



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PAN A BASE DE PROTEÍNAS NATURALES  
EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.**

---

Proyecto de tesis previo la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

**AUTORA:**

Priscila Estefanía Santo Chuquitarco

**TUTOR:**

Dr. Luis Voroshilóv Hernández Espín

AMBATO – ECUADOR

2018

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

Yo, Priscila Estefanía Santo Chuquitarco, declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de pan a base de proteínas naturales en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido 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, a los 23 días del mes de Abril del 2018, firmo conforme:

Autor: Priscila Santo

Firma: .....

Número de Cédula:0550013577

Dirección: Cotopaxi, Latacunga, Ignacio Flores, Niágara.

Correo Electrónico: priscifbr11@outlook.com

Teléfono:0984829078

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN A BASE DE PROTEÍNAS NATURALES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI” presentado por Priscila Estefanía Santo Chuquitarco, para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas.

### **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, 23 de Abril del 2018

.....  
Dr. Luis Voroshilóv Hernández Espín

## **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 Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 23 de Abril del 2018

.....  
Priscila Estefanía Santo Chuquitarco

0550013577

## **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 PAN A BASE DE PROTEÍNAS NATURALES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”, previo a la obtención del Título de Ingeniera 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, 23 de Abril del 2018

.....

Ing. Jacqueline Marisol Peñaherrera Melo  
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Patricio Fabián Bucheli Ponce  
VOCAL

.....

Lic. Mery Alicia Salazar Pico  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios por ser la fuente de mi existencia, quien me ha dado la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida, por darme su espíritu para no rendirme ante los problemas presentados durante la realización de mi proyecto de grado. A mis padres, por su apoyo recibido durante mi formación profesional, la educación recibida por ellos, me han permitido destacar en distintas facetas de mi vida. A mi bella hermana que ha sido mi motor para no rendirme. Al amor de mi vida por su amor, paciencia y lealtad. A todas las personas que me apoyaron con la información y dirección necesaria para culminar con éxito mi Plan de Negocios.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por el don de la vida y por darme la sabiduría necesaria para culminar mi carrera. A mis padres por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida. A mis maestros que compartieron sus entendimientos y conocimientos que me guiaron en el transcurso de mi carrera universitaria. Y en especial mi hermana querida Nallely, que durante 5 años me brindó su apoyo incondicional TE AMO HERMANITA.

**Gracias**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xix
ABSTRACT .....	xx
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	2
ÁREA DE MARKETING .....	2
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	2
1.1.1 Especificación del servicio o producto .....	2
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona. ....	3
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO .....	3
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general .....	4
1.2.1.1 Categorización de sujetos .....	4
1.2.1.2 Estudio de segmentación .....	4
1.2.1.2.1 Estudio de segmentación (Padres) .....	4



1.2.1.2.2 Estudio de segmentación (Todos los miembros de la familia) .....	5
1.2.1.3 Plan de muestro .....	6
1.2.1.3.1 Plan de muestreo (Padres).....	6
1.2.1.3.2 Plan de muestreo (Todos los miembros de la familia).....	7
1.2.1.4 Diseño y recolección de Información.....	9
1.2 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE .....	41
1.3.1 Análisis del micro ambiente .....	41
1.3.2. Análisis del macro ambiente.....	44
1.3.2.1 Matriz EFE.....	45
1.3.2.2 Matriz EFI.....	46
1.3.2.3 MPC.....	47
1.3.2.5 Plan de Contingencia.....	51
1.3.3 Proyección de la oferta .....	52
1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA .....	53
1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ .....	53
1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR .....	57
1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES .....	57
1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....	57
CAPITULO II.....	58
AREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....	58
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	58
2.1.1 Descripción de proceso de transformación.....	58
2.1.1.1 Mapa de procesos .....	63
2.1.1.2 Diagrama de flujo del proceso de producción .....	64
2.1.2 Descripción de instalaciones.....	66
2.1.2.1 Área de administración.....	67

2.1.2.2 Área de horneado .....	67
2.1.2.3 Área de mezcla y preparación.....	67
2.1.2.4 Área de control de calidad .....	68
2.1.2.5 Área de empaçado .....	68
2.1.2.6 Almacén.....	68
2.1.2.5 Baños .....	68
2.1.3 Tecnología a aplicar .....	71
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES .....	72
2.2.1 Ritmo de producción .....	72
2.2.2 Nivel de inventario promedio .....	72
2.2.3 Número de trabajadores.....	73
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	73
2.3.1 Capacidad de producción futura .....	73
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	74
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar. ....	74
2.5 CALIDAD .....	74
2.5.1 Método de control de calidad.....	74
2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACION .....	76
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional .....	77
2.6.2 Permisos para el funcionamiento de la empresa .....	77
CAPITULO III .....	80
AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN .....	80
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	80
3.1.1 Visión de la empresa. ....	80
3.1.2 Misión de la empresa.....	80

3.1.3 Análisis FODA.....	80
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	82
3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna... 82	
3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.....	83
3.3 CONTROL DE GESTIÓN.....	87
3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios. ....	87
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL .....	87
CAPÍTULO IV .....	88
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	88
4.1 Determinación de la forma jurídica .....	88
4.2 Patentes y Marcas .....	89
4.3 Detalle de todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	93
CAPITULO V .....	94
ÁREA FINANCIERA.....	94
5.1 PLAN DE INVERSIONES .....	94
5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	95
5.2.1 Forma de financiamiento.....	95
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	96
5.3.1 Detalle de Costos .....	96
5.3.2 Proyección de Costos .....	99
5.3.3 Detalle de Gastos .....	101
5.3.4 Proyección de Gastos .....	104
5.3.5 Mano de Obra .....	107
5.3.6 Depreciación .....	108
5.3.7 Proyección de depreciación .....	109

5.3.8 Amortización .....	109
5.3.9 Proyección de amortización.....	110
5.4 CÁLCULO DE INGRESOS .....	110
5.3.7 Proyección de ingresos.....	110
5.5 FLUJO DE CAJA .....	112
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	113
5.7 ESTADO DE RESULTADOS .....	115
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	116
5.8.1 Indicadores.....	116
5.8.1.1 Valor Actual Neto .....	116
5.8.1.2 Tasa Interna de Retorno.....	117
5.8.1.3 Beneficio Costo.....	118
5.8.1.4 Periodo de recuperación .....	119
5.8.1.5 Razones.....	119
5.8.1.6 Liquidez .....	120
5.8.1.7. Rentabilidad Margen bruto .....	120
6.CONCLUSIONES .....	122
Bibliografía:.....	123
ANEXOS.....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorización de sujetos .....	4
Tabla 2: Dimensión Conductual .....	4
Tabla 3: Dimensión Geográfica.....	5
Tabla 4: Dimensión Demográfica.....	5
Tabla 5: Dimensión Conductual .....	5
Tabla 6: Dimensión Geográfica.....	6
Tabla 7: Dimensión Demográfica.....	6
Tabla 8: Plan de muestreo (Padres) .....	7
Tabla 9: Cuadro de necesidades del objetivo específico 1 .....	8
Tabla 10: Cuadro de necesidades del objetivo específico 2.....	9
Tabla 11: ¿Cuántos panes consume usted diariamente? .....	10
Tabla 12: Palabras relacionadas con el término pan.....	11
Tabla 13: Palabras relacionadas con el término proteína.....	12
Tabla 14: Palabras relacionadas con el término harina.....	13
Tabla 15: Palabras relacionadas con el término natural.....	14
Tabla 16: Palabras relacionadas con el término salud. ....	15
Tabla 17: Palabras relacionadas con el término alimentación. ....	16
Tabla 18: Características del pan según el orden de importancia.....	17
Tabla 19: Presentaciones para el pan .....	18
Tabla 20: Medios Publicitarios.....	19
Tabla 21: Horario de aceptación de la publicidad .....	20
Tabla 22: Intervalo de dinero gastado al día en pan .....	21
Tabla 23: Establecimientos de preferencia de compra .....	22
Tabla 24: ¿Tiene algún problema donde compra actualmente el pan?.....	23
Tabla 25: Motivos de inconformidad en el lugar donde se compra pan .....	24
Tabla 26: Marcas de pan de preferencia del consumidor.....	25
Tabla 27: La gente que consume pan es .....	26
Tabla 28: La gente que cuida su salud es... ..	27
Tabla 29: La gente que prefiere calidad es .....	28
Tabla 30: Formas de pan de mayor preferencia .....	29
Tabla 31: Precio al que compran las familias el pan. ....	30

Tabla 32: Número de panes que compran.....	31
Tabla 33: Ubicación del pan en las panaderías .....	32
Tabla 34: Género que consume más pan.....	33
Tabla 35: ¿En qué momento del día consumen más pan las familias?.....	34
Tabla 36: ¿Cuánta importancia le dan a su salud al momento de consumir el pan? .....	35
Tabla 37: Sabor del pan que prefieren. ....	36
Tabla 38: Productos que son consumidos junto con el pan. ....	37
Tabla 39: Líquidos que son consumidos junto con el pan .....	38
Tabla 40: Resultados del experimento realizado-Pan de sal .....	39
Tabla 41: Demanda Potencial.....	41
Tabla 42: Poder de negociación de los clientes.....	42
Tabla 43: Rivalidad entre competidores .....	42
Tabla 44: Amenaza de nuevos entrantes.....	43
Tabla 45: Poder de negociación de proveedores .....	43
Tabla 46: Amenaza de sustitutos.....	44
Tabla 47: Matriz EFE.....	45
Tabla 48: Matriz EFI.....	46
Tabla 49: Matriz MPC .....	47
Tabla 50: Plan de Acción .....	48
Tabla 51: Plan de Contingencia.....	51
Tabla 52: Proyección Oferta.....	52
Tabla 53: Demanda Potencial Insatisfecha .....	53
Tabla 54: Propuesta de marca.....	55
Tabla 55: Formato de seguimiento de clientes .....	57
Tabla 56: Dosificación de la materia prima-Pan de dulce .....	60
Tabla 57: Dosificación de la materia prima-Pan de sal .....	60
Tabla 58: Límites para los requisitos fisicoquímicos para el pan .....	61
Tabla 59: Unidades de Sistema Internacional que deben usarse para la declaración de contenido neto. ....	62
Tabla 60: Altura mínima de números y letra y símbolos para expresar el contenido neto en función de la masa o del volumen del producto.....	62

Tabla 61:Descripción de equipos.....	69
Tabla 62: Descripción muebles y enseres .....	70
Tabla 63:Descripción de Equipos de Computo .....	71
Tabla 64:Descripción de personal .....	71
Tabla 65:Ritmo de producción .....	72
Tabla 66:Producción diaria, semanal y mensual .....	72
Tabla 67: Inventario Promedio .....	72
Tabla 68: Número de trabajadores.....	73
Tabla 69:Producción Estimada.....	73
Tabla 70:Especificación de materias primas .....	74
Tabla 71:Lista de chequeo.....	75
Tabla 72: Análisis FODA.....	80
Tabla 73: Descripción de puesto de Gerencia .....	83
Tabla 74: Descripción de puesto de Secretaría.....	84
Tabla 75: Descripción de puesto de Producción .....	85
Tabla 76:Descripción de puesto de Ventas .....	86
Tabla 77: Indicadores de Gestión .....	87
Tabla 78:Personal Requerido .....	87
Tabla 79: Plan de Inversiones.....	94
Tabla 80: Plan de Financiamiento .....	96
Tabla 81: Detalle de Costos.....	97
Tabla 82: Proyección de Costos con descripción .....	100
Tabla 83:Proyección de Costos. ....	101
Tabla 84:Detalle de Gastos .....	102
Tabla 85:Proyección de Gastos con descripción .....	104
Tabla 86:Proyección de Gastos .....	106
Tabla 87:Rol de Pagos Mano de Obra .....	107
Tabla 88:Rol de Pagos de Sueldos Administrativos.....	107
Tabla 89:Rol de pagos del Área de ventas .....	108
Tabla 90: Depreciaciones .....	108
Tabla 91:Proyección de depreciación .....	109
Tabla 92:Amortización .....	110

Tabla 93:Proyeccion Amortización .....	110
Tabla 94: Ingresos.....	110
Tabla 95:Proyección de Ingresos Detallado .....	111
Tabla 96: Flujo de Caja .....	112
Tabla 97:Punto de equilibrio .....	113
Tabla 98:Estado de Resultados.....	115
Tabla 99:Costo Promedio Ponderado de Capital.....	117
Tabla 100:Período de recuperación .....	119
Tabla 101:Razones correspondientes a los grupos de rentabilidad y liquidez. ...	119
Tabla 102: Ficha de Observación a las familias y panaderías.....	129
Tabla 103: Tabla Experimental 1ª con los estudiantes de 9no semestre de Administración de empresas y negocios de la Universidad Tecnológica Indoamérica .....	130
Tabla 104: Tabla Experimental 2 .....	131
Tabla 105: Aporte nutricional del pan .....	134
Tabla 106: Tabla de Amortización .....	140
Tabla 107:Asignación de los CIF .....	141



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Cuántos panes consume usted diariamente? .....	10
Gráfico 2: Palabras relacionadas con el término pan.....	11
Gráfico 3: Palabras relacionadas con el término proteína.....	12
Gráfico 4: Palabras relacionadas con el término harina.....	13
Gráfico 5: Palabras relacionadas con el término natural.....	14
Gráfico 6: Palabras relacionadas con el término proteína salud.....	15
Gráfico 7: Palabras relacionadas con el término alimentación .....	16
Gráfico 8: Características del pan según el orden de importancia .....	17
Gráfico 9: Presentaciones para el pan .....	18
Gráfico 10: Medios Publicitarios.....	19
Gráfico 11: Horario de aceptación de la publicidad .....	20
Gráfico 12: Intervalo de dinero gastado al día en pan .....	21
Gráfico 13: Establecimientos de preferencia de compra .....	22
Gráfico 14: ¿Tiene algún problema donde compra actualmente el pan?.....	23
Gráfico 15: Motivos de inconformidad en el lugar donde se compra pan .....	24
Gráfico 16: Marcas de pan de preferencia del consumidor.....	25
Gráfico 17: La gente que consume pan es.....	26
Gráfico 18: La gente que cuida su salud es... ..	27
Gráfico 19: La gente que prefiere calidad es... ..	28
Gráfico 20: Formas de pan de mayor preferencia .....	29
Gráfico 21: Precio al que compran las familias el pan. ....	30
Gráfico 22: Número de panes que compran.....	31
Gráfico 23: Ubicación del pan en las panaderías .....	32
Gráfico 24: Género que consume más pan.....	33
Gráfico 25: ¿En qué momento del día consumen más pan las familias?.....	34
Gráfico 26: ¿Cuánta importancia le dan a su salud al momento de consumir el pan?.....	35
Gráfico 27: Sabor del pan que prefieren .....	36
Gráfico 28: Productos que son consumidos junto con el pan.....	37
Gráfico 29: Líquidos que son consumidos junto con el pan .....	38
Gráfico 30: Promedio de calificaciones del experimento del pan de sal .....	39

Gráfico 31: Promedio de calificaciones del pan de dulce .....	40
Gráfico 32: Demanda Potencial.....	41
Gráfico 33: Proyección Oferta.....	52
Gráfico 34: Diseño de la marca .....	56
Gráfico 35: Diseño del empaque .....	56
Gráfico 36: Sistema de distribución a utilizar .....	57
Gráfico 37: Mapa de procesos.....	63
Gráfico 38: Diagrama de flujo de proceso de elaboración de pan a base de proteínas naturales .....	65
Gráfico 39: Localización de la Empresa "NUTRIPAN" .....	66
Gráfico 40: Distribución de la planta.....	66
Gráfico 41: Distribución de la planta.....	67
Gráfico 42: Diagrama Ishikawa.....	75
Gráfico 43: Mapa Estratégico.....	81
Gráfico 44: Organigrama Estructural.....	82
Gráfico 45: Organigrama Funcional .....	82
Gráfico 46: (IEPI, 2018) .....	89
Gráfico 47: (IEPI, 2018) .....	91
Gráfico 48: Punto de Equilibrio .....	114
Gráfico 49: Maquinaria de producción .....	132
Gráfico 50: Promoción y Publicidad.....	139

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

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PAN A BASE DE PROTEÍNAS NATURALES  
EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”**

**AUTOR:** Priscila Estefanía Santo Chuquitarco

**TUTOR:** Dr. Luis Voroshilóv Hernández Espín

**RESUMEN EJECUTIVO**

El consumo de harina blanca como parte de la dieta diaria deriva en condiciones relacionadas con tratamientos para la salud en donde se evita el consumo de alimentos preparados a base de éstas. El objetivo de la presente propuesta es elaborar pan de harina de trigo, enriquecido con harina de soya, arroz y plátano mediante el aporte de un porcentaje representativo de proteínas, para reducir el alto contenido de grasas, carbohidratos y gluten, mejorando el valor nutritivo. Se analiza la viabilidad de mercado del pan con proteínas naturales. La segmentación de mercado se encuentra delimitada dentro de la zona urbana de Latacunga debido a la alta concentración de panaderías. Aplica un muestreo no probabilístico mediante el estadístico sigma El plan de comercialización se enfoca en generar aspectos técnicos importantes para el proceso de ventas y el análisis de costos.

**Palabras clave:** mercado, pan, trigo, soya, arroz, plátano

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

**THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE PREPARATION AND  
COMERCIALIZATION OF BREAD BASED ON NATURAL PROTEINS IN  
LATACUNGA CYTY, PROVINCE OF COTOPAXI”**

**AUTHOR:** Priscila Estefanía Santo Chuquitarco

**TUTOR:** Dr. Luis Voroshilóv Hernández Espín

**ABSTRACT**

The consumption of white flour as part of the daily diet derives in conditions related to health treatments in which the consumption of prepared foods is avoided. The aim of this proposal is to produce wheat flour bread, enriched with soy flour, rice and plantain by providing a representative percentage of proteins, to reduce the high fat content, carbohydrates and gluten, improving the nutritional value. It analyzes the viability of bread market with natural proteins. Market segmentation is delimited within the urban area of Latacunga due to the high concentration of bakeries. Applies a non-probabilistic sampling using statical. The plan Marketing focuses on generating important technical aspects for the sales process and cost analysis.

**Key words:** market, bread, wheat, soybean, rice, banana.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de Plan de Negocios para la creación de una empresa productora de pan a base de proteínas naturales, busca determinar la viabilidad de mercado, para la zona urbana de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi.

En este proyecto se aplica conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas y Negocios, en lo relacionado con la planeación, organización, dirección y control de una empresa.

La fabricación de este tipo de producto nace de la necesidad de que las personas consumidoras de pan, aporten a su dieta diaria componentes proteicos propios del arroz, soya y plátano, ya que la composición de ingredientes diferentes a la tradicional harina de trigo, y los ingredientes alternos añaden un excelente valor nutritivo por sus distintas propiedades funcionales en los sistemas alimentarios.

El Capítulo I corresponde al Área de Marketing, en donde se analiza el mercado objetivo, se aplican instrumentos de levantamiento de información, se realizan los cálculos de oferta y demanda, la promoción y publicidad a aplicarse, el seguimiento de clientes y mercados alternativos.

El Capítulo II pertenece al Área de Producción, en donde se detallan los procesos para la transformación de la materia prima en producto final, en este caso el pan de proteínas. Se especifica el tiempo utilizado para cada proceso, al igual que los métodos e inspecciones requeridas.

El Capítulo III corresponde al área de organización y gestión, detalla el personal requerido para laborar en la empresa, se describe las respectivas funciones y perfil profesional que debe cumplir el trabajador.

El Capítulo IV se enfoca en el Área Jurídica-Legal, se determinan los permisos y licencias que se necesitan para el correcto funcionamiento de la empresa.

El Capítulo V corresponde al Área Financiera, en donde se busca analizar los valores monetarios necesarios para poner en funcionamiento el plan de negocios, se establece la inversión total, el plan de financiamiento, los costos y gastos, los ingresos totales, el porcentaje de utilidad y los distintos indicadores de la evaluación financiera.

## **PLAN DE NEGOCIOS**

### **CAPITULO I**

#### **ÁREA DE MARKETING**

##### **1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Las harinas de arroz, plátano y soya son ricas en albúminas, que brindan energía a quienes las consumen. Estas harinas se caracterizan por contener un nivel de proteína similar al de los cereales, así como por su alto contenido de fibra y de hidratos de carbono, además es destacable la presencia de minerales de importancia nutricional, como hierro y calcio.

Como explica el Doctor Quirantes (2018) “El consumo de proteínas no sólo es esencial como aporte de energía sino también para la reparación de tejidos, la oxigenación del organismo y el favorable funcionamiento del sistema inmunológico”, demostrando así la importancia de este componente.

El producto que tendrá a su disposición el cliente es pan a base de proteínas naturales, en varias presentaciones.

##### **1.1.1 Especificación del servicio o producto**

El pan a base de proteínas naturales que se ofrecerá será un aporte proteico, ya que además de ser un alimento de primera necesidad, contiene componentes importantes para el correcto funcionamiento del organismo.

Es importante recordar que las proteínas deben consumirse en cantidades diarias, esto dependerá de la actividad física de la persona, el tipo de proteínas que consuma, o la masa corporal que posea.

### **1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.**

La tendencia mundial de la población de alimentarse sano y llevar una vida activa, permite enfocar en nichos de mercados cada vez más crecientes, siendo en este momento una ventaja competitiva atender las necesidades de los individuos que buscan alternativas alimenticias nutritivas remplazando a las tradicionales.

A diferencia del producto que se encuentra actualmente en el mercado compuesto principalmente por carbohidratos, el pan a base de proteínas naturales aportará beneficios adicionales, como explica la Doctora Alcántara (2014) “Los componentes de este producto permitirán renovar y reparar los tejidos del cuerpo humano, regular el calor corporal, eliminar desechos del organismo, ayudará a prevenir enfermedades y mantendrá sensación de saciedad por tiempo más prolongado”.

## **1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO**

Según Kloter & Armstrong (2012) “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios o relaciones. Así el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.”.

## 1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general

### 1.2.1.1 Categorización de sujetos

*Tabla 1: Categorización de sujetos*

CATEGORÍA	SUJETO
¿QUIÉN COMPRA?	Padres
¿QUIÉN USA?	Todos los miembros del hogar
¿QUIÉN DECIDE?	Padres
¿QUÉ INFLUYE?	Todos los miembros del hogar

Elaborado por: Priscila Santo

Este servicio está dirigido a las familias de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, analizando que son los padres quienes compra el producto y deciden, y que son todos los miembros del hogar quienes consumen y quienes influyen en la decisión de la compra.

Se ha tomado como referencia a los padres en vista de que, según indica la Doctora Flores (2017), en el Ecuador son los hombres quienes más consumen pan de todos los miembros de la familia.

### 1.2.1.2 Estudio de segmentación

#### 1.2.1.2.1 Estudio de segmentación (Padres)

*Tabla 2: Dimensión Conductual*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD	FISIOLÓGICA, SEGURIDAD
TIPO DE COMPRA	COMPARACIÓN
RELACIÓN CON LA MARCA	NO
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO	POSITIVO

Elaborado por: Priscila Santo

### Dimensión Geográfica

Dentro de la dimensión geográfica se define el lugar donde se realizará la comercialización del producto de pan a base de proteínas naturales enfocado al mercado de la ciudad de Latacunga.



*Tabla 3: Dimensión Geográfica*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	2010	2017
PAÍS	ECUADOR	14.483.499	16.103.965
REGIÓN	SIERRA	6.081.342	6.622.134
PROVINCIA	COTOPAXI	409.205	454.096
CIUDAD	LATACUNGA	170.489	189.192
ZONA	URBANA	63.842	70.846

Fuente: INEC

Elaborado por: Priscila Santo

Nota: Proyectado el país con la TCP de 1,95%, la región con la TCP de 1,43% y la provincia, ciudad y región con la TCP de 1,75%.

### **Dimensión Demográfica**

La dimensión demográfica, es dividir al mercado en base a variables demográficas como edad, género, tamaño, familia, ciclo de vida familiar, teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que intervengan en el consumo de producto de pan a base de proteínas naturales.

*Tabla 4: Dimensión Demográfica*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN 2010	POBLACIÓN 2017
PEA	Población económicamente Activa	21.931	24.337
SEXO	Hombres	30.582	33.937
EDAD	20 - 49 años	13.711	15.215

Fuente: INEC

Elaborado por: Priscila Santo

#### **1.2.1.2.2 Estudio de segmentación (Todos los miembros de la familia)**

*Tabla 5: Dimensión Conductual*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD	FISIOLÓGICA
TIPO DE COMPRA	COMPARACIÓN
RELACIÓN CON LA MARCA	NO
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO	POSITIVO

Elaborado por: Priscila Santo

*Tabla 6: Dimensión Geográfica*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	2010	2017
PAÍS	ECUADOR	14.483.499	16.103.965
REGIÓN	SIERRA	6.081.342	6.622.134
PROVINCIA	COTOPAXI	409.205	454.096
CIUDAD	LATACUNGA	170.489	189.192
ZONA	URBANA	63.842	70.846

Fuente: INEC

Elaborado por: Priscila Santo

Nota: Proyectado el país con la TCP de 1,95%, la región con la TCP de 1,43% y la provincia, ciudad y región con la TCP de 1,75%.

*Tabla 7: Dimensión Demográfica*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN 2010	POBLACIÓN 2017
SEXO	Hombres / Mujeres	63.842	70.486
EDAD	5– 74 años	56.611	62.821
TAMAÑO DE LA FAMILIA	4	15.961	17.711

Fuente: INEC

Elaborado por: Priscila Santo

### **1.2.1.3 Plan de muestro**

#### **1.2.1.3.1 Plan de muestreo (Padres)**

##### **Simbología:**

n= Muestra

$\sigma$  = Sigma (0,38)

Z=Nivel de confiabilidad (1,96)

E=Error de la muestra (0,05)

Tabla 8: Plan de muestreo (Padres)

$\sigma$ (Zigma)	Consumo	Total aplicando la fórmula
3 (Este resultado se obtuvo de las pruebas piloto realizadas previamente, sumando el valor mínimo de consumo (1) más el valor máximo de consumo de pan al día (5), dando como resultado (6), este valor fue dividido para 2, obteniendo el resultado final de zigma 3.	Día	13.829
0,125 (Este resultado se obtuvo dividiendo el valor diario ( 3 ) para 24 (horas))	Hora	24,01
0,38 (Este resultado se obtuvo multiplicando el valor hora por el consumo de pan cada 3 horas, obteniendo así un resultado de muestreo dentro del rango de 150 a 400 muestras)	Cada 3 horas	222

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z^2}{E^2}$$

$$n = \frac{0,38^2 * 1,96^2}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,55}{0,0025}$$

$$n = 221,89$$

$$n = 222$$

### 1.2.1.3.2 Plan de muestreo (Todos los miembros de la familia)

Para el plan de muestreo de la familia se dividió el resultado del muestreo de los padres para 4, obteniendo un resultado de 56 es decir se debe aplicar esa cantidad para la muestra de la familia.

## Cuadro de necesidades

**OBJETIVO ESPECÍFICO 1:** Desarrollar una investigación de mercado que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores, a través de los diferentes tipos de información.

*Tabla 9: Cuadro de necesidades del objetivo específico 1*

N°	TIPO DE NECESIDAD	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
1	Conocer gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Familia	Observación
2	Conocer la maquinaria necesaria para la producción	Secundaria	Internet	Banco de Datos
3	Investigar la materia prima que se va a utilizar	Secundaria	Internet	Banco de Datos
4	Conocer los materiales que se necesitan para realizar la masa	Primaria	Investigación	Experimento
5	Conocer la importancia que dan las personas a su salud	Primaria	Familia	Observación
6	Conocer los niveles de importancia que dan los clientes a las características del producto	Primaria	Padre	Encuesta
7	Investigar la cantidad de dinero invertido en pan	Primaria	Padre	Encuesta
8	Investigar los beneficios del pan	Secundaria	Internet	Banco de Datos
9	Conocer los costos de producción	Primaria	Investigación	Experimento
10	Investigar el aporte nutricional del pan	Secundaria	Internet	Banco de Datos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

**OBJETIVO ESPECÍFICO 2:** Definir una marca que permita posicionarse en el mercado, mediante las diferentes fuentes y tipos de información necesarias para el proyecto.

*Tabla 10: Cuadro de necesidades del objetivo específico 2*

Nº	TIPO DE NECESIDAD	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
1	Conocer cuántas marcas de pan existen a nivel local	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
2	Investigar los lugares de preferencia de compra del pan	Primaria	Padre	Encuesta
3	Investigar los medios de comunicación más utilizados	Primaria	Padre	Encuesta
4	Conocer el territorio geográfico que se va a abarcar	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistema de información
5	Conocer a quien se va a dirigir la marca	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistema de información
6	Conocer gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Familia	Observación
7	Conocer las propiedades del pan	Secundaria	Internet	Banco de datos
8	Conocer la demanda de los productos sustitutos	Primaria	Padre	Encuesta
9	Conocer los costos de producción	Primaria	Investigación	Experimento
10	Conocer las variedades existentes del pan	Secundaria	Internet	Banco de datos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

#### **1.2.1.4 Diseño y recolección de Información**

##### **Fuentes primarias**

Este tipo de información se obtendrá a través de elaborar y aplicar instrumentos de indagación como: encuestas, experimentos y observaciones, con la finalidad de conocer las preferencias del consumidor. (Ver Anexo 1).

##### **Fuentes Secundarias**

Esta clase de información ya existe, y esta disponibles en la base de datos de las diferentes entidades públicas y privadas. Estos datos son necesarios para conocer los beneficios, materiales, características, entre otros, relacionado al producto. (Ver Anexo 2)

### 1.2.1.5 Análisis e interpretación.

#### Encuesta

La siguiente encuesta fue aplicada a 222 padres de familia de los hogares de la zona urbana de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi.

#### Pregunta N° 1: ¿Cuántos panes consume usted diariamente?

Tabla 11: ¿Cuántos panes consume usted diariamente?

Panes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	50	23%
2	90	41%
3	42	19%
4	25	11%
5	15	7%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

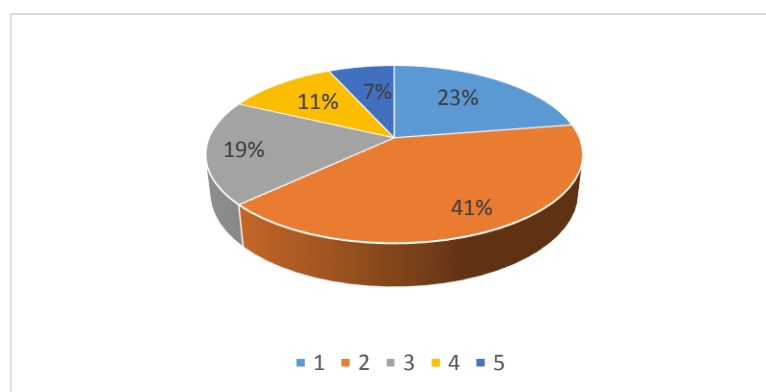


Gráfico 1: ¿Cuántos panes consume usted diariamente?

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

#### Análisis:

A través de la investigación se determina que el 23% de los encuestados consume 1 pan diario, el 41% diariamente consumen 2 panes, el 19% come 3 panes diarios, el 11% consumen 4 panes diarios y el 7% diariamente consumen 5 panes.

#### Interpretación:

Los datos de esta pregunta demuestran que todas las personas consumen pan como parte de su alimentación, es decir es un producto de gran reconocimiento dentro del consumo diario de las personas.

**Pregunta N° 2: Responda con que palabras relaciona los siguientes términos:**

**Pan**

*Tabla 12: Palabras relacionadas con el término pan*

<b>Pan</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Harina	115	52%
Comida	32	14%
Masa	75	34%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

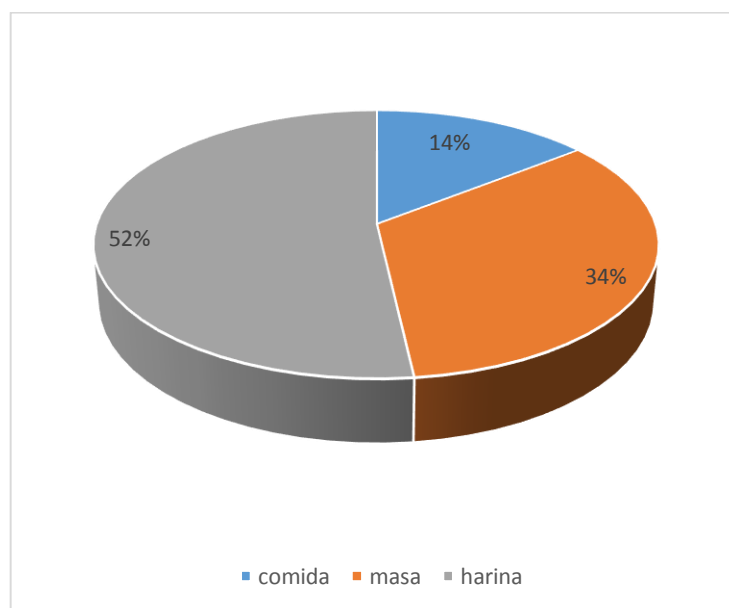


Gráfico 2: Palabras relacionadas con el término pan

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

**Análisis:**

A través de la investigación se determina que el 52% de los encuestados cuando escucha la palabra pan se le viene a la mente la palabra harina, al 34% el término masa, y al 14% la palabra comida.

**Interpretación:**

El resultado de esta encuesta permite conocer los términos adecuados para la definición de la marca.

## Proteína

Tabla 13: Palabras relacionadas con el término proteína

Proteína	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Suplemento	130	59%
Carnes	45	20%
Músculo	47	21%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

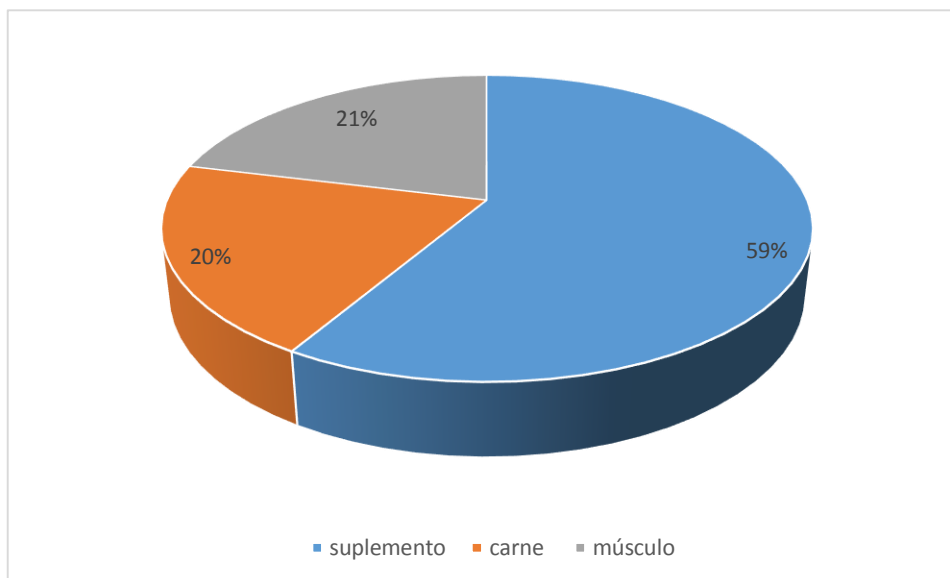


Gráfico 3: Palabras relacionadas con el término proteína

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### Análisis:

A través de la investigación se determina que el 59% de los encuestados cuando escucha la palabra proteína se le viene a la mente la palabra suplemento, al 21% el término músculo, y al 20% la palabra carne.

### Interpretación:

Al obtener un porcentaje mayor al 50% se determina que la mayor parte de las personas relacionan las proteínas con los suplementos.



## Harina

Tabla 14: Palabras relacionadas con el término harina

Harina	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Trigo	75	34%
Pan	112	50%
Polvo	35	16%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

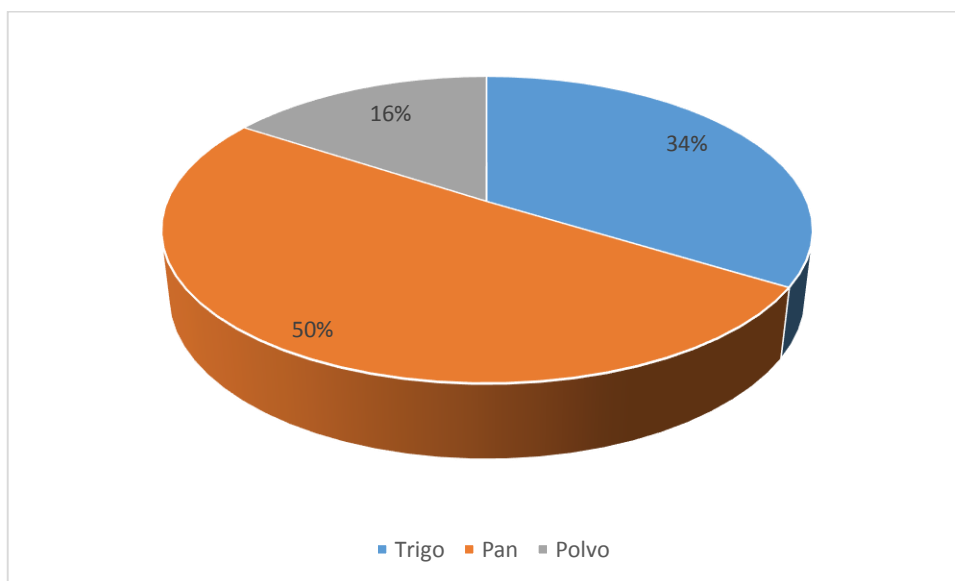


Gráfico 4: Palabras relacionadas con el término harina

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

### Análisis:

A través de la investigación se determina que el 50% de los encuestados cuando escucha la palabra harina se le viene a la mente la palabra pan, al 34% el término trigo, y al 16% la palabra polvo.

### Interpretación:

La mayor parte de las personas con el 50% señalaron que cuando escuchan la palabra harina se le viene a la mente la palabra pan, por lo tanto, sería apropiado tomar en cuenta este término para el nombre de la marca.

## Natural

Tabla 15: Palabras relacionadas con el término natural

Natural	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Jugo	60	27%
Salud	53	24%
Frutas	109	49%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

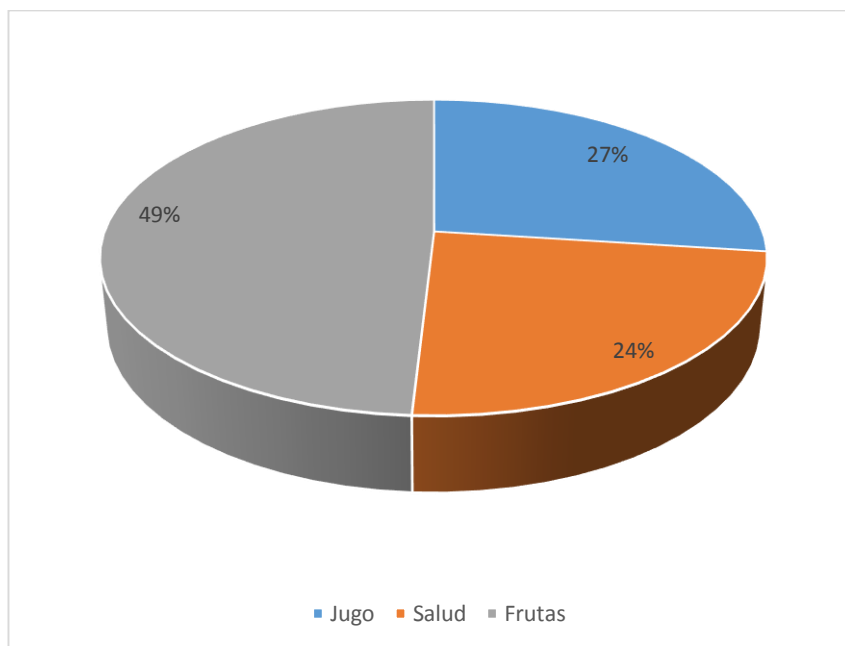


Gráfico 5: Palabras relacionadas con el término natural

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### Análisis:

A través de la investigación se determina que el 27% de los encuestados cuando escucha la palabra natural se le viene a la mente la palabra jugos, al 24% el término salud, y al 49% la palabra frutas.

### Interpretación:

El resultado de esta encuesta permite conocer que las personas relacionan el término natural con frutas, por lo tanto, sería apropiado tomar en cuenta este detalle al momento de promocionar el producto.

## Salud

Tabla 16: Palabras relacionadas con el término salud.

Salud	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bienestar	124	56%
Vital	35	16%
Ejercicio	63	28%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

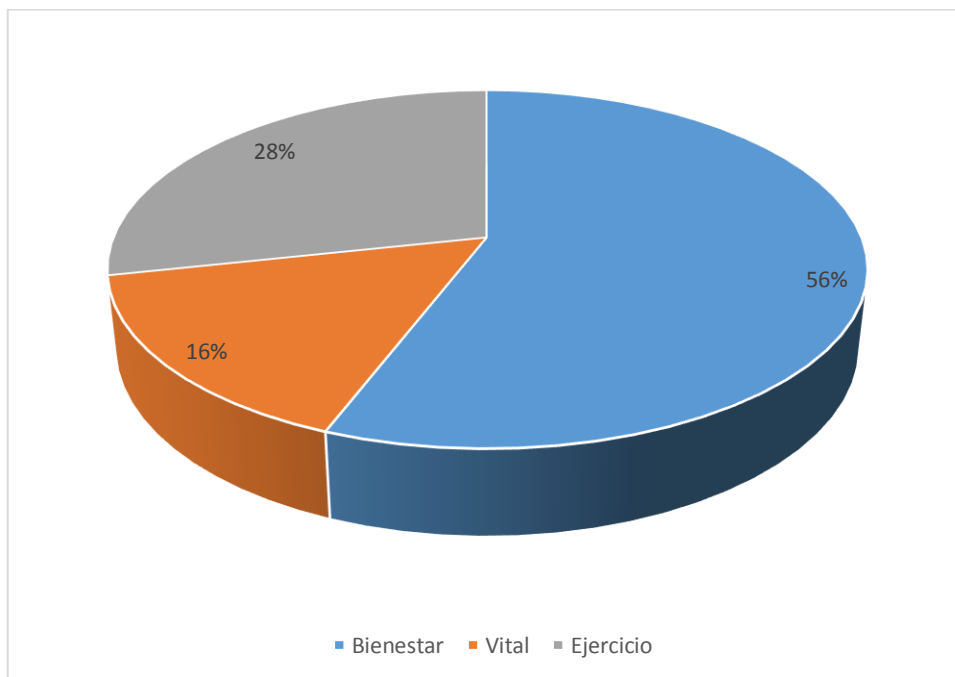


Gráfico 6: Palabras relacionadas con el término proteína salud

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

### Análisis:

A través de la investigación se determina que el 56% de los encuestados cuando escucha la palabra salud se le viene a la mente la palabra bienestar, al 16% el término vital, y al 28% la palabra ejercicio.

### Interpretación:

La mayor parte de las personas consideran que la salud es sinónimo de bienestar, por lo tanto, el producto que estamos creando es adecuado para su consumo.

## Alimentación

Tabla 17: Palabras relacionadas con el término alimentación.

Alimentación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comida	45	20%
Bienestar	24	11%
Nutrición	153	69%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

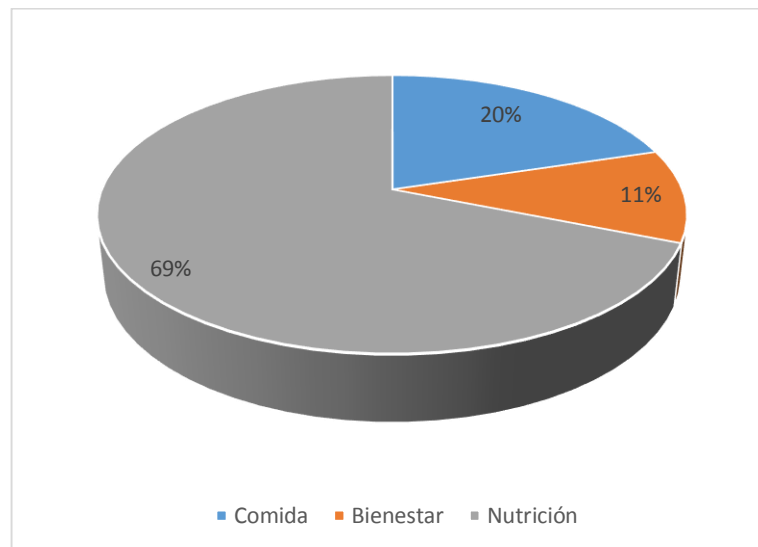


Gráfico 7: Palabras relacionadas con el término alimentación

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### Análisis:

A través de la investigación se determina que el 20% de los encuestados cuando escucha la palabra alimentación se le viene a la mente la palabra comida, al 11% el término bienestar, y al 69% la palabra nutrición.

### Interpretación:

La mayor parte de las personas con el 69% señalaron que cuando escuchan la palabra alimentación se le viene a la mente la palabra nutrición, por lo tanto, esta es una terminología ideal para establecer la marca.

**Pregunta N° 3: De las siguientes características que tiene el pan califíquelas en orden de importancia, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante.**

*Tabla 18: Características del pan según el orden de importancia*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Textura	24	11%
Tamaño	14	6%
Sabor	75	34%
Calidad	44	20%
Precio	40	18%
Presentación	11	5%
Forma	14	6%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

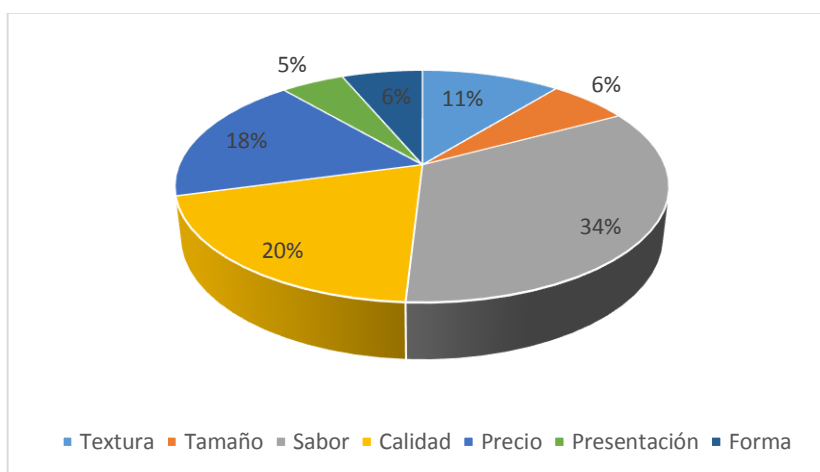


Gráfico 8: Características del pan según el orden de importancia

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### **Análisis:**

A través de la investigación se determina que el 34% de los encuestados al momento de comprar el pan le dan más importancia al sabor como característica del pan, el 20% a la característica de calidad, el 18% al precio, el 11% a la característica de textura, el 6% al tamaño y forma, y el 5% a la presentación.

### **Interpretación:**

La mayor parte de las personas con el 34% señalaron que al momento de comprar el pan le dan más importancia al sabor y el 20% a la calidad, por lo tanto, al momento de elaborar el pan se debe tomar en cuenta estas características como principales de producción.

**Pregunta N° 4: De las siguientes presentaciones para el pan ordene numéricamente según su preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 3 la de menor preferencia.**

*Tabla 19: Presentaciones para el pan*

Presentación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bolsa de Plástico	96	43%
Bolsa de Papel	101	45%
Empaque de cartón	25	11%
<b>TOTAL:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

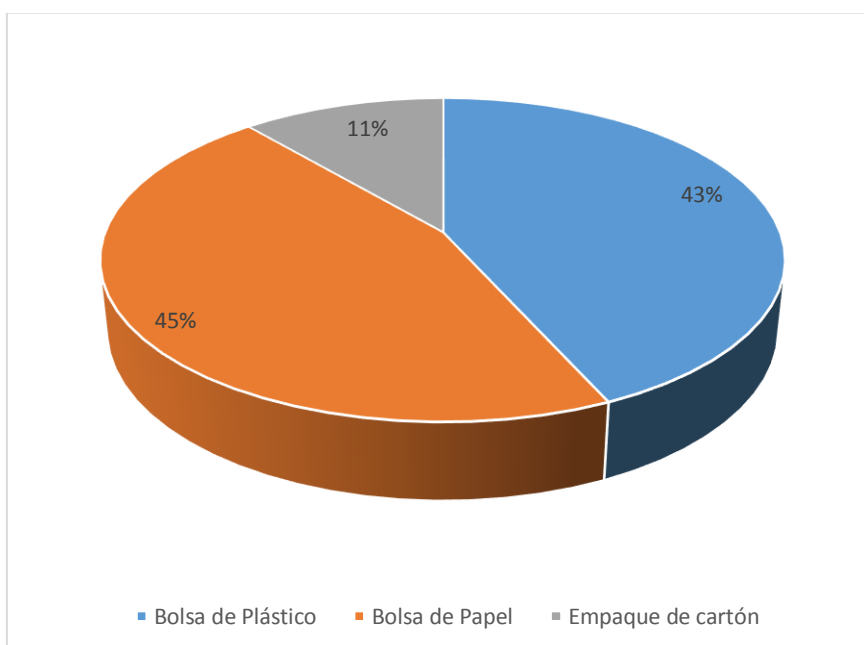


Gráfico 9: Presentaciones para el pan  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

### **Análisis:**

A través de la investigación se determina que el 45% de los encuestados prefieren la presentación del pan en bolsas de papel, el 43% prefiere en bolsas de plástico, y el 11% en empaque de cartón.

### **Interpretación:**

Los datos obtenidos de esta pregunta permiten conocer que sería ideal usar bolsas de plástico o de papel para realizar la entrega del pan.

**Pregunta N° 5: Selecciones el medio publicitario que como consumidor más utiliza.**

*Tabla 20: Medios Publicitarios*

<b>Medios Publicitarios</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Redes Sociales	168	76%
Revistas/Periódicos	17	8%
TV	8	4%
Radio	29	13%
<b>TOTAL:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

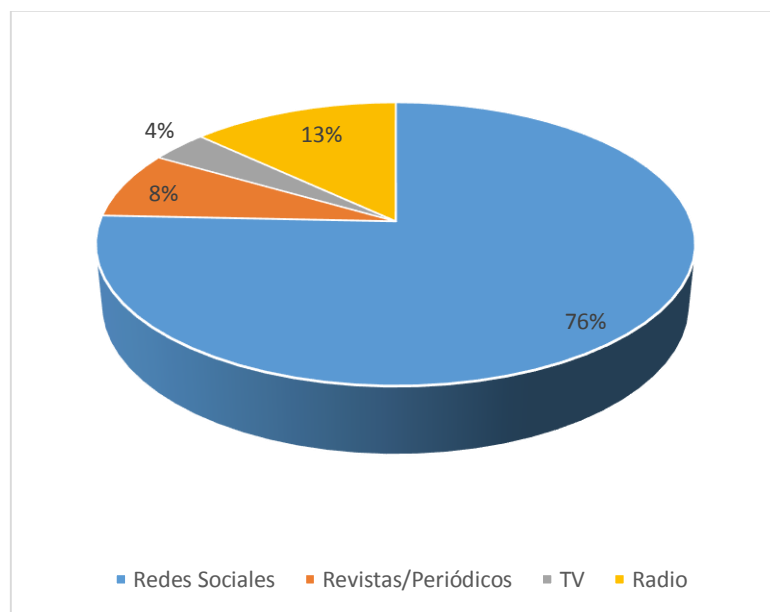


Gráfico 10: Medios Publicitarios

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

**Análisis:**

A través de la investigación se determina que el 76% de los encuestados señaló que el medio publicitario que más utilizan son las redes sociales, 13% prefiere la radio, el 8% utiliza revistas/periódicos y el 4% la TV.

**Interpretación:**

La mayor parte de las personas con el 76% señalaron que el medio publicitario que más utilizan son las redes sociales, por lo tanto, para realizar la publicidad se debe tomar en cuenta aquellos medios.

**Pregunta N° 6: ¿Cuál es el horario que dedica al medio de comunicación elegido?**

*Tabla 21: Horario de aceptación de la publicidad*

<b>Horario</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
06am-9am	8	4%
10am-13pm	35	16%
14pm-17pm	38	17%
18pm-21pm	58	26%
22pm-00am	68	31%
1am-5am	15	7%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

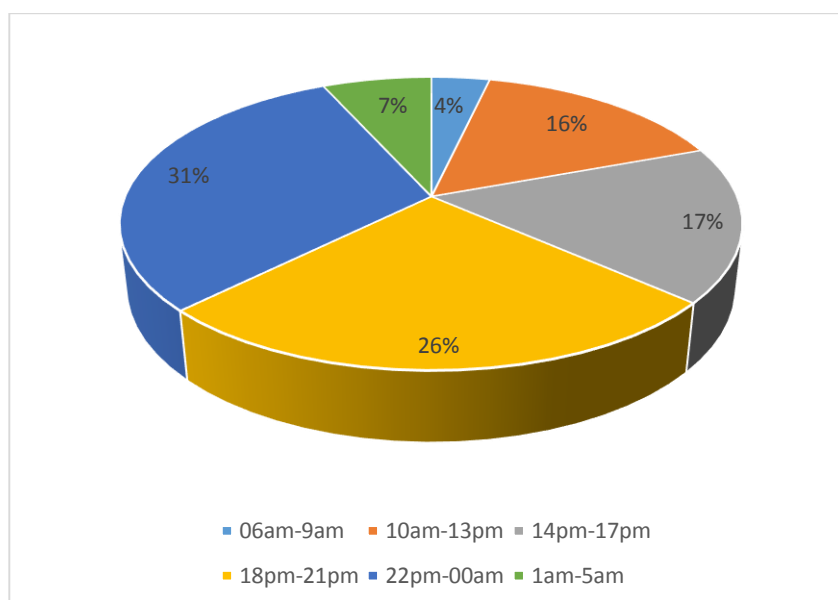


Gráfico 11: Horario de aceptación de la publicidad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

**Análisis:**

A través de la investigación se determina que el horario de preferencia para usar medios publicitarios con el 31% es en el horario de 22pm a 00am, el 26% de 18pm-21pm, el 17% de 14pm a 17pm, el 16% de 10am-13pm, el 7% de 1am a 5am y el 4% de 6am a 9am.

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos de esta pregunta confirman que sería ideal realizar un anuncio publicitario en los horarios de 22pm – 00am.



**Pregunta N° 7: Aproximadamente ¿Cuánto dinero gasta en el consumo de pan al día?**

*Tabla 22: Intervalo de dinero gastado al día en pan*

Valoraciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre \$1 a \$2	193	87%
Entre \$3 a \$4	27	12%
Entre \$5 a \$6	2	1%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

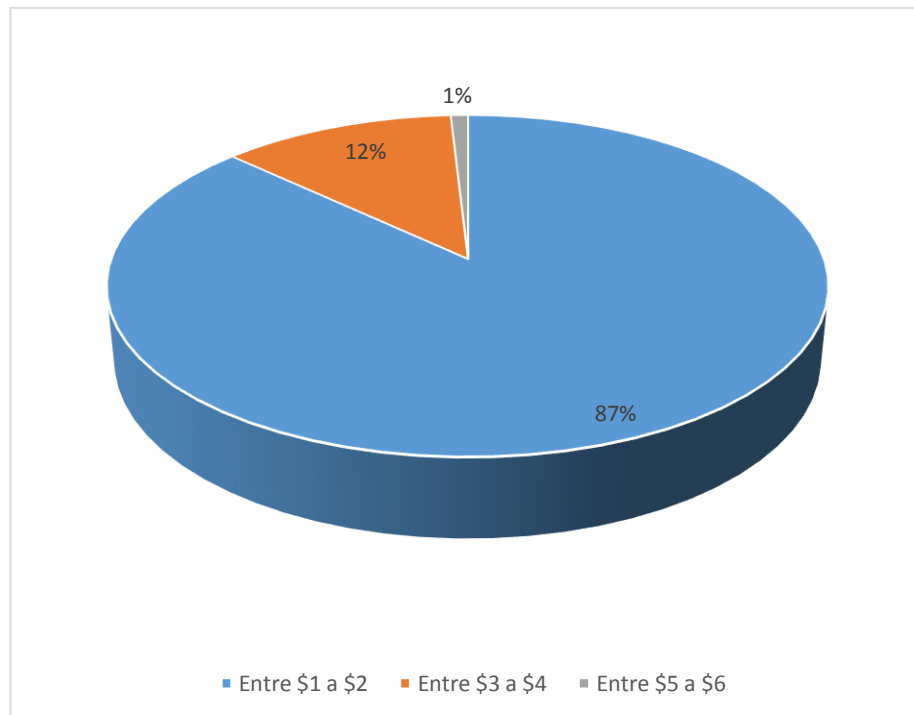


Gráfico 12: Intervalo de dinero gastado al día en pan

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

**Análisis:**

A través de la investigación se determina que el 87% de las personas gastan en pan entre \$1 a \$2, el 12% entre \$3 a \$4, y el 1% entre \$5 y \$6.

**Interpretación:**

La mayor parte de las personas con el 87% señalaron que gastan en pan entre \$1 y \$2, por lo tanto, es factible mantener el precio del pan en estos valores monetarios.

**Pregunta N° 8: De los siguientes establecimientos para comprar el pan ordene numéricamente según su preferencia, siendo 1 el de mayor preferencia y 3 el de menor preferencia.**

*Tabla 23: Establecimientos de preferencia de compra*

<b>Establecimiento de compra</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Tiendas de Barrio	56	25%
Supermercados	26	12%
Panadería	140	63%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

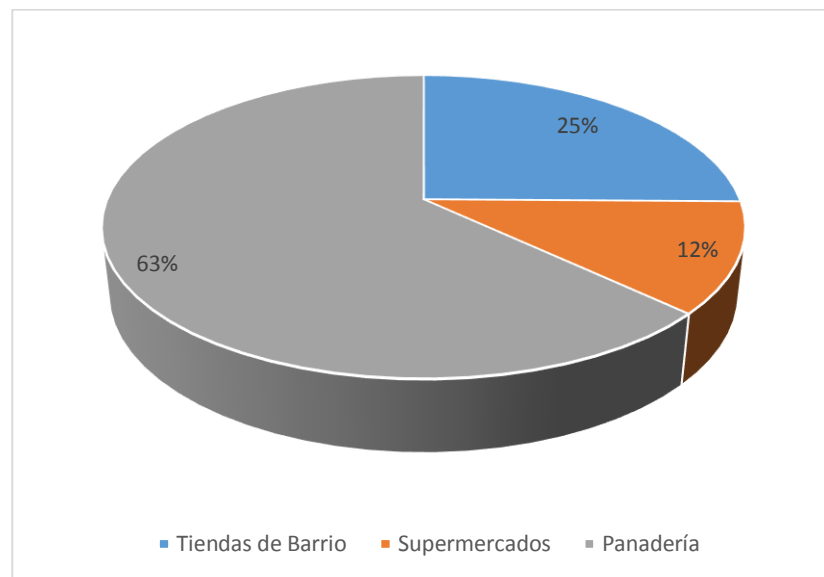


Gráfico 13: Establecimientos de preferencia de compra

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### **Análisis:**

A través de la investigación se determina que el 63% de las personas prefieren realizar su compra del pan en panaderías, el 25% en tiendas de barrio y el 12% en supermercados.

### **Interpretación:**

La mayor parte de las personas con el 63% señalaron que prefieren comprar el pan en una panadería, por lo tanto, la realización del plan de negocios a base de proteínas naturales es factible.

**Pregunta N° 9: ¿Tiene algún problema donde compra actualmente el pan?**

*Tabla 24: ¿Tiene algún problema donde compra actualmente el pan?*

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	15	7%
NO	207	93%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

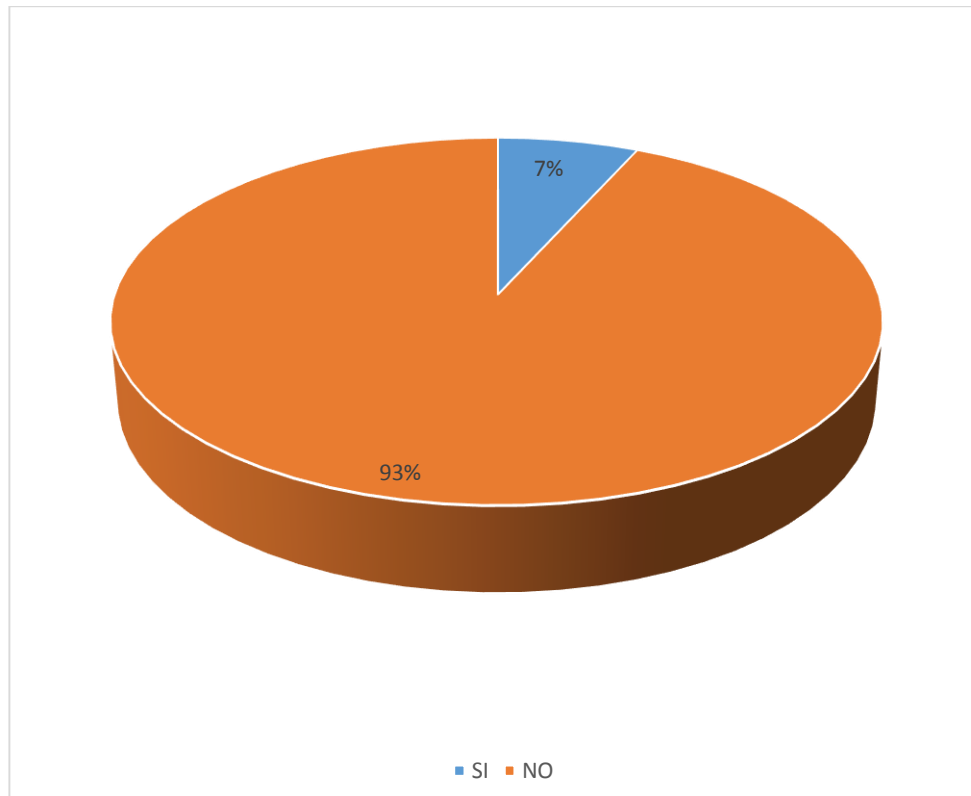


Gráfico 14: ¿Tiene algún problema donde compra actualmente el pan?

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

**Análisis:**

A través de la investigación se determina que el 93% de las personas no tienen ningún problema en el lugar donde compran el pan actualmente, sin embargo, el 7% señaló que si lo tiene.

**Interpretación:**

La mayor parte de las personas con el 93% señalaron que no tienen ningún tipo de problema con sus proveedores de pan.

**Si su respuesta fue afirmativa escoja el motivo.**

*Tabla 25: Motivos de inconformidad en el lugar donde se compra pan*

<b>Motivos</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Tardan en atender el pedido	6	40%
El pan está guardado	8	53%
No entregan la cantidad solicitada	1	7%
<b>Total:</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

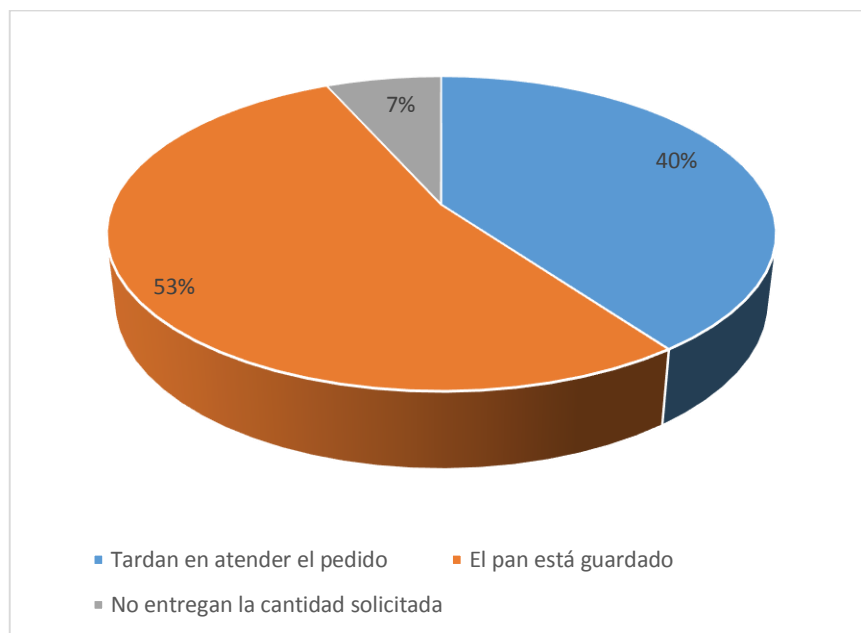


Gráfico 15: Motivos de inconformidad en el lugar donde se compra pan  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

### **Análisis:**

A través de la investigación se determina que las personas que respondieron que, si tienen problemas con sus proveedores actuales de pan, el 53% señaló que la razón es porque el pan está guardado, el 40% dijo que su inconformidad es que tardan en atender el pedido, y el 7% respondió que no entregan la cantidad solicitada.

### **Interpretación:**

La mayor parte de las personas con el 53% señaló que su inconformidad es que el pan está guardado, y el 40% que tardan en atender el pedido, por lo tanto, se debe tomar en cuenta estas inconformidades en el cliente para su total satisfacción.

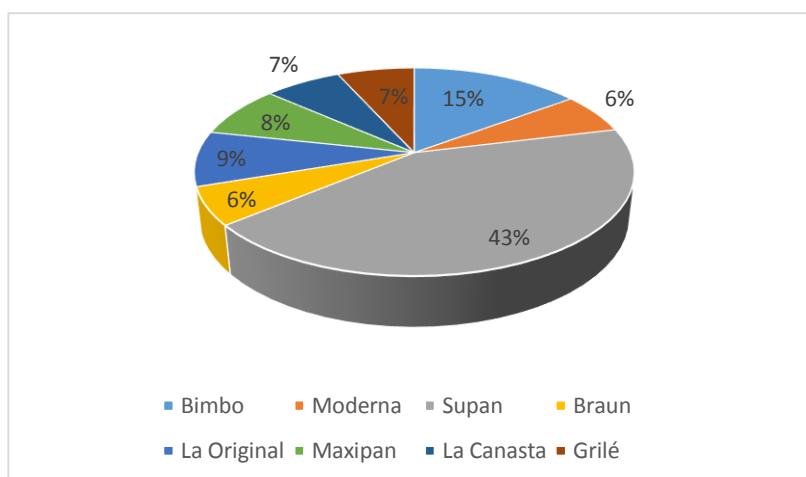
**Pregunta N° 10: De las siguientes marcas de pan elija ¿Cuál es la de su preferencia?**

*Tabla 26: Marcas de pan de preferencia del consumidor*

<b>Marcas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Bimbo	33	15%
Moderna	14	6%
Supan	95	43%
Braun	13	6%
La Original	19	9%
Maxipan	18	8%
La Canasta	15	7%
Grilé	15	7%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo



**Gráfico 16: Marcas de pan de preferencia del consumidor**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

**Análisis:**

A través de la investigación se determina que las personas con el 43% prefieren la marca Supan, el 15% la marca Bimbo, el 9% la marca La Original, el 8% Maxipan, el 7% La Canasta y Grilé, y el 6% la marca Moderna.

**Interpretación:**

La mayor parte de las personas con el 43% señaló que prefiere la marca Supan y el 15% prefiere la marca Bimbo, por lo tanto, se debe tomar en cuenta características similares a estas marcas reconocidas como presentación, ingredientes, formas para incluirlas en el producto.

**Pregunta N° 11: Complete la frase con una de las siguientes palabras:**

**La gente que consume pan es....**

*Tabla 27: La gente que consume pan es...*

<b>La gente que consume pan es:</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Normal	15	7%
Gorda	185	83%
Golosa	22	10%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

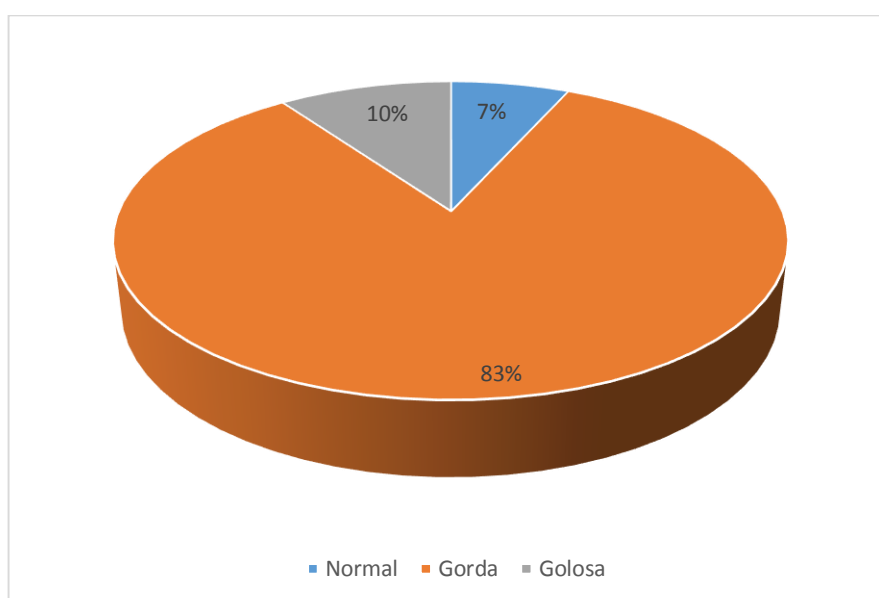


Gráfico 17: La gente que consume pan es...

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

**Análisis:**

A través de la investigación se determina que los encuestados completaron la frase, la gente que consume pan es gorda con el 83%, con el 10% contestaron que es golosa, y con el 7% respondieron que es normal.

**Interpretación:**

La mayor parte de las personas con el 83% tienden a pensar que los consumidores de pan son gordas, por lo tanto, se debe dar a conocer la información nutricional del producto, con la finalidad de diferenciarlo.

## La gente que cuida su salud es....

Tabla 28: La gente que cuida su salud es...

La gente que cuida su salud es:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Inteligente	66	30%
Saludable	138	62%
Deportista	18	8%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

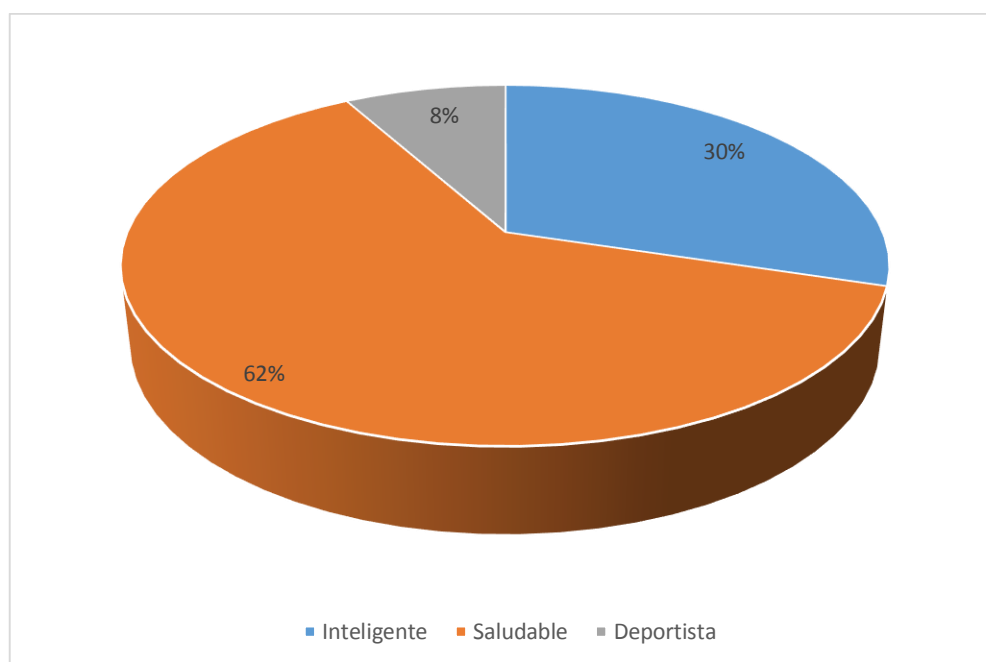


Gráfico 18: La gente que cuida su salud es...

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### Análisis:

A través de la investigación se determina que los encuestados completaron la frase, la gente que cuida su salud es saludable con el 62%, el 30% contestaron que es inteligente, y con el 8% respondieron que es deportista.

### Interpretación:

La mayor parte de las personas tiene posicionado en su mente el termino saludable, por lo tanto, es un aspecto favorable para la promoción del producto.

## La gente que prefiere calidad es...

Tabla 29: La gente que prefiere calidad es...

La gente que prefiere calidad es:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Exigente	112	50%
Selectiva	63	28%
Precavida	47	21%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

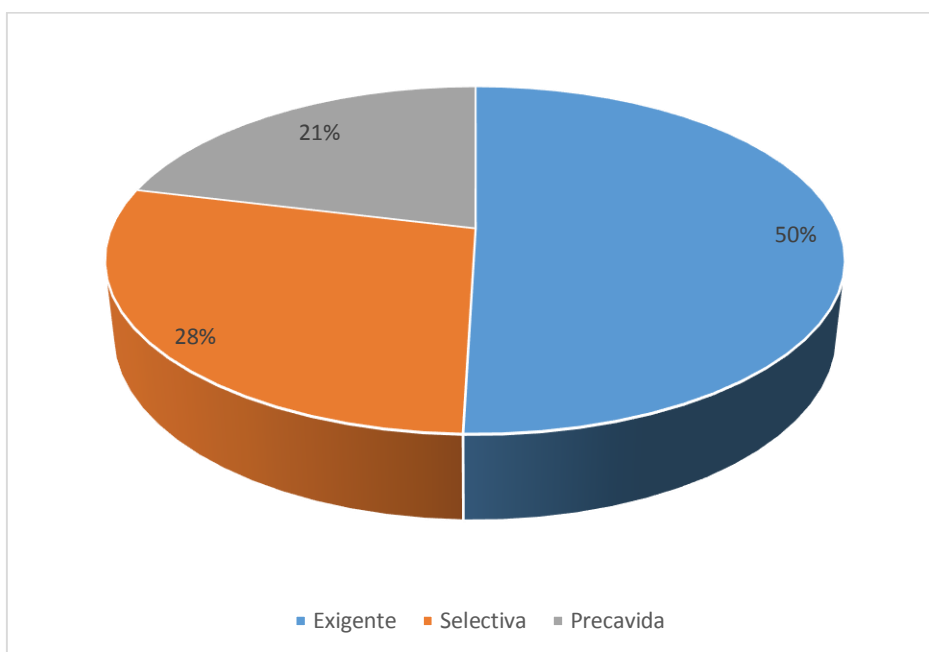


Gráfico 19: La gente que prefiere calidad es...

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### Análisis:

A través de la investigación se determina que los encuestados completaron la frase, la gente que prefiere calidad es exigente con el 50%, el 28% contestaron que es selectiva, y el 21% respondió que es precavida.

### Interpretación:

La mayor parte de los encuestados relacionan que la gente que prefiere calidad es exigente, por lo tanto, el producto debe cumplir con las expectativas de los posibles consumidores.



**Pregunta N°12: De las siguientes formas de pan escoja la de su preferencia, caso contrario dibújela en el espacio en blanco.**

*Tabla 30: Formas de pan de mayor preferencia*

Formas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redondo	33	15%
Enrollado	86	39%
Baguette	16	7%
Caracol	12	5%
Trenzado	21	9%
Croissant	54	24%
<b>Total:</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

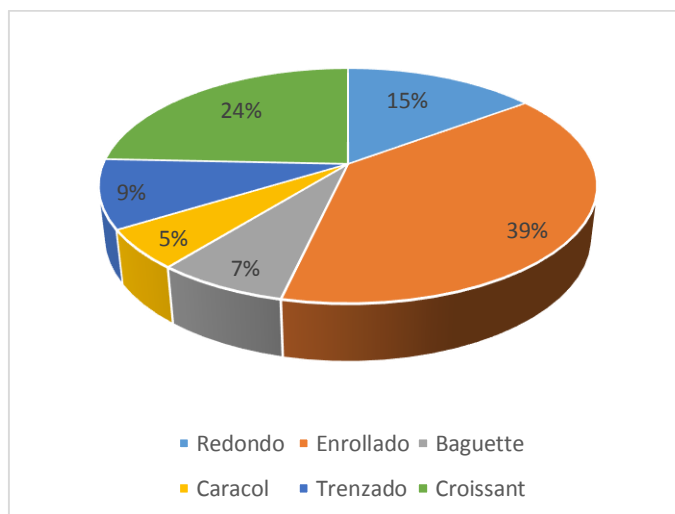


Gráfico 20: Formas de pan de mayor preferencia

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### **Análisis:**

A través de la investigación se determina que de las formas que tiene el pan el 39% prefiere enrollado, el 24% eligieron la forma croissant, el 15% respondió que prefiere el pan redondo, el 9% eligió el trezado, y el 5% respondió que prefiere la forma de caracol.

### **Interpretación:**

Los datos de esta pregunta permiten definir las diferentes formas que tendrá el pan como enrollado, croissant y trezado.

- **Observación**

Para la observación se tomó como muestra a 10 familias, se convivió con cada una de ellas durante un día completo, a continuación, se detallará la tabulación respectiva.

**Pregunta N°1. Precio al que compran las familias el pan.**

*Tabla 31: Precio al que compran las familias el pan.*

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bajo (\$0,10 – \$0,15)	1	10%
Medio (\$0,16 – \$0,20)	6	60%
Alto (\$0,21 – \$0,25)	3	30%
<b>Total:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

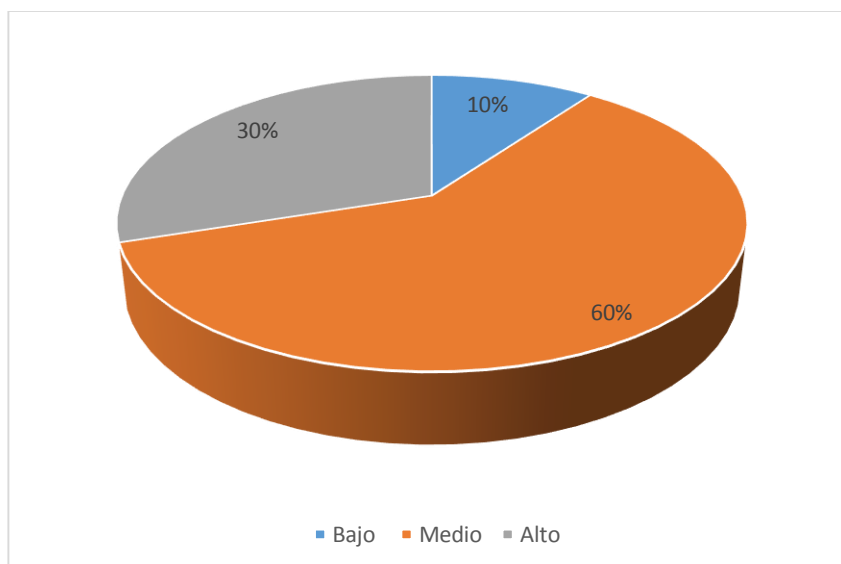


Gráfico 21: Precio al que compran las familias el pan.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

**Análisis:**

A través de la observación se determina que el precio al que compran las familias es medio con el 60%, el 30% respondió que es alto y el 10% que es bajo.

**Interpretación:**

La mayor parte de las personas con el 60% respondió que el precio del pan es medio, es decir es accesible al público, por lo tanto, se debe tomar en cuenta esta observación para la fijación del precio.

## Pregunta N°2. Número de panes que compran.

Tabla 32: Número de panes que compran.

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bajo (1 pan)	1	10%
Medio ( De 2 a 4 panes)	6	60%
Alto (Más de 5 panes)	3	30%
<b>Total:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

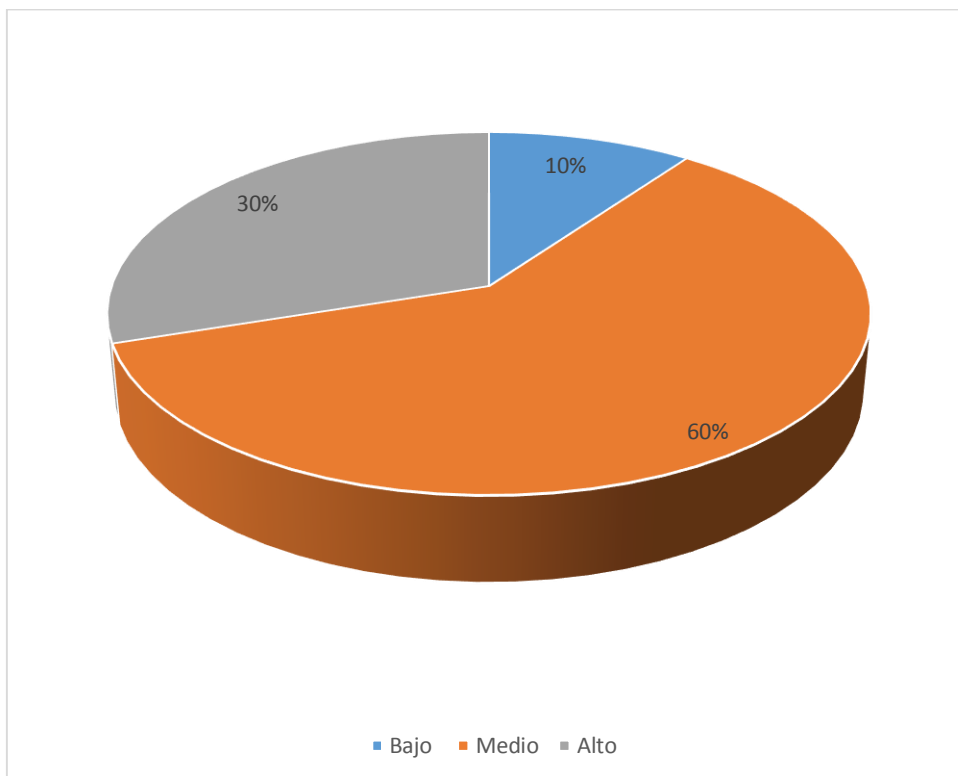


Gráfico 22: Número de panes que compran

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### Análisis:

A través de la observación se determina que el número de panes que compran las personas es medio con el 60%, el 30% respondió que es alto y el 10% que es bajo.

### Interpretación:

La mayor parte de las personas con el 60% respondió que el número de panes que compran las personas es medio, por lo tanto, se considera que es factible la realización de pan a base de proteínas naturales.

### Pregunta N°3. Ubicación del pan en las panaderías.

Tabla 33: Ubicación del pan en las panaderías

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Visible	4	40%
Poco visible	3	30%
Nada Visible	3	30%
<b>Total:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

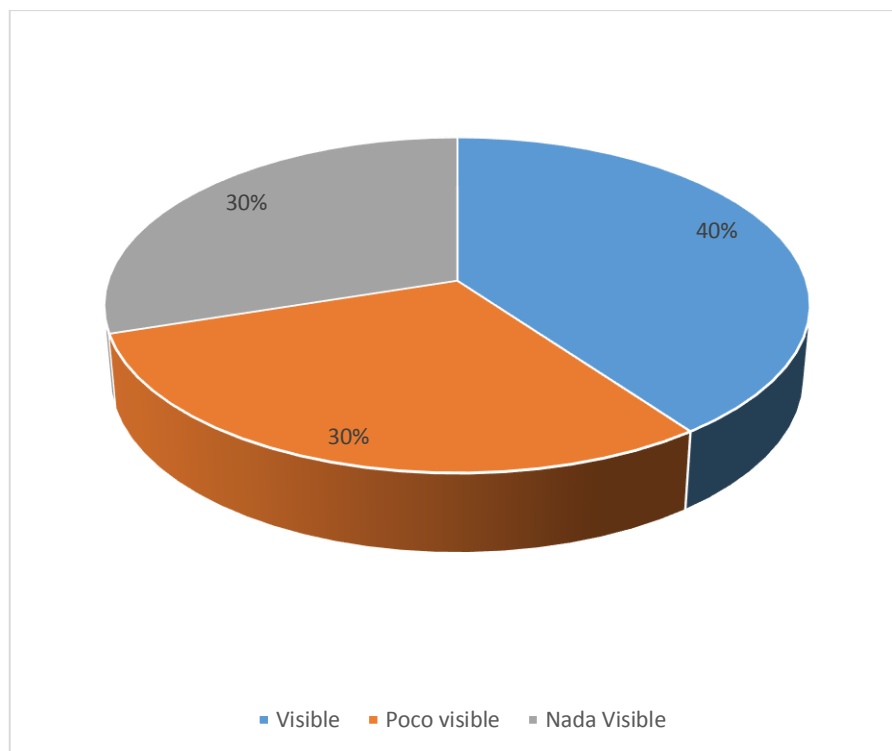


Gráfico 23: Ubicación del pan en las panaderías

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

#### Análisis:

A través de la observación se determina que la ubicación del pan en las panaderías es visible con el 40%, el 30% indicó que es poco visible y el 30% restante que es nada visible.

#### Interpretación:

La mayor parte de las personas con el 40% respondió que la ubicación del pan en las panaderías es visible, por lo tanto, se debería tomar en cuenta esta observación al momento de exhibir los panes en nuestra empresa.

#### Pregunta N°4. Género que consume más pan.

Tabla 34: Género que consume más pan.

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hombres	7	70%
Mujeres	3	30%
<b>Total:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

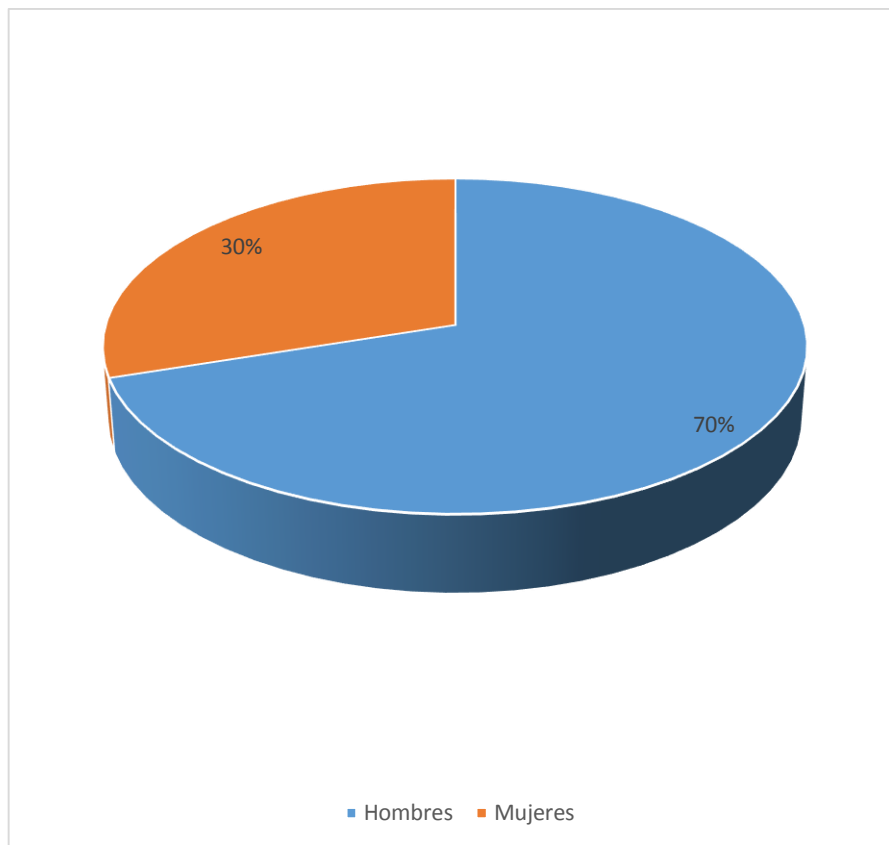


Gráfico 24: Género que consume más pan.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

#### Análisis:

A través de la observación se determina que el género que más consume pan son los hombres con el 70% y el 30% restante señala que son las mujeres.

#### Interpretación:

La mayor parte de las personas con el 70% respondió que los hombres consumen más pan, por lo tanto, se debería incentivar el consumo de pan en las mujeres.

**Pregunta N°5. ¿En qué momento del día consumen más pan las familias?**

*Tabla 35: ¿En qué momento del día consumen más pan las familias?*

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mañana	7	70%
Tarde	2	20%
Noche	1	10%
<b>Total:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

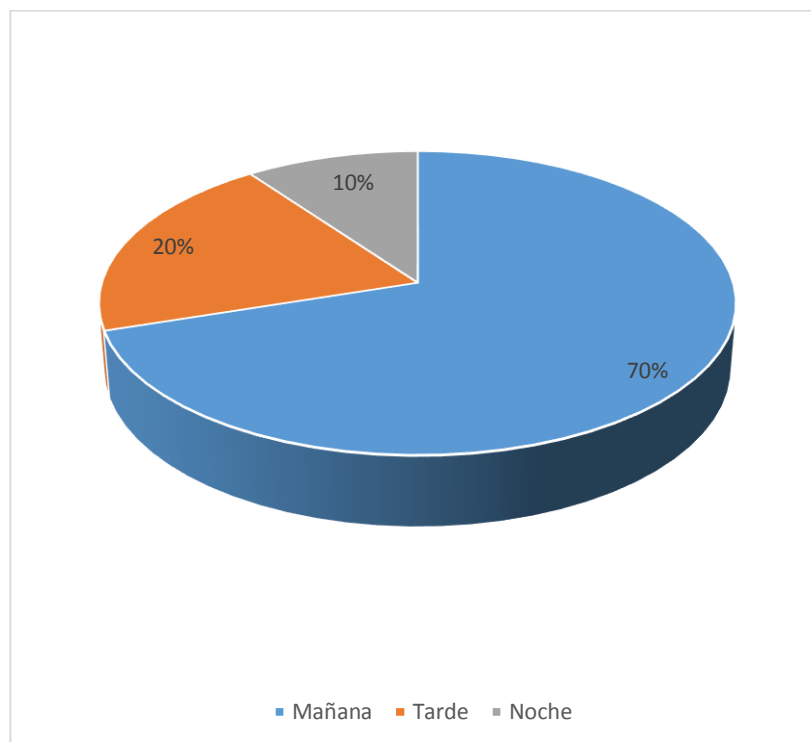


Gráfico 25: ¿En qué momento del día consumen más pan las familias?

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

**Análisis:**

A través de la observación se determina que el 70% de las personas prefieren consumir el pan por la mañana, el 20% por la tarde y el 10% restante por la noche.

**Interpretación:**

La mayor parte de las personas con el 70% respondió que el horario de preferencia de consumo de pan es por la mañana, por lo tanto, se considera incentivar la compra en diferentes horarios.

**Pregunta N°6. ¿Cuánta importancia le dan a su salud al momento de consumir el pan?**

*Tabla 36: ¿Cuánta importancia le dan a su salud al momento de consumir el pan?*

<b>Valoración</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Mucha	2	20%
Poca	5	50%
Nada	3	30%
<b>Total:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

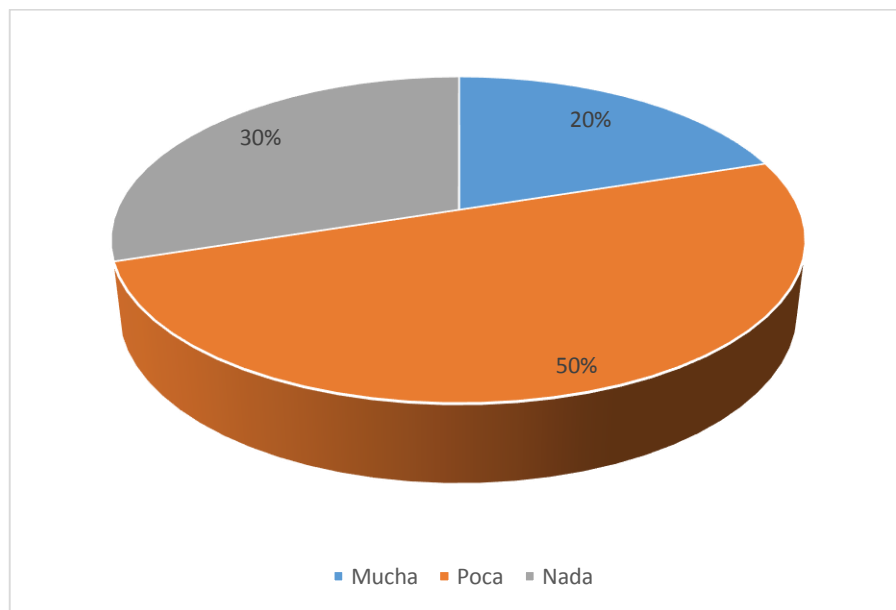


Gráfico 26: ¿Cuánta importancia le dan a su salud al momento de consumir el pan?

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

**Análisis:**

A través de la observación se determina que el 50% de las personas le dan poca importancia a su salud al momento de consumir el pan, el 30% le dan nada de importancia y el 20% le dan mucha importancia.

**Interpretación:**

La mayor parte de los encuestados con el 50% respondieron que le dan poca importancia a su salud al momento de consumir el pan, y el 30% respondió que le dan nada de importancia, por lo tanto, se debe incentivar a las personas a cuidar su salud al momento de consumir productos masivos como lo es el pan.

### Pregunta N°7. Sabor del pan que prefieren.

Tabla 37: Sabor del pan que prefieren.

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Dulce	4	40%
Sal	3	30%
Relleno	3	30%
<b>Total:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

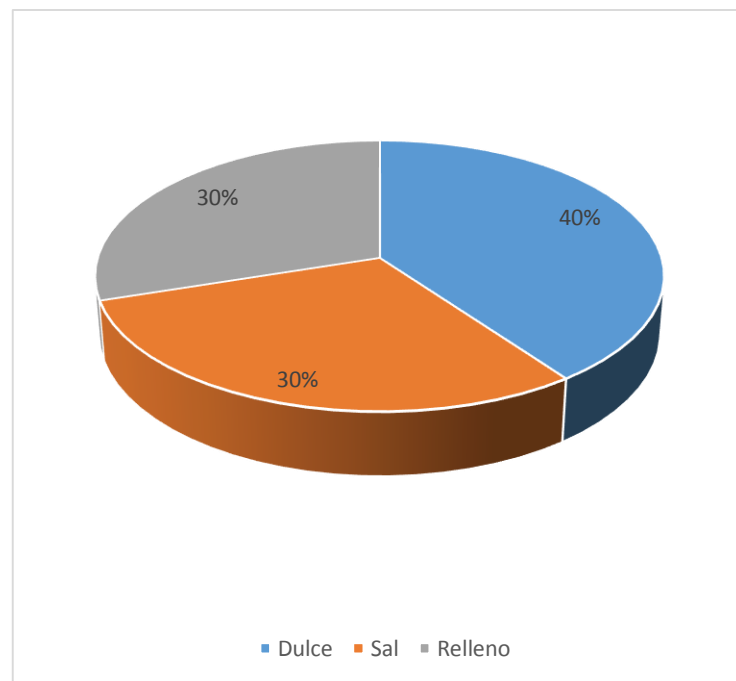


Gráfico 27: Sabor del pan que prefieren

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

#### **Análisis:**

A través de la observación se determina que el 40% de las personas señalaron que el sabor del pan que prefieren es de dulce, el 30% de sal y el 30% restante prefiere el pan con relleno.

#### **Interpretación:**

La mayor parte de los encuestados con el 40% que el sabor de pan que prefieren es de dulce, y el 30% respondieron que le dan preferencia al pan de sal, por lo tanto, se debe incluir estos dos sabores en la presentación de los productos de nuestra marca.



### Pregunta N°8. Productos que son consumidos junto con el pan.

Tabla 38: Productos que son consumidos junto con el pan.

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mortadela	2	20%
Queso	3	30%
Jamón	5	50%
<b>Total:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

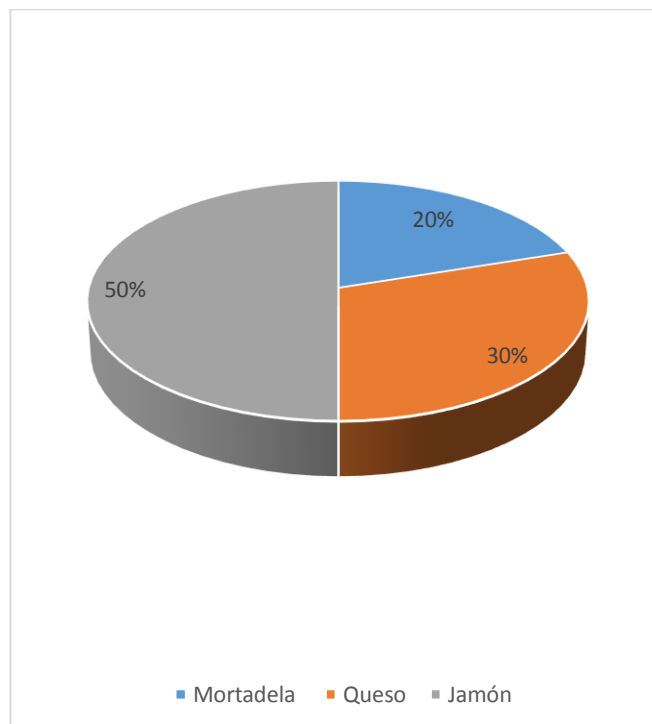


Gráfico 28: Productos que son consumidos junto con el pan

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

#### **Análisis:**

A través de la observación se determina que el 50% de las personas combinan el pan con jamón, el 30% con queso y el 20% lo combinan con mortadela.

#### **Interpretación:**

La mayor parte de los encuestados con el 50% combinan el pan con jamón y el 30% con queso, por lo tanto, se interpreta que las personas si combinan el pan con otro producto.

### Pregunta N°9. Líquidos que son consumidos junto con el pan.

Tabla 39: Líquidos que son consumidos junto con el pan

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Café	4	40%
Leche	4	40%
Jugo	2	20%
<b>Total:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

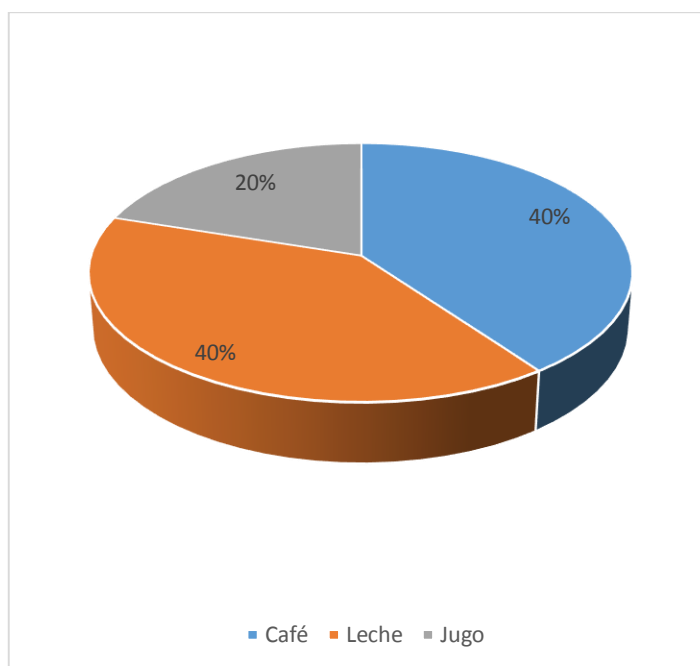


Gráfico 29: Líquidos que son consumidos junto con el pan

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

#### **Análisis:**

A través de la observación se determina que el 40% de las personas consumen pan con café, el 40% lo consume con leche y el 20% lo consumen con jugo.

#### **Interpretación:**

La mayor parte de los encuestados con el 40% consumen el pan con café y leche, por lo tanto, se debe tomar en cuenta esta observación para la realización del plan de marketing.

- **Experimento**

El siguiente experimento se ha realizado con la finalidad de alcanzar el sabor, tamaño y textura ideal del consumidor.

A continuación, se dará a conocer los resultados obtenidos en los 4 experimentos realizados con 18 personas.

*Tabla 40: Resultados del experimento realizado-Pan de sal*

Nº de Experimento	Promedio de calificaciones del pan de sal	Promedio de calificaciones del pan de dulce	Número de personas participantes en el experimento
1	8,56	8,11	18
2	8,61	8,61	18
3	8,67	9,39	18
4	10,00	10,00	18
<b>Total:</b>	<b>35,83</b>	<b>36,11</b>	<b>72</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

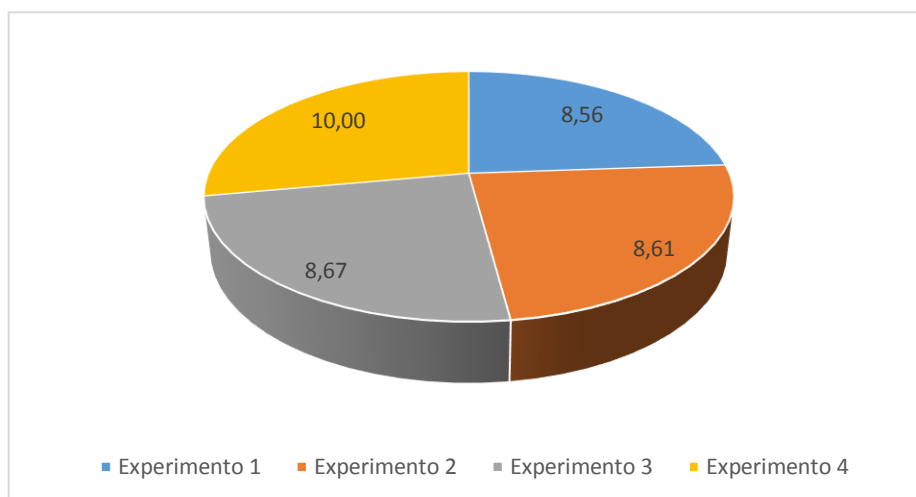


Gráfico 30: Promedio de calificaciones del experimento del pan de sal

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

**Análisis e interpretación:**

En el experimento 1 se obtuvo una calificación del 8,56, para el experimento 2 el 8,61, para el experimento 3 el 8,67 y para el experimento 4 una calificación promedio de 10, se determina entonces que el producto está óptimo para comercializarlo.

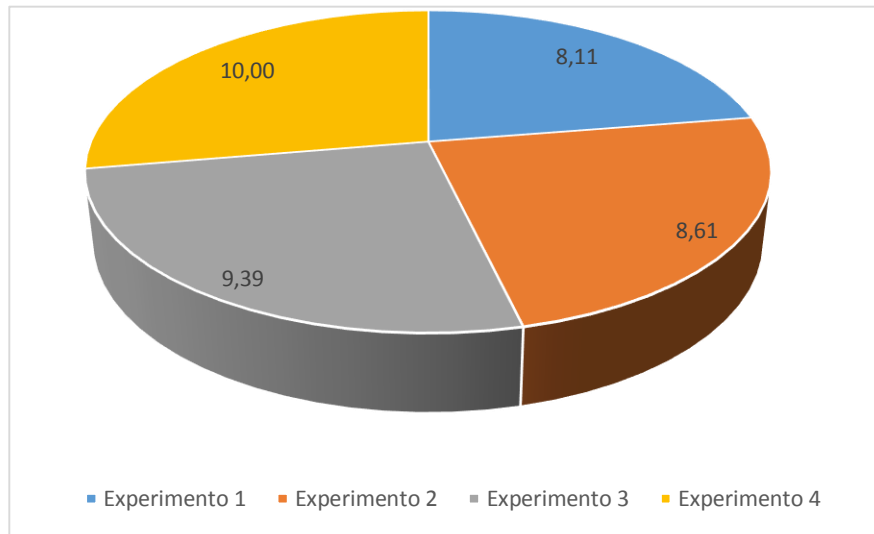


Gráfico 31: Promedio de calificaciones del pan de dulce

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### **Análisis e interpretación:**

Se interpreta entonces que en el experimento 1 se obtuvo una calificación del 8,11, para el experimento 2 el 8,61, para el experimento 3 el 9,39 y para el experimento 4 una calificación promedio de 10, se determina entonces que el producto está óptimo para comercializarlo.

### **1.2.2 Demanda Potencial**

Tomando en cuenta los resultados de la pregunta número 1 de la encuesta realizada, se determina que el producto tiene una aceptación favorable. Cabe recalcar que para la proyección de la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Latacunga según el INEC (2017).

En base al cálculo de la cantidad de personas que existen en el sector que son posibles consumidores (41.489) y el promedio de consumo diario que es de 0,15 panes diarios, cuyo valor es multiplicado por los 365 días del año obtenido así la demanda presentada a continuación:

*Tabla 41: Demanda Potencial*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>% TCP</b>
2018	2.271.538	1,75
2019	2.311.290	1,75
2020	2.351.738	1,75
2021	2.392.893	1,75
2022	2.434.769	1,75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

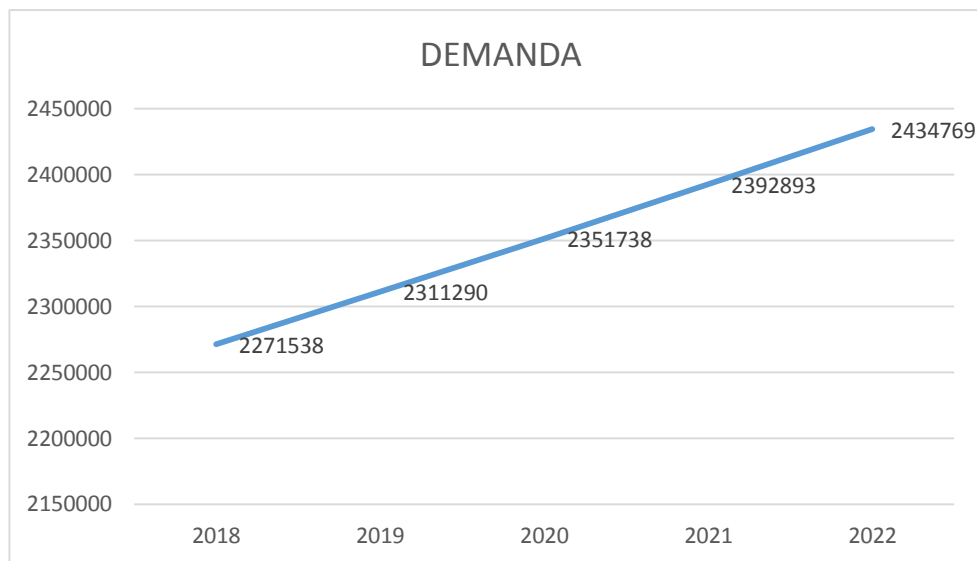


Gráfico 32: Demanda Potencial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

## **1.2 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE**

### **1.3.1 Análisis del micro ambiente**

A continuación, se analiza las 5 fuerzas establecidas por Michael Porter relacionándolas con nuestro plan de negocios y calificándolas como alto, medio o bajo.

#### **Poder de negociación de los clientes**

Se refiere a la capacidad que tienen los clientes para que la empresa pueda mejorar.

A continuación, se detallan las opciones que se ha considerado para esta fuerza:

*Tabla 42: Poder de negociación de los clientes*

<b>OPCIONES</b>	<b>ALTO (+)</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO (-)</b>
Precios accesibles	X		
Nivel de diferenciación	X		
Calidad del producto	X		
Beneficios para el consumidor	X		
Cientes Exigentes		X	

Fuente: (Lozada G. , 2017)

Elaborado por: Priscila Santo

### **Análisis:**

El cliente tiene la decisión final de adquirir o no el nuevo producto, es decir el pan a base de proteínas naturales, por lo que su poder de negociación se basa en el precio, calidad y beneficios para el consumidor.

Es por esa razón que se debe tomar en cuenta los costos de producción y valores que influyen en el precio, así se podrá tener un precio final asequible que esté al alcance de los clientes, y ofrecer un producto nutritivo y de calidad que cumpla con sus expectativas.

### **Rivalidad entre competidores**

Esta fuerza analiza la interacción entre los competidores existentes en la industria, a continuación, se califican las opciones asignadas a esta fuerza:

*Tabla 43: Rivalidad entre competidores*

<b>OPCIONES</b>	<b>ALTO (+)</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO (-)</b>
Estructura de las empresas competidoras.	X		
Diferenciación del producto	X		
Posicionamiento	X		
Segmentación de mercados competidores	X		

Fuente: (Lozada G. , 2017)

Elaborado por: Priscila Santo

### **Análisis:**

La competencia en el mercado es elevada, existen productos con características nutricionales similares, sin embargo, no contienen proteínas en grandes cantidades,

por lo tanto, hay una excelente oportunidad para entrar con una nueva línea de un producto nutritivo que complementará la alimentación diaria del consumidor.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Esta fuerza permite detectar empresas que ofertan productos similares en el mercado, las opciones de esta fuerza se califican a continuación.

*Tabla 44: Amenaza de nuevos entrantes*

<b>OPCIONES</b>	<b>ALTO (+)</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO (-)</b>
Canales de distribución adecuados		X	
Políticas gubernamentales		X	
El valor de la marca			X
Intensidad de la competencia		X	
Tecnología		X	

Fuente: (Lozada G. , 2017)

Elaborado por: Priscila Santo

### **Análisis:**

La industria panadera es muy competitiva y ha tenido un alto crecimiento en el mercado, pues se ofrecen un sin número de formas, sabores y presentaciones de pan. Después de analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores, se debe formular estrategias que nos permitan enfrentar a los competidores que lleguen a entrar en el mercado.

### **Poder de negociación de proveedores.**

En esta fuerza se analiza la capacidad que tienen los proveedores en la industria, a continuación, se detallan las opciones correspondientes a este punto:

*Tabla 45: Poder de negociación de proveedores*

<b>OPCIONES</b>	<b>ALTO (+)</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO (-)</b>
Nivel de calidad y servicio	X		
Disponibilidad de insumos sustitutos		X	
Facilidad de encontrar nuevos proveedores		X	
Grado de concentración del proveedor			X

Fuente: (Lozada G. , 2017)

Elaborado por: Priscila Santo

**Análisis:**

Existe una gran cantidad de proveedores de materias primas para la elaboración de pan a base de proteínas naturales, lo cual hace que su poder de negociación no sea alto. Las relaciones con los proveedores se puede realizar alianzas estratégicas.

**Amenaza de sustitutos**

*Tabla 46: Amenaza de sustitutos*

<b>OPCIONES</b>	<b>ALTO (+)</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO (-)</b>
Calidad de producto	X		
Precio		X	
Disponibilidad de sustitutos		X	
Nivel de diferenciación	X		
Factibilidad de cambio		X	

Fuente: (Lozada G. , 2017)

Elaborado por: Priscila Santo

**Análisis:**

El pan tiene algunos productos sustitutos como cereales, galletas, tortas, cupcakes entre otros, así por ejemplo tienen beneficios como fibra, sodio, vitaminas, sin embargo, es importante resaltar que el pan realizado con harinas distintas al trigo supera el valor nutricional de los productos sustitutos antes mencionados.

**1.3.2. Análisis del macro ambiente.**

El análisis el macro ambiente es de vital importancia para conocer las condiciones o factores externos que pueden afectar o impulsar el desarrollo de la actividad económica prevista.

Para el análisis del macro se desarrolló las siguientes matrices:



### 1.3.2.1 Matriz EFE

Tabla 47: Matriz EFE

		BÁSICA			MEJORADA		
N <sup>o</sup>	Factor Clave	Valor	Calificación	Valor Ponderado	Valor	Calificación	Valor Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>							
1	Oportunidad para emprender	0,15	4	0,60	0,15	4	0,60
2	Cambio del porcentaje del IVA	0,08	4	0,32	0,08	3	0,24
3	Bajo índice de inflación	0,05	4	0,20	0,05	3	0,15
4	Producto nuevo de primera necesidad	0,12	4	0,48	0,12	4	0,48
5	Aumento de consumo de productos naturales	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30
6	Eficiente control en el uso de materia prima en la industria panadera				0,10	3	0,30
7	Baja competencia en la industria panadera				0,10	3	0,30
	<b>Total Oportunidades</b>	<b>0,50</b>		<b>1,90</b>	<b>0,70</b>		<b>2,37</b>
<b>AMENAZAS</b>							
1	Conflictos sociales	0,10	1	0,10	0,10	2	0,20
2	Cambio de leyes laborales	0,07	1	0,07	0,07	1	0,07
3	Crisis económica	0,08	1	0,08	0,08	2	0,16
4	Deficiente control en el uso de materia prima en la industria panadera.	0,12	2	0,24			
5	Alta competencia en la industria panadera	0,13	2	0,26			
	Total Amenazas:	0,50		0,75	0,25		0,43
	<b>Total Amenazas:</b>	<b>1,00</b>		<b>2,65</b>	<b>0,95</b>		<b>2,80</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

#### Análisis:

Considerando que el resultado de la matriz EFE mejorada se encuentra en 2,80 se puede concluir que existe una clara inclinación hacia las oportunidades del entorno generando una expectativa importante en cuanto al producto. Se puede destacar también que la sumatoria de las oportunidades es de 2,37 es decir es mayor que la sumatoria de las amenazas que tiene un total de 0,43. Así también se evidencia que la empresa está respondiendo de forma excelente a las oportunidades y amenazas del entorno, lo cual implica que las estrategias empleadas por la empresa están aprovechando las oportunidades, logrando con ello minimizar los efectos de las amenazas externas.

### 1.3.2.2 Matriz EFI

Tabla 48: Matriz EFI

N.	Factor Clave	BÁSICA			MEJORADA		
		Valor	Calificación	Valor Ponderado	Valor	Calificación	Valor Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>							
1	Tutorías personalizadas	0,05	4	0,20	0,05	4	0,20
2	Asesoría permanente en los procesos de producción	0,15	4	0,60	0,15	4	0,60
3	Producto con alto valor nutritivo	0,08	3	0,24	0,08	3	0,24
4	Bajo costo de producción	0,18	4	0,72	0,18	3	0,54
5	Facilidad de localizar proveedores.	0,05	3	0,15	0,05	3	0,15
6	No poseer maquinaria propia				0,13	3	0,39
<b>Total Fortalezas:</b>		<b>0,51</b>		<b>1,91</b>	<b>0,64</b>		<b>2,12</b>
<b>DEBILIDADES</b>							
1	Poca experiencia en los procesos de producción del producto nuevo	0,14	1	0,14	0,14	2	0,28
2	No contar con financiamiento	0,09	1	0,09	0,09	1	0,09
3	No poseer maquinaria propia	0,13	2	0,26			
4	Ser nueva competidora en el mercado	0,07	1	0,07	0,07	1	0,07
5	Poco dominio en la realización de proyectos de emprendimiento	0,06	1	0,06	0,06	1	0,06
<b>Total debilidades:</b>		<b>0,49</b>		<b>0,62</b>	<b>0,36</b>		<b>0,5</b>
<b>TOTAL:</b>		<b>1,00</b>		<b>2,53</b>	<b>0,87</b>		<b>2,62</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

#### Análisis:

Como el valor ponderado de la matriz EFI mejorada es de 2,62, se puede determinar que la empresa mantiene una posición interna fuerte. Lo relevante de esta matriz es determinar si las fortalezas internas son favorables o no, y realizando el análisis respectivo se puede notar que las fortalezas son mayores con un total de 2,12 frente a las debilidades con un total de 0,50.

### 1.3.2.3 MPC

Tabla 49: Matriz MPC

MPC (Matriz de Perfil Competitivo)									Básica			Mejorada		
			"La Española"			"Trigal"			"Nutripan"			"Nutripan"		
D/I	Nº	Factores Importantes para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado
D	1	Variedad del producto	0,07	4	0,28	0,07	4	0,28	0,07	3	0,21	0,07	2	0,14
D	2	Capacidad de innovación	0,35	3	1,05	0,35	3	1,05	0,35	3	1,05	0,35	4	1,4
D	3	Calidad en los productos	0,10	4	0,40	0,10	4	0,40	0,10	3	0,3	0,10	3	0,30
D	4	Publicidad y Marketing	0,08	4	0,32	0,08	4	0,32	0,08	2	0,16	0,08	2	0,16
I	5	Precios Competitivos	0,40	3	1,20	0,40	3	1,20	0,40	4	1,6	0,40	4	1,60
<b>TOTAL:</b>			<b>1,00</b>		<b>3,25</b>	<b>1,00</b>		<b>3,25</b>	<b>1,00</b>		<b>3,32</b>	<b>1,00</b>		<b>3,60</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

#### Análisis:

Después de analizar esta matriz, se pudo identificar que la empresa "Nutripan" tiene un valor total ponderado mayor al de sus competidores, Trigal y La Española, alcanzando un resultado de 3.60, lo cual implica que tiene una posición competitiva fuerte. En cuanto a variedad del producto, Trigal y La Española tienen un peso ponderado superior a nuestra empresa, sin embargo "Nutripan" logra superarlos en capacidad de innovación y precios competitivos. En Publicidad y marketing "Trigal" y "La Española" superan a "Nutripan", al igual que en calidad en los productos, con ello se concluye que las debilidades menores están dadas por la publicidad y marketing y la calidad en los productos, haciendo posible el fortalecer nuestra posición en el mercado.

### 1.3.2.4 Plan de Acción

Tabla 50: Plan de Acción

Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador	Medio de verificación	Presupuesto
<b>EFI</b>					
Subir los costos de producción para adquirir maquinaria propia	Realizar la compra de la maquinaria	Jefe de producción	Inversión en bienes inmuebles semestral /Inversión en bienes inmuebles anual	Área de producción	1200,00
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>					
<b>ENCUESTA</b>					
Orientar los procesos de producción hacia el control, tanto preventivo como correctivo del sabor del pan. (P3)	Realizar degustaciones con los clientes internos y externos	Jefe de producción	Número de sabores de pan vendidos a la semana/Número de sabores de pan vendidos al mes	Área de producción	30,00
Personalizar bolsas de papel para la empresa "Nutripan" (P4)	Comprar bolsas de papel personalizadas	Jefe de producción	Número de bolsas de pan utilizadas en la semana/Número de bolsas de pan utilizadas al mes	Área de producción	800,00
Diseñar la infraestructura física de la empresa (P7)	Comprar los materiales necesarios para la construcción y acabados del lugar donde se comercializará el producto	Jefe de producción	Inversión mensual en infraestructura/Inversión anual en infraestructura	Área de producción	500,00
Elaborar distintas formas de pan como enrollado, croissant, redondo, entre otros. (P11)	Comprar moldes variados para dar forma al pan	Jefe de producción	Número de formas de pan vendidas al día/Número de formas de pan vendidas a la semana	Área de producción	20,00
<b>EXPERIMENTO</b>					
Al momento de elaborar el pan usar 2 libras de harina de soya por cada 100 panes (P1)	Comprar la materia prima requerida para la fórmula del producto	Jefe de producción	Cantidad de materia prima utilizada a la semana/Cantidad de materia prima utilizada al mes	Área de producción	35,00
Amasar hasta que las masas tengan elasticidad (P2)	Realizar una constante inspección en el proceso de amasado	Jefe de producción	Cantidad de masa amasada en segundos /cantidad de masa amasada en minutos	Área de producción	20,00

Dejar leudar por 30 minutos (P4)	Realizar una constante inspección en el proceso de leudado	Jefe de producción	Cantidad de masa leudada en minutos/Cantidad de masa leudada en horas	Área de producción	20,00
Mantener la temperatura ambiente del horno a 180° y dejar hornear por 30 minutos (P5)	Realizar una constante inspección en el proceso de horneado	Jefe de producción	Número de grados de temperatura mínimos/Número de grados de temperatura máximos	Área de producción	20,00
<b>OBSERVACIÓN</b>					
Ubicar las presentaciones del pan frente a la puerta de ingreso a la panadería (P3)	Realizar la compra de exhibidores	Vendedor	Número de panes vendidos en la semana/Número de panes vendidos al mes	Área de ventas	300,00
Fomentar el consumo de pan en el género femenino (P4)	Dar a conocer a las mujeres que nuestro producto posee componentes bajos en grasa	Vendedor	Número de mujeres que compran pan en la semana/Número de mujeres que compran pan al mes	Área de ventas	30,00
Incentivar al consumo de pan por las noches (P5)	Informar a los consumidores que el producto no es pesado para su digestión.	Vendedor	Número de panes vendidos en noche/Número de panes vendidos en la tarde	Área de ventas	30,00
Dar importancia a la salud al momento de consumir pan (P6)	Comunicar a los clientes que el producto ofrecido contiene alto valor nutricional	Vendedor	Número de clientes semanales/Número de clientes mensuales	Área de ventas	30,00
Elaborar mayor cantidad de pan de dulce en comparación al sabor de sal	Comprar la materia prima necesaria para la elaboración del pan de dulce	Jefe de producción	Número de panes de dulce vendidos a la semana/ Número de panes de dulce vendidos al mes	Área de producción	35,00
<b>5 FUERZAS DE PORTER</b>					
<b>Poder de negociación de los clientes</b> Obtener un precio final asequible que esté al alcance de los clientes	Realizar alianzas estratégicas con los proveedores	Administrador/Vendedor	Número de clientes conformes/ Total clientes	Área administrativa/ventas	100,00

<b>Rivalidad entre competidores</b> Analizar a la competencia a fin de obtener pistas sobre las decisiones o estrategias específicas que se puede tomar para superarla	Visitar sus locales y tomar nota de sus procesos, atención al cliente y productos ofrecidos, comprar sus productos para estudiarlos mejor	Administrador	Número de Fortalezas y debilidades actuales/Número de Fortalezas y debilidades iniciales	Área administrativa	150,00
<b>Poder de negociación de los proveedores</b> Localizar proveedores que cumplan con los requerimientos establecidos	Generar un directorio de proveedores locales y nacionales	Administrador	Número de Proveedores actuales/Número de Proveedores iniciales	Área administrativa	50,00
<b>Amenaza de entrada de nuevos competidores</b> Identificar a los principales competidores del mercado	Construir una MPC	Administrador	Valor Ponderado Inicial /Valor Ponderado Mejorado	Área administrativa	50,00
<b>Amenaza de productos sustitutos</b> Mejorar continuamente la calidad y precio del pan a base de proteínas naturales	Diseñar herramientas de control de calidad para garantizar un producto diferenciado	Administrador	Ventas mensuales/Ventas anuales	Área administrativa	50,00
<b>PLAN DE MEDIOS</b>					
Dar a conocer la marca "Nutripan" a través de medios impresos, visuales y sonoros	Realizar anuncios publicitarios en redes sociales, radio, tv y prensa escrita	Administrador	Inversión en publicidad mensual /Ventas totales	Área administrativa	150,00
<b>MPC</b>					
Innovar en el mercado ofreciendo un producto de variedad, calidad y confiabilidad	Revisar la normativa vigente de los reglamentos de calidad	Administrador	Productos con errores / Productos producidos	Área administrativa	25,00

CANAL DE DISTRIBUCIÓN					
Vender de forma directa el producto ,es decir del productor al consumidor final	Establecer un programa de seguimiento de clientes	Administrador	Número de clientes insatisfechos mes /Total clientes mensuales	Área administrativa	100,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### 1.3.2.5 Plan de Contingencia

Tabla 51: Plan de Contingencia

N.	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Indicador	Medio de verificación
1	Aprovechar el cambio del porcentaje del IVA en productos alimenticios	Revisar la normativa legal tributaria	Administrador	25	Número de declaraciones mensuales/Número de declaraciones anuales	SRI (Servicio de Rentas Internas)
2	Aprovechar el bajo índice de inflación en la industria panadera	Revisar constantemente los informes de inflación	Administrador	25	% de Inflación mensual / % de inflación anual	BCE (Banco Central del Ecuador)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### 1.3.3 Proyección de la oferta

Se establece la proyección de la oferta analizando a las empresas que realizan productos similares, como son las panaderías “La Española” y “Trigal”, empresas analizadas en la matriz de perfil competitivo en la tabla N°49.

La producción estimada anualmente de las dos empresas es de 879.120 panes.

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que es el 1,75% según el INEC (2017).

Tabla 52: Proyección Oferta

Año	Oferta	TCP
2018	879.120	1,75%
2019	894.505	1,75%
2020	910.158	1,75%
2021	926.086	1,75%
2022	942.293	1,75%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

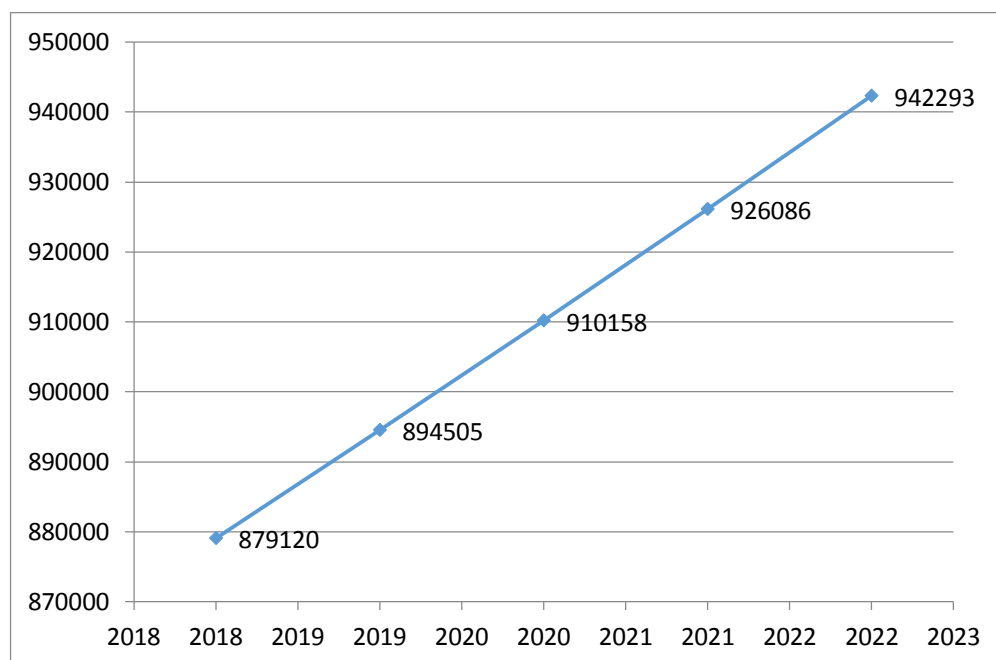


Gráfico 33: Proyección Oferta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo



## 1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

*Tabla 53: Demanda Potencial Insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>DPI/Año</b>	<b>DPI/Día</b>
2018	2.271.538	879.120	1.392.418	3.815
2019	2.311.290	894.505	1.416.785	3.882
2020	2.351.738	910.158	1.441.579	3.950
2021	2.392.893	926.086	1.466.807	4.019
2022	2.434.769	942.293	1.492.476	4.089

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

## 1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ

Un aspecto de gran importancia constituye la promoción y publicidad, puesto que la misma tiene como objetivo principal propagar información, de manera que el mercado potencial conozca el producto, sus características y beneficios.

La promoción y publicidad que se realizará para poner en marcha nuestro plan de negocios son los siguientes:

- Crear una página web en las principales redes sociales, dando a conocer nuestra marca a la mayor parte del mercado.
- Realizar la entrega de hojas volantes en lugares estratégicos en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.
- A fin de que la empresa tenga una imagen corporativa se diseñará tarjetas de presentación.
- Con el tiempo se promocionará nuestro producto a través de propagandas radiales, televisivas e impresas.

- Se realizará degustaciones del producto que estamos ofertando en nuestro punto de venta.
- Se realizó la construcción de un plan de medios que consta en el anexo 3.

### **1.5.1 Branding**

Según señala Cruz (2017) “El objetivo del Branding es definir quiénes somos, cuáles son los valores de la compañía, marca, producto o servicio, en muchos casos lo definimos en la misión o visión, un valor o elemento que nos une bajo una sola idea. Su objetivo no es vender productos, su objetivo es crear valores, dotar de contenidos sociales y estéticos, además de dar beneficios a la entidad. El branding no recurre al pensamiento racional, busca enamorar. Se aleja de los argumentos y de la objetividad y entra de lleno en el mundo de lo subjetivo: los sentimientos, la emoción y lo irracional”.

### **Marca**

Según Mesa (2013) “Una marca es el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie, por lo tanto, constituye un elemento esencial para toda actividad comercial”.

La marca tiene como propósito principal relacionar el producto con los beneficios intangibles que el consumo de pan a base de proteínas naturales tiene en la salud de los consumidores pues a más de satisfacer la necesidad inmediata en este caso alimentación, este producto proporciona beneficios para la salud en general.

Después del análisis expuesto, se realiza la propuesta de la marca de la siguiente manera:

*Tabla 54: Propuesta de marca*

<b>Características</b>	<b>Aplicación</b>
<b>Brevedad</b>	Nutripan , el nombre contiene una sola palabra de tres silabas .Un nombre corto permite la economía visual y oral , con ello la facilidad de lectura y memorización
<b>Eufonía</b>	La audición del nombre es agradable para el oído del consumidor
<b>Fácil de recordar</b>	El nombre cuenta con las dos características anteriores , podrá ser recordado con facilidad
<b>Tipografía</b>	La tipografía de las letra Nutripan es Brush Script BT regular y del slogan la tipografía es Armo Pro Bold Italic Caption, se ha considerado estos tipos de letra para llegar al consumidor con el objetivo que se percibida con rapidez y quede grabada en su memoria
<b>Que se asocie o transmita el producto</b>	El nombre claramente se relaciona con el producto , puesto que los insumos de las bebidas están inmersos en el nombre .Cuando el recuerdo del nombre del producto surja en la mente del consumidor ,podrá hacer conexión del nombre con el producto
<b>Colores</b>	Para el sombrero de chef y el slogan se utilizó el pantone 876 C y para las letras Nutripan el pantone 7592 C.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### **Logotipo**

Según Costa (2008) “El logotipo es el concepto creativo más importante de la marca, es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución.”

El logotipo debe de ser de fácil asimilación. Esto se logra utilizando la menor cantidad posible de formas gráficas y principalmente la certera utilización de elementos cromáticos no es recomendable más de tres colores para un logotipo, según al público al que va dirigido.

### **Slogan**

El slogan se usa básicamente en un contexto comercial o político como parte de la propaganda o campaña para resumir la idea principal, es necesario que sea una frase

corta (no más de 8 palabras) fácil de recordar, se debe remarcar cualidades, valores, beneficios reales.

Tomando en cuenta que el producto que la empresa ofrece es un pan a base de proteínas naturales con propiedades nutricionales, como complemento de la alimentación diaria del consumidor, se considera adecuado el siguiente slogan: "Tu elección inteligente".



Gráfico 34: Diseño de la marca  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo



Gráfico 35: Diseño del empaque  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

## 1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

El canal que se va a utilizar para la distribución del producto es de forma directa, ya que el producto va desde el productor al consumidor final.



Gráfico 36: Sistema de distribución a utilizar

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

## 1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Con el objetivo de medir el grado de satisfacción del cliente y tomar medidas correctivas con respecto a la empresa Nutripan, se ha realizado un diseño de seguimiento de clientes presentado a continuación:

Tabla 55: Formato de seguimiento de clientes

Nombre del cliente	Número de identificación	Teléfono Fijo	Teléfono móvil	Email	Dirección	Ciudad	Hora de atención

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

Además, en la página Web se colocarán enlaces para reclamos, quejas y sugerencias, y en la etiqueta del empaque de la misma forma se colocará una línea de contacto para la misma finalidad.

## 1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

La industria panadera se ha convertido en uno de los negocios más rentables en el mercado, por ello en caso de no poder cumplir con el mercado previsto en el plan de negocios, el mercado alternativo serían las personas que acuden a gimnasios o a los diferentes establecimientos de entrenamiento físico, ya que los componentes principales del producto son ricos en proteínas y poseen un porcentaje de calorías menor al pan normal.

## **CAPITULO II**

### **AREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)**

#### **2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

##### **2.1.1 Descripción de proceso de transformación.**

El proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo final es la satisfacción de la demanda, bajo este antecedente para la elaboración de pan a base de proteínas naturales se ha determinado las siguientes fases:

##### **1. Mezclado**

Se colocan todos los ingredientes en el Bowl de mezcla de manera uniforme.

##### **2. Amasado**

Se procede amasar todos los ingredientes hasta obtener una masa uniforme.

##### **3. Moldeado**

Se dá forma al pan, en este caso enrollado y redondo.

#### **4. Leudado**

Los panes son colocados en las bandejas y se las ubica en la cámara de leudado durante 30 minutos.

#### **5. Horneado**

Se colocan las bandejas en el horno de convección durante 30 minutos.

#### **6. Empacado**

Una vez horneados los panes se procede a empacar según los pedidos realizados por los consumidores.

#### **Recepción de la materia prima**

Se planifica con el proveedor el día y hora de entrega de la materia prima y una vez adquirida se procede almacenarla en un lugar asignado dentro de la empresa.

#### **Dosificación de la materia prima**

Después de contar con la materia prima, se procede a clasificarlas y dosificarlas en las cantidades necesarias para abarcar 400 panes por cada dos horas laborables.

*Tabla 56: Dosificación de la materia prima-Pan de dulce*

<b>Producto</b>	<b>Gramos utilizados en 1 pan</b>
Harina de soya	4,54
Harina de arroz	3,40
Harina de plátano	3,40
Harina integral de trigo	1,13
Levadura	0,25
Mantequilla	2,27
Sal	0,05
Azúcar	1,13
Huevos	1,06
Leche	1,29
canela en polvo	0,03
mermelada light	0,25
esencia de vainilla	0,02

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

*Tabla 57: Dosificación de la materia prima-Pan de sal*

<b>Producto</b>	<b>Gramos utilizados en 1 pan</b>
Harina de soya	4,54
Harina de arroz	3,40
Harina de plátano	3,40
Harina integral de trigo	1,13
Levadura	0,25
Mantequilla	2,27
Sal	0,05
Azúcar	1,13
Huevos	1,06
Leche	1,29
esencia de vainilla	0,02

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo



## **Elaboración del producto a través del mezclado y cocción de insumos alimenticios**

Una vez que se ha clasificado y dosificado todos los ingredientes, se procede a mezclarlos en la mesa de madera para elaborar el pan. Para este proceso se tiene presupuestado contar con 1 operario de producción.

### **Producto terminado**

El producto cumple con la norma INEN 2945 establecida para el pan, entre ellas las siguientes:

La corteza de pan tiene un color uniforme, sin quemaduras. La miga es elástica porosa y uniforme, no es pegajosa ni desmenuzable.

### **Características fisicoquímicas**

*Tabla 58: Límites para los requisitos fisicoquímicos para el pan*

<b>Requisito</b>	<b>Unidad</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Método de ensayo</b>
<b>Humedad</b>	%	20	40	NTE INEN ISO 712
<b>Grasa</b>	%	1.5	4	NTE INEN ISO 11085
<b>*Proteínas (en 100 g)</b>	g	7	---	NTE INEN ISO 20483

\*se excluye al pan de yuca debido a que el nivel de proteínas que este contiene es de 3.5 g por cada 100 g.

Fuente: INEN

Elaborado por: INEN

Para efectos de comercialización el pan debe tener una tolerancia en el peso que será del 10 % para panes de hasta 50 g de peso y del 5 % para panes superiores a 50 g en peso.

En cuanto al envasado y embalado el pan podrá ser comercializado de acuerdo a las características del producto.

El envase utilizado será de un material adecuado, no tóxico, resistente y que asegure la buena conservación del producto.

El rotulado debe regirse a los siguientes parámetros:

*Tabla 59: Unidades de Sistema Internacional que deben usarse para la declaración de contenido neto.*

MEDIDA	UNIDAD	SIMBOLO
Volumen	metro cúbico	m <sup>3</sup>
	centímetro cúbico	cm <sup>3</sup>
	milímetro cúbico	mm <sup>3</sup>
	litro*	l
	mililitro	ml
Masa	Kilogramo	kg
	Gramo	g
	Miligramo	mg
	Microgramo	µp
* Si se declara 1 litro se utiliza la letra "L"		

Fuente: INEC (2017)  
Elaborado por: INEC (2017)

*Tabla 60: Altura mínima de números y letra y símbolos para expresar el contenido neto en función de la masa o del volumen del producto.*

Contenido neto	Altura mínima de números, símbolos y letras (mm)
Igual o menor que 50 g o (cm <sup>3</sup> )	2
Mayor que 50 g o (cm <sup>3</sup> ) hasta 200 g o (cm <sup>3</sup> )	3
Mayor que 200 g o (cm <sup>3</sup> ) hasta 1 kg o (l)	4
Mayor que 1 kg o (l) en adelante	6

Fuente: INEC (2017)  
Elaborado por: INEC (2017)

### **Almacenamiento**

El almacenamiento se lo realizara en un lugar fresco y seco, el tiempo de vida útil es de 6 días.

## Distribución

La distribución de los panes a base de proteínas naturales, lo realizará con un vendedor quien será el encargado de llegar a todos los puntos de venta, entregar el producto y cobrar lo que corresponda, el tendrá a cargo zonas de venta la cual estarán distribuidas por días en los sectores de la provincia de Cotopaxi.

### 2.1.1.1 Mapa de procesos

El mapa de procesos se grafica como una cadena de valor en donde los procesos se encuentran en secuencia desde la necesidad del cliente hasta su satisfacción, los cuales son dirigidos por un proceso de gerencia.

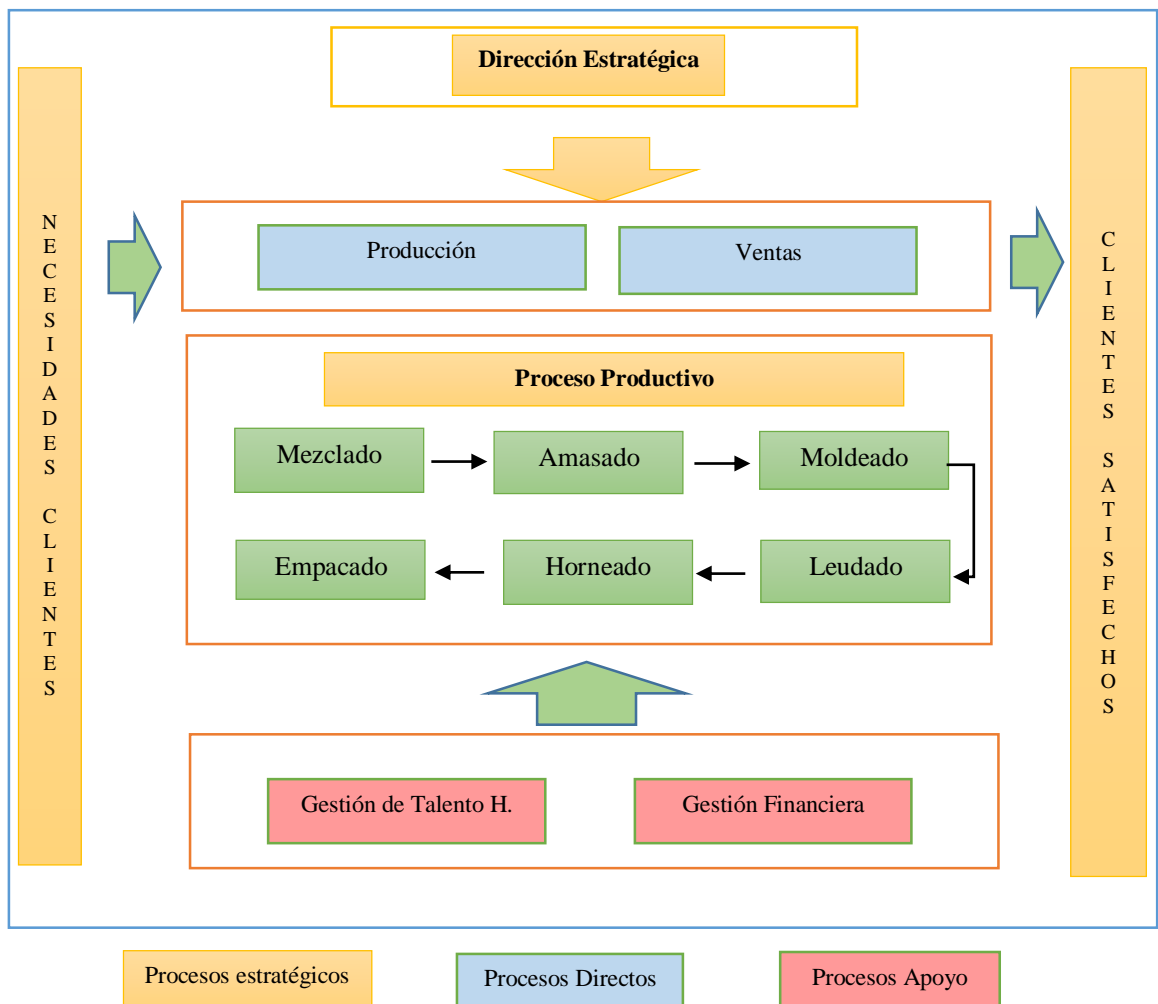


Gráfico 37: Mapa de procesos  
Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Priscila Santo

Todos los procesos mencionados anteriormente están asignados de acuerdo a los aspectos organizacionales establecidos en este Plan de Negocios.

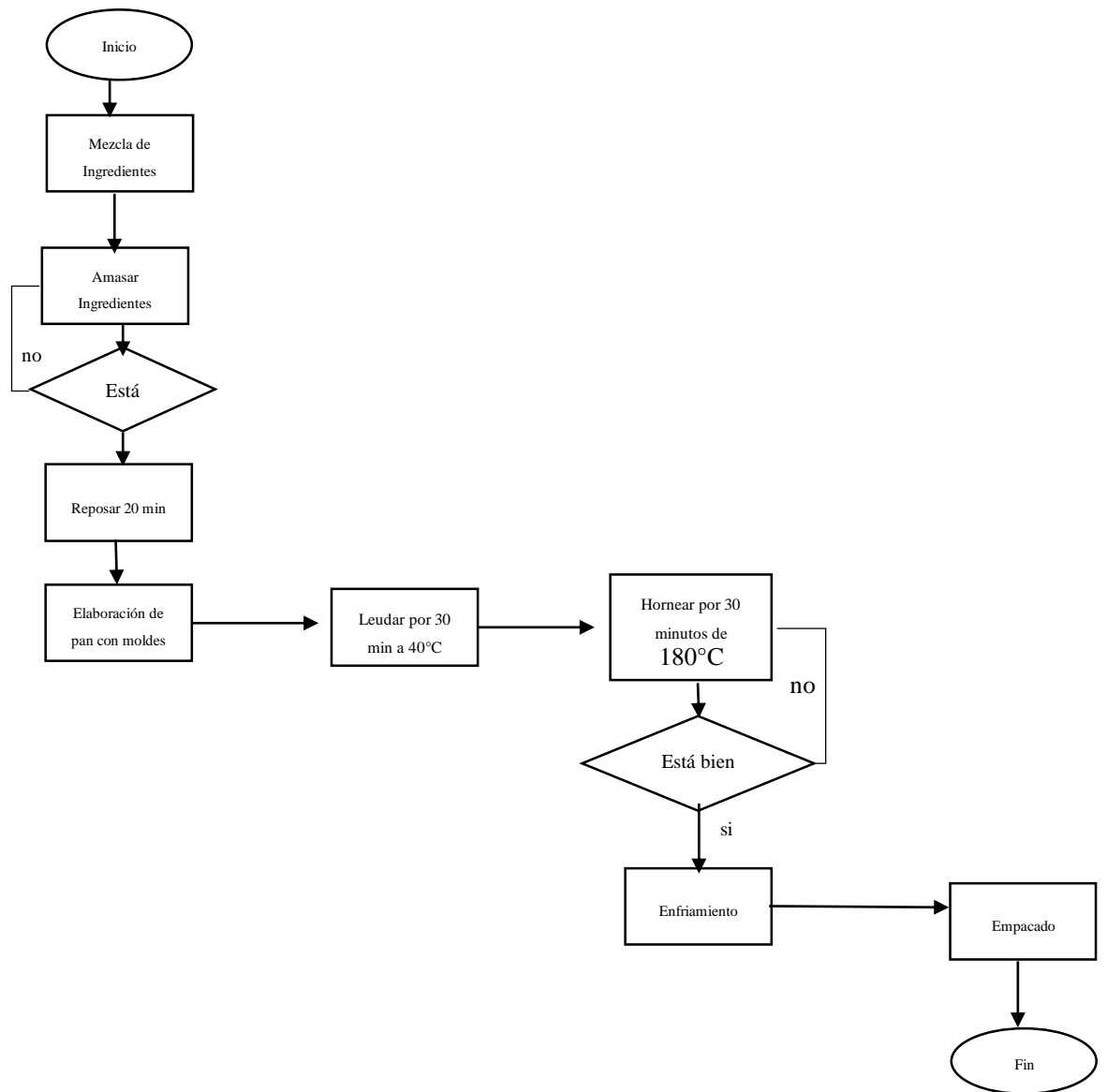
#### **2.1.1.2 Diagrama de flujo del proceso de producción**

A través del diagrama de flujo se representa gráficamente todas las actividades secuenciales que debe cumplir el proceso de elaboración de pan a base de proteínas naturales considerando las actividades, su naturaleza y el área donde se desarrolla. El tipo de flujograma que se usa es de primer nivel, ya que se visualizan los principales pasos de cada uno de todos los procedimientos.

---

**Preparación****Leudado****Horneado****Empacado**

---



---

Gráfico 38: Diagrama de flujo de proceso de elaboración de pan a base de proteínas naturales

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Priscila Santo

### 2.1.2 Descripción de instalaciones

La empresa se encuentra localizada en el Sur de la ciudad de Latacunga, en las calles Fausto Espinoza y Yuqui.



Gráfico 39: Localización de la Empresa "NUTRIPAN"  
Fuente: Google Maps

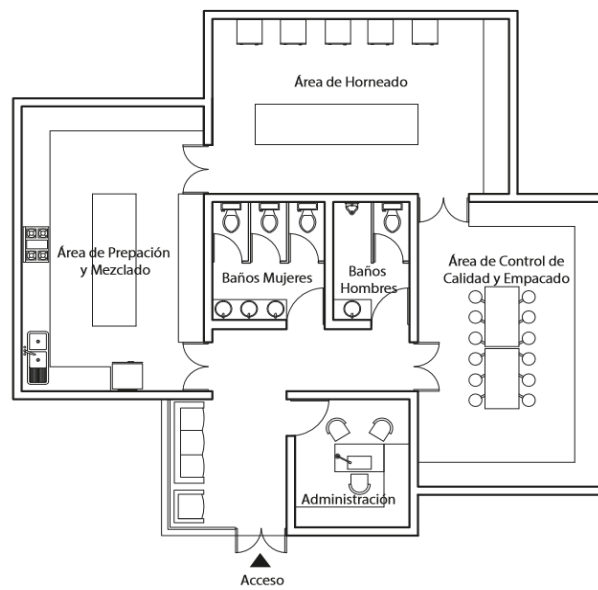


Gráfico 40: Distribución de la planta  
Fuente: IKEA Home Planner  
Elaborado por: Priscila Santo

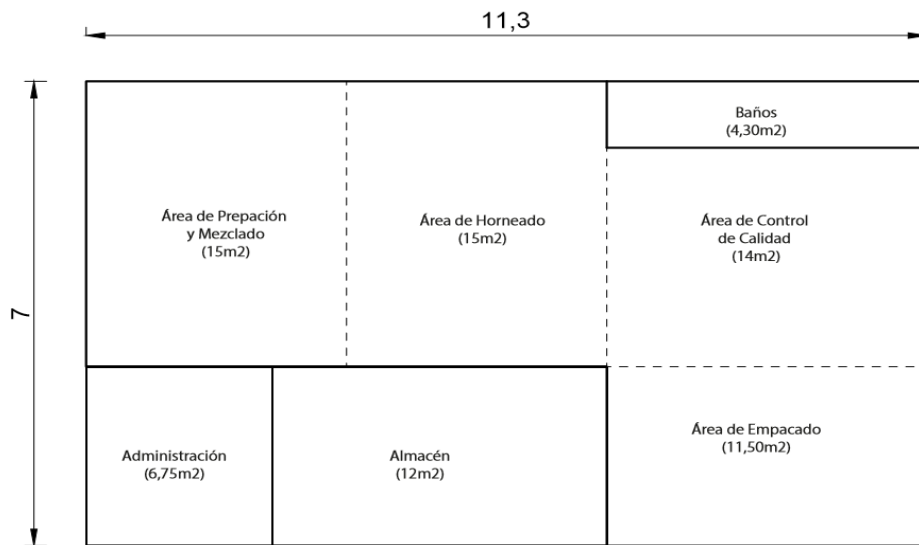


Gráfico 41: Distribución de la planta  
 Fuente: IKEA Home Planner  
 Elaborado por: Priscila Santo

### 2.1.2.1 Área de administración

Área: 6,75 M2

Es un espacio amplio y cómodo para la gestión administrativa, actividades de gerencia logística y contabilidad.

### 2.1.2.2 Área de horneado

Área: 15 m2

Es una amplia área acondicionada con ventiladores para que no se concentre el calor del área.

### 2.1.2.3 Área de mezcla y preparación

Área: 15m2

El área está totalmente equipada y preparada para preparar diariamente la cantidad de producto requerido, cuenta con mesa de acero inoxidable que es requerimiento en las áreas de manejo de alimentos, una nevera para el mantenimiento de productos

percepciones, además se encarga de cuidar del mantenimiento de los equipos a fin de llegar a los consumidores en óptimas condiciones.

#### **2.1.2.4 Área de control de calidad**

Área: 14m<sup>2</sup>

El área estará encargada de verificar que los objetivos que se han planteado en las etapas previas se cumplan dentro de los plazos previstos y con los recursos que han sido asignados.

#### **2.1.2.5 Área de empaqueo**

Área: 11,50 m<sup>2</sup>

El área se encarga de brindar apoyo a la empresa en lo vinculado con el empaqueo, en este caso de ubicar 5 panes en cada bolsa de papel previamente diseñadas, para finalmente sellarlas.

#### **2.1.2.6 Almacén**

Área: 12m<sup>2</sup>

Esta área se ocupará de la recepción, conservación y entrega interna a las distintas secciones productivas de los materiales necesarios para llevar a cabo las operaciones.



#### **2.1.2.5 Baños**

Área: 4,30m<sup>2</sup>

Será utilizado para el aseo personal.







*Tabla 61: Descripción de equipos*

Actividad	Equipo	Especificaciones Técnicas	Costo
Leudado	<p>Horno Giratorio</p> 	<p>Dimensiones exteriores: 980x839x1425mm                      Distancia entre bandejas: 80 mm                      Panel manual (panel analógico y digital opcionales)                      Motores/ventiladores: 3                      Inversión de giro: Si                      Humidificador: Si                      Capacidad: 20 Bandejas de 60x40                      Apertura puerta lateral                      Acabado interior en acero inoxidable                      Potencia térmica: 19 Kw                      Potencia eléctrica: 250 W                      Voltaje: 230V – 1N                      Peso: 130 Kg</p>	\$4.424,00
Horneado	<p>Cámara de Leudado</p> 	<p>Cámara de fermentación automática Alfa                      20 bandejas de 20 panes                      Construida en acero inoxidable.                      Comando digital de vaporización, temperatura y tiempo.                      Circulación y convección continua de aire, calor y humedad que asegura una distribución uniforme y consistente de la fermentación.                      Empalme de agua superior.</p>	\$1.900,00

Fuente: (Rubhima, 2017)  
 Elaborado por: Priscila Santo

*Tabla 62: Descripción muebles y enseres*

Actividad	Muebles y enseres	Especificaciones Técnicas	Costo
Base para escribir	<p>Escritorio</p> 	<p>Elaborado en plancha de acero.                      Patas elaboradas en tubo redondo de acero.                      Base superior de las patas elaboradas en acero laminado en caliente, de 3mm de espesor.</p>	\$150,00
Rendimiento y productividad	<p>Sillas de oficina</p> 	<p>Silla giratoria de oficina perfecta para despacho escritorio o estudio.                      Mecanismo giratorio.                      Regulable en altura                      Esponja de alta densidad.</p>	\$30,00
Conservar el producto	<p>Vitrina</p> 	<p>Ancho: 064                      Alto: 082                      Profundidad: 052                      3 temperaturas de calor                      Luz Fluorescente en su interior                      Acero Laminado</p>	\$390,00
Garantiza la inocuidad de los alimentos	<p>Mesa de acero inoxidable</p> 	<p>En acero inoxidable, y Acero quirúrgico para alimentos 304                      Con soporte alma de madera.                      Medidas: 2 m de largo por 90 de ancho y de alto 90</p>	\$185,00

Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Priscila Santo

*Tabla 63: Descripción de Equipos de Computo*

Actividad	Equipo	Especificaciones Técnicas	Costo
Mejorar el rendimiento	 <p>Computador de escritorio</p>	<p>Disco duro 320gb wester digital                      memoria ddr3 4gb kingston                      lector de memoria interno speedmind                      dvd rw sata marca samsung                      case combo omega                      teclado/mouse/parlantes                      monitor 15,6" led</p>	\$310,00
Ejecutar impresiones	 <p>Impresoras</p>	<p>Epson Multifunción L395                      Tinta Continua Original                      WIFI                      Nuevo Modelo 2017                      Reemplazo de la Epson L375</p>	\$234,00
Realizar o recibir llamadas telefónicas	 <p>Teléfono convencional</p>	<p>Teléfono alámbrico                      Control de volumen                      Función de llamada                      Función silenciar                      Interruptor seleccionador de modo de timbre o pulso                      Montable en mesa o pared</p>	\$19,00

Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Priscila Santo

*Tabla 64: Descripción de personal*

Actividad	Tiempo	Número de personas	Horas hombre
Preparación	8 h	1	8 h
Leudado	8 h	1	8 h
Horneado	8 h	1	8 h
Empacado	8 h	1	8 h

Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Priscila Santo

### 2.1.3 Tecnología a aplicar

La tecnología que se aplicará está enfocada principalmente en la maquinaria que se empleará en el proceso de producción, entre las cuales están: el horno giratorio semi-industrial, y la cámara de leudado, que cuentan con sistemas de control digital para la obtener eficiencia en cada uno de los procesos.

En cuanto al área administrativa la tecnología utilizada es el computador de escritorio y la impresora.

## 2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

### 2.2.1 Ritmo de producción

La producción se realizará mediante una jornada laboral de trabajo de 8 horas de lunes a viernes. Se estima la producción inicial de 1.600 panes por día para ello se necesita, disponer de lo siguiente.

*Tabla 65: Ritmo de producción*

Actividad	Número de personas	Tiempo promedio	Tiempo nominal	Ritmo de trabajo
Mezclado	1	3	3	20lb x hora
Amasado	1	10	13	20lb x hora
Leudado	1	30	43	200 panes por hora
Horneado	1	30	73	118kg x hora
Empacado	1	5	78	600g x hora

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

*Tabla 66: Producción diaria, semanal y mensual*

Diaria	Semanal	Mensual
1.600	8.000	32.000

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### 2.2.2 Nivel de inventario promedio

Considerando la capacidad instalada de un horno, se determina que se puede procesar 1600 panes al día.

*Tabla 67: Inventario Promedio*

TIEMPO	Capacidad instalada en cantidades producidas	Previsión de la producción en unidades
8 horas diarias	1.600	1.600
5 días (semana)	8.000	8.000
20 días (mes)	32.000	32.000
12 meses (anual)	384.000	384.000
1 máquina al año		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

Con los datos obtenidos la producción anual se concluye que se utilizará el 100% de la capacidad de la maquinaria, además el nivel de inventario promedio que se ha considerado para la producción es de un día es decir de 1.600 panes, considerando

que no se puede dejar en stock el producto ya que su vida útil es de 2 días y corre el riesgo de dañarse.

### 2.2.3 Número de trabajadores

El número de trabajadores que se necesita para la producción es uno, cuyo cálculo se determina de la siguiente manera.

*Tabla 68: Número de trabajadores*

Personal	Cantidad	Tipo de contrato	Cálculo de trabajadores requeridos
Operario de producción	1	Indefinido jornada completa con período de prueba.	Piezas de pan=400 Tiempo invertido en c/u= 0,19” Minutos de trabajo diario=120min Cálculo: $400 * 0,19 = 76 / 120 = 0,63 = 1$ trabajador

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

## 2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

### 2.3.1 Capacidad de producción futura

Determinar la capacidad de producción considera como punto primordial la demanda a futuro, es por esto que un adecuado pronóstico de la demanda es importante. Este resultado arroja una demanda expectante de 384.000 unidades anuales para empezar la producción, esta demanda será la utilizada para la correcta planificación de la oferta y la capacidad de producción. La cual está enfocada en un 42% de la demanda insatisfecha, para la proyección de producción se ha considerado la tasa de crecimiento poblacional registrada en el INEC (2017) del 1,75% anual, en base al mercado y el branding que obtenga el producto.

*Tabla 69: Producción Estimada*

	PRODUCCIÓN ESTIMADA				
	Producción Diaria	Producción Semanal	Producción Mensual	Producción Anual	
Panes a producir	1.600	8.000	32.000	384.000	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de Producción	384.000	390.720	397.558	404.515	411.594

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

## 2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

### 2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Se ha definido las materias primas a utilizar en el cuadro siguiente, adicional a esto se identificó lo proveedores que entregan un beneficio en precio y calidad adecuado.

*Tabla 70: Especificación de materias primas*

MATERIA PRIMA	IMPORTANCIA	SUSTITUCIÓN	PROVEEDORES
Harina de plátano	Contiene triptófano que es uno de los aminoácidos que se consideran necesarios para una dieta humana sana.	No cuenta con producto sustituto ya que es el ingrediente activo del producto	Industria molinera
Harina de soya	Representa beneficios importantes para la salud, entre ellos se encuentran la capacidad de reducir los niveles de colesterol en la sangre.	No cuenta con producto sustituto ya que es el ingrediente activo del producto	Industria Molinera
Harina de arroz	Son las únicas proteínas de cereales ricas en glutelinas y pobres en prolaminas.	No cuenta con producto sustituto ya que es el ingrediente activo del producto	Industria Molinera

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

## 2.5 CALIDAD

### 2.5.1 Método de control de calidad

A fin de obtener un adecuado control de calidad en la empresa “Nutripan” se propone realizar lo siguiente:

#### **Administración**

El sistema de la gestión de la calidad posee 3 niveles: manual de la gestión de calidad, procedimientos generales y procedimientos específicos o instrucciones de trabajo. Para este proyecto se utilizará este último nivel en donde se establecerán las instrucciones de trabajo necesarias para que los procesos se realicen de una forma controlada en cada una de las áreas de la empresa.

## Producción

Para los procesos de producción y para garantizar un buen producto se harán pruebas con muestras aleatorias de: olor, sabor, color y textura de pan, sabor de pan.

Se aplicará el siguiente chequeo:

*Tabla 71: Lista de chequeo*

Lista de chequeo			
Orden de producción:		Lote	
Responsable		Fecha:	
Novedades previas al chequeo:			
Lista de evaluación			
Detalle	Cumple	No cumple	Observaciones
Olor del pan			
Sabor del pan			
Textura del pan			
Color del pan			
Consistencia del pan			
Firma evaluador		Firma responsable	
Fuente: Investigación Propia			
Elaborado por: Priscila Santo			

Además, para el control interno se aplicará un diagrama de causa y efecto que permitirá identificar las causas de un problema determinado, como se presenta a continuación:

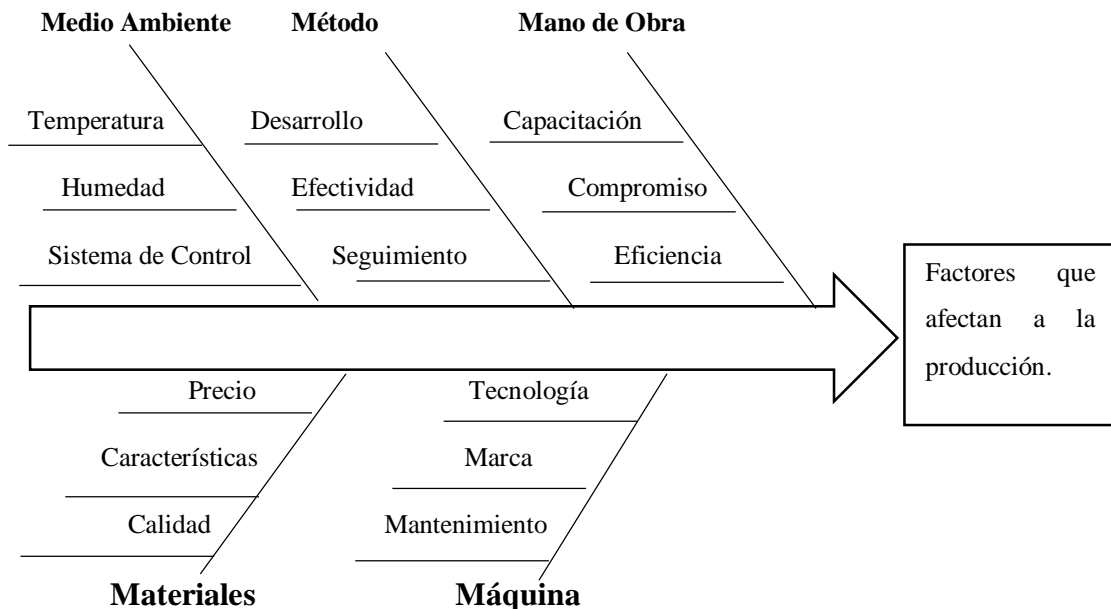


Gráfico 42: Diagrama Ishikawa  
Elaborado por: Priscila Santo  
Fuente: Investigación Propia

Para el análisis de este diagrama se ha establecido un problema de factores que afectan la producción de pan, clasificándolos en medio ambiente, método, mano de obra, materiales y máquina.

## **2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACION**

En las normativas se aplicará la Normativa INEN 080:2013, que se describe a continuación:

### **REQUISITOS DE ETIQUETADO**

- La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.
- Previo a la importación o comercialización de productos nacionales, deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.
- La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima:
  - Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante nacional o importador.
  - País de origen.

### **Definiciones:**

Para los efectos de esta norma se adoptan las siguientes definiciones:

- **Empaque:** Recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo desde su fabricación hasta su entrega al consumidor, con la finalidad de protegerlo del deterioro y facilitar su manipulación.



- **Etiqueta permanente:** Etiqueta que es cosida, adherida o fijada a un producto por un proceso de termo fijación o cualquier otro método que garantice la permanencia de la información en el producto, por lo menos hasta la comercialización del producto al consumidor final. Es la que contiene la información mínima requerida en este reglamento.
- **Etiqueta no permanente:** Etiqueta colocada a un producto en forma de etiqueta colgante u otro medio análogo que pueda retirarse del producto o que figure en su empaque. Estas etiquetas pueden contener información de marca, de control, o cualquier otra información que el fabricante o importador considere necesaria.
- **Etiquetado:** Proceso de colocación o fijación de la etiqueta en el producto.

### **2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional**

Se tiene planteado implementar un plan de seguridad industrial, basado en todos los riesgos y accidentes que pueda existir. Cada colaborador tendrá anterior a su ingreso a la compañía una capacitación de los puntos de encuentro las políticas de seguridad y sus implicaciones en su nuevo cargo. La señalética y los puntos de riesgo están ubicados mediante un mapa de accidentes visible para cada colaborador. Se contempla el uso de casco y material reflectivo que evite o disminuya riesgos en las zonas de tránsito, adicional la implementación continua de simulacros de accidentes y riesgos.

### **2.6.2 Permisos para el funcionamiento de la empresa**

#### **a. Requisitos para la obtención del RISE:**

- Presentar el original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía
- Presentar el último certificado de votación

- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).
- Presentar el original y copia del pago de la patente municipal.

**b. Requisitos para la obtención de la patente municipal:**

- RISE completo.
- Copia de cédula y papeleta de votación.
- Formulario de declaración inicial de la actividad económica

**c. Requisitos para la obtención del certificado del cuerpo de bomberos:**

- Copia del RISE
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación
- Permiso de funcionamiento del año anterior
- Copia impuesto predial
- Copia contribución de bomberos
- Informe de inspección

**d. Certificado de uso de suelo**

- Solicitud dirigida al Sr. Alcalde
- Copia del RISE

**e. Requisitos para obtener la calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social (IESS):**

- Copia del RISE.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de la cédula de identidad de los trabajadores.
- Llenar el formulario de la cédula de Inscripción Patronal” (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2017, pág. 1).

## CAPITULO III

### AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

#### 3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

##### 3.1.1 Visión de la empresa.

Ser una empresa líder en la serranía ecuatoriana ofreciendo un producto de calidad, a fin de satisfacer las expectativas de los clientes en atención, tecnología y medio ambiente.

##### 3.1.2 Misión de la empresa

Somos una empresa que elabora y comercializa pan con alto contenido proteico, con altos estándares de calidad y con responsabilidad social.

##### 3.1.3 Análisis FODA

*Tabla 72: Análisis FODA*

CONDICIONES INTERNAS	
Fortalezas	Debilidades
1. Tutorías personalizadas	1. No contar con financiamiento
2. Asesoría permanente en los procesos de producción.	2. Poca experiencia en los procesos de producción
3. Producto con alto valor nutritivo	3. No poseer maquinaria propia
4. Bajo costo de producción	4. Ser nueva competidora en el mercado.
5. Facilidad de localizar proveedores	5. Poco dominio en la realización de proyectos de emprendimiento.
CONDICIONES EXTERNAS	
Oportunidades	Amenazas
1. Oportunidad para emprender	1. Conflictos Sociales
2. Cambio del porcentaje del IVA	2. Cambio de leyes laborales
3. Bajo índice de inflación	3. Crisis económica
4. Producto enriquecido de primera necesidad.	4. Deficiente control en el uso de materia prima en la industria panadera.
5. Aumento del consumo de producto naturales.	5. Alta competencia en la industria panadera.

**Autora:** Priscila Santo



Gráfico 43: Mapa Estratégico  
Elaborado por: Priscila Santo  
Fuente: Investigación Propia

## 3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

### 3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.

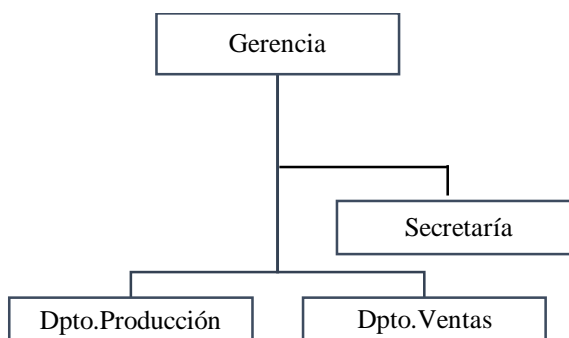


Gráfico 44: Organigrama Estructural

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

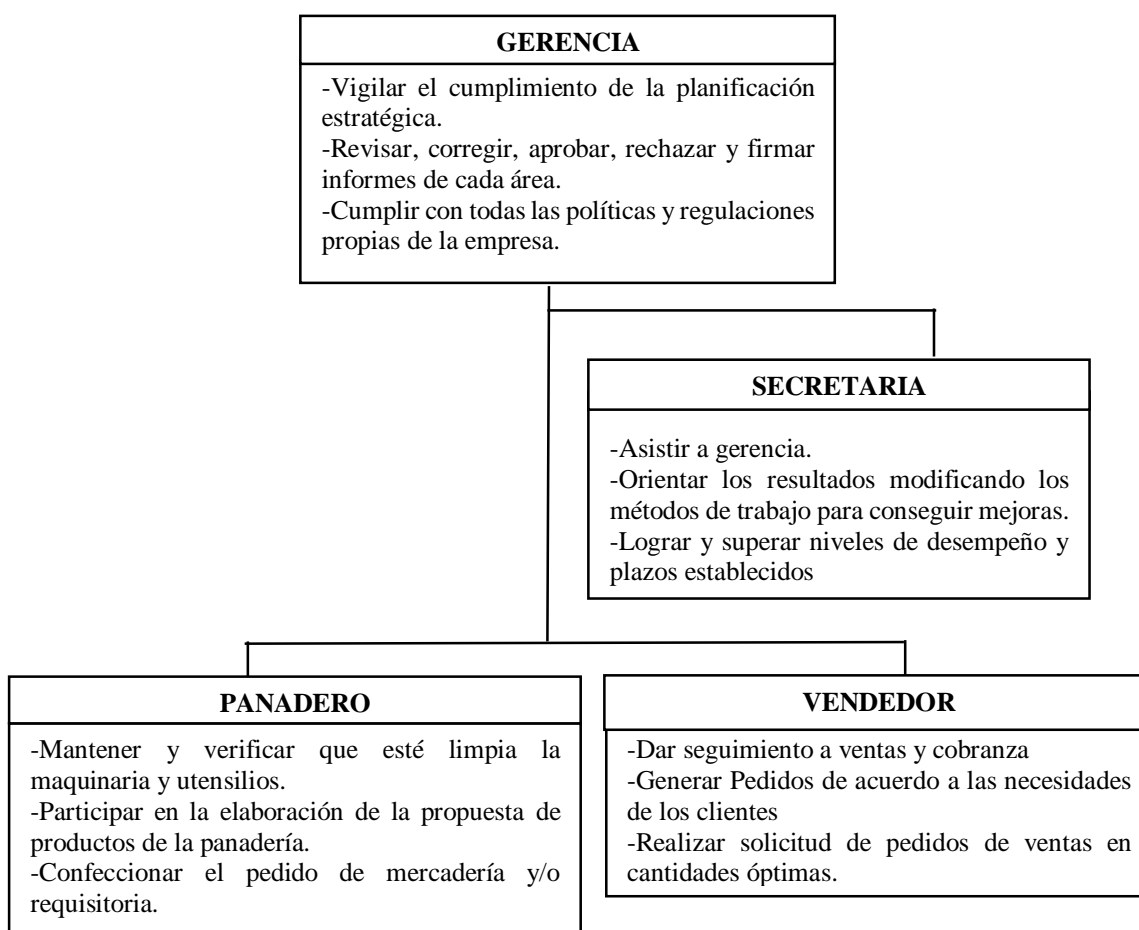


Gráfico 45: Organigrama Funcional

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### 3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama

Tabla 73: Descripción de puesto de Gerencia

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISA A	Jefes Departamentales
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Administrar la organización considerando la planificación, organización, dirección, y control de las diferentes actividades de la empresa, con la finalidad de garantizar su eficiencia e implementar planes estratégicos.	
<b>III FUNCIONES</b>	
1.-Realizar informes de gestión para el respectivo cumplimiento con organismos de control. 2.-Vigilar el cumplimiento de la planificación estratégica. 3.-Revisar, corregir, aprobar, rechazar y firmar informes de cada área. 4.- Representar a la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, políticas, entre otros. 5.- Cumplir con todas las políticas y regulaciones propias de la empresa.	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero/a en Administración de empresas y negocios o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 3 años
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensamiento crítico</li> <li>• Capacidad de análisis</li> <li>• Capacidad de negociación</li> <li>• Gestión de proyectos</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Liderazgo</li> </ul>
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en Tic's y seguridad y salud ocupacional.</li> </ul>

Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Priscila Santo

Tabla 74: Descripción de puesto de Secretaría

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
PUESTO	Secretaria
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Ninguno
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Colabora con el gerente general en el área administrativa, encargándose de llevar en orden la documentación de la empresa además realizara la preparación de hojas de datos y documentación	
<b>III FUNCIONES</b>	
1.- Asistir a gerencia. 2.-Orientar los resultados modificando los métodos de trabajo para conseguir mejoras. 3.- Lograr y superar niveles de desempeño y plazos establecidos 4.-Resolver conflictos que se pueden producir en el equipo de trabajo. 5.-Identificar las necesidades del cliente interno y externo. 6.- Transcribir y redactar informes, notas entre otros, recibe y despachar correspondencia 7.- Realizar y receptar llamadas telefónicas.	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
TÍTULO PROFESIONAL	Secretaria o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresión Escrita</li> <li>• Expresión Oral</li> <li>• Capacidad de Organización</li> <li>• Trabajo en Equipo</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Dominio de paquetes informáticos</li> </ul>
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al público</li> <li>• Manejo de Programas Informáticos</li> <li>• Técnicas secretariales</li> </ul>

Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Priscila Santo



Tabla 75: Descripción de puesto de Producción

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
PUESTO	Panadero
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Ninguno
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Encargado de laborar, preparar, presentar y conservar toda clase de productos de la panadería, aplicando las técnicas correspondientes, consiguiendo la calidad y objetivos económicos establecidos y respetando las normas y prácticas de seguridad e higiene en la manipulación alimentaria.	
<b>III FUNCIONES</b>	
<p>1.-Mantener y verificar que estén limpios, desinfectados y operativos el equipamiento, maquinarias, utensilios y elementos de uso en panadería y del área de trabajo.</p> <p>2.-Participar en la elaboración de la propuesta de productos de la panadería y confeccionar el pedido de mercadería y/o requisitoria.</p> <p>3.-Recibir, controlar, verificar y almacenar la materia prima según conformidad.</p> <p>4.-Acondicionar y preparar las materias primas para el servicio lo que incluye el proceso de amasado, leudado y horneado.</p>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
TÍTULO PROFESIONAL	Maestro Panadero o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 3 años.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visomotora</li> <li>• Manejo eficiente de las herramientas de trabajo</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Habilidad comunicativa.</li> </ul>
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de buenas prácticas de manipulación de alimentos.</li> <li>• Conocimiento de normas y procedimientos de calidad y seguridad industrial.</li> </ul>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

Tabla 76: Descripción de puesto de Ventas

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Ninguno
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Desarrollar y aplicar las estrategias que garanticen el crecimiento de la cartera de clientes, rentabilidad y permanencia de las marcas y la Compañía, ofreciendo productos y servicios personalizados de alta calidad, manteniendo una comunicación continua para la satisfacción de sus necesidades.	
<b>III FUNCIONES</b>	
<p>1.-Elaborar cotizaciones Identificar las necesidades del cliente y ofrecerle la mejor alternativa de venta</p> <p>2.-Dar seguimiento a ventas y cobranza</p> <p>3.-Generar Pedidos de acuerdo a las necesidades de los clientes</p> <p>4.-Realizar solicitud de pedidos de ventas en cantidades optimas</p> <p>5.-Analizar los precios a cotizar y características de los productos y servicios.</p> <p>6.-Reportar en tiempo y forma las ventas diarias y llevar control semanal de su meta.</p> <p>7.-Representar de manera efectiva los valores de la empresa en su persona y trabajo de equipo.</p>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
TÍTULO PROFESIONAL	Técnico en ventas, marketing o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año en venta de alimentos.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación asertiva.</li> <li>• Pensamiento Analítico</li> <li>• Trabajo en Equipo</li> <li>• Desempeño por objetivos</li> <li>• Escucha activa</li> </ul>
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en atención al cliente.</li> <li>• Conocimiento de marketing.</li> </ul>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

### 3.3 CONTROL DE GESTIÓN

#### 3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.

Tabla 77: Indicadores de Gestión

ÁREAS	INDICADORES
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveles de ventas</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Valor de Cartera/ Valor de Cartera recuperada</li> </ul>
Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Planificación programada / Planificación ejecutada.</li> <li>• Pedidos realizados correo o teléfono/Pedidos despachados.</li> </ul>
Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades producidas/unidades defectuosas.</li> <li>• Unidades producidas/ horas hombre empleadas.</li> <li>• Tiempos de producción</li> </ul>
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen de ventas</li> <li>• Número de clientes nuevos/ número de clientes totales.</li> <li>• Cumplimiento de objetivo de venta mensual.</li> </ul>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### 3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

Tabla 78: Personal Requerido

Año	PERSONAL			
	Gerencia	Secretaría	Producción	Ventas
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
3	1	1	1	1
4	1	1	1	1
5	1	1	1	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

Interpretando la tabla anterior se determina que, para los 5 años proyectados se necesita una persona por cada departamento tanto en gerencia, secretaría, producción y ventas.

## **CAPÍTULO IV**

### **ÁREA JURÍDICO LEGAL**

#### **4.1 Determinación de la forma jurídica**

La personería jurídica de la empresa “Nutripan” será Unipersonal de responsabilidad Limitada, la misma que cumplirá con los argumentos legales en la cual deberá basarse para establecerse dentro del marco legal y el detalle de la ley se presentará a continuación.

#### **Requisitos**

Para la constitución de una empresa unipersonal con responsabilidad limitada se necesitan los siguientes requisitos:

- Presentar por lo menos dos testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la primera escritura (Art. 41 de la ley notarial).
- Dos copias certificadas de la providencia judicial aprobatoria.

## 4.2 Patentes y Marcas

Para registrar la marca, los pasos a seguir son los siguientes:

### BÚSQUEDA FONÉTICA:

1. Durante 5 días hábiles se debe realizar la búsqueda fonética. Para el efecto se debe enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar.
2. El valor del informe de búsqueda general es de \$ 16,00.
3. Se emite el informe de búsqueda especial con base en criterios de titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en un tiempo de terminado, el costo por cada signo distintivo encontrado es de \$ 2,00.
4. Copia a color de la cédula y papeleta de votación del propietario del negocio.
5. Copia a color del RISE.
6. Comprobante del pago en la cuenta del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con el valor de los \$ 16,00. (IEPI, 2018)

El formulario muestra dos copias idénticas de un documento de solicitud de búsqueda fonética. Cada copia tiene un encabezado con el logo del IEPI, el título 'Atención al Usuario SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA:' y un espacio para 'Fecha de Presentación:'. El cuerpo del formulario contiene campos para 'Datos del solicitante:', 'Nombres y Apellidos:', 'Número de cédula de ciudadanía:', 'Correo Electrónico:', y 'Denominación:'. Debajo de 'Denominación:' hay una tabla con 10 columnas y 2 filas para ingresar los signos distintivos. En la parte inferior, hay un espacio para 'RECEPCIÓN:' y una línea para 'FIRMA DEL SOLICITANTE'.

Gráfico 46: (IEPI, 2018)

Fuente: (IEPI, 2018)

Elaborado por: (IEPI, 2018)

## **REGISTRO DE LA MARCA COMERCIAL:**

Realizada la búsqueda fonética se inicia el trámite de registro de marca y/o nombre comercial, la duración es de 6 meses aproximadamente y se deberá presentar los siguientes documentos:

1. Carta de solicitud que se realice el trámite de registro de marca.
2. Solicitud de registro de signos distintivos.
3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.
4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
6. “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio.IEPI (2018)

## **PROCESO DE LAS SOLICITUDES EN LÍNEA PARA REGISTRAR UNA MARCA**

- Ingresar a la página de [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec)
- Seleccionar la pestaña Programas / Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Ingresar a la opción solicitudes en línea.

- La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero. (IEPI, 2018)

Los campos con (\*) son obligatorios

[Manual de Uso](#)

¿Tiene Casillero Físico?:  Sí  No

He leído y acepto los [términos y condiciones](#) de Casilleros Virtuales

Gráfico 47: (IEPI, 2018)

Fuente: (IEPI, 2018)

Elaborado por: (IEPI, 2018)

- Llenar la solicitud del casillero virtual con la información virtual.
- Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
- Seleccione la pestaña Programas/Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Introducir al usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado.
- La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicitará cambiar su contraseña como acción de seguridad.
- Ingresar nuevamente a la pestaña Solicitudes en Línea, del menú lateral ubicado a la parte izquierda del portal.

- Introducir el usuario y contraseña que usted registró y obtuvo de la aplicación de Casilleros Virtuales.
- Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios. Toda la información a registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el formulario.
- Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.
- Si no existen cambios u observaciones a la solicitud, ingresar nuevamente a la misma con el botón de Editar y Generar Comprobante de Pago.
- Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacífico para realizar el pago por el servicio.
- Una vez realizado el pago, ingresar nuevamente al módulo de Solicitudes en línea.
- Ingresar el número de Depósito / Comprobante / CUR que se encuentre registrado en el comprobante de pago.
- Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en formato PDF.
- Seleccionar Aceptar
- Usted podrá verificar el estado de la solicitud remitida en la parte superior de su buzón electrónico, al ingresar a la opción Solicitudes en Línea del portal [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec). IEPI (2018).



#### **4.3 Detalle de todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales.**

##### **g) Requisitos para la obtención del permiso funcionamiento del Ministerio de Salud Pública**

- Solicitud para permiso sanitario dirigido al señor Jefe Provincial de Salud de Cotopaxi en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa, en el del cantón Latacunga.
- Aprobada por la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa a fin de otorgar el permiso.
- Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907).
- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud.MSP (2018)

## CAPITULO V

### ÁREA FINANCIERA

#### 5.1 PLAN DE INVERSIONES

Es un programa en el que se detalla el destino, las acciones y los plazos de las inversiones, para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos de las mismas.

A continuación, se detallará las necesidades materiales que se requerirá para el inicio de esta actividad económica:

*Tabla 79: Plan de Inversiones*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
<b>Instalaciones y remodelaciones</b>			<b>\$ 270,00</b>
2	Papel Tapiz	\$ 60,00	\$ 120,00
3	Paneles divisores	\$ 50,00	\$ 150,00
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>\$ 1.025,00</b>
1	Mesa de acero inoxidable	\$ 185,00	\$ 185,00
5	Sillas de oficina	\$ 30,00	\$ 150,00
2	Escritorio	\$ 150,00	\$ 300,00
1	Vitrina	\$ 390,00	\$ 390,00
<b>Utensilios de Panadería</b>			<b>\$ 137,00</b>
1	Batidora	\$ 50,00	\$ 50,00
2	Bowl de acero inoxidable	\$ 18,00	\$ 36,00
1	Jarra medidora	\$ 22,00	\$ 22,00
2	Cucharas medidoras	\$ 2,00	\$ 4,00
1	Rodillo de acero inoxidable	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Cortador de masa	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>\$ 6.324,00</b>
1	Horno giratorio	\$ 4.424,00	\$ 4.424,00
1	Cámara de leudado	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
<b>Equipo de Computación</b>			<b>\$ 582,00</b>
1	Computadora de escritorio	\$ 310,00	\$ 310,00
1	Impresora	\$ 234,00	\$ 234,00
2	Teléfono Convencional	\$ 19,00	\$ 38,00

	<b>Inventarios</b>			<b>\$ 7.317,58</b>
	<b>Materia Prima</b>			<b>\$ 2.188,80</b>
380	Harina de soya	\$	2,00	\$ 760,00
160	Harina de arroz	\$	1,00	\$ 160,00
160	Harina de plátano	\$	2,00	\$ 320,00
100	Harina de trigo	\$	1,00	\$ 100,00
30	Levadura	\$	2,80	\$ 84,00
220	Mantequilla	\$	1,50	\$ 330,00
5,20	Sal	\$	0,50	\$ 2,60
100	Azúcar	\$	1,00	\$ 100,00
1600	Huevos	\$	0,10	\$ 160,00
160	Leche	\$	0,80	\$ 128,00
1	Canela en polvo	\$	3,00	\$ 3,00
20	Mermelada light	\$	2,00	\$ 40,00
0,60	Esencia de vainilla	\$	2,00	\$ 1,20
	<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>			<b>\$ 5.128,78</b>
6400	Bolsas de papel	\$	0,05	\$ 320,00
	Capital de Trabajo	\$		\$ 4.808,78
	<b>TOTAL:</b>			<b>\$15.655,58</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

De acuerdo al plan de inversiones realizado se determina que para instalaciones y remodelaciones se requerirá de \$270,00; para muebles y enseres \$1.025,00; para utensilios de panadería \$137,00; para maquinaria y equipo \$6.324,00; para equipo de computación \$582,00; para inventarios \$7.317,58; obteniendo así un valor total de plan de inversiones de \$15.655,58.

## 5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Al obtener detallado el plan de inversión, este debe ser financieramente satisfecho, para ello, a continuación, se presenta un resumen del capital que se requerirá:

### 5.2.1 Forma de financiamiento

El cuadro que se presenta a continuación, establece los parámetros que se utilizarán para financiar el plan de negocios:

*Tabla 80: Plan de Financiamiento*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL USD</b>	<b>PARCIAL (%)</b>	<b>TOTAL(%)</b>
<b>Recursos Propios</b>	<b>\$6.655,58</b>	<b>100%</b>	<b>43%</b>
Efectivo	\$5.000,00	75%	32%
Bienes	\$1.655,58	25%	11%
<b>Recursos de terceros</b>	<b>\$9.000,00</b>	<b>100%</b>	<b>57%</b>
Préstamo Privado	\$4.000,00	44%	26%
Préstamo Bancario	\$5.000,00	56%	32%
<b>TOTAL:</b>	<b>\$15.655,58</b>		<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

Elaborado el plan de financiamiento se analiza que como recursos propios contamos con un total de \$6.655,58; los cuales \$5.000 son en efectivo y que en relación con el total del plan de financiamiento representa el 32% y en bienes obtenemos un valor de \$1.655,58; que representa el 11% en relación con el total antes mencionado.

Como recursos de terceros se requiere un total de \$9.000, los cuales \$4.000, es un préstamo privado, cuyo valor representa el 26% del total del plan de financiamiento, y \$5.000, es un préstamo bancario (Tabla de amortización Anexo 4); que representa el 32% del total antes mencionado; obteniendo a si un valor total de \$15.655,58 como plan de financiamiento total.

## **5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS**

### **5.3.1 Detalle de Costos**

En éste ítem se enlistará los costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, con sus respectivos valores diarios, mensuales y anuales.

Tabla 81: Detalle de Costos

Descripción del producto	Unidad de Medida	Cantidad diaria requerida	Cantidad Mensual Requerida	Costo Unitario Diario	Costo Total Diario	Costo Mensual	Costo Anual	Número de Unidades producidas mensualmente	Costo Unitario Producto Final
<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>PRODUCTO A (600)</b>									
Harina de soya	kg	7	140	\$ 2,00	\$ 14,00	\$ 280,00	\$ 3.360,00	12000	\$ 0,02
Harina de arroz	kg	3	60	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 60,00	\$ 720,00	12000	\$ 0,01
Harina de plátano	kg	3	60	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00	12000	\$ 0,01
Harina de trigo	kg	2	40	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 40,00	\$ 480,00	12000	\$ 0,00
levadura	kg	0,50	10	\$ 2,80	\$ 1,40	\$ 28,00	\$ 336,00	12000	\$ 0,00
mantequilla	kg	4	80	\$ 1,50	\$ 6,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00	12000	\$ 0,01
sal	kg	0,25	5	\$ 0,50	\$ 0,13	\$ 2,50	\$ 30,00	12000	\$ 0,00
azúcar	kg	1,50	30	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 30,00	\$ 360,00	12000	\$ 0,00
huevos	unid	30	600	\$ 0,10	\$ 3,00	\$ 60,00	\$ 720,00	12000	\$ 0,01
leche	lt	3	60	\$ 0,80	\$ 2,40	\$ 48,00	\$ 576,00	12000	\$ 0,00
<b>TOTALES:</b>				<b>\$ 12,70</b>	<b>\$ 39,43</b>	<b>\$ 788,50</b>	<b>\$ 9.462,00</b>		<b>\$ 0,07</b>
<b>MANO DE OBRA</b>									
Sueldo operario	dólar			\$ 1,44	\$ 11,51	\$ 172,78	\$ 2.073,40	12000	\$ 0,01
<b>TOTALES:</b>				<b>\$ 1,44</b>	<b>\$ 11,51</b>	<b>\$ 172,78</b>	<b>\$ 2.073,40</b>	<b>12000</b>	<b>\$ 0,01</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>									
Bolsas de papel	unid	120	2400	\$ 0,05	\$ 6,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00	12000	\$ 0,01
Agua Potable	m3	1,5	30	\$ 0,48	\$ 0,72	\$ 14,40	\$ 172,80	12000	\$ 0,001
Gas	kg	0,19	3,75	\$ 1,60	\$ 0,30	\$ 6,00	\$ 72,00	12000	\$ 0,001
Energía Eléctrica	kw/h	7,50	150	\$ 0,08	\$ 0,60	\$ 12,00	\$ 144,00	12000	\$ 0,001
Depreciaciones	dólar					\$ 20,19	\$ 242,28	12000	\$ 0,002
<b>TOTALES:</b>				<b>\$ 2,21</b>	<b>\$ 7,62</b>	<b>\$ 172,59</b>	<b>\$ 2.071,08</b>		<b>\$ 0,01</b>
<b>TOTAL COSTO PRODUCTO A:</b>				<b>\$ 16,35</b>	<b>\$ 58,56</b>	<b>\$ 1.133,87</b>	<b>\$ 13.606,48</b>		<b>\$ 0,09</b>

<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>PRODUCTO B (1000)</b>									
Harina de soya	kg	12	240	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00	20000	\$ 0,02
Harina de arroz	kg	5	100	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	20000	\$ 0,01
Harina de plátano	kg	5	100	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00	20000	\$ 0,01
Harina de trigo	kg	3	60	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 60,00	\$ 720,00	20000	\$ 0,00
levadura	kg	1	20	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 56,00	\$ 672,00	20000	\$ 0,00
mantequilla	kg	7	140	\$ 1,50	\$ 10,50	\$ 210,00	\$ 2.520,00	20000	\$ 0,01
sal	kg	0,01	0,2	\$ 0,50	\$ 0,01	\$ 0,10	\$ 1,20	20000	\$ 0,00
azúcar	kg	3,5	70	\$ 1,00	\$ 3,50	\$ 70,00	\$ 840,00	20000	\$ 0,00
huevos	unid	50	1000	\$ 0,10	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	20000	\$ 0,01
leche	lt	5	100	\$ 0,80	\$ 4,00	\$ 80,00	\$ 960,00	20000	\$ 0,00
canela en polvo	kg	0,05	1	\$ 3,00	\$ 0,15	\$ 3,00	\$ 36,00	20000	\$ 0,00
mermelada light	lt	1	20	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 40,00	\$ 480,00	20000	\$ 0,00
Esencia de Vainilla	lt	0,03	0,6	\$ 2,00	\$ 0,06	\$ 1,20	\$ 14,40	20000	\$ 0,00
<b>TOTALES:</b>				<b>\$ 19,70</b>	<b>\$ 70,02</b>	<b>\$ 1.400,30</b>	<b>\$ 16.803,60</b>		<b>\$ 0,07</b>
<b>MANO DE OBRA</b>									
Sueldo operario				\$ 1,80	\$ 14,39	\$ 287,97	\$ 3.455,67	20000	\$ 0,01
<b>TOTALES:</b>				<b>\$ 1,80</b>	<b>\$ 14,39</b>	<b>\$ 287,97</b>	<b>\$ 3.455,67</b>		<b>\$ 0,02</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>									
Bolsas de papel	unid	200	4000	\$ 0,05	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00	20000	\$ 0,01
Agua Potable	m3	2,5	50	\$ 0,48	\$ 1,20	\$ 24,00	\$ 288,00	20000	\$ 0,001
Gas	kg	0,31	6,25	\$ 1,60	\$ 0,50	\$ 10,00	\$ 120,00	20000	\$ 0,001
Energía Eléctrica	kw/h	12,50	250	\$ 0,08	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 240,00	20000	\$ 0,001
Depreciaciones	dólar					\$ 33,65	\$ 403,80	20000	\$ 0,003
<b>TOTALES:</b>				<b>\$ 2,21</b>	<b>\$ 12,70</b>	<b>\$ 287,65</b>	<b>\$ 3.451,80</b>		<b>\$ 0,02</b>
<b>TOTAL COSTO PRODUCTO B</b>				<b>\$ 23,63</b>	<b>\$ 96,11</b>	<b>\$ 1.955,92</b>	<b>\$ 23.471,07</b>		<b>\$ 0,10</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

De acuerdo al detalle de costos se interpreta que para producir 600 unidades del producto A (Pan de sal) diariamente, se requerirá un total de \$39,43 en materia prima, \$11,51 en mano de obra y \$7,62 en costos indirectos de fabricación, que sumados los 3 valores se obtiene un total de \$ 58,66; valor requerido para producir diariamente el producto A, en la misma tabla se indican también los valores mensuales y anuales requeridos.

De la misma forma, de acuerdo al detalle de costos se interpreta que para producir 1000 unidades del producto B (Pan de dulce) diariamente, se requerirá un total de \$70,02 en materia prima, \$14,39 en mano de obra y \$12,70 en costos indirectos de fabricación, que sumados los 3 valores se obtiene un total de \$ 96,11; valor requerido para producir diariamente el producto B, en la misma tabla se indican también los valores mensuales y anuales requeridos.

### **5.3.2 Proyección de Costos**

Una vez obtenido el costo mensual, se realizará la proyección anual de costos, utilizando la tasa de inflación anual del año 2017, que es 0,42% según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2017), y para la proyección de mano de obra se tomará en cuenta la tasa salarial que es el 4%.

Tabla 82: Proyección de Costos con descripción

Descripción	Costo mensual	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	
<b>Materia Prima</b>	<b>\$ 2.188,80</b>			<b>\$ 26.265,60</b>			<b>\$ 26.375,92</b>			<b>\$26.486,69</b>			<b>\$26.597,94</b>			<b>\$26.709,65</b>
Harina de soya	\$ 760,00	\$ -	\$ 9.120,00	\$ 9.120,00	\$ -	\$ 9.158,30	\$ 9.158,30	\$ -	\$ 9.196,77	\$ 9.196,77	\$ -	\$ 9.235,40	\$ 9.235,40	\$ -	\$ 9.274,18	\$ 9.274,18
Harina de arroz	\$ 160,00	\$ -	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ -	\$ 1.928,06	\$ 1.928,06	\$ -	\$ 1.936,16	\$ 1.936,16	\$ -	\$ 1.944,29	\$ 1.944,29	\$ -	\$ 1.952,46	\$ 1.952,46
Harina de plátano	\$ 320,00	\$ -	\$ 3.840,00	\$ 3.840,00	\$ -	\$ 3.856,13	\$ 3.856,13	\$ -	\$ 3.872,32	\$ 3.872,32	\$ -	\$ 3.888,59	\$ 3.888,59	\$ -	\$ 3.904,92	\$ 3.904,92
Harina de trigo	\$ 100,00	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 1.205,04	\$ 1.205,04	\$ -	\$ 1.210,10	\$ 1.210,10	\$ -	\$ 1.215,18	\$ 1.215,18	\$ -	\$ 1.220,29	\$ 1.220,29
Levadura	\$ 84,00	\$ -	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ -	\$ 1.012,23	\$ 1.012,23	\$ -	\$ 1.016,48	\$ 1.016,48	\$ -	\$ 1.020,75	\$ 1.020,75	\$ -	\$ 1.025,04	\$ 1.025,04
Mantequilla	\$ 330,00	\$ -	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ -	\$ 3.976,63	\$ 3.976,63	\$ -	\$ 3.993,33	\$ 3.993,33	\$ -	\$ 4.010,11	\$ 4.010,11	\$ -	\$ 4.026,95	\$ 4.026,95
Sal	\$ 2,60	\$ -	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ -	\$ 31,33	\$ 31,33	\$ -	\$ 31,46	\$ 31,46	\$ -	\$ 31,59	\$ 31,59	\$ -	\$ 31,73	\$ 31,73
Azúcar	\$ 100,00	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 1.205,04	\$ 1.205,04	\$ -	\$ 1.210,10	\$ 1.210,10	\$ -	\$ 1.215,18	\$ 1.215,18	\$ -	\$ 1.220,29	\$ 1.220,29
Huevos	\$ 160,00	\$ -	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ -	\$ 1.928,06	\$ 1.928,06	\$ -	\$ 1.936,16	\$ 1.936,16	\$ -	\$ 1.944,29	\$ 1.944,29	\$ -	\$ 1.952,46	\$ 1.952,46
Leche	\$ 128,00	\$ -	\$ 1.536,00	\$ 1.536,00	\$ -	\$ 1.542,45	\$ 1.542,45	\$ -	\$ 1.548,93	\$ 1.548,93	\$ -	\$ 1.555,43	\$ 1.555,43	\$ -	\$ 1.561,97	\$ 1.561,97
Canela en polvo	\$ 3,00	\$ -	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ -	\$ 36,15	\$ 36,15	\$ -	\$ 36,30	\$ 36,30	\$ -	\$ 36,46	\$ 36,46	\$ -	\$ 36,61	\$ 36,61
Mermelada light	\$ 40,00	\$ -	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ -	\$ 482,02	\$ 482,02	\$ -	\$ 484,04	\$ 484,04	\$ -	\$ 486,07	\$ 486,07	\$ -	\$ 488,11	\$ 488,11
Esencia de vainilla	\$ 1,20	\$ -	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ -	\$ 14,46	\$ 14,46	\$ -	\$ 14,52	\$ 14,52	\$ -	\$ 14,58	\$ 14,58	\$ -	\$ 14,64	\$ 14,64
<b>Mano de Obra</b>	<b>\$ 460,76</b>			<b>\$ 5.529,06</b>			<b>\$ 5.782,38</b>			<b>\$ 6.045,82</b>			<b>\$ 6.319,80</b>			<b>\$ 6.604,75</b>
Panadero	\$ 460,76	\$ -	\$ 5.529,06	\$ 5.529,06	\$ -	\$ 5.782,38	\$ 5.782,38	\$ -	\$ 6.045,82	\$ 6.045,82	\$ -	\$ 6.319,80	\$ 6.319,80	\$ -	\$ 6.604,75	\$ 6.604,75
<b>CIIF</b>	<b>\$ 460,24</b>			<b>\$ 5.522,88</b>			<b>\$ 5.543,36</b>			<b>\$ 5.563,93</b>			<b>\$ 5.584,59</b>			<b>\$ 5.605,33</b>
Bolsas de papel	\$ 320,00	\$ -	\$ 3.840,00	\$ 3.840,00	\$ -	\$ 3.856,13	\$ 3.856,13	\$ -	\$ 3.872,32	\$ 3.872,32	\$ -	\$ 3.888,59	\$ 3.888,59	\$ -	\$ 3.904,92	\$ 3.904,92
Agua Potable	\$ 38,40	\$ -	\$ 460,80	\$ 460,80	\$ -	\$ 462,74	\$ 462,74	\$ -	\$ 464,68	\$ 464,68	\$ -	\$ 466,63	\$ 466,63	\$ -	\$ 468,59	\$ 468,59
Gas	\$ 16,00	\$ -	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ -	\$ 192,81	\$ 192,81	\$ -	\$ 193,62	\$ 193,62	\$ -	\$ 194,43	\$ 194,43	\$ -	\$ 195,25	\$ 195,25
Energía Eléctrica	\$ 32,00	\$ -	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ -	\$ 385,61	\$ 385,61	\$ -	\$ 387,23	\$ 387,23	\$ -	\$ 388,86	\$ 388,86	\$ -	\$ 390,49	\$ 390,49
Depreciaciones	\$ 53,84	\$ 646,08		\$ 646,08	\$ 646,08		\$ 646,08	\$ 646,08		\$ 646,08	\$ 646,08		\$ 646,08	\$ 646,08		\$ 646,08

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo



*Tabla 83: Proyección de Costos.*

	<b>Costo Mensual</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>
<b>Materia Prima</b>	\$2.188,80	\$ 26.265,60	\$ 26.375,92	\$ 26.486,69	\$26.597,94	\$26.709,65
<b>Mano de Obra</b>	\$ 460,76	\$ 5.529,06	\$ 5.782,38	\$ 6.045,82	\$ 6.319,80	\$ 6.604,75
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	\$ 460,24	\$ 5.522,89	\$ 5.543,37	\$ 5.563,94	\$ 5.584,59	\$ 5.605,34
<b>TOTAL COSTOS:</b>	<b>\$ 3.109,80</b>	<b>\$ 37.317,55</b>	<b>\$ 37.701,66</b>	<b>\$ 38.096,45</b>	<b>\$ 38.502,34</b>	<b>\$38.919,73</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Priscila Santo

Elaborado la proyección de costos se interpreta que la proyección en materia prima para el año 2018 es \$26.265,60; para el año 2019 es \$26.375,92; para el año 2020 es \$26.846,69; para el año 2021 es \$26.597,94 y para el año 2022 es \$26.709,65.

Para la proyección de mano de obra, para el año 2018 es \$5.529,06; para el año 2019 es \$5.782,38; para el año 2020 es \$6.045,82; para el año 2021 es \$6.319,80 y para el año 2022 es \$6.604,75.

Para la proyección de costos indirectos de fabricación, para el año 2018 es \$5.522,89; para el año 2019 es \$5.543,37; para el 2020 año es \$5.563,94; para el 2021 año es \$5.584,59 y para el año 2022 es \$5.605,34.

Como total de costos para año 2018 el total de costos es de \$37.317,55; para el año 2019 es \$37.701,66; para el año 2020 es \$38.096,45; para el año 2021 es \$38.502,34 y para el año 2022 es \$38.919,73.

### **5.3.3 Detalle de Gastos**

Se entiende por gastos a los desembolsos necesarios para producir y vender los productos de la empresa “Nutripan”, a continuación, se detallarán los gastos administrativos, de venta y financieros.

Tabla 84:Detalle de Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>SUELDOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>		<b>\$ 1.158,84</b>		<b>\$ 1.158,84</b>	<b>\$ 13.906,06</b>
Administrador	dólar	\$ 649,83	1	\$ 649,83	\$ 7.798,00
Secretaria	dólar	\$ 509,01	1	\$ 509,01	\$ 6.108,06
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>		<b>\$ 23,40</b>		<b>\$ 55,55</b>	<b>\$ 666,56</b>
Perforadora	unid	\$ 3,00	1	\$ 3,00	\$ 36,00
Grapadora	unid	\$ 2,00	1	\$ 2,00	\$ 24,00
Resma de papel bond	unid	\$ 6,00	1	\$ 6,00	\$ 72,00
Esferos	unid	\$ 0,30	4	\$ 1,20	\$ 14,40
Lápices	unid	\$ 0,50	3	\$ 1,50	\$ 18,00
Borradores	unid	\$ 0,20	3	\$ 0,60	\$ 7,20
Corrector	unid	\$ 1,00	1	\$ 1,00	\$ 12,00
Pen drive 4GB	unid	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Carpetas de cartón	unid	\$ 0,40	3	\$ 1,20	\$ 14,40
Depreciaciones	dólar			\$ 24,55	\$ 294,56
Amortización	dólar			\$ 4,50	\$ 54,00
<b>UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA</b>		<b>\$ 14,05</b>		<b>\$ 18,45</b>	<b>\$ 221,40</b>
Escobas	unid	\$ 1,50	1	\$ 1,50	\$ 18,00
Palas	unid	\$ 1,00	1	\$ 1,00	\$ 12,00
Trapeador	unid	\$ 2,00	1	\$ 2,00	\$ 24,00
Desinfectante	ml	\$ 2,00	1	\$ 2,00	\$ 24,00
Ambiental	ml	\$ 2,50	1	\$ 2,50	\$ 30,00
Jabón líquido	ml	\$ 1,00	2	\$ 2,00	\$ 24,00
Papel Higiénico	unid	\$ 0,35	5	\$ 1,75	\$ 21,00
Lavavajillas	unid	\$ 1,20	1	\$ 1,20	\$ 14,40
Esponjas de lavar	unid	\$ 0,30	1	\$ 0,30	\$ 3,60
Fundas de basura	unid	\$ 0,10	10	\$ 1,00	\$ 12,00
Cloro	ml	\$ 0,25	2	\$ 0,50	\$ 6,00
Detergente	unid	\$ 0,85	2	\$ 1,70	\$ 20,40
Toalla personal	unid	\$ 1,00	1	\$ 1,00	\$ 12,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>		<b>\$ 1.196,29</b>		<b>\$ 1.232,84</b>	<b>\$ 14.794,02</b>
GASTOS DE VENTA					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Hojas Volantes	unid	\$ 0,05	500	\$ 25,00	\$ 300,00
Tarjetas de presentación	unid	\$ 0,10	150	\$ 15,00	\$ 180,00
Pan degustación	unid	\$ 0,10	100	\$ 10,00	\$ 120,00
Sueldo vendedor	dólar	\$ 506,67	1	\$ 506,67	\$ 6.080,04
<b>TOTALES</b>				<b>\$ 556,67</b>	<b>\$ 6.680,04</b>

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Gastos Bancarios</b>					
Pago de intereses	dólar	\$ 39,46	1	\$ 39,46	\$ 473,49
Entrega estado de cuenta		\$ 3,00	1	\$ 3,00	\$ 36,00
<b>TOTALES</b>				<b>\$ 42,46</b>	<b>\$ 509,49</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>				<b>\$ 1.831,96</b>	<b>\$ 21.983,55</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Priscila Santo

Detallados los gastos se determina que se necesitará mensualmente un total de \$1.831,46; los cuales están distribuidos de la siguiente manera: En gastos administrativos \$1.196,29; en gastos de ventas \$556,67; y en gastos financieros 42,46; concluyendo así que la mayor cantidad de gastos está destinada a los desembolsos administrativos.

### 5.3.4 Proyección de Gastos

Una vez obtenido el costo mensual, se realizará la proyección anual de gastos, utilizando el porcentaje de inflación anual del año 2017, que es 0,42% según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2017), y para la proyección de los sueldos se utiliza la tasa salarial que es el 4%.

Tabla 85: Proyección de Gastos con descripción

Descripción	Costo mensual	GASTOS		Total Año 1	GASTOS		Total Año 2	GASTOS		Total Año 3	GASTOS		Total Año 4	GASTOS		Total Año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>																
<b>Sueldos del Personal Administrativo</b>	<b>\$1.158,34</b>			<b>\$13.906,06</b>			<b>\$14.526,78</b>			<b>\$15.172,32</b>			<b>\$15.843,68</b>			<b>\$16.541,90</b>
Administrador	\$ 649,83	\$ 7.798,00	\$ -	\$ 7.798,00	\$ 8.142,54	\$ -	\$ 8.142,54	\$ 8.500,86	\$ -	\$ 8.500,86	\$ 8.873,52	\$ -	\$ 8.873,52	\$ 9.261,08	\$ -	\$ 9.261,08
Secretaria	\$ 509,01	\$ 6.108,06	\$ -	\$ 6.108,06	\$ 6.384,24	\$ -	\$ 6.384,24	\$ 6.671,46	\$ -	\$ 6.671,46	\$ 6.970,16	\$ -	\$ 6.970,16	\$ 7.280,82	\$ -	\$ 7.280,82
<b>Suministros de Oficina</b>	<b>\$ 55,55</b>			<b>\$ 666,56</b>			<b>\$ 669,13</b>			<b>\$ 671,72</b>			<b>\$ 481,00</b>			<b>\$ 482,36</b>
Perforadora	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ -	\$ 36,00	\$ 36,15	\$ -	\$ 36,15	\$ 36,30	\$ -	\$ 36,30	\$ 36,46	\$ -	\$ 36,46	\$ 36,61	\$ -	\$ 36,61
Grapadora	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ -	\$ 24,00	\$ 24,10	\$ -	\$ 24,10	\$ 24,20	\$ -	\$ 24,20	\$ 24,30	\$ -	\$ 24,30	\$ 24,41	\$ -	\$ 24,41
Resma de papel bond	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ -	\$ 72,00	\$ 7	\$ -	\$ 72,30	\$ 72,61	\$ -	\$ 72,61	\$ 72,91	\$ -	\$ 72,91	\$ 73,22	\$ -	\$ 73,22
Esferos	\$ 1,20	\$ 14,40	\$ -	\$ 14,40	\$ 14,46	\$ -	\$ 14,46	\$ 14,52	\$ -	\$ 14,52	\$ 14,58	\$ -	\$ 14,58	\$ 14,64	\$ -	\$ 14,64
Lápices	\$ 1,50	\$ 18,00	\$ -	\$ 18,00	\$ 18,08	\$ -	\$ 18,08	\$ 18,15	\$ -	\$ 18,15	\$ 18,23	\$ -	\$ 18,23	\$ 18,30	\$ -	\$ 18,30
Borradores	\$ 0,60	\$ 7,20	\$ -	\$ 7,20	\$ 7,23	\$ -	\$ 7,23	\$ 7,26	\$ -	\$ 7,26	\$ 7,29	\$ -	\$ 7,29	\$ 7,32	\$ -	\$ 7,32
Corrector	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ -	\$ 12,00	\$ 12,05	\$ -	\$ 12,05	\$ 12,10	\$ -	\$ 12,10	\$ 12,15	\$ -	\$ 12,15	\$ 12,20	\$ -	\$ 12,20
Pen drive 4GB	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ -	\$ 120,00	\$ 120,50	\$ -	\$ 120,50	\$ 121,01	\$ -	\$ 121,01	\$ 121,52	\$ -	\$ 121,52	\$ 122,03	\$ -	\$ 122,03
Carpetas de cartón	\$ 1,20	\$ 14,40	\$ -	\$ 14,40	\$ 14,46	\$ -	\$ 14,46	\$ 14,52	\$ -	\$ 14,52	\$ 14,58	\$ -	\$ 14,58	\$ 14,64	\$ -	\$ 14,64
Depreciación	\$ 24,55	\$ 294,56	\$ -	\$ 294,56	\$ 294,56	\$ -	\$ 309,02	\$ 309,02	\$ -	\$ 309,02	\$ 104,98	\$ -	\$ 104,98	\$ 104,98	\$ -	\$ 104,98
Amortización	\$ 4,50	\$ 54,00	\$ -	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ -	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ -	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ -	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ -	\$ 54,00

<b>Útiles de aseo y limpieza</b>	<b>\$ 18,45</b>			<b>\$ 221,40</b>			<b>\$ 222,33</b>			<b>\$ 223,26</b>			<b>\$ 224,20</b>			<b>\$ 225,14</b>
Escobas	\$ 1,50	\$ 18,00	\$ -	\$ 18,00	\$ 18,08	\$ -	\$ 18,08	\$ 18,15	\$ -	\$ 18,15	\$ 18,23	\$ -	\$ 18,23	\$ 18,30	\$ -	\$ 18,30
Palas	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ -	\$ 12,00	\$ 12,05	\$ -	\$ 12,05	\$ 12,10	\$ -	\$ 12,10	\$ 12,15	\$ -	\$ 12,15	\$ 12,20	\$ -	\$ 12,20
Trapeador	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ -	\$ 24,00	\$ 24,10	\$ -	\$ 24,10	\$ 24,20	\$ -	\$ 24,20	\$ 24,30	\$ -	\$ 24,30	\$ 24,41	\$ -	\$ 24,41
Desinfectante	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ -	\$ 24,00	\$ 24,10	\$ -	\$ 24,10	\$ 24,20	\$ -	\$ 24,20	\$ 24,30	\$ -	\$ 24,30	\$ 24,41	\$ -	\$ 24,41
Ambiental	\$ 2,50	\$ 30,00	\$ -	\$ 30,00	\$ 30,13	\$ -	\$ 30,13	\$ 30,25	\$ -	\$ 30,25	\$ 30,38	\$ -	\$ 30,38	\$ 30,51	\$ -	\$ 30,51
Jabón líquido	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ -	\$ 24,00	\$ 24,10	\$ -	\$ 24,10	\$ 24,20	\$ -	\$ 24,20	\$ 24,30	\$ -	\$ 24,30	\$ 24,41	\$ -	\$ 24,41
Papel higiénico	\$ 1,75	\$ 21,00	\$ -	\$ 21,00	\$ 21,09	\$ -	\$ 21,09	\$ 21,18	\$ -	\$ 21,18	\$ 21,27	\$ -	\$ 21,27	\$ 21,36	\$ -	\$ 21,36
Lavavajillas	\$ 1,20	\$ 14,40	\$ -	\$ 14,40	\$ 14,46	\$ -	\$ 14,46	\$ 14,52	\$ -	\$ 14,52	\$ 14,58	\$ -	\$ 14,58	\$ 14,64	\$ -	\$ 14,64
Esponjas de lavar	\$ 0,30	\$ 3,60	\$ -	\$ 3,60	\$ 3,62	\$ -	\$ 3,62	\$ 3,63	\$ -	\$ 3,63	\$ 3,65	\$ -	\$ 3,65	\$ 3,66	\$ -	\$ 3,66
Fundas de basura	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ -	\$ 12,00	\$ 12,05	\$ -	\$ 12,05	\$ 12,10	\$ -	\$ 12,10	\$ 12,15	\$ -	\$ 12,15	\$ 12,20	\$ -	\$ 12,20
Cloro	\$ 0,50	\$ 6,00	\$ -	\$ 6,00	\$ 6,03	\$ -	\$ 6,03	\$ 6,05	\$ -	\$ 6,05	\$ 6,08	\$ -	\$ 6,08	\$ 6,10	\$ -	\$ 6,10
Detergente	\$ 1,70	\$ 20,40	\$ -	\$ 20,40	\$ 20,49	\$ -	\$ 20,49	\$ 20,57	\$ -	\$ 20,57	\$ 20,66	\$ -	\$ 20,66	\$ 20,74	\$ -	\$ 20,74
Toalla personal	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ -	\$ 12,00	\$ 12,05	\$ -	\$ 12,05	\$ 12,10	\$ -	\$ 12,10	\$ 12,15	\$ -	\$ 12,15	\$ 12,20	\$ -	\$ 12,20
<b>Total Gastos Administrativos</b>				<b>\$14.794,02</b>			<b>\$15.418,24</b>			<b>\$16.067,30</b>			<b>\$16.548,88</b>			<b>\$17.249,40</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>																
Hojas Volantes	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ 301,26	\$ -	\$ 301,26	\$ 302,53	\$ -	\$ 302,53	\$ 303,80	\$ -	\$ 303,80	\$ 305,07	\$ -	\$ 305,07
Trípticos	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ -	\$ 180,00	\$ 180,76	\$ -	\$ 180,76	\$ 181,52	\$ -	\$ 181,52	\$ 182,28	\$ -	\$ 182,28	\$ 183,04	\$ -	\$ 183,04
Pan degustación	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ -	\$ 120,00	\$ 120,50	\$ -	\$ 120,50	\$ 121,01	\$ -	\$ 121,01	\$ 121,52	\$ -	\$ 121,52	\$ 122,03	\$ -	\$ 122,03
Sueldo vendedor	\$ 506,67	\$ 6.080,04	\$ -	\$ 6.080,04	\$ 6.355,26	\$ -	\$ 6.355,26	\$ 6.641,49	\$ -	\$ 6.641,49	\$ 6.939,17	\$ -	\$ 6.939,17	\$ 7.248,76	\$ -	\$ 7.248,76
<b>Total Gastos de ventas</b>	<b>\$ 556,67</b>			<b>\$ 6.680,04</b>			<b>\$ 6.957,78</b>			<b>\$ 7.246,54</b>			<b>\$ 7.546,76</b>			<b>\$ 7.858,90</b>

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>																																
Pago de intereses	\$	39,46	\$	473,49	\$	-	\$	473,49	\$	475,48	\$	-	\$	475,48	\$	477,48	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Entrega estado de cuenta	\$	3,00	\$	36,00	\$	-	\$	36,00	\$	36,15	\$	-	\$	36,15	\$	36,30	\$	-	\$	36,30	\$	36,46	\$	-	\$	36,46	\$	36,61	\$	-	\$	36,61
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>\$</b>	<b>42,46</b>			<b>\$</b>	<b>509,49</b>			<b>\$</b>	<b>511,63</b>			<b>\$</b>	<b>36,30</b>			<b>\$</b>	<b>36,46</b>			<b>\$</b>	<b>36,61</b>			<b>\$</b>	<b>36,61</b>			<b>\$</b>	<b>36,61</b>		

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Priscila Santo

*Tabla 86: Proyección de Gastos*

<b>PROYECCIÓN DE GASTOS</b>						
	<b>Gasto Mensual</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$1.232,84	\$14.794,02	\$15.418,24	\$16.067,30	\$16.548,88	\$17.249,40
<b>Gastos de ventas</b>	\$ 556,67	\$ 6.680,04	\$ 6.957,78	\$ 7.246,54	\$ 7.546,76	\$ 7.858,90
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 42,46	\$ 509,49	\$ 511,63	\$ 36,30	\$ 36,46	\$ 36,61
<b>TOTAL GASTOS:</b>	<b>\$ 1.831,97</b>	<b>\$21.983,55</b>	<b>\$22.887,65</b>	<b>\$ 23.050,14</b>	<b>\$24.132,10</b>	<b>\$25.144,91</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Priscila Santo

Elaborado la proyección de gastos se interpreta que para el año 2018 la cantidad de total de gastos para el año 2018 es de \$21.983,55; para el año 2019 es de \$22.887,65; para el año 2020 es \$23.050,14; para el año 2021 es \$24.132,10; y para el año 2022 es \$25.144,91.

### 5.3.5 Mano de Obra

Es la fuerza física y mental que se desarrolla durante la transformación de un bien. La tabla que se presentará a continuación corresponde al personal operativo requerido:

*Tabla 87: Rol de Pagos Mano de Obra*

CALCULO DE LA MANO DE OBRA										
Ord	Apellidos y Nombres	Cargo	Cód.	INGRESOS			DESCUENTOS			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Santo Molina Wilson Gonzálo	Panadero	OP1	\$386,00	\$ -	\$386,00	\$ -	\$36,48	\$36,48	\$349,52
	<b>Totales:</b>			<b>\$386,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$386,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$36,48</b>	<b>\$36,48</b>	<b>\$349,52</b>

PROVISIONES									
PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo de Mano de Obra	
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,15	\$ 16,08	\$ 111,23	\$ 460,76	
<b>\$ 43,04</b>	<b>\$ 1,93</b>	<b>\$ 1,93</b>	<b>\$ 32,17</b>	<b>\$ 32,17</b>	<b>\$ 32,15</b>	<b>\$ 16,08</b>	<b>\$ 111,23</b>	<b>\$ 460,76</b>	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

Cabe recalcar que para las proyecciones se tomará en cuenta también las provisiones.

### Personal Administrativo

Al igual que en el punto anterior, se realizará el rol de pagos y las provisiones correspondientes al gasto administrativo del gerente y la secretaria.

*Tabla 88: Rol de Pagos de Sueldos Administrativos*

Ord	Apellidos y Nombres	Cargo	Cód.	INGRESOS			DESCUENTOS			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Priscila Santo	Gerente	GG	\$ 500,00	\$ -	\$500,00	\$ -	\$ 47,25	\$47,25	\$452,75
2	Nallely Santo	Secretaria-Contadora	SC	\$ 386,00	\$ -	\$386,00	\$ -	\$ 36,48	\$36,48	\$349,52
	<b>Totales:</b>			<b>\$886,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$886,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 83,73</b>	<b>\$83,73</b>	<b>\$802,27</b>

Patronal 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total	Costo Administrativo	
\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$32,17	\$ 41,67	\$ 20,83	\$197,08	\$ 649,83	
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$159,48	\$ 509,01	
<b>\$ 98,79</b>	<b>\$ 4,43</b>	<b>\$ 4,43</b>	<b>\$ 73,83</b>	<b>\$64,33</b>	<b>\$ 73,83</b>	<b>\$ 36,92</b>	<b>\$356,57</b>	<b>\$ 1.158,84</b>	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

## Personal de ventas

Tabla 89: Rol de pagos del Área de ventas

Ord	Apellidos y Nombres	Cargo	Cód.	INGRESOS			DESCUENTOS			Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Alexis Rodríguez	Vendedor	V1	\$386,00	\$ -	\$386,00	\$ -	\$36,48	\$36,48	\$ 349,52
<b>Totales:</b>				<b>\$386,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$386,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$36,48</b>	<b>\$36,48</b>	<b>\$ 349,52</b>

Patronal 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total	Costo de Ventas
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 159,48	\$ 509,01
<b>\$ 43,04</b>	<b>\$ 1,93</b>	<b>\$ 1,93</b>	<b>\$32,17</b>	<b>\$ 32,17</b>	<b>\$ 32,17</b>	<b>\$ 16,08</b>	<b>\$ 159,48</b>	<b>\$ 509,01</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

Para el registro de pago de sueldos de personal de ventas se tomó en cuenta el sueldo base del vendedor, sin tomar en cuenta las comisiones.

### 5.3.6 Depreciación

La depreciación es la pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo.

Hay que tomar en cuenta que los muebles y enseres, utensilios de panadería y maquinaria y equipo, tienen una vida útil de 10 años, por lo tanto, el porcentaje de depreciación es el 10%. A diferencia del equipo de computación que tiene una vida útil de 3 años, y por lo tanto el 3% de porcentaje de depreciación.

Tabla 90: Depreciaciones

Detalle del Bien	Vida Útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
<b>Muebles y Enseres</b>		<b>\$ 1.025,00</b>	<b>10%</b>	<b>\$ 8,54</b>	<b>\$ 102,50</b>
Mesa de acero inoxidable	10	\$ 185,00	10%	\$ 1,54	\$ 18,50
Sillas de oficina	10	\$ 150,00	10%	\$ 1,25	\$ 15,00
Escritorio	10	\$ 300,00	10%	\$ 2,50	\$ 30,00
Vitrina	10	\$ 390,00	10%	\$ 3,25	\$ 39,00
<b>Utensilios de Panadería</b>		<b>\$ 137,00</b>	<b>10%</b>	<b>\$ 1,14</b>	<b>\$ 13,70</b>
Batidora	10	\$ 50,00	10%	\$ 0,42	\$ 5,00
Bowl de acero inoxidable	10	\$ 36,00	10%	\$ 0,30	\$ 3,60
Jarra medidora	10	\$ 22,00	10%	\$ 0,18	\$ 2,20
Cucharas medidoras	10	\$ 4,00	10%	\$ 0,03	\$ 0,40
Rodillo de acero inoxidable	10	\$ 10,00	10%	\$ 0,08	\$ 1,00



Cortador de masa	10	\$ 15,00	10%	\$ 0,13	\$ 1,50
<b>Maquinaria y Equipo</b>		<b>\$ 6.324,00</b>	<b>10%</b>	<b>\$ 52,70</b>	<b>\$ 632,40</b>
Horno giratorio	10	\$ 4.424,00	10%	\$ 36,87	\$ 442,40
Cámara de leudado	10	\$ 1.900,00	10%	\$ 15,83	\$ 190,00
<b>Equipo de Computación</b>		<b>\$ 582,00</b>	<b>33%</b>	<b>\$ 16,01</b>	<b>\$ 192,06</b>
Computadora de escritorio	3	\$ 310,00	33%	\$ 8,53	\$ 102,30
Impresora	3	\$ 234,00	33%	\$ 6,44	\$ 77,22
Teléfono Convencional	10	\$ 38,00	10%	\$ 1,95	\$ 23,40
<b>Total Depreciaciones:</b>				<b>\$ 78,39</b>	<b>\$ 940,66</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### 5.3.7 Proyección de depreciación

Para la proyección de la depreciación se toma en cuenta 5 años, obteniendo así:

*Tabla 91: Proyección de depreciación*

PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN					
DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	\$ 102,50	\$ 102,50	\$ 102,50	\$ 102,50	\$ 102,50
Utensilios de Panadería	\$ 13,70	\$ 13,70	\$ 13,70	\$ 13,70	\$ 13,70
Maquinaria y Equipo	\$ 636,20	\$ 636,20	\$ 636,20	\$ 636,20	\$ 636,20
Equipo de Computación	\$ 179,52	\$ 179,52	\$ 179,52	-	-
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 940,66</b>	<b>\$ 940,66</b>	<b>\$ 940,66</b>	<b>\$ 748,60</b>	<b>\$ 748,60</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

La proyección toma en cuenta los 3 años del equipo de cómputo por lo cual para el cuarto año se estima que ya no se depreciará el mismo valor puesto que los equipos de cómputo ya cumplieron con su vida útil.

Por lo tanto, se interpreta que para los años 1, 2 y 3 la proyección de la depreciación es de \$940,66; y para los años 4 y 5 es \$748,60.

### 5.3.8 Amortización

Amortizar significa distribuir el costo de una inversión como gasto en un periodo de tiempo, en donde esa inversión permita tener ingresos.

Hay que tener en cuenta que las instalaciones y remodelaciones no se deprecian se amortizan.

*Tabla 92: Amortización*

Detalle del Bien	Vida Útil	Valor	Porcentaje de Amortización	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
<b>Instalaciones y remodelaciones</b>					
Papel Tapiz	5	\$ 120,00	20%	\$ 2,00	\$ 24,00
Paneles divisores	5	\$ 150,00	20%	\$ 2,50	\$ 30,00
<b>Total</b>		<b>\$ 270,00</b>	<b>20%</b>	<b>\$ 4,50</b>	<b>\$ 54,00</b>

**Amortización:**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### 5.3.9 Proyección de amortización

Para la proyección de la amortización se toma en cuenta 5 años, obteniendo así:

*Tabla 93: Proyección Amortización*

PROYECCIÓN DE AMORTIZACIÓN						
DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Instalaciones y remodelaciones	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24
Muebles y Enseres	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 54</b>	<b>\$ 54</b>	<b>\$ 54</b>	<b>\$ 54</b>	<b>\$ 54</b>	<b>\$ 54</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

El valor total de los 5 años es de \$54 anuales en vista de que la cantidad de la amortización es fija.

### 5.4 CÁLCULO DE INGRESOS

*Tabla 94: Ingresos*

Descripción del producto	Unidad de Medida	Costo + Gasto Mensual	Margen de Utilidad		Ingresos Mensuales	Unidades Mensuales Producidas	Precio de Venta Unitario
			%	\$			
Panes	Unidad	\$4.941,77	23%	\$1.138,23	\$6.080,00	32.000	\$0,19
<b>Total:</b>		<b>\$4.941,77</b>		<b>\$1.138,23</b>	<b>\$6.080,00</b>	<b>32.000</b>	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

Para el cálculo de ingresos se tomó en cuenta la producción mensual del producto panes que en total son 32.000, tomando como margen de utilidad del 23%, y obteniendo así el PVU de \$0,19.

### 5.3.7 Proyección de ingresos.

La proyección de ingresos se ha realizado en base a un crecimiento del 5% anual.

*Tabla 95: Proyección de Ingresos Detallado*

Producto	Unidades	Precio Unitario	Total Año 2018	Unidades	Precio Unitario	Total Año 2019	Unidades	Precio Unitario	Total Año 2020	Unidades	Precio Unitario	Total Año 2021	Unidades	Precio Unitario	Total Año 2022
Panes	384.000	\$0,19	\$72.960,00	403.200	\$0,19	\$76.608,00	423.360	\$0,19	\$80.438,40	444.528	\$0,19	\$84.460,32	466.754	\$0,19	\$88.683,34
<b>TOTAL:</b>	<b>384.000</b>	<b>\$0,19</b>	<b>\$72.960,00</b>	<b>403.200</b>	<b>\$0,19</b>	<b>\$76.608,00</b>	<b>423.360</b>	<b>\$0,19</b>	<b>\$80.438,40</b>	<b>444.528</b>	<b>\$0,19</b>	<b>\$84.460,32</b>	<b>466.754</b>	<b>\$0,19</b>	<b>\$88.683,34</b>

Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Priscila Santo

Elaborado la proyección de ingresos se interpreta que para el año 2018 es \$72.960,00; para el año 2019 es \$76.608,00; para el año 2020 es \$80.438,40; para el año 2021 es \$84.460,32 y para el año 2022 es \$88.683,34.

## 5.5 FLUJO DE CAJA

Según Jaime Fernando Rodríguez, el flujo de caja es un informe financiero que permite examinar detalladamente la información de los flujos de efectivo en un periodo de tiempo, con la finalidad de que los directivos tengan un mejor análisis de la información financiera, en donde se muestra el saldo inicial del dinero, los ingresos y egresos con su respectivo saldo final. Tanto ingresos como egresos se dividen en operativos y no operativos.

Tabla 96: Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>72.960,00</b>	<b>76.608,00</b>	<b>80.438,40</b>	<b>84.460,32</b>	<b>88.683,34</b>
	Ingresos por ventas		72.960,00	76.608,00	80.438,40	84.460,32	88.683,34
<b>B.</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>58.744,73</b>	<b>60.030,95</b>	<b>61.363,71</b>	<b>62.551,55</b>	<b>63.981,75</b>
	Materia Prima		26.265,60	26.375,92	26.486,69	26.597,94	26.709,65
	Mano de Obra		5.529,06	5.782,38	6.045,82	6.319,80	6.604,75
	Costos Indirectos de Fabricación		5.469,05	5.489,53	5.510,10	5.530,75	5.551,49
	Gastos Administrativos		14.764,98	15.389,19	16.038,25	16.519,84	17.220,35
	Gastos de ventas		6.680,04	6.957,78	7.246,54	7.546,76	7.858,90
	Gastos Financieros		36,00	36,15	36,30	36,46	36,61
<b>C.</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>0,00</b>	<b>14.215,27</b>	<b>16.577,05</b>	<b>19.074,69</b>	<b>21.908,77</b>	<b>24.701,58</b>
<b>D.</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>15.655,58</b>					
	Bancos (Recursos Ajenos)	9.000,00					
	Aportes de Capital (Recursos Propios)	6.655,58					
<b>E.</b>	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>4.890,25</b>	<b>5.344,91</b>	<b>3.182,07</b>	<b>3.860,12</b>	<b>4.563,91</b>
	Inversiones Realizadas	10.846,80					
	Pago de capital de préstamo		2.350,92	2.649,08			
	Pago de intereses de préstamo		473,49	175,73			
	Pago de participación de utilidades		2.048,83	2.402,80	2.848,77	3.273,88	3.692,80
	Pago de impuestos		17,00	117,29	333,30	586,24	871,11
<b>F.</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>		<b>(4.890,25)</b>	<b>(5.344,91)</b>	<b>(3.182,07)</b>	<b>(3.860,12)</b>	<b>(4.563,91)</b>
<b>G.</b>	<b>FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>0,00</b>	<b>9.325,02</b>	<b>11.232,15</b>	<b>15.892,62</b>	<b>18.048,65</b>	<b>20.137,67</b>
<b>H.</b>	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0,00</b>	<b>4.808,78</b>	<b>14.133,80</b>	<b>25.365,95</b>	<b>41.258,57</b>	<b>59.307,21</b>
<b>I.</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>4.808,78</b>	<b>14.133,80</b>	<b>25.365,95</b>	<b>41.258,57</b>	<b>59.307,21</b>	<b>79.444,88</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

El flujo de caja proyectado muestra valores positivos en todos los períodos, mostrando que el proyecto no tendría años de pérdidas que deberían ser sustentados con valores ajenos a la empresa, además establece valores razonables en base a la inversión inicial. Para el año 1 el flujo neto generado de caja es de \$9.325,02; llegando hasta el quinto año a \$20.137,67.

## 5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

*Tabla 97: Punto de equilibrio*

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Costos	646,08	36.671,46	37.317,55
Gastos de Administración	14.794,02		14.794,02
Gastos de Ventas	6.680,04		6.680,04
Gastos Financieros	509,49		509,49
<b>SUMAN:</b>	<b>22.629,64</b>	<b>36.671,46</b>	<b>59.301,11</b>
Ingresos de ventas			72.960,00
Número unidades			384.000,00
Precio de venta unitario			0,19
Costo variable unitario			0,10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### Punto de equilibrio en dólares

$$\begin{aligned}
 \text{P. E} &= \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Costo variable} / \text{Ingresos de venta})} \\
 \text{P. E} &= \frac{22.629,64}{1 - (36.671,46 / 72.960,00)} \\
 \text{P. E} &= \frac{22.629,64}{1 - (0,50262423)} \\
 \text{P. E} &= \frac{22.629,64}{0,49737577} \\
 \text{P. E} &= \mathbf{\$ 45.498,08 \text{ USD en ventas al año}} \\
 \text{P. E} &= \mathbf{\$ 3.791,51 \text{ USD en ventas mensuales}}
 \end{aligned}$$

Se ha calculado el PE en dólares que asciende a \$45.498,08; lo que quiere decir que se necesita ingresos por estos valores para no perder ni ganar.

## Punto de equilibrio en unidades

$$\text{P. E. U} = \frac{\text{Costo Fijo}}{(\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo Variable Unitario})}$$

$$\text{P. E. U} = \frac{22.629,64}{0,19 - 0,10}$$

$$\text{P. E. U} = \frac{22.629,64}{0,09}$$

$$\text{P.E. U} = 251.440 \text{ unidades vendidas al año}$$

## Punto de Equilibrio

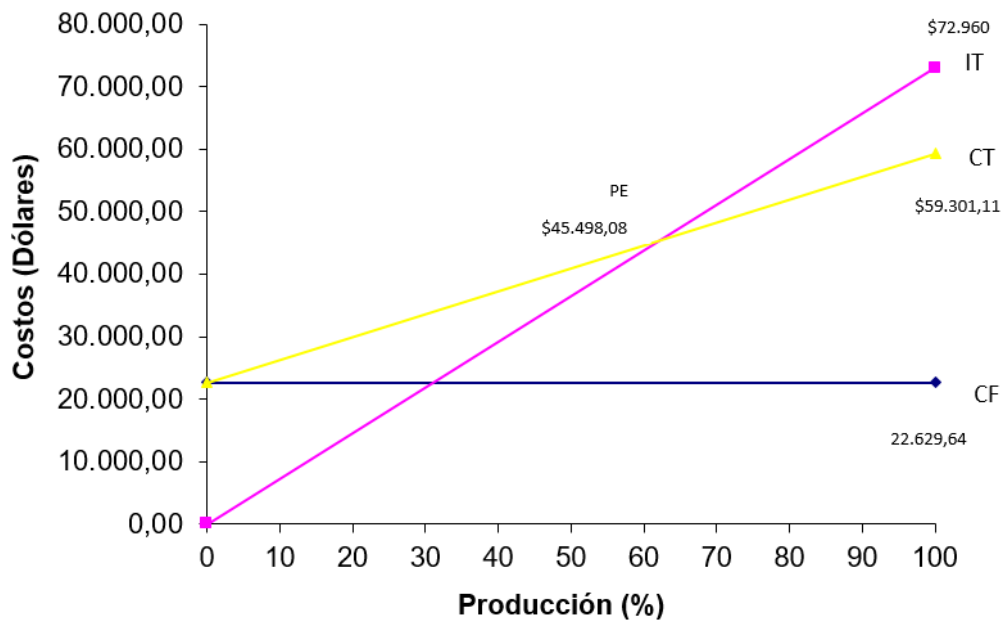


Gráfico 48: Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Priscila Santo

A partir de estos puntos puede existir pérdida si se produce menos unidades y ganancia cuando se produzca una cantidad superior.

## Punto de equilibrio porcentual

$$\begin{aligned}
 \text{P. E. \%} &= \frac{\text{Punto de equilibrio \$} * 100}{\text{Ingresos Totales}} \\
 \text{P. E. \%} &= \frac{45.498,08 * 100}{72.960} \\
 \text{P. E. \%} &= \frac{4.549.808}{72.960} \\
 \text{P. E. \%} &= \mathbf{62,36\%}
 \end{aligned}$$

Esto significa que de las ventas totales el 62,36% está empleado en los costos fijos y el 37,64% en los costos variables.

## 5.7 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 98: Estado de Resultados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ 72.960,00	\$ 76.608,13	\$ 80.438,40	\$ 84.460,32	\$ 88.683,34
(-) Costo de Ventas	\$ 37.317,55	\$ 37.701,66	\$ 38.096,45	\$ 38.502,34	\$ 38.919,73
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 35.642,45</b>	<b>\$ 38.906,34</b>	<b>\$ 42.341,95</b>	<b>\$ 45.957,98</b>	<b>\$ 49.763,60</b>
(-) Gastos de venta	\$ 6.680,04	\$ 6.957,78	\$ 7.246,54	\$ 7.546,76	\$ 7.858,90
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$ 26.962,41</b>	<b>\$ 31.948,56</b>	<b>\$ 35.095,40</b>	<b>\$ 38.411,22</b>	<b>\$ 41.904,70</b>
(-) Gastos Administrativos	\$ 14.794,02	\$ 15.418,24	\$ 16.067,30	\$ 16.548,88	\$ 17.249,40
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 14.168,38</b>	<b>\$ 16.530,32</b>	<b>\$ 19.028,11</b>	<b>\$ 21.862,34</b>	<b>\$ 24.655,31</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 509,49	\$ 511,63	\$ 36,30	\$ 36,46	\$ 36,61
(+) Otros Ingresos					
(-) Otros Egresos					
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>\$ 13.658,89</b>	<b>\$ 16.018,69</b>	<b>\$ 18.991,80</b>	<b>\$ 21.825,88</b>	<b>\$ 24.618,70</b>
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 2.048,83	\$ 2.402,80	\$ 2.848,77	\$ 3.273,88	\$ 3.692,80
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 11.610,06</b>	<b>\$ 13.615,88</b>	<b>\$ 16.143,03</b>	<b>\$ 18.552,00</b>	<b>\$ 20.925,89</b>
(-) Impuesto a la renta	\$ 17,00	\$ 117,29	\$ 333,30	\$ 586,24	\$ 871,11
<b>(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 11.593,06</b>	<b>\$ 13.498,59</b>	<b>\$ 15.809,73</b>	<b>\$ 17.965,76</b>	<b>\$ 20.054,79</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

En el estado de resultados se puede observar un valor de utilidad de \$11.593,06 en el primer año teniendo tendencia al alza positiva cada año, por el aumento normal de la producción, valores que son estables y que demuestran que existe rentabilidad en la empresa.

## **5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA**

La evaluación financiera es un estudio analítico que contrasta la información económica-financiera de cada proyecto en los entornos social, económico y financiero.

### **5.8.1 Indicadores**

Para la evaluación financiera se establecieron los siguientes indicadores:

#### **5.8.1.1 Valor Actual Neto**

Según Rocabert (2007) “El VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos. Calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”.

Para el cálculo del VAN, se debe calcular el TMAR que es también llamada costo de capital o tasa de descuento. Para formarse, toda empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: de inversionistas, empresas y bancos, tomando esto en cuenta se procede hacer lo siguiente:



Tabla 99: Costo Promedio Ponderado de Capital

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
CONCEPTO	INVERSION	%	COSTO DE OPORTUNIDAD	TASA DE DESCUENTO
RECURSOS PROPIOS \$	6.655,58	43%	25%	8%
RECURSOS AJENOS \$	9.000,00	57%	18%	12%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.655,58</b>	<b>100%</b>	<b>43%</b>	<b>20%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Priscila Santo

Con esta información se procede a indicar el valor del VAN, utilizando la siguiente fórmula:

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

INV. INI = INVERSIÓN INICIAL

FNE = FLUJO NETO EFECTIVO

$$= VNA (20\%; (-15.655,58 + 9.325,02 + 11.232,15 + 15.892,62 + 18.048,65 + 20.137,67)) + (-15.655,58).$$

$$VAN = \$25.909,38.$$

**VAN:** El resultado de \$25.909,38 quiere decir que el proyecto es viable ya que es superior a 0.

### 5.8.1.2 Tasa Interna de Retorno

La TIR, expresa el crecimiento del capital en términos relativos y determina la tasa de crecimiento del capital por período.

**Fórmula:**

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

**TIR= 20%**

La TIR es del 20%, es decir que se obtiene un valor superior a cero y por lo tanto el proyecto es factible, porque se recupera la inversión y se obtiene Rentabilidad.

### **5.8.1.3 Beneficio Costo**

Para el calcular el Índice del Beneficio/ Costo se obtiene haciendo la relación de los ingresos estimados del flujo de caja versus valores de inversión inicial, así se obtiene:

**Fórmula:**

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{Vi}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ci}{(1+i)^n}}$$

INGRESOS	72.960,00
INVERSIÓN	15.655,58
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	4,66

B/C = 4,66

El índice de 4,66 que se obtuvo en el beneficio costo indica que por cada dólar se estaría ganando \$4,66.

### 5.8.1.4 Periodo de recuperación

Indica el tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades que arroje el mismo.

*Tabla 100: Período de recuperación*

PERÍODO						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-15.655,58	9.325,02	11.232,15	15.892,62	18.048,65	20.137,67
Flujo Acumulado	-15.655,58	-6.330,56	4.901,59	20.794,21	38.842,85	58.980,52
PERÍODO ANTERIOR AL CAMBIO DE SIGNO					1	
VALOR ABSOLUTO DE FLUJO ACUMULADO					-6.330,56	
VALOR ABSOLUTO DE FLUJO ACUMULADO					11.232,15	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

$$6.330,56 / 11.232,15 = 0,5$$

La inversión se recupera en 1 año 5 meses.

### 5.8.1.5 Razones

Las razones que se analizarán son correspondientes a los grupos de rentabilidad y liquidez.

*Tabla 101: Razones correspondientes a los grupos de rentabilidad y liquidez.*

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$7.508,80</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Caja Bancos	\$5.000,00	Cuentas por Pagar	\$9.000,00
Inventarios	\$2.508,80		
		<b>TOTAL PASIVO:</b>	<b>\$9.000,00</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 8.420,89</b>		
Instalaciones	\$ 270,00		
Muebles y Enseres	\$ 1.025,00	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$6.929,69</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 6.324,00	Capital Social	\$6.929,69
Utensilios	\$ 137,00		
Equipo de Computación	\$ 582,00		
(-) Depreciación	\$ 78,39		
(-) Amortización	\$ 4,50		
<b>TOTAL ACTIVO:</b>	<b>\$15.929,69</b>	<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL:</b>	<b>\$15.929,69</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

### **5.8.1.6 Liquidez**

La liquidez permitirá determinar el nivel de capacidad de pago de la empresa.

**INDICE DE LIQUIDEZ:** Activo Corriente/Pasivo Corriente

**INDICE DE LIQUIDEZ:** \$7.508,80 / \$9.000,00

**INDICE DE LIQUIDEZ: 0,83**

Es decir que por cada dólar de deuda que adquiera se tiene la capacidad de pago de 0,83.

### **5.8.1.7. Rentabilidad Margen bruto:**

#### **Margen Bruto**

Margen Bruto: Utilidad Bruta/ Ventas

Margen Bruto: 35.642,45 / 72.960,00

Margen Bruto: 0,49                      49 %

La utilidad bruta es del 49% relación a los ingresos operacionales.

#### **Margen Operacional:**

Margen Operacional: Utilidad Operacional / Ventas

Margen Operacional: 14.168,38 / 72.960,00

Margen Operacional: 0,19                      19%

La utilidad operacional es del 19% con respecto a las ventas netas.

**Margen Neto de Utilidad:**

Margen Neto de Utilidad: Utilidad neta / Ventas

Margen Neto de Utilidad: 28.962,41      /      72.960,00

Margen Neto de Utilidad: 0,40                      40%

El margen neto de utilidad es del 40%.

## **6.CONCLUSIONES**

Realizado el estudio de factibilidad del proyecto, y contando con la información suficiente y necesaria, se concluye que:

- Con las 222 encuestas realizadas en el estudio de factibilidad, se conoció las preferencias de nuestros posibles consumidores del pan a base de proteínas naturales, en cuanto a forma, sabor, tamaño, textura, frecuencia de consumo, medios publicitarios de su preferencia, lugares de compra y marcas competidoras.
- Existe un alto nivel de aceptación del pan a base de proteínas naturales por parte del mercado objetivo, determinando su capacidad de compra y su necesidad de consumir productos con alto valor nutritivo.
- En cuanto al análisis financiero realizado, se determina que el proyecto es factible, por cuanto la rentabilidad (TIR), es superior a la Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), es decir la tasa esperada por el inversionista; así como también se puede justificar su factibilidad por el Valor Actual Neto (VAN) que es positivo.
- Al ser el proyecto viable se puede determinar que la empresa genera rentabilidad desde el primer año de su constitución.

## **RECOMENDACIONES**

- En vista de que el producto es de primera necesidad y no existe en el mercado un producto con las mismas materias primas utilizadas, se recomienda realizar un plan de medios masivo a fin de dar a conocer a la mayor cantidad del mercado los beneficios proteicos que éste ofrece.

### **Bibliografía:**

- Alcántara, J. (08 de Julio de 2014). *Jenn Healt*.
- Bimbo. (20 de 08 de 2016). *Bimbo*.
- Bomberos.(2018). Requisitos.Funcionamiento.*Latacunga, Ecuador*.
- Casa, A. (2012). *Alimentos con proteínas*.
- Costa, J. (11 de 11 de 2008). *El Rehilete*.
- Cruz, L. (2017). El branding sólo es eso . *Merca 2.0*, 09.
- Mesa, E. (2013). Qué es una marca? *Merca 2.0*, 12.
- Flores, C. (28 de Marzo del 2017) *EXPRESO.EC*
- García, C. (2015). *Banco de la República Actividad Cultural*.
- Gazeta, R. (03 de 12 de 2015). Reinventar el pan: nueva tecnología para la producción de masa. *Russia Beyond*.
- Gil, P. (30 de 09 de 2016). *Consejos para una vida sana*.
- Hernández, A. Q. (15 de 05 de 2017). La importancia de las proteínas en la alimentación diaria. *CUBAHORA*.
- IEPI. (2018). Registro de la marca del IEPI. Ecuador.
- INEN. (2014) *Redatam INEC*.
- INEN. (2017) *TCP Regiones. Ecuador*.
- Jiménez, D. A. (2016). Valor Nutritivo de laProteína de Soya. *Redalyc*, 29.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Lozada, G. (2016). Plan de negocios. Ambato: UTI.
- Mágala, M. (19 de 04 de 2017). *Dika*.
- MSP. (2018). Requisitos, Funcionamiento.*Ministerio de Salud Pública*

- Muñis, R. (2015). Marketing XXI. *Cef*, 4.
- Navarras, V. (29 de 07 de 2015). *EUMED*.
- Pincioli, M. (2012). PROTEÍNAS DE ARROZ PROPIEDADES ESTRUCTURALES Y FUNCIONALES . *VCIDCA*, 15-17.
- Puon, L. (07 de 12 de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de
- Quirantes, H. (09 de Abril de 2018). *CubaHora*
- Rocabert, J. P. (2007). Los criterios Valor Actual Neto y Tasa Interna de. *E-Pública Revista electrónica sobre la enseñanza de la Economía Pública*.
- Rocha, J. F. (2005). Flujo de caja.Herramienta clave para la toma de decisiones. Bogotá, Colombia.
- Rubhima. (09 de Julio de 2016). *Rubhima*.
- Salud, B. (2014). *Bekia*.
- Thompson, I. (28 de 03 de 2008). *XING*. Obtenido de Estrategia Marketing:
- Val, M. (05 de 10 de 2013). *Sabor Mediterraneo*.



# **ANEXOS**

## Anexo 1: Formatos de la información primaria.

- Formato encuesta

### ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO DE PAN A BASE DE PROTEÍNAS NATURALES



**Objetivo:** Obtener clientes satisfechos conociendo la factibilidad de la elaboración y comercialización de pan a base de proteínas naturales en el cantón de Latacunga provincia de Cotopaxi.

**Instrucciones:** A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, se le agradece leer bien cada pregunta, contestar con información real y con una X en su respuesta. En caso de alguna duda al realizar la presente encuesta favor consultar al encuestador.

**Pregunta N°1. ¿Cuántos panes consume usted diariamente?**

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

**Pregunta N°2. Responda con que palabra relaciona los siguientes términos.**

#### **Pan**

Comida		Masa		Harina	
--------	--	------	--	--------	--

#### **Proteína**

Suplemento		Carne		Músculo	
------------	--	-------	--	---------	--

#### **Harina**

Trigo		Pan		Polvo	
-------	--	-----	--	-------	--

#### **Natural**

Jugo		Salud		Frutas	
------	--	-------	--	--------	--

#### **Salud**

Bienestar		Vital		Ejercicio	
-----------	--	-------	--	-----------	--



#### **Alimentación**

Comida		Bienestar		Nutrición	
--------	--	-----------	--	-----------	--

**Pregunta N°3. De las siguientes características que tiene el pan califíquelas en orden de importancia, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante.**

Textura	
Tamaño	
Sabor	
Calidad	
Precio	
Presentación	
Forma	

**Pregunta N°4. De las siguientes presentaciones para el pan ordene numéricamente según su preferencia, siendo 1 la de mayor preferencia y 3 la de menor preferencia.**

Bolsa de papel 		Bolsa de plástico 		Empaque de cartón 	
---	--	--	--	--	--

**Pregunta N°5. Seleccione el medio publicitario que más utiliza.**

Redes Sociales	
Radio	
Revistas/Periódicos	
TV	

**Pregunta N°6: ¿Cuál es el horario que dedica al medio de comunicación elegido?**

<b>Horario</b>	
06am-9am	
10am-13pm	
14pm-17pm	
18pm-21pm	
22pm-00am	
1am-5am	
<b>Total:</b>	

**Pregunta N°7. Aproximadamente ¿Cuánto dinero gasta en el consumo de pan?**

Entre \$1 a \$ 2	
Entre \$3 a \$ 4	
Entre \$5 a \$6	

**Pregunta N°8. De los siguientes establecimientos para comprar el pan ordene numéricamente según su preferencia, siendo 1 el de mayor preferencia y 3 el de menor preferencia.**

Tiendas de Barrio	
Supermercados	
Panadería	

**Pregunta N°9. Tiene algún problema donde compra actualmente el pan.**

SI  NO

Si su respuesta fue si especifique el porqué:

....Tardan en atender el pedido

....El pan está guardado

....No entregan la cantidad solicitada

**Pregunta N°10. Complete la frase con una de las siguientes palabras:**

La gente que consume pan es ...

Normal		Gorda		Golosa	
--------	--	-------	--	--------	--







La gente que cuida su salud es...

Inteligente		Saludable		Deportista	
-------------	--	-----------	--	------------	--

La gente que prefiere calidad es...

Exigente		Selectiva		Precavida	
----------	--	-----------	--	-----------	--

**Pregunta N°11. De las siguientes formas del pan escoja la de su preferencia.**

Redondo 		Enrollado 		Baguette 	
Caracol 		Trenzado 		Croissant 	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

- **Formato de la Observación**

*Tabla 102: Ficha de Observación a las familias y panaderías*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN A LAS FAMILIAS Y PANADERÍAS</b>			
<b>Nombre de la persona que observa</b>			
<b>Fecha</b>			
<b>Hora</b>			
<b>Aspectos a observar:</b>	<b>Valoración</b>		
	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
P Precio al que compran las familias el pan			
P Número de panes que compran	<b>Visible</b>	<b>Poco Visible</b>	<b>Nada Visible</b>
P Ubicación del pan en las panaderías	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	
F Género que consume más pan	<b>Mañana</b>	<b>Tarde</b>	<b>Noche</b>
F En qué momento del día consumen más pan	<b>Mucha</b>	<b>Poca</b>	<b>Nada</b>
F Cuanta importancia le dan a su salud al momento de consumir el pan	<b>Dulce</b>	<b>Sal</b>	<b>Con relleno</b>
F Sabor del pan que prefieren	<b>Mortadela</b>	<b>Queso</b>	<b>Jamón</b>
F Productos que son consumidos junto con el pan	<b>Café</b>	<b>Leche</b>	<b>Jugo</b>
F Líquidos que son consumidos junto con el pan			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

- **Formato de Experimento en medios**
- **ambientes naturales**

*Tabla 103: Tabla Experimental 1ª con los estudiantes de 9no semestre de Administración de empresas y negocios de la Universidad Tecnológica Indoamérica*

---

**Tabla experimental Semana N°**

---

**PRODUCTO:**

**TABLA N°**

<b>Número de personas</b>	<b>Género</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Calificación</b>
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			

**Total Hombres:**

**Total de calificaciones:**

**Total :Mujeres**

**Promedio**

---

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo

*Tabla 104: Tabla Experimental 2*

---

<b>Producto:</b>		
<b>Proceso</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Mezcla</b>		
<b>Amasado</b>		
<b>Moldeado</b>		
<b>Leudado</b>		
<b>Horneado</b>		
<b>5</b>		<b>Total de tiempo:</b>
		<b>Promedio:</b>
		<b>Hora:</b>

---

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Priscila Santo

## **Anexo 2: Información Secundaria**

- **Bancos de datos de otras organizaciones**

### **Necesidad 1: Conocer la maquinaria necesaria para la producción**

#### **Desarrollo:**

El horno de convección para panadería de Rubhima, con capacidad para 20 bandejas, es ideal para la cocción de pan y bollería, así como para puntos de venta de pan. De diseño muy actual y con la tecnología más avanzada, es una excelente inversión para el negocio, con una relación calidad-precio extremadamente excepcional. Dispone de excelentes prestaciones.

Serie PRO es la maquinaria escogida por la empresa "Nutripan", debido a que cuenta con las características deseadas, para la producción necesaria.

A continuación, se presenta una imagen de la maquinaria elegida, con propiedades técnicas de dimensiones, mandos, capacidad, temperatura, voltaje, potencia, peso.



Gráfico 49: Maquinaria de producción

Fuente: Rubhima

Elaborado por: Rubhima

#### **Características técnicas:**

Dimensiones exteriores: 980x839x1086 mm



Mandos manuales (panel analógico y digital opcional)  
Distancia entre bandejas: 80 mm  
Motores/ventiladores: 3 (ventilador con 2 velocidades)  
Inversión de giro: Si  
Humidificador: Si  
Capacidad: 20 Bandejas  
Temperatura: 0 a 280 °C  
Apertura puerta lateral  
Acabado interior en acero inoxidable  
Potencia: 14 Kw  
Voltaje: 3×400 Trifásico  
Peso: 118 Kg (Rubhima, Rubhima, 2016)

**Necesidad 2: Investigar la materia prima que se va a utilizar**

**Desarrollo:**

Para la elaboración del pan se necesita los siguientes ingredientes:

- Harina de soya
- Harina de plátano
- Harina de arroz
- Harina de Trigo integral
- Levadura
- Mantequilla
- Huevos
- Leche
- Especias.

**Necesidad 3: Investigar los beneficios del pan**

**Desarrollo:**

### 1. **Dá energía por su rico contenido de hidratos de carbono**

El pan se caracteriza por contener gran cantidad de hidratos de carbono, los cuales sirven de combustible para el organismo.

### 2. **Es una fuente de vitaminas y nutrimentos muy económica**

Su consumo aporta: proteínas, hierro, zinc, magnesio, potasio, niacina, vitamina B2, ácido fólico y vitamina B6.

### 3. **La fibra es un componente presente en el pan**

La fibra te ayuda a: regular la digestión evitando el estreñimiento, y a controlar los niveles de azúcar y colesterol de la sangre para evitar enfermedades del corazón. (Bimbo, 2016)

#### **Necesidad 4: Investigar el aporte nutricional del pan**

##### **Desarrollo:**

A continuación, se presenta una tabla de información nutricional de los distintos panes de consumo habitual. Se detalla su composición nutricional por cada 100 g de alimento, se especifica el valor energético, hidratos de carbono, proteínas, grasas, fibra, sodio, de los diferentes tipos de pan que existen como: pan blanco, pan de avena, pan de cebada, pan de maíz, entre otros.

*Tabla 105: Aporte nutricional del pan*

<b>Descripción</b>	<b>Valor energético (kcal)</b>	<b>Hidratos de carbono</b>	<b>Proteínas (g)</b>	<b>Grasas (g)</b>	<b>Fibra (g)</b>	<b>Sodio (mg)</b>
Pan blanco	244	51,5	9	1,6	3,5	520
Pan de avena	255	48,5	8,4	4,4	4	23,4
Pan de cebada	185	39,9	6,4	1,1	-	1,5
Pan de maíz	299	48,1	7,2	10	2,4	778
Pan de molde	255	53,25	5,52	3,74	4,52	194,2
Pan de molde integral	228	44	9	3	6	570
Pan de Viena	257	51,9	8,8	3	3	609
Pan integral de trigo	240	48,9	8,54	2,5	8,5	700

Fuente: (Gil, 2016)

Elaborado por: (Gil, 2016)

Según . (Gil, 2016) “El pan integral contiene casi un 70% más de hierro, tres veces más de zinc y de magnesio, dos veces más de potasio y más del doble de fósforo. Tanto el pan blanco como el integral destacan por su contenido en selenio que puede ayudar en la protección antioxidante del organismo.

Aunque el contenido en calcio es bajo, la contribución a la ingesta total puede ser apreciable teniendo en cuenta el consumo habitual de pan y más si el consumo de aumentar hasta los niveles aconsejables. También puede ser mayor en panes enriquecidos o en panes especiales en los que se añade leche, tipo Viena”.

### **Necesidad 5: Conocer las propiedades del pan**

#### **Desarrollo:**

El pan se considera un alimento energético por su alto contenido en hidratos de carbono, concretamente en almidón. Unos 50 gr de pan aportan unas 125 calorías.

Con el consumo de 100 gramos de pan integral se cubre algo más de un 5% de las ingestas diarias recomendadas para la vitamina B1, B2 y B6.

En cuanto a las proteínas, todos los panes están el 7 y 10%. El mayor o menor contenido depende del tipo de harina utilizada.

La calidad de la proteína se considera baja (bajo valor biológico), puesto que presenta niveles reducidos del aminoácido esencial lisina. Sin embargo, el consumo de pan con otros alimentos como carnes, pescados, huevos, que contienen proteínas mejora la calidad de la proteína total.

El pan es fundamentalmente un alimento rico en carbohidratos. Y la falsa creencia de que hay que desterrar el pan, si se quiere controlar el peso, no puede llevar a prescindir de un alimento con una cantidad significativa de minerales y vitaminas del grupo B, especialmente en el caso del pan integral. Dejar de comer pan es un craso error.

Lo inteligente es considerar la dieta y los aportes alimenticios diarios como un todo, en dónde el pan, sin lugar a dudas, debe estar presente en la medida que le corresponde a este alimento; que menos que un par de rebanadas, a repartir en desayuno y mediodía, que no suponen más de 100 gramos. (Val, 2013)

## **Necesidad 6: Conocer las variedades existentes del pan.**

### **Desarrollo:**

Es importante saber qué tipo de pan se consume, ya que no todos los panes son exactamente iguales.

**Pan blanco:** Es apetecible, saludable y muy nutritivo. Compuesto por harinas de trigo, es perfecto para toda la población.

**Pan integral:** Es el elaborado con harinas integrales, y por tanto, es más rico en vitaminas, minerales y fibra que el pan blanco, ya que se emplea harina producida a partir del grano de cereal completo.

**Pan con salvado:** El pan con salvado se hace con harina refinada a la que se le añaden fragmentos de salvado, y por tanto, sigue siendo un tipo de pan blanco, pero con un mayor aporte de fibra y misma cantidad de nutrientes.

**Pan no leudado:** Realizado con los ingredientes habituales, pero sin levadura. La masa resultante es más compacta y su digestión es más lenta, por lo que aporta un alto valor de saciedad, recomendable para la población en general, pero especialmente en personas a dieta.

**Pan de centeno:** Es más compacto que el de trigo debido a que los cereales de centeno contienen menos gluten. Se trata de un pan que posee alto grado de fibra alimenticia.

Es de color oscuro, con un sabor relativamente amargo y una textura menos esponjosa. Tiene menos proteínas y grasas, pero más hidratos de carbono y fibra que el de trigo.

**Pan de maíz:** Está elaborado con harina de maíz, que no contiene gluten. Lo que lo convierte en la opción ideal para personas celíacas e intolerantes al gluten, pues el resto de cereales sí contienen gluten en menor o mayor proporción.

**Pan de avena:** Es un pan muy nutritivo y energético, rico en proteínas, vitaminas del grupo B y minerales, en el que destaca el magnesio. Se aconseja para estados depresivos, convalecientes, anémicos y en casos de retención de líquidos por su efecto diurético.

**Pan de espelta:** Es una variedad de trigo que actualmente está muy de moda, sobre todo en la panadería ecológica. Es muy rico en fósforo, magnesio y calcio. Su consumo diario disminuye los niveles de colesterol y regula el metabolismo.

**Pan de molde:** Elaborado a partir de harina de trigo enriquecida con leche. Se hornea dentro de moldes en los que adquiere su forma particular. Contiene más grasa que el tradicional para que se mantenga tierno durante

más más tiempo, pero tiene el mismo valor calórico. Es ideal para personas con dificultad para masticar.

**Pan tostado o biscote:** Es el pan común o pan de molde que, después de cocido, se parte en rebanadas y se somete a un proceso de tostado que lo deshidrata; su período de conservación es muy elevado.

**Pan con nueces:** Enriquecido con nueces, aporta beneficios como energía prolongada, magnesio y antioxidantes, que combaten la fatiga mental.

**Pan sin sal:** Una dieta pobre en sodio no implica renunciar al pan. Si eres hipertenso, este es el tipo de pan que debes tomar. (Salud, 2014)

- **Servicios Agrupados**

**Necesidad 1: Conocer cuántas marcas de pan existen a nivel local.**

**Desarrollo:**

Las marcas de pan existentes en el medio son las siguientes:

**Bimbo:** Es la empresa líder mundial en pan y llegó en julio 2014 a Ecuador trayendo productos confiables, ricos y nutritivos.

**Grilé:** Es una marca sofisticada e innovadora, enfocada en brindar productos prácticos, variados, pero sobre todo exquisitos.

**La Canasta:** Fabrica y distribuye de forma exclusiva, en diversos lugares del país. Se considera una marca de confianza.

**Moderna:** Ofrecemos la cadena completa, desde la producción hasta la comercialización de productos relacionados al trigo.

**Braun:** La línea Braun, el pan multicereal, tiene cuatro productos. Yogur y almendras, miel y granola, girasol y centeno, y 7 cereales son las opciones orientadas a prevenir enfermedades.

**Supan:** Opera dos plantas industriales, una en Guayaquil y la otra en Quito, tiene 13 agencias y 200 vehículos para la distribución de sus 74 productos de panadería, en las 24 provincias de Ecuador. Entre Guayaquil y Quito llega a 35.000 puntos de venta.

- **Sistema de Información**

**Necesidad 1: Conocer el territorio geográfico que se va a abarcar**

**Desarrollo:** De acuerdo a la investigación realizada previamente, el territorio geográfico que se va a abarcar es en el país Ecuador, región Sierra, Provincia de Cotopaxi, ciudad Latacunga, zona urbana con 63.842 de habitantes en el 2010 y con una proyección con TCP del 1,75% al 2017 de 70.846 habitantes.

**Necesidad 2: Conocer a quien se va a dirigir la marca**

**Desarrollo:** La marca es dirigida a las familias de entre 5 a 74 años de edad, y como estímulo de compra a los padres de familia de la zona urbana de la ciudad de Latacunga.



#### Anexo 4: Tabla de Amortización

Tabla 106: Tabla de Amortización

<b>MONTO A FINANCIAR</b>	<b>\$ 5.000,00</b>
<b>TASA ANUAL</b>	<b>12,00%</b>
<b>TASA MENSUAL</b>	<b>0,010000</b>
<b>TIEMPO A FINANCIAR</b>	<b>2</b>
<b>N/PERIODOS</b>	<b>24</b>

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+ INT.	SALDO FINAL	INT.AN UAL	CAP.AN UAL
0						<b>\$ 5.000,00</b>		
1	\$ 5.000,00	\$ 235,37	\$ 50,00	\$ 185,37	\$ 235,37	\$ 4.814,63		
2	\$ 4.814,63	\$ 235,37	\$ 48,15	\$ 187,22	\$ 235,37	\$ 4.627,41		
3	\$ 4.627,41	\$ 235,37	\$ 46,27	\$ 189,09	\$ 235,37	\$ 4.438,32		
4	\$ 4.438,32	\$ 235,37	\$ 44,38	\$ 190,98	\$ 235,37	\$ 4.247,33		
5	\$ 4.247,33	\$ 235,37	\$ 42,47	\$ 192,89	\$ 235,37	\$ 4.054,44		
6	\$ 4.054,44	\$ 235,37	\$ 40,54	\$ 194,82	\$ 235,37	\$ 3.859,62		
7	\$ 3.859,62	\$ 235,37	\$ 38,60	\$ 196,77	\$ 235,37	\$ 3.662,85		
8	\$ 3.662,85	\$ 235,37	\$ 36,63	\$ 198,74	\$ 235,37	\$ 3.464,11		
9	\$ 3.464,11	\$ 235,37	\$ 34,64	\$ 200,73	\$ 235,37	\$ 3.263,38		
10	\$ 3.263,38	\$ 235,37	\$ 32,63	\$ 202,73	\$ 235,37	\$ 3.060,65		
11	\$ 3.060,65	\$ 235,37	\$ 30,61	\$ 204,76	\$ 235,37	\$ 2.855,89		
12	\$ 2.855,89	\$ 235,37	\$ 28,56	\$ 206,81	\$ 235,37	\$ 2.649,08	\$ 473,49	\$ 2.350,92
13	\$ 2.649,08	\$ 235,37	\$ 26,49	\$ 208,88	\$ 235,37	\$ 2.440,20		
14	\$ 2.440,20	\$ 235,37	\$ 24,40	\$ 210,97	\$ 235,37	\$ 2.229,24		
15	\$ 2.229,24	\$ 235,37	\$ 22,29	\$ 213,08	\$ 235,37	\$ 2.016,16		
16	\$ 2.016,16	\$ 235,37	\$ 20,16	\$ 215,21	\$ 235,37	\$ 1.800,96		
17	\$ 1.800,96	\$ 235,37	\$ 18,01	\$ 217,36	\$ 235,37	\$ 1.583,60		
18	\$ 1.583,60	\$ 235,37	\$ 15,84	\$ 219,53	\$ 235,37	\$ 1.364,07		
19	\$ 1.364,07	\$ 235,37	\$ 13,64	\$ 221,73	\$ 235,37	\$ 1.142,34		
20	\$ 1.142,34	\$ 235,37	\$ 11,42	\$ 223,94	\$ 235,37	\$ 918,40		
21	\$ 918,40	\$ 235,37	\$ 9,18	\$ 226,18	\$ 235,37	\$ 692,21		
22	\$ 692,21	\$ 235,37	\$ 6,92	\$ 228,45	\$ 235,37	\$ 463,77		
23	\$ 463,77	\$ 235,37	\$ 4,64	\$ 230,73	\$ 235,37	\$ 233,04		
24	\$ 233,04	\$ 235,37	\$ 2,33	\$ 233,04	\$ 235,37	\$ 0,00	\$ 175,33	\$ 2.649,08

Fuente: Cooperativa 29 de Octubre

Elaborado por: Cooperativa 29 de Octubre



## Anexo 5: Asignación de los Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 107: Asignación de los CIF

<b>MANO DE OBRA EN BASE AL SUELDO</b>		
PAN DE DULCE	20000	287,97
PAN DE SAL	12000	172,78
TOTAL	32000	\$460,76
<b>GAS</b>		
PAN DE DULCE	20000	10,00
PAN DE SAL	12000	6,00
TOTAL	32000	\$16,00
<b>AGUA POTABLE</b>		
PAN DE DULCE	20000	24,00
PAN DE SAL	12000	14,40
TOTAL	32000	\$38,40
<b>ENERGIA ELECTRICA</b>		
PAN DE DULCE	20000	20,00
PAN DE SAL	12000	12,00
TOTAL	32000	\$32,00
<b>MANO DE OBRA EN BASE A HORAS</b>		
PAN DE DULCE	1000	5,00
PAN DE SAL	600	3,00
TOTAL	1600	8,00
<b>BOLSAS DE PAPEL</b>		
PAN DE DULCE	1000	200,00
PAN DE SAL	600	120,00
TOTAL	1600	\$320,00
<b>DEPRECIACIÓN</b>		
PAN DE DULCE	1000	33,65
PAN DE SAL	600	20,19
TOTAL	1600	\$53,84

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Priscila Santo