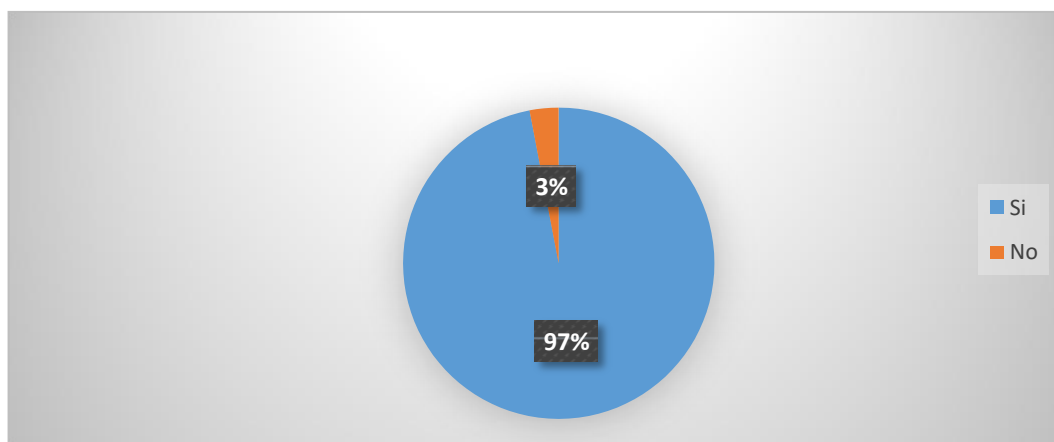


Gráfico 9. Sitio de venta del producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

**Análisis:**

El mayor porcentaje de los encuestados manifiestan que en sus negocios si venden el producto, lo cual refiere que la población tiene el gusto por el consumo en este tipo de productos.

**Interpretación:**

Como se puede evidenciar en el grafico al 97% de las personas encuestadas les gustaría adquirir el producto en la tienda del barrio y al 3% de las personas encuestadas les gustaría acudir al mercado a comprar el producto.

Pregunta No. 10 ¿Para usted que es más importante en el producto que se ofrecerá?

Tabla 20. Lo más importante del producto

Lo más importante del producto	Cantidad	Porcentaje
La calidad	242	63%
El precio	78	20%
El sabor	62	16%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenín Bravo

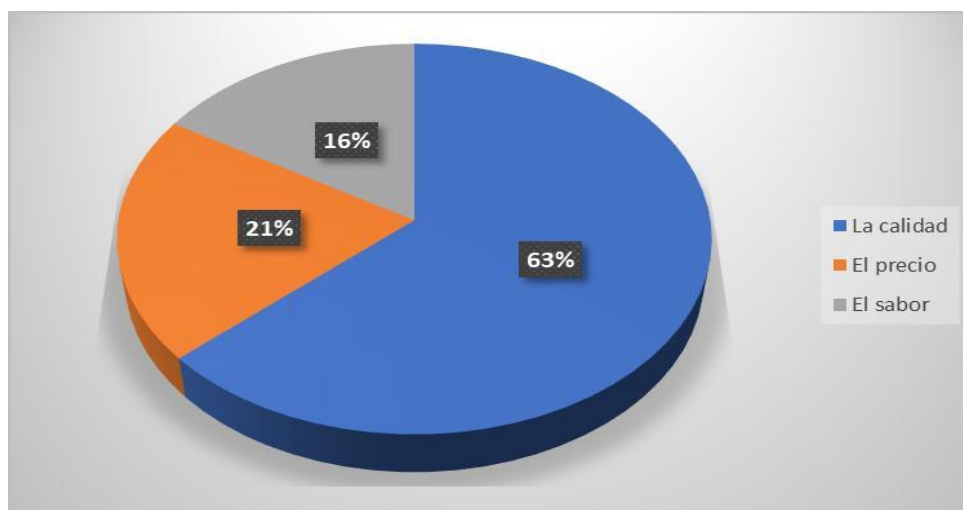


Gráfico 10. Lo más importante del producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

### **Análisis:**

Lo que más importa a la mayoría de los encuestados es la calidad del producto, seguido del sabor, este aspecto debe ser considerado para captar el mercado con este nuevo producto.

### **Interpretación:**

Como se puede evidenciar en el gráfico el 63 % de las personas encuestadas comprarían el producto por la calidad, el 21% compraría por el precio y el 16% compraría por el sabor del producto, eso da entender que la calidad del producto es fundamental para que sea apreciado en el mercado



### 1.3.2 Demanda Potencial

La demanda potencial es el dato que se obtiene en el mercado, estos datos se encuentran en el segmento de mercado al cual se vaya a estudiar, la demanda potencial constituye la cantidad de bienes o de servicios que potencialmente se encuentra disponible en un mercado (Garrido, 2008).

Tabla 21. Demanda

Años	Mercado meta personas de las parroquias rurales	Porcentaje de aceptación de la pregunta N° 6.- 93%	Cantidad de Demanda en consumo	Demanda en productos	Precio unitario
2019	56542	52584	36	1893026	\$1,50
2020	57390	53373	36	1921417	\$1,51
2021	58251	54173	36	1950243	\$1,52
2022	59125	54986	36	1979505	\$1,52
2023	60011	55810	36	2009168	\$1,53

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

### Análisis

La demanda en personas se calculó a partir del mercado meta, tomando en cuenta el porcentaje de aceptación por parte de las personas encuestadas, que en este caso es del 93%, porcentaje tomado de la pregunta número 6 y la cantidad de consumo que es de 3 unidades mensuales, dando como resultado un consumo de 36 unidades anuales. El cálculo del precio se realizó a un precio de \$ 1,50 para el año 2019, a partir de este año, se calculó más el porcentaje de la inflación (Banco Central del Ecuador, 2019).

## 1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

La empresa se enfrenta a desafíos especialmente en la globalización, la idea de un negocio obliga a las empresas hacer un análisis de su entorno, en el análisis del macro ambiente se estudian aspectos económicos, geográficos, sociales, tecnológicos, así mismo en el micro ambiente se estudian los factores internos que son de éxito para la empresa, dando la importancia debida si son fortalezas o las debilidades que allí se encuentran (Martínez & Gutierrez, 2012).

### **La amenaza de entrada de nuevos competidores**

El mercado local tiene amenaza de nuevos competidores en el sector rural, con la presencia de productos como la máchica o las harinas de haba o de cebada, debido al alto consumo de estos productos por los sectores indígenas, es probable la entrada de la competencia.

### **Rivalidad de los competidores**

Los competidores son los microempresarios que tienen molinos en la ciudad de Ambato, aquellos que ofrecen los productos al granel, esto se enfrenta con la marca del producto y con los controles de calidad en la tapioka ofertada, para que el consumidor tenga más confianza en adquirir el producto.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Para comprar la materia prima se tiene en el campo la planta, los productores locales de tzawar mishki no tendrán el poder de negociación, porque sus ventas son a menor escala y por tanto la empresa del emprendimiento tendrá más oportunidades.

### **Poder de negociación de los compradores**

La negociación de los compradores se verá disminuida por el producto, ya que es un producto propio y la identidad de los compradores con el sabor hará que no sea difícil la aceptación del precio de compra.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos son las harinas de empresas grandes en el país, la costumbre del consumo de avena u otros productos similares, será una amenaza para la empresa, pero se debe enfrentar con una alta publicidad y promoción del producto.

Tabla 22. Análisis de macro y micro ambiente

Variable	Porcentaje	Calificación	Total	Justificación
Rivalidad	10	6	0,6	La rivalidad es alta porque la industria de alimentos, especialmente de jugos tiene una alta competencia.
Amenaza de nuevos competidores	15	4	0,6	La amenaza de nuevos competidores tiene un riesgo mediano, debido a que en el mercado no existen competidores establecidos de forma directa respecto al tzawar mishki.
Productos sustitutos	20	10	2	Los productos sustitutos tienen un alto riesgo, por la presencia de la industria alimenticia con respecto a la tapioka, maicena, máchica y harinas de diverso sabor.
Poder de negociación de los clientes	15	5	0,75	El poder de negociación de los clientes es mínimo, porque no tienen el poder de negociación para imponer precios en el mercado.
Poder de negociación de los proveedores	25	7	1,75	El poder de negociación de los proveedores es medio en cuanto al riesgo, porque es necesario contar con una base alta de jugo de tzawar mishki para realizar la esencia y obtener la harina.
Macroambiente externo	15	5	0,75	El impacto del riesgo del macroambiente externo, es medio, el riesgo no incide de forma directa a la producción de tzawar mishki.  Riesgo= 6,45 por lo que la atractividad es de 3,55.
Conclusión	100		6,45	Conclusión: la industria alimenticia tiene un riesgo mediano, debido a la presencia de industrias de reconocido prestigio en alimentos procesados para el consumo diario, como es el caso de harinas, sin embargo la atractividad de este tipo de industria es alto.

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

### 1.4.1 Microambiente

El análisis del microambiente se refiere al estudio de las funciones y actividades internas, las mismas que se encuentran en la empresa y que se constituye en elementos que inciden en su desenvolvimiento empresarial (Martínez & Gutierrez, 2012).

### 1.4.2 Macroambiente

Los elementos del macro ambiente se encuentran en el exterior de la

empresa y aquellos aspectos están relacionados al sector económico, al sector financiero, tecnológico, medio ambiente o de la cultura, por lo que al analizar los directivos tienen que considerar los puntos que son oportunidades o que son amenaza para la empresa (Martínez & Gutierrez, 2012).

Se procede a desarrollar la matriz EFE y EFI.

Tabla 23. Valoración

Valoración	
Muy alto	3
Mediano	2
Bajo	1

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenín Bravo

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) es la compilación de varios aspectos, entre estos los que se refieren a la economía, a las características demográficas, políticas, gubernamentales, sociales y culturales (Chàvez, Cruz, & Rios, 2015).

Tabla 24. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
Incremento de ingresos familiares	0,15	3	0,3
Aumento de demanda local	0,3	3	0,9
Créditos productivos	0,15	3	0,45
Nuevos nichos de mercado	0,1	3	0,3
<b>Amenazas</b>			
Consumo de productos similares	0,1	1	0,1
Empresas de la competencia	0,05	2	0,1
Costos de maquinaria importada	0,05	2	0,1
No hay incentivos fiscales para importar máquinas	0,1	2	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>2,45</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenín Bravo

### Interpretación:

En la matriz EFE se determina que las oportunidades son mayores que las amenazas, la oportunidad de que el mercado se extienda, el aumento de la demanda local, el acceso a créditos productivos que se ofrecen en las instituciones

públicas y privadas son las que mayormente aportan para el incremento de las posibilidades en el desarrollo de la empresa de este Plan de Negocios.

Tabla 25. Matriz EFI

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
Producto de la zona	0,18	3	0,54
Mano de obra en abundancia	0,17	3	0,42
Proveedores conocidos	0,15	3	0,36
Motivación para asumir riesgos del negocio	0,15	3	0,36
<b>Debilidades</b>			
Poca tecnología	0,1	1	0,1
Alta inversión económica	0,05	2	0,1
Deficiente promoción de productos	0,1	1	0,1
Poca publicidad de tzawar mishki	0,1	1	0,1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>2,08</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

### **Interpretación:**

En la matriz EFI se determina que las fortalezas son mayores que las debilidades, es decir los aspectos internos que se basan en las capacidades de la empresa como en las características del producto, la mano de obra, el terreno propio y la preparación del personal a través de la motivación para enfrentar los riesgos que conlleva este tipo de negocio, son positivos para el Plan de Negocios. En la siguiente matriz FODA, se detallan las características que permitieron identificar cada uno de los aspectos para describir las matrices EFE y EFI.

Tabla 26. Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA)

<b>F</b>	<b>O</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
Producto de la zona	Incremento de ingresos familiares	Poca tecnología	Consumo de productos similares
Mano de obra en abundancia	Aumento de demanda local	Alta inversión económica	Empresas de la competencia
Proveedores conocidos	Créditos productivos	Deficiente promoción de productos	Costos de maquinaria importada
Motivación para asumir riesgos del negocio	Nuevos nichos de mercado	Poca publicidad de tzawar mishki	No hay incentivos fiscales para importar máquinas

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

## **Plan de Contingencia**

Para el desarrollo del Plan de Contingencia se considera tres aspectos.

### **1. Plan de respaldo**

En el Plan de Negocios, se aplicarán medidas preventivas en caso de mal funcionamiento de las maquinarias, se ha determinado que la esencia de Tzwar Mishki se puede obtener ya procesada en lugares de expendio de parroquia Salasaca, por lo tanto, se prevé tener revisadas las rutas de obtención de la materia prima.

### **2. Plan de emergencia**

Como plan de emergencia se considera tener un fondo económico para la empresa, para el pago de mano de obra calificada, que se dedique a la extracción de la esencia de Tzwar Mishki.

### 3. Plan de recuperación

El plan de recuperación para el Plan de Negocios, se establece que en caso de desastre, se recurre a los recursos disponibles de los inversionistas, en este caso, de adecuar el negocio en el terreno familiar, para seguir con la producción y la atención a los clientes (Aguilera, 2010, p. 24).

#### 1.4.3 Proyección de la Oferta

La oferta se considera como “el fenómeno correlativo a la demanda”, se considera como la cantidad de los productos o de mercancías que la empresa ofrece a la venta por un precio en un tiempo determinado (Ávila, 2006).

Para el cálculo de la oferta se considera la pregunta número 8, correspondiente a las respuestas obtenidas del “no”, cuyo porcentaje es del 7%.

Tabla 27. Oferta

Años	Mercado meta personas de las parroquias rurales	Porcentaje de no aceptación de la pregunta N° 6.- 7%	Cantidad de consumo	Oferta en productos
2019	56542	3958	36	142486
2020	57390	4017	36	144623
2021	58251	4078	36	146793
2022	59125	4139	36	148995
2023	60011	4201	36	151228

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

La oferta que se obtiene para el año 2019 es de 142486 unidades de producto y se sigue aumentando los años siguientes.

## 1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla 28. Demanda potencial insatisfecha

Años	Demanda en productos	Oferta en productos	DPI
2019	1893026	142486	1750540
2020	1921417	144623	1776794
2021	1950243	146793	1803451
2022	1979505	148995	1830510
2023	2009168	151228	1857941

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

En la tabla 28 en la primera columna se encuentran los años, en la columna siguiente la demanda, luego continúa la oferta y finalmente la demanda potencial insatisfecha que se obtuvo de la operación de resta entre D-O.

## 1.6 Promoción y Publicidad

El sistema de promoción que se seguirá es a través de compras de cajas de productos, para incentivar a los comerciantes de las tiendas rurales, al lanzamiento del producto se añadirán 6 unidades por la compra de la caja de 12 unidades.

La publicidad se realizará a través de baners que se ubicarán en los negocios rurales.



Tabla 29. Plan de promoción

**PLAN DE PROMOCIÓN**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Implementar campañas de promoción en las tiendas de abarrotes de la ciudad de Ambato	Entregar muestras de producto a las tiendas y supermercados	Distribuir los dípticos con la promoción en las tiendas y supermercados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar los dípticos con la promoción</li> </ul>	\$ 300	Jefe de Marketing
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las zonas para la promoción</li> </ul>	\$ 200	Jefe de Marketing
Promover las ventas de tzawar mishki en época de temporadas	Identificar las zonas geográficas donde se consume en mayor proporción el tzawar mishki	Visitar a los consumidores de forma directa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un mapeo de las zonas rurales de la ciudad de Ambato</li> </ul>	\$ 150	Gerente/Jefe de Marketing
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicar los negocios pequeños, medianos y grandes</li> </ul>	\$ 250	Gerente/Jefe de Marketing
Total				\$900	

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Lenin Bravo

Tabla 30. Pan de medios

**PLAN DE MEDIOS**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Posicionar la marca en el mercado local	Utilizar los medios de publicidad escrita, radio y tv.	Dirigir el mensaje al público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar la publicidad con el lenguaje apropiado al target</li> </ul>	\$ 300	Jefe de Marketing
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir el slogan de la marca para el target de mercado</li> </ul>	\$ 200	Jefe de Marketing
Difundir la imagen de la empresa y el producto en el mercado	Entregar en los negocios la publicidad con afiches en donde conste la marca de la empresa y el producto	Realizar la visita de forma personalizada en los negocios rurales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitar semanalmente los negocios identificados por lugares geográficos</li> </ul>	\$ 1750	Gerente/Jefe de Marketing
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la marca de la empresa y del producto</li> </ul>	\$ 500	Gerente/Jefe de Marketing
Total				\$2.750	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

## 1.7 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

El sistema de distribución se realizará con un vehículo de la empresa y se entregará el producto se acuerdo a las zonas de ventas, a los cuales se acudirá para entregar el producto.

### PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 31. Plan de distribución

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Entregar oportunamente el producto a los negocios rurales	Utilizar la logística para la entrega directa del producto	Recorrer las zonas geográficas establecidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adquirir un vehículo para la distribución</li> </ul>	\$ 22.000	Gerente
				\$ 200	Jefe de Marketing
Establecer el equipo de venta para la distribución del producto	Contratar personal especializado	Capacitar al personal en las ventas del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar la selección y contratación del personal idóneo</li> <li>Realizar la inducción y capacitación sobre ventas</li> </ul>	\$ 400	Gerente
				\$ 500	Gerente
Total				\$23.100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

## 1.8 SEGUIMIENTO A CLIENTES

La empresa considera que el seguimiento a clientes está de acuerdo a las ventas que se efectuará, por lo que la distinción de los clientes es con el nivel de compras, compras pequeñas, medianas o grandes, la cantidad dará como resultado que el seguimiento de los clientes sea de manera apropiada, teniendo niveles de clientes A con compras pequeñas hasta 48 cajas, clientes B con compras de hasta 60 cajas y clientes C con compras de más de 60 cajas. Además, se tomará en cuenta los reclamos y sugerencias de los clientes a través del vendedor que recogerá las observaciones de los mismos.

Los clientes que se visitan están ubicados en las distintas zonas rurales de acuerdo a la siguiente distribución.

Tabla 32. Seguimiento clientes

Zona geográfica	Número de tiendas
Ambatillo	20
Juan Benigno Vela	31
Pasa	24
Pilahuin	44
Quisapincha	46
San Fernando	9
Santa Rosa	81
Total	256

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

### Marca de la empresa



Imagen 1. Marca de Tapio Trick  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenín Bravo

## Afiche Promocional



Imagen 2. Afiche Promocional  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenín Bravo

Con respecto al afiche promocional, se observa que la planta denominada de agave o conocida también “penco” en las regiones rurales del Ecuador, es la base para el afiche promocional, se encuentra en la parte superior izquierda el logo y en la parte inferior la dirección de la empresa.

### 1.9 MERCADOS ALTERNATIVOS

El mercado alternativo para este producto es en otras ciudades del Ecuador, comenzando por la región sierra, el mercado puede crecer al resto de provincias del país.



1 Cotopaxi 2 Chimborazo

Imagen 3. Mercado alternativo

Fuente: (Google, 2019)

Elaborado por: Lenín Bravo

## **CAPÍTULO II**

### **ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)**

#### **2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN**

##### **2.1.1 Objetivo General**

Estudiar el área de operaciones para el Plan de Negocios con el fin de identificar sus requerimientos

##### **2.1.2 Objetivos Específicos**

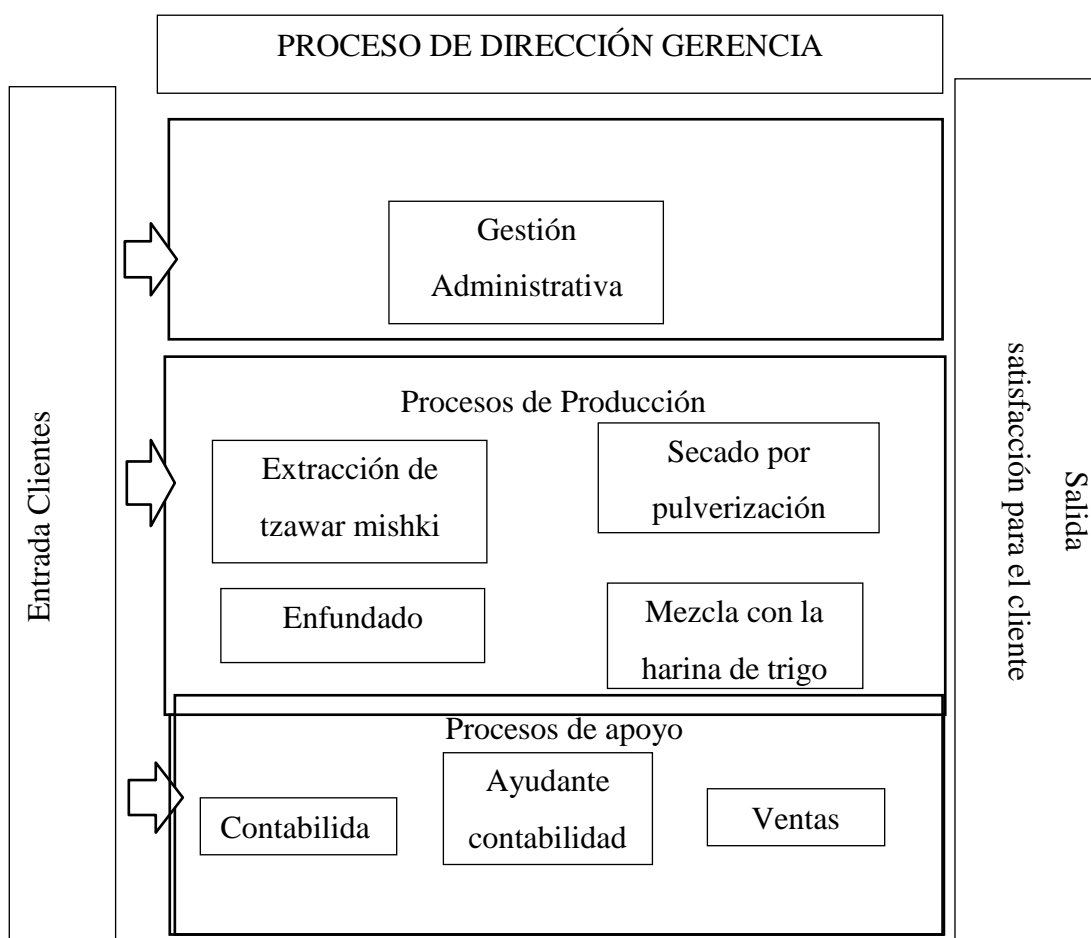
- Realizar la descripción de instalaciones, equipos y materiales para el plan de negocios de tapioka de trigo con esencia de tzawar mishki
- Investigar los factores que afectan el plan de operaciones dentro del plan de negocios

#### **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

##### **2.2.1 Descripción de proceso de Tapioka**

El proceso de producción de tapioka de trigo con esencia de tzawar mishki se desarrolla de la siguiente manera:

Tabla 33. Proceso de dirección gerencia



Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Lenín Bravo

En el mapa de procesos se detalla que existen tres procesos principales, el primero el de la gestión administrativa, donde el gerente toma decisiones para la empresa, el segundo proceso se refiere a los procesos de producción, aquí se desarrollan las actividades del área de producción con la extracción del tzawar mishki, el secado por pulverización, la mezcla con la harina de trigo y el enfundado del producto. En el tercer proceso se detalla el apoyo de las personas que trabajan en contabilidad y de ventas.



## Flujograma de producción

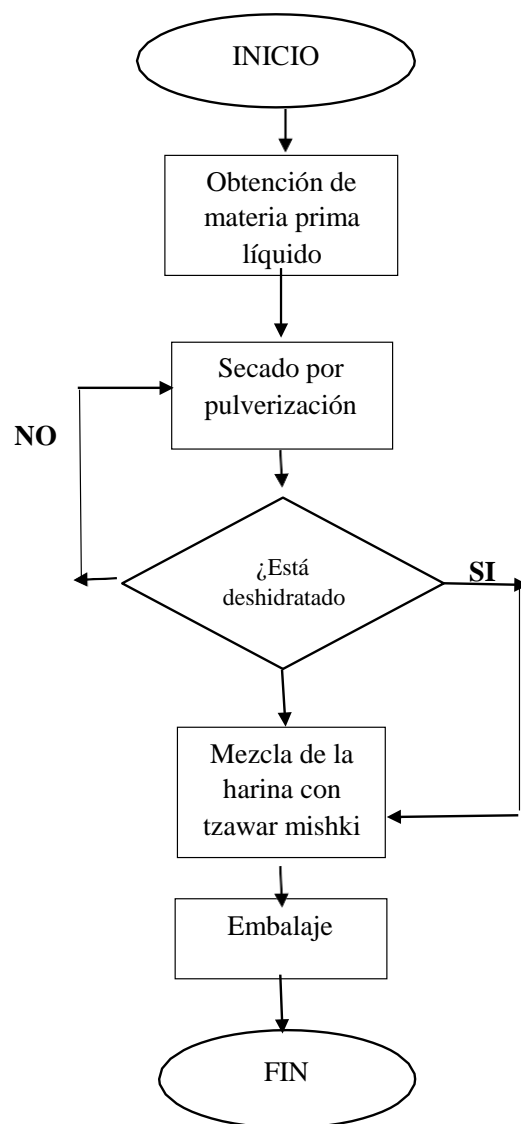


Gráfico 11. Flujo grama de producción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenín Bravo

Tabla 34. Diagrama de proceso de producción de Tzawar Mishki

SIMBOLOGÍA							
Proceso	Actividad					Dpto. Producción	
	○	□	D	→	▽	Tiempo	5 días
Obtención de MP del líquido Tzawar Mishki	●					3 días	
Secado por pulverizado	●					8 horas	
Obtención de harina de maíz	●					1 día	
Control de impurezas			●			3 horas	
Mezcla de las dos harinas	●					4 horas	
Control de calidad			●			2 horas	
Embalaje	●					2 horas	
Envió a bodega					●	1 horas	
Total de tiempo						116 horas	

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Lenín Bravo

### 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

#### Instalaciones

Para determinar la distribución en el Plan de Negocios debemos considerar la manera más adecuada de colocar los equipos y materiales, hacemos la distribución de acorde a las áreas de producción, contabilidad, administración, producción y ventas.

## Descripción de la Planta

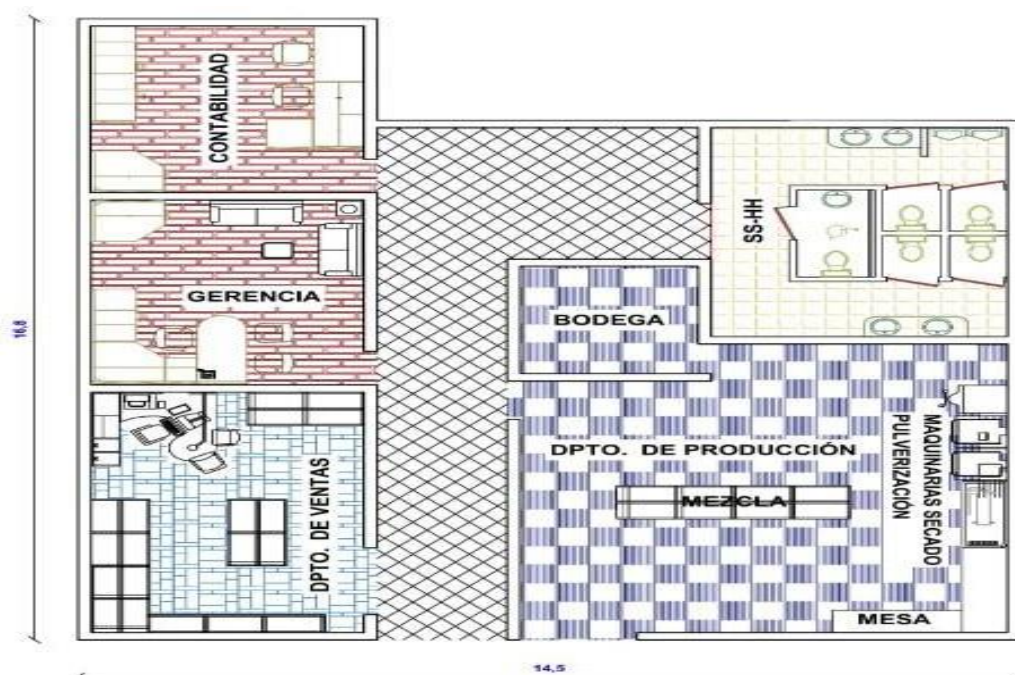


Gráfico 12. Distribución por área y metros cuadrados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

Tabla 35. Distribución de la planta producción Tzawar Mishki

Área por departamento	Área de metros cuadrados
Administrativa	30 m <sup>2</sup>
Ventas	30 m <sup>2</sup>
Producción	60 m <sup>2</sup>
Área de Higiene	5 m <sup>2</sup>
Bodega	10 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>	<b>135 m<sup>2</sup></b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenín Bravo

## Capacidad instalada de los equipos

Tabla 36. Especificación de los equipos

Actividad	Unidades	Características	Costo USD
Máquina de secado por pulverización	1	Marca Yacheng, peso 110 Kg, temperatura de salida de aire 30°C-140°C Capacidad 1500-2000 ml/h Salida de 30-50 ml	\$ 7.250,00
Mezcladora horizontal de harina trigo con Tzawar Miski	1	Modelo MF 300, producción por hora 300 Kg/h	\$ 5.000,00
Envasadora automática vertical de harina	1	Marca INGESIR	\$ 5.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 17.250,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenín Bravo

## Tamaño óptimo de la planta

Para saber el tamaño óptimo de la planta se consideró el 15% de la capacidad de producción.

Tabla 37. Tamaño óptimo de la planta producción Tzawar Mishki

Años	DPI	Capacidad de producción 15% (Anual)	Cantidad mensual de producción	Cantidad diaria de producción
2019	1750540	262581	21882	1094
2020	1776794	266519	22210	1110
2021	1803451	270518	22543	1127
2022	1830510	274577	22881	1144
2023	1857941	278691	23224	1161

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenín Bravo

## **Número de personas por área y departamento**

### **2.2.3 Tecnología a aplicar**

El proceso productivo para la elaboración de la tapioka de trigo con esencia de tzawar mishki, está relacionado con la utilización de maquinaria eléctrica y mecánica para obtención de los distintos ingredientes. La elaboración de este producto que, a pesar de ser una receta con antecedentes culturales, tendrá ahora la ayuda de la tecnología para lograr resultados competitivos y rentables en un mercado que es cada vez más difícil de competir con otras ofertas.

La tecnología es el conjunto de conocimientos aplicados a un objetivo específico que da solución a problemas específicos y de cualquier otra necesidad que se requiera solucionar. La tecnología tiene la finalidad de entregar bienes tangibles en base a transformar la materia prima ya sea por procesos físicos o químicos. “La tecnología tiene actualmente un papel importante en la gestión empresarial a nivel mundial, y se ha convertido en un instrumento fundamental para que las empresas sean cada vez más eficaces, eficientes y competitivas” (Camino, 2017, p. 401).

## **2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES**

### **2.3.1 Ritmo de producción**

El ritmo de producción está relacionado con las horas laborales que determina el Código del Trabajo en la República del Ecuador que es el instrumento que busca formalizar la actividad laboral en las 40 horas semanales con 8 horas diarias de lunes a viernes, para lo cual no es necesario realizar pagos extras por horas de trabajo suplementario. “Art. 47.- De la jornada máxima. - La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario. El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes” (Código del Trabajo, 2012).

Según Andrade, Del Río, & Alvear (2019) “De ahí se puede establecer que para incrementar la producción se debe aplicar técnicas que permitan utilizar adecuadamente los recursos humanos, materiales y económicos, para que el sector industrial alcance competitividad” (pág. 84).

Considerando la jornada laboral de 40 horas semanales en territorio ecuatoriano se calcula el ritmo de producción.

El ritmo de producción es igual al número de unidades producidas por el número de días, cuya fórmula podría considerarse como X por Y.

Tabla 38. Ritmo de Producción

Actividades	Número de personas	Tiempo promedio con los minutos de descanso	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
Realizar el secado del líquido	1	7	7	8 27 unidades diarias
Hacer la mezcla del producto	2	7	7	8 56 unidades diarias
Efectuar el enfundado	1	7	7	8 27 unidades diarias

### 2.3.2 Nivel de inventario promedio

Para la obtención del inventario promedio, se multiplicó el valor de \$1,20 por la DPI. (El valor de \$ 1,20 es el costo del producto más un valor de gastos).

Tabla 39. Nivel de inventario promedio

DPI mensual	Costo	Total de costo más gasto incurrido	Inventario mensual	Inventario anual
21882	\$ 0,90	\$ 1,20	\$26.258,10	\$315.097,26
Total Inventario				\$315.097,26

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenín Bravo

### 2.3.3 Número de trabajadores

La empresa “Tapio Trick” en su proceso de elaboración de la tapioka de trigo con esencia de tzawar mishki, contará con el aporte de 8 trabajadores que participaran en los distintos procesos para sacar adelante la producción necesaria para cumplir los planes establecidos por la empresa y lograr la rentabilidad

esperada. La fuerza laboral suficientemente entrenada y teniendo los objetivos de producción claramente establecidos son un pilar fundamental para la rentabilidad empresarial (Carrasco & Bordería, 2019). La empresa contará con la colaboración de 8 personas que cumplirán distintas actividades. Por una parte, estará un Gerente que será el responsable del correcto funcionamiento de toda la planta de empleados en virtud de cada una de sus responsabilidades. Una contadora y un ayudante de contabilidad que manejarán los ingresos y egresos en virtud de los distintos procesos y las necesidades de cada área. Un jefe de producción que tendrá bajo su cargo a dos ayudantes. Un vendedor interno que atenderá a los clientes que se acerquen a las instalaciones de la empresa y otro vendedor externo que visitará a los clientes.

En la compañía que aún no están delimitados los cargos ni funciones, lo que ocasiona que muchos trabajadores de distintas áreas terminen realizando las mismas actividades, esto da lugar a que no se sientan identificados con el cargo al cual fueron contratados, es notable el esfuerzo que realiza la empresa para mejorar el ambiente de trabajo, en tal virtud se necesitará de la experiencia, empeño, para poder identificar las categorías y subcategorías de clima y satisfacción laboral con que cuenta la organización. (Jiménez & Jiménez, 2016, p. 27)

Cada una de los trabajadores tiene delimitadas sus actividades, sobre todo considerando que en cada uno de los departamentos que son la Gerencia, Departamento de Producción, Departamento de Contabilidad y Departamento de Comercialización, se encuentran distribuidores colaboradores que por su perfil y experiencia laboral pueden desenvolverse según la estrategia institucional de lograr producción y venta, para llegar a las metas previamente establecidas y alcanzar la rentabilidad esperada.

## **2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

### **2.4.1 Capacidad de producción futura**

La empresa “Tapio Trick” ha determinado su producción desde el año 2019 hasta el año 2023 considerando los niveles de producción y venta en el mercado de la ciudad de Ambato, ya sea por la visita para abrir mercado del responsable de las ventas externas, así como del responsable de atender a los

clientes en las instalaciones de la empresa. La capacidad de producción futura establecida tiene directa relación con los pronósticos de ventas y se han proyectado en función de la capacidad de producción de la empresa.

La capacidad de producción está fundamentada en proteger el recurso humano para poder desarrollar las actividades planificadas sin atentar contra sus derechos laborales “Las exigencias de procesos cognitivos demandados para el desempeño laboral en un extenso número de puestos de trabajo generan que el concepto de carga mental alcance una importancia significativa para el área de la prevención de riesgos laborales” (Gallardo, Herrán, & Carrera, 2019, p. 28).

Tabla 40. Capacidad de producción

Cantidad mensual de producción en unidades	Cantidad diaria de producción en unidades
23074	887
23558	906
24053	925
24558	945
25074	964

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenín Bravo

En el año 2019 la capacidad de producción mensual es 887 y para el año 2023 será de 964

## **2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN**

### **2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar**

#### **Harina de trigo**

La harina de trigo (*Triticum aestivum*), es el producto que se logra de la molienda fina del trigo. Históricamente la harina de trigo ha estado presente en la alimentación de los seres humanos, llegando a ser un alimento de consumo



universal y que es fácilmente encontrado en cualquiera de los mercados mayoristas de las ciudades del país. “De acuerdo a las proyecciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) para el año 2024/2025 se producirán al menos 2,800 millones de toneladas de cereales en el mundo, es decir, 294 millones de toneladas más que en el año 2015, un crecimiento acumulado del 12% en el periodo” (Lazcano & Rhode, 2019, p. 2).

El aprovisionamiento de la harina de trigo se realizará en el Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato en vista de la suficiente oferta que existe del producto a precios competitivos considerando la cantidad para procesos industriales o de consumo mayor. A pesar de la extensa oferta de la harina de trigo, se considera como sustituto a la maicena, considerando que este producto es también altamente ofertado en el Mercado Mayorista de Ambato, así como en otros de la localidad.

### **Azúcar**

El azúcar es también uno de los ingredientes más utilizados por las poblaciones de casi todos los países del mundo. “En términos de producción mundial, Según los datos de FAO, en el mundo se sembraron unas 21.032.610 hectáreas de caña de azúcar en el 2009, siendo Brasil el mayor con 8.598.440 Has, seguido por India (4.400.000 Has), China (1.630.520 Has) y Pakistán (1.029.000 Has). Brasil (40,88%), India (20,9%), China (7,75%) y Pakistán (4,89%), son los que mayor área de superficie mundial” (García & otros, 2018, p. 62).

Este producto tiene una fuerte presencia en todos los mercados del territorio ecuatoriano, y en el caso de la ciudad de Ambato es fácil encontrarlo en grandes o pequeñas cantidades en el Mercado Mayorista. Como sustituto del azúcar se encuentra la panela que igualmente es de amplia producción en el Ecuador, considerando que la misma se encuentra disponible en varias presentaciones de refinamiento en los distintos proveedores de la ciudad.

## 2.5.2 El Tzawar mishki

Este producto es el resultado del procesamiento de la planta de y que tienen mucha presencia en las tierras andinas del Ecuador. El cultivo y aprovechamiento del penco es una práctica cultural que ha sido desarrollada por los pueblos ancestrales desde tiempos inmemoriales, por lo cual su presencia en los mercados es altamente factible considerando el uso del mismo.

A lo largo del callejón interandino es fácilmente visible la extensa cantidad de cultivos del penco que lo hace necesario para diversos trabajos que van desde la confección de prendas de vestir hasta la fermentación de bebidas espirituosas. La compra del tzawar mishki se realizará en los mercados rurales de la ciudad de Ambato considerando la oferta permanente del producto, sobre todo si se lo hace regularmente promoviendo la compra a proveedores específicos que pueden solventar la adquisición de las cantidades requeridas.

## 2.6 CALIDAD

### 2.6.1 Método de Control de Calidad

En la empresa Tapio Trick se aplica la mejora continua de la siguiente manera

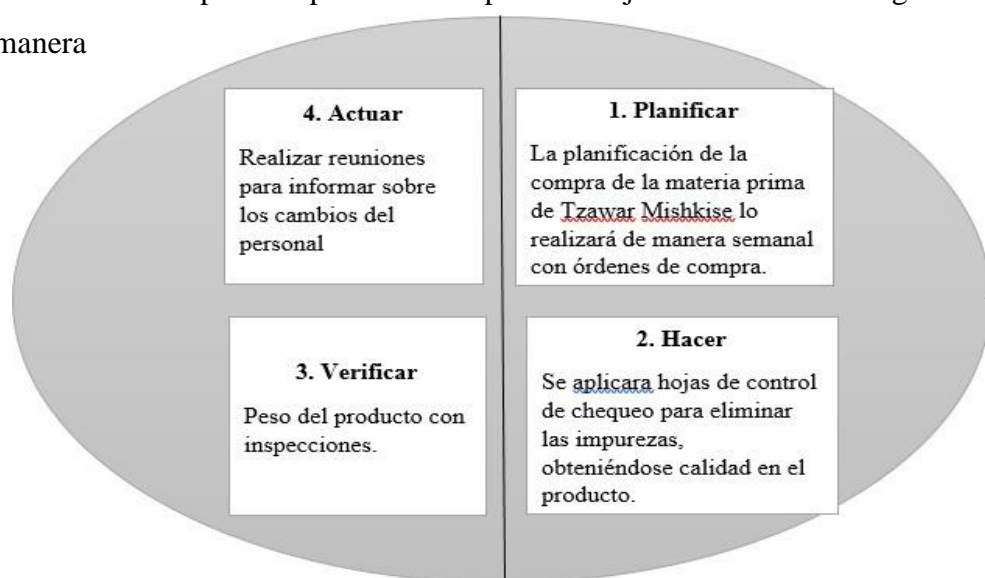


Gráfico 13. Herramienta de calidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

En este proceso se utilizará la norma de calidad ISO 9000.

## 2.7 **NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN**

### 2.7.1 **Seguridad e higiene ocupacional**

En la Seguridad e Higiene Industrial se determina que en la empresa “TAPIO TRICK” se va a respetar por cada departamento la normativa para que no existan accidentes o riesgos en el trabajo con enfermedades.

En el departamento de Producción se utilizará todos los implementos en la vestimenta del personal, como son: guantes, orejeras, mascarillas y ropa de trabajo.

En el departamento de Contabilidad, se contará con un extintor de fuego y el respeto por la no manipulación de las terminales eléctricas.

En la bodega se colocará una señal de cuidado, para que el personal no tenga accidentes con la caída de productos o embalajes.

Respeto a normativas por departamento



Imagen 4. Respeto a la normativa  
Fuente: (Google, 2019)  
Elaborado por: Lenin Bravo

## **CAPÍTULO III**

## **ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

### **3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1.1 Objetivo General**

Realizar la estructura organizativa de la empresa con el propósito de contar con una organización adecuada

#### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar el análisis estratégico de la empresa para lograr los objetivos organizacionales
- Determinar la organización funcional y estructural de la empresa con el fin de cumplir con las responsabilidades y obligaciones del personal

### **3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

#### **3.2.1 Visión de la Empresa**

Ser una empresa líder en alimentos autóctonos nutritivos para el 2023 con el uso de tecnología moderna.

#### **3.2.2 Misión de la Empresa**

Brindar un producto alimenticio nutritivo y de la calidad.

### 3.2.3 Objetivos y estrategias

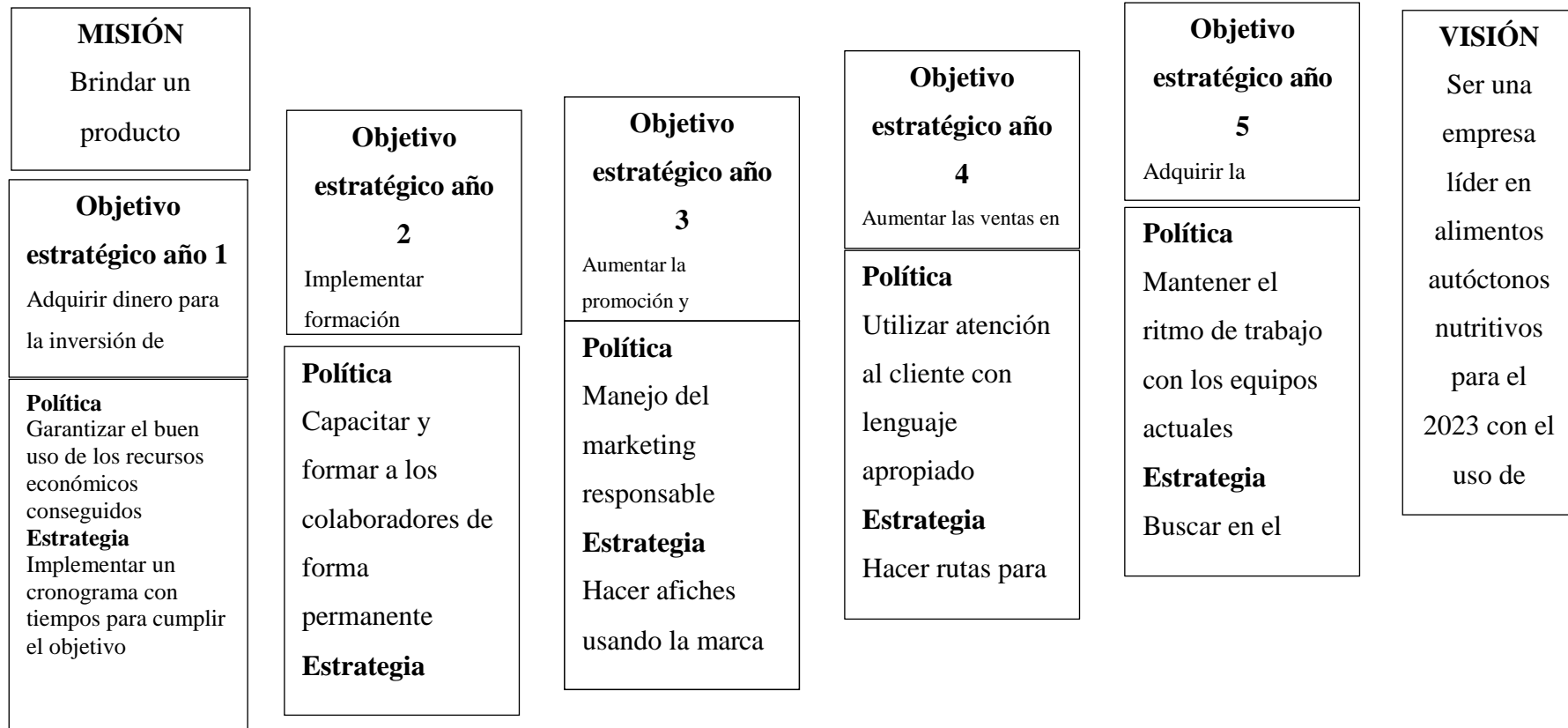


Gráfico 14. Objetivos y estrategias del plan de negocios  
 Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Lenín Bravo

### 3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

#### 3.3.1 Organización Interna

##### Organigrama Estructural empresa Tapio Trick

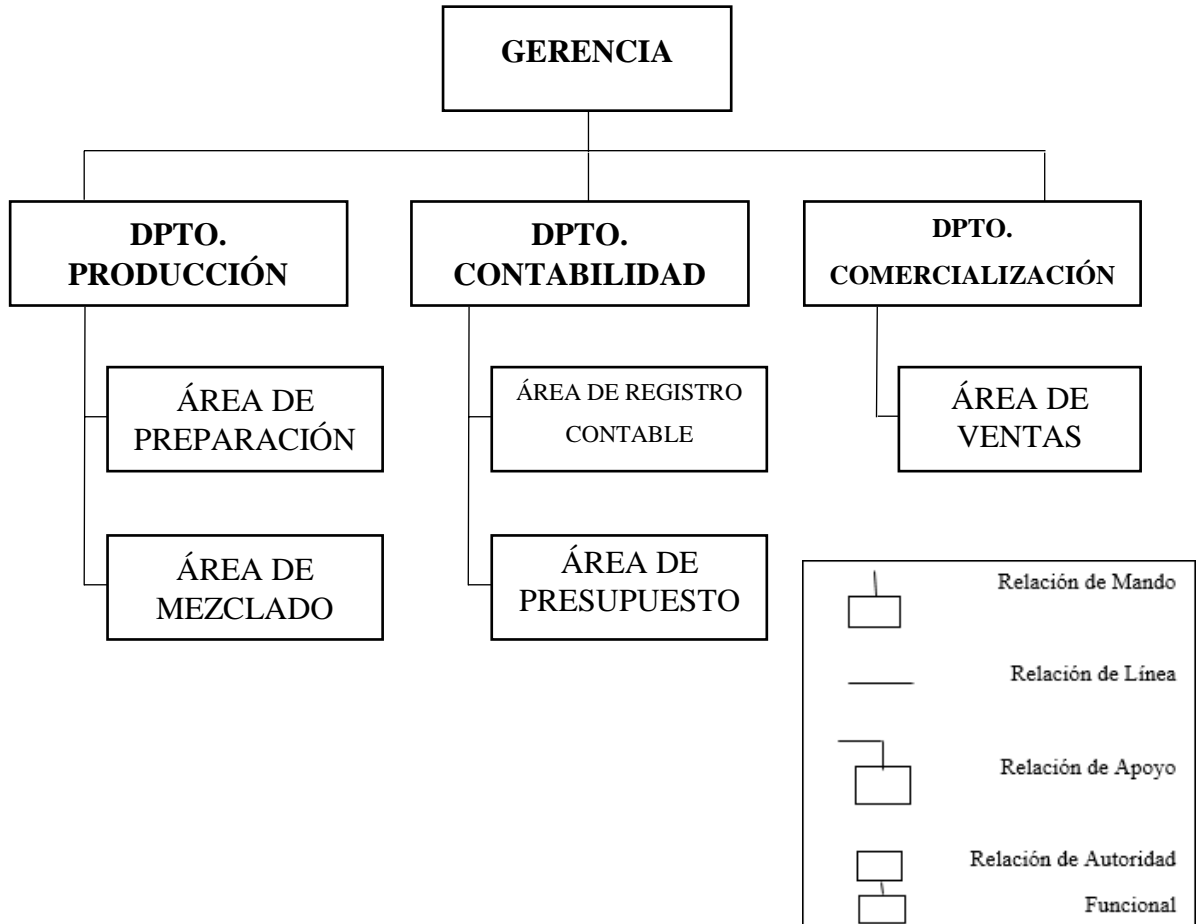


Gráfico 15. Organigrama Estructural

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lenin Bravo

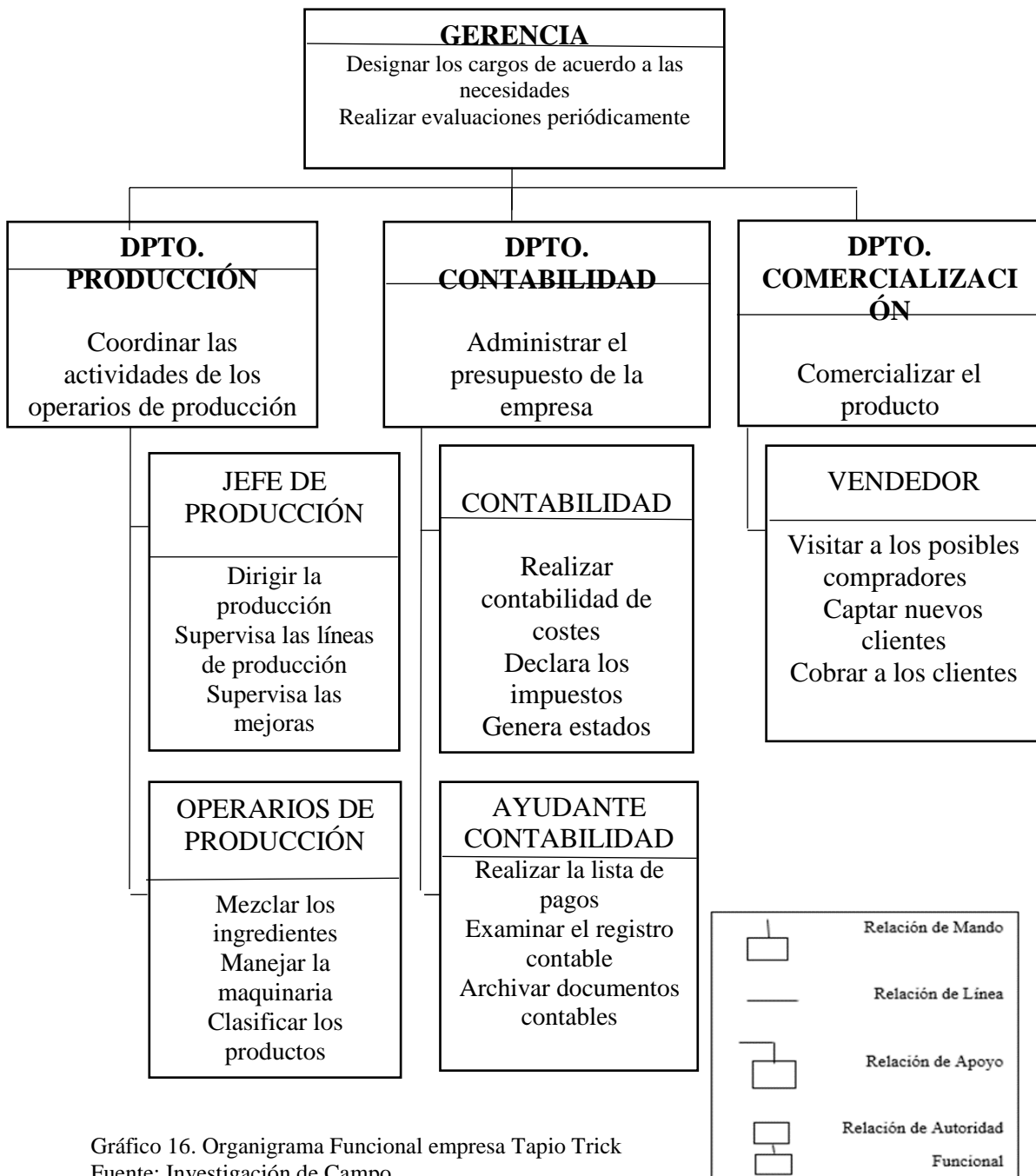


Gráfico 16. Organigrama Funcional empresa Tapio Trick  
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

### 3.3.2 Descripción puestos

Tabla 41. Función: Gerente

---

#### **I. INFORMACIÓN BÁSICA**

---

PUESTO: Gerente de Tapio Trick

JEFE INMEDIATO: Propietario

SUPERVISA A: 7 empleados

Contador

Ayudante de contabilidad y caja

Vendedor 1

Vendedor 2

Jefe de producción

Operario de producción 1

Operario de producción 2

#### **II. NATURALEZA DEL PUESTO**

Dirige las ventas de las empresa y planifica las metas

a corto y largo plazo

#### **III. FUNCIONES**

Designa los cargos

Realiza evaluaciones periodicamente

Incrementar la actividad

Satisfacer a los empleados

Perpetuar la organización

Planifica objetivos

Resuelve los problemas de la empresa

Capacita al personal

#### **IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO**

##### **Título profesional**

Ingeniero en Marketing y Gestión de empresas

Ingeniero en Administración de Negocios

##### **Experiencia**

3 años en cargo parecidos

##### **Habilidades**

Responsabilidad

Lealtad

Seguridad

Paciencia

Control

Pensamiento crítico

Comunicación

Iniciativa

Creatividad

Capacidad de planificar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo



Tabla 42. Función: Contador

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA**

---

PUESTO Contador  
JEFE INMEDIATO Gerente  
SUPERVISA A: Ayudante de contabilidad y caja

**II. NATURALEZA DEL PUESTO**

Administra el presupuesto de la empresa y se encarga de resolver las inconveniencias legales

**III. FUNCIONES**

Declarar los impuestos ante organismos de control  
Generar estados financieros  
Crear nóminas y cumplir con el seguimiento de las mismas  
Realizar auditorias internas  
Realizar contabilidad de costos  
Cumplir las obligaciones fiscales  
Establecer sistemas de contabilidad  
Certificar planillas  
Administrar los recursos financieros

**IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO****Título profesional**

Contador pública autorizado (CPA)

**Experiencia**

**3 años en cargos similares**

**Habilidades**

Visionario  
Creativo  
Disciplinado  
Liderazgo  
Razonamiento lógico  
Habilidad numérica  
Toma de decisiones  
Relaciones públicas  
Compromiso  
Responsabilidad  
Negociador  
Conocimientos técnicos

**Formación**

Título de tercer nivel  
Contador pública autorizado (CPA)

---

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

Tabla 43. Función: Ayudante de Contabilidad y Caja

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA**

---

PUESTO Ayudante de Contabilidad y Caja

JEFE INMEDIATO Gerente

SUPERVISA A: Ninguno

**II. NATURALEZA DEL PUESTO**

Recibe, clasifica y compara la lista de pagos, comprobantes, cheques

**III. FUNCIONES**

Examinar el registro contable

Realizar la comparación de la lista de pagos

Archivar documentos contables

Revisar comprobantes de contabilidad

Verificar relaciones de gastos

Verificar relaciones de ingresos

Revisar las planillas de retención de impuestos

Mantener el orden de los libros contables

Elaborar informes contables

**IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO**

**Título profesional**

Técnico superior en Contabilidad y Auditoría

**Experiencia**

2 años en cargos similares

**Habilidades**

Numérica

Comunicación

Lealtad

Organización

Trabajo en equipo

Gestión de inventario

Facturación

**Formación**

Título de tercer Nivel

Técnico superior en Contabilidad y Auditoría

---

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

Tabla 44. Función: Vendedor 1

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA**

---

PUESTO: Vendedor 1  
JEFE INMEDIATO Gerente de la empresa Tapio Trick  
SUPERVISA A: Ningún empleado

**II. NATURALEZA DEL PUESTO**

Informan sobre las características del producto a los clientes  
aumentan las ventas del producto

**III. FUNCIONES**

Conocer el producto  
Asesor a los posibles compradores  
Captar nuevos clientes  
Ofrecer servicios postventa  
Informar sobre mejoras del producto  
Retroalimentar a la empresa  
Cobrar a los clientes  
Informar cuantos productos vendió  
Informar sobre quejas

**IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO****Título profesional**

Ingeniera en Administración de Empresas o Marketing  
Ingeniero en Comunicación

**Experiencia**

2 años en cargos similares

**Habilidades**

Lealtad  
Seguridad  
Persuasión  
Comunicación  
Negociación  
Empatía  
Proactividad  
Autonomía  
Paciencia

**Formación**

Título de tercer nivel  
Marketing  
Comunicación  
Ventas

---

Tabla 45. Función: Vendedor 2

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA**

---

PUESTO:	Vendedor 2
JEFE INMEDIATO	Gerente de Tapio Trick
SUPERVISA A:	Ningún empleado

**II. NATURALEZA DEL PUESTO**

La naturaleza del puesto es persuadir a los clientes para lograr las ventas necesarias

**III. FUNCIONES**

Conocer las características del producto  
Asesora a los clientes  
Consigue nuevos clientes  
Conocer los competidores  
Actualizar los conocimientos  
Conocer los productos de los competidores  
Cobrar a los clientes  
Asesor a los posibles compradores  
Realizar visitas

**IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO****Título profesional**

Título de tercer nivel  
Marketing

**Experiencia**

2 años en cargo similares

**Habilidades**

Lealtad  
Seguridad  
Persuasión  
Comunicación  
Empatía  
Insistencia

**Formación**

Marketing  
Ventas

**Comunicación**

---

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

Tabla 46. Función: Jefe de Producción

---

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
PUESTO	Jefe de producción
JEFE INMEDIATO	Gerente de Tapio Trick
SUPERVISA A:	Operarios de producción 1 Operarios de producción 2
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Coordina las actividades de los operarios de producción y la calidad del producto	
<b>III. FUNCIONES</b>	
Supervisa las líneas de producción	
Supervisa las mejoras	
Dirige la producción	
Planifica la cantidad de producto	
Resuelve problemas de materiales	
Informa sobre el producto	
Realiza métodos de planificación	
Entrega los pedidos	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>Título profesional</b>	
Ingeniero en Alimentos	
<b>Experiencia</b>	
3 años en cargos similares	
<b>Habilidades</b>	
Seguridad	
Puntualidad	
Planificación	
Control	
Resolución de problemas	
Dar soporte de equipo	
Capacidad de actuar con decisión	
<b>Formación</b>	
Título de tercer nivel	
Alimentos	
Calidad	

---

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

Tabla 47. Función: Operario de producción 1

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA**

---

PUESTO Operario de producción 1  
JEFE INMEDIATO Gerente de Tapio Trick  
SUPERVISA A: Ningún empleado

**II. NATURALEZA DEL PUESTO**

Registra los ingredientes y manejan las maquiarias  
verifica la fecha de caducidad de la materia prima

**III. FUNCIONES**

Mezcla los ingredientes  
Maneja la maquinaria  
verifica la fecha de caducidad de la materia prima  
Producir la cantidad diaria requerida  
Colocan etiquetas  
Clasifican los oproductos  
Ajustan el peso del producto

**IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO**

**Título profesional**

Ingeniero en Alimentos

**Experiencia**

1 año en cargos similares

**Habilidades**

Seguridad  
Higiene  
Responsabilidad  
Atención al detalle  
Independencia  
Cooperación

**Formación**

Título de tercer nivel

Alimentos

Mecánica

---

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

Tabla 48. Función: Operario de producción 2

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA**

---

PUESTO Operario de producción 2  
JEFE INMEDIATO Gerente de Tapio Trick  
SUPERVISA A: Ningún empleado

**II. NATURALEZA DEL PUESTO**

Maneja la maquinaria y verifica la calidad de la materia prima y del producto final

**III. FUNCIONES**

Informar sobre problemas con la maquinaria  
Verificar la fecha de vencimiento  
Colocar etiquetas en el producto  
Clasificar productos  
Empacar el producto de acuerdo a requerimientos  
Verificar el peso del producto  
Inspeccionar el proceso de elaboración del producto  
Verificar la calidad del producto revisando elementos ajenos en la mezcla  
Manejar la maquinaria en el área de producción

**IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO****Título profesional**

Técnico en Agroindustria

**Experiencia**

1 año en cargos similares

**Habilidades**

Seguridad

Higiene

Paciencia

Control

Orden

Cooperación

Responsabilidad

**Formación**

Bachiller Técnico nivel secundario

Agroindustria

---

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

### 3.4 CONTROL DE GESTIÓN

#### 3.4.1 Indicadores de gestión

Tabla 49. Indicadores de gestión

Departamento	Indicadores	Fórmula
Producción	Eficiencia	
Contabilidad	Eficacia	
Comercialización	Cantidad de entrega de productos	

Fuente: (Lusthaus, 2002, p. 127)

Elaborado por: Lenin Bravo

### 3.5 NECESIDADES DEL PERSONAL

Las necesidades del personal de acorde con el horizonte del Plan de Negocios que corresponde hasta el año 2023 cuentan con 8 trabajadores, que se clasifican en las áreas de administración, producción, contabilidad y comercialización, distribuyéndose 1 en administración, 3 en producción, 2 en contabilidad y 2 en comercialización, dentro del tiempo determinado no se ha incrementado el personal ya que se cubre la producción de Tapioka de trigo con esencia de Tzawar mishki.



## **CAPÍTULO IV**

### **ÁREA JURÍDICO LEGAL**

#### **4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL**

##### **4.1.1 Objetivo general**

Determinar la base legal para el Plan de Negocios

##### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Describir los aspectos legales para el negocio
- Investigar cuales son las normas y licencias para producir el producto

#### **4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA**

La empresa va a operar a título personal, sin embargo, a futuro la empresa se puede convertir en Compañía Limitada, por ser una empresa familiar será de forma cerrada.

Según la normativa jurídica ecuatoriana la empresa Plan de Negocios para la Elaboración y comercialización de Tapioka de trigo con esencia de Tzawar Mishki en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, debe cumplir con todas las obligaciones que determinan el Estado, así como el gobierno local de la ciudad de Ambato.

Los distintos trámites de legalizaciones, permisos y licencias para el correcto funcionamiento de la empresa, buscan que la actividad productiva y de comercialización se enmarque en los derechos que tienen los consumidores para adquirir productos de calidad y sin efectos dañinos para su salud y el medioambiente. “Una organización se considera formal cuando ha logrado su constitución en términos legales respecto a los entes de control y por ende su reconocimiento como una persona jurídica con todos los derechos y obligaciones en la sociedad” (Córdova, Gutiérrez, & Ojeda, 2019, p. 125).

Sin importar los montos de inversión, los alcances en los planes de comercialización y la cantidad de trabajadores, cualquier emprendimiento tiene la obligación de cumplir con la normativa legal. Es de considerar el hecho de que para ciertos proyectos productivos se pueden tener algunas ventajas considerando si es una pequeña o grande empresa considerando la definición sobre las PYMES que señala el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones de la República del Ecuador.

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. – La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, p. 14)

Adicional al reconocimiento jurídico de la empresa arriba mencionado, también deben ser considerados para su legalización la Patente de Invención y Modelo de Utilidad; la Patente Municipal de Funcionamiento; la Marca; el Registro Sanitario y el Registro Único de Contribuyentes. “Estas dos ópticas de la formalización deben estar presentes en una organización si se aspira a dotarle de herramientas que le permitan potenciar su crecimiento en el mercado y expandir su cobertura con productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes y usuarios” (Córdova, Gutiérrez, & Ojeda, 2019, p. 125).

### **Determinación de la forma**

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), mantiene en su portal web los procedimientos respectivos para la constitución digital de las nuevas empresas. El proceso puede iniciar accediendo al “Manual para Constituir una Compañía”, que es un instructivo que guía paso a paso sobre el procedimiento a seguir y la información necesaria que se debe ingresar (Superintendencia de Compañías, 2014).

Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2014), el proceso de constitución digital de compañías es el siguiente:

1. Ingresar al portal web [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec) y seleccione la opción Portal de Constitución Electrónica de Compañías.
2. Registrarse como usuario.
3. Constituir la compañía ingresando usuario y contraseña.
4. Seleccionar una de las Reservas de denominación vigente
5. Seleccionar el formulario Solicitud de Constitución de Compañías
6. Ingresar la información de socios y accionistas de la empresa, cuadros de suscripciones y pago de capital, representantes legales y documentos adjuntos
7. Registrar la información personal de cada uno de los accionistas de la empresa.
8. Registrar el nombre comercial de la empresa y plazo de duración y las actividades a realizar. Este paso se realizará por cada actividad que vaya a realizar la empresa.
9. Registrar el número de establecimientos a implementar, sean estos oficinas, locales comerciales o bodegas y los detalles de ubicación domiciliaria.
10. Ingresar los datos de capital suscrito y el valor de las acciones o participaciones.
11. Adjuntar todos los documentos requeridos
12. Recibir los costos por servicios notariales y registrales correspondientes
13. Seleccionar la Notaría que desee.
14. Seleccionar y aceptar las condiciones de constitución de la compañía.
15. Generar el número de trámite del proceso.
16. Recibir el número de trámite en el correo electrónico del usuario y los valores a cancelar en el Banco del Pacífico (Superintendencia de Compañías, 2014).

## 4.3 PATENTES Y MARCAS

### La patente

La patente es el registro de protección que entrega el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para que su legítimo dueño pueda explotarlo comercialmente según la normativa vigente dentro o fuera del territorio ecuatoriano.

La duración de este requisito será de 20 años según la información del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2019).

La patente puede ser considerada como una protección a una idea nueva, de tal modo que el propietario lo pueda utilizar sin que otras personas lo hagan, para ello, tiene el respaldo de su licencia, por lo tanto, se puede obtener esta patente (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2019).

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales del Ecuador (2019), el proceso de solicitud de patente se realizará vía web a través de la página institucional <https://www.derechosintelectuales.gob.ec>, del IEPI que se puede resumir de la siguiente manera:

1. Acceder a la web e ingresar a la opción solicitud de patente.
2. Ingresar los datos personales del solicitante.
3. Ingresar los de la empresa como la razón social, dirección, etc.
4. Adjuntar la memoria descriptiva y las reivindicaciones.
5. Ingresar los datos del o de los inventores.
6. Ingresar el título de la invención que se solicita sea protegida y los detalles técnicos del proceso de invento.
7. En la opción que solicita detallar el material biológico utilizado se debe señalar que en este caso no se utilizará ninguno.
8. Ingresar los certificados de nombramiento del apoderado.

9. Adjuntar un índice o listado de todos los documentos que se han presentado en esta solicitud.
10. Generar el comprobante de pago y realizar el mismo en la entidad señalada.
11. Recetar el número del expediente de la solicitud de patente (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2019).

## **La marca**

La marca es un signo que distingue a los productos o servicios que se ofertan en el mercado. Este signo debe de representar de forma original el producto que encierra ya que por la gran cantidad de productos similares puede haber confusiones entre los consumidores, además que, la marca en sí tiene su propio valor considerando la respuesta en ventas que tenga.

La marca se obtiene para diferenciarse de los demás negocios o empresas, este diseño se lo realiza para tener de forma individual el producto (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2019).

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales del Ecuador, el proceso para registrar una marca es el siguiente:

1. Ingresar a la página web: [www.derechosintelectuales.gob.ec/](http://www.derechosintelectuales.gob.ec/)
2. En la opción “Programa/Servicios” ingresar a “Casillero Virtual”.
3. Ingresar los datos de identificación de la persona natural o jurídica y el RUC.
4. Recibir en el correo señalado el usuario y contraseña del nuevo casillero virtual.
5. Ingresar a “Solicitudes en línea” y generar el comprobante de pago e imprimirlo.
6. Pagar la tasa de 16,00 dólares en el Banco del Pacífico.
7. Ingresar en el sistema el documento de tasa de pago entregado por el IEPI y el entregado por el banco luego de haber pagado, acompañado del nombre exacto de la marca que desea verificar.

8. Receptar en el correo del usuario el informe de búsqueda de la marca que se ha verificado.
9. Si la búsqueda de la marca ha tenido un resultado negativo, es decir, que esa marca solicitada no tiene dueño, se procede a tramitar el registro de esa marca.
10. Ingresar a “Solicitudes en línea” con el usuario y contraseña recibidos y luego a “Registro” y finalmente a “Solicitud de Signos Distintivos”.
11. Ingresar los datos de la marca en la planilla que presenta el sistema.
12. Guardar los datos en el sistema y revisarlos en vista previa.
13. General el Comprobante de pago.
14. Cancelar los 208,00 dólares en el Banco del Pacífico (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2019)

#### **4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, inicio de actividades, etc.)**

Adicional a la constitución de la empresa y la obtención de los derechos de patente y marca, se deben realizar otros trámites para los permisos de funcionamiento de los procesos de elaboración y comercialización de los productos de la Empresa Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de Tapioka de trigo con esencia de Tzawar Mishki en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Estas licencias y documentos legales incluyen el Registro Único de Contribuyentes (RUC), El Registro Sanitario, la Patente y el Permiso Municipal de Funcionamiento.

En los emprendimientos es de capital importancia que los gobiernos locales como los Consejos Provinciales y los Municipios ofrezcan a sus ciudadanos las mejores facilidades para implementar negocios que contribuyan al desarrollo de sus pueblos. Estos espacios geográficos pueden ser de primer y de segundo orden.

Los gobiernos provinciales y los gobiernos autónomos descentralizados que se establecen en las provincias y cantones del país, respectivamente, tienen sus propias reglamentaciones para formalizar el funcionamiento de fábricas y

locales comerciales. En este contexto, los proyectos deben considerar el cumplimiento de todas estas disposiciones para obtener permisos de funcionamiento en base al uso del suelo y de las estructuras de servicios básicos de los cuales se servirán para la actividad productiva y comercial (Ochoa, Ochoa, Ormaza, & Ramírez, 2019).

Anteriormente el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, fue el principal organismo técnico de control de calidad y para extender los certificados de Registro Sanitario que se necesitaban para elaborar y comercializar los productos en el país. Dicho instituto fue incorporado a la “Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA,” en base a un Acuerdo Ministerial del año 2016 del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (Ministerio de Salud Pública, Acuerdo Ministerial, 2018).

### **Registro Único de Contribuyentes**

El Registro Único de Contribuyentes es el documento por medio del cual las personas o empresas que tienen actividad económica reportan sus obligaciones tributarias para con el Estado. El Servicio de Rentas Internas (SRI) es la institución que tiene la facultad de ejecutar la política tributaria, determinar, recaudar y controlar los tributos internos del Estado, imponer sanciones de conformidad con la ley, etc. “Su gestión estará sujeta a las disposiciones de esta Ley, del Código Tributario, de la Ley de Régimen Tributario Interno y de las demás leyes y reglamentos que fueren aplicables y su autonomía concierne a los órdenes administrativo, financiero y operativo” (Art. 1. Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, 2012).

En virtud de las facultades que le otorga la normativa tributaria vigente en Ecuador, el SRI a través del Registro Único de Contribuyentes determina que: “Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC, emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica” (Servicio de Rentas Internas SRI, 2019, p. 1).

El proceso para obtener el RUC puede ser en forma física en las oficinas del SRI o mediante el servicio en línea de la web institucional, considerando que para la segunda opción debe necesariamente iniciar el trámite en las oficinas. El proceso es el siguiente:

1. Solicitar la clave de acceso a Servicio en Línea en las oficinas del SRI.
2. Aceptar los términos y condiciones
3. Ingresar la información de la empresa y los medios de contacto.
4. Ingresar la dirección de domicilio y del establecimiento matriz.
5. Registrar la actividad económica principal de entre otras actividades económicas que vaya a realizar la empresa.
6. Revisar y si es necesario corregir la información registrada.
7. Confirmar la información registrada.
8. Recibir la notificación del resultado de la transacción en el correo
9. Imprimir el certificado del RUC (Servicio de Rentas Internas SRI, 2019).

### **Notificación sanitaria de perfil de riesgo**

La producción de alimentos procesados está regularizada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Esta verificación técnica del proceso de elaboración de los productos se realiza en base a medir tres niveles de riesgos que son: Riesgo alto, Riesgo medio y Riesgo bajo (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019).

Para obtener la notificación sanitaria de riesgo se realizan los siguientes pasos:

1. Ingresar a la web de la página de permisos sanitarios de la ARCSA
2. Abrir la opción de solicitud digital.
3. Ingresar los datos de la empresa.
4. Por las características del producto tapioka de trigo con esencia de tzawar mishki se debe elegir la categoría de riesgo medio para ingredientes a utilizar en la elaboración de este producto.
5. Ingresar los documentos solicitados.
6. Aceptar el plazo de 15 días hábiles para realizar correcciones en caso de



ser necesarias.

7. Generar el pago correspondiente para ser cancelado en el Banco del Pacífico.
8. Confirmar en el sistema de ARCSA el pago respectivo y receiptar el documento de notificación sanitaria (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019).

### **Norma Técnica para Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano**

El requisito para poder comercializar un producto alimenticio elaborado es la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-1 2014-02, la misma que regula los rótulos o etiquetas impresas en los envases o empaques de los productos que están a la venta. En la etiqueta de los productos se debe señalar los datos técnicos de elaboración del producto como son los ingredientes, además de fechas de caducidad, número de lote, número de Registro Sanitario y la marca comercial.

La norma mencionada, sirve para el procesamiento, envase y empaquetado para todo producto que se distribuya directamente al consumidor (Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, 2014).

El proceso de obtención de la norma es:

1. Solicitar el formulario de solicitud de la norma.
2. Ingresar los datos de identificación del producto.
3. Ingresar la fórmula cuali-cuantitativa del producto y los ingredientes del producto calificado para consumo humano.
4. Ingresar el código de lote, diseño de etiqueta, especificaciones físicas y químicas del envase y el proceso de elaboración del producto.
5. Adjuntar el documento de requisitos microbiológicos del producto.
6. Esperar el proceso de revisión técnica que deben realizar.
7. Receiptar la orden de pago.
8. Recibir el documento de la Norma Técnica para el rotulado de productos alimenticios para consumo humano.

## **Registro Sanitario**

El Registro Sanitario es el documento que acredita la comercialización de productos alimenticios en el territorio ecuatoriano. Esta certificación señala: “Según este documento, en la clasificación del riesgo de los alimentos se consideran las características del mismo, el proceso, vida útil, forma de conservación, entre otros aspectos. El tratamiento que se dará a cada solicitud de acuerdo a la clasificación es la siguiente: alimentos que son de alto, mediano y bajo riesgo (Registro Sanitario, ARCSA, 2019).

El proceso de obtención del Registro Sanitario es el siguiente:

1. Ingresar a la web de la ARCSA.
2. Acceder la página del Registro Sanitario
3. Ingresar la información requerida.
4. Adjuntar la Norma Técnica Nacional,
5. Adjuntar el documento de descripción de la elaboración del producto.
6. Adjuntar la etiqueta del producto a comercializar.
7. Adjuntar la declaración de vida útil del producto a comercializar.
8. Adjuntar las especificaciones físicas y químicas del envase del producto a comercializar.
9. Adjuntar la identificación de código de lote del producto a comercializar.
10. Luego del proceso de verificación recibir el Registro Sanitario. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019)

## **Parámetros de calidad del INEN para rotulación de alimentos procesados**

Los productos alimenticios procesados deben cumplir las exigencias del Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022), que busca proteger la salud humana. Esta Resolución aplica específicamente para el rotulado de los productos de consumo humano que llevan el rotulado en el envase y empaquetado con el cual se comercializa el producto, con el objetivo de proteger la salud humana, animal y vegetal, evitar la publicidad y prácticas engañosas de comercio y la protección del medio ambiente. Esta norma de control incluye también las obligaciones internacionales que el estado ecuatoriano ha asumido a través de los

distintos tratados y adhesiones que buscan salvaguardar la integridad humana y del medio ambiente (Ministerio de Industria y Productividad, 2014).

Los parámetros de calidad de la Norma INEN 022 en cuanto al etiquetado de los alimentos procesados señala los siguientes parámetros a incorporarse en el envase del producto:

- Idioma o lengua predominante en la zona como texto de la etiqueta.
- Determinará claramente la composición, calidad, origen y cantidad del producto envasado.
- Datos del Registro Sanitario vigente otorgado por la ARCSA.
- En cuanto a la cantidad del producto se utilizará la unidad de medida en milímetros (ml).
- Barra de colores rojo, amarillo y verde, para señalar la concentración de los componentes con las frases: “ALTO EN...”, “MEDIO EN...”, “BAJO EN...”.
- El texto del etiquetado debe ir enmarcado en fondo gris o blanco y el tamaño de la etiqueta será según la tabla del área de sistema gráfico que señala la Norma INEN 022.

Señalar si el producto tiene menos del 50% del alimento natural principal con la siguiente frase: “Este producto tiene menos del 50% del alimento natural en su contenido”. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014).

Dependiendo de la característica del producto, también llevarán las advertencias sobre aspectos de edulcorantes, que no son recomendados para menores de edad o mujeres embarazadas, personas que tienen alergias o que son productos con transgénicos, estas observaciones son importantes en el producto (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014).

### **Permiso Municipal de Funcionamiento**

Los gobiernos autónomos descentralizados tienen la facultad legal para mediante ordenanzas propias, sujetas a la Constitución y otros cuerpos legales de menor jerarquía jurídica, determinen tasas y otros valores de recaudación para permitir el libre ejercicio de las actividades productivas y comerciales en sus territorios. Al respecto la Ley Orgánica de Régimen Municipal señala: “Art. 1.- El municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción”.

El procedimiento para obtener el permiso de funcionamiento es:

1. Solicita en la Empresa Cuerpo de Bomberos de Ambato la inspección respectiva de las instalaciones.
2. Presentar el pago del predio, RUC y el informe de inspección de las instalaciones realizado por la Empresa Cuerpo de Bomberos de Ambato.
3. Luego de la entrega de los documentos requeridos y considerando que el informe de inspección es positivo, se recibirá el permiso de funcionamiento.

#### **4.4.1 Patente Municipal**

La patente municipal es otro de los documentos que los municipios emiten para autorizar el ejercicio de las funciones empresariales en el cantón. El Artículo 546 de la COOTAD, dispone que quienes realicen actividades comercial, industrial o financiera deben registrarse en el municipio local mediante una patente anual. En el artículo 547 se especifica sobre el sujeto pasivo e indica que se encuentran con la obligación de pagar de forma anual el valor del impuesto, tanto para todo tipo de empresas y personas naturales en los sectores conocidos de la economía: primario, secundario y terciario (Código Orgánico Organizacional Territorial Autonomía Descentralización, 2010).

## **CAPÍTULO V**

### **ÁREA FINANCIERA**

#### **5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO**

##### **5.1.1 Objetivo General**

Obtener los resultados del estudio financiero para la empresa “TAPIOTRICK”

##### **5.1.2 Objetivos Específicos**

- Analizar los costos de producción
- Calcular el punto de equilibrio
- Realizar proyecciones de costos y de gastos

#### **5.2 PLAN DE INVERSIONES**

En el plan de inversiones se detalló los valores correspondientes a instalaciones y remodelaciones, los muebles y enseres, las herramientas, depreciaciones, equipos de computación, capital de trabajo, promoción y publicidad e inventarios, todos estos valores se calculan anualmente,

Tabla 50. Plan de Inversiones

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Local	\$ 120,00 \$	1.440,00
1	Instalaciones y Remodelaciones	\$ 400,00 \$	400,00
1	Instalaciones eléctricas	\$ 250,00 \$	250,00
	<b>Total instalaciones y Local</b>	<b>\$</b>	<b>2.090,00</b>
	<b>Muebles y Enseres</b>		
4	Escritorios	\$ 150,00 \$	600,00
4	Sillas ejecutivas	\$ 80,00 \$	320,00
5	Estanterías	\$ 120,00 \$	600,00
3	Archivadores	\$ 140,00 \$	420,00
2	Teléfonos	\$ 90,00 \$	180,00
1	Extintores de Incendio	\$ 100,00 \$	100,00
1	Mesa para embajale	\$ 120,00 \$	120,00
1	Mesa para bodega	\$ 120,00 \$	120,00
	<b>Total Muebles y Enseres</b>	<b>\$ 920,00 \$</b>	<b>2.460,00</b>
	<b>Maquinaria y Equipo</b>		
	Máquina de secado por pulverización	\$ 7.250,00 \$	7.250,00
	Mezcladora horizontal de harina trigo con Tzawar Miski	\$ 5.000,00 \$	5.000,00
	Envasadora automática vertical de harina	\$ 5.000,00 \$	5.000,00
	<b>Total de Maquinaria y Equipo</b>	<b>\$</b>	<b>17.250,00</b>
	<b>Herramientas</b>		
3	Recipientes acero inoxidable	\$ 80,00 \$	240,00
2	Recipientes para mezcla acero inoxidable	\$ 120,00 \$	240,00
4	Esapulas de acero inoxidable	\$ 30,00 \$	120,00
	Recipientes para la recolección del Tzawar		
10	Mishki	\$ 20,00 \$	200,00
	<b>Total de Herramientas</b>	<b>\$</b>	<b>800,00</b>
	<b>Vehículo</b>		
1	Camioneta	\$ 22.000,00 \$	22.000,00
	<b>Total Vehículo</b>	<b>\$</b>	<b>22.000,00</b>
	<b>Equipo de Computación</b>		
2	Computadoras de escritorio	\$ 600,00 \$	1.200,00
1	Impresoras	\$ 400,00 \$	400,00
1	Tablet para el vendedor	\$ 90,00 \$	90,00
	<b>Total Equipo de Computación</b>	<b>\$ 1.000,00 \$</b>	<b>1.690,00</b>
	<b>Equipo de Oficina</b>		
1	Máquina registradora para ventas	\$ 800,00 \$	800,00
	<b>Total Equipo de Oficina</b>	<b>\$ 890,00 \$</b>	<b>890,00</b>
	<b>Inventarios</b>	<b>\$ 26.258,10 \$</b>	<b>26.258,10</b>
	<b>Total Inventarios</b>	<b>\$</b>	<b>26.258,10</b>
	<b>Costos de Constitución</b>		
1	Constitución de la empresa	\$ 250,00 \$	250,00
1	Patente y marca	\$ 250,00 \$	250,00
1	Obtención del RUC	\$ 20,00 \$	20,00
1	Permiso de Funcionamiento	\$ 40,00 \$	40,00
1	Permiso Sanitario	\$ 104,50 \$	104,50
1	Promoción y Publicidad	\$ 2.750,00 \$	2.750,00
	<b>Total de Costos de Constitución</b>	<b>\$ 3.414,50 \$</b>	<b>3.414,50</b>
	<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 1.511,69 \$</b>	<b>26.212,17</b>
	<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 24.986,19 \$</b>	<b>103.064,77</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenin Bravo

En la tabla 51, se observa que el valor total de las inversiones es de \$ 103.064,77, este valor es anual, el valor unitario de los cálculos realizados es de \$ 24.986,19; siendo el valor más alto la inversión que se realiza en el vehículo, debido a la necesidad de tener un activo para las ventas.

### 5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Tabla 51. Plan de Financiamiento

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>	<b>Parcial (%)</b>	<b>Total (%)</b>
<b>Recursos propios</b>			71,85
Efectivo	\$ 66.064,77	30,58	
Bienes	\$ 22.000,00	41,28	
<b>Recursos de Terceros</b>			28,15
Crédito privado	0		
Préstamo bancario	15000	28,15	
<b>Total</b>	<b>\$ 103.064,77</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborador por: Lenín Bravo

En la tabla 47, se observa que el valor total del plan de Financiamiento es de \$ 103.064,77, el mismo que sería de un 100 por ciento, distribuyendo de la siguiente manera 71,85 por ciento recursos propios y Recursos Terceros el 28,15 por ciento para poder empezar con el plan de negocios.

## 5.4 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

### a) Detalle de costos

Tabla 52. Detalle de Costos

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Cantidad de producción mensual	Costo mensual	Costo anual
<b>MATERIA PRIMA</b>						
Tzawar mishki	8,33	Gramos	\$ 0,50	21882	\$10.940,88	\$ 131.290,52
Harina de trigo	171,67	Gramos	\$ 0,26	21882	\$ 5.689,26	\$ 68.271,07
Azúcar	20	Gramos	\$ 0,04	21882	\$ 765,86	\$ 9.190,34
Total Materia prima			\$ 0,80		\$17.395,99	<b>\$ 208.751,93</b>
<b>MANO OBRA DIRECTA</b>						
					Costo mensual	Costo anual
Jefe de Producción					\$546,74	\$6.560,91
Operario de producción 1					\$543,19	\$6.518,25
Operario de producción 2					\$543,19	\$6.518,25
Total MOD						<b>\$19.597,41</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>						
	Unidad de medida	Costo unitario	Consumo/mes	Costo mes		Costo anual
Energía eléctrica	Kw	0,1	700	\$ 70,00		\$840,00
Agua Potable	M3	0,47	250	\$ 82,25		\$987,00
Total Servicios básicos						<b>\$1.827,00</b>
<b>Suministros</b>						
	Unidad de medida	Costo unitario	Consumo/mes	Costo mes		Costo anual
Papel	Resma	5	1	\$ 5,00		\$ 60,00
Esferos	Unidades	0,5	12	\$ 6,00		\$ 72,00
Grapas	Cajas	3	2	\$ 6,00		\$ 72,00
Total de suministros				\$ 17,00		<b>\$ 204,00</b>
<b>DEPRECIACIÓN</b>						
Total Depreciación						
Producción				\$ 150,42		<b>\$ 7.068,00</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>						<b>\$ 237.448,35</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Lenín Bravo

En la tabla 53, se observa el detalle de costos, aquí se aprecian los valores correspondientes a materia prima, mano de obra directa y con respecto a las depreciaciones se colocan solo las depreciaciones del departamento de producción.



Tabla 53. Proyección de costos año 1

**AÑO 1**

Descripción	Costo mensual	Costo Fijo	Costo Variable	Costo total
<b>MATERIA PRIMA</b>				
Tzawar mishki	\$ 10.940,88		\$ 10.940,88	\$ 131.290,52
Harina de trigo	\$ 5.689,26		\$ 5.689,26	\$ 68.271,07
Azúcar	\$ 765,86		\$ 765,86	\$ 9.190,34
<b>Total Materia prima</b>				<b>\$ 208.751,93</b>
<b>MANO OBRA DIRECTA</b>				
Jefe de Producción	\$ 546,74	\$ 546,74		\$ 6.560,91
Operario de producción 1	\$ 543,19	\$ 543,19		\$ 6.518,25
Operario de producción 2	\$ 543,19	\$ 543,19		\$ 6.518,25
<b>Total MOD</b>				<b>\$ 19.597,41</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
Energía eléctrica	\$ 70,00	\$ 70,00		\$ 840,00
Agua Potable	\$ 82,25	\$ 82,25		\$ 987,00
<b>Total Servicios básicos</b>				<b>\$ 1.827,00</b>
Suministros	\$ 17,00		\$ 17,00	\$ 204,00
<b>Total de suministros</b>	<b>\$ 17,00</b>			<b>\$ 204,00</b>
<b>DEPRECIACIÓN</b>				
Depreciación Producción	\$ 150,42	\$ 150,42		\$ 1.805,00
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>\$ 1.935,78</b>	<b>\$ 17.412,99</b>	<b>\$ 232.185,35</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Lenín Bravo

El valor obtenido del año 1 corresponde a \$ 232.185,35 de considera a partir de este año el aumento del valor de 0,54% de la inflación en los costos de los diferentes rubros.

Tabla 54. Proyección de costos año 2

AÑO 2				
Descripción	Costo mensual	Costo Fijo	Costo Variable	Costo total
<b>MATERIA PRIMA</b>				
Tzawar mishki	\$ 11.104,97		\$ 11.104,97	\$ 133.259,58
Harina de trigo	\$ 5.774,58		\$ 5.774,58	\$ 69.294,98
Azúcar	\$ 777,35		\$ 777,35	\$ 9.328,17
<b>Total Materia prima</b>				<b>211882,73</b>
<b>MANO OBRA DIRECTA</b>				
Jefe de Producción	\$ 589,44	\$ 589,44		\$ 7.073,29
Operario de producción 1	\$ 585,58	\$ 585,58		\$ 7.027,00
Operario de producción 2	\$ 585,58	\$ 585,58		\$ 7.027,00
<b>Total MOD</b>				<b>\$ 21.127,28</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
Energía eléctrica	\$ 70,38	\$ 70,38		\$ 844,54
Agua Potable	\$ 82,69	\$ 82,69		\$ 992,33
<b>Total Servicios básicos</b>				<b>\$ 1.836,87</b>
Suministros	\$ 17,09		\$ 17,09	\$ 205,10
<b>Total de suministros</b>				<b>\$ 205,10</b>
<b>DEPRECIACIÓN</b>				
Depreciación Producción	\$ 150,42	\$ 150,42		\$ 1.805,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 19.738,08</b>	<b>\$ 2.064,10</b>	<b>\$ 17.673,99</b>	<b>\$ 236.856,98</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Lenín Bravo

En la proyección del año 2 se obtuvo el valor de \$ 236,956,98 aquí se observa que el valor de la materia prima es el más alto, porque se considera la demanda potencial insatisfecha para poder calcular el valor de los ingredientes para el producto.

Tabla 55. Proyección de costos año 3

AÑO 3				
Descripción	Costo mensual	Costo Fijo	Costo Variable	Costo total
<b>MATERIA PRIMA</b>				
Tzawar mishki	\$ 11.332,43		\$ 11.332,43	\$ 135.989,22
Harina de trigo	\$ 5.892,87		\$ 5.892,87	\$ 70.714,39
Azúcar	\$ 793,27		\$ 793,27	\$ 9.519,25
<b>Total Materia prima</b>				<b>\$ 216.222,86</b>
<b>MANO OBRA DIRECTA</b>				
Jefe de Producción	\$ 597,90	\$ 597,90		\$ 7.174,82
Operario de producción 1	\$ 593,98	\$ 593,98		\$ 7.127,82
Operario de producción 2	\$ 593,98	\$ 593,98		\$ 7.127,82
<b>Total MOD</b>				<b>\$ 21.430,45</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
Energía eléctrica	\$ 70,76	\$ 70,76		\$ 849,10
Agua Potable	\$ 83,14	\$ 83,14		\$ 997,69
<b>Total Servicios básicos</b>				<b>\$ 1.846,78</b>
Suministros	\$ 17,18		\$ 17,18	\$ 206,21
<b>Total de suministros</b>				<b>\$ 206,21</b>
<b>DEPRECIACIÓN</b>				
Depreciación Producción	\$ 150,42	\$ 150,42		\$ 1.805,00
<b>TOTAL COSTOS</b>		\$ 2.090,19	\$ 18.035,76	<b>\$ 241.511,30</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Lenín Bravo

Para el año 3 se obtuvo un valor de \$ 241.511,30 el valor que corresponde a la materia prima es el más alto, debido al incremento de la demanda, estos valores se aumentan cada año en una cantidad considerable.

Tabla 56. Proyección de Costos Año 4

<b>AÑO 4</b>				
Descripción	Costo mensual	Costo Fijo	Costo Variable	Costo total
<b>MATERIA PRIMA</b>				
Tzawar mishki	\$ 11.564,58		\$ 11.564,58	\$ 138.774,97
Harina de trigo	\$ 6.013,58		\$ 6.013,58	\$ 72.162,98
Azúcar	\$ 809,52		\$ 809,52	\$ 9.714,25
<b>Total Materia prima</b>				<b>\$ 220.652,20</b>
<b>MANO OBRA DIRECTA</b>				
Jefe de Producción	\$ 606,49	\$ 606,49		\$ 7.277,88
Operario de producción 1	\$ 602,51	\$ 602,51		\$ 7.230,17
Operario de producción 2	\$ 602,51	\$ 602,51		\$ 7.230,17
<b>Total MOD</b>				<b>\$ 21.738,23</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
Energía eléctrica	\$ 71,14	\$ 71,14		\$ 853,68
Agua Potable	\$ 83,59	\$ 83,59		\$ 1.003,08
<b>Total Servicios básicos</b>				<b>\$ 1.856,76</b>
Suministros	\$ 17,28		\$ 17,28	\$ 207,32
<b>Total de suministros</b>				<b>\$ 207,32</b>
<b>DEPRECIACIÓN</b>				
Depreciación Producción	\$ 150,42	\$ 150,42		\$ 1.805,00
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>\$ 2.116,67</b>	<b>\$ 18.404,96</b>	<b>\$ 246.259,50</b>

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborador por: Lenín Bravo

Para el año 4 se observa que el valor de la mano de obra se calculó en base a los roles de pago, que de un año a otro se incrementa en 1,52%.

Tabla 57. Proyección de Costos Año 5

<b>AÑO 5</b>				
Descripción	Costo mensual	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
MATERIA PRIMA	\$ 11.801,26		\$ 11.801,26	\$ 141.615,15
Tzawar mishki	\$ 6.136,66		\$ 6.136,66	\$ 73.639,88
Harina de trigo	\$ 822,10		\$ 822,10	\$ 9.865,14
<b>Azúcar</b>				<b>\$ 225.120,2</b>
Total Materia prima				
Jefe de Producción	\$ 615,21	\$ 615,21		\$ 7.382,52
Operario de producción 1	\$ 611,17	\$ 611,17		\$ 7.334,08
Operario de producción 2	\$ 611,17	\$ 611,17		\$ 7.334,08
<b>Operario de producción 2</b>				<b>\$ 22.050,68</b>
Total MOD				
COSTOS INDIRECTOS	\$ 71,52	\$ 71,52		\$ 858,29
Energía eléctrica	\$ 84,04	\$ 84,04		\$ 1.008,49
<b>Total Servicios básicos</b>				<b>\$ 1.866,78</b>
Suministros	\$ 17,37		\$ 17,37	\$ 208,44
<b>Total de suministros</b>				<b>\$ 208,44</b>
Total de suministros				
Depreciación Producción	\$ 150,42	\$ 150,42		\$ 1.805,00
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>\$ 2.143,54</b>	<b>\$ 18.777,38</b>	<b>\$ 251.051,08</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Lenín Bravo

En el último año del proyecto se obtiene un costo de \$ 251.051,08, aquí se observa además que la depreciación corresponde solo a la parte de producción es decir la suma de la maquinaria y las herramientas.

### c) Detalle de Gastos

Tabla 58. Gastos

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto/ veces	Valor mensual	Valor anual
<b>Gastos Administrativos</b>					
Combustibles y lubricantes	Galones/unidades	2,67	36	80 \$	960,00
Teléfono	Minutos	0,07	1200	84	1008
Insumos	Unidades	0,15	21882	\$ 3.282,26	\$ 39.387,16
Energía Eléctrica	Unidad	0,1	300	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua Potable		0,47	60	35,25	423
Depreciación administrativo	Unidad			\$ 20,50	\$ 246,00
Personal administrativo					
Gerente	Dólar	\$ 507,22	1	\$ 507,22	\$ 6.086,58
Contador		\$ 502,72		\$ 502,72	\$ 6.032,67
Ayudante de contabilidad y caja		\$ 493,63		\$ 493,63	\$ 5.923,60
Total Gastos Administrativos				\$	<b>60.427,01</b>
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Gastos de ventas</b>					
Vendedor 1	Dólar	\$ 497,92	1	\$ 497,92	\$ 5.975,03
Vendedor 2	Dólar	\$ 497,92	1	\$ 497,92	\$ 5.975,03
Gastos promoción y publicidad	Unidad		12	\$ 2.229,17	\$ 26.750,00
Depreciación vehículo	Unidad	\$ 366,67	1	\$ 366,67	\$ 4.400,00
Depreciación área de ventas	Unidad	\$ 51,42	1	\$ 51,42	\$ 617,00
Total Gastos de Venta				\$	<b>43.717,05</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados	Mensual		12	\$ 137,50	\$ 1.650,00
Total Gastos Financieros				\$	<b>1.650,00</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>				\$	<b>105.794,06</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Lenín Bravo

En la tabla 59, se observa el detalle de gastos, se compone de los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros, en los gastos se incluyen los valores o los sueldos de los empleados de la empresa, mientras que en los gastos financieros se encuentran los intereses del préstamo que se realizó.

## d) Proyección de Gastos

Tabla 59. Proyección de Gastos Año 1 y 2

DESCRIPCIÓN	GASTOS			TOTAL AÑO 1	GASTOS			TOTAL AÑO 2
	MENSUAL	GASTO FIJO	VARIABLE		MENSUAL	GASTO FIJO	VARIABLE	
<b>Gastos Administrativos</b>								
Combustibles y lubricantes	\$ 80,00	\$ 80,00		\$ 960,00	\$ 80,43	\$ 80,43		\$ 965,18
Teléfono	\$ 84,00		\$ 84,00	\$ 1.008,00	\$ 84,45		\$ 84,45	\$ 1.013,44
Insumos	\$ 3.282,26		\$ 3.282,26	\$ 39.387,16	\$ 3.299,99		\$ 3.299,99	\$ 39.599,85
Energía Eléctrica	\$ 30,00	\$ 30,00		\$ 360,00	\$ 30,16	\$ 30,16		\$ 361,94
Agua Potable	\$ 35,25	\$ 35,25		\$ 423,00	\$ 35,44	\$ 35,44		\$ 425,28
Depreciación administrativo	\$ 20,50	\$ 20,50		\$ 246,00	\$ 20,50	\$ 20,50		\$ 246,00
Personal administrativo								
Gerente	\$ 507,22	\$ 507,22		\$ 6.086,58	\$ 549,26	\$ 549,26		\$ 6.591,16
Contador	\$ 502,72	\$ 502,72		\$ 6.032,67	\$ 544,37	\$ 544,37		\$ 6.532,47
Ayudante de Contabilidad y Caja	\$ 493,63	\$ 493,63		\$ 5.923,60	\$ 534,48	\$ 534,48		\$ 6.413,73
<b>Total Gastos Administrativos</b>				<b>\$ 60.427,01</b>				<b>\$ 62.149,06</b>
Gasto de ventas								
Vendedor 1	\$ 497,92	\$ 497,92		\$ 5.975,03	\$ 539,14	\$ 539,14		\$ 6.469,71
Vendedor 2	\$ 497,92	\$ 497,92		\$ 5.975,03	\$ 539,14	\$ 539,14		\$ 6.469,71
Gastos promoción y publicidad	\$ 2.229,17	\$ 2.229,17		\$ 26.750,0	\$ 2.241,20	\$ 2.241,20		\$ 26.894,45
<b>Total Gastos de Venta</b>				<b>\$ 38.700,05</b>				<b>\$ 39.833,88</b>
<b>Gastos financieros</b>								
Intereses pagados	\$ 137,50	\$ 137,50		\$ 1.650,00	\$ 96,36	\$ 96,36		\$ 1.156,30
<b>Total Gastos Financieros</b>				<b>\$ 1.650,00</b>				<b>\$ 1.156,30</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>		<b>\$ 5.031,83</b>	<b>\$ 3.366,26</b>	<b>\$ 100.777,06</b>		<b>\$ 5.210,50</b>	<b>\$ 3.384,44</b>	<b>\$ 103.139,24</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborador por: Lenín Bravo

En la tabla 60, se observa el detalle de la proyección de gastos en el año 1, para el primer año no se incrementa en ningún porcentaje, en el segundo año se incrementa en un 0,54% que es el valor de la inflación del año 2019.

Tabla 60. Proyección de Gastos Año 3 y 4

DESCRIPCIÓN	GASTOS			TOTAL AÑO 3	GASTOS			TOTAL AÑO 4
	MENSUAL	GASTO FIJO	GASTO VARIABLE		MENSUAL	GASTO FIJO	GASTO VARIABLE	
<b>Gastos Administrativos</b>								
Combustibles y lubricantes	\$ 80,87	\$ 80,87		\$ 970,40	\$ 81,30	\$ 81,30		\$ 975,64
Teléfono	\$ 84,91		\$ 84,91	\$ 1.018,92	\$ 85,37		\$ 85,37	\$ 1.024,42
Insumos	\$ 3.317,81		\$ 3.317,81	\$ 39.813,69	\$ 3.335,72		\$ 3.335,72	\$ 40.028,68
Energía Eléctrica	\$ 30,32	\$ 30,32		\$ 363,90	\$ 30,49	\$ 30,49		\$ 365,86
Agua Potable	\$ 35,63	\$ 35,63		\$ 427,58	\$ 35,82	\$ 35,82		\$ 429,89
Depreciación administrativo	\$ 20,50	\$ 20,50		\$ 246,00	\$ 20,50	\$ 20,50		\$ 246,00
Personal administrativo								
Gerente	\$ 557,11	\$ 557,11		\$ 6.685,36	\$ 565,08	\$ 565,08		\$ 6.780,99
Contador	\$ 552,15	\$ 552,15		\$ 6.625,77	\$ 560,04	\$ 560,04		\$ 6.720,50
Ayudante de Contabilidad y Caja	\$ 542,10	\$ 542,10		\$ 6.505,23	\$ 549,84	\$ 549,84		\$ 6.598,12
<b>Total Gastos Administrativos</b>				<b>\$ 62.656,84</b>				<b>\$ 63.170,09</b>
Gasto de ventas								
Vendedor 1	\$ 546,84	\$ 546,84		\$ 6.562,06	\$ 554,65	\$ 554,65		\$ 6.655,82
Vendedor 2	\$ 546,84	\$ 546,84		\$ 6.562,06	\$ 554,65	\$ 554,65		\$ 6.655,82
Gastos promoción y publicidad	\$ 2.253,31	\$ 2.253,31		\$ 27.039,68	\$ 2.265,47	\$ 2.265,47		\$ 27.185,69
<b>Total Gastos de Venta</b>				<b>\$ 40.163,81</b>				<b>\$ 40.497,33</b>
<b>Gastos financieros</b>								
Intereses pagados	\$ 50,69	\$ 50,69		\$ 608,29				
<b>Total Gastos Financieros</b>				<b>\$ 608,29</b>				
<b>+ TOTAL DE GASTOS</b>		<b>\$ 5.216,36</b>	<b>\$ 3.402,72</b>	<b>\$ 103.428,94</b>		<b>\$ 5.217,86</b>	<b>\$ 3.421,09</b>	<b>\$ 103.667,42</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborador por: Lenín Bravo



Para el año 3 y 4 se tiene un valor considerable, en los gastos financieros se registran los intereses que se pagó del crédito de \$ 15.000 dólares en el Banco Ban Ecuador a una tasa del 11%.

Tabla 61. Proyección de Gastos Año 5

DESCRIPCIÓN	GASTOS MENSUAL		GASTO		TOTAL AÑO 5
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	
<b>Gastos Administrativos</b>					
Combustibles y lubricantes	\$ 81,74		\$ 81,74		\$ 980,90
Teléfono	\$ 85,37			\$ 85,37	\$ 1.024,42
Insumos	\$ 3.353,74			\$ 3.353,74	\$ 40.244,84
Energía Eléctrica	\$ 30,65		\$ 30,65		\$ 367,84
Agua Potable	\$ 36,02		\$ 36,02		\$ 432,21
Depreciación administrativo	\$ 20,50		\$ 20,50		\$ 246,00
<b>Personal administrativo</b>					
Gerente	\$ 573,17		\$ 573,17		\$ 6.878,07
Contador	\$ 568,05		\$ 568,05		\$ 6.816,66
Ayudante de Contabilidad y Caja	\$ 557,70		\$ 557,70		\$ 6.692,42
<b>Total Gastos Administrativos</b>					<b>\$ 63.683,36</b>
<b>Gasto de ventas</b>					
Vendedor 1	\$ 562,58		\$ 562,58		\$ 6.751,00
Vendedor 2	\$ 562,58		\$ 562,58		\$ 6.751,00
Gastos promoción y publicidad	\$ 2.277,71		\$ 2.277,71		\$ 27.332,50
<b>Total Gastos de Venta</b>					<b>\$ 40.834,49</b>
<b>Gastos financieros</b>					
Intereses pagados					
<b>Total Gastos Financieros</b>					
<b>TOTAL DE GASTOS</b>			<b>\$ 5.270,72</b>	<b>\$ 3.439,10</b>	<b>\$ 104.517,85</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Lenín Bravo

En el último año se observa que no se tiene gastos financieros por aquello no se registra en este periodo

## Depreciación

Tabla 62. Depreciación

Detalle del bien	VIDA UTILVALOR		AÑO 2019		
			PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
<b>ADMINISTRATIVO</b>					
<b>Muebles y Enseres</b>					
Escritorios	10	\$ 600,00	10 \$	60,00 \$	5,00
Sillas ejecutivas	10	\$ 320,00	10 \$	32,00 \$	2,67
Estanterías	10	\$ 600,00	10 \$	60,00 \$	5,00
Archivadores	10	\$ 420,00	10 \$	42,00 \$	3,50
Teléfonos	10	\$ 180,00	10 \$	18,00 \$	1,50
Extintores de Incendio	10	\$ 100,00	10 \$	10,00 \$	0,83
Mesa para embajale	10	\$ 120,00	10 \$	12,00 \$	1,00
Mesa para bodega	10	\$ 120,00	10 \$	12,00 \$	1,00
<b>PRODUCCIÓN</b>					
<b>Maquinaria y Equipo</b>					
Máquina de secado por pulverización	10	\$ 7.250,00	10 \$	725,00 \$	60,42
Mezcladora horizontal de harina trigo con Tzawar Miski	10	\$ 5.000,00	10 \$	500,00 \$	41,67
Envasadora automática vertical de harina	10	\$ 5.000,00	10 \$	500,00 \$	41,67
<b>Herramientas</b>					
Recipientes acero inoxidable	10	\$ 240,00	10 \$	24,00 \$	2,00
Recipientes para mezcla acero inoxidable	10	\$ 240,00	10 \$	24,00 \$	2,00
Espátulas de acero inoxidable	10	\$ 120,00	10 \$	12,00 \$	1,00
Recipientes para la recolección del Tzawa	10	\$ 200,00	10 \$	20,00 \$	1,67
<b>VENTAS</b>					
<b>Vehículo</b>					
Camioneta	5	\$ 22.000,00	20 \$	4.400,00 \$	366,67
<b>Equipo de Computación</b>					
Computadoras de escritorio	3	\$ 1.200,00	33 \$	396,00 \$	33,00
Impresoras	3	\$ 400,00	33 \$	132,00 \$	11,00
<b>Equipo de Oficina</b>					
Tablet para el vendedor	3	\$ 90,00	33 \$	9,00 \$	0,75
Máquina registradora para ventas	10	\$ 800,00	10 \$	80,00 \$	6,67
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>			<b>\$</b>	<b>7.068,0</b>	<b>\$ 589,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborador por: Lenín Bravo

En la tabla 61, se observa el detalle de la depreciación, que se lo realiza mensualmente y anualmente, con relación a la depreciación mensual cada rubro tiene un tiempo diferente de depreciación, por lo que la depreciación mensual de las maquinarias y equipos es por el valor \$ 7.068,00 en total, se refleja en los cálculos del detalle de costos y gastos, así como en la proyección.

## Proyección de la Depreciación

Tabla 63. Proyección de la depreciación año 2019 al año 2023

Detalle del bien	VIDA UTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	AÑO 2019		AÑO 2020 AÑO 2021 AÑO 2022 AÑO 2023				
				DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL					
<b>ADMINISTRATIVO</b>										
<b>Muebles y Enseres</b>										
Escritorios	10	\$ 600,00	10 %	\$ 60,00	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Sillas ejecutivas	10	\$ 320,00	10 %	\$ 32,00	\$ 2,67	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00
Estanterías	10	\$ 600,00	10 %	\$ 60,00	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Archivadores	10	\$ 420,00	10 %	\$ 42,00	\$ 3,50	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00
Teléfonos	10	\$ 180,00	10 %	\$ 18,00	\$ 1,50	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
Extintores de Incendio	10	\$ 100,00	10 %	\$ 10,00	\$ 0,83	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Mesa para embajale	10	\$ 120,00	10 %	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Mesa para bodega	10	\$ 120,00	10 %	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
<b>PRODUCCIÓN</b>										
<b>Maquinaria y Equipo</b>										
Máquina de secado por pulverización	10	\$ 7.250,00	10 %	\$ 725,00	\$ 60,42	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 725,00
Mezcladora horizontal de harina trigo con Tzawar Miski	10	\$ 5.000,00	10 %	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Envasadora automática vertical de harina	10	\$ 5.000,00	10 %	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Herramientas</b>										
Recipientes acero inoxidable	10	\$ 240,00	10 %	\$ 24,00	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
Recipientes para mezcla acero inoxidable	10	\$ 240,00	10 %	\$ 24,00	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
Espátulas de acero inoxidable	10	\$ 120,00	10 %	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Recipientes para la recolección del Tzawa	10	\$ 200,00	10 %	\$ 20,00	\$ 1,67	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>VENTAS</b>										
<b>Vehículo</b>										
Camioneta	5	\$ 22.000,00	20 %	\$ 4.400,00	\$ 366,67	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00
<b>Equipo de Computación</b>										
Computadoras de escritorio	3	\$ 1.200,00	33 %	\$ 396,00	\$ 33,00	\$ 396,00	\$ 396,00			
Impresoras	3	\$ 400,00	33 %	\$ 132,00	\$ 11,00	\$ 132,00	\$ 132,00			
<b>Equipo de Oficina</b>										
Tablet para el vendedor	3	\$ 90,00	33 %	\$ 9,00	\$ 0,75	\$ 9,00	\$ 9,00			
Máquina registradora para ventas	10	\$ 800,00	10 %	\$ 80,00	\$ 6,67	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>				<b>\$ 7.068,0</b>	<b>\$ 589,00</b>	<b>\$ 7.068,0</b>	<b>\$ 7.068,0</b>	<b>\$ 7.068,0</b>	<b>\$ 6.531,0</b>	<b>\$ 6.531,0</b>

En la tabla 58, se observa el detalle de la proyección de la depreciación anualmente, para el primer año es de la \$ 7.068,00 hasta el año 3, en el 4to año se deprecia de menor valor porque los equipos de computación se deprecian a 3 años.

## 5.5 CÁLCULO DE LOS INGRESOS

Tabla 64. Cálculo de ingresos

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total Año 1</b>
Tapioca con esencia de Tzawar			
Mishki	262581	\$ 1,50	\$ 393.871,57
<b>Total</b>			<b>\$ 393.871,57</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborador por: Lenín Bravo

En la tabla 63, se observa el detalle de los ingresos que se generara es por el valor \$ 393.871,57, se puede observar que es un valor rentable ser será representativo para la Empresa.

### Proyección de Ingresos

Tabla 65. Proyección de ingresos

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total Año 1</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total Año 2</b>
Tapioca con esencia de Tzawar						
Mishki	262581	\$ 1,50	\$ 393.871,57	262581	\$ 1,51	\$ 395.998,48
<b>Total</b>			<b>\$ 393.871,57</b>			<b>\$ 395.998,48</b>

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total Año 3</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total Año 4</b>
Tapioca con esencia de Tzawar						
Mishki	266519	\$ 1,52	\$ 404.108,01	274577	\$ 1,52	\$ 418.573,05
<b>Total</b>			<b>\$ 404.108,01</b>			<b>\$ 418.573,05</b>

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total Año 5</b>
Tapioca con esencia de Tzawar			
Mishki	278691	\$ 1,53	\$ 427.139,62
<b>Total</b>			<b>\$ 427.139,62</b>

En la tabla 64 se detalla el ingreso, el mismo que es el resultado de la multiplicación de la DPI por el precio que se está vendiendo el producto en el mercado.

## 5.6 FLUJO DE CAJA

Tabla 66. Flujo de caja para los 5 años del plan de negocios

	Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 103.064,77	\$ 393.871,57	\$ 395.998,48	\$ 404.108,01	\$ 418.573,05	\$ 427.139,62
	Recursos propios	\$ 88.064,77					
	Recursos de terceros	\$ 15.000,00					
	Ingresos por Ventas		\$ 393.871,57	\$ 395.998,48	\$ 404.108,01	\$ 418.573,05	\$ 427.139,62
B	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 75.162,60	\$ 331.312,41	\$ 338.839,92	\$ 344.331,95	\$ 349.926,93	\$ 355.568,93
	Instalaciones y Remodelaciones	\$ 2.090,00					
	Muebles y Enseres	\$ 2.460,00					
	Maquinaria y Equipo	\$ 17.250,00					
	Herramientas	\$ 800,00					
	Vehículos	\$ 22.000,00					
	Equipos de Computación	\$ 1.690,00					
	Inventarios	\$ 26.258,10					
	Costos de Constitución	\$ 3.414,50					
	Materia Prima Directa		\$ 208.751,93	\$ 211.882,73	\$ 216.222,86	\$ 220.652,20	\$ 225.120,17
	Mano de Obra Directa		\$ 19.597,41	\$ 21.127,28	\$ 21.430,45	\$ 21.738,23	\$ 22.050,68
	Costos Indirectos de Fabricación		\$ 3.836,00	\$ 3.846,97	\$ 3.857,99	\$ 3.869,08	\$ 3.880,23
	Gastos Administrativos		\$ 60.427,01	\$ 62.149,06	\$ 62.656,84	\$ 63.170,09	\$ 63.683,36
	Gastos de Venta		\$ 38.700,05	\$ 39.833,88	\$ 40.163,81	\$ 40.497,33	\$ 40.834,49
C	<b>FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	\$ 27.902,17	\$ 62.559,16	\$ 57.158,56	\$ 59.776,06	\$ 68.646,13	\$ 71.570,69
D	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
	Créditos a contratarse a corto plazo						
	Otros Ingresos						
E	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ 15.945,07	\$ 15.137,26	\$ 15.532,19	\$ 10.726,81	\$ 11.167,81
	Gastos Financieros		1650,00	1156,30	608,29	0,00	0,00
	Pago de Créditos a largo plazo		4488,20	4981,90	5529,91	0,00	0
	Pago de participación de utilidades		\$ 9.383,87	\$ 8.573,78	\$ 8.966,41	\$ 10.296,92	\$ 10.735,60
	Pago Impuestos		\$ 423,00	\$ 425,28	\$ 427,58	\$ 429,89	\$ 432,21
	Otros egresos		\$ 13.708,96	\$ 12.874,78	\$ 13.412,92	\$ 15.024,24	\$ 15.521,42
F	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>		\$ (15.945,07)	\$ (15.137,26)	\$ (15.532,19)	\$ (10.726,81)	\$ (11.167,81)
G	<b>FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	\$ 27.902,17	\$ 46.614,09	\$ 42.021,29	\$ 44.243,87	\$ 57.919,32	\$ 60.402,87
H	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>		\$ 26.212,17	\$ 26.353,71	\$ 26.496,02	\$ 26.639,10	\$ 26.782,95
I	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	\$ 27.902,17	\$ 72.826,26	\$ 68.375,00	\$ 70.739,89	\$ 84.558,42	\$ 87.185,82

En la tabla 61, se observa el detalle de flujo de caja se puede observar que cada año se incrementa, por el aumento de la demanda y con el precio respectivo en ese periodo.

## 5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

### 1. En valores monetarios

$$PE\$ = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$PE\$ = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$PE\$ = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$PE\$ = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$PE\$ = \$ 49.478,81$$

### 2. El Punto de equilibrio en unidades vendidas

$$PEu = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$PEu = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$PEu = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$PEu = 38.994$$

### 3. En porcentaje de producción

$$PE\% = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$PE\% = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$PE\% = 12,56$$

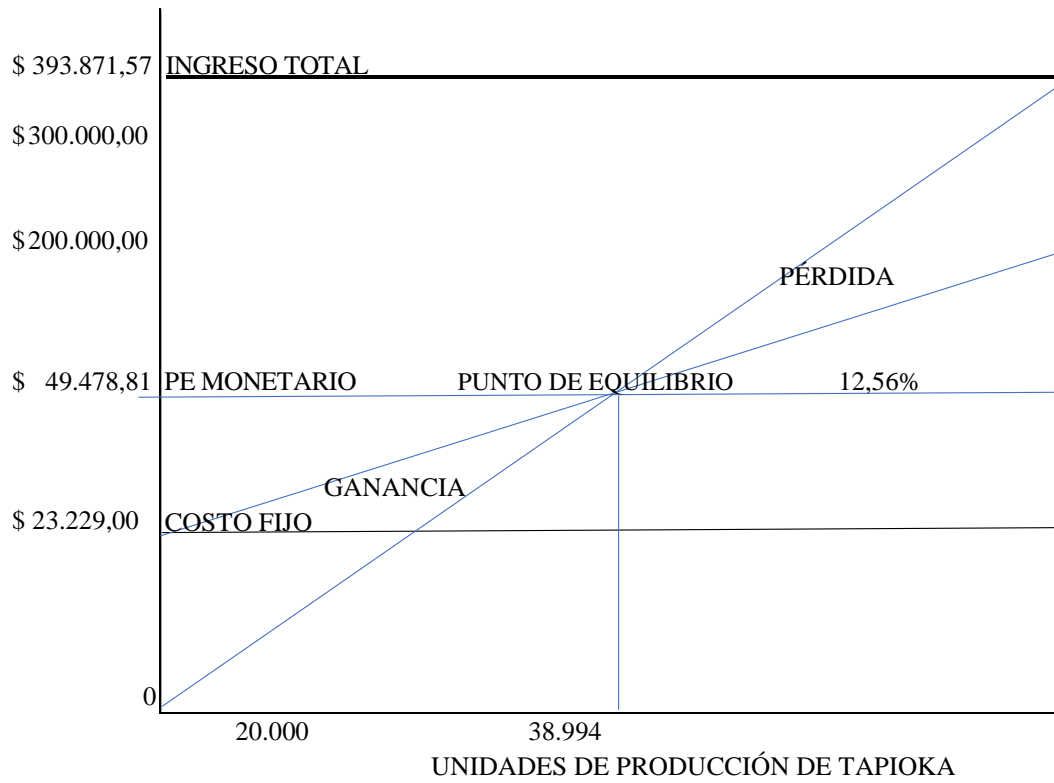


Gráfico 17. Gráfico de punto de equilibrio de la empresa Tapio Trick  
 Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Lenin Bravo

## 5.8 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

Tabla 67. Estado de Resultado proyectado desde el año 1 al año 5

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas	\$ 393.871,57	\$ 395.998,48	\$ 404.108,01	\$ 418.573,05	\$ 427.139,62
(-) Costos de Ventas	\$ 232.185,35	\$ 236.856,98	\$ 241.511,30	\$ 246.259,50	\$ 251.051,08
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 161.686,23</b>	<b>\$ 159.141,50</b>	<b>\$ 162.596,70</b>	<b>\$ 172.313,55</b>	<b>\$ 176.088,54</b>
(-) Gastos de Venta	\$ 38.700,05	\$ 39.833,88	\$ 40.163,81	\$ 40.497,33	\$ 40.834,49
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$ 122.986,18</b>	<b>\$ 119.307,62</b>	<b>\$ 122.432,90</b>	<b>\$ 131.816,22</b>	<b>\$ 135.254,05</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 1.650,00	\$ 1.156,30	\$ 608,29	0	0
(-) Gastos Administrativos	\$ 60.427,01	\$ 62.149,06	\$ 62.656,84	\$ 63.170,09	\$ 63.683,36
<b>(=) Utilidad Antes de participaciones</b>	<b>\$ 60.909,16</b>	<b>\$ 56.002,26</b>	<b>\$ 59.167,77</b>	<b>\$ 68.646,13</b>	<b>\$ 71.570,69</b>
(-) 15% Participación a Trabajadores	\$ 9.136,37	\$ 8.400,34	\$ 8.875,16	\$ 10.296,92	\$ 10.735,60
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 51.772,79</b>	<b>\$ 47.601,92</b>	<b>\$ 50.292,60</b>	<b>\$ 58.349,21</b>	<b>\$ 60.835,08</b>
(-) Impuesto a la Renta	\$ 27.880,25	\$ 27.371,30	\$ 28.062,34	\$ 30.005,71	\$ 30.760,71
<b>(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 23.892,54</b>	<b>\$ 20.230,62</b>	<b>\$ 22.230,26</b>	<b>\$ 28.343,50</b>	<b>\$ 30.074,37</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Lenín Bravo

En la tabla 66 del Estado de Resultado, durante todos los años del plan de negocio se encuentra utilidad en el ejercicio, con lo cual es altamente positivo



## 5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.9.1 Indicadores

#### a.1.) Tasa Interna de Retorno

Para obtener los resultados de la tasa interna, se utilizó la fórmula:

( )

La tasa mínima de rendimiento se obtiene sumando el valor del riesgo país, que en la ecuación es  $i$ , con la inflación que en la ecuación es la letra  $f$ .

Para conseguir el valor del riesgo país se buscó que en el año 2019 se obtiene 560 puntos (Banco Central del Ecuador, 2019).

( )

( )  $0,054 + 0,056$

( )  $0,11$

( )

La proporción del 11% corresponde a la primera tasa de rendimiento, y se calcula con TMAR global.

#### Cálculo TMAR global mixto

Tabla 68. Cálculo de la tasa mínima de rendimiento

Descripción	Total	Aportación	Aportación para ponderar	TMAR calculada	TMAR Ponderada
Recursos propios	\$ 88.064,77	71,85	0,72	0,05	0,039
Recursos de Terceros	15000	28,15	0,28	0,11	0,031
<b>Total</b>	<b>\$ 103.064,77</b>	<b>100,00</b>	<b>1,00</b>	<b>0,11</b>	<b>0,070</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborador por: Lenín Bravo

La tasa 0,07 % sirve para utilizarla en el cálculo del VAN y para comparar con la TIR, de este modo se determina si el proyecto es factible. Adicionalmente se procede al cálculo del Valor Actual Neto (VAN) con las dos tasas de interés.

## a.2) Valor actual Neto

Tabla 69. Cálculo del valor actual neto 7%

	0	1	2	3	4	5
VAN 1	\$-103.064,77	\$ 72.826,26 + (1+0,07) <sup>1</sup>	\$ 68.375,00 + (1+0,07) <sup>2</sup>	\$ 70.739,89 + (1+0,07) <sup>3</sup>	\$ 84.558,42 + (1+0,07) <sup>4</sup>	\$ 87.185,82 (1+0,07) <sup>5</sup>
VAN 1	\$-103.064,77	37553,3 + 1,07	30314,8183 + 1,1449	33050,9953 + 1,225043	36775,0512 + 1,225043	40935,5864 1,40255173
VAN 1	\$-103.064,77	35096,5421	26478,1364	26979,4573	30019,3962	29186,5073
<b>VAN 1</b>	<b>\$ 44.695,27</b>					

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

El valor actual neto significa que el plan de negocios sometido a través del flujo de caja, tiene un valor de \$ 44.695,27 a una tasa de interés de 7 %, por lo que esta cantidad de dinero es la que se actualiza a este nivel.

Tabla 70. Cálculo del valor actual neto 11%

	0	1	2	3	4	5
VAN2	\$-103.064,77	<u>\$72.826,26</u> (1+0,11) <sup>1</sup>	<u>\$68.375,00</u> + (1+0,11) <sup>2</sup>	<u>\$70.739,89</u> + (1+0,11) <sup>3</sup>	<u>\$84.558,42</u> (1+0,11) <sup>4</sup>	<u>\$87.185,82</u> (1+0,11) <sup>5</sup>
VAN2	\$-103.064,77	<u>37553,3</u> 1,11	<u>30314,8183</u> + 1,2321	<u>33050,9953</u> + 1,367631	<u>36775,0512</u> 1,367631	<u>40935,5864</u> 1,68505816
VAN2	\$-103.064,77	33831,8018	24604,1866	24166,6029	26889,6005	24293,2781
<u>VAN2</u>	<u>\$ 30.720,70</u>					

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenin Bravo

El valor actual neto con la segunda tasa del 11% es de \$ 30.720,70, lo que significa que a una mayor tasa de interés el emprendedor puede observar que su proyecto tendrá mayor rigurosidad en el aspecto económico.

## a.3) Tasa Interna Retorno

$$\left( \quad \right) \left\{ \text{—————} \right\}$$

$$\left( \quad \right) \left\{ \text{—————} \right\}$$

$$\begin{aligned}
 & ( \quad ) \{ \text{—————} \} \\
 & ( \quad ) ( \quad ) \\
 & \quad ( \quad ) \\
 & \quad 0,1979
 \end{aligned}$$

**Análisis:**

La tasa interna de retorno es de 19,79% por lo que el plan de negocios es factible de ponerlo en práctica, ya que si se compara con la TMAR que es de 7% y la segunda tasa del 11% significa que el emprendedor puede invertir en este negocio, ya que es superior.

**a.4) Beneficio Costo**

$$\begin{array}{c}
 \text{—————} \\
 \text{—————}
 \end{array}$$

La Relación de beneficio es de un costo es mayor a 1, lo que representa que se tiene un valor de \$ 1,70 de beneficio por cada dólar que se invierte como costo dentro del plan de negocio.

**a.5) Periodo de Recuperación**

$$\begin{array}{c}
 \text{—————} \\
 \text{—————} \\
 \text{—————}
 \end{array}$$

Playback 0 años, 5 meses, 12 días

La recuperación del tiempo en el plan de negocios es menos de un año, 5 meses y 12 días que se calcularon con los valores decimales dentro de las operaciones matemáticas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (16 de Diciembre de 2014). *Acuerdo Ministerial 5103 Ministerio de Salud*. Obtenido de Reglamento de etiquetado de alimentos procesados para consumo humano: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-de-Etiquetado-de-Alimentos-procesados-para-consumo-humano.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (23 de Agosto de 2019). *Categorización de Alimentos Procesados por Riesgo*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/clasificacion-de-alimentos-procesados-por-riesgo/>
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Revista Salud Tab*, 1-6.
- Aguilera, P. (2010). *Seguridad Informática*. Madrid: EDITEX.
- Alvira, F. (2004). *La Encuesta una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Andrade, A., Del Río, C., & Alvear, D. (2019). Estudio de tiempos y movimientos para incrementar la eficiencia en la empresa de productos de calzado. *Información Tecnológica*, 83-94.
- Art. 1. Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas. (2012). *De la Naturaleza y Fines del SRI*. Quito: Registro Oficial de la República del Ecuador.
- Asociación Ecuatoriana de Molineros . (Abril de 2018). *ASEMOL*. Obtenido de <http://www.asemol.com/>
- Ávila, J. (2006). *Economía*. México: Umbral.
- Banco Central del Ecuador. (Julio de 2019). *Tasa de Interes*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (Abril de 2019). *Informacion 2019*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201904.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Riesgo País*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Barrantes, W. (2013). Efecto de la concentración de sólidos solubles de aguamiel de cabuya (*Furcraea andina*) en las características sensoriales de una bebida destilada tipo tequila blanco. *Cientifi-k*, 47-61.

- Camino, S. (2017). Estimación de una función de producción y análisis de la productividad: el sector de innovación global en mercados locales. *Estudios Gerenciales*, 400-411.
- Carrasco, C., & Bordería, C. T. (2019). *El trabajo de cuidados. Historia, teoría y políticas*. Madrid: Catarata.
- Chàvez, J., Cruz, Z., & Rios, L. (2015). Modelo Estratégico para la competitividad de las micro y pequeñas empresas abarroteras del estado de Colima. *Red Internacional de Investigadores de Competitividad*, 1754.
- Código del Trabajo. (16 de Septiembre de 2012). *Registro Oficial* . Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>
- Código Orgánico Organizacional Territorial Autonomía Descentralización. (19 de Octubre de 2010). *Registro Oficial Suplemento 303 de 19.oct-2010*. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf)
- Córdova, L., Gutiérrez, J., & Ojeda, C. (2019). Correlación de la formalización administrativa con los ingresos de las micro y pequeñas empresas comerciales especializadas en tecnología en Quito. *SATHIRI, Sembrador*, 124-142.
- Davis, W. (2015). *Sin Trigo, Gracias Libro de recetas*. s/n: Aguilar.
- De la Torre, L., Cummins, I., & Logan, E. (2018). Agave americana y Furcraea andina: especies clave para las culturas andinas en Ecuador. *Ciencias Botánicas*, 246-266.
- De León, R. (2016). El cultivo del trigo en Nueva Galicia durante el siglo XVII. *SECUENCIA*, 39-76.
- De Pablos, C., López, J., Martín, S., & Medina, S. (2014). *Informática y Comunicaciones en la empresa*. Madrid: ESIC.
- Dueñas, J. (2014). *Sistemas de información y base de datos en consumo*. Madrid: IC.
- Franco, W., Peñafiel, M. C., & Freire, E. (2016). Biodiversidad productiva y asociada en el Valle Interandino Norte del Ecuador. *Bioagro*, 181-192.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración*. México: Pearson Educación.
- Gallardo, M., Herrán, J., & Carrera, G. (2019). Carga mental y desempeño laboral en los trabajadores de una empresa textil. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 26-44.

- García, R. S., & otros. (2018). Evaluación de tres métodos químicos para la conservación de caña de azúcar (*saccharum officinarum* L.) variedad POJ 93, en la provincia de Pastaza, Ecuador. *La Técnica*, 61-73.
- Garrido, J. (2008). *Tácticas Magistrales de Venta*. Madrid: Gerencia Verticales de Bolsillo.
- Giraldo, D. (2017). Una nueva especie de Agave (Asparagaceae) de Colombia y una clave taxonómica para las especies sudamericanas. *Botánica*, 33-49.
- Google. (Agosto de 2019). *Ecuador*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Ecuador/@-1.3442194,-88.3967263,6z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902387dda89a4bd5:0x9d76af04119c3702!8m2!3d-1.831239!4d-78.183406>
- Hernández, Á., & Serra, L. (2010). *Libro Blanco del Pan*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Herrera, P. (2009). Aproximando el clima de negocios a nivel municipal. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 115-141.
- Holguín, B., & Alvarado, A. (2017). Comportamiento de la producción de harina de trigo en Ecuador. *Observatorio Economía Latinoamericana*, 1-16.
- Ibañez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación*. Madrid: Dickinson.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (22 de Agosto de 2019). *¿Cuál es el proceso para registro de marca? IEPI*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/preguntas-frecuentes-marcas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Población por área provincia, cantón, parroquia: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=poblaci%C3%B3n>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Fascículo Tungurahua*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Provinciales/Fasciculo\\_Tungurahua.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Provinciales/Fasciculo_Tungurahua.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Proporcional urbano y rural por sexo*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/.../04\\_porc\\_urb\\_rural\\_sexo.xlsx](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/.../04_porc_urb_rural_sexo.xlsx)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Proyección Cantonales del Ecuador total 2010-2020*. Obtenido de [app.sni.gob.ec/.../Portal%20SNI%202014/.../Proyecciones.../Proyecciones%202010/3....](http://app.sni.gob.ec/.../Portal%20SNI%202014/.../Proyecciones.../Proyecciones%202010/3....)

- Jiménez, D., & Jiménez, E. (2016). Clima laboral y satisfacción de los trabajadores de una empresa de consumo masivo. *Revista Ciencia UNEMI*, 26-34.
- Jurado, J. (2016). *Cómo convertir una empresa en una marca líder en el mundo*. Barcelona: MESTAS.
- Lazcano, M., & Rhode, A. y. (2019). Incorporación de harina de Trigo en panificación. *Revista Verde de Agroecología y Desarrollo Sustentable*, 1-8.
- Lusthaus, C. (2002). *Evaluación organizacional*. Washington: IDB Bookstore.
- Manual de Titulación de la Universidad Tecnológica Indoamérica. (Abril de 2019). Esquema de Titulación. Quito, Ecuador: UTI.
- Martínez, D., & Gutierrez, A. M. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ministerio de Industria y Productividad. (2014, Diciembre 17). *Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEM 022 (2R)*. Retrieved from [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/RTE-022-2R\\_Rotulado\\_alimentos\\_procesados-1.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/RTE-022-2R_Rotulado_alimentos_procesados-1.pdf)
- Ministerio de Salud Pública, Acuerdo Ministerial. (23 de Octubre de 2018). *Acuerdo Ministerial por Tasas Sanitarias del Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez*. Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/10/A.M.-112\\_Reglamento-para-el-cobro-de-importes-por-los-procedimientos-previstos-en-el-Art.-138-de-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Salud-1.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/10/A.M.-112_Reglamento-para-el-cobro-de-importes-por-los-procedimientos-previstos-en-el-Art.-138-de-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Salud-1.pdf)
- Ochoa, J., Ochoa, C., Ormaza, J., & Ramírez, C. (2019). Gestión de la calidad en un GAD municipal: un modelo para su aplicación. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 1-20.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. (2003). Cereales y Granos. *INPHO*, 1-99.
- Palacios, L. (2018). *Dirección Estratégica*. Madrid: ECOE.
- Pérez, R., Liberio, V., & Quintero, M. (2016). *Educación Ambiental y Sociedad. Saberes Locales para el Desarrollo y la Sustentabilidad*. México: Laberinto.



- Registro Sanitario, ARCSA. (23 de Agosto de 2019). *Proceso del Registro Sanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-facilita-aun-mas-la-obtencion-de-los-registros-sanitarios-para-alimentos-procesados/>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital*. Madrid: ESIC.
- Servicio de Rentas Internas SRI. (22 de Agosto de 2019). *Guía para el contribuyente. Inscripción de RUC en línea*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/GUIA%20RUC%20EN%20LINEA%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/GUIA%20RUC%20EN%20LINEA%20(5).pdf)
- Servicio de Rentas Internas SRI. (2019, Agosto 22). *Registro Único de Contribuyentes*. Retrieved from <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (Febrero de 2014). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano*. Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu175750.pdf>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (22 de Agosto de 2019). *¿Qué es una marca?* Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/preguntas-frecuentes-marcas/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (22 de Agosto de 2019). *Instructivos y Formularios en línea*. Obtenido de [https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/Instructivo\\_Solicitudes\\_en\\_Linea.pdf](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/Instructivo_Solicitudes_en_Linea.pdf)
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (22 de Agosto de 2019). *Patente de Invención*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/patentes-2/>
- Superintendencia de Compañías. (15 de Septiembre de 2014). *Manual para Constituir una Compañía*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=D0VwITZKPsQ>
- Superintendencia de Compañías. (15 de Septiembre de 2014). *Vídeo para Constituir Compañías*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=D0VwITZKPsQ>
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

## ANEXOS

### Anexo 1 Cuestionario para los propietarios de las tiendas de abarrotes del sector rural del cantón Ambato



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TAPIOKA DE TRIGO CON ESENCIA DE TZAWAR MISHKI EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

### CUESTIONARIO

Ciudad: \_\_\_\_\_ Parroquia: \_\_\_\_\_ Caserío: \_\_\_\_\_

**Pregunta No. 1** ¿Conoce usted el producto denominado Tapioca?

Si ( )

No ( )

**Pregunta No. 2** ¿Recuerda o conoce las marcas de tapioca?

Tapiokita ( )

Otra marca ( )

**Pregunta No 3.** ¿Cuál es la cantidad que consume del producto?

2 u. ( ) 3u. ( ) 4 u. ( ) 5 u. ( ) 6 u. ( )

**Pregunta No 4.** ¿Cuál es la frecuencia de compra del producto?

Diario ( ) Semanal ( ) Quincenal ( ) Mensual ( )

**Pregunta No. 5 ¿Conoce el Tzawar Mishki?**

SI ( ) NO ( )

**Pregunta No. 6 ¿Compraría Tapioka con tzawar mishki?**

SI ( ) NO ( )

**Pregunta No 7. ¿Considera que el tamaño del producto de 200gramos es de su agrado?**

SI ( ) NO ( )

**Pregunta No 8. ¿Cuál es el precio que estaría de acuerdo en pagar por el producto de 200 gramos?**

\$ 1 ( ) \$ 1,50 ( )

**Pregunta No 9. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?**

Tiendas del barrio ( ) Mercado ( ) Plaza de la localidad ( )

**Pregunta No. 10 ¿Cuál es el aspecto que más le interesa que contenga el producto?**

La calidad ( )

El Precio ( )

El sabor ( )

Otro: \_\_\_\_\_

**Gracias por darnos su tiempo.**

## Anexo 2. Población área rural

Tabla 71. Número de habitantes de 30 a 59 años de la ciudad de Ambato

Descripción Área Rural	Habitantes					
	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años
Ambato	990	911	777	741	571	459
Atahualpa	794	722	626	559	410	334
Agusto N.Martínez	533	488	454	443	356	359
Constantino Fernánd	206	152	134	99	104	128
Cunchibamba	343	319	249	198	154	147
Huachi Grande	828	721	597	553	444	352
Izamba	1.123	1.062	913	767	556	485
Juan Benigno Vela	530	423	426	353	296	297
Montalvo	275	265	209	203	154	130
Pasa	346	300	311	316	264	268
Picaihua	632	563	506	426	372	300
Pilahuin	844	649	508	460	417	383
Quisapincha	730	629	580	569	503	457
Pinllo	648	637	521	484	415	339
San Fernando	142	105	111	122	90	100
Santa Rosa	1.455	1.294	1.075	886	710	656
Totoras	475	482	397	350	313	221
Unamuncho	317	289	230	222	168	142
	11211	10011	8624	7751	6297	5557
<b>Total por área rural</b>						<b>49451</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenín Bravo

### Anexo 3. Roles de pago

Tabla 72. Rol departamento de producción año 2019

ORD.	APELIDOS Y NOMBRES		INGRESOS		DESCUENTO		VALOR A PAGAR		
	CARGO	CÓDIGO	SECTORIAL	TOTAL	9,45 %	TOTAL			
		Jefe de							
1 N/N	Producción	0520000000	\$	412,38	\$	412,38	\$ 38,97	\$ 373,41	\$ 373,41
1 N/N	Operario de producción 1	0504154109	\$	409,43	\$	409,43	\$ 38,69	\$ 370,74	\$ 370,74
1 N/N	Operario de producción 2	0504154109	\$	409,43	\$	409,43	\$ 38,69	\$ 370,74	\$ 370,74
3 N/N	TOTALES		\$	1.231,24	\$	1.231,24	\$	1.114,89	\$ 1.114,89
PROVISIONES PATRONAL								TOTAL PROVISIONES	
11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACACIONES		COSTO MOD	
\$ 45,98	\$ 2,06	\$ 2,06	\$ 34,37	\$	32,83	\$ -	\$ 17,06	\$ 134,36	\$ 546,74
\$ 45,65	\$ 2,05	\$ 2,05	\$ 34,12	\$	32,83	\$ -	\$ 17,06	\$ 133,76	\$ 543,19
\$ 45,65	\$ 2,05	\$ 2,05	\$ 34,12	\$	32,83	\$ -	\$ 17,06	\$ 133,76	\$ 543,19
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA DIRECTA 2019								\$	<b>1.633,12</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenín Bravo

Tabla 73. Rol departamento de producción 2020

ORD.	APELIDOS Y NOMBRES		INGRESOS		DESCUENTO		VALOR A PAGAR		
	CARGO	CÓDIGO	SECTORIAL	TOTAL	9,45 %	TOTAL			
		Jefe de							
1 N/N	Producción	0520000000	\$	418,65	\$	418,65	\$ 39,56	\$ 379,09	\$ 379,09
1 N/N	Operario de producción 1	0504154109	\$	415,65	\$	415,65	\$ 39,28	\$ 376,37	\$ 376,37
1 N/N	Operario de producción 2	0504154109	\$	415,65	\$	415,65	\$ 39,28	\$ 376,37	\$ 376,37
3 N/N	TOTALES		\$	1.249,95	\$	1.249,95	\$	1.131,83	\$ 1.131,83
PROVISIONES PATRONAL								TOTAL PROVISIONES	
11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACACIONES		COSTO MOD	
\$ 46,68	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 34,89	\$	32,83	\$ 34,89	\$ 17,32	\$ 170,79	\$ 589,44
\$ 46,35	\$ 2,08	\$ 2,08	\$ 34,64	\$	32,83	\$ 34,64	\$ 17,32	\$ 169,93	\$ 585,58
\$ 46,35	\$ 2,08	\$ 2,08	\$ 34,64	\$	32,83	\$ 34,64	\$ 17,32	\$ 169,93	\$ 585,58
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA DIRECTA 2020								\$	<b>1.760,61</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenín Bravo

Tabla 74. Rol departamento de producción 2021

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES		CARGO		INGRESOS		DESCUENTO		VALOR A PAGAR						
	NOMBRES	CARGO	CÓDIGO	SECTORIAL	TOTAL	9,45 %	TOTAL								
		Jefe de													
1 N/N		Producción	0520000000	\$	425,01	\$	425,01	\$	40,16	\$	384,85				
		Operario de													
1 N/N		producción 1	0504154109	\$	421,97	\$	421,97	\$	39,88	\$	382,09				
		Operario de													
1 N/N		producción 2	0504154109	\$	421,97	\$	421,97	\$	39,88	\$	382,09				
3 N/N		TOTALES		\$	1.268,95	\$	1.268,95	\$		\$	1.149,04				
PROVISIONES PATRONAL															
11,15 %	SECAP 0,50%	IECE 0,50	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA		VACACIONES	TOTAL PROVISIONES		COSTO MOD					
\$	47,39	\$	2,13	\$	35,42	\$	32,83	\$	35,42	\$	17,58	\$	172,89	\$	597,90
\$	47,05	\$	2,11	\$	35,16	\$	32,83	\$	35,16	\$	17,58	\$	172,01	\$	593,98
\$	47,05	\$	2,11	\$	35,16	\$	32,83	\$	35,16	\$	17,58	\$	172,01	\$	593,98
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA DIRECTA 2021											\$	<b>1.785,87</b>			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenín Bravo

Tabla 75. Rol departamento año 2022

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES		CARGO		INGRESOS		DESCUENTO		VALOR A PAGAR						
	NOMBRES	CARGO	CÓDIGO	SECTORIAL	TOTAL	9,45 %	TOTAL								
		Jefe de													
1 N/N		Producción	0520000000	\$	431,47	\$	431,47	\$	40,77	\$	390,70				
		Operario de													
1 N/N		producción 1	0504154109	\$	428,39	\$	428,39	\$	40,48	\$	387,90				
		Operario de													
1 N/N		producción 2	0504154109	\$	428,39	\$	428,39	\$	40,48	\$	387,90				
3 N/N		TOTALES		\$	1.288,24	\$	1.288,24	\$		\$	1.166,50				
PROVISIONES PATRONAL															
11,15 %	SECAP 0,50%	IECE 0,50	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA		VACACIONES	TOTAL PROVISIONES		COSTO MOD					
\$	48,11	\$	2,16	\$	35,96	\$	32,83	\$	35,96	\$	17,85	\$	175,02	\$	606,49
\$	47,76	\$	2,14	\$	35,70	\$	32,83	\$	35,70	\$	17,85	\$	174,13	\$	602,51
\$	47,76	\$	2,14	\$	35,70	\$	32,83	\$	35,70	\$	17,85	\$	174,13	\$	602,51
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA DIRECTA 2022											\$	<b>1.811,52</b>			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenín Bravo

Tabla 76. Rol departamento producción 2023

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES		CARGO		INGRESOS		DESCUENTO		VALOR A PAGAR						
	NOMBRES	CARGO	CÓDIGO	SECTORIAL	TOTAL	9,45 %	TOTAL								
		Jefe de													
1 N/N		Producción	0520000000	\$	438,03	\$	438,03	\$	41,39	\$	396,64				
		Operario de													
1 N/N		producción 1	0504154109	\$	434,90	\$	434,90	\$	41,10	\$	393,80				
		Operario de													
1 N/N		producción 2	0504154109	\$	434,90	\$	434,90	\$	41,10	\$	393,80				
3 N/N		TOTALES		\$	1.307,82	\$	1.307,82	\$		\$	1.184,23				
PROVISIONES PATRONAL															
11,15 %	SECAP 0,50%	IECE 0,50	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA		VACACIONES	TOTAL PROVISIONES		COSTO MOD					
\$	48,84	\$	2,19	\$	36,50	\$	32,83	\$	36,50	\$	18,12	\$	177,18	\$	615,21
\$	48,49	\$	2,17	\$	36,24	\$	32,83	\$	36,24	\$	18,12	\$	176,28	\$	611,17
\$	48,49	\$	2,17	\$	36,24	\$	32,83	\$	36,24	\$	18,12	\$	176,28	\$	611,17
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA DIRECTA 2023											\$	<b>1.837,56</b>			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenín Bravo

**Tabla 77. Rol departamento administrativo y ventas 2019**

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES		CARGO	CÓDIGO	INGRESOS		DESCUENTO		VALOR A PAGAR	
	NOMBRES	CARGO			SECTORIAL	TOTAL	9,45 %	TOTAL		
1 N/N	Gerente			1918200000101	\$ 411,79	\$ 411,79	\$ 38,91	\$ 372,88	\$ 372,88	
1 N/N	Contador			1910000000012	\$ 407,89	\$ 407,89	\$ 38,55	\$ 369,34	\$ 369,34	
	Ayudante de contabilidad y caja			1930000000019	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 362,20	
1 N/N	Vendedor 1			1930000000020	\$ 403,72	\$ 403,72	\$ 38,15	\$ 365,57	\$ 365,57	
1 N/N	Vendedor 2			1930000000020	\$ 403,72	\$ 403,72	\$ 38,15	\$ 365,57	\$ 365,57	
5 N/N	TOTALES				\$ 2.027,12	\$ 2.027,12	\$ 183,55	\$ 1.835,56	\$ 1.835,56	
PROVISIONES										
PATRONAL 11,15% SECAP 0,50% IECE 0,50				XIII	XIV	FONDO DE RESERVA		VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO MOD
\$	45,91	\$ 2,06	\$	2,06	\$ 34,32	\$ 32,83	\$ -	\$ 17,16	\$ 134,34	\$ 507,22
\$	45,48	\$ 2,04	\$	2,04	\$ 33,99	\$ 32,83	\$ -	\$ 17,00	\$ 133,38	\$ 502,72
\$	44,60	\$ 2,00	\$	2,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ -	\$ 16,67	\$ 131,43	\$ 493,63
\$	45,01	\$ 2,02	\$	2,02	\$ 33,64	\$ 32,83	\$ -	\$ 16,82	\$ 132,35	\$ 497,92
\$	45,01	\$ 2,02	\$	2,02	\$ 33,64	\$ 32,83	\$ -	\$ 16,82	\$ 132,35	\$ 497,92
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA INDIRECTA 2019										
									\$ 2.499,41	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenín Bravo

**Tabla 78. Rol departamento administrativo y ventas 2020**

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES		CARGO	CÓDIGO	INGRESOS		DESCUENTO		VALOR A PAGAR	
	NOMBRES	CARGO			SECTORIAL	TOTAL	9,45 %	TOTAL		
1 N/N	Gerente			1918200000101	\$ 418,05	\$ 418,05	\$ 39,51	\$ 378,54	\$ 378,54	
1 N/N	Contador			1910000000012	\$ 414,09	\$ 414,09	\$ 39,13	\$ 374,96	\$ 374,96	
	Ayudante de contabilidad y caja			1930000000019	\$ 406,08	\$ 406,08	\$ 38,37	\$ 367,71	\$ 367,71	
1 N/N	Vendedor 1			1930000000020	\$ 409,86	\$ 409,86	\$ 38,73	\$ 371,13	\$ 371,13	
1 N/N	Vendedor 2			1930000000020	\$ 409,86	\$ 409,86	\$ 38,73	\$ 371,13	\$ 371,13	
5 N/N	TOTALES				\$ 2.057,93	\$ 2.057,93	\$ 194,27	\$ 1.863,46	\$ 1.863,46	
PROVISIONES										
PATRONAL 11,15% SECAP 0,50% IECE 0,50				XIII	XIV	FONDO DE RESERVA		VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO MOD
\$	46,61	\$ 2,09	\$	2,09	\$ 34,84	\$ 32,83	\$ 34,84	\$ 17,42	\$ 170,72	\$ 549,26
\$	46,17	\$ 2,07	\$	2,07	\$ 34,51	\$ 32,83	\$ 34,51	\$ 17,25	\$ 169,41	\$ 544,37
\$	45,28	\$ 2,03	\$	2,03	\$ 33,84	\$ 32,83	\$ 33,84	\$ 16,92	\$ 166,77	\$ 534,48
\$	45,70	\$ 2,05	\$	2,05	\$ 34,15	\$ 32,83	\$ 34,15	\$ 17,08	\$ 168,02	\$ 539,14
\$	45,70	\$ 2,05	\$	2,05	\$ 34,15	\$ 32,83	\$ 34,15	\$ 17,08	\$ 168,02	\$ 539,14
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA INDIRECTA 2020										
									\$ 2.706,40	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenín Bravo

**Tabla 79. Rol departamento administrativo y ventas 2021**

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES		CARGO	CÓDIGO	INGRESOS		DESCUENTO		VALOR A PAGAR	
	NOMBRES	CARGO			SECTORIAL	TOTAL	9,45 %	TOTAL		
1 N/N	Gerente			1918200000101	\$ 424,40	\$ 424,40	\$ 40,11	\$ 384,30	\$ 384,30	
1 N/N	Contador			1910000000012	\$ 420,38	\$ 420,38	\$ 39,73	\$ 380,66	\$ 380,66	
	Ayudante de contabilidad y caja			1930000000019	\$ 412,25	\$ 412,25	\$ 38,96	\$ 373,29	\$ 373,29	
1 N/N	Vendedor 1			1930000000020	\$ 416,09	\$ 416,09	\$ 39,32	\$ 376,77	\$ 376,77	
1 N/N	Vendedor 2			1930000000020	\$ 416,09	\$ 416,09	\$ 39,32	\$ 376,77	\$ 376,77	
5 N/N	TOTALES				\$ 2.089,21	\$ 2.089,21	\$ 197,43	\$ 1.891,78	\$ 1.891,78	
PROVISIONES										
PATRONAL 11,15% SECAP 0,50% IECE 0,50				XIII	XIV	FONDO DE RESERVA		VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO MOD
\$	47,32	\$ 2,12	\$	2,12	\$ 35,37	\$ 32,83	\$ 35,37	\$ 17,68	\$ 172,82	\$ 557,11
\$	46,87	\$ 2,10	\$	2,10	\$ 35,03	\$ 32,83	\$ 35,03	\$ 17,52	\$ 171,49	\$ 552,15
\$	45,97	\$ 2,06	\$	2,06	\$ 34,35	\$ 32,83	\$ 34,35	\$ 17,18	\$ 168,81	\$ 542,10
\$	46,39	\$ 2,08	\$	2,08	\$ 34,67	\$ 32,83	\$ 34,67	\$ 17,34	\$ 170,07	\$ 546,84
\$	46,39	\$ 2,08	\$	2,08	\$ 34,67	\$ 32,83	\$ 34,67	\$ 17,34	\$ 170,07	\$ 546,84
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA INDIRECTA 2021										
									\$ 2.745,04	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenín Bravo

Tabla 80. Rol departamento administrativo y ventas 2022

ORD.	APELLIDOS Y		CÓDIGO	INGRESOS		DESCUENTO		VALOR A PAGAR	
	NOMBRES	CARGO		SECTORIAL	TOTAL	9,45 %	TOTAL		
1 N/N	Gerente		1918200000101	\$ 430,85	\$ 430,85	\$ 40,72	\$ 390,14	\$ 390,14	
1 N/N	Contador		1910000000012	\$ 426,77	\$ 426,77	\$ 40,33	\$ 386,44	\$ 386,44	
1 N/N	Ayudante de contabilidad y caja		1930000000019	\$ 418,52	\$ 418,52	\$ 39,55	\$ 378,97	\$ 378,97	
1 N/N	Vendedor 1		1930000000020	\$ 422,41	\$ 422,41	\$ 39,92	\$ 382,49	\$ 382,49	
1 N/N	Vendedor 2		1930000000020	\$ 422,41	\$ 422,41	\$ 39,92	\$ 382,49	\$ 382,49	
5 N/N	TOTALES			\$ 2.120,97	\$ 2.120,97	\$	\$ 1.920,54	\$ 1.920,54	
PROVISIONES				FONDO DE		TOTAL			
PATRONAL 11,15 % SECAP 0,50% IECE 0,50				XIII	XIV	RESERVA	VACACIONES	PROVISIONES	COSTO MOD
\$	48,04	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 35,90	\$ 32,83	\$ 35,90	\$ 17,95	\$ 174,94	\$ 565,08
\$	47,59	\$ 2,13	\$ 2,13	\$ 35,56	\$ 32,83	\$ 35,56	\$ 17,78	\$ 173,60	\$ 560,04
\$	46,66	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 34,88	\$ 32,83	\$ 34,88	\$ 17,44	\$ 170,87	\$ 549,84
\$	47,10	\$ 2,11	\$ 2,11	\$ 35,20	\$ 32,83	\$ 35,20	\$ 17,60	\$ 172,16	\$ 554,65
\$	47,10	\$ 2,11	\$ 2,11	\$ 35,20	\$ 32,83	\$ 35,20	\$ 17,60	\$ 172,16	\$ 554,65
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA INDIRECTA 2022									\$ 2.784,27

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenín Bravo

Tabla 81. Rol departamento administrativo y ventas 2023

ORD.	APELLIDOS Y		CÓDIGO	INGRESOS		DESCUENTO		VALOR A PAGAR	
	NOMBRES	CARGO		SECTORIAL	TOTAL	9,45 %	TOTAL		
1 N/N	Gerente		1918200000101	\$ 437,40	\$ 437,40	\$ 41,33	\$ 396,07	\$ 396,07	
1 N/N	Contador		1910000000012	\$ 433,26	\$ 433,26	\$ 40,94	\$ 392,32	\$ 392,32	
1 N/N	Ayudante de contabilidad y caja		1930000000019	\$ 424,88	\$ 424,88	\$ 40,15	\$ 384,73	\$ 384,73	
1 N/N	Vendedor 1		1930000000020	\$ 428,83	\$ 428,83	\$ 40,52	\$ 388,31	\$ 388,31	
1 N/N	Vendedor 2		1930000000020	\$ 428,83	\$ 428,83	\$ 40,52	\$ 388,31	\$ 388,31	
5 N/N	TOTALES			\$ 2.153,21	\$ 2.153,21	\$	\$ 1.949,73	\$ 1.949,73	
PROVISIONES				FONDO DE		TOTAL			
PATRONAL 11,15 % SECAP 0,50% IECE 0,50				XIII	XIV	RESERVA	VACACIONES	PROVISIONES	COSTO MOD
\$	48,77	\$ 2,19	\$ 2,19	\$ 36,45	\$ 32,83	\$ 36,45	\$ 18,23	\$ 177,10	\$ 573,17
\$	48,31	\$ 2,17	\$ 2,17	\$ 36,11	\$ 32,83	\$ 36,11	\$ 18,05	\$ 175,74	\$ 568,05
\$	47,37	\$ 2,12	\$ 2,12	\$ 35,41	\$ 32,83	\$ 35,41	\$ 17,70	\$ 172,97	\$ 557,70
\$	47,81	\$ 2,14	\$ 2,14	\$ 35,74	\$ 32,83	\$ 35,74	\$ 17,87	\$ 174,28	\$ 562,58
\$	47,81	\$ 2,14	\$ 2,14	\$ 35,74	\$ 32,83	\$ 35,74	\$ 17,87	\$ 174,28	\$ 562,58
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA INDIRECTA 2023									\$ 2.824,10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenín Bravo

Tabla 82. Costo en gramos de la materia prima 2019

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo		Año 2019	Costo anual	DPI	Costo mensual
			unitario					
Materia prima							21882	
Tzawar mishki	8,33	Gramos	\$ 0,50		262581	\$131.290,52		10.940,88
Harina de trigo	171,67	Gramos	\$ 0,26		262581	\$ 68.271,07		5.689,26
Azúcar	20	Gramos	\$ 0,04		262581	\$ 9.190,34		765,86
Total	200,00	Gramos	\$ 0,80			\$208.751,93		17.395,99

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lenín Bravo



Tabla 83. Costo en gramos materia prima 2020

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Año 2020	Costo anual	DPI	Costo mensual
Materia prima						22210	
Tzawar mishki	8,33	Gramos	\$ 0,50	266519	\$133.259,58		11.104,97
Harina de trigo	171,67	Gramos	\$ 0,26	266519	\$ 69.294,98		5.774,58
Azúcar	20	Gramos	\$ 0,04	266519	\$ 9.328,17		777,35
Total	200,00	Gramos	\$ 0,80		\$211.882,73		17.656,89

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenín Bravo

Tabla 84. Costo en gramos materia prima 2021

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Año 2021	Costo anual	DPI	Costo mensual
Materia prima						22543	
Tzawar mishki	8,33	Gramos	\$ 0,50	270518	\$135.989,22		\$ 11.332,43
Harina de trigo	171,67	Gramos	\$ 0,26	270518	\$ 70.714,39		\$ 5.892,87
Azúcar	20	Gramos	\$ 0,04	270518	\$ 9.519,25		\$ 793,27
Total	200,00	Gramos	\$ 0,80		\$216.222,86		\$ 18.018,57

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenín Bravo

Tabla 85. Costo en gramos materia prima 2022

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Año 2022	Costo anual	DPI	Costo mensual
Materia prima						22881	
Tzawar mishki	8,33	Gramos	\$ 0,51	274577	\$138.774,97		11.564,58
Harina de trigo	171,67	Gramos	\$ 0,26	274577	\$ 72.162,98		6.013,58
Azúcar	20	Gramos	\$ 0,04	274577	\$ 9.714,25		809,52
Total	200,00	Gramos	\$ 0,80		\$220.652,20		18.387,68

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenín Bravo

Tabla 86. Costo en gramos materia prima año 2023

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Año 2023	Costo anual	DPI	Costo mensual
Materia prima						23224	
Tzawar mishki	8,33	Gramos	\$ 0,51	278691	\$141.615,15		11.801,26
Harina de trigo	171,67	Gramos	\$ 0,26	278691	\$ 73.639,88		6.136,66
Azúcar	20	Gramos	\$ 0,04	278691	\$ 9.865,14		822,10
Total	200,00	Gramos	\$ 0,81		\$225.120,17		18.760,01

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenín Bravo

Tabla 87. Impuesto a la Renta

AÑOS	1	2	3	4	5
BASE IMPONIBLE	\$ 51.772,79	\$ 47.601,92	\$ 50.292,60	\$ 58.349,21	\$ 60.835,08
VALOR DE LA TABLA	\$ 4.193,00	\$ 4.193,00	\$ 4.193,00	\$ 4.193,00	\$ 4.193,00
20%	\$ 47.579,79	\$ 43.408,92	\$ 46.099,60	\$ 54.156,21	\$ 56.642,08
	\$ 9.515,96	\$ 8.681,78	\$ 9.219,92	\$ 10.831,24	\$ 11.328,42
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 13.708,96	\$ 12.874,78	\$ 13.412,92	\$ 15.024,24	\$ 15.521,42

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lenín Bravo

