



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y
COMERCIALIZACION DE HARINA DE PAPA CON SABORIZANTES EN
LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

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

Autora

Paredes Campaña Fabiola Thalía

Tutora

Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

AMBATO – ECUADOR

2021

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

Yo Paredes Campaña Fabiola Thalía, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de harina de papa con saborizantes en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.”, como requisito para optar al grado de Ingeniera de 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 parcial o total 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, 26 de Mayo de 2021, firmo conforme:

Autor: Fabiola Thalía Paredes Campaña



Firma:

Número de Cédula: 0503932642

Dirección: Ambato

Correo Electrónico: paredesthalia23@gmail.com

Teléfono: 0978865917

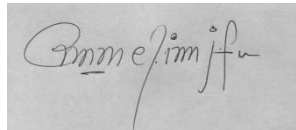
APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“Plan de negocios para la elaboración y comercialización de harina de papa con saborizantes en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua”**, presentado por Fabiola Thalía Paredes Campaña, para optar por el Título de Ingeniera 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, 26 de Mayo del 2021



.....
DIRECTOR

Ing. Luis Gabriel Núñez

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/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 26 de Mayo del 2021

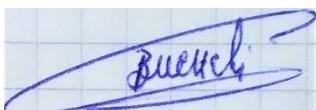


.....
Fabiola Thalía Paredes Campaña
0503932642


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 HARINA DE PAPA CON SABORIZANTES EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, previo a la obtención del Título de Ingeniero/a 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, 26 de Mayo del 2021



.....
Ing. Patricio Bucheli Ponce Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Ing. Tatiana Rodríguez Ruiz MSc.
VOCAL



.....
Ing. Ximena Morales Urrutia, PhD
VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por concederme la oportunidad de estudiar y cumplir con una de mis metas, quien me ha colmado de bendiciones, alegrías y superar todos los obstáculos que se atraviesan en el camino.

A mi madre, por todo su apoyo incondicional quien supo impartirme sus conocimientos, sus consejos y experiencias a lo largo de mi vida.

Thalía

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado sobre todo a la fortaleza que viene de Dios todo poderoso y como no dejar a un lado a mis padres y amigos ya que ellos son los pilares fundamentales de mi vida, he logrado cumplir mis metas y objetivos gracias al trabajo y esfuerzo de mi madre por enseñarme los valores de la vida para seguir siempre adelante en todo lo que me proponga.

Thalía

INDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN.....	I
APROBACION DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN TRIBUNAL	IV
INDICE DE CONTENIDOS	VII
INDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE GRÁFICOS	XVI
INDICE DE IMÁGENES	XVIII
INDICE DE ANEXOS.....	XIX
RESUMEN EJECUTIVO	XX
INTRODUCCIÓN	XXII
CAPITULO I	23
1.1. Objetivo del estudio del mercado	23
1.2. Definición del producto o servicio	23
1.2.1. Especificaciones del servicio o producto	24
1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.	24
1.3. DEFINICION DE MERCADO	24

1.3.1.	Qué mercado se va a tocar en general.	25
1.3.1.1.	Categorización de sujetos	25
1.3.1.2.	Estudio de Segmentación	25
1.3.1.3.	Plan de Muestreo	28
1.3.2.	Instrumentos para recopilar información.....	30
1.3.3.	Diseño y recolección de la información	31
1.3.3.1.	Información secundaria	31
1.3.3.2.	Banco de Datos.....	32
1.4.	Análisis e Interpretación Encuesta.	40
1.5.	Demanda potencial	58
1.6.	Análisis del Macro y Microambiente.	59
1.7.	Proyección de la Oferta	65
1.8	Demanda Potencial Insatisfecha.....	66
1.9.	Promoción y Publicidad que se Realizará.	66
1.9.1.	Estrategia de Marketing.....	68
1.9.2.	Mix de marketing	69
1.10.	Canales sistema de distribución a utilizar	70
1.11.	Seguimiento a Clientes.....	71
1.12.	Especificar mercados alternativos.....	75
	CAPITULO II.....	76
	Área de producción	76

2.1. Objetivos del área de producción.	76
2.2. Descripción del proceso	76
2.2.1. Descripción de proceso de transformación del polvo de papa con saborizante.....	76
2.2.2 Mapa de proceso.....	80
2.2.3. Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	81
2.3. Tecnología a aplicar.....	83
2.4. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	84
2.4.1. Ritmo de producción	84
2.4.2. Nivel de inventarios promedio	85
2.4.3. Número de trabajadores.....	86
2.5. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	86
2.5.1 Capacidad de producción futura.....	86
2.6. DEFINICION DE RECUROSOS PARA LA PRODUCCION	87
2.7. CALIDAD	87
2.7.1. Método de control de calidad	87
CAPITULO III	99
AREA DE ORGANIZACION Y GESTION	99
3.1. Objetivos de estudio de Organización y Gestión.	99
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	99
3.2.1. Visión de la empresa	99

3.2.2. Misión de la empresa.....	99
Objetivos y estrategias	99
ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	100
Organización interna	100
Descripción de puestos.....	102
Control de Gestión	105
Indicadores de Gestión necesarios	105
3.4. Necesidad de personal	105
CAPITULO IV	106
ÁREA JURIDICO LEGAL.....	106
4.1. Objetivos del estudio Jurídico Legal.....	106
4.2. Determinación de la forma jurídica.....	106
4.2.1. Tipo de Empresa.....	106
4.2.2. Razón Social.....	106
4.3. Patentes y marcas.....	107
4.4. Licencias de Funcionamiento	108
CAPÍTULO V	111
AREA FINANCIERA.....	111
5.1. OBJETIVOS FINANCIEROS.	111
5.2. Plan de Inversiones	111
5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	113

Detalle de Costos.....	113
5.3.1. Mano de Obra.....	100
5.3.2. Depreciación.....	102
Proyección de la depreciación.....	103
5.4. Punto de Equilibrio.....	106
5.5. Evaluación Financiera.....	109
Indicadores.....	109
a.1) Valor Actual Neto.....	109
a.2) Tasa Interna de Retorno.....	110
a.3) Beneficio Costo.....	110
a.4) Periodo de Recuperación.....	110
ANEXOS.....	121

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización de sujetos.....	25
Tabla 2. Dimensión conductual (Ama de Casa).....	26
Tabla 3. Dimensión geográfica	26
Tabla 4. Dimensión demográfica de Ama de Casa	27
Tabla 5. Dimensión conductual (Familia).....	27
Tabla 6 Dimensión demográfica. (Familia)	27
Tabla 7. ¿Cuántos kilos de papa compra semanalmente?	29
Tabla 8 Aplicación del sigma en las amas de casa.....	29
Tabla 9. Afectación del sigma en las amas de casa.....	30
Tabla 10 Cuadro de necesidades Especifico1	31
Tabla 11 Cuadro de necesidades Especifico 2	31
Tabla 12 Tabla Nutricional: Harina de papa	39
Tabla 13. ¿Tiene algún problema al momento de consumir papas pre cosinadas?	40
Tabla 14. <i>Problemas actuales de productos pre congelado.</i>	41
Tabla 15. <i>¿Qué se le viene a la mente al escuchar?</i>	42
Tabla 16. <i>¿Qué se le viene a la mente?</i>	43
Tabla 17. <i>¿Qué se le viene a la mente al escuchar?</i>	44
Tabla 18. <i>¿Qué se le viene a la mente al escuchar?</i>	45
Tabla 19. <i>Escoja la figura de su mayor preferencia, en donde 1 es más importante y 4 menos importante.</i>	46
Tabla 20. <i>Evalúe las características que tiene las papas congeladas que existen en el mercado siendo 1 más importante y 9 menos importante.</i>	47
Tabla 21. <i>Identifique que tipo de empaque recomendaría para papas precocinadas, siendo 1 más importante y 4 menos importante.</i>	48
Tabla 22. <i>¿Qué color de empaque le llamaría la atención, donde 1 es más importante y 5 menos importante?</i>	49
Tabla 23. <i>Cuantos Kilos compran?</i>	50
Tabla 24. <i>Medio de comunicación preferido.</i>	51
Tabla 25. <i>¿Cuál de las redes sociales es de su preferencia?</i>	52
Tabla 26. <i>¿Cuál es la emisora de radio de su preferencia?</i>	53

Tabla 27. <i>¿Cuál de los siguientes canales nacional de Televisión es de su preferencia?</i>	54
Tabla 28. <i>¿Cuál es el periódico de preferencia?</i>	55
Tabla 29. <i>¿Cuál es el horario que dedica a los medios de comunicación?</i>	56
Tabla 30. <i>¿Dónde compraría productos pre congelados, siendo 1 más importante y 4 menos importante?</i>	57
Tabla 31 Demanda Potencial.....	59
Tabla 32 Proyección de la Demanda Potencial.....	59
Tabla 33 Poder de negociación de los consumidores.....	60
Tabla 34 Rivalidad entre empresas	60
Tabla 35 Entrada de nuevos competidores.....	60
Tabla 36 Poder de negociación de los proveedores	61
Tabla 37 Productos sustitutos.....	61
Tabla 38 Cinco fuerzas de Potter	61
Tabla 39. Matriz de Evaluación del Factor Externo.....	62
Tabla 40. Matriz de Evaluación de Factor Interno.....	63
Tabla 41 Matriz de Competencia	64
Tabla 42 Oferta.....	65
Tabla 43 Proyección de la Oferta.....	65
Tabla 44 Demanda Potencial Insatisfecha -UNIDADES.....	66
Tabla 45 Plan de medios de comunicación	68
Tabla 46 Mix de Marketing.....	70
Tabla 47. Descripción detallada del proceso.....	78
Tabla 48 Simbología del flujograma	80
Tabla 49. Descripción de equipos	82
Tabla 50 Descripción de la mano de obra	83
Tabla 51. <i>Descripción de equipos a futuro</i>	83
Tabla 52. <i>Ritmo de producción de polvo de papa</i>	84
Tabla 53. Descripción de la producción.....	85
Tabla 54. <i>Inventario promedio</i>	85
Tabla 55. <i>Descripción del personal de la empresa</i>	86
Tabla 56. <i>Producción Estimada</i>	86

Tabla 57 Proyección de la producción	87
Tabla 58. Materia Prima y Sustitución.....	87
Tabla 59. Hoja de Verificación	87
Tabla 60. <i>Numero de defectos para el Diagrama de Pareto</i>	88
Tabla 61 Factor de Riesgo Ocupacional	89
Tabla 62 Cuadro de Referencia.....	101
Tabla 63 Cuadro de Referencia.....	102
Tabla 64. <i>Descripción de puesto: Gerente</i>	102
Tabla 65. <i>Descripción de puesto de Secretaria</i>	102
Tabla 66. Descripción de puesto de obrero	103
Tabla 67. <i>Descripción de puesto de Vendedor</i>	103
Tabla 68 Descripción de puesto de Empacador	104
Tabla 69. <i>Indicadores de Gestión por área</i>	105
Tabla 70. <i>Necesidad de personal.</i>	105
Tabla 71. Plan de Inversiones.	111
Tabla 72. Plan de Financiamiento.....	113
Tabla 73. Detalle de Costos.....	113
Tabla 74. Proyección de Costos.....	115
Tabla 75. Detalle de Gastos Administrativos.....	116
Tabla 76. Proyección Gastos Administrativos.....	118
Tabla 77. Cálculo del área de producción	100
Tabla 78 Cálculo del área administrativa	100
Tabla 79 Cálculo del área de ventas.....	101
Tabla 80. Depreciaciones.....	102
Tabla 81. Proyección Depreciaciones.....	103
Tabla 82. Cálculo de Ingresos	104
Tabla 83. Proyección de Ingresos.....	104
Tabla 84. Flujo de Caja	105
Tabla 85. Cálculo Punto de Equilibrio	106
Tabla 86 Calculo de punto de equilibrio	107
Tabla 87. Estado de Resultados.....	108
Tabla 88. Base para el Cálculo de Impuesto a la Renta.....	109

Tabla 89. Cálculo del TMAR.....	110
Tabla 90. Indicadores financieros	110

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Kilos de papa semanalmente.....	29
Gráfico 2. Problemas de consumo.....	40
Gráfico 3. Pregunta Refuerzo. Problemas productos	41
Gráfico 4. Pregunta ¿qué se le viene a la mente al escuchar?.....	43
Gráfico 5. Pregunta ¿qué se le viene a la mente al escuchar?.....	44
Gráfico 6. Pregunta ¿qué se le viene a la mente al escuchar?.....	45
Gráfico 7. Pregunta figura de preferencia	46
Gráfico 8. Pregunta figura de preferencia	46
Gráfico 9. Pregunta figura de preferencia	47
Gráfico 10. Pregunta material de empaque	48
Gráfico 11. Pregunta color favorito.....	49
Gráfico 12. Pregunta cuantos kilos semanales	50
Gráfico 13. Medios de comunicación preferida.....	51
Gráfico 14. Red Social preferida.....	52
Gráfico 15. Preferencia radial preferida.....	53
Gráfico 16. Preferencia de canales nacionales	54
Gráfico 17. Periódicos de preferencia	55
Gráfico 18. Horario de preferencia	56
Gráfico 19. Lugares de compra	57
Gráfico 20. Diagrama de Pareto.....	88

Gráfico 21. Punto de Equilibrio	107
--	------------

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Marcanet.....	68
Imagen 2 Bolsa de pie	69
Imagen 3 Canal indirecto largo	71
Imagen 4 CRM BITRIX24.....	71
Imagen 5 Paso 1 página principal de Bitrix24	72
Imagen 6 Paso 2 Crear una cuenta de Bitrix 24	72
Imagen 7 Paso 3 Link para acceder a la plataforma.....	72
Imagen 8 Paso 4 Seleccionar los elementos que usted pretende utilizar.	73
Imagen 9 Informes y embudo de ventas.....	74
Imagen 10 Facturación CRM Bitrix24.....	74
Imagen 11 Cuotas de objetivo de ventas CRM Bitrix24.....	75
Imagen 14. Mapa de procesos	80
Imagen 17. Localización de la empresa “Energy Potato’s”	81
Imagen 18. “Energy Potato’s”.....	81
Imagen 20. Mapa estratégico.	99
Imagen 21. Organigrama Estructural	100
Imagen 22. Organigrama Funcional.....	101

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. <i>Tasa de crecimiento Nacional</i>	121
Anexo 2 Tasa de crecimiento Región	121
Anexo 3 Tasa de crecimiento Tungurahua	121
Anexo 4 Tasa de crecimiento Área.....	122
Anexo 5 Tasa de crecimiento Ambato.....	122
Anexo 6 Tipo de actividad.....	122
Anexo 7 Segmentación Mujer	123
Anexo 8 Segmentación Familia	123
Anexo 9. Equipos para tratamiento y purificación de agua.	124
Anexo 10. Tamices	125
Anexo 11. Centrifuga.....	125
Anexo 12. Mezcladores	125
Anexo 13. Empacadora al vacío	126

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA:
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y
COMERCIALIZACION DE HARINA DE PAPA CON SABORIZANTES EN
LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”.**

AUTORA: Fabiola Thalía Paredes Campaña

TUTOR: Ing. Gabriel Núñez

RESUMEN

Este proyecto tiene como fin desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de harina de papa con saborizante, el producto expuesto en este escrito tiene como objetivo facilitar la preparación de alimentos que contengan papa y así disminuir el riesgo de enfermedades de índole cardíaco y hepático. Para dar fiabilidad a este producto se realizó un estudio de mercado donde se estipulo el segmento al que va dirigido el mismo, en la ciudad de Ambato, creando así una garantía donde se apruebe el nivel de la oferta y la demanda, así como también la competencia en el mercado con respecto a productos parecidos a este. Para obtener una percepción más clara sobre cuanto potencial tendría el producto se utilizó como herramienta principal una encuesta conformada por doce preguntas, que fue aplicada a una pequeña muestra de sesenta y seis personas de la población escogida, se utilizó una investigación descriptiva, documental y casual. Los resultados se utilizaron para establecer características claves y relevantes para el diseño del producto. Además, se identificó la estructura de la empresa “Energy potato's” en un organigrama estructural y funcional. Se determinó que la empresa estará constituida como persona natural, y se investigaron los requisitos legales para la creación de esta y su debido funcionamiento. Esta investigación tiene como conclusión que tanto empresa como el producto tiene viabilidad y factibilidad en el mercado, ya que se evidencia resultados positivos sobre el mismo.

Descriptor: Calidad, Financiero, Organización, Producto.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

THEME:

**“BUSINESS PLAN FOR THE PROCESSING AND MARKETING OF
FLAVORING POTATO FLOUR IN AMBATO, TUNGURAHUA
PROVINCE”**

AUTHOR: Fabiola Thalía Paredes Campaña

TUTOR: Ing. Gabriel Núñez

ABSTRACT

This degree project aims to develop a business plan for the processing and marketing of flavoring potato flour, the product exposed in this work aims to facilitate the preparation of foods containing potatoes and thus reduce the risk of diseases of a cardiac and hepatic nature. To give trustworthiness to this product, a market study was carried out where it is specified the segment to which it is aimed in Ambato, creating a guarantee where the level of offer and demand is approved and, the market competition related to products similar to this. To obtain a clearer perception about how much potential the product would have; a survey consisting of twelve questions was used as the main tool; which was applied to a small sample of sixty-six people from the chosen population, a descriptive, documentary, and causal research was used. The results were used to establish key and relevant characteristics for the product design. In addition, the structure of the company "Energy potato's" was identified in a structural and functional organizational chart. It was determined that the company will be incorporated as a natural person, and the legal requirements for the creation of this and its proper functioning were investigated. This research concludes that both the company and the product have practicability and feasibility since it shows positive results.

KEYWORDS: financial, organization, product, quality.

INTRODUCCIÓN

En Capítulo I se recoge toda la información acerca del producto, determina los aspectos innovadores del producto que proporciona, se define el mercado al cual se llegara, la categorización de sujetos y el plan de muestreo nos permite comprender el comportamiento del consumidor, para el diseño y recolección de información se utilizara instrumentos de investigación, analiza el ambiente micro y macro factores que afectan de manera directa e indirecta a la empresa, se conoce la oferta y la demanda, se fijan medios de comunicación para influir al consumidor, se identifica un canal de distribución para el producto y un CRM como estrategia para el seguimiento del cliente.

En el Capítulo II describe el proceso de transformación de la harina de papa con saborizante, descripción de instalaciones, equipos y personas necesarias para la fabricación del producto, se fija tiempo para cada proceso de fabricación, la adquisición de tecnología de punta para mejorar además de analizar factores que afectan al ritmo producción ,se determina herramientas de control de calidad.

En el Capítulo III describe la misión, visión, objetivos y estrategias del por qué y para que exista, describe y analiza organización estructural y funcional. Describe los puestos de trabajo sus funciones y responsabilidades. Mediante indicadores de gestión permite evaluar el alcance de los objetivos planteados

En el Capítulo IV se indaga los requisitos que debe cumplir la empresa para su debido funcionamiento, define su estructura legal, la forma en que la empresa está organizada. En el Capítulo V la situación económica actual de la empresa, describe los insumos necesarios en un plan de inversión el monto con el cual se va iniciar, se calcula los costos de mano de obra, materia prima, costos indirectos, gastos administrativos, gastos de venta, gastos financieros para proyectar los ingresos y egresos. Mediante el flujo de caja se observan valores positivos que el proyecto no tendrá años de perdida. Es impórtate mencionar que estos valores son estables y demuestran una rentabilidad para la empresa. Cabe recalcar que se utilizó el riesgo país del año 2019 con un 0,0675% para la proyección.

CAPITULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1. Objetivo del estudio del mercado

- Realizar un estudio de mercado
- Determinar la demanda potencial del plan de negocios
- Investigar la aceptación en el mercado del plan de negocios

1.2. Definición del producto o servicio

Según Mayo Alegre, Loredó Carballo, & Reyes Benítez (2015) Se define como el conjunto de cualidades que intervienen en la capacidad de intercambio en combinación de aspectos tangibles e intangibles en un contexto de comparación, esto puede venir asociado a una idea, bien o servicio para llegar al propósito de satisfacción de la organización o individual finalmente será percibida tras su consumo. A continuación el producto que se tratara es harina de papa con saborizantes, asegurando que se conservara su porcentaje nutricional siendo factible para el consumo.

De acuerdo International Potato Center (2015) la papa (*Solanum tuberosum*) pertenece a la familia de las solanáceas de origen andino, es el tercer cultivo alimenticio más importante del mundo, la producción total mundial del cultivo sobrepasa los 300 millones de toneladas métricas convirtiéndose en una principal fuente de alimento. Es por ello que el producto “Harina de papa” es ampliamente utilizado por las industrias gracias a su variedad es tomado en cuenta para diferentes usos entre ellos podemos mencionar industrias alimenticias, textil, farmacéutica entre otras, donde juega un papel importante.

1.2.1. Especificaciones del servicio o producto

La papa es presentada en múltiples variedades con un total de 350, en Ecuador existe aproximadamente 14 especies que son comercializadas en las tres regiones (Sierra, Costa, Oriente), es considerada un tubérculo comestible almacenada de nutrientes, vitaminas que refuerza y aporta antioxidantes que ayuda a mejorar el sistema inmune. Es por ello que se realizara el emprendimiento de harina de papa con saborizantes que estarán basados en especias naturales jugando un papel importante en el mercado nacional e internacional.

Se especificará el producto “harina de papa” considerando sus características y beneficios que posee. Por esta razón el uso de este producto es considerado un sustituto para personas celiaca debida a que este alimento ayuda a retener líquido, siendo una gran opción de alternativa.

1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

El producto que se presentara es harina de papa con saborizante siendo su principal diferenciación la combinación de especias en base de ingredientes endémicos originarios de la región sierra (ajo, cilantro, pimienta, comino, albahaca, tomillo) siendo una alternativa y a su vez un compuesto de carbohidratos que son los que dan energía.

Las especias naturales tienen la gran ventaja en su intensidad de sabor y aroma de origen vegetal que conservan, sazonan los alimentos que contiene un efecto estimulante sobre el apetito y la digestión su sabor estimula las papilas gustativas recreando momentos únicos. La combinación de harina de papa con saborizante natural crea un aspecto único ya que no se pierde las propiedades naturales de la papa y llega a ser beneficioso para la salud en este caso ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares y hepáticas

1.3. DEFINICION DE MERCADO

Según (Diaz, 2018) en economía es considerado como un mecanismo de entre un grupo de personas, ofertantes y demandantes que realizan una transacción de

bienes o servicios para satisfacer de necesidades o deseos, es decir que el mercado facilita la formación de precios que es manejado de forma global.

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.

Se encuentra dirigido al sector alimenticio, ya que es un producto de consumo como enfoque comercial a personas jurídicas que se representan por medio de instituciones o empresas, además Ambato es considerado un mercado altamente demandante, es decir que actualmente hay un consumo masivo gracias a su población y su producción masivo es por ello que se considera un mercado con altas posibilidades de influenciar en la entrada del producto harina de papa con saborizante.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

La categorización es el proceso por el cual especificamos cuáles serán las categorías de la variable que habrán de interesarnos, a su vez, las categorías o valores son las diferentes posibilidades de variación que una variable puede tener, por lo tanto se pueden identificar cinco posibilidades: alta, media alta, media, media baja, y baja (Cazua , 2019)

Tabla 1. *Categorización de sujetos*

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Ama de casa
¿Quién usa?	Familia
¿Quién decide?	Ama de casa
¿Quién influye?	Familia

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

Dimensión Conductual (Ama de casa)

Según (Huerta Solano & Varela Barraza, 2018) “Un segmento conductual está compuesto por un estímulo sencillo y una respuesta relacionada y una respuesta relacionada. La respuesta a su vez, integrada por unidades simples o unidades de

acción que recibe el nombre de sistemas de reacción dado que una respuesta resulta ser una actividad diversa, puede clasificarse en respuesta simple o respuesta compleja”.

Tabla 2. *Dimensión conductual (Ama de Casa)*

Variable	Descripción
Tipo de Necesidad	Seguridad
Tipo de Compra	Comodidad
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Dimensión Geográfica

Según (Prettel Vidal, 2016) “la segmentación geográfica divide el país en zonas o segmentos geográficos. En cada zona sus habitantes (compradores), tendrán características diferentes, influenciadas estas por los aspectos naturales de cada zona de acuerdo con la dimensión de su mercado”. Recopila y analiza las diferentes áreas geográficas tomando en cuenta los datos estadísticos del INEC 2010, donde se realizará la producción y comercialización de harina de papa con saborizantes.

Tabla 3. *Dimensión geográfica*

Variable	Descripción	Nº Habitantes año 2010	TCP	TCPA	Nº Habitantes año 2020
País	Ecuador	14.400.774	1,95%	17,55%	17.025.353
Región	Sierra	6.081.342	1,84%	18,40%	7.200.309
Provincia	Tungurahua	502.322	1,50%	15,00%	574.154
Ciudad	Ambato	328.217	1,47%	14,70%	375.152
Zona	Urbano	165.185	1,45%	14,50%	189.137

Fuente: Fuente especificada no válida. INEC.

Elaborado por: Paredes Thalía

Dimensión Demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos pequeños, tomando en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios que ayuda a las organizaciones a comprender con exactitud el comportamiento del consumidor lo que a su vez les ayuda a desempeñar cambio o implementar nuevos servicios. Para la dimensión

demográfica (Ama de casa) se establece un rango de edad entre 20 y 64 años, tipo de actividad quehaceres domésticos en la zona urbana de la ciudad de Ambato.

Tabla 4. *Dimensión demográfica de Ama de Casa*

Variable	Descripción	Población 2010	TCP	TCPA	Población 2020
Sexo	Mujer	85.421	1,45%	14,50%	97.807
Edad	De 20 a 64 años	49.434	1,45%	14,50%	56.602
Tipo de actividad	Quehaceres domésticos	15.023	1,45%	14,50%	17.201

Fuente: INEC

Elaborado por: Paredes Thalía

Estudio de segmentación 2: Familia

La familia es un grupo social, organizado como un sistema abierto, constituido por un número variable de miembros, que en la mayoría de los casos conviven en un mismo lugar, vinculados por lazos ya sean consanguíneos, legales y/o de afinidad. Es responsable de guiar y proteger a sus miembros, su estructura es diversa y depende del contexto en que se ubique (Concetos básicos para el estudio de familias , 2016).

Tabla 5. *Dimensión conductual (Familia)*

Variable	Descripción
Tipo de Necesidad	Fisiológica
Tipo de Compra	-----
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Tabla 6 *Dimensión demográfica. (Familia)*

Variable	Descripción	Población 2010	TCP	TCPA	Población 2020
Sexo	Hombre	79764	1,45%	14,50%	91.330
	Mujer	85.421	1,45%	14,50%	97.807
Edad	De 5 a 74 años	145.848	1,45%	14,50%	166.996
Tamaño de la familia	3,8	38.381	1,45%	14,50%	43.946

Fuente: INEC

Elaborado por: Paredes Thalía

La proyección de los valores para el año 2020 está efectuada para el variable sexo (hombre y mujer) con una tasa de tamaño de familia (3,8) con el 1,47% promedio para cada año.

1.3.1.3. Plan de Muestreo

Una muestra es un conjunto de unidades que inspecciona un procedimiento que parte de las características de una población como muestras aleatorias que debe ser representativa en términos de a) unidades , b) elementos , c) áreas y d) periodos de tiempo que se expresan en forma aceptable o no aceptable (Velázquez, 2017).

Población

Es un conjunto de elementos, sujetos, casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra según el número y tamaño siendo finito o infinito, que cumple con una serie de criterio predeterminados, es posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo (Arias, Villasis, & Miranda, 2016).

Muestra

Es un subconjunto de personas, objetos o porciones de un producto que se desea conocer es una investigación permitiendo inferir en los procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra siendo la parte representativa de la población” como muestra adecuada (Leon , 2017).

Prueba piloto

El instrumento de levantamiento de información es la encuesta que se determinó como fuente de información para la ama de casa, la cual se le aplico la prueba piloto para definir el valor de sigma y determinar los valores de sigma lo cual se identificó el universo y la muestra. Presentamos a continuación la prueba piloto que se realizó a 30 personas; cuya pregunta fue: **¿Cuántos kilos de papa consumo semanalmente?**, obteniendo los siguientes resultados:

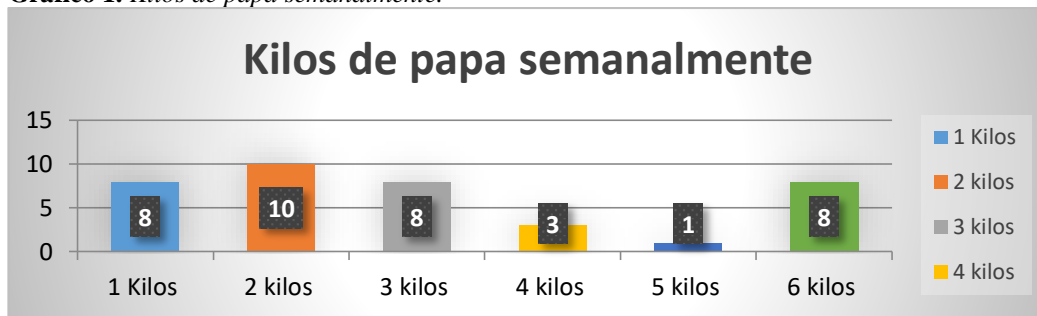
Tabla 7. ¿Cuántos kilos de papa compra semanalmente?

	Cantidad	Porcentaje
1 Kilos	8	21%
2 kilos	10	26%
3 kilos	8	21%
4 kilos	3	8%
5 kilos	1	3%
6 kilos	8	21%
Total	30	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 1. Kilos de papa semanalmente.



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada a 30 personas se determinó que el valor mínimo de compra es de 5 kilos con un porcentaje del 3% y su valor máximo de compra es de 2 kilos con un porcentaje del 26%. Estos datos nos ayudaran a determinar el tamaño de la muestra.

Muestra no probabilístico (Ama de casa)

Para Ildefonso “los costes y la dificultad del diseño son más reducidos(al no ser necesario disponer de un marco).Este muestreo puede dar buenos resultados pero también apareja de proporcionar una información errónea. Cuando se aplica muestreo no probabilístico no se pueden medir error de muestreo y la confianza y obtener resultados definitivos, sino orientados.”

Tabla 8 Aplicación del sigma en las amas de casa

Unidades Consumo Máximo	2
Unidades Consumo Mínimo	5

Fórmula para determinar el sigma	$\sigma = \frac{2 + 5}{2}$ $\sigma = \frac{7}{2}$
Sigma	$\sigma = 3,5$
Fórmula para determinar el universo	$N = \frac{\sigma * Z^2}{E^2}$ $N = \frac{3,5^2 * 1,96^2}{0,05^2}$ $N = \frac{12,25 * 3.8416}{0,0025}$
Universo	N= 18,816

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Tabla 9. *Afectación del sigma* en las amas de casa

Muestra	Tiempo	Sigma
18.816	Semanal	3,5
384	1 Día	0,5
6,2	1 Hora	0,02
147	15 Horas	0,31
166	16 Horas	0,33

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Muestra

$$n = \frac{\sigma^2 * Z^2}{E^2} = \frac{0,33^2 * 1,96^2}{0,05^2} = \frac{0,1089 * 3,8416}{0,0025} = \mathbf{166 \text{ Amas de casas}}$$

De acuerdo con los datos obtenidos el valor de sigma es de 3,5 por consumo semanal para obtener el número de encuestas a realizar se procede afectar al sigma y su tiempo pero al obtener valores altos de la muestra en la semana, días y finalmente se aplica en horas para reducir el números de personas encuestadas. Esto quiere decir que necesitamos un sigma de 0,33 en un tiempo de 16 horas para encuestas a 166 personas que consumen semanalmente papas ya que entra en un rango de 150 a 400 encuestas en cantón Ambato sector urbano.

1.3.2. Instrumentos para recopilar información

Se recolecta y registra información de diferente tipo de forma organizada y con un objetivo específico.

Objetivo Especifico 1: Determinar el comportamiento del consumidor ante los conservantes alimenticios (harina de papa con saborizante).

Tabla 10 Cuadro de necesidades Especifico1

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Determinar las propiedades nutricionales de las distintas harinas	Secundario	Internet	Bancos de Datos
Indagar los gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Consumidor	Encuesta Cuestionario
Beneficios y propiedades de las harina de papa	Secundario	Internet	Bancos de datos
Conocer los canales de distribución de mayor aceptación para el cliente	Primaria	Consumidor	Encuestas
Precios de los productos sustitutos	Primaria	Consumidor	Encuesta
Conocer la materia prima	Secundario	Internet	Banco de datos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Objetivo Especifico 2: Identificar las causas que producen Hipercolesterolemia.

Tabla 11 Cuadro de necesidades Especifico 2

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Las causas que provocan la hipercolesterolemia	Secundaria	Internet	Banco de datos
Conocer los síntomas de Hipercolesterolemia, Sobrepeso y Obesidad, Hipertensión Arterial y Diabetes	Secundaria	Internet	Banco de datos
Alimentación necesaria para prevenir enfermedades gastrointestinales	Secundaria	Internet	Banco de datos
Conocer los requerimientos nutricionales que debe tener persona	Secundaria	Internet	Banco de datos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

1.3.3. Diseño y recolección de la información

1.3.3.1. Información secundaria

La información secundaria puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos. En estos casos se habla, respectivamente, de información secundaria interna o externa. La información secundaria ahorra mucho tiempo y esfuerzos de todo tipo en el desarrollo de las investigaciones (Grande & Abascal, 2009).

1.3.3.2. Banco de Datos

1. Determinar las propiedades nutricionales de las distintas harinas (Harinas con o sin gluten)

A) HARINAS CON GLUTEN

El gluten es una proteína que se encuentra en la semilla de los cereales y las harinas que la contienen son las más utilizadas, por lo general, en Occidente; como la de fuerza para hacer el pan y la de trigo flojo o sin fuerza para la repostería. Y es precisamente ese gluten, el responsable de aportar esponjosidad a las masas y hacer que suban cuando la horneamos (García, 2019).

Blanca Harina de Trigo (Kcal por 100 g: 345)

La harina blanca clásica, que ha sido despojada de todos los nutrientes. Su contenido en gluten es óptimo para la cocción general, pero puede variar mucho dependiendo del tipo de trigo, proceso de molienda, y muchos otros factores. Puede variar desde 7% de contenido de proteína de la harina de pastel, a 13-14% de contenido de proteína para la harina fuerte pan (Harinalia Canarias, 2015).

Harina de Trigo Integral (Kcal por 100 g: 319)

La harina de trigo integral tiene un buen porcentaje de hierro, calcio, vitaminas y fibra, así como la proteína adicional, todos ellos procedentes de la salvado exterior. El problema con el trigo integral es que muchos fabricantes le venderán harina blanca regular con el salvado añadido, por lo que asegúrese de comprar harinas obtenidas moliendo todo el núcleo, a partir de una fuente orgánica. Además, tenga en cuenta que sea todo el trigo no como multigrano (Harinalia Canarias, 2015).

Farro Espelta Harina (Kcal por 100 g: 335)

Aunque es menos rico en gluten que la harina regular, es muy apreciado en todo tipo de horneado por su sabor a nuez, delicado y agradable. Es uno de los mejores nutricionalmente hablando: contiene vitamina B y otras vitaminas, proteínas de fácil digestión, así como buenos minerales como el manganeso y magnesio, que ayudan a mantener los huesos sanos, un intestino saludable y alivian el síndrome premenstrual (Harinalia Canarias, 2015).

Harina de avena (Kcal por 100 g: 385)

La harina de avena es muy calórica, también gracias a su alto contenido de proteínas (16 g contra 10 a 11 en otros granos). Contiene, sin embargo, muy poco gluten y una gran cantidad de celulosa, que lo hace inadecuado para la fabricación de pan, a menos que se combine con otras harinas en pequeños porcentajes. Es, sin embargo, muy rica en fibra, ácido linoleico (una grasa buena), vitaminas del complejo B y es uno de los cereales con el índice glucémico más bajo. Es conocido para reducir el colesterol y mejorar la actividad intestinal en general (Harinalia Canarias, 2015).

Harina de centeno (Kcal por 100 g: 318)

A pesar de su bajo contenido en gluten, que es ampliamente utilizado para la fabricación de pan, resulta un pan denso que todos conocemos (y probablemente gusta). Su alto contenido de fibra compensa la falta de gluten, la absorción de agua y la celebración de todo junto. Es un cereal muy nutritivo, ya que es rico en vitaminas PP, E y B y minerales. El centeno es conocido por promover los intestinos sanos y arterias elásticas, lo que ayuda mucho en la prevención de problemas cardiovasculares (Harinalia Canarias, 2015).

Harina de Cebada (Kcal por 100 g: 357)

La cebada también es muy baja en gluten, pero cuando se mezcla con otro tipo de harina produce un muy buen pan de degustación. Cuenta con un índice glucémico bajo, es muy abundante y relativamente baja en calorías, lo que hace que

sea una gran adición a la mayoría de las dietas. Es muy alta en fibra (Harinalia Canarias, 2015).

Harina de Kamut® (Kcal por 100 g: 359)

Kamut® es en realidad el nombre de la empresa que primero deposita la marca para un tipo de trigo orgánico llamado *Triticum turgidum ssp. Turanicum*, que se cultiva en los Estados Unidos. También se conoce como Khorasan. Desde que se cultiva orgánicamente y nunca ha sido objeto de ningún tipo de manipulación, se sabe que tiene a poco mejores valores nutricionales que el trigo regular y es más fácil de digerir (Harinalia Canarias, 2015).

Harina de Tritordeum (Kcal por 100 g: 257)

El Tritordeum es un nuevo cereal natural que nace de la combinación de un trigo duro (*triticum durum*) y una cebada silvestre (*hordeum chilense*). Con este tipo de se puede hacer cualquier tipo de producto de panadería y pastelería. Es beneficioso para la salud ya que tiene mayores niveles de fibra que el trigo normal y por sus niveles de digestibilidad puede ser apto para personas con problemas de intolerancia al gluten no celíacas (Harinalia Canarias, 2015).

B) Harinas sin gluten

Harina de arroz

Es una harina sin gluten, y por su alto contenido en almidón, es ideal para utilizarla como espesante en las salsas. La harina de arroz es complicada de utilizar en exclusiva para hacer pan o masas que necesiten levar porque no tiene las suficientes proteínas, pero puede utilizarse mezclándola con otras harinas. Conserva muchas de las propiedades del arroz, por lo que tienen un alto contenido en proteínas, minerales y vitaminas del grupo B (ACELU, 2016)

Harina de maíz

Es una de las principales harinas que se utiliza como sustitutivo de la harina de trigo. Es un tipo de harina rica en minerales, hidratos de carbono y vitaminas B, E

y A. Igual que la harina de arroz, puede combinarse para hacer pan o bien, utilizarse como un gran espesante de salsas (ACELU, 2016).

Harina de teff

El teff es un tipo de cereal originario de Etiopia que no tiene gluten. Contiene los 8 aminoácidos esenciales necesarios para el ser humano y una buena cantidad de fibra. Esta harina sin gluten es ideal para hacer masas que necesiten levar por su alta concentración de proteínas. Además, nutricionalmente es mejor que la harina de trigo (ACELU, 2016).

Harina de mijo

El mijo es un cereal muy rico en magnesio, hierro y fósforo. También es sin gluten y aventaja al trigo en cuanto a su contenido en minerales y magnesio. Tiene más proteínas que el trigo, arroz o maíz y puede utilizarse para hacer pan sin gluten en panificadora (ACELU, 2016).

Harina de quinoa

La quinoa es ideal para las personas que hacen una dieta estrictamente vegetariana por su *alto valor nutricional*. Es fácil de encontrar en las herboristerías o tiendas de nutrición, a pesar de que son pocos los países que la cultivan. No contiene gluten y ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares y óseas (ACELU, 2016).

Harina de trigo sarraceno

El trigo sarraceno es un pseudo-cereal, es decir su perfil nutricional es como una semilla pero se prepara y tiene la apariencia de un cereal. Contiene vitamina K que ayuda a prevenir los infartos, la hipertensión y las hemorragias. A pesar de llamarse harina de trigo sarraceno, no contiene trigo ni gluten y es prácticamente igual de nutritiva que la harina de trigo. Esta harina sin gluten también se conoce como alforfón y en catalán es “fajol” (ACELU, 2016).

Harina de amaranto

Su gran cantidad de proteínas, entre el 15 y el 18% del total de la semilla, lo han convertido en uno de los mejores cereales conocidos. Es un cereal recomendado para tratamientos de desnutrición y anemias, además es ideal para hacer masas y panes sin gluten (ACELU, 2016).

Harina de garbanzo

Al igual que las harinas anteriores tiene un alto valor nutricional que la hace ideal para sustituir la harina de trigo en muchas recetas para celíacos. Se utiliza mucho en la India para hacer masas, además, los rebozados ganan en sabor si se hacen con esta harina para celíacos (ACELU, 2016).

Harina de soja

La harina de soja puede encontrarse en establecimientos especializados con grasas completas (donde se conservan todos sus aceites naturales) y “desgrasada” (eliminando todos los aceites durante el procesamiento, pero con más proteínas y calcio). Contiene mucho fósforo y funciona muy bien para hacer pan (ACELU, 2016).

Harina de altramuz

El altramuz es un buen sustituto para las personas que no pueden tomar soja o gluten. Tiene un altísimo valor proteico, lo que convierte a esta harina sin gluten en una de las mejores para hacer pan (ACELU, 2016).

Harina de almendras

Tiene un alto nivel de potasio y bajo de sodio, lo que ayuda a bajar el colesterol, regular la presión arterial, y a estabilizar los niveles de azúcar e insulina en el cuerpo. Además de ser sin gluten da un rico sabor a las pastas y panes (ACELU, 2016).

Harina de castañas

Las castañas son unos de los frutos secos menos calóricos, ya que su composición nutricional se parece más a la de los cereales que a la de los frutos secos. Las castañas son ricas en carbohidratos y tienen muy bajo contenido en grasas (ACELU, 2016).

Almidon de maíz o maicena

Harina fina de maíz pura, sin gluten y sin grasa, sus principales propiedades son su poder espesante, la cocción rápida y un sabor neutro. Ofrece grandes ventajas por sus múltiples posibilidades de uso ya que se puede incorporar en repostería, pastas, salsas, cremas, verduras, carnes, aves, alimentación infantil y muchas otras aplicaciones (ACELU, 2016).

Harina de papa

Lo más importante es que la harina de papa no tiene gluten así que es apta para celíacos. Por lo tanto es muy valiosa a la hora de elaborar pan, galletas, pizzas y demás. Se trata de una harina no tan densa y menos blanca y los cocineros suelen combinarla con la harina común en muchas preparaciones aunque también se utiliza sola. La pareja mas frecuente es harina de papa y harina de arroz, en especial a la hora de hacer pan o galletas. Este tipo de harina se consigue en las dietéticas (ACELU, 2016).

Almidón de papa o fécula de papa

El almidón de papa y sus derivados se usan en muchas recetas, por ejemplo en fideos, pastillas de goma, cócteles de frutos secos, papas chip, panchos, algunas cremas pasteleras, sopas instantáneas y salsas. En pastelería se emplea, por ejemplo en los bizcochuelos, para mantener los dulces húmedos y darles una textura tierna (ACELU, 2016).

Harina de tapioca

La tapioca no es un cereal, se trata de un almidón que se extrae de un tubérculo conocido como Yuca o mandioca. Su sabor es neutro. La tapioca es completamente libre de gluten, por lo que es apta para personas celiacas. Además, al ser fuente de

hidratos de carbono complejos, es ideal para niños, deportistas y las personas cuyas necesidades energéticas estén aumentadas. La tapioca es de fácil digestión, se aconseja para personas con problemas digestivos. En la dieta del celíaco la tapioca puede aprovecharse para cocinar productos horneados, ayudando a que la mezcla se infle y aligere, además la textura suele ser más suave (ACELU, 2016).

El almidón de tapioca puede ayudar a que el pan “esponje”, sin embargo, se recomienda vigilar los productos horneados para que estos no esponjen demasiado y luego caigan al enfriarse. Se puede utilizar para dar viscosidad a nuestras recetas, sobre todo a las galletas y otros productos de repostería como los pasteles. Al ser un almidón también puede emplearse como espesante de salsas y sopas, aunque se sugiere emplear una mínima cantidad en estos casos (ACELU, 2016).

2. Beneficios y propiedades de las harinas de papa

Beneficios de la harina de papa

La harina de patata se prepara con patatas previamente cocidas y secas que después pasan por una molienda. El resultado es una harina muy rica en hierro e hidratos de carbono. Este tipo de harina se caracteriza por no contener gluten, por lo que es totalmente recomendada para personas celíacas, intolerantes al gluten o personas que hayan decidido eliminar el gluten de su dieta (DRKU, 2015).

La harina de patata aporta un sabor muy especial y encaja perfectamente con los diversos sabores de los alimentos. Se suele emplear mucho en pastelería, ya que es capaz de retener abundante líquido, lo que permite su utilización para espesar salsas, guisos, cremas, etc. Además, consigue aportar mucha esponjosidad al pan, las galletas, pizzas y demás masas (DRKU, 2015).

3. Propiedades de las harinas de papa

Cabe destacar que la principal energía que necesita nuestro cerebro para funcionar es la glucosa, que encontramos en alimentos ricos en carbohidratos. Gracias al carácter hidrofílico de los carbohidratos, este alimento, constituye

también una fuente de obtención rápida de energía, al ser fácilmente atacado por las enzimas hidrolíticas (DRKU, 2015).

El potasio, contenido en la harina de patata, tiene muchas funciones en el organismo, sobre todo en los músculos y la contracción muscular, la transmisión de los impulsos nerviosos y la regulación de la presión arterial. La vitamina C juega un papel muy importante ya que aporta propiedades antioxidantes que impulsan a neutralizar los radicales libres y suprimen ciertas sustancias tóxicas, disminuyendo la posibilidad de desarrollar cáncer. Asimismo, entre diversos beneficios, impide el crecimiento de bacterias dañinas para el organismo, beneficia el sistema inmunitario y previene enfermedades vasculares al reducir la tensión arterial (DRKU, 2015).

Los ácidos grasos que aporta la harina de patata son una buena fuente de energía y colaboran con la regulación de nuestra temperatura corporal, envuelven y protegen nuestros órganos vitales como los riñones o el corazón y se encargan de transportar las vitaminas liposolubles (A, D, E, K) (DRKU, 2015).

Es importante destacar que la grasa es vital para la creación de ciertas hormonas y aporta ácidos grasos esenciales que el organismo no puede sintetizar y que ha de obtener necesariamente de la alimentación diaria. Esto no significa que no controlemos la toma de alimentos ricos en grasa, ya que nuestro cuerpo almacena la que no necesita (DRKU, 2015).

La Vitamina B6, nos será muy beneficiosa, ya que ayuda en la formación de glóbulos rojos, células sanguíneas y hormonas, participa en la síntesis de proteínas y grasas, carbohidratos y coopera en el mantenimiento de los sistemas nervioso e inmune en perfectas condiciones, participando indirectamente en la producción de anticuerpos (DRKU, 2015).

Tabla 12 *Tabla Nutricional: Harina de papa*

Harina de papa	por 100gr	Valor Diario
NUTRIENTES		
Energía	357 kcal	18 %
Grasa Total	0 g	0 %
Carbohidratos	83,1 gr	28 %
Colesterol	0 mg	0 %

Sodio	55 mg	4 %
Agua	6,52 mg	6 %
Proteína	6,90 g	12 %
VITAMINAS		
Vitamina A	-	-
Vitamina B-6	-	-
Vitamina B-12	-	-
Vitamina C	3,8 mg	6 %
Vitamina D	-	-
Vitamina E	-	-
Vitamina K	-	-
Vitamina B-1	-	-
Vitamina B-2	-	-
Vitamina B-3	3,5 mg	18 %
Vitamina B-5	-	-
Vitamina B-9	25 mg	6 %
MINERALES		
Calcio	65 mg	7 %
Hierro	1,38 mg	8 %
Potasio	1.001 mg	21 %
Fósforo	168 mg	17 %
Sodio	55 mg	4 %
Zinc	-	-
Cobre	-	-
Flúor	-	-
Manganeso	-	-
Selenio	1,1 µg	2 %

Extraído de: (DRKU, 2015)

Fuente: Investigación Propia

1.4. Análisis e Interpretación Encuesta.

La siguiente encuesta fue aplicada a 166 consumidores en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato: zona urbana.

1. ¿Tiene algún problema al momento de consumir la harina de papa con saborizante?

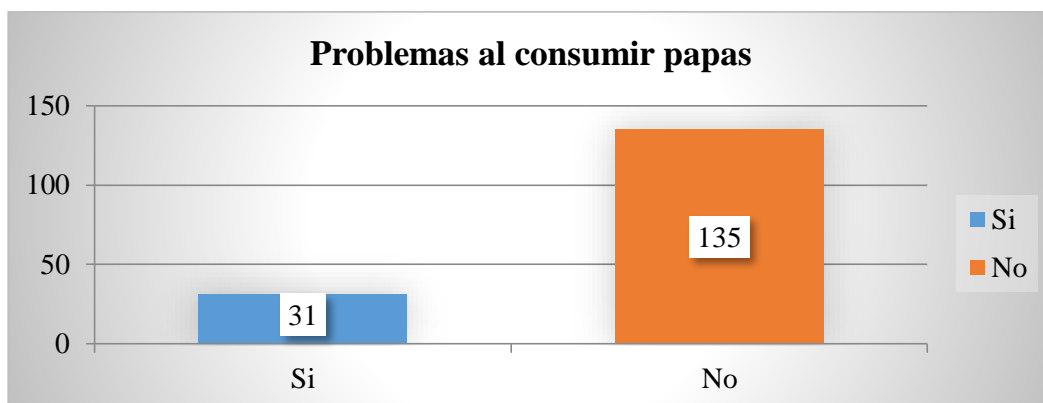
Tabla 13. *¿Tiene algún problema al momento de consumir papas pre cosinadas?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	31	19%
No	135	80%
Total	166	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 2. Problemas de consumo



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación: De acuerdo a la encuesta el 81% de la población no tiene problemas al momento de consumir papas pre cocinadas mientras que el 19% restante si lo tiene al momento de su consumo.

Análisis: Según la encuesta las personas prefieren las harinas de papas con saborizantes, por su fácil manipulación y mínimo tiempo en la preparación, de igual manera son preferidas por su tiempo de conserva ya que al estar precocido dura por mucho más tiempo.

Pregunta 1.1 para reforzar; Señale los problemas que tiene con los actuales productos precocidos

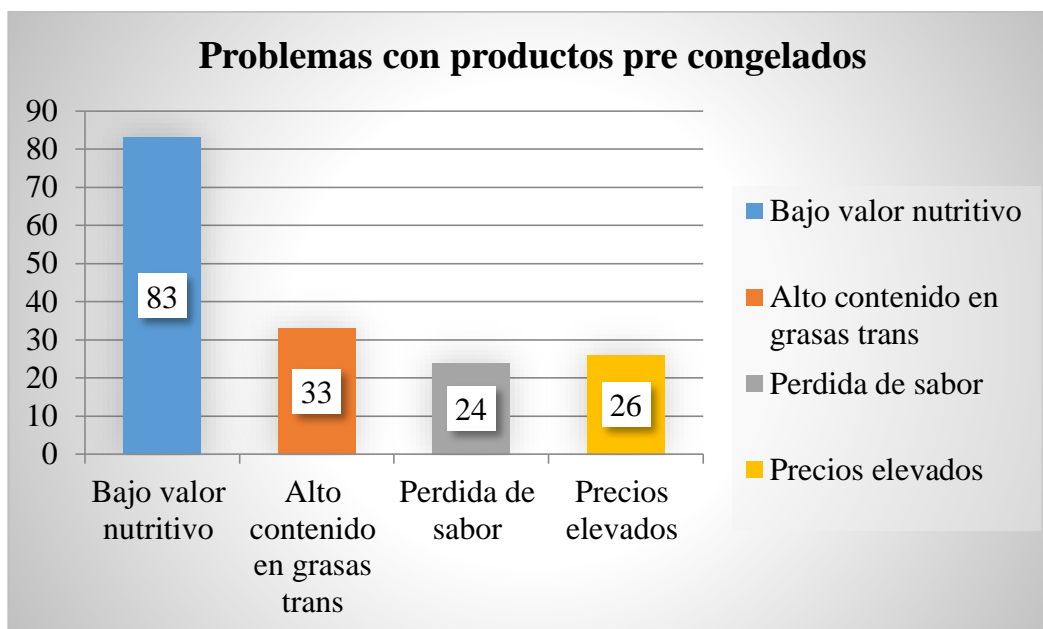
Tabla 14. Problemas actuales de productos pre congelado.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bajo valor nutritivo	83	50%
Alto contenido en grasas trans	33	20%
Perdida de sabor	24	24%
Precios elevados	26	16%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 3. Pregunta Refuerzo. Problemas productos



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación: De acuerdo a la encuesta sobre productos pre congelados el 50% de la población considera un problema importante el bajo valor nutritivo, el 20% de la población considera el alto contenido en grasas trans, el 14% de la población considera los precios elevados y el 16% de la población considera la pérdida de sabor.

Análisis: Según la importancia sobre el problema de consumo de productos precocidos se analizó que las personas les angustian los problemas que pueden ocasionar, aun así siguen comprando dichos alimentos por su facilidad de preparación y consumo.

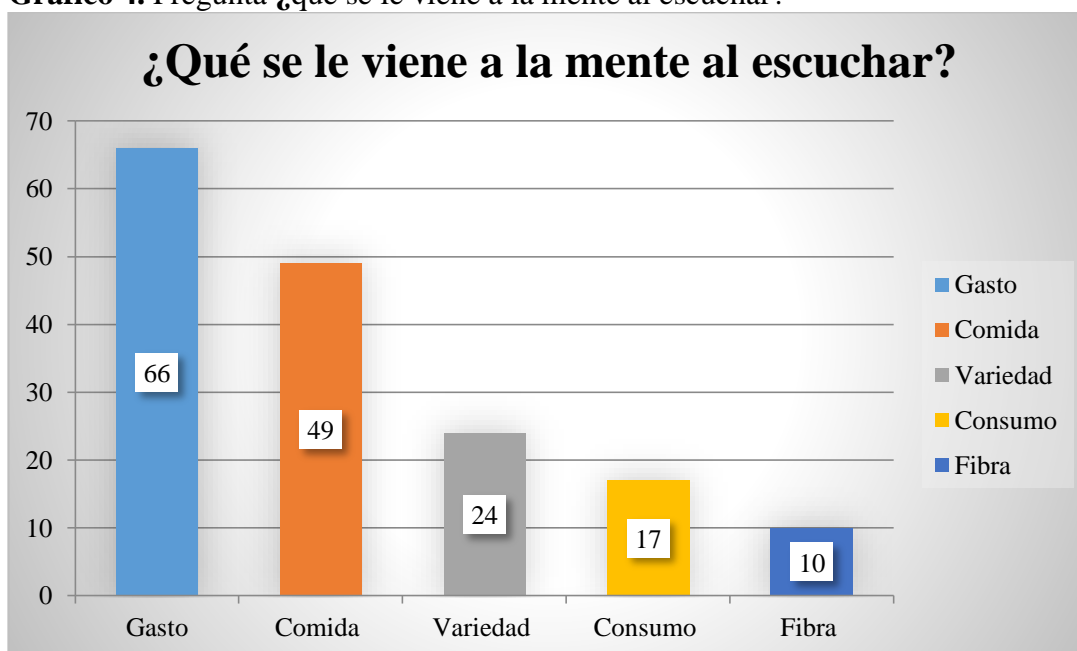
2. ¿Qué se le viene a la mente?

Tabla 15. *¿Qué se le viene a la mente al escuchar?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Gasto	66	40%
Comida	49	30%
Variedad	24	14%
Consumo	17	10%
Fibra	10	8%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 4. Pregunta ¿qué se le viene a la mente al escuchar?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas se puso a prueba la reacción de las personas sobre lo que se le viene a la mente a escuchar las siguientes palabras donde se observa que reaccionan de mejor manera al gasto con 40%, comida con 30%, variedad con 14% y fibra el 10%.

Análisis: Se llega a la conclusión de que las personas lo primero que se le viene a la mente es consumo, ya que al encuestar a 167 se pudo percibir de que la mayoría de respuestas fue esa seguido de que piensan mucho en la variedad sobre producto o servicios que se le viene a la mente

3. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar?

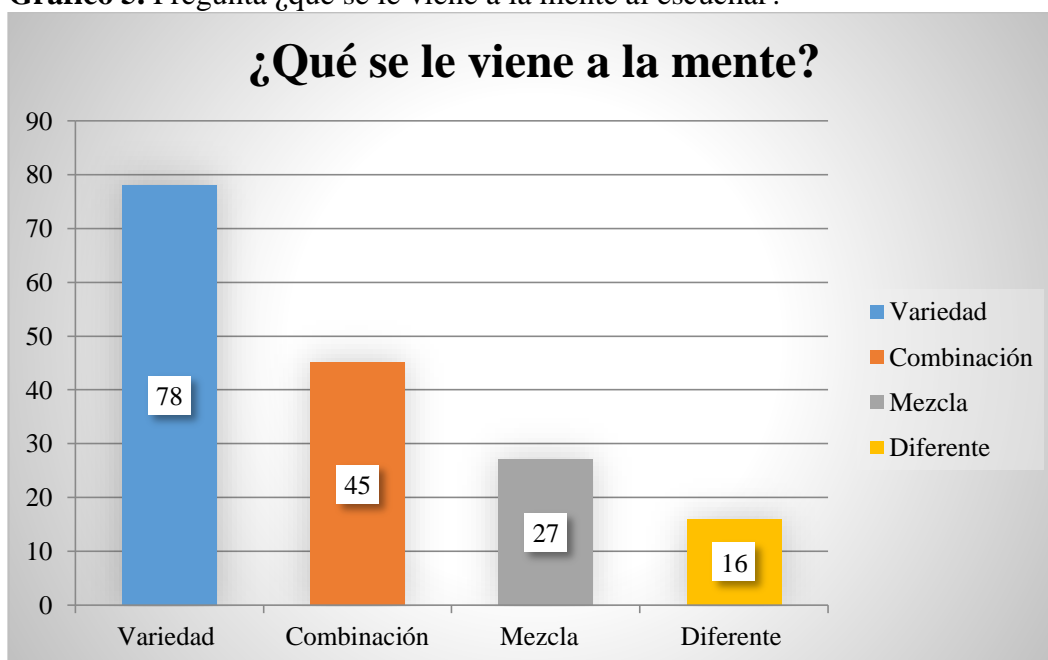
Tabla 16. ¿Qué se le viene a la mente?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Variedad	78	47%
Combinación	45	27%
Mezcla	27	18%
Diferente	16	10%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 5. Pregunta ¿qué se le viene a la mente al escuchar?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas se puso a prueba la reacción de las personas sobre lo que se le viene a la mente a escuchar las siguientes palabras donde se observa que reaccionan de mejor manera a la variedad con 47%, combinación con 27%, mezcla con 10%.

Análisis: Se llega a la conclusión de que las personas lo primero que se le viene a la mente es sazón, ya que se pudo percibir de que la mayoría de respuestas seguidas de que piensan mucho en la masa o textura sobre producto o servicios que se le viene a la mente.

4. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar?

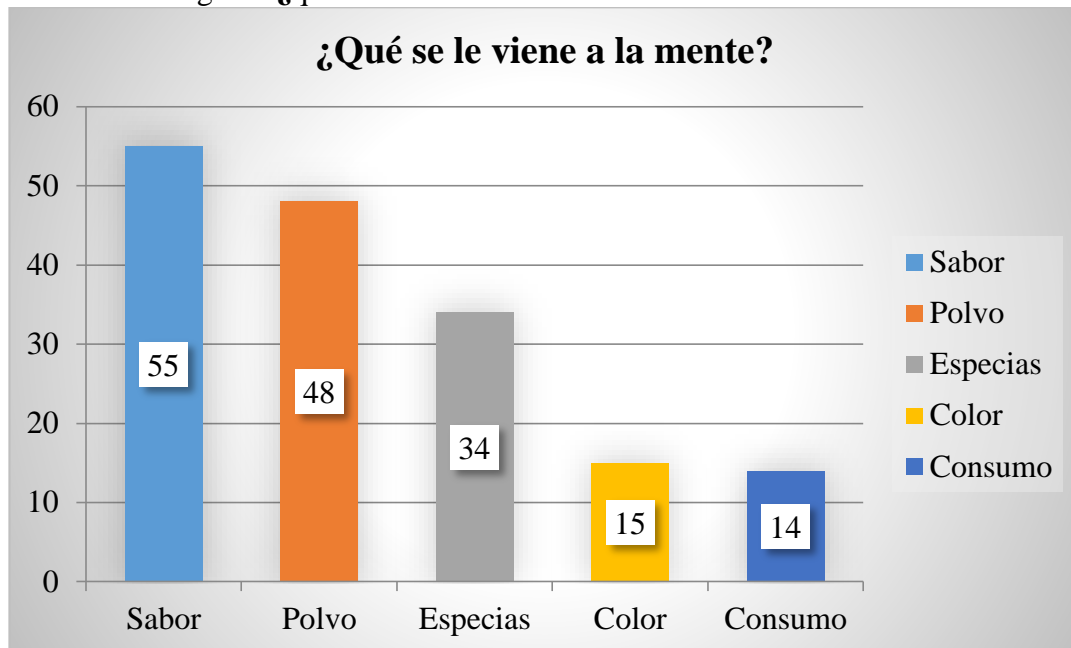
Tabla 17. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sabor	55	33%
Polvo	48	29%
Especias	34	21%
Color	15	9%
Consumo	14	8%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 6. Pregunta ¿qué se le viene a la mente al escuchar?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía, (2020)

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas se puso a prueba la reacción de las personas sobre lo que se le viene a la mente a escuchar las siguientes palabras donde se observa que reaccionan de mejor manera a la sabor con 33%, polvo con 29%, especias con 21%, con sabor 9% y consumo con 8%.

Análisis: Se llega a la conclusión de que las personas lo primero que se le viene a la mente es sabor, ya que se pudo percibir de que la mayoría de respuestas seguido de que piensan mucho en la palabras polvo ya que lo relacionan con homogeneidad del producto.

5. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar?

Tabla 18. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sabor	74	39%
Condimento	42	35%
Sazón	29	14%
Combinación	21	12%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 7. Pregunta figura de preferencia



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar que la forma de preferencia sobre sabor con 43%, condimento con 25%, sazón con 17% y combinación con 13%.

Análisis: Se llega a la conclusión de que las personas lo primero que se le viene a la mente es masa ya que se puede percibir de que la mayoría de respuestas seguidas de que piensan mucho en las palabras polvo ya que lo relacionan con homogeneidad del producto.

6. Escoja la figura de su mayor preferencia, en donde 1 es más importante y 4 menos importante.

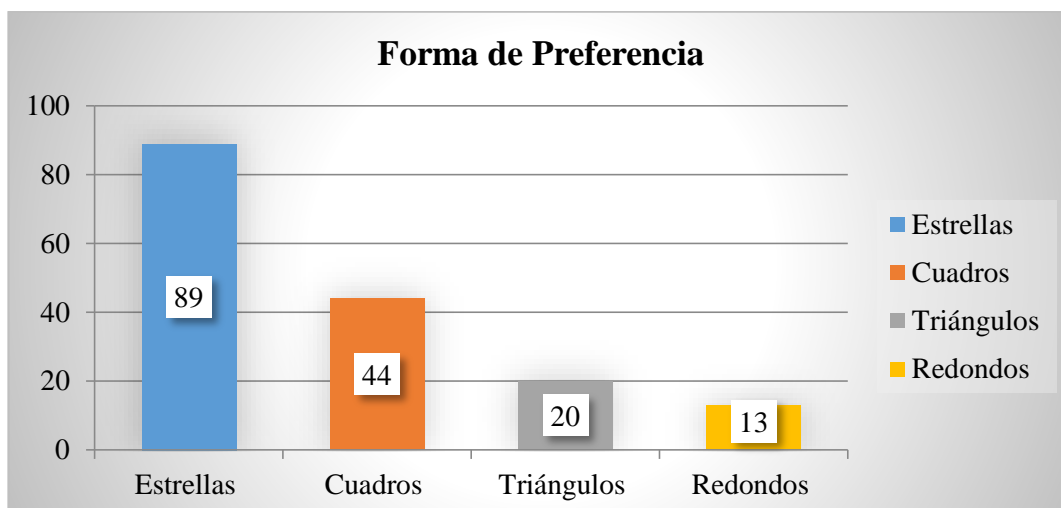
Tabla 19. Escoja la figura de su mayor preferencia, en donde 1 es más importante y 4 menos importante.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Estrellas	89	34%
Cuadros	44	26%
Triángulos	20	12%
Redondos	13	8%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 8. Pregunta figura de preferencia



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación: De acuerdo a las encuesta realizadas se puede observar que la forma de preferencia sobre las seleccionadas es estrellas con 34%, cuadros con 28%, triángulos con 12% y redondos con 8%.

Análisis: Se llega a la conclusión de que las personas lo primero que se le viene a la mente es sabor, ya que se pudo percibir de que la mayoría de respuestas seguidas de que piensan mucho en las palabras polvo ya que lo relacionan con homogeneidad del producto.

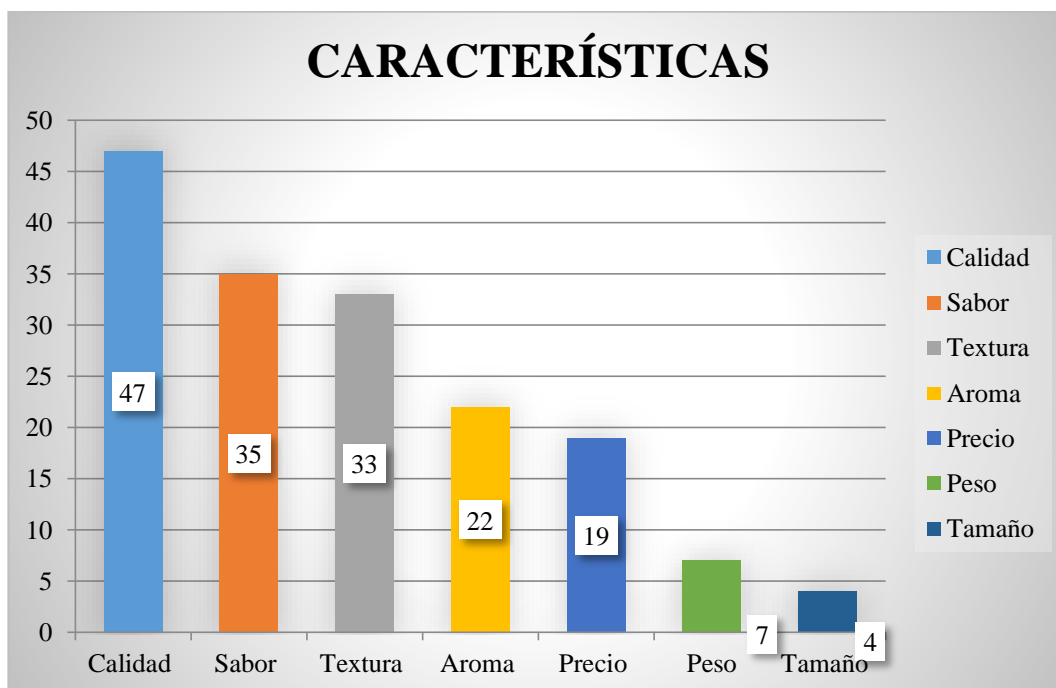
7. Evalúe las características que tiene las papas congeladas que existen en el mercado siendo 1 más importante y 9 menos importante.

Tabla 20. Evalúe las características que tiene las papas congeladas que existen en el mercado siendo 1 más importante y 9 menos importante.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Calidad	47	28%
Sabor	35	21%
Textura	33	20%
Aroma	22	13%
Precio	19	11%
Peso	6	4%
Tamaño	4	3%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 9. Pregunta figura de preferencia



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación: Los resultados obtenidos en base a la opinión de 166 personas son calidad con el 28%, sabor con 21%, textura con 13%, aroma con 11%, peso 4% y tamaño con 3%.

Análisis: Se llega a la conclusión de que las personas sobre las características de las papas pre congeladas encuentran que les atrae la calidad del producto de igual manera el sabor de la misma ya que prefieren disfrutar del producto.

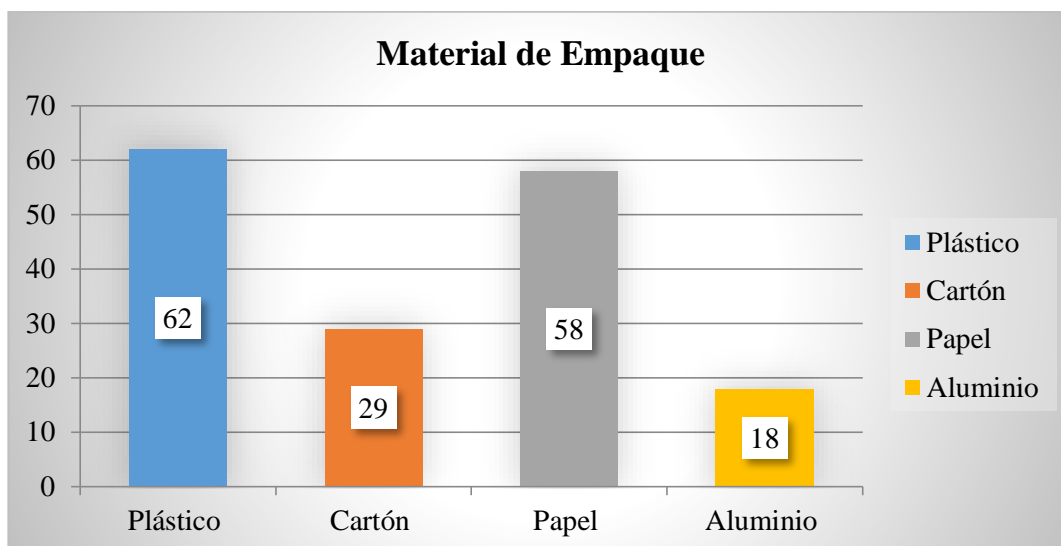
8. Identifique que tipo de empaque recomendaría para papas precocinadas, siendo 1 más importante y 4 menos importante.

Tabla 21. *Identifique que tipo de empaque recomendaría para papas precocinadas, siendo 1 más importante y 4 menos importante.*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Plástico	62	37%
Cartón	28	17%
Papel	58	35%
Aluminio	18	11%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 10. Pregunta material de empaque



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación En base a las encuestas aplicadas a 166 personas sobre material de empaque para papas pre congeladas prefieren el plástico con 37%, papel con 35%, cartón con 17% y aluminio con 11%.

Análisis Se interpreta que la mayoría de personas encuestadas eligen con un 37% el plástico como material de empaque del producto ya que permite la mejora de almacenamiento y preservación del producto.

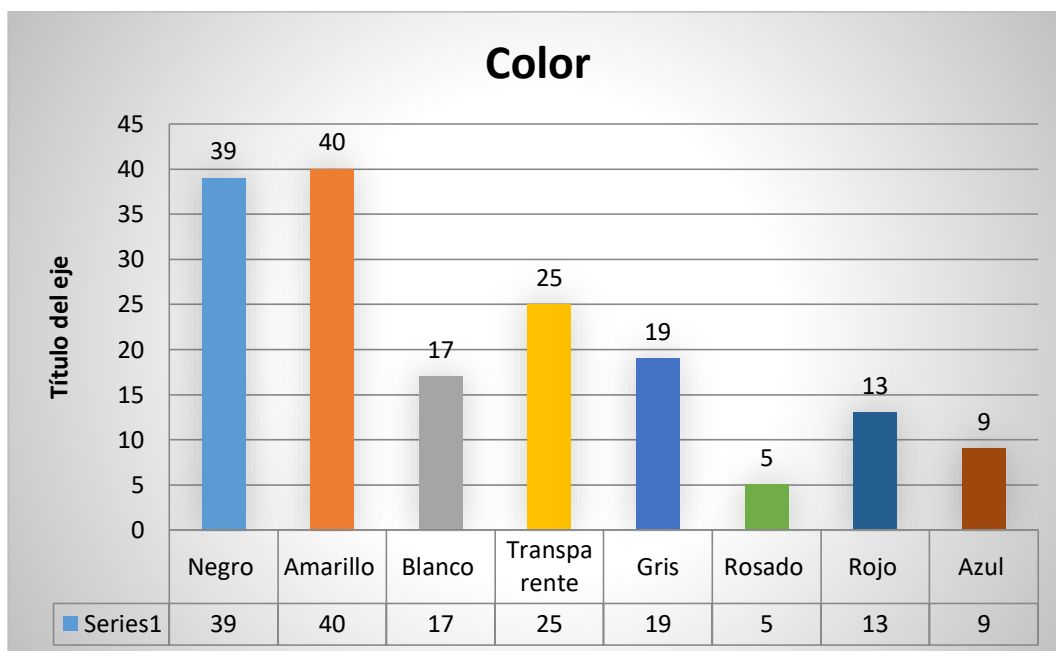
9. ¿Qué color de empaque le llamaría la atención, donde 1 es más importante y 5 menos importante?

Tabla 22. ¿Qué color de empaque le llamaría la atención, donde 1 es más importante y 5 menos importante?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Negro	39	23%
Amarillo	40	24%
Blanco	17	10%
Transparente	25	15%
Gris	19	11%
Rosado	5	3%
Rojo	13	8%
Azul	8	6%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 11. Pregunta color favorito



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación: En base a la encuesta aplicada a 166 personas sobre colores favoritos en negro con 23%, amarillo con 24%, blanco con 10%, transparente con 15%, gris con 11%, rosado con 3%, rojo con 8% y azul con 6%.

Análisis: Se interpreta que en un 25% de la personas encuentran el color negro como preferencia, ya que puede ser llamativo a simple vista de los consumidores de igual manera logra tener una intensidad en el producto por su estilo.

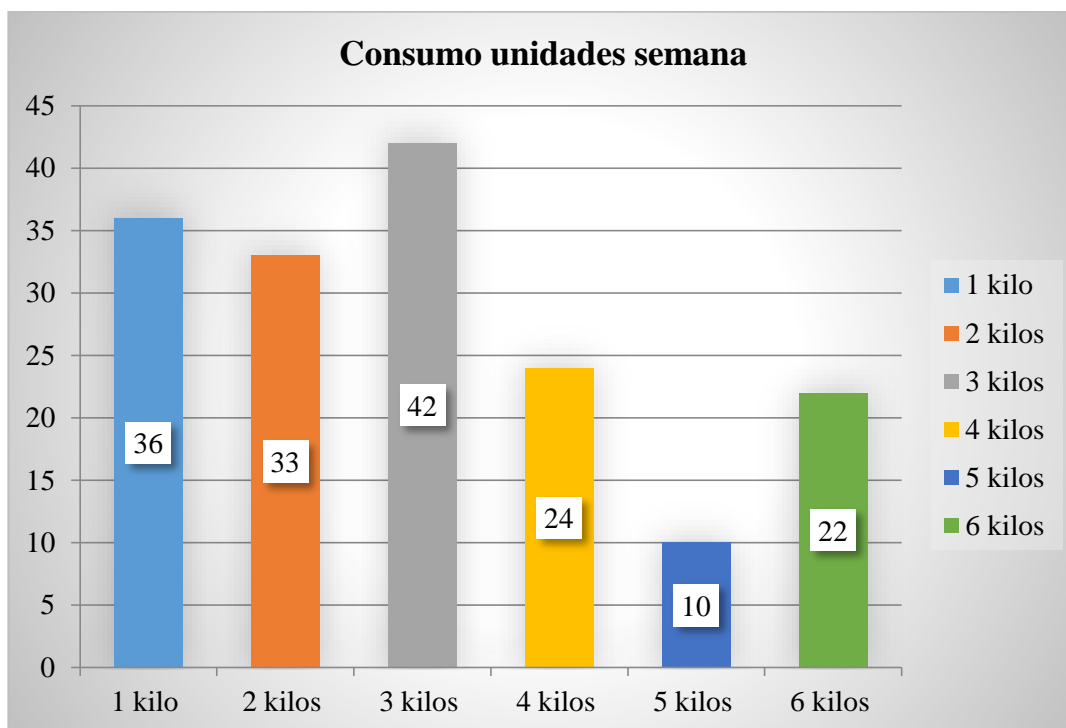
10. ¿Cuántos kilos de papa compra semanalmente?

Tabla 23. *Cuantos Kilos compran?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1 kilo	36	22%
2 kilos	33	20%
3 kilos	42	25%
4 kilos	24	14%
5 kilos	9	6%
6 kilos	22	13%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 12. Pregunta cuantos kilos semanales



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación: Según la encuesta realizada, se registra el 22% una compra de 1 kilo, el 20% con 2 kilos, el 25% con 3 kilos, el 14% con 4 kilos, el 6% con 5 kilos y el 13% con 6 kilos de manera semanal.

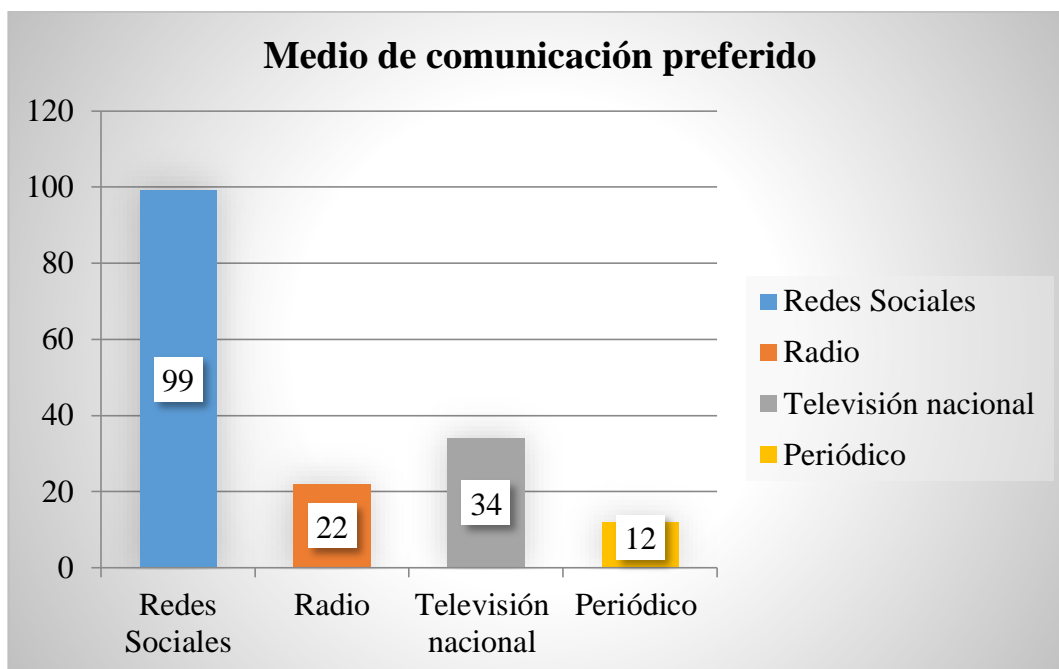
Análisis: Se interpreta que la mayoría de personas compran semanalmente 3 kilos de papas para su consumo, dando un porcentaje del 25% seguido de 1 kilo que da un porcentaje del 22% lo que no da como conclusión de que es un consumo medio.

11. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 6 la menor importancia.

Tabla 24. Medio de comunicación preferido.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	99	59%
Radio	22	13%
Televisión nacional	34	21%
Periódico	11	7%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía
Gráfico 13. Medios de comunicación preferida.



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía, (2021)

Interpretación: Según la encuesta realizada, se comprende que el 59% en redes sociales, el 13% en radio, el 21% en televisión nacional y el 7% en periódicos

Análisis: Se interpreta que en un porcentaje alto del 59% las personas prefieren las redes sociales como medio de comunicación preferida ya que es señalada como la forma más eficaz de transmitir un mensaje, seguido las televisión nacional con el 21%.

12. ¿Cuál de las redes sociales es de su preferencia?

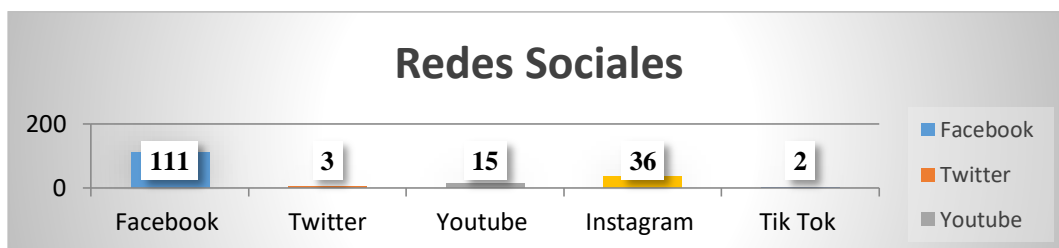
Tabla 25. *¿Cuál de las redes sociales es de su preferencia?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	111	66%
Twitter	3	2%
You tube	14	9%
Instagram	36	22%
Tik Tok	2	1%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 14. Red Social preferida



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación Según la encuesta realizada, se comprende en redes sociales Facebook es las más utilizada con el 66% Twitter con 2%, You tube con 9%, Instagram con 22% y Tik Tok con el 1%.

Análisis Se interpreta que en un porcentaje alto del 66% las personas prefieren Facebook como red social preferida ya que es señalada como la forma más eficaz de comunicación, seguido de Instagram con el 22%.

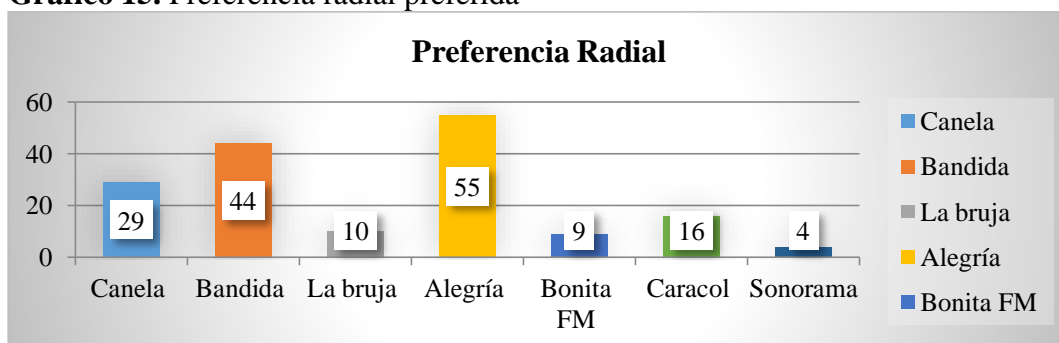
13. ¿Cuál es la emisora de radio de su preferencia?

Tabla 26. ¿Cuál es la emisora de radio de su preferencia?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Canela	29	17%
Bandida	44	26%
La bruja	10	6%
Alegría	54	33%
Bonita FM	9	5%
Caracol	16	10%
Sonorama	4	3%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 15. Preferencia radial preferida



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación Según la encuesta realizada, se comprende que la radio preferencial es canela con 17%, bandida con 26%, la bruja con 6%, alegría con 33%, bonita FM con 5%, caracol con 10% y Sonorama con 3%.

Análisis En base a la encuesta aplicada a 167 personas sobre la radio preferencial tenemos el Alegría con 33% ya que se sienten identificados como medio de comunicación seguido de Bandida con 26%.

14. ¿Cuál de los siguientes canales nacional de Televisión es de su preferencia?

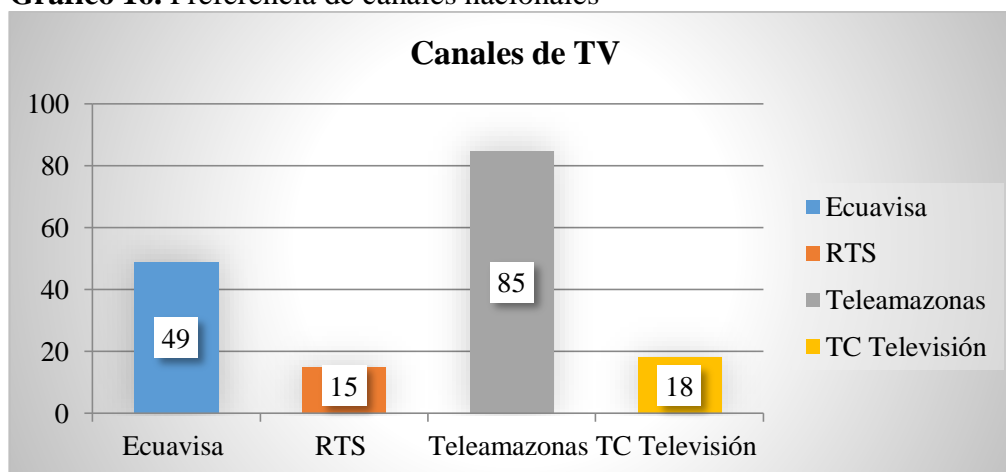
Tabla 27. ¿Cuál de los siguientes canales nacional de Televisión es de su preferencia?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Ecuavisa	48	29%
RTS	15	9%
Teleamazonas	85	51%
TC Televisión	18	11%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 16. Preferencia de canales nacionales



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación: Según la encuesta realizadas a 166 personas sobre los canales nacionales de preferencias se obtuvo a ecuavisa con 29%, RTS con 9%, teleamazonas con 51% y TC Televisión con 11%.

Análisis: Se interpreta que el canal nacional más visto es Teleamazonas ya que tiene un porcentaje del 51%, como medio de comunicación abierta para familias o amas de casa seguido de Ecuavisa con el 29%.

15. ¿Cuál es el periódico de preferencia?

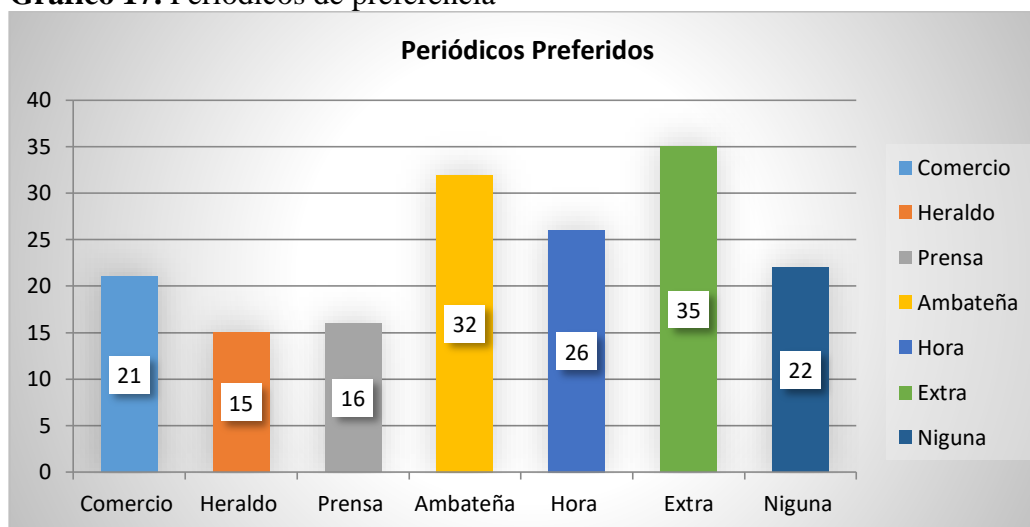
Tabla 28. ¿Cuál es el periódico de preferencia?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Comercio	21	13%
Heraldo	15	9%
Prensa	16	10%
Ambateña	32	19%
Hora	26	15%
Extra	34	21%
Ninguna	22	13%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 17. Periódicos de preferencia



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación: Según la encuesta realizada a 166 personas sobre los periódicos preferidos a Comercio con 13%, Heraldo con 9%, Prensa con 10%, Ambateña con 19%, Hora con 15%, extra con 21% y Ninguna con 13%.

Análisis: Se interpreta que con el periódico con mayor preferencia es el Extra con 21% por sus múltiples secciones y entrenamiento seguido por la Hora con el 15% por sus secciones de información y actualizadas.

16. ¿Cuál es el horario que dedica a los medios de comunicación?

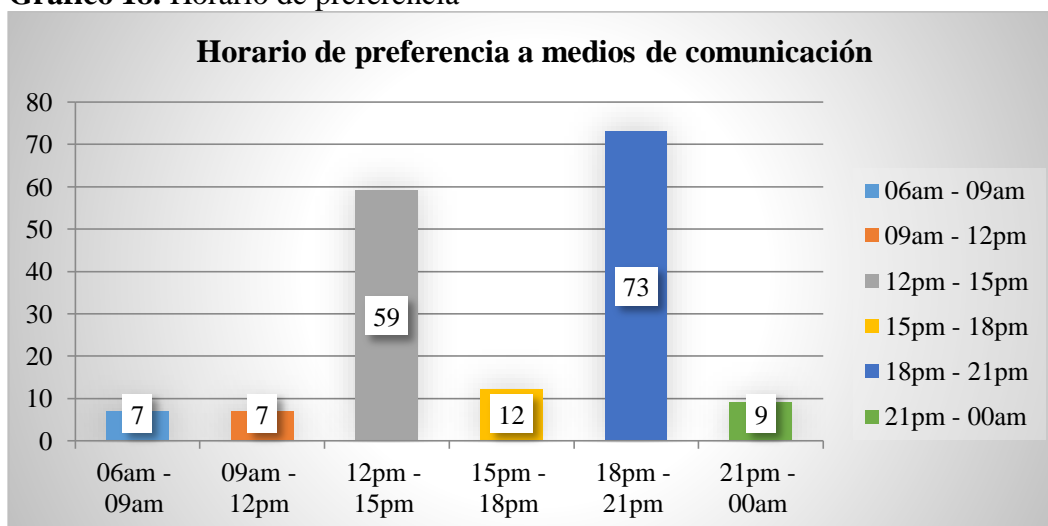
Tabla 29. ¿Cuál es el horario que dedica a los medios de comunicación?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
06am - 09am	7	4%
09am - 12pm	7	4%
12pm - 15pm	59	35%
15pm - 18pm	12	7%
18pm - 21pm	72	44%
21pm - 00am	9	6%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 18. Horario de preferencia



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación: Según la encuesta realizada a 166 personas sobre los horarios de preferencia a medios de comunicación es 06am – 09pm con 4%, 09am – 12pm con 4%, 12pm – 15pm con 35%, 15pm – 18pm con 7%, 18pm – 21pm con 44% y 21pm – 00am con 6%.

Análisis. Se interpreta que en los horarios de preferencia a medios de comunicación es 18pm – 21pm con un 44% por su flexibilidad de tiempo e interacción sobre tiempo libre seguido de 12pm – 15pm con 35%.

17. ¿Dónde compraría productos pre congelado, siendo 1 más importante y 4 menos importante?

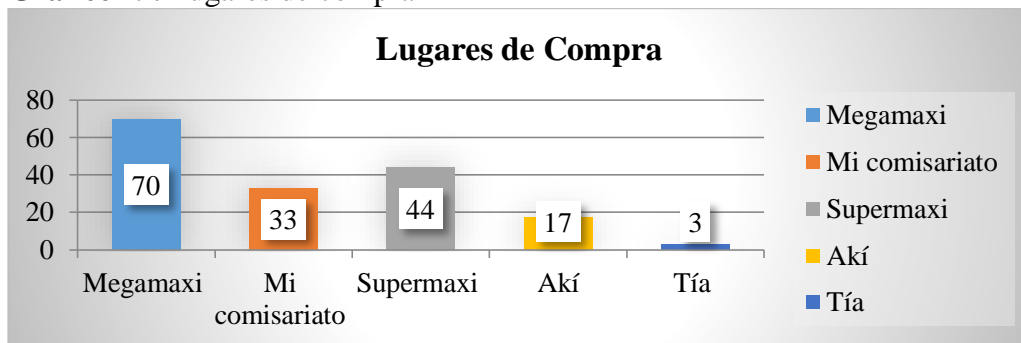
Tabla 30. ¿Dónde compraría productos pre congelados, siendo 1 más importante y 4 menos importante?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Megamaxi	69	42%
Mi comisariato	33	20%
Supermaxi	44	26%
Aquí	17	10%
Tía	3	2%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 19. Lugares de compra



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación: Según la encuesta realizada a 166 personas sobre lugares de compra de productos pre congelados son Megamaxi con 42%, Mi Comisariato con 20%, Supermaxi con 26%, Aquí con 10% y Tía con 2%.

Análisis: Se interpreta que en los lugares de compra de productos pre congelados de mayor importancia es Megamaxi con 42% por su alta variedad en consumo considerando que se puede encontrar alta calidad seguido de Supermaxi 26% por las mismas características.

FOCUS GROUP

Según (Juan, 2010)“Los Focus Group también llamados grupos de discusión o entrevistas de grupo constituyen una técnica de investigación cualitativa ampliamente difundida en diversos ámbitos de la investigación en psicología y otras disciplinas científicas (por ejemplo, la sociología) y ámbitos no científicos (por ejemplos estrategias de mercadotecnia)”.

1. Importancia tienen los alimentos saludables para las familias

Se interpreta que la mayoría de miembros de una familia consideran la alimentación un aspecto importante de la vida cotidiana ya que les da seguridad a fortalecer su sistema y evitar posible enfermedades.

2. Tipos de grasa están presentes en los alimentos

Se interpreta que la mayoría de miembros de una familia consideran comida chatarra con alto porcentaje como alimento con grasa saturada, siendo estos alimentos los menos consumidos por bienestar y salud.

3. Afectan los alimentos en el sedentarismo

Se interpreta que la mayoría de los participantes creen que la alimentación en personas sedentarias es importante ya que gracias a la poca actividad física que realizan necesitan defensas que fortalezcan su sistema inmunológico.

4. Afectan las proteínas en el rendimiento físico

Se interpreta que la mayoría de los participantes creen que las proteínas son necesarias para el rendimiento creyendo que todo debe ser consumido en medidas sin exceder los porcentajes necesarios para el cuerpo.

5. Afectan los alimentos a las enfermedades cardiovasculares

Se interpreta que las enfermedades cardiovasculares más comunes en las personas son producidas por una mala alimentación analizando que se debe consumir cualquier alimento de forma moderada para evitar dichas enfermedades.

1.5. Demanda potencial

Método Promedio Simple: “Es un procedimiento de cálculo sencillo que pertenece a la categoría de pronósticos de Series de Tiempo, es decir, que utiliza información histórica del desempeño de la variable que se desea pronosticar para poder generar un pronóstico de la misma a futuro. Es decir, se considera válida la

premisa que el pasado es de utilidad para predecir el futuro” (GED Tutoriales, 2011).

Tabla 31 *Demanda Potencial*

Año	Promedio simple
2016	17,748
2017	18,009
2018	18,274
2019	18,543
2020	18,816
2021	19,089

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

En vista que es un nuevo producto y no posee datos historicos se aplicó el método promedio simple. De acuerdo con los datos obtenidos tenemos un universo de 18,816 personas en el año 2020 por lo tanto se realiza una regresión para encontrar los siguientes años 2019, 2018, 2017 y 2016 con una tasa poblacional de 1,45%. De acuerdo a este método su proyección es solo de un año.

Proyección de la Demanda Potencial

Tabla 32 *Proyección de la Demanda Potencial*

Año	Demanda en personas	Sigma	Demanda en unidades
2021	19,089	3,50	66,811
2022	19,366	3,55	68,762
2023	19,646	3,60	70,771
2024	19,931	3,65	72,838
2025	20,220	3,71	74,966

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

1.6. Análisis del Macro y Microambiente.

Análisis Microambiente.

De acuerdo con Escudero (2012), existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Las cinco Fuerzas de Porter ayuda a visualizar factores importantes para la creación de una empresa como:

Poder de negociación de los consumidores: ALTO

Tabla 33 *Poder de negociación de los consumidores*

Poder de negociación de los proveedores	Alto	Media	Bajo
Ofertas de proveedores en la materia Prima			X
Cambio de proveedor		x	
Alianzas estratégicas con proveedores			X
Precios competitivos al obtener la materia prima			X

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paredes Thalía

Análisis: Se trabaja en lograr la fidelidad del cliente al entregarlo un producto con natural y saludable

Rivalidad entre empresas: Alto

Tabla 34 *Rivalidad entre empresas*

Rivalidad entre empresas	Alto	Media	Bajo
Innovación en sus productos	x		
Publicidad masiva	x		
Diversificación en la presentación		x	
Ofrecer precios accesibles	x		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paredes Thalía

Análisis: Las personas que elaboran los distintos tipos de harinas buscan abaratar los costos y distribuyen directamente el producto al consumidor

Entrada de nuevos competidores: Alto

Tabla 35 *Entrada de nuevos competidores*

Entrada de nuevos competidores	Alto	Media	Bajo
Precio acorde al mercado competitivo	x		
Producción a mayor escala	x		
Diferenciación de la marca	x		
Políticas gubernamentales	x		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paredes Thalía

Análisis: Baja la inversión para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización que genera un pase libre a nuevos competidores

Poder de negociación de los proveedores: Media

Tabla 36 Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	Alto	Media	Bajo
Ofertas de proveedores en la materia Prima		x	
Cambio de proveedor		x	
Alianzas estratégicas con proveedores		x	
Precios competitivos al obtener la materia prima			X

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paredes Thalía

Análisis: Actualmente la competencia directa es media y genera el impacto de calidad que tiene en mente el cliente potencial

Productos sustitutos: Alto

Tabla 37 Productos sustitutos

Amenazas de productos sustitutos	Alto	Media	Bajo
Precios de productos sustitutos más bajos			x
Análisis de la competencia		x	
Costos de cambio para el cliente		x	
Disponibilidad de productos sustitutos	x		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paredes Thalía

Análisis: Existen una variedad de productos de calidad y de bajo costos sin embargo este emprendimiento ofrecerá un detergente de manera natural, que rompa el mercado.

Estrategias de las Cinco fuerzas de Potter

Tabla 38 Cinco fuerzas de Potter

5 fuerzas de Potter	Estrategia	Táctica	Presupuesto	Responsable
Poder de negociación de los clientes	Administrar la cartera de clientes actuales y potenciales a través de un CRM	Comprar una licencia para el manejo de un CRM BITRIX24	99	Paredes Thalía
Rivalidad entre competidores	Lograr la fidelización de los clientes	Realizar programas en base a la salud para incentivar al cliente a realizar más pedidos de nuestro producto	300	Administrador /Vendedor
Entrada de nuevos competidores	Utilizar redes sociales, ofrecer cupones de descuentos	Ofrecer demostraciones del producto, y sus beneficios para la salud	300	Administrador /Vendedor

Poder de negociación de los proveedores	Adquirir materia prima e insumos de calidad	Solicitar proformas para evaluar quienes son los proveedores potenciales	80	Administrador
Productos sustitutos	Producto diferenciador	Elaborado por productos naturales	60	Paredes Thalía

Fuente: Investigación Propia de la Matriz FI.

Elaborado por: Paredes Thalía

Análisis de Macro Ambiente MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta metodológica, de diagnóstico empresarial, estratégico y competitivo, que se emplea para identificar acciones factibles, mediante el cruce de variables con el fin de formular y evaluar la estrategia” (Limas, 2011, pág. 247).

Matriz EFE

La matriz EFE permite analizar las oportunidades y amenazas que se van a presentar para la presentación de un nuevo producto, a través de la tabla se puede analizar las estrategias y su ponderación.

Tabla 39. *Matriz de Evaluación del Factor Externo.*

N	OPORTUNIDADES	Peso	Clasificación	Ponderación
1	Ardua investigación sobre el mercado potencial	0.10	3	0.30
2	Facilidad de financiamiento para proyectos innovadores	0.10	3	0.30
3	Fácil acceso a la materia prima del producto	0.10	3	0.30
4	Buen mercado de comercialización de productos naturales	0.10	4	0.40
5	Innovación de un producto nuevo con ingredientes Naturales	0.10	3	0.30
			Subtotal	1,80
	AMENAZAS	Peso	Clasificación	Ponderación
1	Desconocimiento de la marca en el mercado	0.05	2	0.10
2	Situación política Inestables	0.05	2	0.10
3	Contrabando satura el mercado	0.15	1	0.15
4	Desconocimiento del producto por el mercado	0.15	2	0.30
5	Bajo poder de negociación con el cliente	0.10	2	0.20
			Subtotal	0,90

TOTAL	1	2.45
--------------	----------	-------------

Fuente: Investigación Propia de la Matriz FE.

Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos de la matriz Matriz EFE las oportunidades presentan una calificación de 1,8 vs las amenazas que se han obtenido de 0,90 por lo tanto se concluye que el resultado de la matriz EFE de 2,45 tiene la posibilidad de aprovechar los factores externo en su beneficio.

Matriz EFI

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Rubio, 2013)

Tabla 40. Matriz de Evaluación de Factor Interno

FACTORES INTERNOS CLAVES				
N	FORTALEZAS	Peso	Clasificación	Ponderación
1	Conocimiento en la elaboración del Producto	0.15	3	0.45
2	No presenta ninguna contraindicación a la salud	0.10	3	0.30
3	Conocimiento de los beneficios del producto natural	0.05	4	0.20
4	Capital propio	0.10	3	0.30
5	Materia prima Disponible	0.10	3	0.30
			Subtotal	1,30
	DEBILIDADES	Peso	Clasificación	Ponderación
1	Procesos inadecuados para la elaboración del producto	0.10	2	0.20
2	Poco acceso al a información científica	0.05	2	0.10
3	La demora en la legalización de permisos y registros de producto	0.10	2	0.20
4	Mercado potencial limitado	0.10	1	0.10
5	Poca tecnificación en el cultivo de la materia prima	0.15	2	0.30
			Subtotal	1,10
TOTAL		1		2.45

Fuente: Investigación Propia de la Matriz FI.

Elaborado por: Paredes Thalía

Interpretación: De acuerdo con los resultados se obtuvo una calificación las fortalezas tiene una calificación de 1,30 vs las debilidades que han obtenido una calificación de 1,10 por lo tanto se concluye que el resultado de la matriz EFEI de 2,45 indicando que se encuentra internamente fuerte.

Matriz MPC

Para la elaboración de la matriz MPC se identifica a dos empresas competidoras más importantes del que abarca la mayor parte del mercado, se realiza un análisis de las fortalezas y debilidades, planteando los factores claves del éxito, evaluando de la siguiente manera.

MPC. – La matriz del perfil competitivo es una herramienta que permite identificar a las empresas competidoras más importante y el análisis de las fortalezas y debilidades particulares, Identifica sus competidores empresariales, Incluye aspectos internos y externos. (David F, 2015)

Tabla 41 *Matriz de Competencia*

Factores Importantes para el Éxito	Valor	Harina de papa		Harina de trigo		Harina de papa (Mejorada)	
		Calificación	valor ponderado	Calificación	valor ponderado	Calificación	valor ponderado
I							
Producto Natural y saludable	0.20	1	0.20	4	0.80	1	0.40
Calidad del producto	0.20	2	0.40	3	0.60	1	0.20
D							
Maquinaria especializada	0.05	4	0.20	3	0.15	1	0.05
D							
Innovación de nuevos productos	0.35	2	0.70	3	1.05	1	0.35
D							
Personal calificado	0.20	4	0.80	2	0.40	1	0.20

TOTAL	1.00	2.30	3.00	1,20
--------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Paredes Thalía

Nota: Fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 2 y finalmente debilidad menor 1

1.7. Proyección de la Oferta

La oferta, se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidades de tiempo, la oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado. (Macedo, 2013, pág. 26) “La oferta es la cantidad de un producto que uno o varios proveedores ofrecerán al mercado a diferentes precios durante un periodo de tiempo determinado” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

Tabla 42 *Oferta*

Tiendas	Producto	Stock	Tiempo de Aprovevisionamiento	Precio promedio	Oferta mensual unidades	Oferta Anual unidades	Oferta Anual Dólares
Megamaxi	Harina de papa	50	Mensualmente	3,05	600,00	7.200,00	\$ 21.960,00
Tia	Harina de papa	30	Mensualmente	2,80	360,00	4.320,00	\$ 12.096,00
Aki	Harina de papa	14	Mensualmente	3,25	168,00	2.016,00	\$ 6.552,00
Total		94		3,03	1.128,00	13.536,00	\$ 40.608,00

Fuente: Investigación Propia de la Matriz FI.

Elaborado por: Paredes Thalía

Para obtener los siguientes datos se realizó una entrevista a las diferentes tiendas, el stock (cuantos productos se tienen almacenados en espera de su venta), tiempo de aprovisionamiento (son los tiempos de entrega), precio promedio (es el costo promedio que se vende un producto). Para obtener la Oferta Mensual en unidades es la multiplicación del stock* por el tiempo de aprovisionamiento ya que este puede variar (mensual, bimestral, quincenal, etc.).

Tabla 43 *Proyección de la Oferta*

Año	Oferta	Riesgo país
2020	13.536,00	0,067
2021	14.442,91	
2022	15.410,59	
2023	16.443,10	
2024	17.544,78	
2025	18.720,28	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

1.8 Demanda Potencial Insatisfecha.

A la demanda potencial insatisfecha se la define como “la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, y que no podrá ser cubierta si las condiciones en las cuales se hizo la proyección y el análisis” (Rosales, 2007, pág. 95). Para obtener la demanda potencial insatisfecha se calcula la demanda en dólares menos la oferta en dólares de acuerdo con los años proyectados que se muestran en el cuadro del D.P.I.

Tabla 44 *Demanda Potencial Insatisfecha -UNIDADES*

Año	Demanda	Oferta	DPI Anual (Unidades) D-O	DPI Mensual (Unidades)
2021	66,811	13,536	\$ 53,275	\$ 4,440

Fuente: Investigación Propia DPI.

Elaborado por: Paredes Thalía, (2021)

1.9. Promoción y Publicidad que se Realizará.

“La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas. Son acciones llevadas a cabo para intentar mejorar el rendimiento o la venta de un bien o producto con el fin de enviar mensaje al público, informarle sobre determinados productos y dirigirle con el objeto de que tome la decisión de comprarles” (Merinero, 1997).

“La promoción es un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. Aquello que se hace para vender más y consiste en el acercamiento del producto al consumidor y en la expansión de la demanda a corto plazo” (Marketing Promocional, 2008).

Medios de comunicación

- Redes sociales: Facebook
- Radial: Alegría
- Televisión: Teleamazonas
- Periódicos: Extra

Publicidad en Redes sociales: Facebook

Las redes sociales son los medios de comunicación más eficaces a la hora de promocionar varios servicios a los distintos consumidores. Facebook proporciona información visual en tiempo real basado en compartir actualizaciones de estado además de poseer enlaces, salas de chat y contenidos de multimedia.

Publicidad Radial: Alegría

La radio es el medio de difusión más personal para oyente, además de ser reconocida por su impacto social. La Cuña Radial es un mensaje comercial de corta duración, entre los 10 y 30 segundos y su precio puede variar. En la radio Alegría (98.5) se transmitirá 2 cuñas por día obteniendo un valor de 10 dólares por cada cuña que serán programadas de lunes, miércoles y viernes en horario matutino y nocturno.

Publicidad Televisiva: Teleamazonas

Es uno de los medios más usados y de mayor impacto ya que ofrece visibilidad y sonido, sumada a la presentación de una persona influencia. El canal que se utilizara es “Teleamazonas”, el patrocinio en el programa “En contacto” al ser mencionada una vez al día su costo es de 200, dos veces por semana su valor es de 400 la cual genera una cantidad mensual de \$800

Publicidad en Periódicos: Extra

El periódico es un medio de comunicación social la cual ayuda a seleccionar y comprar productos y servicios este servicio está enfocado a personas de mayor edad. En el periódico “El Extra” la impresión de 120.000 ejemplares, el costo de la Viñeta (ancho: 24,5cm y alto: 7cm) tiene un valor de \$500 + IVA; se realizará 2 publicaciones dentro de los 15 días (lunes y Domingo) obteniendo un costo quincenal de 350 la cual genera un gasto mensual de

Plan de medios de comunicación

Tabla 45 Plan de medios de comunicación

Redes sociales	Colocacion	Costo diario	Costo semanal	Costo mensual	Tiempo de promocion	Costo total
Facebook	Marketing digital	5		150	2	300
Radio	Colocacion	Costo diario	Costo semanal L-M-M	Costo mensual	Tiempo de promocion	Costo total
Alegria	2 vz por dia	10	30	120	2	240
Television	Colocacion	Costo diario	Costo semanal (lunes y viernes)	Costo mensual	Tiempo de promocion	Costo total
Teleamazonas	Quincenal	200	2	400	1	800
Revista	Colocacion	Costo diario	Costo semanal (Lunes y Domingo)	Costo mensual	Tiempo de promocion	Costo total
El Extra	Quincenal	175	2	350	1	350
Total de Plan de Medios						1.690

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Paredes Thalía

1.9.1. Estrategia de Marketing

Propuesta de Valor

Se utilizará un mercado indiferenciado es el trato de todos los compradores posibles pasando por alto los diferentes segmentos lo cual abarca el mercado con una sola oferta.

Nombre del producto

Durante el desarrollo de las encuestas realizadas se seleccionará el nombre del producto: Harina de papa con saborizante “Energy Potato’s”

Marca

Imagen 1 Marcanet



Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Paredes Thalía

Colores

Los colores que se utilizó para el desarrollo de la imagen del producto: es amarillo y negro orientados al segmento femenino dado que es la población que realiza las compras.

Envase OPP/PET/PE

En envase es un una Bolsa de pie negro de plástico con fondo plano, material laminado, su estructura de material es OPP porque Es un material sintético, provisto de alto contraste y excelente calidad de impresión, adaptable a un amplio rango de temperaturas, PET porque es la mejor alternativa de plástico reciclable para un futuro más sustentable y PE es uno de los materiales plásticos de fabricación más económica y simple al ser fabricados. Estilo de la bolsa: bolsa de Botom Plana. Además de mantener la frescura y prolongar la vida útil.

Imagen 2 Bolsa de pie



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Principales beneficios:

- Disminución del gluten
- Rica fuente en carbohidratos
- Aporta energía y una buena carga de potasio aportando al funcionamiento del tejido muscular
- Vitamina C ayuda al sistema inmunológico
- Posee una gran cantidad de antioxidantes
- Ayuda a perder peso y reduce el riesgo de sufrir una enfermedad cardiovascular o hepática

1.9.2. Mix de marketing

Tabla 46 *Mix de Marketing*

Mix de marketing	Estrategia	Táctica	Presupuesto	Responsable
Producto	Diseñar la marca en función de técnicas proyectivas aplicadas en encuesta al cliente potencial	Tabulación e interpretación de los resultados se lo hará con profesionales encargados de analizar el comportamiento de consumidor (mercadotecnistas y psicólogos)	300	Publicidad Vendedor
Precio	Definir el precio de venta al público mediante la utilización del método comparativo	Fijar un margen de rentabilidad que sea capaz de cubrir los elementos incontrolables y los objetivos de rentabilidad de la accionista	200	Publicidad
Promoción	Promoción orientada en insentivar al cliente ha asender en las siguientes escalas propuestas en el embudo de ventas	Promoción multiplack(2x1)	200	Publicidad
Plaza	Ofrecer nuestros productos por internet mediante la creación de una página web	Contratación de un CRM Bitrix	90	Vendedor Publicidad

Fuente: Investigación Propia.

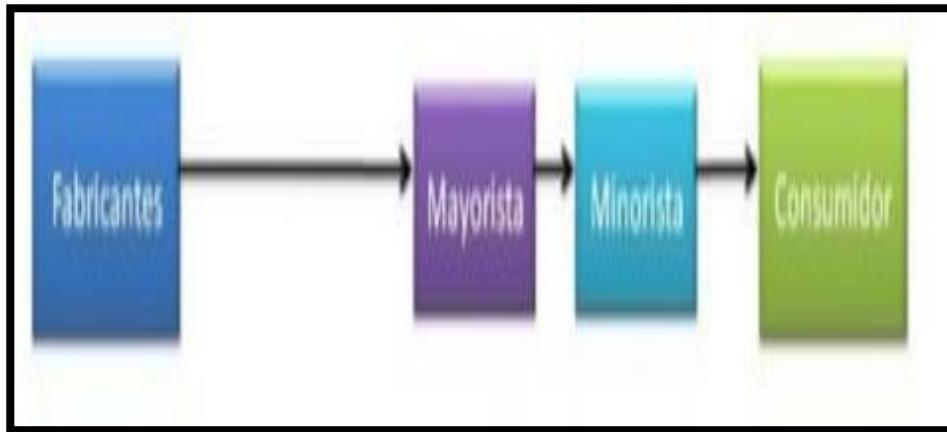
Elaborado por: Paredes

1.10. Canales sistema de distribución a utilizar

Canal Indirecto largo (Fabricante- Intermediario-Consumidor final)

Cuando el número de intermediarios distintos que se utilizan para la distribución es el máximo posible, como en el caso del mercado de alimentación perecedera, donde un fabricante, para acceder al consumidor final, utiliza mayoristas de origen y de destino (Sanchez, 2015)

Imagen 3 Canal indirecto largo



Fuente: Investigación Propia.

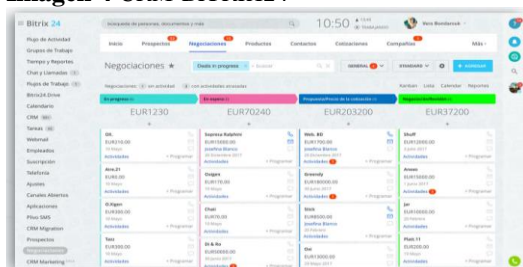
Elaborado por: Paredes Thalía

1.11. Seguimiento a Clientes

El seguimiento a los clientes, que para este caso serían las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, se lo realizaría abriendo una ficha de cada cliente en que se tengan los datos de contacto y otros datos de interés. Existen herramientas web diseñadas y de acceso gratuito que permite hacer un buen manejo de seguimiento a clientes, como la que se presenta a continuación.

El CRM en **Bitrix24** forma una base de contactos donde se gestionan y almacenan la interacción y el historial de nuestros contactos. Todos los nuevos eventos (llamadas telefónicas, mensajes, reuniones) vinculados a un contacto o a una empresa son fácilmente registrados y de esta manera puede ser planificada una mayor interacción, incluyendo la integración de asignación de tareas. (Bitrix24, 2020).

Imagen 4 CRM BITRIX24



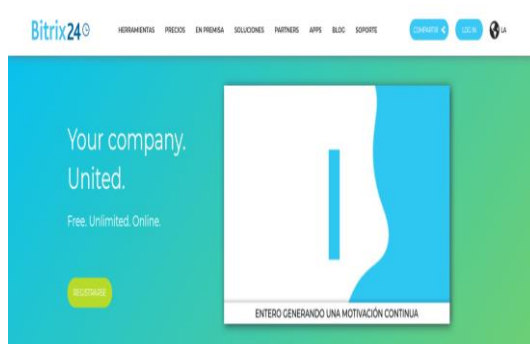
Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Paredes Thalía, (2020).

Pasos para crear una cuenta en Bitrix24

Paso 1: Ingresar a la pagina principal <https://www.bitrix24.es/> la cual se procede a crear una cuenta nueva

Imagen 5 Paso 1 página principal de Bitrix24

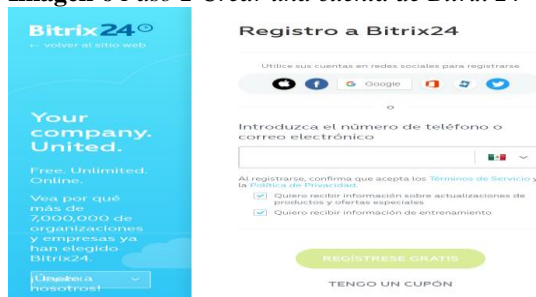


Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Paredes Thalía, (2020).

Paso2: Para los nuevos usuarios de Bitrix24 se visualiza diferentes alternativas para la creación de su propia cuenta ya sea por redes sociales (facebook), correo electrónico o número de teléfono.

Imagen 6 Paso 2 Crear una cuenta de Bitrix 24



Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Paredes Thalía, (2020).

Paso 3: A continuación usted podrá observar un link, este link le servirá para acceder a todo lo correspondiente del uso de su plataforma.

Imagen 7 Paso 3 Link para acceder a la plataforma



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Paredes Thalía, (2020).

Paso 4: Al ingresar el link se genera una ventanilla emergente la cual le permite seleccionar los elementos que usted va a utilizar y finalmente dar click en empezar.

Imagen 8 Paso 4 Seleccionar los elementos que usted pretende utilizar.

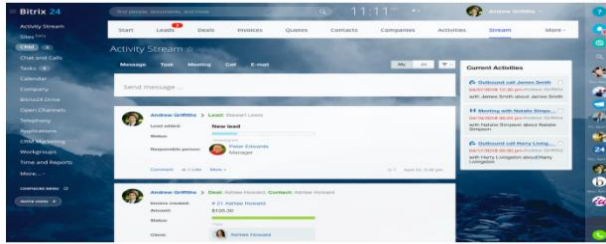


Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Paredes Thalía, (2020).

Usos de Bitrix24

Interacción de Gestión

“El CRM contiene instrumentos para crear informes, importar/exportar contactos, llevar a cabo análisis, segmentar el público objetivo con tanta precisión como usted lo necesite. Los nuevos contactos o prospectos se pueden asignar y repartir equitativamente entre los agentes de ventas, el sistema nos permite analizar las campañas de marketing, y la gestión de permisos de acceso a cualquier negociación puede variar dependiendo del estatus de esta o de otros parámetros” (Bitrix24, 2020).

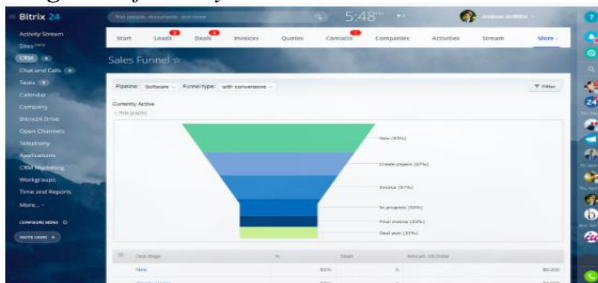


Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Paredes Thalía, (2020).

Informes y Embudo de Ventas

“Las etapas se pueden agregar fácilmente y cada una aparece en una línea separada y en diferente color. La longitud de la línea corresponde a la suma total de las ofertas en esta etapa, y una tabla con los valores numéricos se muestra debajo al embudo” (Bitrix24, 2020).

Imagen 9 Informes y embudo de ventas

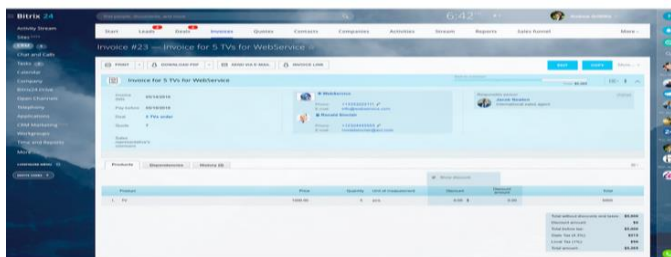


Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Paredes Thalía, (2020).

Facturas dentro del CRM Bitrix 24

“El CRM en Bitrix24 le permite crear facturas personalizadas al instante. En el CRM de Bitrix24 los datos del cliente se insertan automáticamente en una factura sólo tiene que seleccionar el contacto, compañía, negociación o prospecto. Las facturas recurrentes son compatibles” (Bitrix24, 2020).

Imagen 10 Facturación CRM Bitrix24

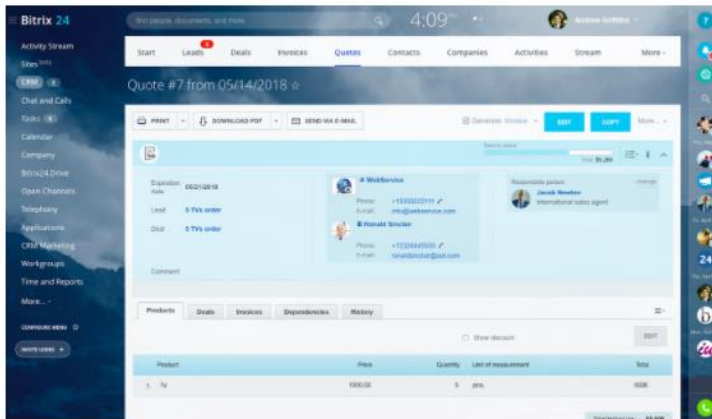


Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Paredes Thalía, (2020).

Cuotas de objetivos de ventas

“Los objetivos de ventas pueden ser establecidos directamente dentro de Bitrix24 CRM. Por lo cual, puede fijar metas para cada uno de sus agentes, pipelines o empresas y rastrear su progreso en tiempo real. Pueden ser configuradas de dos maneras, ya sea como una cantidad de ofertas que deben ser ganadas dentro de un período de tiempo determinado o como un volumen de ventas mínimo requerido” (Bitrix24, 2020).

Imagen 11 Cuotas de objetivo de ventas CRM Bitrix24



Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Paredes Thalía, (2020).

1.12. Especificar mercados alternativos

El aprovechamiento de la maquinaria y los equipos, en caso de existir la necesidad de cambiar el concepto del negocio, se podría buscar nuevos mercados para mantener una presencia, la misma que facilite una alternativa de producción, estas pueden ser:

- Puré de papa instantáneo
- Fécula de papa

CAPTULO II

Área de producción

2.1. Objetivos del área de producción.

- Identificar la capacidad producción para ver si está cubrirá con la demanda insatisfecha.
- Identificar el proceso de producción para la elaboración de la harina de papa con saborizante
- Establecer la capacidad de producción, los recursos y el equipamiento que poseerá la empresa para la harina de papa con saborizante

2.2. Descripción del proceso

Es una serie de pasos lógicos empleados para alcanzar un resultado final, son diseñados por un grupo de personas con el fin de establecer un orden o una mejora más eficiente de las etapas, llegando a reducir cada vez más el riesgo de realización, si se enfoca en el área (Borja, Gomez, & Gomez, 2017).

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del polvo de papa con saborizante.

El proceso de transformación del producto consta de una secuencia de actividades en las que intervienen la entrada recursos humanos, tecnología e información y la salida el producto terminado. Se detalla el proceso para obtener el polvo de papa con saborizante:

1. Recepción de la materia prima: Se receipta la materia por medio de varios proveedores que indique la fecha y hora de entrega de los insumos para el proceso de polvo de papa en 10 min.

2. Seleccionar la materia prima: escoger cuidadosamente las papas y verificar la calidad fitosanitaria y su edad fisiológica en 20 min.

3. Purificar y Descascarar: Examinar que las papas no contengas partes sucias, no estén maltratadas o contengan animales para luego ser peladas en 30 min.

4. Moler las papas: Una vez que las papas estén limpias y peladas se procede a moler en un molino para obtener una masa suave en un tiempo de 20 min.

5. Extraer el almidón: Al obtener una masa suave se transporta a una zaranda vibratoria donde se agrega agua para extraer el almidón por 30 min

6. Decantamiento del almidón: El almidón se encontrara en reposo en tinas de decantamiento aproximadamente 45 min.

7. Separar el almidón del agua: Una vez descendido el almidón se separa solido de líquido en 20 min.












8. Mezclar la esencia con el almidón de papa: Mezclar la esencia elegida hasta obtener una contextura homogénea con el almidón de papa en un mínimo de 10 min.

9. Secado del almidón: Se extrae completamente los residuos de agua por medio del túnel de secado en aproximadamente 120 min hasta convertirlo en un polvo suave.

10. Envasado y etiquetado: La etiqueta serán adhesivas, las mismas que serán colocadas en los envases con toda la información pertinente que garantice el producto en aproximadamente 10 min.

11. Almacenado: Al obtener el producto final, se procede al almacenamiento temperatura ambiente 25° en ligares secos, ventilados y limpios aproximadamente 10 min.

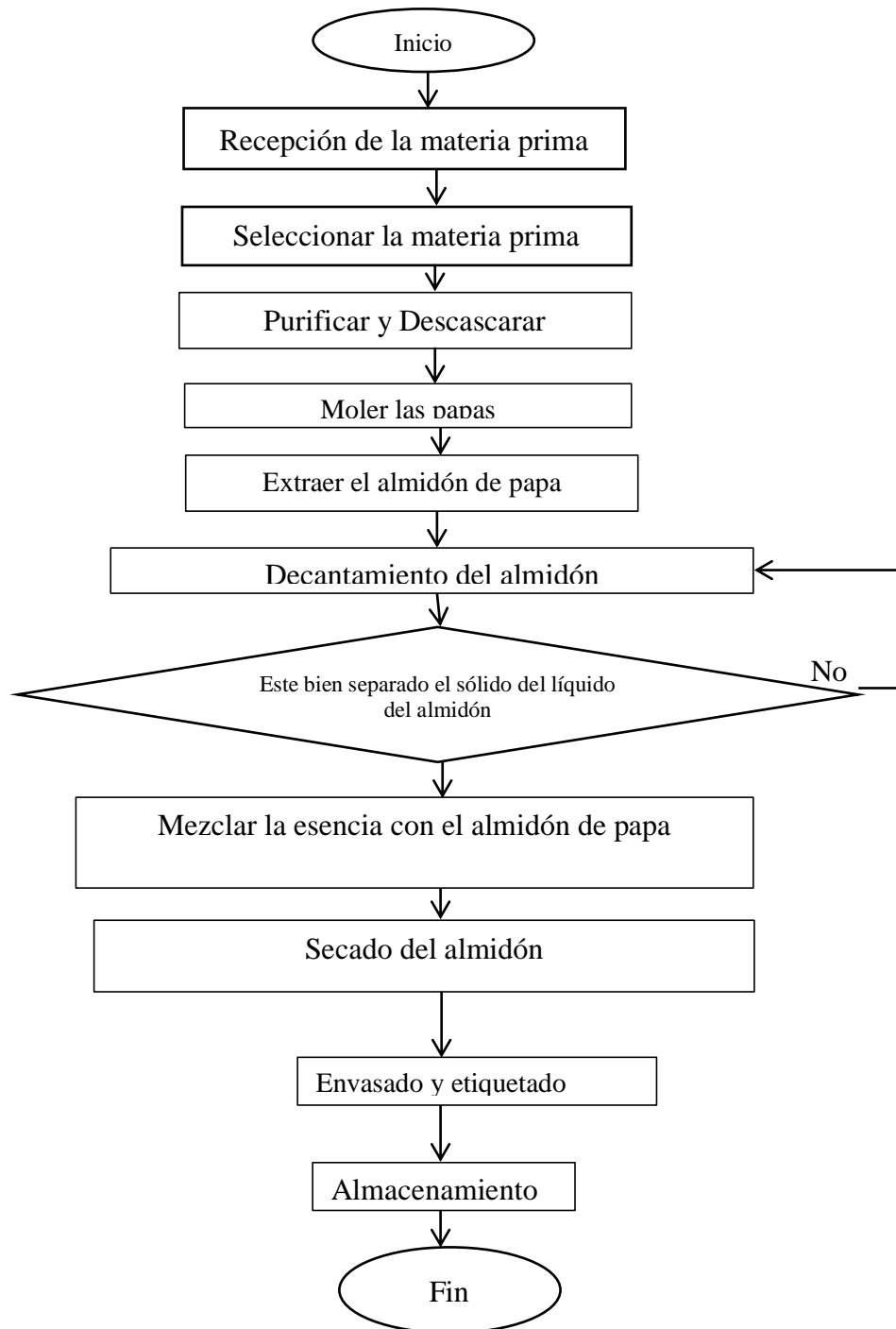
Tabla 47. Descripción detallada del proceso

N°	Actividad	Operador	Tiempo	
1	Recepción de la materia prima	Jefe de producción	10min	
2	Seleccionar la materia prima	Operador 1	20min	
3	Purificar y Descascarar	Operador 2	30min	
4	Moler las papas	Operador 1	20min	
5	Extraer el almidón	Operador 1	30min	
6	Decantamiento del almidón	Operador 2	50min	
7	Separar el almidón del agua	Operador 1	20min	
8	Mezclar la esencia con el almidón de papa	Operador 2	10 min	
9	Secado del almidón	Operador 1	120min	
10	Envasado y etiquetado	Operador 2	15min	
11	Almacenado	Operador 1	10min	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía



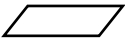
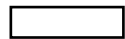
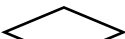
Diagrama de flujo del proceso de producción

Se representa gráficamente el seguimiento del proceso que se debe cumplir para la elaboración de polvo de papa con saborizante.



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Tabla 48 Simbología del flujograma

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio/Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones
	Entrada/Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso

Fuente: Investigación propia

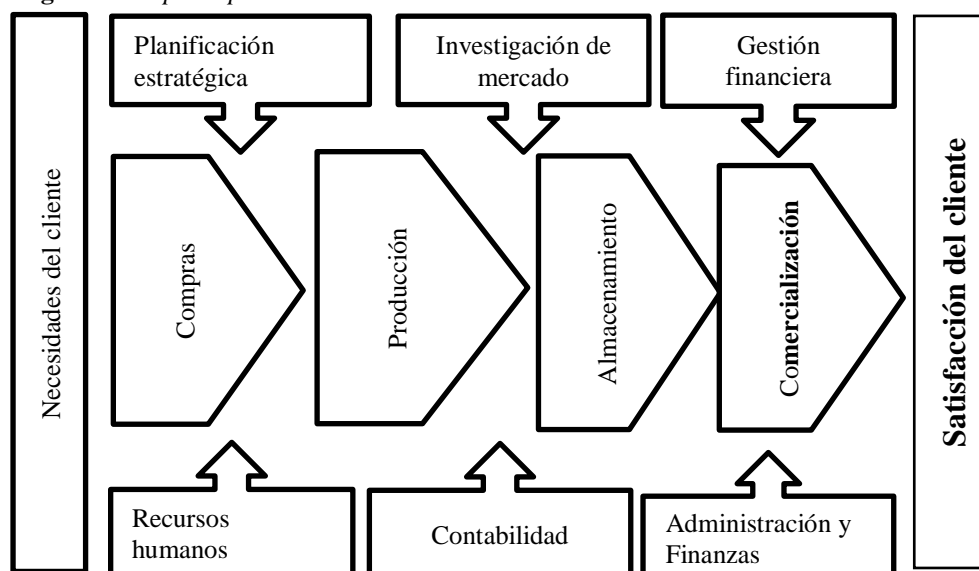
Realizado por: Mishell Reatiqui

2.2.2 Mapa de proceso

Según (Ricalde M. , 2016) se le llama proceso administrativo porque dentro de las organizaciones se sistematizan serie de actividades importantes para el logro de objetivos. Siendo una secuencia de actos regidos mencionadas para el cumplimiento de reglas y/o actividades.

El mapa de procesos es una herramienta de control que verifica el proceso del polvo de papa, su contenido es una breve explicación de la secuencia que debe realizarse para poder obtener el producto terminado de igual manera nos ayuda a llevar una determinación de su secuencia al momento de ser realizado, dando paso a ser un sistema detallado y completo sobre el proceso de producción.

Imagen 12. Mapa de procesos



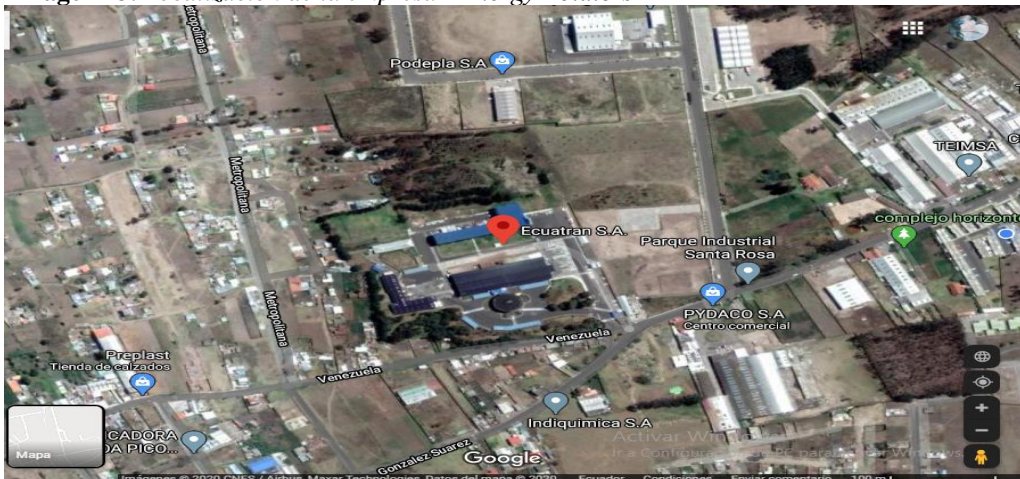
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

2.2.3. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

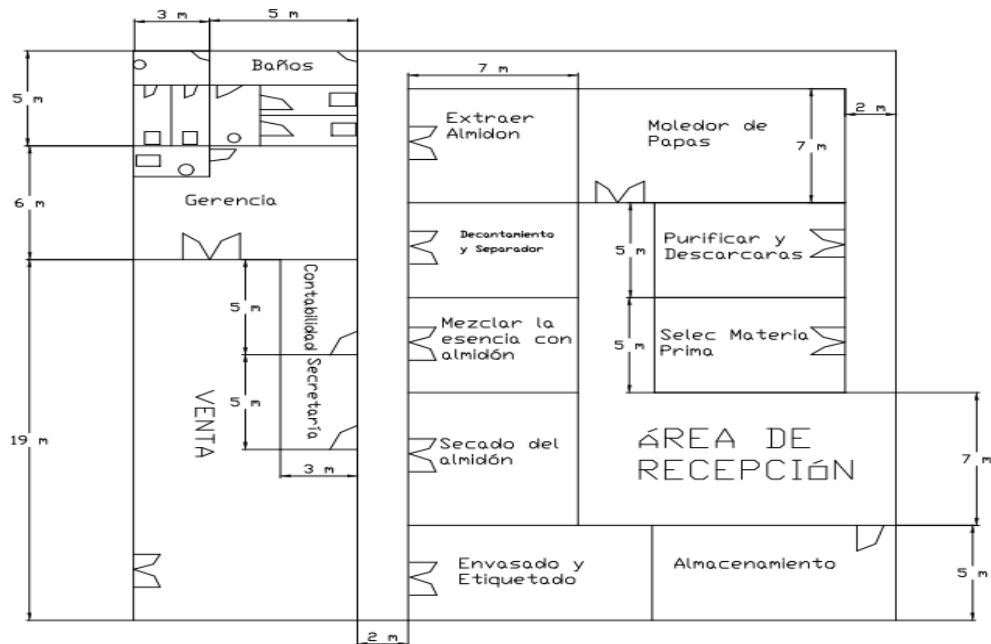
La empresa “Energy Potato’s” se localiza en el sector de Santa Rosa de la ciudad de Ambato en las calles Venezuela S/N y Bernardino Echeverría Km. 7 ½ vía a Guaranda, ya que la ubicación es exacta para la producción masiva de la harina de papa con saborizante siendo un lugar estratégico. La planta de harina de papa con saborizante tiene una superficie de 900 m² la cual consta de dos áreas: el 40% representa el área administrativa y 60% es el área de producción

Imagen 13. Localización de la empresa “Energy Potato’s”



Fuente: Google Maps (2020)

Imagen 14. “Energy Potato’s”



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Tabla 49. Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Especificaciones Técnicas	Costos
Purificado		Carcasas de 10' Producción de 4 litros por minuto Grifo cromado Conexión de 1/4' Dimensiones 59 x 34 x 38cm»	\$1900
Zaranda	Zaranda Vibratoria 	Diámetros de tamiz: 8", de malla 5, 10, 18, 20, 80, 200. latón y acero inoxidable durable Bio-Industria Producto de metal	\$120
Separado	Decanter centrífuga 	Número de Modelo:800D Bomba centrífuga de:1790g La capacidad de: 20ml * 6 Velocidad de rotación:0-4000 revoluciones/minuto	\$30
Secado	Túnel de Secado 	Voltaje: 110 v/220 v Energía (W): 6.3KW Dimensión (L*W*H):570*130*175mm Quemador de gas infrarrojo para secado de horno Vida útil: Sobre 11000hrs Presión de trabajo:2000-5000 pa Peso: 8,0 KG	\$2500
Mezclado	Mezcladora 	300 watts de potencia Función 2 en 1 Tazón de 3.5 litros Acero inoxidable Práctico botón de un solo toque que expulsa fácilmente los batidores Control de velocidades manejable con el pulgar	\$69

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Descripción de Personas

Para el adecuado funcionamiento de la empresa productora de gel antiinflamatorio a base de caléndula se requerirán el siguiente número de personas para el área de producción:

Tabla 50 Descripción de la mano de obra

Actividad	Tiempo (Minutos)	Tiempo Hora	Número de personas	Horas / Hombre
Recepción de la materia prima	10	0,16	1	0,16
Seleccionar la materia prima	20	0,33	1	0,33
Purificar y Descascarar	30	0,5	1	0,5
Moler las papas	20	0,33	1	0,33
Extraer el almidón	40	0,66	1	0,66
Decantamiento del almidón	50	0,83	1	0,83
Separar el almidón del agua	20	0,33	1	0,33
Mezclar la esencia con el almidón de papa	10	0,16	1	0,16
Secado del almidón	120	2	1	2
Envasado y etiquetado	15	0,25	1	0,25
Almacenado	10	0,16	1	0,166

Fuente: Investigación propia


Elaborado por: Paredes Thalía




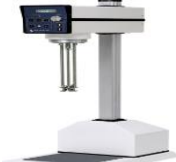
2.3. Tecnología a aplicar

Está enfocada principalmente en los equipos y maquinas que se empleara en un futuro para el proceso de producción de harina de papa con saborizante con el fin de obtener un eficiente proceso además de mejorar la comunicación del cliente

Nuestra visión a futuro sobre la producción de la harina de papa con saborizante es agrandar la productividad del producto por medio de maquinarias industriales con tecnología de punta que ayudara a la aceleración del proceso en mayor cantidad en menor tiempo. La tecnología será de gran ayuda ya que a través de la misma se podrá expandir la comercialización del producto establecido.

Tabla 51. Descripción de equipos a futuro

Actividad	Equipo	Especificaciones técnicas	Costo
Purificado	 <p>Purificador de agua</p>	Producción a 18°C 4.000 l/día Presión de trabajo máxima 14,5 bar Salinidad máx. en alimentación 4.000 ppm Salinidad máx. en producción 100 ppm Potencia consumida 950W Peso 40 kg	\$ 750

Zaranda	Zaranda Vibratoria 	Voltaje: 220/380 V Peso:70 kg Nombre del producto: Tamiz vibratorio Capacidad de producción: 23ton/hora Poder:2.2kw Motor de velocidad de rotación:1440r/min Material: Acero al carbono/acero inoxidable 304	\$950
Separando	Decanter centrifuga 	Tipo: LW220 350.450.520.630 Marca: Degao Certificación: ISO9001 Capacidad de suministro:50 Set/Sets per Month	\$1500
Secado	Tunel de secado 	Tipo: Equipo de secado rotativo Marca: LEABON Poder: 28 kw Dimensión (L * W * H): 5 m * 15 m Peso: 13500 kg Material de tamaño: Menos de 5x5mm Tipo de: Rotary equipo de secado Tensión de: 380 V, 50Hz	\$3000
Mezclando	Mezcladora 	Rotación a alta velocidad potente succión fondo del depósito hacia el centro del cabezal de trabajo cuchillas del rotor dentro del cabezal de mezclado	\$3.200

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalía

2.4. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.4.1. Ritmo de producción

Para determinar la producción que se requiere, se tomó como referencia la demanda potencial insatisfecha con valor anual de 51,609 unidades al ser un producto nuevo y desconocido para el consumidor. Se determinó que solo 25% de la demanda potencial insatisfecha se utilizara, obteniendo un valor de 13,319 unidades al año y 1,110 unidades al mes, por lo cual la producción que se requiere es de 1.100.

Tabla 52. Ritmo de producción de polvo de papa

Actividad	Número de personas	Tiempo Promedio		Tiempo normal		Ritmo de trabajo
		Día	Mes	Día	Mes	
		(min)	(min)	(min)	(min)	
Recepción de la materia prima	1	5	100	10	200	Normal
Seleccionar la materia prima	1	15	300	20	400	Normal
Purificar y Descascarar	1	30	600	30	600	Medio
Moler las papas	1	20	400	20	400	Normal
Extraer el almidón	1	35	700	40	800	Medio
Decantamiento del almidón	1	40	800	50	1000	Intenso
Separar el almidón del agua	1	15	300	20	400	Normal
Mezclar la esencia con el almidón de papa	1	10	200	10	200	Normal
Secado del almidón	1	100	2000	120	2400	Intenso
Envasado y etiquetado	1	10	200	15	300	Normal
Almacenado	1	10	200	10	200	Normal
Total		290		345		0

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos el proceso de decantamiento del almidón y secado del almidón su ritmo de trabajo es intenso. Además de observar el tiempo normal y promedio al realizar cada actividad ya que cada trabajador labora 8 horas diarias por 5 días a la semana y un total de 20 días al mes como dispone la ley.

Tabla 53. Descripción de la producción

Producción	Unidades
Producción diaria	44
Día de trabajo al mes	20
Total producción semanal	220
Total producción mensual	4.440

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

2.4.2. Nivel de inventarios promedio

Tabla 54. *Inventario promedio*

Item	Datos	Detalle	
Demanda (D)	66810	anual	
Costo de ordenar (S)	0,35	por orden	
Costo de mantener (H)	0,40	anual por unidad	
Número de días de trabajo	240	por año	
Costo ©	15	por unidad	
Cantidad óptima de pedido Q*	342	unidades	Se deben pedir 341,9
Número esperado de ordenes (N)	195	órdenes	Se realizan 195,39 ór
Tiempo esperado entre órdenes (L)	1	días	El tiempo entre órden
Punto de reorden ®	342	unidades	Cuando el nivel de inv
Costo total (CT)	1002287	anual	El costo total anual de

Costo de ordenar	68	anual total	El costo anual de orde
Costo de mantener	68	anual total	El costo anual de mar

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

2.4.3. Número de trabajadores

A continuación se detalla el total de empleados y sus cargos que tiene la empresa “Energy Potato’s” que cuenta con un total de siete trabajadores fijos y un trabajador variable, en un tiempo de 8 horas diarias.

Tabla 55. Descripción del personal de la empresa

Actividad	Cantidad	Fijo/Variable	Contratado/Subcontratado	Tiempo
Gerente	1	Fijo	Contratado	8
Secretaria	1	Fijo	Contratado	8
Contador	1	Fijo	Contratado	8
Jefe de producción	1	Fijo	Contratado	8
Operario	2	Fijo	Contratado	8
Empacador	1	Fijo	Contratado	8
Encargado de Ventas	1	Variable	Subcontratado	8
Total	8			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

2.5. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.5.1 Capacidad de producción futura

La capacidad de producción comprende la capacidad instalada y los recursos materiales, capacidad humana y financiera. No necesariamente, la capacidad instalada significa una producción total efectiva. Para ellos es necesario materia prima disponible, personal suficiente para producir y dinero (Calderón Heredia , 2017).

Tabla 56. Producción Estimada

Periodo	Producción
8 Horas/diarias)	44
5 Días(semána)	222
20 Días(mes)	4.440
12 Meses(anual)	53.280

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Tabla 57 Proyección de la producción

Proyección de la producción (riesgo país 0,067)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	53.280	56.844	60.653	64.717	69.053

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

2.6. DEFINICION DE RECUROSOS PARA LA PRODUCCION

Tabla 58. Materia Prima y Sustitución

Materia prima	Importancia	Sustitución	Proveedor
Papa	Es un tipo de carbohidrato que la convierte en una fuente de energía 100% natural, aporta las proteínas diarias necesarias al organismo con alto nivel de antioxidante y nutrientes esenciales. Tiene vitamina C, B6, B3 y B9 contiene minerales como potasio, manganeso y magnesio	Activo de Producto	Provermotina
Saborizante	Alarga la vida útil del producto, inhibe el crecimiento de bacterias mejorando la calidad nutricional preserva el color, sabor, aroma y textura de un alimento o bebida.	Activo del Producto	Produquimic

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

2.7. CALIDAD

2.7.1. Método de control de calidad

Hojas de Verificación

“En el control estadístico de la calidad se hace uso con mucha frecuencia de las hojas de verificación, ya que es necesario comprobar constantemente si se han recabado los datos solicitados o si se han efectuado determinados trabajos” (Gutierrez, 2004, pág. 225)

Diagrama de Pareto

“Un diagrama de Pareto es un gráfico de barras que enumera las categorías en orden descendente de izquierda a derecha, el cual puede ser utilizado por un equipo para analizar causas, estudiar resultados y planear una mejora continua” (Verdoy, Mahiques, & Pelicer).

Tabla 59. Hoja de Verificación

Hoja De verificación

Proceso: Fabricación de Harina de papa con saborizante

Responsable: Thalía Paredes

Fecha: 09/10/2020

Lote de producción: N1

Total de ítems producidos: 56

Tipo de defecto	Frecuencia	Total
Mala elección de materia prima	IIII	5
Temperatura elevada de 30°	III	3
Corte Inadecuado	II	2
Cantidades inadecuadas de saborizante	IIII	4
Altos residuos de agua en secado	IIII II	7
Tiempo excesivo de reposo	III	3
Mala regularización del molino	III	3
Total		27

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

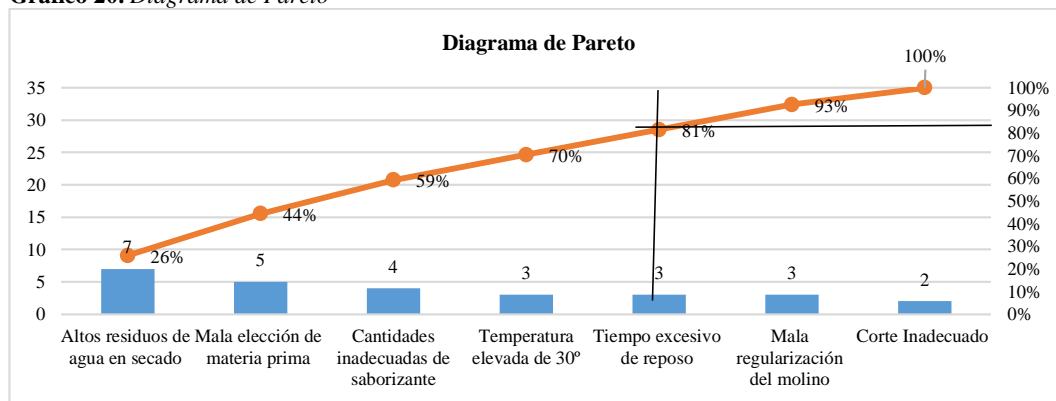
Tabla 60. Numero de defectos para el Diagrama de Pareto

Problema	Total	Fr (%)	Fr Acumulada %
Altos residuos de agua en secado	7	26%	26%
Mala elección de materia prima	5	19%	44%
Cantidades inadecuadas de saborizante	4	15%	59%
Temperatura elevada de 30°	3	11%	70%
Tiempo excesivo de reposo	3	11%	81%
Mala regularización del molino	3	11%	93%
Corte Inadecuado	2	7%	100%
Total	27	100%	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 20. Diagrama de Pareto



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Análisis: De acuerdo con los datos recolectados del Diagrama de Pareto. Los altos residuos de agua en secado, mala elección de materia prima, cantidades

inadecuadas de saborizante, temperatura elevada de 30° y tiempo excesivo de reposo representan el 80% de defectos al elaborar la harina de papa con saborizante.

2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS INSTALACIÓN

Seguridad y Salud en el Trabajo

Para el (Gobierno de la República del Ecuador) “La Dirección de Seguridad, Salud en el Trabajo y Gestión Integral de Riesgos del Ministerio Rector del Trabajo existe desde que la ley determinara que “los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador” y que hay obligaciones, derechos y deberes de cumplimiento técnico – legal en materia de prevención de riesgos laborales, con el fin de velar por la integridad físico – mental de los trabajadores”.

Según el art 15.1. (CODEX ALIMENTARIUS Normas Internacionales de Alimentos, 2015). El almidón es un polímero de glucosa presente de forma granular en determinadas especies vegetales, sobre todo en semillas (por ejemplo) de cereales, legumbres, maíz, trigo, arroz, frijoles, guisantes y tubérculos (por ejemplo tapioca, patata). El polímero consta e unidades de anhidro-a.D.glucosa unidas. El almidón natural se separa mediante procesos específicos para cada materia prima.

“Factor de riesgo Ocupacional es un elemento o conjunto de elementos que, estando presentes en las condiciones de trabajo, pueden desencadenar una disminución en la salud del trabajador” (Cortés, 2017, pág. 23).

Tabla 61 *Factor de Riesgo Ocupacional*

Factor de riesgo Ocupacional	
Factores químicos	Se refiere a sustancias orgánicas e inorgánicas que durante la fabricación, manejo, transporte, almacenamiento o uso; pueden incorporarse al ambiente en forma de polvos, humos, gases o vapores.
Art. 163.-MEDIDAS DE SEGURIDAD.	

Se dispondrán instalaciones colectoras de polvos de modo que se evite la aparición de concentraciones peligrosas y se efectuarán operaciones de limpieza periódicas de modo que se eliminen los depósitos de polvo

Factores físicos La intensidad, exposición y concentración. Abarca ruidos, vibraciones, iluminación, temperaturas extremas, radiaciones y presiones anormales

Art. 55.-RUIDOS Y VIBRACIONES

a) Las máquinas que produzcan ruidos o vibraciones se ubicarán en recintos aislados si el proceso de fabricación lo permite, y serán objeto de un programa de mantenimiento adecuado que aminore en lo posible la emisión de tales contaminantes físicos.

b) Se prohíbe instalar máquinas o aparatos que produzcan ruidos o vibraciones, adosados a paredes o columnas.

c) Se fija como límite máximo de presión sonora el de 85 decibeles escala A del sonómetro, medidos (sic) en el lugar en donde el trabajador mantiene habitualmente la cabeza, para el caso de ruido continuo con 8 horas de trabajo. No obstante, los puestos de trabajo que demanden fundamentalmente actividad intelectual, o tarea de regulación o de vigilancia, concentración o cálculo, no excederán de 70 decibeles de ruido.

Art. 55.-ILUMINACION

Todos los lugares de trabajo y tránsito deberán estar dotados de suficiente iluminación natural o artificial, para que el trabajador pueda efectuar sus labores con seguridad y sin daño para los ojos

20 Luxes Pasillos, patios y lugares de paso.

50 Luxes Operaciones en los que la distinción no sea esencial como manejo de materias, desechos de mercancías, embalaje, servicios higiénicos.

Factores biológicos	Son factores propios del medio ambiente que están presentes en el lugar de trabajo. Las amenazas provienen de hongos, virus, bacterias y parásitos
----------------------------	--

Art66.-RIESGOS BIOLÓGICOS

Todo trabajador expuesto a virus, hongos, bacterias, insectos, ofidios, microorganismos, etc., nocivos para la salud, deberán ser protegidos en la forma indicada por la ciencia médica y la técnica en general. Respecto a la provisión del suero antiofídico, se aplicará lo dispuesto en el Art. 424 del Código del Trabajo.

Art.63.-SUSTANCIAS CORROSIVAS, IRRITANTES Y TOXICAS PRECAUCIONES GENERALES

Los trabajadores empleados en procesos industriales sometidos a la acción de sustancias que impliquen riesgos especiales, serán instruidos teórica y prácticamente

- a) De los riesgos que el trabajo presente para la salud.
- b) De los métodos y técnicas de operación que ofrezcan mejores condiciones de seguridad.
- c) De las precauciones a adoptar razones que las motivan.
- d) De la necesidad de cumplir las prescripciones médicas y técnicas determinadas para un trabajo seguro. Estas normas serán expuestas en un lugar visible.

Factores ergonómicos	El mal diseño de los puestos de trabajo se convierte en otra amenaza para la salud, pues suele ser el causante de posturas incómodas y entorpecimiento de tareas
-----------------------------	--

- a) Mantenga la espalda recta al trabajar, procurando que los hombros permanezcan relajados, los codos doblados a 90° y las muñecas rectas para que los antebrazos queden paralelos a la
-

mesa. Ajuste la altura de su silla y mesa para ayudarse a conseguir esta posición.

b) Puede valerse de apoyabrazos para el teclado y ratón (mouse), ya que son buenos para relajar las muñecas.

c) Coloque el monitor a la misma altura que su cabeza, a fin de que el cuello no se tense.

d) Procure teclear suavemente para no forzar las muñecas, y no apriete el ratón, ya que se tensa el antebrazo.

e) No permanezca más de una hora sentado sin moverse: levántese y camine un poco.

Factores locativos	Se relacionan con las condiciones de funcionamiento, diseño, forma, tamaño y disposición de equipos, maquinaria y herramientas.
-------------------------------	---

Art. 21.- SEGURIDAD ESTRUCTURAL.

1. Todos los edificios, tanto permanentes como provisionales, serán de construcción sólida, para evitar riesgos de desplome y los derivados de los agentes atmosféricos.2. Los cimientos, pisos y demás elementos de los edificios ofrecerán resistencia suficiente para sostener con seguridad las cargas a que serán sometidos.3. En los locales que deban sostener pesos importantes, se indicará por medio de rótulos o inscripciones visibles, las cargas máximas que puedan soportar o suspender, prohibiéndose expresamente el sobrepasar tales límites.

Art. 73.-UBICACIÓN MAQUINAS FIJAS

a) Se ubicarán sobre suelos o pisos de resistencia suficiente para soportar las cargas estáticas y dinámicas previsibles.

b) Las máquinas que, por la naturaleza de las operaciones que realizan, sean fuente de riesgo, para la salud, se protegerán debidamente para evitarlos o reducirlos. Si ello no es posible, se instalarán en lugares aislantes o apartados del resto del proceso productivo.

Art.91.-UTILIZACION MANTENIMIENTO DE MAQUINAS FIJAS

1. Las máquinas se utilizarán únicamente en las funciones para las que han sido diseñadas.

2. Todo operario que utilice una máquina deberá haber sido instruido y entrenado adecuadamente en su manejo y en los riesgos inherentes a la misma. Asimismo, recibirá instrucciones concretas sobre las prendas y elementos de protección personal que esté obligado a utilizar

Factores eléctricos	Riesgos propios de los sistemas eléctricos de las máquinas abarca las caídas de altura.
----------------------------	---

Art. 177.-PROTECCION DEL CRANEO

Siempre que el trabajo determine exposición a temperaturas extremas por calor, frío o lluvia, será obligatorio el uso de cubrecabezas adecuadas.

a) Sus materiales constitutivos serán incombustibles o de combustión lenta y no deberán afectar la piel del usuario en condiciones normales de empleo.

b) Carecerán de aristas vivas y de partes salientes que puedan lesionar al usuario.

c) Existirá una separación adecuada entre casquete y arnés, salvo en la zona de acoplamiento

Factores Psicosocial -Endógenos (edad, patrimonio genético o antecedentes psicológicos)

-Exógenos (vida familiar y cultura), pueden generar cambios negativos en el comportamiento del individuo, como agresividad, ansiedad e insatisfacción.

Fuente: (Cortés, 2017), (Decreto Ejecutivo 2393, 2003).

Realizado por: Paredes Thalia

PROTECCION PERSONAL

Art. 175.-DISPOSICIONES GENERALES.

1. La utilización de los medios de protección personal tendrá carácter obligatorio en los siguientes casos:

- a) Cuando no sea viable o posible el empleo de medios de protección colectiva.
- b) Simultáneamente con éstos cuando no garanticen una total protección frente a los riesgos profesionales

2. La protección personal no exime en ningún caso de la obligación de emplear medios preventivos de carácter colectivo.

3. Sin perjuicio de su eficacia los medios de protección personal permitirán, en lo posible, la realización del trabajo sin molestias innecesarias para quien lo ejecute y sin disminución de su rendimiento, no extrañando en sí mismos otros riesgos.

4. El empleador estará obligado a:

- a) Suministrar a sus trabajadores los medios de uso obligatorio para protegerles de los riesgos profesionales inherentes al trabajo que desempeñan.
- b) Proporcionar a sus trabajadores los accesorios necesarios para la correcta conservación de los medios de protección personal, o disponer de un servicio encargado de la mencionada conservación.

c) Renovar oportunamente los medios de protección personal, o sus componentes, de acuerdo con sus respectivas características y necesidades.

d) Instruir a sus trabajadores sobre el correcto uso y conservación de los medios de protección personal, sometiéndose al entrenamiento preciso y dándole a conocer sus aplicaciones y limitaciones.

e) Determinar los lugares y puestos de trabajo en los que sea obligatorio el uso de algún medio de protección personal.

5. El trabajador está obligado a:

a) Utilizar en su trabajo los medios de protección personal, conforme a las instrucciones dictadas por la empresa.

b) Hacer uso correcto de los mismos, no introduciendo en ellos ningún tipo de reforma o modificación.

c) Atender a una perfecta conservación de sus medios de protección personal, prohibiéndose su empleo fuera de las horas de trabajo.

d) Comunicar a su inmediato superior o al Comité de Seguridad o al Departamento de Seguridad e Higiene, si lo hubiere, las deficiencias que observe en el estado o funcionamiento de los medios de protección, la carencia de los mismos o las sugerencias para su mejoramiento funcional.

6. En el caso de riesgos concurrentes a prevenir con un mismo medio de protección personal, éste cubrirá los requisitos de defensa adecuados frente a los mismos.

7. Los medios de protección personal a utilizar deberán seleccionarse de entre los normalizados u homologados por el I.N.E.N. y en su defecto se exigirá que cumplan todos los requisitos del presente título (Decreto Ejecutivo 2393, 2003, pág. 79)

Art. 176.-ROPA DE TRABAJO.

La ropa de protección personal deberá reunir las siguientes características:

- a) Ajustar bien, sin perjuicio de la comodidad del trabajador y de su facilidad de movimiento.
- b) No tener partes sueltas, desgarradas o rotas.
- c) No ocasionar afecciones cuando se halle en contacto con la piel del usuario.
- d) Carecer de elementos que cuelguen o sobresalgan, cuando se trabaje en lugares con riesgos derivados de máquinas o elementos en movimiento.
- e) Tener dispositivos de cierre o abrochado suficientemente seguros, suprimiéndose los elementos excesivamente salientes.
- f) Ser de tejido y confección adecuados a las condiciones de temperatura y humedad del puesto de trabajo (Decreto Ejecutivo 2393, 2003, pág. 80).

Art. 178.-PROTECCION DE CARA Y OJOS.

La protección de los ojos se realizará mediante el uso de gafas o pantallas de protección de diferente tipo de montura y cristales, cuya elección dependerá del riesgo que pretenda evitarse y de la necesidad de gafas correctoras por parte del usuario.5. Para evitar lesiones en la cara se utilizarán las pantallas faciales. El material de la estructura será el adecuado para el riesgo del que debe protegerse. (Decreto Ejecutivo 2393, 2003, pág. 82)

Art. 181.-PROTECCION DE LAS EXTREMIDADES SUPERIORES.

2. Los equipos de protección de las extremidades superiores reunirán las características generales siguientes:

- a) Serán flexibles, permitiendo en lo posible el movimiento normal de la zona protegida.
- b) En el caso de que hubiera costuras, no deberán causar molestias.
- c) Dentro de lo posible, permitirán la transpiración.

3. Cuando se manipulen sustancias tóxicas o infecciosas, los elementos utilizados deberán ser impermeables a dichos contaminantes. Cuando la zona del elemento en contacto con la piel haya sido afectada, se procederá a la sustitución o descontaminación. En los trabajos con riesgo de contacto eléctrico, deberá utilizarse guantes aislantes. Para alta tensión serán de uso personal y deberá comprobarse su

capacidad dieléctrica periódicamente, observando que no exista agujeros o melladuras, antes de su empleo.

4. En ningún caso se utilizarán elementos de caucho natural para trabajos que exijan un contacto con grasa, aceites o disolventes orgánicos.

5. Después de su uso se limpiarán de forma adecuada, almacenándose en lugares preservados del sol, calor o frío excesivo, humedad, agresivos químicos y agentes mecánicos (Decreto Ejecutivo 2393, 2003, pág. 85)

Art. 182.-PROTECCION DE LAS EXTREMIDADES INFERIORES.

2. En trabajos específicos utilizar:

a) En trabajos con riesgos de caída o proyecciones violentas de objetos o aplastamiento de los pies, será obligatoria la utilización de un calzado de seguridad adecuado, provisto, como mínimo, de punteras protectoras.

b) Cuando existan riesgos de perforación de suelas por objetos punzantes o cortantes, se utilizará un calzado de seguridad adecuado provisto, como mínimo de plantillas o suelas especiales.

c) En todos los elementos o equipos de protección de las extremidades inferiores, que deban proteger de la humedad o agresivos químicos, ofrecerá una hermeticidad adecuada a ellos y estarán confeccionados con materiales de características resistentes a los mismos.

d) El calzado utilizado contra el riesgo de contacto eléctrico, carecerá de partes metálicas. En trabajos especiales, al mismo potencial en líneas de transmisión, se utilizará calzado perfectamente conductor.

e) Para los trabajos de manipulación o contacto con sustancias a altas temperaturas, los elementos o equipos de protección utilizados, serán incombustibles y de bajo coeficiente de transmisión del calor.

Los materiales utilizados en su confección no sufrirán merma de sus características funcionales por la acción del calor. En ningún caso tendrán costuras ni uniones, por donde puedan penetrar sustancias que originen quemaduras.

3. Las suelas y tacones deberán ser lo más resistentes posibles al deslizamiento en los lugares habituales de trabajo.

4. La protección de las extremidades inferiores se completará, cuando sea necesario, con el uso de cubrepies y polainas u otros elementos de características adecuadas.
5. Los calzados de caucho natural no deberán ponerse en contacto con grasas, aceites o disolventes orgánicos. El cuero deberá embetunarse o engrasarse periódicamente, a objeto de evitar que mermen sus características.
6. El calzado de protección será de uso personal e intransferible.
7. Estos equipos de protección se almacenarán en lugares preservados del sol, frío, humedad y agresivos químicos. (Decreto Ejecutivo 2393, 2003, pág. 86)

CAPITULO III

AREA DE ORGANIZACION Y GESTION

3.1. Objetivos de estudio de Organización y Gestión.

- Establecer la visión y misión de la empresa “Energy Potato’s”
- Diseñar la estructura organizacional y funcional de la empresa
- Analizar los puestos de trabajo de la empresa

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la empresa

Ser una empresa líder productora de harina de papa con alta rentabilidad y mejora continua en el Mercado alimenticio nacional.

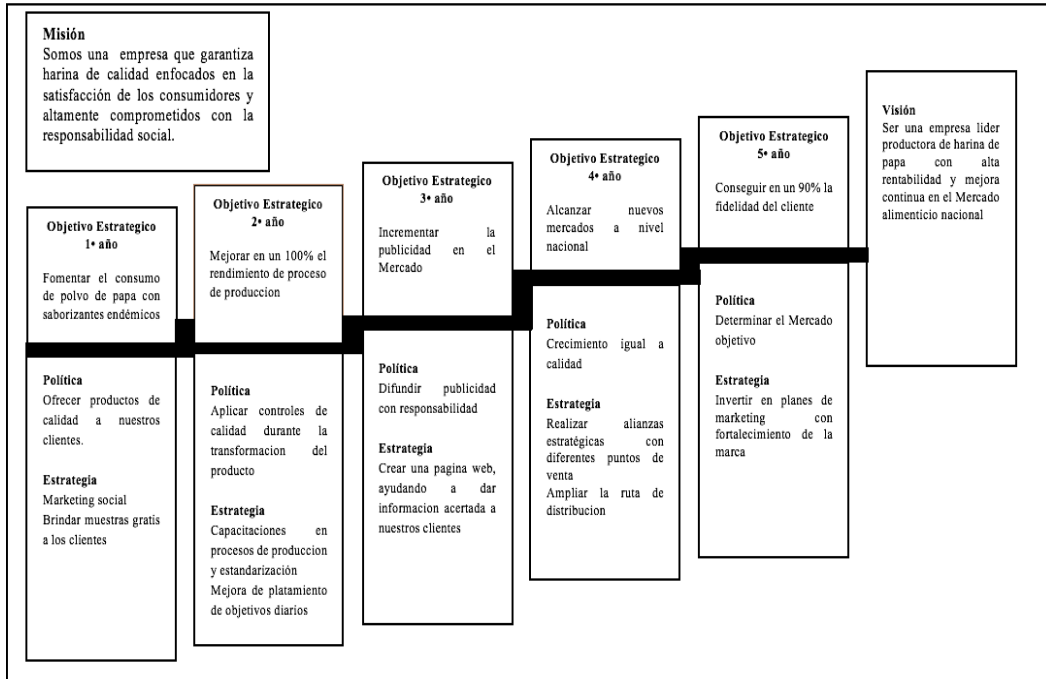
3.2.2. Misión de la empresa

Somos una empresa que garantiza harina de calidad enfocados en la satisfacción de los consumidores y altamente comprometidos con la responsabilidad social.

Objetivos y estrategias

La matriz estratégica se elabora a partir de los datos realizados en el capítulo uno del área de marketing.

Imagen 15. Mapa estratégico.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

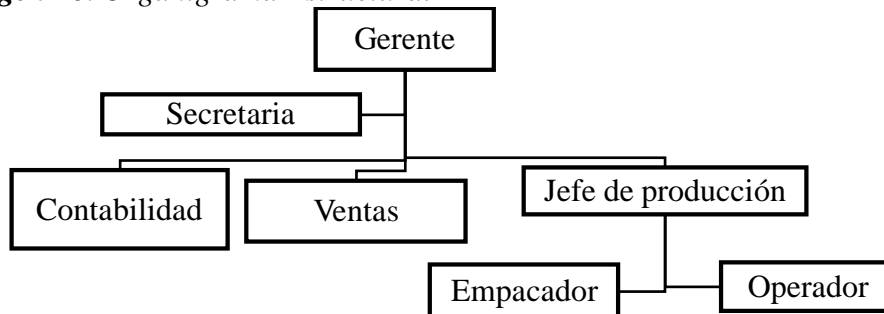
Organización interna

En la empresa “Energy Potato’s” se encarga de contar de los procesos, es por ellos que se ha clasificado en 5 áreas Gerencia, Secretaría, Contabilidad, Dpto. Producción y Dpto. Ventas o comerciales esenciales para la organización.

Empresa “Energy Potato’s”



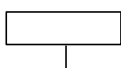
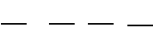
Organigrama Estructural

Imagen 16. Organigrama Estructural



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Tabla 62 Cuadro de Referencia

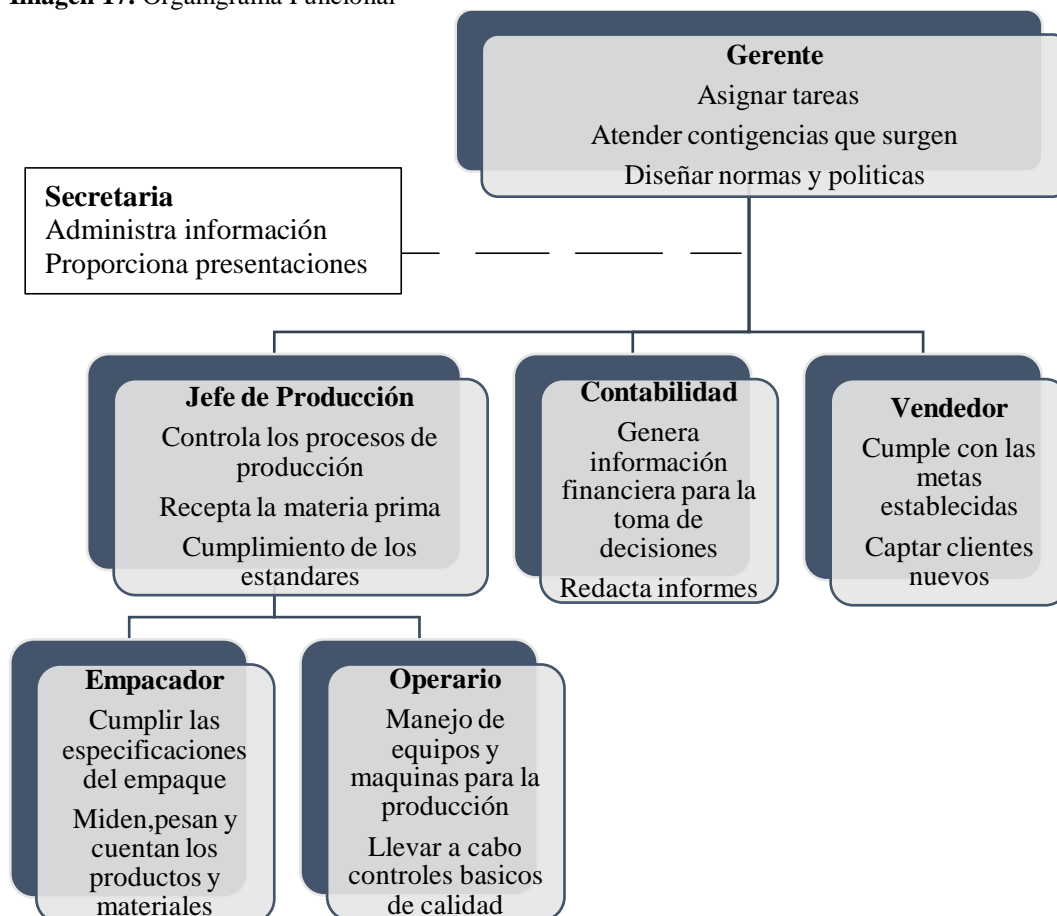
	Referencia
Relacion de mando	
Relacion de linea	
Relacion autoridad funcional	
Linea de apoyo	

Fuente: Investigación propia

Elaboración por: Paredes Thalia

Empresa “Energy Potato’s” Organigrama Funcional

Imagen 17. Organigrama Funcional



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Tabla 63 Cuadro de Referencia

Referencia	
Relacion de mando	 []
Relacion de linea	=
Relacion autoridad funcional	[]
Línea de apoyo	 - - - - -

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Reatiqui Mishell

Descripción de puestos

A continuación se detallará los perfiles de puestos con el objetivo de analizar herramientas, recopilar requisitos, características y calificaciones requeridas para el cumplimiento de tareas de manera satisfactoria conducidas netamente por el área de recursos humanos

Tabla 64. Descripción de puesto: Gerente

INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto:	Gerente
Jefe inmediato superior:	Ninguno
Supervisa a:	Secretaría, Contaduría, Dpto. Producción, Dpto. Ventas
NATURALEZA DEL PUESTO	
Responsable de liderar y coordinar las funciones de la empresa	
FUNCIONES	
Garantizar el cumplimiento de normas, reglamentos y políticas	
Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo	
Coordinación entre las diferentes partes que lo componen	
Participar en reuniones con clientes y proveedores	
Controlar las actividades planificadas para evitar cambios innecesarios	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional:	Ingeniero en Administración de empresas o carreras afines
Experiencia	: 3 a 4 años
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones humanas • Manejo de conflictos • Aptitud para delegar tareas • Liderazgo • Comunicación efectiva

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** Paredes Thalía**Tabla 65. Descripción de puesto de Secretaria**

INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto:	Secretaria
Jefe inmediato superior:	Gerente General
Supervisa a:	Ninguno

NATURALEZA DEL PUESTO:	
Responsable de realizar tareas administrativas de apoyo a Gerencia	
FUNCIONES	
Gestionar llamadas, correos electrónicos y llamadas	
Elaborar oficios	
Redactar y revisar documentos, reportes, hojas de cálculo	
Archivar, organizar, recibir todo tipo de documento	
Gestionar la agenda ejecutiva	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional:	Títulos técnicos en áreas administrativas o carreras a fines
Experiencia:	6 meses
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Saber priorizar y planificar • Alta tolerancia al estrés y la presión • Habilidades de comunicación • Proactiva • Uso de equipo de oficina
Fuente: Investigación Propia	
Elaborado por: Paredes Thalía	

Tabla 66. Descripción de puesto de obrero

INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto:	Obrero
Jefe inmediato superior:	Gerente General
Supervisa a:	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO:	
Responsable de realizar tareas en el área de producción garantizando eficacia	
FUNCIONES	
Recibir y verificar materia prima	
Verificar el correcto funcionamiento de la maquinaria	
Dar seguimiento al proceso administrativo	
Verificar la existencia de materia prima	
Verificar tiempos y movimientos	
Almacenar materia prima	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional:	Bachiller
Experiencia:	Mínima
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Flexibilidad • Optimismo • Puntualidad • Responsabilidad • Eficacia
Fuente: Investigación Propia	
Elaborado por: Paredes Thalía	

Tabla 67. Descripción de puesto de Vendedor

INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto:	Vendedor
Jefe inmediato superior:	Gerente General
Supervisa a:	Ninguno

NATURALEZA DEL PUESTO	
Responsable de verificar compra y venta de productos conjuntamente con estudios de mercado y publicidad	
FUNCIONES	
Asesorar a potenciales compradores	
Conocimiento sobre el producto	
Elaborar presentaciones para ventas	
Realizar pronósticos sobre el mercado potencial	
Gestionar la fidelización de los clientes	
Elaborar cotizaciones acorde a lo requerido por el cliente	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional:	Ingeniero en marketing o carrera a fines
Experiencia:	2 años
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Puntualidad • Optimista • Habilidades de comunicación • Proactivo
Fuente: Investigación propia	
Elaborado por: Paredes Thalía	

Tabla 68 Descripción de puesto de Empacador

INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto:	Empacador
Jefe inmediato superior:	Jefe de producción
Supervisa a:	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO	
Empacan o embalan manualmente una amplia variedad de productos y materiales.	
FUNCIONES	
Inspeccionar la carga para asegurarse de que se ha cargado correctamente o asegurado.	
Inspección de trabajo para garantizar las normas se cumplan.	
Medir el producto o material dimensiones.	
Sopesar los materiales para garantizar el cumplimiento con las especificaciones.	
Mover materiales, equipos o suministros.	
Quitar la suciedad o daños materiales.	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional:	Bachiller
Experiencia:	1 año
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Lealtad • Comunicación • Responsabilidad
Fuente: Investigación propia	
Elaborado por: Paredes Thalía	

Control de Gestión

Indicadores de Gestión necesarios

Tabla 69. *Indicadores de Gestión por área.*

Área	Indicador	Fórmula
Gerencia	Satisfacción al cliente	Planificación estratégica/planificación programada
Secretaria	Realizar informes semanales	Objetivos ejecutados/ Objetivos programadas Capacitaciones realizadas/capacitaciones programadas Número de informes semanales/Número de producción mensual
Producción	Realizar los registros diarios de control de calidad	Unidades elaboradas/Unidades programadas Unidades producidas/Horas hombres empleadas
Ventas	Nivel de ventas	Número de clientes/Número de ventas Ventas realizadas mensual/Ventas programadas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

3.4.Necesidad de personal

La empresa cuenta con un personal de 4 personas en cada área, de manera indispensable para su funcionamiento en consideración de los primeros 5 años, siguiendo la estructura del organigrama estructural antes mencionado.

Tabla 70. *Necesidad de personal.*

Años	Administrativa	Ventas	Producción
2020	1	1	1
2021	1	1	1
2022		1	2
2023	1	1	2
2024	2	2	3
2025	1	2	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

CAPITULO IV

ÁREA JURIDICO LEGAL

4.1. Objetivos del estudio Jurídico Legal.

- Establecer la forma jurídica necesaria para el principal funcionamiento de la empresa “Energy Potato’s”
- Determinar patentes y requisitos iniciales para la actividad comercial dicha empresa.
- Determinar los procedimientos para adquirir patentes

4.2.Determinación de la forma jurídica.

Según (Artículo 1 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2015) “Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una Empresa Unipersonal de responsabilidad Limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la Ley de Empresas Unipersonal de Responsabilidad Limitada”.

4.2.1. Tipo de Empresa

“Energy Potato’s” es una empresa unipersonal, es decir que cumplirá con el marco legal detallado en diferentes formas vigentes que debe cumplir para su respectivo funcionamiento de esta forma se podrá ejercer actividad económica con responsabilidad limitada y frente a terceros.

4.2.2. Razón Social

Según (Servicio de Rentas Internas) Requisitos generales para identificación del contribuyente o persona natural o representante legal de la sociedad en inscripción o actualización.

- Cédula de indentidad
- Código CUEN (Código Eléctrico Nacional)
- Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono
- Factura o estados de cuenta de otros servicios
- Comprobante de pago de impuestos predial urbano o rural
- Cualquier documento emitido por una entidad pública
- Contrato de concesión comercial
- Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros
- Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito
- Patente Municipal, Permiso de Bomberos
- Certificación de la junta parroquial más cercana al lugar de domicilio
- Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad

4.3.Patentes y marcas

Según (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales , 2020) dirigida a personas naturales o jurídicas como trámite de registro de marcas de productos y servicios, asociadas a actividades de la economía social.

Requisitos Obligatorios

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos
- Comprobante de pago de tasa
- Etiqueta En Digital (Formato jog de 5x5 cm)

Trámite

- Solicitar asesoría en las ventanillas
- Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
- Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico

- Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI
- Retirar el título, en el caso de ser concedido
- Costo \$208,00 No graba IVA

Registro de la Marca Comercial

Según (Derechos de Propiedad Intelectual) Art.2017 “El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguiente”:

- Carta de solicitud de trámite de marca
- Solicitud de registro de signos distintivos
- 2 copias cédula de identidad y certificado de votación
- Copia notariada del nombramiento del representante legal
- Marca figurativa se presentara 6 etiquetas
- Declaración de exoneración

Proceso de las solicitudes en línea para registrar una marca

- Ingresar a la sección de solicitudes en línea
- Digitar el usuario y password
- Presionar el botón acceder
- Dirigirse a pagos y trámites no en línea
- Se debe en general un comprobante de pago, pagar tasa de servicio
- Sección de servicios en línea, llenar formulario de registro de marca iepi
- Abrir un nuevo formulario e introducir datos de marca detalladamente dominativo, figurativo o mixto (Ecuador Senadi).

4.4.Licencias de Funcionamiento

Considera una certificación expedida por múltiples organizaciones para el cumplimiento de sus normativas vigentes, que puede estar en continua verificación a través de un servicio de control e inspección.

Requisitos para la obtención de permisos de funcionamiento

- Pago de predio actualizado
- Copia del RUC
- Copia de permiso del año anterior (verificación)
- Informe de inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP

Requisitos para titulación de predio urbanos

- Solicitud dirigida al Gerente General de la EMBA-EP
- Dos juegos de copias de los planos del Proyecto
- Memoria técnica de los sistemas de prevención y control de incendios con la firma del responsable
- Isometría del sistema contra incendios
- Copia de la carta de pago del impuesto predial del año presente
- Copia del plano arquitectónico donde conste los m² de construcción
- CD on toda la información (memoria técnica y planos)

Servicio de Rentas Internas

El ruc es considerado un mecanismo para clasificar e identificar personas naturales, jurídicas o sociedades que realizan alguna actividad económica, clasificado de bienes o derecho al igual que impuesto a pagar.

Patente Municipal

- Formulario de Declaración Inicial de Actividad Económica
- Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del Representante Legal
- Copia del Ruc
- Copia de Nombramiento del Representante Legal inscrita en el registro Mercantil
- Copia de la escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil o Base Legal de la persona jurídica
- Copia de la declaración y pago realizado de la patente en el SRI (formulario 106) (GAD Municipalidad de Ambato , 2020).

Obtención Registro Mercantil

- Pago a favor del Registro Mercantil en donde solicite su inscripción
- Escritura pública de constitución de la compañía o sociedad, emitida por el notario

Requisitos para permiso de funcionamiento del M.S.P

Presentar la Reserva de denominación emitida por la superintendencia de Compañía, en formato PDF (Constitución de compañías o sociedades, 2020).

- Solicitud para permisos de funcionamiento
- Planilla de Inspección
- Copia título del profesional reponsable excepto artesanal y microempresas
- Copia del Certificado de título emitido por el Conesup (en caso de industria y pequeña industria
- Copia del capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud de Ministros de Salud (certificado tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Funcionamiento de Cuerpor de Bomberos.

CAPÍTULO V

AREA FINANCIERA

5.1.OBJETIVOS FINANCIEROS.

- Determinar la factibilidad financiera del presente plan de negocios.
- Determinar y analizar la información financiera para la toma de decisiones.
- Conocer los recursos financieros necesarios para desarrollar la harina de papa con saborizante.

5.2. Plan de Inversiones

La inversión empresarial es todo desembolso de dinero que se utiliza para adquirir bienes o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, que la empresa utilizara varios años para alcanzar sus objetivos y obtener beneficio.

Es una herramienta utilizada en recursos financieros que detalla activos no corrientes y activos corrientes para llevar a cabo un denominado plan estratégico, que incluye una estimación de recurso económico estimando a largo plazo un impacto importante en la estructura de coste.

Tabla 71. *Plan de Inversiones.*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	TERRENO		\$ 10.000,00
1	Construcción	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
	INSTALACIONES Y REMODELACIONES		\$ 100,00
20	Instalaciones eléctricas	\$ 5,00	\$ 100,00
	MUEBLES Y ENSERES		\$ 1.359,00
2	Escritorio de oficina	\$ 133,00	\$ 266,00
2	Sillas giratoria	\$ 80,00	\$ 160,00
7	Archivadores	\$ 89,00	\$ 623,00
2	Sillas de metal	\$ 155,00	\$ 310,00
	HERRAMIENTAS		\$ 520,00
2	Juego de cuchillos	\$ 87,00	\$ 174,00
3	Rayadores	\$ 12,00	\$ 36,00
1	Purificador	\$ 190,00	\$ 190,00
1	Zaranda	\$ 120,00	\$ 120,00
	MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 5.396,00
2	Túnel de secado	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
4	Decanter Centrifuga	\$ 30,00	\$ 120,00
4	Mezcladora	\$ 69,00	\$ 276,00
	VEHICULOS		\$ 20.000,00
1	Camión Chevrolet	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$ 1.314,80
2	Computadora	\$ 399,00	\$ 798,00
2	Parlantes	\$ 8,40	\$ 16,80
2	Impresora	\$ 250,00	\$ 500,00
	EQUIPO DE OFICINA		\$ 74,00
1	Teléfono	\$ 48,00	\$ 48,00
1	Calculadora	\$ 26,00	\$ 26,00
	INVENTARIOS		\$ 19.622,20
700	Papa	\$ 18,00	\$ 12.600,00
15	Sal	\$ 35,00	\$ 525,00
40	Jengibre	\$ 28,00	\$ 1.120,00
40	Comino	\$ 35,00	\$ 1.400,00
50	Cilandro	\$ 15,00	\$ 750,00
40	Ajo	\$ 40,00	\$ 1.600,00
35	Pimienta	\$ 30,00	\$ 1.050,00
4.440	Etiquetas	\$ 0,03	\$ 133,20
4.440	Envases	\$ 0,10	\$ 444,00
	COSTOS DE CONSTITUCIÓN		\$ 420,00
1	Legalización de la empresa	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Patente	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Permiso Bomberos	\$ 10,00	\$ 10,00
1	permiso Municipio	\$ 240,00	\$ 240,00
	Subtotal		\$ 58.806,00
	Capital de Trabajo		\$ 5.880,60
	TOTAL		\$ 64.686,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Para el plan de inversión se detalló el monto con el que se va iniciar la empresa Energy Potato's para la producción de harina de papa con saborizante con un total

de \$64.686,60. Es importante mencionar que en este plan se detalló las instalaciones eléctricas, muebles y enseres, herramientas, maquinaria y equipo, vehículo, equipos de oficina, equipos de computación, inventarios y costo de constitución.

Plan de Financiamiento

El plan financiero a largo plazo se considera un proyecto de inversión, estructuras financieras entre otras que incluye la mediación para recoger todo tipo de información cuantificado y por ende desarrollada como una viabilidad económica y financiera en perspectivas temporales (Loaiza & García, 2018).

Tabla 72. *Plan de Financiamiento.*

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	\$ 28.000,00	100%	43,29
Efectivo	\$ 8.000,00	29%	12,37
Bienes	\$ 20.000,00	71%	30,92
Recursos Financieros	\$ 36.686,60	100%	56,71
Préstamo privado	-	0,0	0
Préstamo bancario	\$ 36.686,60	100%	56,71
TOTAL	\$ 64.686,60		100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Para el plan de financiamiento de nuestra empresa Energy Ptato's se determinó cuáles son los recursos a necesitar, entonces la forma de financiamiento está distribuida en recursos propios con un valor de \$ 28.000,00 y recursos de terceros con un valor de \$ 36.686,60 otorgados por una institución financiera.

5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Detalle de Costos

El costo es una representación del valor entregado en momento de adquisición como consecuencia de producir un bien, presentar un servicio y comercializar un activo siendo parte integrante de requerimientos específicos del producto terminado basado en acciones que puede verse mientras sigue percibido (Latorre, 2020).

Tabla 73. *Detalle de Costos.*

Descripción de producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costos Mensual	Costo Anual
Materia Prima					\$ 228.540,00
Papa	quintales	700	\$ 18,00	\$ 12.600,00	\$ 151.200,00
Sal	quintales	15	\$ 35,00	\$ 525,00	\$ 6.300,00
Jengibre	quintales	40	\$ 28,00	\$ 1.120,00	\$ 13.440,00
Comino	quintales	40	\$ 35,00	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
Cilandro	pacas	50	\$ 15,00	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Ajo	quintales	40	\$ 40,00	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
Pimienta	quintales	35	\$ 30,00	\$ 1.050,00	\$ 12.600,00
Mano de Obra					\$ 19.271,20
Operarios				\$ 1.605,93	\$ 19.271,20
Costos Indirectos					\$ 7.118,40
Envases	Unidad	4.440	\$ 0,10	\$ 444,00	\$ 5.328,00
Etiquetas	Unidad	4.440	\$ 0,03	\$ 133,20	\$ 1.598,40
Energia Electrica	Kw/h		\$ 10,00	\$ -	\$ 120,00
Agua Potable	M3		\$ 6,00		\$ 72,00
Depreciaciones					\$ 539,60
TOTAL			\$ 217,13	\$ 21.228,13	\$ 255.469,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Se ha concluido los costos anuales para producir la harina de papa con saborizante, con un precio anual de \$ 228.540,00 en materia prima, para el costo de mano de obra de 19.271,20 un total de costos indirectos de 7.118,40 anual y una depreciación de 539,60 con dichos valores se pudo predecir un total de \$ 255.469,20.

a) Proyección de costos

En proyección de costos permite a partir de la ejecución del proyecto interpretar los valores anuales de la tabla de detalle de costos que hace referencia al valor monetaria o gasto que se emplea en la producción de producto.

Tabla 74. Proyección de Costos.

Descripción	Costo Anual	Costos		Total Año 1	Costos		Total Año 2	Costos		Total Año 3	Costos		Total Año 4	Costos		Total Año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia Prima	\$228.540,00		\$228.540,00	\$228.540,00		\$228.693,12	\$228.693,12		\$228.846,35	\$228.846,35		\$228.999,67	\$228.999,67		\$229.153,10	\$229.153,10
Papa	\$ 151.200,00		\$ 151.200,00	\$ 151.200,00		\$ 151.301,30	\$ 151.301,30		\$ 151.402,68	\$ 151.402,68		\$ 151.504,12	\$ 151.504,12		\$ 151.605,62	\$ 151.605,62
Sal	\$ 6.300,00		\$ 6.300,00	\$ 6.300,00		\$ 6.304,22	\$ 6.304,22		\$ 6.308,44	\$ 6.308,44		\$ 6.312,67	\$ 6.312,67		\$ 6.316,90	\$ 6.316,90
Jengibre	\$ 13.440,00		\$ 13.440,00	\$ 13.440,00		\$ 13.449,00	\$ 13.449,00		\$ 13.458,02	\$ 13.458,02		\$ 13.467,03	\$ 13.467,03		\$ 13.476,06	\$ 13.476,06
Comino	\$ 16.800,00		\$ 16.800,00	\$ 16.800,00		\$ 16.811,26	\$ 16.811,26		\$ 16.822,52	\$ 16.822,52		\$ 16.833,79	\$ 16.833,79		\$ 16.845,07	\$ 16.845,07
Cilandro	\$ 9.000,00		\$ 9.000,00	\$ 9.000,00		\$ 9.006,03	\$ 9.006,03		\$ 9.012,06	\$ 9.012,06		\$ 9.018,10	\$ 9.018,10		\$ 9.024,14	\$ 9.024,14
Ajo	\$ 19.200,00		\$ 19.200,00	\$ 19.200,00		\$ 19.212,86	\$ 19.212,86		\$ 19.225,74	\$ 19.225,74		\$ 19.238,62	\$ 19.238,62		\$ 19.251,51	\$ 19.251,51
Pimienta	\$ 12.600,00		\$ 12.600,00	\$ 12.600,00		\$ 12.608,44	\$ 12.608,44		\$ 12.616,89	\$ 12.616,89		\$ 12.625,34	\$ 12.625,34		\$ 12.633,80	\$ 12.633,80
Mano de Obra	\$19.271,20	\$19.271,20	\$19.271,20	\$19.284,11	\$19.284,11	\$19.297,03	\$19.297,03	\$19.309,96	\$19.309,96	\$19.322,90	\$19.322,90	\$19.335,82	\$19.335,82	\$19.348,74	\$19.361,66	\$19.374,58
Costos Indirectos	\$ 7.118,40	\$ 7.118,40	\$ 7.118,40	\$ 7.123,17	\$ 7.123,17	\$ 7.668,27	\$ 7.668,27	\$ 7.673,40	\$ 7.673,40	\$ 7.678,53	\$ 7.678,53	\$ 7.683,66	\$ 7.683,66	\$ 7.688,79	\$ 7.693,92	\$ 7.699,05
Envases	\$ 5.328,00		\$ 5.328,00	\$ 5.328,00		\$ 5.331,57	\$ 5.331,57		\$ 5.335,14	\$ 5.335,14		\$ 5.338,72	\$ 5.338,72		\$ 5.342,29	\$ 5.342,29
Etiquetas	\$ 1.598,40		\$ 1.598,40	\$ 1.598,40		\$ 1.599,47	\$ 1.599,47		\$ 1.600,54	\$ 1.600,54		\$ 1.601,61	\$ 1.601,61		\$ 1.602,69	\$ 1.602,69
Energía Eléctrica	\$ 120,00		\$ 120,00	\$ 120,00		\$ 120,08	\$ 120,08		\$ 120,16	\$ 120,16		\$ 120,24	\$ 120,24		\$ 120,32	\$ 120,32
Agua Potable	\$ 72,00		\$ 72,00	\$ 72,00		\$ 72,05	\$ 72,05		\$ 72,10	\$ 72,10		\$ 72,14	\$ 72,14		\$ 72,19	\$ 72,19
Depreciaciones	\$ 539,60		\$ 539,60	\$ 539,60		\$ 539,96	\$ 539,96		\$ 540,32	\$ 540,32		\$ 540,69	\$ 540,69		\$ 541,05	\$ 541,05
TOTAL	\$ 255.469,20	\$ 255.469,20	\$ 255.469,20	\$ 255.640,36	\$ 255.640,36	\$ 255.811,64	\$ 255.811,64	\$ 255.983,04	\$ 255.983,04	\$ 256.154,55	\$ 256.154,55	\$ 256.326,09	\$ 256.326,09	\$ 256.497,63	\$ 256.669,17	\$ 256.941,72

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Se muestra proyección de todos los costos para elaborar harina de papa con saborizante, esta proyección se realiza para cinco años mediante la variante riesgo país con un porcentaje de 0,067. Entonces para el año 1 con un total de: \$255.469,20, para el año 2 con un total de: \$255.640,36, para el año 3 con un total de: \$255.811,64, para el año 4 con un total de: \$255.983,04, para el año 5 con un total de: \$256.154,55. Como se visualiza estos valores tienen una alza positiva.

a) Detalle de Gastos.

Es un monto que hace referencia a la distribución o desembolso del uso de distintas actividades destinadas al provecho de la empresa, es contribuyente al proceso productivo de bienes o servicios que produce la circulación económica de actividades de distribución o venta (Nuño, 2017).

Tabla 75. Detalle de Gastos Administrativos.

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos del personal				\$ 1.605,93	\$ 19.271,20
Gerente				\$ 741,20	
Secretario				\$ 432,37	
Contador				\$ 432,37	
Suministro de oficina		\$ 16,75		\$ 43,00	\$ 516,00
Resma de papel A4	Resma	\$ 3,00	3	\$ 9,00	\$ 108,00
Bolígrafos	Caja	\$ 3,50	3	\$ 10,50	\$ 126,00
Lápices	Caja	\$ 2,00	2	\$ 4,00	\$ 48,00
Grapadoras	Unidad	\$ 3,00	2	\$ 6,00	\$ 72,00
Carpeta folder	Unidad	\$ 0,75	6	\$ 4,50	\$ 54,00
Perforadoras	Unidad	\$ 3,00	2	\$ 6,00	\$ 72,00
Clips	Caja	\$ 1,50	2	\$ 3,00	\$ 36,00
Útiles de aseo y limpieza		\$ 16,30		\$ 25,75	\$ 309,00
Desinfectante	Unidad	\$ 0,65	3	\$ 1,95	\$ 23,40
Trapeador	Unidad	\$ 2,00	2	\$ 4,00	\$ 48,00
Balde exprimidor	Unidad	\$ 3,00	1	\$ 3,00	\$ 36,00
Escoba	Unidad	\$ 2,00	1	\$ 2,00	\$ 24,00
Jabón (líquido)	Galón	\$ 3,50	2	\$ 7,00	\$ 84,00
Detergente	Unidad	\$ 1,00	1	\$ 1,00	\$ 12,00
Papel higiénico	Paquete	\$ 1,00	1	\$ 1,00	\$ 12,00
Fundas de Basura	Paquete	\$ 0,50	1	\$ 0,50	\$ 6,00
Cloro	Unidad	\$ 0,65	2	\$ 1,30	\$ 15,60
Toallas de Papel	Paquete	\$ 2,00	2	\$ 4,00	\$ 48,00
Servicios básicos		\$ 63,00		\$ 63,00	\$ 756,00
Energía Eléctrica	KW/h	\$ 18,00	Mensual	\$ 18,00	\$ 216,00
Agua Potable	Botellón	\$ 10,00	Mensual	\$ 10,00	\$ 120,00
Teléfono	Min	\$ 15,00	Mensual	\$ 15,00	\$ 180,00
Internet	Mbyte	\$ 20,00	Mensual	\$ 20,00	\$ 240,00
Depreciaciones					\$ 633,52
Depreciaciones					\$ 633,52
Total G. Administrativos				\$ 1.737,68	\$ 21.485,72
GASTOS VENTAS					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldo al vendedor				\$ 494,13	\$ 5.929,60
Vendedor				\$ 494,13	\$ 5.929,60
Publicidad programada				\$ 1.020,00	\$ 12.240,00
Facebook e Instagram		\$ 150,00	Mensual	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Televisión		\$ 400,00	Mensual	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Revista		\$ 350,00	Mensual	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Radio	Cuñas	\$ 10,00	12	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Depreciaciones				\$ 333,33	\$ 4.000,00
Vehículo	Unidad			\$ 333,33	\$ 4.000,00
Total G. Venta				\$ 1.847,47	\$ 22.169,60
GASTOS FINANCIEROS					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses Pagados	Dólares			\$ 341,32	\$ 4.095,81
Total G. Financieros				\$ 341,32	\$ 4.095,81
TOTAL DE GASTOS				\$ 3.926,47	\$ 47.751,13

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Se muestra el detalle de gasto anual y lo que se estima generar en las distintas áreas de la empresa que son fundamentales para la misma. Se visualiza un total de gastos mensual de \$3.926,47 y anual de \$47.751,13. Estos totales se realizaron mediante los gastos administrativos, ventas y financieros.

Proyección de Gastos

La proyección de gastos, es un proceso de preparación del presupuesto anual teniendo en consideración un cálculo del impuesto a la renta, sueldos del personal administrativo suministros de oficina, suministros de limpieza y gastos financieros para un cálculo exacto de los gastos a tiempo futuro con la meta de tomar decisiones con respecto a los resultados obtenidos.

Tabla 76. Proyección Gastos Administrativos.

Descripción	Gasto Anual	PROYECCIÓN DE GASTOS													
		Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos	
		Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Va
Sueldos del personal	\$ 19.271,20	\$ 19.271,20	\$ 19.271,20	\$ 19.284,11	\$ 19.284,11	\$ 19.297,03	\$ 19.297,03	\$ 19.309,96	\$ 19.309,96	\$ 19.322,90	\$ 19.322,90	\$ 19.322,90	\$ 19.322,90	\$ 19.322,90	
suministro de oficina	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,35	\$ 516,35	\$ 516,69	\$ 516,69	\$ 517,04	\$ 517,04	\$ 517,38	\$ 517,38	\$ 517,38	\$ 517,38		
Resma de papel A4	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,07	\$ 108,07	\$ 108,14	\$ 108,14	\$ 108,22	\$ 108,22	\$ 108,29	\$ 108,29	\$ 108,29	\$ 108,29		
Bolígrafos	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,08	\$ 126,08	\$ 126,17	\$ 126,17	\$ 126,25	\$ 126,25	\$ 126,34	\$ 126,34	\$ 126,34	\$ 126,34		
Lápices	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,03	\$ 48,03	\$ 48,06	\$ 48,06	\$ 48,10	\$ 48,10	\$ 48,13	\$ 48,13	\$ 48,13	\$ 48,13		
Grapadoras	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,05	\$ 72,05	\$ 72,10	\$ 72,10	\$ 72,14	\$ 72,14	\$ 72,19	\$ 72,19	\$ 72,19	\$ 72,19		
Carpetas	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,04	\$ 54,04	\$ 54,07	\$ 54,07	\$ 54,11	\$ 54,11	\$ 54,14	\$ 54,14	\$ 54,14	\$ 54,14		
Perforadoras	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,05	\$ 72,05	\$ 72,10	\$ 72,10	\$ 72,14	\$ 72,14	\$ 72,19	\$ 72,19	\$ 72,19	\$ 72,19		
Clips	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,02	\$ 36,02	\$ 36,05	\$ 36,05	\$ 36,07	\$ 36,07	\$ 36,10	\$ 36,10	\$ 36,10	\$ 36,10		
Útiles de aseo y limpieza	\$ 309,00	\$ 309,00	\$ 309,00	\$ 309,21	\$ 309,21	\$ 309,41	\$ 309,41	\$ 309,62	\$ 309,62	\$ 309,83	\$ 309,83	\$ 309,83	\$ 309,83		
Desinfectante de piso	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 23,42	\$ 23,42	\$ 23,43	\$ 23,43	\$ 23,45	\$ 23,45	\$ 23,46	\$ 23,46	\$ 23,46	\$ 23,46		
Trapeador	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,03	\$ 48,03	\$ 48,06	\$ 48,06	\$ 48,10	\$ 48,10	\$ 48,13	\$ 48,13	\$ 48,13	\$ 48,13		
Balde exprimidor	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,02	\$ 36,02	\$ 36,05	\$ 36,05	\$ 36,07	\$ 36,07	\$ 36,10	\$ 36,10	\$ 36,10	\$ 36,10		
Escoba	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,02	\$ 24,02	\$ 24,03	\$ 24,03	\$ 24,05	\$ 24,05	\$ 24,06	\$ 24,06	\$ 24,06	\$ 24,06		

Jabón de manos	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,06	\$ 84,06	\$ 84,11	\$ 84,11	\$ 84,17	\$ 84,17	\$ 84,23					
Detergente	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,01	\$ 12,01	\$ 12,02	\$ 12,02	\$ 12,02	\$ 12,02	\$ 12,03					
Pape higiénico	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,01	\$ 12,01	\$ 12,02	\$ 12,02	\$ 12,02	\$ 12,02	\$ 12,03					
Fundas de Basura	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,01	\$ 6,01	\$ 6,01	\$ 6,01	\$ 6,02					
Cloro	\$ 15,60	\$ 15,60	\$ 15,60	\$ 15,61	\$ 15,61	\$ 15,62	\$ 15,62	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,64					
Toallas de Papel	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,03	\$ 48,03	\$ 48,06	\$ 48,06	\$ 48,10	\$ 48,10	\$ 48,13					
Servicios básicos	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,51	\$ 756,51	\$ 757,01	\$ 757,01	\$ 757,52	\$ 757,52	\$ 758,03					
Energía Eléctrica	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,14	\$ 216,14	\$ 216,29	\$ 216,29	\$ 216,43	\$ 216,43	\$ 216,57					
Agua Potable	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,08	\$ 120,08	\$ 120,16	\$ 120,16	\$ 120,24	\$ 120,24	\$ 120,32					
Teléfono	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,12	\$ 180,12	\$ 180,24	\$ 180,24	\$ 180,36	\$ 180,36	\$ 180,48					
Internet	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,16	\$ 240,16	\$ 240,32	\$ 240,32	\$ 240,48	\$ 240,48	\$ 240,64					
Depreciaciones	\$ 633,52	\$ 633,52	\$ 633,52	\$ 633,52	\$ 633,52	\$ 633,52	\$ 633,52	\$ 633,52	\$ 633,52	\$ 633,52					
Total G Administrativos	\$ 21.485,72	\$ 20.729,72	\$ 756,00	\$ 21.485,72	\$ 20.743,19	\$ 756,51	\$ 21.499,69	\$ 20.756,66	\$ 757,01	\$ 21.513,67	\$ 20.770,14	\$ 757,52	\$ 21.527,66	\$ 20.783,63	\$ 758,03

PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS

Descripción	Gasto Anual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos	
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables			
Sueldo al vendedor	\$ 5.929,60	\$ 5.929,60		\$ 5.929,60	\$ 5.933,57		\$ 5.933,57	\$ 5.937,55		\$ 5.937,55	\$ 5.941,53		\$ 5.941,53	\$ 5.945,51	
Publicidad programada	\$ 12.240,00	\$ 12.240,00		\$ 12.240,00	\$ 12.248,20		\$ 12.248,20	\$ 12.256,41		\$ 12.256,41	\$ 12.264,62		\$ 12.264,62	\$ 12.272,84	

Facebook e	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$		
Instragram	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.801,21	1.801,21	1.802,41	1.802,41	1.803,62	1.803,62	1.804,83					
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$		
Television	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.803,22	4.803,22	4.806,43	4.806,43	4.809,65	4.809,65	4.812,88					
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$		
Revista	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.202,81	4.202,81	4.205,63	4.205,63	4.208,45	4.208,45	4.211,27					
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$		
Radio	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,96	1.440,96	1.441,93	1.441,93	1.442,90	1.442,90	1.443,86					
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$		
Depreciaciones	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00		
Total Gastos de	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$		
Venta	22.169,60	22.169,60	-	22.169,60	22.181,77	-	22.181,77	22.193,96	-	22.193,96	22.206,15	-	22.206,15	22.218,34	-

PROYECCIÓN GASTOS DE FINANCIEROS

Descripción	Gasto Anual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos	
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables			
Detalle															
Intereses	\$	\$		\$	\$		\$	\$		\$	\$		\$	\$	
Pagados	4.095,81	4.095,81		4.095,81	3.373,28		3.373,28	2.559,11		2.559,11	1.641,69		1.641,69	607,91	
Total de Gastos	\$	\$		\$	\$		\$	\$		\$	\$		\$	\$	
Financieros	4.095,81	4.095,81		4.095,81	3.373,28		3.373,28	2.559,11		2.559,11	1.641,69		1.641,69	607,91	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Total	47.751,13	46.995,13	756,00	47.751,13	46.298,24	756,51	47.054,74	45.509,73	757,01	46.266,74	44.617,98	757,52	45.375,50	43.609,89	757,01

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Al obtener los siguientes datos se visualiza un total de gastos anual de \$47.751,13. Estos totales se realizaron mediante los gastos administrativos, ventas y financieros. Es decir, cada año disminuye para el año 1 se obtiene un total de: \$47.751,13, para el año 2 se obtiene un total de: \$47.054,74, para el año 3 se obtiene un total de: \$46.266,74, para el año 4 se obtiene un total de: \$45.375,50, para el año 5 se

obtiene un total de: \$44.367, 92, estos valores van disminuyendo porqué en los gastos financieros se paga el préstamo esta proyección se realizó mediante el riesgo país de 0,067%

5.3.1. Mano de Obra

La mano de obra es un componente importante del mercado laboral, representa un costo en el proceso de producción, ya que es la incorporación de trabajadores al proceso de producción que debe ser remunerado por el contratante (Economipedia, 2020).

Tabla 77. Cálculo del área de producción

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar		
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%				
1	Jefe de producción		\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75			
1	Operario		\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20			
1	Operario Empacador		\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20			
TOTALES			\$ 1.300,00	\$ -	\$ 1.300,00	\$ -	\$ 122,85	\$ 122,85	\$ 1.177,15			
	Provisiones	Patronal 11,15%	SEC AP 0,50 %	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33 %	Vacac.	Total Provisión	Costo MO		
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$		
	55,75	2,50	2,50	41,67	41,67	-	20,83	164,92	617,67			
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$		
	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	-	16,67	131,93	494,13			
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$		
	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	-	16,67	131,93	494,13			
TOTALES			\$ 144,95	\$ 6,50	\$ 6,50	108,33	\$ 3	\$ 108,33	\$ -	\$ 54,17	\$ 428,78	\$ 1.605,93

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA = \$ 1.605,93

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Tabla 78 Cálculo del área administrativa

CALCULO DE SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO										
Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1	Gerente		\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30	
1	Secretario		\$ 350,00	\$ -	\$ 350,00	\$ -	\$ 33,08	\$ 33,08	\$ 316,93	
1	Contador		\$ 350,00	\$ -	\$ 350,00	\$ -	\$ 33,08	\$ 33,08	\$ 316,93	
TOTALES			\$ 1.300,00	\$ -	\$ 1.300,00	\$ -	\$ 122,85	\$ 122,85	\$ 1.177,15	

Provisiones	Patronal 11,15%	SEC AP 0,50 %	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33 %	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
	\$ 66,90	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -	\$ 25,00	\$ 197,90	\$ 741,20
	\$ 39,03	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ -	\$ 14,58	\$ 115,44	\$ 432,37
	\$ 39,03	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ -	\$ 14,58	\$ 115,44	\$ 432,37
TOTAL	\$ 144,95	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 108,33	\$ 108,33	\$ -	\$ 54,17	\$ 428,78	\$ 1.605,93

COSTO MENSUAL = \$ 1.605,93

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Tabla 79 *Cálculo del área de ventas*

CALCULO DE SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL DE VENTAS										
O rd. .	Apellidos y Nombres	Cargo	Cód igo	Ingresos			Descuentos Vari os		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	os	9,45%		
1		Vendedor		\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
		TOTAL		\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20

Provisiones	Patronal 11,15%	SEC AP 0,50 %	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33 %	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 494,13
TOTAL	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 494,13

COSTO MENSUAL MANO = \$ 494,13

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalía

De acuerdo con los cálculos obtenidos de los sueldos de todo el personal de la empresa Energy Potato's como es la producción, administrativo y ventas se llega a totalizar con costo mensual de: \$ 1.605,93 para el personal de producción, \$ 1.605,93 para el personal administrativa y \$ 494,13 para el personal de ventas. Es

importante mencionar que el fondo de reserva no se les paga ya que no cumplen un año de labor.

5.3.2. Depreciación

Señala que la depreciación es un sistema para asignar costos, en ese sentido, siendo uno de los factores principales que distingue la contabilidad de base devengada de la contabilidad de base efectiva, definiéndose como la cantidad del costo de adquisición durante periodos en los que se usa el activo que asocia los gastos a los ingresos producidos (Alzamora, 2016).

Tabla 80. *Depreciaciones.*

Detalle del bien	Vita Útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual
Muebles y Enseres	10	\$ 1.359,00	10%	\$ 135,90
Escritorio de oficina	10	\$ 266,00	10%	\$ 26,60
Sillas giratoria	10	\$ 160,00	10%	\$ 16,00
Archivadores	10	\$ 623,00	10%	\$ 62,30
Sillas de metal	10	\$ 310,00	10%	\$ 31,00
Herramientas	10	\$ 520,00	10%	\$ 52,00
Juego de cuchillos	10	\$ 174,00	10%	\$ 17,40
Rayadores	10	\$ 36,00	10%	\$ 3,60
Purificador	10	\$ 190,00	10%	\$ 19,00
Zaranda	10	\$ 120,00	10%	\$ 12,00
Maquinaria y Equito	10	\$ 5.396,00	10%	\$ 539,60
Túnel de secado	10	\$ 5.000,00	10%	\$ 500,00
Decanter Centrifuga	10	\$ 120,00	10%	\$ 12,00
Mezcladora	10	\$ 276,00	10%	\$ 27,60
Vehículos	5	\$ 20.000,00	20%	\$ 4.000,00
Camión Chevrolet	5	\$ 20.000,00	20%	\$ 4.000,00
Equipo de Computo	3	\$ 1.314,80	33,33%	\$ 438,22
Computadora	3	\$ 798,00	33,33%	\$ 265,97
Parlantes	3	\$ 16,80	33,33%	\$ 5,60
Impresora	3	\$ 500,00	33,33%	\$ 166,65
Equipo de Oficina	10	\$ 74,00	10%	\$ 7,40
Teléfono	10	\$ 48,00	10%	\$ 4,80
Calculadora	10	\$ 26,00	10%	\$ 2,60

TOTAL	\$ 28.663,80	\$ 5.173,12
--------------	--------------	-------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Una vez realizados los cálculos de la depreciación anual se obtuvo los siguientes resultados: muebles y enseres de \$135,90 anual, en herramientas de \$52,00, en maquinaria y equipo \$539,60, Vehículo de \$4.000,00, en equipos de computación \$438,28 y en equipos de oficina un total de \$7,40. Estos valores se obtienen de acuerdo a la vida útil de cada uno de ellos.

Proyección de la depreciación

Tabla 81. Proyección Depreciaciones.

CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES					
Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	\$ 135,90	\$ 135,90	\$ 135,90	\$ 135,90	\$ 135,90
Escritorio de oficina	\$ 26,60	\$ 26,60	\$ 26,60	\$ 26,60	\$ 26,60
Sillas giratoria	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
Archivadores	\$ 62,30	\$ 62,30	\$ 62,30	\$ 62,30	\$ 62,30
Sillas de metal	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00
Herramientas	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00
Juego de cuchillos	\$ 17,40	\$ 17,40	\$ 17,40	\$ 17,40	\$ 17,40
Rayadores	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60
Purificador	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00
Zaranda	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Maquinaria y Equipo	\$ 539,60	\$ 539,60	\$ 539,60	\$ 539,60	\$ 539,60
Túnel de secado	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Decanter					
Centrifuga	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Mezcladora	\$ 27,60	\$ 27,60	\$ 27,60	\$ 27,60	\$ 27,60
Vehículos	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Camión Chevrolet	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Equipo de Computo	\$ 438,22	\$ 438,22	\$ 438,22		
Computadora	\$ 265,97	\$ 265,97	\$ 265,97		
Parlantes	\$ 5,60	\$ 5,60	\$ 5,60		
Equipo de Oficina	\$ 7,40	\$ 7,40	\$ 7,40	\$ 7,40	\$ 7,40
Teléfono	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80
Calculadora	\$ 2,60	\$ 2,60	\$ 2,60	\$ 2,60	\$ 2,60
TOTAL	\$ 5.173,12	\$ 5.173,12	\$ 5.173,12	\$ 4.734,90	\$ 4.734,90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

En la proyección de las depreciaciones podemos observar que son valores constantes, con excepción del equipo de cómputo que solo se deprecia los tres

primeros años, en el primer año \$5.173,12, en el segundo año de \$5.173,12, en el tercer año de \$5.173,12, en el cuarto año de \$4.734,90 y finalmente en el quinto año de \$4.734,90. Además se utilizó riesgo país del año 2019 que es de 0,067% para su proyección

Cálculo de Ingresos

Es todo aquel intercambio monetario que se realiza después de un proceso entre oferta y demanda, donde se es intercambiado un bien o servicio, para la satisfacción de las necesidades humanas, el producto ofertante se eleva siempre con respecto a la demanda de productos que requiere una sociedad tomando en cuenta el precio de mercado.

Tabla 82. *Cálculo de Ingresos*

Unidad de Medida	Costo Total	Margen de Utilidad		Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de Venta Unitario
		%	\$			
Unidad	\$ 21.228,13	46%	\$ 9.851,87	\$31.080,00	4.440	\$ 7,00
	\$ 21.228,13		\$ 9.851,87	\$ 31.080,00		\$ 7,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Se especifica los ingresos obtenido por la venta de productos mensualmente, que se obtiene al multiplicar la cantidad vendida por su precio, costo mensual \$ 21.228,13, el margen de utilidad 46%, ingresos mensuales \$31.080,00, unidades productividad 4.440 y el precio de venta unitario de \$7,00

a) Proyección de Ingresos

Tabla 83. *Proyección de Ingresos.*

	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 1
	53.280	\$ 7,00	\$372.960,00
Harina de papa con saborizante	Cantidad	Precio Unitario	Total año 2
	53.316	\$ 7,00	\$373.459,93
	Cantidad	Precio Unitario	Total año 3
	53.351	\$7,01	\$373.960,54
	Cantidad	Precio Unitario	Total año 4
	53.387	\$ 7,01	\$374.461,81
	Cantidad	Precio Unitario	Total año 4

53423	\$ 7,02	\$374.963,76
-------	---------	--------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

De acuerdo con los datos propuestos se obtuvo una proyección de 5 años con cambios positivos, entonces para el año 1 es de \$372.960,00, para el año 2 es de \$373.459,93, para el año 3 es de \$373.960,54, para el año 4 es de \$374.461,81, para el año 5 es de \$374.963,76, esta proyección se realizó en base al riesgo país 2019 que es de 0,067%

Flujo de Caja

Es la reconstrucción del movimiento que permite apreciar en el período analizando, entre otras cosas, de dónde provino el efectivo de la empresa y en qué se utilice, si el negocio requirió de nuevas inversiones y de dónde salió el efectivo para realizarlas, como financió la empresa sus necesidades de efectivo y cómo invirtió sus excedentes de liquidez (Ortiz & Ortiz, 2018).

Tabla 84. *Flujo de Caja*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 372.960,00	\$ 373.459,93	\$ 373.960,54	\$ 374.461,81	\$ 374.963,76
Ingresos por ventas	-	372.960,00	373.459,93	373.960,54	374.461,81	374.963,76
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 299.124,52	\$ 299.321,83	\$ 299.519,27	\$ 299.716,85	\$ 299.914,55
Costos	-	255.469,20	255.640,36	255.811,64	255.983,04	256.154,55
Gastos Administrativos	-	21.485,72	21.499,69	21.513,67	21.527,66	21.541,66
Gastos de Ventas	-	22.169,60	22.181,77	22.193,96	22.206,15	22.218,34
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ -	\$ 73.835,48	\$ 74.138,10	\$ 74.441,26	\$ 74.744,97	\$ 75.049,21
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 64.686,60					
Recursos Propios	28.000,00					
Recursos de terceros	36.686,60					
Credito a contarse a corto plazo						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ 24.478,89	\$ 24.634,40	\$ 24.803,90	\$ 24.989,15	\$ 25.192,12
Inversión Realizada	58.806,00					
Gastos financieros		4.095,81	3.373,28	2.559,11	1.641,69	607,91
Pago de credito a largo plazo		5.697,07	6.419,60	7.233,77	8.151,19	9.184,97

Utilidad antes de participaciones	\$	64.042,60	\$	64.345,22	\$	64.648,39	\$	64.952,09	\$	65.256,33
Pago de participación de utilidades 15%	\$	10.460,95	\$	10.614,72	\$	10.782,32	\$	10.965,49	\$	11.166,19
Utilidad antes de impuestos	\$	53.581,65	\$	53.730,50	\$	53.866,06	\$	53.986,60	\$	54.090,14
Pago de impuestos a la renta (Tabla SRI)	\$	4.225,06	\$	4.226,80	\$	4.228,70	\$	4.230,78	\$	4.233,05
Otros egresos	\$		\$		\$		\$		\$	
F. FLUJOGRAMA NO OPERACIONAL (D-E)	\$	(24.478,89	\$	(24.634,40	\$	(24.803,90	\$	(24.989,15	\$	(25.192,12
Depreciación	\$	5.173,12	\$	5.173,12	\$	5.173,12	\$	5.173,12	\$	5.173,12
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$	54.529,71	\$	54.676,82	\$	54.810,49	\$	54.928,94	\$	55.030,21
H. SALDO INICIAL DE CAJAS	\$	5.880,60	\$	60.410,31	\$	115.087,14	\$	169.897,62	\$	224.826,57
I. SALDO FINAL DE CAJAS (G+H)	\$	5.880,60	\$	60.410,31	\$	115.087,14	\$	169.897,62	\$	224.826,57
	\$	60.410,31	\$	115.087,14	\$	169.897,62	\$	224.826,57	\$	279.856,78

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

En el flujo de caja existe un proyección futura a 5 años nos permite analizar el valor total de inversión por 64.686,60 en el cual se ha obtenido un flujo neto generado para el primer año por 54.529,71, para el segundo año 54.676,82, el tercer año \$54.810,49, el cuarto año \$54.928,94 y finalmente el año quinto de \$55.030,21.

5.4. Punto de Equilibrio

Una herramienta fundamental para la toma de decisiones debido a su impacto, eficiencia y precisión en las decisiones de racionalización y control para identificar productos específicamente como resultado del análisis en diferentes sectores productivos como gran meta denegocio, en referencia importante para la planificación a largo plazo de un negocio (Mazon , Villao , N, Núñez , & Serrano , 2017).

Tabla 85. Cálculo Punto de Equilibrio

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	\$ 19.271,20	\$ 236.198,00	\$ 255.469,20
Gastos Administrativos	\$ 20.729,72	\$ 756,00	\$ 21.485,72
Gastos de Ventas	\$ 22.169,60	\$ -	\$ 22.169,60
Gastos Financieros	\$ 4.095,81	\$ -	\$ 4.095,81
	\$ 66.266,33	\$ 236.954,00	\$ 303.220,33
Ingresos totales			\$ 372.960,00
Número de unidades al año			53.280

Precio unitario de venta	\$	7,00
Costo variable unitario	\$	4,45

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalía

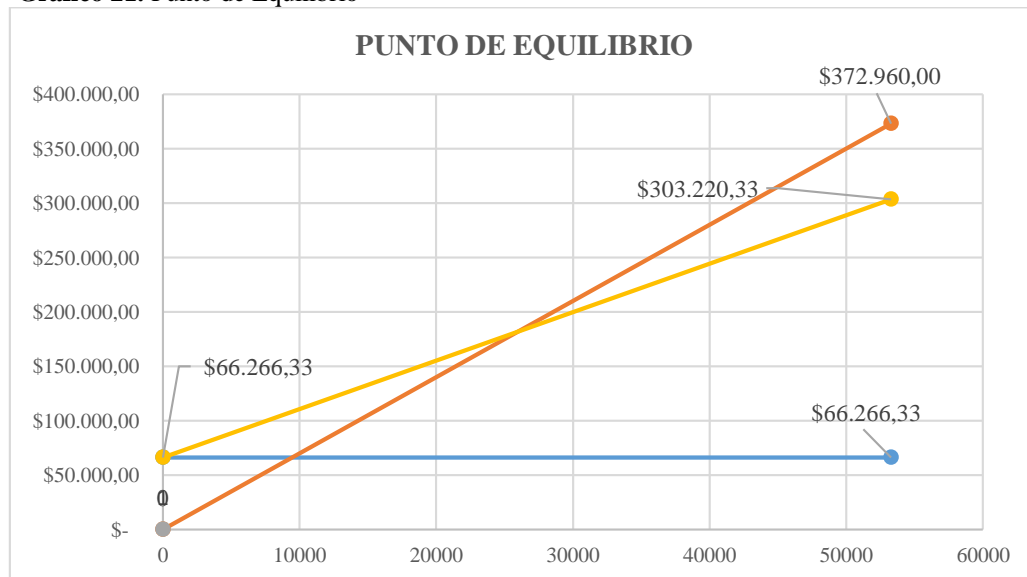
Tabla 86 *Calculo de punto de equilibrio*

Punto de Equilibrio \$	(Costo Fijo/ (1-(Costo variable/Ingresos de venta)) P.E. \$ = \$ 181.717,65
Punto de Equilibrio U	Cotos Fijos/ (Precio de venta unitario - Costo variable unitario) P.E.u= 25,960
Punto de Equilibrio %	Punto de Equilibrio\$*100/Ingresos Totales %P.E= 48,72%
CVU	Costo Variable / Número de unidades CVU = 4,45

<i>Producción</i>	<i>CF</i>	<i>CV</i>		
0	\$ 66.266,33	0	\$ 66.266,33	Costo Fijo
53280	\$ 66.266,33	\$ 372.960,00	303.220,33	Costo Total

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Gráfico 21. Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalía

El gráfico nos indica que la empresa llegará al punto de equilibrio tanto en dólares, porcentajes y unidades. Entonces la empresa Energy Potato's debe obtener ingresos de \$372.960,00 para obtener un beneficio igual o mayor a cero, la cual debe

producir 25,960 unidades con un porcentaje de 48,72% este será utilizado para el pago de costos fijos y variables y su restante que es del 51,28 que será la utilidad neta que tendrá la empresa.

Estado de Resultados

El estado de resultados mientras un resumen de los hechos significativos que se originaron un aumento o disminución de un patrimonio de la entidad durante un periodo determinado. Para evaluar el futuro, con frecuencia se emplea el estado de resultados, ya que los resultados obtenidos con una buena base de indicadores (Moreno, 2018).

Tabla 87. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$				\$
Ingreso por ventas	372.960,00	\$ 373.459,93	373.960,54	374.461,81	374.963,76
	\$				\$
(-) Costo de Ventas	255.469,20	\$ 255.640,36	255.811,64	255.983,04	256.154,55
	\$				\$
(=) UTILIDAD BRUTA DE VENTAS	117.490,80	\$ 117.819,57	118.148,89	118.478,78	118.809,21
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Gastos de Venta	22.169,60	22.181,77	22.193,96	22.206,15	22.218,34
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	95.321,20	95.637,80	95.954,94	96.272,63	96.590,87
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Gastos Administrativos	21.485,72	21.499,69	21.513,67	21.527,66	21.541,66
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	73.835,48	74.138,10	74.441,26	74.744,97	75.049,21
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Gastos Financieros	4.095,81	3.373,28	2.559,11	1.641,69	607,91
(+) Otros Ingresos					
(-) Otros Egresos					
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	69.739,67	70.764,83	71.882,16	73.103,28	74.441,30
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) 15% Participación trabajadores	10.460,95	10.614,72	10.782,32	10.965,49	11.166,19
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	59.278,72	60.150,10	61.099,83	62.137,79	63.275,10
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Impuesto a la renta	4.225,06	4.226,80	4.228,70	4.230,78	4.233,05
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	55.053,66	55.923,30	56.871,13	57.907,01	59.042,05

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Es un reporte financiero que nos indica el estado de ganancias en un periodo dentro de 5 años a futuro en la cual se visualiza una utilidad positiva para el primer año \$ 55.053,66, una utilidad para el segundo año \$55.923,30, una utilidad para el tercer año \$ 56.871,13, una utilidad para el cuarto año \$57.907,01, una utilidad para el quinto año \$ 59.042,05.

Tabla 88. Base para el Cálculo de Impuesto a la Renta.

AÑO 2019			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
0	11.310	0	0%
11.310	14.410	0	5%
14.410	18.010	155	10%
18.010	21.630	515	12%
21.630	43.250	949	15%
43.250	64.860	4.193	20%
64.860	86.480	8513	25%
86.480	115.290	13920	30%
115.290	En adelante	22563	35%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

5.5.Evaluación Financiera

El propósito del área de evaluación financiera es captar por medio de las diferentes ecuaciones un estudio adecuado, de la rentabilidad de la empresa Energy Potato's llegando a la conclusión que las proyecciones realizadas para un periodo no mayor de cinco años aumentará basándose en la cantidad de producción, gastos, ventas e ingresos a su vez será posible contando con recursos propios y terceros expuestos en las tablas anteriores, en el punto de equilibrio se puede observar que existe una proporción entre ganancia y perdida después de analizarlo se llega a análisis final de que el producto va hacer beneficioso de manera igualitaria entre la empresa y el consumidor final.

Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o

perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN) (Velayos, 2014).

a.2) Tasa Interna de Retorno

“Es la tasa descuento que hace que la suma de los flujos descontados sea igual a la inversión inicial. La ganancia anual que tiene cada inversionista se puede expresar como una tasa de rendimiento o de ganancia anual, llamada tasa interna de rendimiento” (Urbina G. , 2016, pág. 55).

a.3) Beneficio Costo

“Conjunto de los recursos sacrificados o perdidos para alcanzar un bien específico. También se considera como el valor monetario de los recursos que se entregan o promete entregar a cambio de bienes o servicios que se adquieren. Los costos son relacionados con la función de producción: es decir la materia prima directa, la mano de obra directa y los cargos indirectos” (López, 2019).

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos}}$$

a.4) Periodo de Recuperación

El período de recuperación de la inversión será aproximadamente de seis meses y veinte y dos días.

Tabla 89. Cálculo del TMAR

TRMA	Valor	Estructura	Costo	Ponderación
Capital Propio	\$ 28.000,00	43,29	30,0%	12,99%
Capital Financiero	\$ 36.686,60	56,71	12%	6,81%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 64.686,60	100,00		19,79%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

Tabla 90. Indicadores financieros

		Recuperado	Saldo a recuperar
	TMAR	20%	
	Inversión Inicial	\$ (64.686,60)	
FLUJO GENERADO (C-F)	Año 1	\$ 54.529,71	\$ 45.520,55 \$19.166,05

Año 2	\$ 54.676,82	\$ 38.102,36	\$ (18.936,32)
Año 3	\$54.810,49	\$ 31.885,01	\$ (50.821,33)
Año 4	\$ 54.928,94	\$ 26.674,64	\$ (77.495,96)
Año 5	\$ 55.030,21	\$ 22.308,62	\$ (99.804,59)
Total Sumatoria de flujos	\$164.491,19	\$164.491,19	
Valor Actual Neto (VAN)	\$99.804,59		
TIR	80%		
TASA BENEFICIO COSTO	\$ 2,54		
PERIODO DE RECUPERACIÓN	1 año 6 meses 27 días		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes Thalía

En la tabla Evaluación Financiera se visualizó que inversión inicial es de 64.686,60, Se obtuvo un VAN de \$99.804,59, un TIR DE 80%, un beneficio-Costo de 2,54; como se observa esos valores son mayores que cero por lo cual el proyecto es viable y su periodo de recuperación es de 1 año, 6 meses con 27 días.

BIBLIOGRAFIA

Marketing Promocional. (2008). Madrid-España: Vértice.

Concetos básicos para el estudio de familias . (2016). *Archivos en medicina familiar* , 7, 15-19.

ACELU. (2016). Obtenido de <https://acelu.org/index.php/informacion/harinas-sin-gluten-y-sus-propiedades-nutricionales/>

Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria . (s.f.). Obtenido de Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de

ALIBABA. (s.f.). Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/800-d-lab-refrigerated-high-speed-centrifuge-price-62323815100.html?spm=a2700.8699010.normalList.17.5a11587dj1JEhz>

ALIBABA. (s.f.). Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/infrared-gloves-drying-tunnel-gas-heater-hd162-60192402402.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.73a86735uH4ZpS&s=p>

American Heart Association. (31 de 10 de 2016). *American Heart Association: GO RED FOR WOMEN*. Obtenido de <https://www.goredforwomen.org/es/health-topics/high-blood-pressure/why-high-blood-pressure-is-a-silent-killer/what-are-the-symptoms-of-high-blood-pressure>

Andreu, A., Flores, L., & Cañizares, S. (17 de 09 de 2018). *Clínicbarcelona*.

Obtenido de

<https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/obesidad/sintomas>

Arias, G. J., Villasis, M. A., & Miranda, M. G. (Junio de 2016). El protocolo de Investigación III: la población de estudio . *Alergia Mexico*, 63(2), 201-206.

Artículo 1 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.

(22 de 10 de 2015). *Derecho Ecuador* . Obtenido de

<https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>

Bitrix24. (2020). Obtenido de <https://www.bitrix24.es/features/crm.php>

Borja, J. D., Gomez, & Gomez, L. K. (2017). Propuesta de mejoramiento para el proceso de producción de una empresa de confecciones de la ciudad de Cali basada en técnicas avanzadas de ingeniería industrial . *Fundación Universitaria Católica LUMEN GENTIUM*, 20.

Calderón Heredia , K. V. (2017). Exportación y capacidad de producción de la naranja en el Perú 2008 – 2016. *Universidad César Vallejo*, 61.

Cazua , P. (2019). Categorización y Operacionalización . *Universidad Pedagógica de Durango* .

- Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. (07 de 06 de 2018).
Obtenido de <https://www.ciad.mx/notas/item/1901-5-consejos-para-evitar-una-enfermedad-gastrointestinal>
- Ciudadanos, G. P. (2019). Autorización de Agotamiento de Etiquetas para Alimentos de Fabricación Nacional . *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria* .
- CODEX ALIMENTARIUS Normas Internacionales de Alimentos. (2015). Norma General para los aditivos alimentarios codez stan 192-1995. *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*, 30.
- Constitución de compañías o sociedades. (2020). *Portal Unico de Trámites Ciudadanos* . Obtenido de <https://www.gob.ec/dinardap/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades>
- Derechos de Propiedad Intelectual . (s.f.). *Sistema de Información sobre Comercio Exterior* . Obtenido de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320h.asp
- Díaz, J. (2018). *Macroeconomía: primeros conceptos*. Barcelona: Printed in Spain.
- DRKU. (13 de 10 de 2015). Obtenido de <https://www.drku.es/blog/harina-de-patata-muy-saludable-y-libre-de-gluten/>

Ecuador Senadi . (s.f.). *Información Ecuador* . Obtenido de

<https://informacionecuador.com/pasos-para-registrar-una-marca-en-ecuador-senadi/>

ECUAPACK. (s.f.). Obtenido de [https://ecuapack.com/empaque-al-](https://ecuapack.com/empaque-al-vacio/?utm_source=adwords&utm_campaign=L%C3%ADnea_Empacadora_Vacio&utm_medium=ppc&utm_term=%2Bempacadora%20%2Balimentos&hsa_kw=%2Bempacadora%20%2Balimentos&hsa_net=adwords&hsa_tgt=kwd-470487202209&hsa_ad=407788205948&hsa_sr)

[vacio/?utm_source=adwords&utm_campaign=L%C3%ADnea_Empacadora_Vacio&utm_medium=ppc&utm_term=%2Bempacadora%20%2Balimentos&hsa_kw=%2Bempacadora%20%2Balimentos&hsa_net=adwords&hsa_tgt=kwd-470487202209&hsa_ad=407788205948&hsa_sr](https://ecuapack.com/empaque-al-vacio/?utm_source=adwords&utm_campaign=L%C3%ADnea_Empacadora_Vacio&utm_medium=ppc&utm_term=%2Bempacadora%20%2Balimentos&hsa_kw=%2Bempacadora%20%2Balimentos&hsa_net=adwords&hsa_tgt=kwd-470487202209&hsa_ad=407788205948&hsa_sr)

Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato EP. (s.f.). Obtenido de

<https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>

GAD Municipalidad de Ambato . (2020). *Documentos Habilitantes Dirección*

Financiera . Obtenido de <https://www.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/BALCON/REQUISITOS%20FINANCIERO.pdf>

García, B. (10 de 12 de 2019). *¡H!Cocina*. Obtenido de

<https://www.hola.com/cocina/noticiaslibros/20191210154987/harinas-con-gluten-sin-gluten-tipos-recetas/>

GED Tutoriales. (23 de 07 de 2011). *Gestión de Operaciones*. Obtenido de

<https://www.gestiondeoperaciones.net/proyeccion-de-demanda/pronostico-de-demanda-con-media-movil-simple/>

Gestor Normativo . (Julio de 2017). Concepto Marco Clasificación de los

Empleos del Orden Nacional y Territorial . *Administrativo de la Función Pública* .

- Grande, I., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Harinalia Canarias. (26 de 08 de 2015). *Panadería Canaria, Panadería Industrial*.
Obtenido de <https://harinaliacanarias.es/que-propiedades-nutricionales-encontramos-en-cada-tipo-de-harina/>
- Hernández, E. (19 de 09 de 2019). Causas y factores de riesgo de la hipercolesterolemia. *Revista de salud y bienestar: Webconsultas*.
- Hernández, M. (2004). Recomendaciones nutricionales para el ser humano: actualización. *Scielo*.
- Huerta Solano, C. I., & Varela Barraza, J. A. (2018). *Sordera y Lectura: Un análisis histórico e interconductual*. Mexico: Mexico.
- International Potato Center. (10 de 12 de 2015). Obtenido de <https://cipotato.org/es/lapapa/dato-y-cifras-de-la-papa/>
- Juan, S. y. (2010). *El focus group como tecnica de investigación cualitativa*.
Obtenido de investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf
- Lazzati, S. (2016). *Gerente: estrategia y lider del cambio, El: Más allá de la gestión operativa* (Granica S.A. ed.). Santiago , Chile .
- Leon , J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Cubana de Salud Pública*, 43(4).
- Leyva, L. (10 de 11 de 2019). *Tuberculos.org*. Obtenido de <https://www.tuberculos.org/papa-patata/>

- Mayo Alegre, J. C., Loredó Carballo, N. A., & Reyes Benítez, S. N. (2015). En torno al concepto de calidad. Reflexiones para su definición. *Retos de la Dirección*, 9(2), 49-67.
- Mayo Clinic. (25 de 05 de 2019). *Mayo Clinic*. Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/diabetes/in-depth/diabetes-symptoms/art-20044248>
- Meire. (4 de Junio de 2018). *Blog de la Calidad* . Obtenido de <https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>
- Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ministerio de Salud Pública. (29 de Noviembre de 2014). Obtenido de <http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/infografia2.pdf>
- neuvoo. (2017). *neuvoo*. Obtenido de <https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/vendedor/>
- Pablo, U. (2016). *Investigación de Mercados*. Pearson, Mexico.
- Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá : Ediciones de la U .
- Project Management en Supply Chain. (25 de Octubre de 2017). *EAE Business School* . Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>

- Project Management en Supplu Chain. (25 de Octubre de 2017). *EAE Business School* . Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>
- Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores del Medio Amambiente de Trabajo* . (s.f.). Obtenido de <https://www.prosigma.com.ec/pdf/nlegal/Decreto-Ejecutivo2393.pdf>
- Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo. (s.f.). Obtenido de https://ewpdata.rightsindevelopment.org/files/documents/19/IADB-EC-L1219_f25d5vw.pdf
- Reglamento Saniataario de Etiquetados de Alimentos* . (s.f.). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-de-Etiquetado-de-Alimentos-procesados-para-consumo-humano.pdf>
- Requisitos de Seguridad y Salud en el trabajo* . (s.f.). Obtenido de <http://koneggi.com.ec/blog-iso/requisitos-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo-hasta-noviembre-de-2019>
- Ricalde, M. (2016). *Proceso Administrativo*. Mexico: Editorial UNID.
- Ricalde, M. D. (2016). *Proceso administrativo*. México: Editorial digital UNID.
- Salguero, N. G., & Santamaria, G. P. (13 de Agosto de 2018). El rol de la secretaria ejecutiva como artícipe de la gestión de la información gerencial en el contrexto adminsitrativo . *Universidad Técnica de Cotopaxi* .

Sanchez, J. (27 de 09 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>

Seguridad Alimentaria para personal operativo . (s.f.). Obtenido de

<https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/SEGURIDAD%20ALIMENTARIA%20PERSONAL%20OPERATIVO.pdf>

SERVICE, M. -M.-G.-A. (s.f.). Obtenido de

<https://www.mingaservice.com/web/index.php/producto/item/tamices-apilables-ws-tyler-de-acero-inoxidable>

Servicio de Rentas Internas . (s.f.). *SRI*. Obtenido de contribuyente de la sociedad en inscripción al RUC:

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales . (2020). Obtenido de Portal Unico de Tramites Ciudadanos : <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

SILVERSON. (s.f.). Obtenido de

<https://www.silverson.es/es/productos/mezcladores-de-laboratorio/>

Socatelli, P. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica: InterMark.

Suárez, M. (2007). *El Kaizen: La filosofía de mejora continua e innovación incremental detrás de la Administración por Calidad Total*. México: S.A. de C.V.

TOPDOCTORS. (04 de 03 de 2021). Obtenido de

https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/hipercolesterolemia?_ga=2.25634493.144226808.1614982331-204738367.1614982331

Velázquez, A. P. (2017). Tipos de muestreo . *Centrogeo*.

WATPRO S.A. Euipos para tratamiento y purificacion de agua. (s.f.). Obtenido de

<https://www.filtrosypurificadoresdeagua.com/producto/equipo-de-ultrafiltracion-3-etapas/>

ANEXOS

Anexo 1. Tasa de crecimiento Nacional

Población y tasa de crecimiento intercensales



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalia

Anexo 2 Tasa de crecimiento Región

Tabla 4: Población y tasa de crecimiento según región natural

Regiones naturales	2001*	2010	Tasa de crecimiento
Costa	6.098.086	7.236.822	1,90%
Sierra	5.463.907	6.449.355	1,84%
Amazonía	548.419	739.814	3,33%
Insular	18.640	25.124	3,32%
Zonas no delimitadas	27.556	32.384	1,79%
Total	12.156.608	14.483.499	1,95%

Fuente: Censos de Población y Vivienda 2001 y 2010
Elaboración: Los Autores

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalia

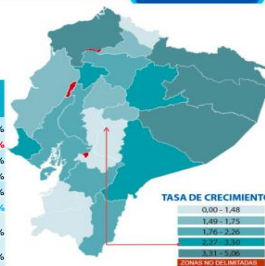
Anexo 3 Tasa de crecimiento Tungurahua

Tasa de crecimiento por cantones

Resultados Censos 2010

En Tungurahua
1,50 %

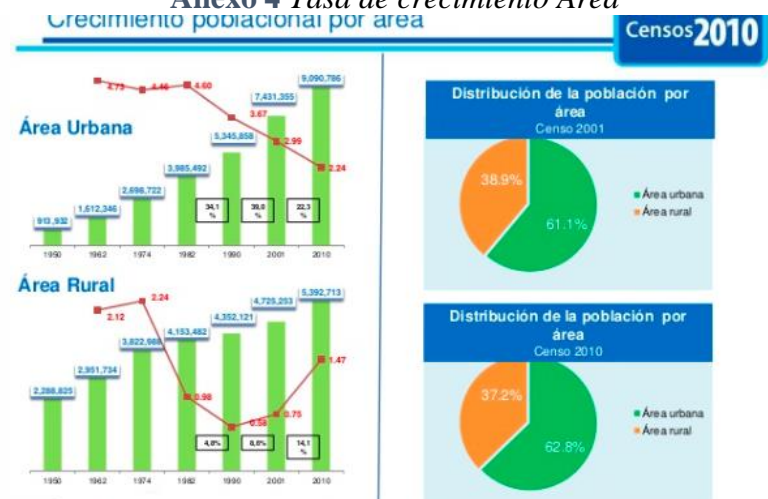
Cantón	2001 Personas	2010 Personas	Crecimiento	Aportación 2010
Ambato	287282	329.856	1,54%	65,37%
Baños	16112	20.018	2,41%	3,97%
Cevallos	6873	8.163	1,91%	1,62%
Mocha	6371	6.777	0,69%	1,34%
Patate	11771	13.497	1,52%	2,67%
Quero	18187	19.205	0,61%	3,81%
San Pedro de Pelileo	48988	56.573	1,50%	11,21%
Santiago de Pillaro	34925	38.357	1,04%	7,60%
Tisaleo	10525	12.137	1,58%	2,41%
Total	441.034	504.583	1,50%	100%



Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

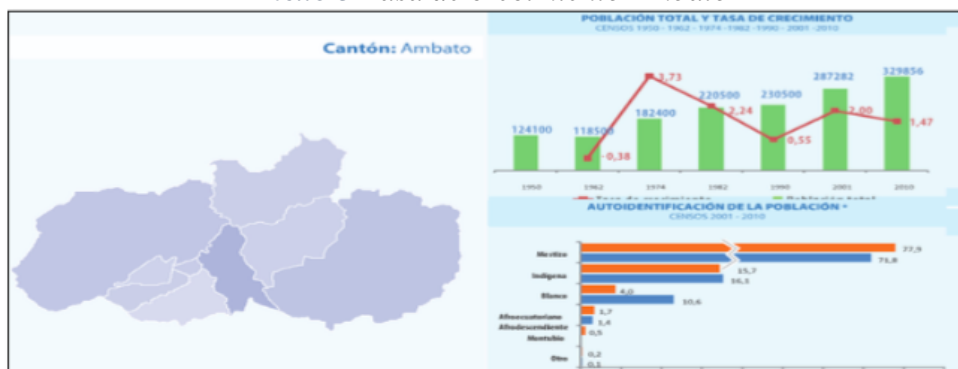
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalia

Anexo 4 Tasa de crecimiento Área



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Anexo 5 Tasa de crecimiento Ambato



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Anexo 6 Tipo de actividad

CEPAL/CELADE Redatam+SP 7/23/2020

Base de datos
Ecuador - Censo de Población y Vivienda 2010
Filtro
VIVIENDA.VTV=9
Área Geográfica
Selección:PROV_18_sel
Título
Tipo de actividad
Frecuencia
de Tipo de actividad

AREA # 1801

AMBATO

Tipo de actividad	Cuentos	%	Acumulado (%)
Trabajó al menos 1 hora	129.294	43,25	43,25
no trabajó pero sí tiene trabajo	3.033	1,01	44,27
Al menos 1 hora en servicios o fabricación de productos	5.240	1,75	46,02
Al menos 1 hora en negocio familiar	4.255	1,42	47,45
Al menos 1 hora realizó labores agrícolas	14.226	4,76	52,20
Cesante	1.058	0,35	52,56
Busca trabajo por primera vez	3.427	1,15	53,71
Rentista	332	0,11	53,82
Jubilado	3.852	1,29	55,10
Estudiante	91.517	30,62	85,72
Quehaceres domésticos	30.387	10,17	95,89
Discapacitado	5.427	1,82	97,71
Otra actividad	6.859	2,29	100,00
Total	296.937	100,00	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Anexo 7 Segmentación Mujer

AREA # 1801	AMBATO		
Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	2667	2646	5313
De 1 a 4 años	12171	11836	24007
De 5 a 9 años	16125	15660	31785
De 10 a 14 años	16302	15833	32135
De 15 a 19 años	15909	16276	32185
De 20 a 24 años	14705	15033	29738
De 25 a 29 años	13326	14319	27645
De 30 a 34 años	11637	12765	24402
De 35 a 39 años	9955	11486	21441
De 40 a 44 años	9016	10170	19186
De 45 a 49 años	8295	9437	17732
De 50 a 54 años	6798	7727	14525
De 55 a 59 años	5737	6728	12465
De 60 a 64 años	4680	5404	10084
De 65 a 69 años	3996	4626	8622
De 70 a 74 años	2934	3431	6365
De 75 a 79 años	2108	2590	4698
De 80 a 84 años	1335	1830	3165
De 85 a 89 años	751	1051	1802
De 90 a 94 años	282	405	687
De 95 a 99 años	74	131	205
De 100 años y mas	10	20	30
Total	158813	169404	328217

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Anexo 8 Segmentación Familia

AREA # 1801	AMBATO		
Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	2667	2646	5313
De 1 a 4 años	12171	11836	24007
De 5 a 9 años	16125	15660	31785
De 10 a 14 años	16302	15833	32135
De 15 a 19 años	15909	16276	32185
De 20 a 24 años	14705	15033	29738
De 25 a 29 años	13326	14319	27645
De 30 a 34 años	11637	12765	24402
De 35 a 39 años	9955	11486	21441
De 40 a 44 años	9016	10170	19186
De 45 a 49 años	8295	9437	17732
De 50 a 54 años	6798	7727	14525
De 55 a 59 años	5737	6728	12465
De 60 a 64 años	4680	5404	10084
De 65 a 69 años	3996	4626	8622
De 70 a 74 años	2934	3431	6365
De 75 a 79 años	2108	2590	4698
De 80 a 84 años	1335	1830	3165
De 85 a 89 años	751	1051	1802
De 90 a 94 años	282	405	687
De 95 a 99 años	74	131	205
De 100 años y mas	10	20	30
Total	158813	169404	328217

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes, Thalía

Anexo 10. Costo de medios

Formato	Costo
Contraportada exterior	\$ 1.950 + IVA
Portada y contraportada interiores	\$ 1.825 + IVA
Una página	\$ 1.750 + IVA
1/2 página horizontal	\$ 1.950 + IVA (página 3)
1/2 página vertical	\$ 950 + IVA
1/4 página	\$ 600 + IVA
Vineta	\$ 450 + IVA

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Anexo 11. Costo de medios

DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL						
LISTADO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE PAUTARON PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: ART. 7º Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación						
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	COSTO POR MEDIO	NÚMERO DE MEDIOS	MONTO CONTRATADO	CANTIDAD DE ESPACIO PAUTADO (O MINUTOS PAUTADOS)	INDIQUE EL PORCENTAJE DEL PPTO DEL PAUTAJE QUE SE DESTINO A MEDIOS LOCALES Y REGIONALES	PONGA EL PORCENTAJE DEL PPTO DEL PAUTAJE QUE SE DESTINO A MEDIOS NACIONALES
Radio:						
ONE AM-GYE	1.200,00	13	21.360,00	2.085 impactos	75,50%	20,10%
SUCRE AM-GYE	1.200,00					
MORENA AM-GYE	1.200,00					
ITALIARA AM-GYE	1.200,00					
HUANCAYULCA-GYE	1.200,00					
ISS FM-GYE	1.200,00					
TROPICANA FM-GYE	1.200,00					
TRISERES FM-FOREVER	1.200,00					
RUMBA FM-GYE	1.200,00					
PLATINUM* SAC	1.200,00					
SONAL ENGLADITO	4.950,50					
DEMOCRACIA-QUITO	1.700,00					
CENTRO-QUITO	1.700,00					
Presencia:		1	204,00	3 años	100%	0%
LA HORA QUITO	204					
LA HORA QUITO	SIN COSTO					
LA HORA QUITO	SIN COSTO					
Televisión:						
TELEAMAZONAS*	2.500,00	1	2.500,00	4 impactos	0,00%	100,00%
Otros:						
VALLAS (0)	6.357,60	9	6.692,20		100%	
VALLAS (1)	335,00					

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paredes Thalía

Anexo 9. Equipos para tratamiento y purificación de agua.

Equipo de ultrafiltración y etapas
\$190.00

Purificador de agua mediante ultrafiltración.

Color:

Tamaño:

1

SKU: KUF-3
Categorías: Purificador de 3 etapas, Purificadores, Residencial
Compartir enlace: [f](#) [w](#)

Fuente: WATPRO S.A
Elaborado por: Paredes Thalía

Anexo 10. Tamices

Tamices apilables WS TYLER de Acero Inoxidable

Todos los productos

Bateas y Tamices

WS Tyler



wstyler

Descripción

WS TYLER desarrolló y probó los tamices y los estándares que se utilizan en la actualidad. Si bien un tamiz de prueba puede parecer ser un dispositivo muy simple, en realidad es un instrumento muy preciso, utilizado para el control de calidad cada día.

El tamizado, sigue siendo un método muy rentable para medir partículas, con resultados consistentes y repetibles y análisis.



Presentación: Unidad

Fuente: SERVICE, s.f.
Elaborado por: Paredes Thalía

Anexo 11. Centrifuga



Listo para enviar

En stock Envío rápido

800-D laboratorio refrigerado centrifuga de alta velocidad precio

2 compradores

1-9 es

\$32,00

>=10 es

\$30,00

Promoción para pagos nuevos

Se eximen hasta USD 25 en tarifas por transacción en Alibaba.com

Cantidad:

-

1

+

es

Garantía comercial Protege tus pedidos de Alibaba.com

Pago: **VISA** **Online Bank Payment** **T/T Pay Later** **WesternUnionWU**

Logística de Alibaba.com Soluciones de inspección

Fuente: ALIBABA, s.f.
Elaborado por: Paredes Thalía

Anexo 12. Mezcladores



Mezcladores de Laboratorio

El último desarrollo en mezcla de alto cisallamiento – la nueva serie L3 de mezcladores de Silverson – es ideal para todo trabajo de laboratorio, investigación y desarrollo, y análisis de calidad, producción a pequeña escala en todo el mundo.

La serie L3 de Silverson es ideal para la más amplia variedad de aplicaciones – mezcla, emulsión, homogeneización, desintegración, disolución, con una eficacia y flexibilidad que no pueden ser igualadas por otros mezcladores. Con capacidades desde 100 hasta 10 litros y la habilidad de mezclar en línea con cantidades de hasta 20 litros/minuto, ofrece una excelente reproducibilidad cuando se aumenta a una escala de producción completa y proporciona una forma precisa y segura para producir el desarrollo de mezclas de Silverson más grandes en condiciones de trabajo de línea de producción.

La serie multi-función L3 incorpora pantalla de control táctil con software digital, medidor programable integral y pantalla de alarma. Su nivel de recuperación es incomparable en aplicaciones donde se requieren procesos de mezcla y reproducibilidad.

Fuente: SILVERSON, s.f.
Elaborado por: Paredes, Thalía

Anexo 13. Empacadora al vacío

EMPAQUE AL VACÍO



EMPACADORA AL VACÍO CASERA

Ideal para uso casero o para empresas con bajo volumen de producción. Dentro de temperaturas normales, mantiene la frescura por más tiempo.

[Contato](#)

Fuente: SILVERSON, s.f.
Elaborado por: Paredes Thalia

ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO “HARINA DE PAPA CON SABORIZANTE”



Objetivo.- Conocer la Satisfacción del cliente en el Cantón de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Instrucciones.- A continuación se presenta una serie de preguntas que usted debe, responder, lea detenidamente y responda de acuerdo a su criterio

Los datos proporcionados serán confidenciales y únicamente de uso académico.

1. ¿Tiene algún problema al momento de consumir papas pre congeladas?

Si ()

No ()

Para reforzar

Señale los problemas que tiene con los actuales productos precocidos 1 más importante y 4 menos importante

() Bajo valor nutritivo

() Alto contenido en grasas trans

() Perdida de sabor

() Precios Elevados

2.- ¿Qué se le viene a la mente al escuchar ?

Consumo

Variedad

Fibra

Carbohidrato

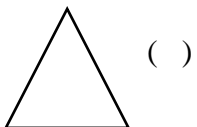
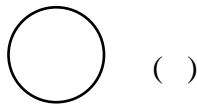
3.- ¿Qué se le viene a la mente al escuchar

Masa

Sazón

Combinación

5.- Escoja la figura de su mayor preferencia, en donde 1 es más importante y 4 es menos importante



6.- Evalúe los características que tiene las papas congeladas que existen en el mercado siendo 1 mas importante y 9 menos importante

Textura ()

Aroma ()

Peso ()

Tamaño ()

Sabor ()

Precio ()

Calidad ()

7.- Identifique que tipo de empaque recomendaría para papas congeladas, siendo 1 mas importante y 4 menos importante.

Plástico ()

Cartón ()

Papel ()

Aluminio ()

8.- ¿Qué color de empaque le llamaría la atención, donde 1 es más importante y 5 menos importante?

Negro ()

Amarillo ()

Blanco ()

Transparente ()

Gris ()

Rosado ()

Rojo ()

Azul ()

9.- ¿Cuántos kilos de papa compra semanalmente?

1 kilos ()

2 kilos ()

3 kilos ()

4 kilos ()

5 kilos ()

6 kilos ()

10.- De los siguiente medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 6 la menor importancia

- () Redes Sociales {
 () Facebook
 () Twitter
 () YouTube
 () Instagram
 () Otro.....

() Radio

Nombre Radio	Programa
<input type="text"/>	<input type="text"/>

() Televisión Nacional

Programa
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

() Televisión Cable

Nombre	Sección
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

() Periódico

() Revista

Nombre	Sección
<input type="text"/>	<input type="text"/>

11.- ¿Cuál es el horario que dedica a los medios de comunicación ?

06 am – 09am ()

09 am – 12 pm ()

12 pm – 15 pm ()

15 pm – 18 pm ()

18 pm – 21 pm ()

21 pm – 00 am ()

12.- ¿Dónde compraría productos precongelados, siendo 1 más importante y 4 menos importante?

Megamaxi ()

Mi comisariato ()

Supermaxi ()

akí ()

Anexo 10. Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paredes, T (2021)