



**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 DE EN LA CIUDAD DE AMBATO  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

---

**Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en  
Administración de Empresas y Negocios.**

**Autor**

Gavilanes Paredes Edwin Iván

**Tutor**

Ing. Morales Urrutia Ximena PhD.

**Ambato – Ecuador**

**2019**

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

Yo, Dr. Gavilanes Paredes Edwin Iván, declaro ser autor del Proyecto de Tesis, titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN DE PAPA EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, 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 13 días del mes de agosto del año 2019, firmo conforme:

Autor: Dr. Gavilanes Paredes Edwin Iván

Firma: 

Número de Cédula: 1801705813

Dirección: Tungurahua; Ambato, Huachi la pradera

Correo Electrónico: [ivangavicho2008@hotmail.com](mailto:ivangavicho2008@hotmail.com)

Teléfono: 0997460556

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN DE PAPA EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”,  
presentado por Dr. Gavilanes Paredes Edwin Iván para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

### **CERTIFICO**

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

Ambato, 13 de Agosto 2019



---

Ing. Ximena Morales, PhD.

**DIRECTORA**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

Ambato, 13 de Agosto 2019



---

Dr. Gavilanes Paredes Edwin Iván

C.I.: 1801705813

AUTOR

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Investigación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN DE PAPA EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los méritos suficientes para ser sometido a disertación pública.

Ambato, 13 de Agosto 2019

Para constancia firman:

.....

**Ing. Mg. Catalina Silva Ordoñez**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

.....

**Ing. Mg. Patricio Bucheli Ponce**  
**VOCAL 1**

.....

**Ing. Mg. Gabriel Núñez**  
**VOCAL 2**

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo de investigación, fruto de mucho esfuerzo y dedicación, por ser mi segunda carrera en mi vida profesional, resulta muy especial y meritorio, ya que a la edad que me encuentro, no gozo de una juventud envidiable; sino al contrario, ya voy en descenso, y esta diferencia de edad me ha significado un doble esfuerzo, ya que me ha tocado adaptarme a la velocidad de la juventud que fueron la mayoría de mi estimados/as compañeros/as, pese a ello nunca me rendí y seguí adelante hasta culminar mi meta; por todo triple sacrificio que me toca realizar, tuve que obligatoriamente dividir un tiempo y dedicación, uno a mi trabajo de docente; el segundo, a mi hogar a mi esposa e hijos/as y el tercero, a continuar esta nueva carrera. Les juro no fue fácil, soportar la presión de los diferentes actores y escenarios que obligatoriamente necesitaban mi atención, a todos ellos los dedico en especial a Dios, por concederme el Don de la salud, la Inteligencia y sabiduría; en segundo lugar a mi esposa Nelly Loor y mis tres hijos Gema, Shumacher y Antonella, que son mi motor para seguirme esforzando, por la sana paciencia que tuvieron de haber soportado la disminución de su tiempo de calidad, por el hecho de dedicarme al estudio de mi segunda carrera; que hoy me siento honrado que valió el sacrificio, para hoy poder culminar con mucha felicidad con la defensa de esta Tesis.

## **DEDICATORIA**

Una vez culminado la presente tesis de investigación, es digno el saber reconocer y agradecer, a todos y cada una de los profesionales, docentes, directivos, compañeros y en especial a toda mi familia mi esposa y tres hijos, que siempre supieron ayudarme y darme esas palabras de aliento, de entusiasmo para seguir con mis objetivos, de culminar con esta segunda carrera. Gracias muy sentidas a toda mi familia, y les pido me disculpen por haberse quitado un valioso tiempo de poder compartir un fin de semana y tener que dedicarme a estudiar esta carrera. Agradezco a ciertos docentes profesores de la UTI y PUCESA, que al solicitarles su ayuda nunca se negaron y desinteresadamente y sin egoísmo alguno me ayudaron, en lo que estaba a su alcance, son siempre los que marcan la diferencia, a todo este grupo selecto les agradezco de corazón por sus acciones y gestos maravillosos, para lograr mis objetivos con eficacia. GRACIAS.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICO S .....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPITULO I

1.      ÁREA DE MARKETING .....	3
1.1.    Objetivos del estudio del mercado.....	3
1.2.    Definición del producto o servicio.....	3
1.2.1.  Especificación del producto.....	4
1.2.2.  Aspectos innovadores del producto .....	4
1.3.    Definición del mercado .....	5
1.4.    Demanda potencial .....	28
1.4.1.  Proyección de la oferta .....	29
1.4.2.  Demanda potencial insatisfecha.....	30
1.5.    Análisis del micro y macro ambiente .....	30
1.5.1.  Análisis del micro ambiente.....	30
1.5.2.  Análisis del macro ambiente.....	32
1.5.3.  Factores naturales.....	34
1.5.4.  Medio ambiente.....	35
1.5.5.  Canales de comercialización.....	35



1.6.	Promoción y publicidad .....	36
1.6.1.	Branding.....	36
1.6.2.	Marca .....	37
1.6.3.	Logotipo.....	37
1.6.4.	Slogan .....	38
1.7.	Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución).....	39
1.8.	Seguimiento de clientes .....	41
1.9.	Especificar mercados alternativos .....	43

## **CAPITULO II**

2.	ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....	45
2.1.	Objetivo del estudio de producción .....	45
2.2.	Descripción del proceso .....	45
2.2.1.	Descripción de proceso de transformación .....	46
2.3.	Descripción de instalaciones.....	51
2.3.1.	Área de administración .....	53
2.3.2.	Preparado y leudado.....	53
2.3.3.	Área de horneado .....	53
2.3.4.	Área de enfriado y despacho.....	53
2.3.5.	Panadería.....	53
2.3.6.	Baños .....	54
2.3.7.	Tecnología a aplicar .....	55
2.4.	Factores que afectan el plan de operaciones .....	56
2.4.1.	Ritmo de producción.....	56
2.4.2.	Nivel de inventario promedio .....	57
2.4.3.	Número de trabajadores .....	57
2.5.	Capacidad de producción.....	58
2.5.1.	Capacidad de producción futura .....	58
2.5.	Definición de recursos necesarios para la producción.....	58
2.5.1.	Especificación de materias primas y grado de sustitución.....	58
2.6.	Calidad .....	59
2.6.1.	Método de control de calidad.....	59
2.7.	Normativas y permisos que afectan su instalación .....	63

2.7.1.	Seguridad e higiene ocupacional .....	64
2.7.2.	Permisos para el funcionamiento de la empresa .....	65

### **CAPITULO III**

3.	ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	67
3.1.	Objetivos del estudio de la organización y gestión.....	67
3.2.	Análisis estratégico y definición de objetivos .....	67
3.2.1.	Visión de la empresa.....	67
3.2.2.	Misión de la empresa .....	67
3.2.3.	Análisis foda .....	67
3.3.	Organización funcional de la empresa.....	70
3.3.1.	Organigrama interno .....	70
3.3.2.	Descripción de los puestos.....	71
3.3.3.	Control de gestión .....	77
3.4.	Necesidades de personal .....	78

### **CAPÍTULO IV**

4.	ÁREA JURÍDICO LEGAL .....	79
4.1.	Objetivos del estudio jurídico legal .....	79
4.2.	Determinación de la forma jurídica .....	79
4.3.	Patentes y marcas .....	80
4.4.	Búsqueda fonética.....	80
4.4.1.	Registro de la marca comercial.....	80
4.4.2.	Proceso de las solicitudes en línea para registrar una marca .....	81
4.5.	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	82

### **CAPITULO V**

5.	ÁREA FINANCIERA .....	83
5.1.	Objetivos del estudio de financiero .....	83
5.2.	Plan de inversiones .....	83
5.3.	Plan de financiamiento.....	85
5.4.	Cálculo de costos y gastos .....	86
5.5.	Cálculo ingresos.....	101
5.6.	Flujo de caja.....	102
5.7.	Punto de equilibrio.....	106

5.8.	Estado de resultados.....	107
5.9.	Evaluación financiera .....	108
	Bibliografía .....	113
	Anexo 1: Formatos de la información primaria .....	118
	Anexo 2: Información secundaria .....	120
	Anexo 3. Información complementaria .....	127

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS .....	10
TABLA 2 SEGMENTACIÓN PARA LA MADRE .....	10
TABLA 3 DIMENSIÓN GEOGRÁFICA .....	10
TABLA 4 DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE AMBATO ....	11
TABLA 5 NECESIDADES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1 .....	13
TABLA 6 NECESIDADES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	14
TABLA 7 NECESIDADES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	14
TABLA 8 NECESIDADES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3.....	15
TABLA 9 ENCUESTA DE LA PRUEBA PILOTO .....	16
TABLA 10 PRODUCTO ALTERNATIVO COMO EL PAN DE PAPA .....	17
TABLA 11 CONOCE USTED OTRAS PANADERÍAS QUE OFERTAN EL PAN DE PAPA .....	18
TABLA 12 ASPECTOS ATRACTIVOS DEL PRODUCTO.....	19
TABLA 13 MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN .....	20
TABLA 14 COSTO DEL PRODUCTO .....	21
TABLA 15 CONSUMO DE PAN DE PAPA DIARIO.....	22
TABLA 16 CARACTERÍSTICAS DEL PAN DE PAPA.....	24
TABLA 17 MEDIO PUBLICITARIO UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA .....	25
TABLA 18 LUGAR DONDE SE COMERCIALICE EL PRODUCTO.....	26
TABLA 19 DISEÑOS DEL PAN DE PAPA .....	27
TABLA 20 DEMANDA POTENCIAL.....	28
TABLA 21 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC .....	29
TABLA 22 OFERTA POTENCIAL.....	29
TABLA 23 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA .....	30
TABLA 24 TABLA DE PUBLICIDAD CON LA MARCA .....	39
TABLA 25 DISEÑO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	41
TABLA 26 DOSIFICACIÓN DE LA MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE PAN DE PAPA .....	47
TABLA 27 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TERMINADO.....	48

TABLA 28 LÍMITES PARA LOS REQUISITOS FISICOQUÍMICOS PARA EL PAN.....	48
TABLA 29 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	50
TABLA 30 DESCRIPCIÓN DE MAQUINA.....	54
TABLA 31 DESCRIPCIÓN MUEBLES Y ENSERES .....	54
TABLA 32 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTO .....	55
TABLA 33 DESCRIPCIÓN DE PERSONAL .....	55
TABLA 34 RITMO DE PRODUCCIÓN .....	56
TABLA 35 PRODUCCIÓN DIARIA, SEMANAL Y MENSUAL.....	57
TABLA 36 INVENTARIO PROMEDIO .....	57
TABLA 37 NÚMERO DE TRABAJADORES.....	57
TABLA 38 PRODUCCIÓN ESTIMADA.....	58
TABLA 39 ESPECIFICACIÓN DE MATERIAS PRIMAS.....	58
TABLA 40 LISTA DE VERIFICACIÓN.....	60
TABLA 41 DETERMINACIÓN VALORES CUANTITATIVOS.....	61
TABLA 42 CAUSA / PROBLEMA / FENÓMENO - DATOS RECOLETADOS.....	62
TABLA 43 POSICIÓN REAL .....	62
TABLA 44 ANÁLISIS FODA .....	67
TABLA 45 DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE GERENCIA .....	73
TABLA 46 DESCRIPCIÓN DE PUESTO DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN.....	74
TABLA 47 DESCRIPCIÓN DE PUESTO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS .....	75
TABLA 48 DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE VENTAS.....	76
TABLA 49 INDICADORES DE GESTIÓN.....	77
TABLA 50 PERSONAL REQUERIDO.....	78
TABLA 51 PLAN DE INVERSIÓN .....	84
TABLA 52 PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	85
TABLA 53 DETALLE DE COSTOS.....	87
TABLA 54 PROYECCIÓN DE COSTOS AÑO 1 Y AÑO 2 .....	89
TABLA 55 PROYECCIÓN DE COSTOS AÑO 3 Y AÑO 4 .....	90

TABLA 56: PROYECCIÓN DE COSTOS AÑO 5 .....	91
TABLA 57 DETALLE DE GASTOS.....	91
TABLA 58 DETALLE DE GASTOS DE VENTAS .....	92
TABLA 59 DETALLE DE GASTOS FINANCIEROS .....	93
TABLA 60 DETALLE DE GASTOS PROYECTADOS ADMINISTRATIVOS AÑO 1 Y AÑO 2 .....	95
TABLA 61 DETALLE DE GASTOS PROYECTADOS ADMINISTRATIVOS AÑO 3, AÑO 4 Y AÑO 5.....	96
TABLA 62 DETALLE DE GASTOS PROYECTADOS DE VENTAS AÑO 1 Y AÑO 2.....	96
TABLA 63 DETALLE DE GASTOS PROYECTADOS DE VENTAS AÑO 3, AÑO 4 Y AÑO 5 .....	97
TABLA 64 DETALLE DE GASTOS FINANCIEROS PROYECTADOS AÑO 1 Y AÑO 2 .....	97
TABLA 65 DETALLE DE GASTOS FINANCIEROS PROYECTADOS AÑO 3 .....	98
TABLA 66 DETALLE SUELDO PERSONAL .....	99
TABLA 67 DEPRECIACIÓN .....	100
TABLA 68 PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN .....	100
TABLA 69 CÁLCULO DE INGRESOS.....	101
TABLA 70 PROYECCIÓN DE INGRESOS .....	102
TABLA 71 DETALLE DEL FLUJO DE CAJA .....	104
TABLA 72 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	106
TABLA 73 ESTADO DE RESULTADOS .....	107
TABLA 74 TMAR.....	108
TABLA 75. INVERSIÓN.....	110
TABLA 76 VALOR ACTUAL NETO.....	110
TABLA 77 TIR.....	111
TABLA 78: PERIODO DE RECUPERACIÓN .....	112
TABLA 79 PRODUCCIÓN DE MAÍZ EN EL ECUADOR .....	120
TABLA 80 APORTE NUTRICIONAL DEL PAN.....	122

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Producto alternativo como el pan de papa .....	18
Gráfico 2 Producto alternativo como el pan de papa .....	19
Gráfico 3 Aspectos son atractivos de un producto .....	20
Gráfico 4 Medio o medios le gustaría recibir información .....	21
Gráfico 5 Costo del producto .....	22
Gráfico 6 Consumo de pan diario .....	23
Gráfico 7 Características del pan de papa .....	24
Gráfico 8 Medio publicitario utiliza con mayor frecuencia .....	25
Gráfico 9 Comercialización del producto .....	26
Gráfico 10 Diseños del pan de papa.....	27
Gráfico 11 Demanda potencial.....	28
Gráfico 12 Oferta potencial.....	30
Gráfico 13 Canales de comercialización.....	35
Gráfico 14 Logotipo .....	38
Gráfico 15 Mapa estratégico .....	49
Gráfico 16 Diagrama de flujo .....	50
Gráfico 17 Ubicación .....	51
Gráfico 18 Diseño de la planta.....	52
Gráfico 19 Diagrama de causa y efecto .....	60
Gráfico 20 Diagrama pareto.....	63
Gráfico 21 Estructura organizacional de la empresa.....	70
Gráfico 22 Estructura funcional de la empresa .....	71
Gráfico 23 Punto de equilibrio .....	107

**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 DE PAPA EN LA CIUDAD DE AMBATO  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

**AUTOR: Edwin Iván Gavilanes Paredes**

**TUTOR: PhD. Ximena Morales Urrutia**

**RESUMEN EJECUTIVO**

El plan de negocios para la elaboración y comercialización de pan de papa, en la ciudad de Ambato tiene como objetivo elaborar un plan de negocios viable a la realidad del mercado consumidor. La Metodología empleada, es la descriptiva, basándose en un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un método deductivo e inductivo y la técnica utilizada fue la entrevista. Los principales resultados, revelan que el producto de pan de papa, es factible realizarlo; ya que se obtendrán ganancias que permitirán ir creciendo a la empresa. En conclusión, el pan de papa cumple con los requisitos necesarios para ingresar al mercado y competir con productos similares, debido al costo / beneficio y más indicadores financieros determinan la viabilidad del proyecto; a través de las ventas habrá recuperación rápida de la inversión; que dará como resultado una utilidad positiva por más largo tiempo, que cubrirá con las necesidades y satisfacción plena del cliente.

**PALABRAS CLAVES:** Elaboración, producto natural, alimenticio, barato, nutritivo, produce energía.



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

**EXECUTIVE SUMMARY**

**SUBJECT:** “BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT AND COMMERCIALIZATION OF PAN DE PAPA IN THE CITY OF AMBATO PROVINCE OF TUNGURAHUA”

**AUTHOR: Edwin Iván Gavilanes Paredes  
TUTOR: PhD. Ximena Morales Urrutia**

**SUMMARY:**

The business plan for the preparation and marketing of potato bread in the city of Ambato aims to develop a viable business plan to the reality of the consumer market. The methodology used is descriptive, based on a qualitative and quantitative approach, with a deductive and inductive method and the technique used was the interview. The main results reveal that our potato bread product is feasible; since more permanent profits will be obtained that will allow the company to grow. In conclusion, potato bread meets the necessary requirements to enter the market and compete with similar products, due to cost / benefit and more financial indicators, determine the viability of the project; through sales, there will be rapid recovery of the investment; which will result in a positive utility for a longer time, which will cover the needs and full satisfaction of the client.

**DESCRIPTORS:** Elaboration, natural product, food, cheap, nutritious, produces energy.

## INTRODUCCIÓN

En el desarrollo del presente plan de negocio descubrir la factibilidad de una empresa que elabore y comercialice el pan de papa en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, en donde, su elaboración parte de la materia prima que un tubérculo producido por una planta que es conocida como patata, que tiene su origen Sudamérica y que con la llegada de los españoles se expandió en todo el mundo; pero de preferencia se cultiva en la región de la sierra. Existen una gran variedad o clases de papas, sus colores varían entre amarilla, blanca, colorada, negra, el producto se desarrolla en el interior de la tierra a unos pocos centímetros de la tierra, etc. Este tipo de tubérculo lo utilizan como un alimento cotidiano que se presenta en variedad de recetas gastronómicas como hervidas, fritas, con cascara, en rodas, en mole, en sopas. O como complemento en el plato fuerte o segundo en molo triturada y mezclada con cierta porción de leche o agua formado una especie de crema espesa o acompañada de papas fritas en pequeños trozos, acompañadas de ensaladas **Fuente especificada no válida.**

El tubérculo se los procesas para convertirlo en una especie de harina y luego de ello fabricar el pan de papa, o cualquier alimento o bocado, derivado de esta harina de papa, como una torta, una crema; además se podría combinar con una menor cantidad de harina de trigo y darle similares usos, etc. Una vez obtenida la materia prima que es la harina de papa continua el proceso de elaboración del pan, ya sea otra forma o figura que se lo quiera dar de pastel, trenzas, bizcochos ya depende del gusto del cliente.

En el presente plan de negocios se busca tener una viabilidad para ello se enfoca en los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se realiza el estudio de mercado, para lo que se tiene que clarificar quienes los clientes y cuales los consumidores, realizar una investigación de mercado mediante la aplicación de una encuesta, analizar los datos, detallar la mezcla de marketing a aplicar, estudio de la demanda, oferta, sistemas de

distribución que más se adecue al proyecto, seguimiento a clientes y determinar los mercados alternativos.

En el segundo capítulo se define el proceso para la producción del pan de papa, para lo cual se requiere especificar las características del producto, elaborar diagramas de operación, determinación de la capacidad de la planta de producción, equipos que se requieren y números de personas indispensables para el proceso. Se debe además establecer la calidad del producto y que sistemas de control de calidad se va aplicar, encajando siempre en normas de seguridad e higiene industrial.

En el capítulo tres se define el ambiente organizacional de la empresa formulando la misión, visión. Definir el organigrama de la empresa, realizar un estudio de cargos y elaboración del manual de funciones.

En el capítulo cuarto corresponde elaborar el acta de constitución de la empresa, se resuelve a cerca de la minuta de la escritura pública y toda la normativa legal, requerida para que el proyecto pueda iniciar sin ningún impedimento jurídico y el producto salga al mercado sin complicaciones.

El capítulo quinto trata sobre el área financiera y definir los recursos materiales que se necesitan para emprender, cuáles son los inversionistas, cuáles son las formas de financiamiento, se procede a calcular los costos del proyecto al igual que los gastos, cálculo de depreciaciones, se calcula también los ingresos, se presenta los estados contables proyectados, se realiza el análisis financiero utilizando ratios financieras como la liquidez, rentabilidad.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ÁREA DE MARKETING**

#### **1.1. Objetivos del estudio del mercado**

Determinar el mercado objetivo que decida la compra del pan de papa, producto innovador, resaltando sus características y propiedades especiales, en base a la investigación de la oferta y la demanda potenciales, calculada positivamente favorables a producir ganancias a la empresa.

#### **1.2. Definición del producto o servicio**

Stanton, Etzel y Walker (2007) autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

El producto es un conjunto de características y atributos que el consumidor-cliente lo desea, es fruto del trabajo creador, que considera que tiene un determinado valor-bien para satisfacer sus necesidades o deseos; este producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y empresariales.

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

La papa es un producto natural, pertenece al grupo de los tubérculos, se produce en climas fríos y templados, se cultiva en toda la Región Sierra ecuatoriana; constituye la principal materia prima para la elaboración del pan de papa; una vez que dicho producto es cosechado y comercializado, el uso tiene diversos fines y en algunos sectores de la industria, como para la destinación de la alimentación humana y animal en diferentes formas.

Es un producto innovador, es un pan donde la materia principal es la papa. “Las papas se consumen frescas son menos del 50% de la producción mundial, con el resto se obtienen alimentos e ingredientes alimentarios industriales, piensos para el ganado bovino, porcino y las aves de corral, almidón para la industria, y tubérculos semilla para la siguiente cosecha” (Pulloquina, 2011 p.41).

Se procede de la siguiente manera: procesar a la papa natural, se saca el almidón para la elaboración de la masa, segundo dar la forma del pan y después hornear el producto. Otra manera de prepararlo es seguir el proceso tradicional como lo es; lavar la papa, pelar, cocinar, triturar, hasta convertirlo en un molo, combinar con una pequeña porción de harina de trigo y proceder al amasado, dar la forma del pan y finalmente hornear el producto.

El producto final obtenido es un pan similar al de harina de trigo, un producto alimenticio, de consumo directo, que calma el hambre, muy sabroso y nutritivo, contiene muchas vitaminas y propiedades calóricas para el ser humano que lo consume.

### **1.2.2. Aspectos innovadores del producto**

Uno de los aspectos diferenciadores del pan de papa, es que es 100% de su materia prima es natural, su obtención y comercialización es muy fácil en los mercados nacionales; forma parte de los alimento de consumo en la canasta básica y de mayor accesibilidad debido a su bajo costo, la materia prima es de cultivo masivo en toda

la Región Andina de la Sierra, su precio del tubérculo el quintal de 100 libras es económico oscila entre 5 hasta 25 dólares el quintal en épocas de bonanza y escasas respectivamente.

Una vez que ha sido procesado la papa y se ha obtenido el pan de papa, en sus diferentes formas de venta, su proceso de preparación no resulta muy complicado porque se sigue el proceso que siguen las panificadoras, con el pan de harina de trigo.

El producto final convertido en pan, no es dañino para la salud, no engorda, se puede conservar por un tiempo prudencial de 3 a 7 días a clima templado o frío, aporta con una mayor cantidad de vitaminas al cuerpo humano como: Potasio, Azufre, Fosforo, Magnesio, Calcio, Hierro, Vitaminas A, C, B1, B2; entre otros. “Estudios nutricionales demuestran que la papa aporta un 23 % - 37 % de energía, 28 %-58 % de proteína, 5% - 17 % de hierro, 7 %-45 % de zinc y 3 %-6 % de calcio requerido por niños y adultos, dependiendo de la época del año; además, es una fuente importante de vitamina C” (Palomino, 2006).

El producto es un remplazo parcial o total, al tradicional pan de harina de trigo y otras harinas; el pan de papa, será preferido por sus bondades, características y propiedades; en los mercados locales del cantón Ambato y la provincia de Tungurahua. Se trata de revalorizar el consumo del pan de papa que durante mucho tiempo no fue tomado en cuenta por la sociedad, muchas personas prefieren consumir productos sustitutos poco nutritivos como el pan de harina de trigo, pan de yuca, pan integral y otros; el valor agregado del producto es darle un pequeño toque de mezcla con harina de plátano, trigo, y otras. Este producto no engorda, no produce obesidad ya que tienen menor contenido en grasa, es más saludable para cualquier persona.

### **1.3. Definición del mercado**

La investigación de mercados se considera como la actividad que vincula a los consumidores, los clientes y al público en general mediante la actividad compra

y venta a través de la información. Esta información se utiliza para equiparar y definir las oportunidades y las dificultades de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las operaciones de marketing.

Mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción (Manene, 2012 p. 51)

El mercado está dentro de la ciencia del marketing por que busca las necesidades de los consumidores y clientes, bajo las estrategias de ventas, que busca el incremento de la demanda. El presente plan busca la capacidad de entender las tendencias del mercado que promueva la adaptación de la producción con el fin de obtener el crecimiento de la organización.

El Mercado de pan de papa. - Será el lugar de expendio donde está ubicada la Empresa GAIVAPAN, hacia sus clientes de todo el sector de Huacho Chico y de todos los habitantes del cantón Ambato. Con la variedad de penas de pan de papa y servicios complementarios.

El análisis del mercado, es el estudio de las características, elementos y variables de un mercado, se configura básicamente por tres factores: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra. Un mercado, además, tiene límites, que han de conocerse para diseñar la estrategia comercial. Estos límites, sin embargo, son relativos y pueden modificarse, especialmente los que se refieren al uso del producto.

### **¿Qué mercado se va a tocar en general?**

El mercado a considerar será la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Ambato, que se ha tomado en cuenta en el presente estudio incluye los habitantes de las parroquias urbanas y rurales; que a su vez están conformadas por

las familias con capacidad de decisión y elección que conforman el hogar, conformarán el mercado de quienes decidirán la compra del pan de papa, pudiendo realizarse la compra a cualquier hora del día, pero de preferencia será por la mañana y por la tarde.

### **¿Para quién será realmente relevante?**

Es realmente relevante para la empresa “GAIVAPAN”, ya que siempre anhelará vender la suficiente cantidad de panes de papa, que supere el equilibrio de gastos administrativos, de operación y fabricación, obteniendo una ganancia considerable. En segundo lugar, será importante para la competencia, es decir las panificadoras de pan de trigo, que sin duda tomarán alguna acción, para asegurar sus ventas no disminuyan; y más bien continúe como estaba antes, y tratarán de tomar alguna táctica y estrategias, para bajar nuestras ventas en contra de nuestra empresa.

### **¿Cómo sus prospectos lo están resolviendo actualmente?**

El pan de papa tiene algunas ventajas competitivas con relación a la competencia del pan de trigo, entre las principales podemos anotar tres:

Satisface una necesidad humana, de calmar el hambre, de forma inmediata y directa.

Satisface el deseo de consumir un antojo a cualquier hora del día, con la ventaja de que puede comer caliente o frío. Constituye un producto natural, que es muy pobre en grasa, lo que no tiende a engordar.

El precio fijado por cada pan es económico de \$ 10 centavos de dólar, esta fijación de precios es de suma importancia, el precio influye en la percepción que tiene el cliente o consumidor final sobre el producto, siendo una ventaja competitiva; el valor de un pan de trigo es expende al público por los \$12, 15, 20 centavos de dólar dependiendo de la calidad de la panadería.



Además, el precio del pan de papa, es una variable relacionada con otros tres elementos de la mezcla de marketing de las 3 P: publicidad, plaza y producto que lo iremos desarrollando proporcionalmente de menos a más.

### **¿Son mayoritariamente hombres o mujeres?**

El mercado objetivo propenso a consumir o comprar será toda la familia ambateña desde una edad de 2 años hasta una persona de tercera edad de 90 años, quienes tienen la decisión o el poder adquisitivo de comprar serán los responsables del hogar, abuelos, hijos con poder adquisitivo de dinero porque ya trabajan o los niños y adolescentes que ocuparán el dinero que les dan sus padres como colación; el producto de pan de papa, sirve para satisfacer un antojo, o calmar el hambre.

### **¿Qué apreciaría tanto que estuviera dispuesto a pagar por ello?**

El mercado consumidor apreciaría sus características del pan de papa, como son: un producto natural, contiene pocas calorías, aporta vitaminas, puede consumir cualquier persona, produce fibra, puede consumir a cualquier hora ya sea de forma directa o acompañar con café, aguas aromáticas o con leche, haciendo sandwiches con queso, jamón, mortadela; su precio es económico en comparación al pan de trigo tradicional.

### **¿Qué deseo tienen que usted va a hacer realidad?**

El deseo del emprendedor será ir ganado mercado, para cambiar una vieja tradición o costumbre en los hogares ambateños y ecuatorianos e inducir al consumo del pan de papa; en vez del tradicional pan de trigo; el deseo es ofrecer un producto 100% natural y con materia prima ecuatoriana, cambiar la mentalidad de consumo cambiar los hábitos de compra y dinamizar la economía del cantón Ambato y con esto todo su entorno de influencia.

### **¿Cómo es su estilo de vida?**

El entorno social, medio ambiental, político de los sujetos consumidores de este producto, no va a cambiar, seguirá siendo el mismo; lo que si puede cambiar será el entorno económico, del emprendedor y en algún porcentaje de los agricultores de papa ya que habrá mayor demanda de este tubérculo. Que, si puede cambiar en forma positiva su estilo de vida tanto para consumidores como para productores, ya que el producto de pan de papa es muy nutritivo y muy sano.

### **¿Cuáles son sus principios y valores?**

En este aspecto hay mucho que resaltar, ya que va muy de la mano con el aspecto cultural de nuestros pueblos aborígenes, consumir primero lo nuestro, es decir, priorizar tanto para los que consumen como para los agricultores que producen. Las panificadoras que elaboran el pan de papa, se sentirán orgullosos de consumir un producto natural, que contiene muchas ventajas nutritivas.

La empresa “GAIVAPAN” aplicará todos los principios y valores, que estén a su alcance: como no, contamina el medio ambiente, porque no necesita envoltura para cada pan, no atenta contra la salud del consumidor, nunca puede ser considerado comida chatarra, porque es muy pobre en grasas, etc.

#### **1.3.1.1. Categorización de sujetos**

Los clientes con quienes la empresa panificadora GAIVAPAN, se va a relacionar en todo el proceso de producción, ya sea de forma directa o indirecta, serán los sujetos consumidores es decir las familias ambateñas de forma directa, en armonía con sus propietarios, empleados de la empresa, lo harán siempre cumpliendo normas INEN sanitarias y de calidad.

*Tabla 1 Categorización de sujetos*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUJETO</b>
¿Quién compra?	El papa o la mama
¿Quién va a consumir?	La familia
¿Quién decide?	La ama de casa
¿Qué influye?	La familia

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

Hay que tomar en consideración que, para poder categorizar a los sujetos, se ha tomado en cuenta la Población Económicamente Activa del Cantón Ambato incluido las zonas urbanas y rural es de 197.940 **Fuente especificada no válida..**

### 1.3.1.2. Estudio de Segmentación

En esta investigación se ha considerado a la madre del hogar, con el mayor poder de influencia y decisión, en la adquisición de productos alimenticios que conforman la canasta familiar y que sirven para la elaboración de la comida diaria, no puede quedarse fuera de esta elección el pan de papa como un alimento directo y rápido para calmar el hambre de cualquier miembro de la familia.

### Estudio de Segmentación para la madre

*Tabla 2 Segmentación para la madre*

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
¿Qué tipo de necesidad motiva?	Fisiológica
¿Qué tipo de compra?	Comparación
¿Qué relación tiene con la marca?	Sí
¿Qué actitud tiene frente al producto?	Positivo.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

*Tabla 3 Dimensión geográfica*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad urbana y rural	Ambato
Tamaño	542.583

**Fuente:** Fuente especificada no válida.

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

*Tabla 4 Dimensión demográfica de la ciudad de Ambato*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
EDAD	18 - 60	207,417
SEXO	Hombres	105.709
	Mujeres	101.709
SOCIECONÓMICO	PEA	197.940
OCUPACIÓN	Solo mujeres, varias profesiones	51.188

**NOTA:** Siendo la demografía la ciencia que estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de la población, así como los procesos concretos que determinan su formación, conservación y desaparición.

**Fuente:** Fuente especificada no válida.

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

#### 1.3.1.4. Plan de muestreo

Se determinará los sujetos a ser investigados, en el presente estudio en la que los principales sujetos que intervienen de forma directa es la Población Económicamente Activa conformada por la madre de familia, el padre y los hijos.

Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot K^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + k^2 \cdot P \cdot Q}$$

**Dónde:**

- N= Población (197.940)
- K= Coeficiente nivel de confianza = 1.96
- e= Error de muestreo 0.05 (5%)
- p= Probabilidad de ocurrencia 0.5
- q= Probabilidad de no ocurrencia 1- 0.5= 0.5
- p= q al 50%
- n= Tamaño de la muestra

**Datos:**

$$n = \frac{N \cdot K^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + k^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{197.940 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(197.940 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{180.110,22}{495,81}$$

$$n = 363,26$$

La población objetiva a estudiar serán 363 de la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón de Ambato cuya fuente es el (Instituto Nacional Estadísticas y Censos).

### **1.3.1.5. Instrumentos para recopilar información**

Para el desarrollo de éstos instrumentos para la recolección de la información, partiremos de los objetivos planteados.

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad de un plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización del pan de papa en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado que permita conocer la aceptación del producto y otros aspectos relevantes para la producción y comercialización del pan de papa en la ciudad de Ambato.
- Analizar los hábitos alimenticios de los consumidores de pan de trigo y las consecuencias en la salud e inducir a consumir pan de papa que es más sano para la salud.

- Presentar las características y beneficios de pan de papa como un alimento nutritivo.

### OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

Realizar una investigación de mercado que permita conocer la aceptación del producto y otros aspectos relevantes para la producción y comercialización del pan de papa en la ciudad de Ambato.

*Tabla 5 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:** Gavilanes, Iván (2019)

### OBJETIVO ESPECÍFICO 2:

- Analizar los hábitos alimenticios de los consumidores de pan de trigo y las consecuencias en la salud e inducir a consumir pan de papa que es más sano para la salud.

*Tabla 6 Necesidades del objetivo específico 2*

N°	TIPO DE NECESIDAD	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
1	Indagar cuántas diferentes marcas de pan existen a nivel local	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
2	Investigar los lugares de preferencia de compra	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:** Gavilanes, Iván 2019

*Tabla 7 Necesidades del objetivo específico 2*

N°	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:** Gavilanes, Iván (2019)

### OBJETIVO ESPECÍFICO 3:

Presentar las características y beneficios de pan de papa como un alimento nutritivo.

*Tabla 8 Necesidades del objetivo específico 3*

N°	TIPO DE NECESIDAD	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
1	Antecedentes históricos	Secundaria	Fuentes web	Informe técnico
2	Distribución geográfica	Secundaria	Fuentes web	Informe técnico
3	Distribución geográfica Ecuador	Secundaria	Proecuador	Banco de datos de otras organizaciones
4	Beneficios para la salud	Secundaria	Fuentes web Proecuador	Informe técnico Banco de datos de otras organizaciones

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

#### 1.3.1.6 Diseño y recolección de información

##### Fuentes primarias

En esta investigación se buscará la información relevante para darle sustento bibliográfico y técnico mediante fuentes experimentales de autores expertos en el tema y con la investigación de campo para conocer si el producto va hacer aceptado en el mercado 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).

El instrumento para la recolección de la información se basa en el cuestionario cuya técnica para el levantamiento de información es la encuesta; partiendo de una prueba piloto para la factibilidad del instrumento tal como se muestra a continuación.

### **Prueba Piloto**

La prueba piloto es la puesta en práctica de un experimento tendiente a razonar las posibilidades de un determinado desarrollo ulterior.

En la investigación la prueba piloto fue escogida a 40 madres al azar, que acudían a realizar compras en el Mall los Andes de la ciudad de Ambato, de la parroquia Huachi Chico. Provincia de Tungurahua para conocer si existe la aceptación de producto de pan de papa; se ha planteado la siguiente pregunta.

*Tabla 9 Encuesta de la prueba piloto*

<b>Encuesta</b>	
Objetivo de la Encuesta: Realizar un estudio de factibilidad de un plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización del pan de papa en la ciudad de Ambato.	
1. ¿Qué tan interesante es para usted, consumir un producto alternativo como el pan de papá?	
MUY INTERESANTE	
INTERESANTE	
NADA INTERESANTE	
2. ¿Conoce usted alguna otra panadería que le oferte productos como el pan de papa?	
SI	
NO	

3. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

PRESENTACIÓN	
SALUD	
PRECIO	
OTROS (ESPECIFIQUE)	
NINGUNO	

4. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

SUPERMERCADOS	
ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS	
PLAZA	
AMBULANTES	
OTROS (ESPECIFIQUE)	

5. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

INTERNET	
ANUNCIOS	
TELEVISIÓN	
RADIO	
OTROS (ESPECIFIQUE)	

6. ¿De las siguientes cantidades, cual usted considera razonable pagar por la compra de este producto?

\$0,12	
\$0,15	
\$0.20	
MAS DE \$0,20	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

Mediante la encuesta piloto se pudo indagar si los cuestionamientos fueron comprendidos adecuadamente; por ende, en base a este se realiza el cuestionario de la encuesta para considerar a la población muestreada de 363 cuyo resultado se presentan en el siguiente ítem de análisis e interpretación de resultados.

### 1.3.1.7. Análisis e interpretación

1. ¿Qué tan interesante es para usted, consumir un producto alternativo como el pan de papa?

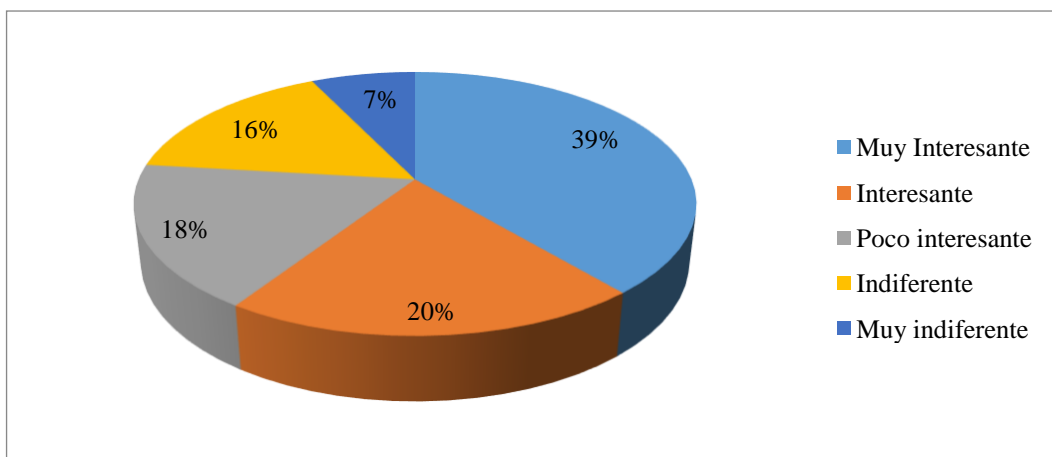
*Tabla 10 Producto alternativo como el pan de papa*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Muy Interesante	141	39%
Interesante	74	20%
Poco interesante	64	18%
Indiferente	58	16%
Muy indiferente	26	7%

Total	363	100%
-------	-----	------

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)



**Gráfico 1** Producto alternativo como el pan de papa  
**Elaborado por:** Gavilanes, Iván 2019

## Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en la investigación de campo realizado a través de la encuesta indicaron que el 39% es muy interesante consumir un producto alternativo como el pan de papa; así mismo el 20% mencionaron que es interesante consiguiente él 18% aduce que es poco interesante; el 16 % menciona que es indiferente de consumir un producto alternativo o sustituto al pan y por último el 7% enseña que es muy indiferente del consumo por ende el presente plan pretende lanzar un determinado producto con propiedades altamente nutricionales que evitará algunos problemas de salud en la población.

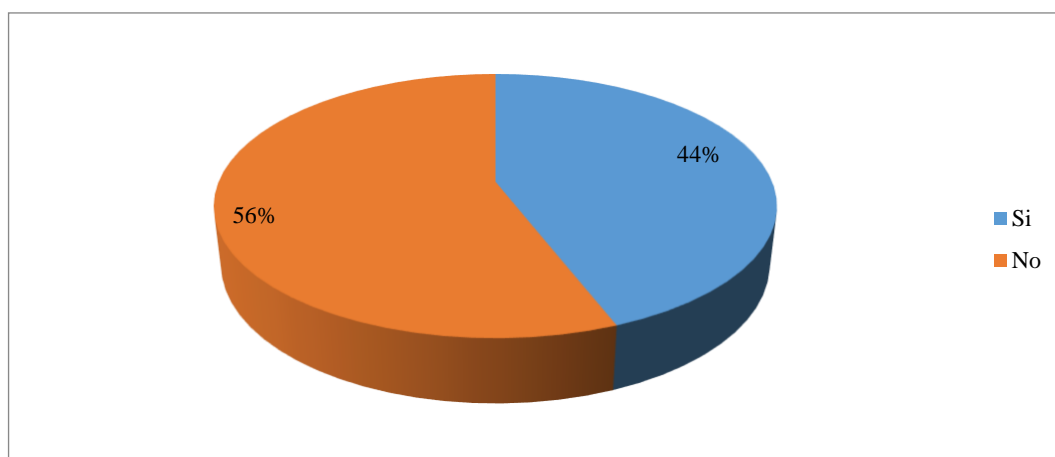
## 2. ¿Conoce usted alguna otra panadería que le oferte productos como el pan de papa?

*Tabla 11 Conoce usted otras panaderías que ofertan el pan de papa*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	44%
No	147	56%
Total	263	100%

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)



**Gráfico 2** Producto alternativo como el pan de papa  
**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

### **Análisis e interpretación**

A si mismo de la totalidad de encuestados el 56% indicaron que no conocen de un producto sustituto al pan normal como el pan de papa que ofrezcan en las panaderías; mientras que el 44% indican que si conocen de un de un producto sustituto al pan normal como el pan de soya, de yuca, integrar entre otros; en consecuencia las personas que argumentaron los diferentes rangos en sus respuestas tienen conocimiento que en el mercado existen presentaciones del pan de normal con los sustitutos que contienen propiedades nutricionales en beneficio para la salud.

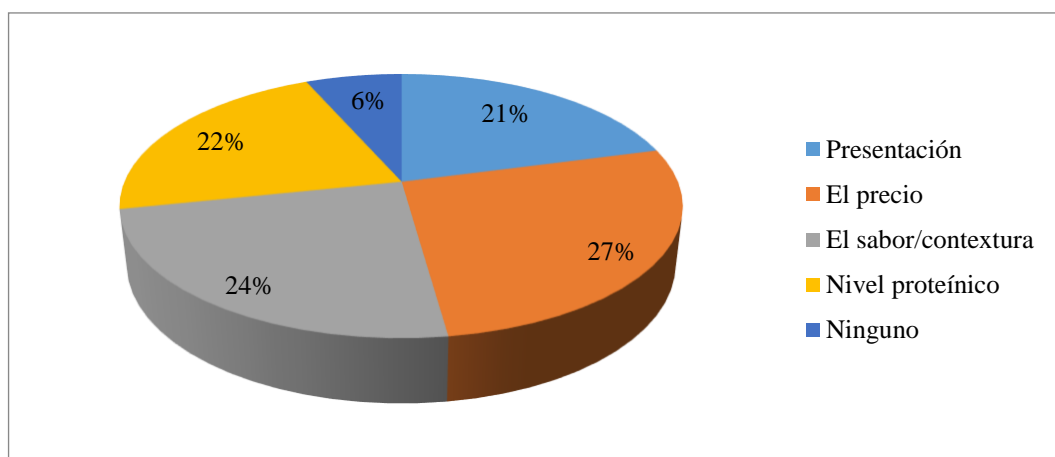
### **3. ¿Cuál de los siguientes aspectos son atractivos de un producto?**

*Tabla 12 Aspectos atractivos del producto*

<b>Ítems</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Presentación	76	21%
El precio	98	27%
El sabor/contextura	87	24%
Nivel proteínico	79	22%
Ninguno	24	7%
Total	364	100%

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)



**Gráfico 3** Aspectos más atractivos de un producto  
**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

### Análisis e interpretación

De la totalidad de encuestados el 27% indica que el precio es el aspecto atractivo de pan de papa; mientras que el 24% considera que el sabor es el aspecto atractivo, así mismo, el 22% menciona que el nivel proteínico es el aspecto atractivo; consiguientemente el 21% aduce que la presentación es el aspecto atractivo y por último el 6% muestra que no existe ningún aspecto atractivo de pan de papa interpretándose que todos los aspectos son importantes, considerándose que el nivel proteínico es el análisis principal de un consumidor; por ende, el plan en esta bien dirigido, porque el principal componente del producto son los niveles nutricionales.

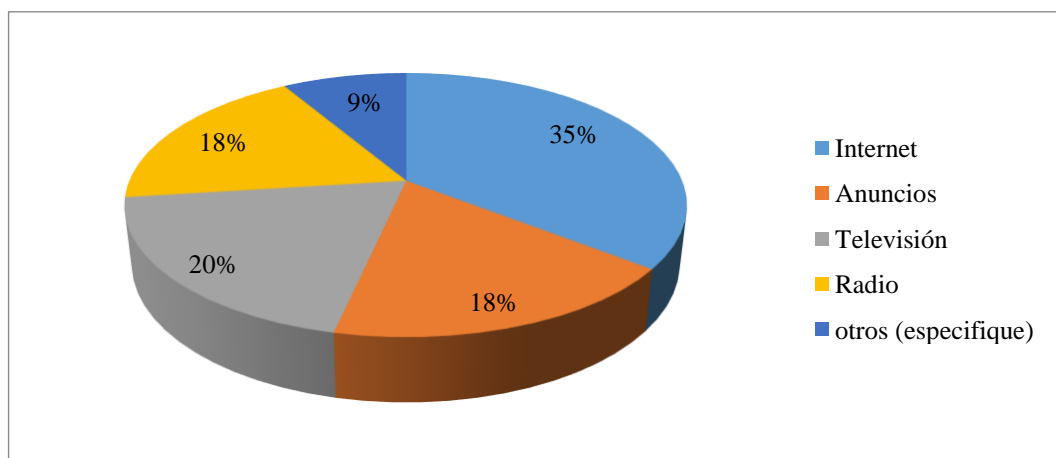
#### 4. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

*Tabla 13 Medios para recibir información*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Internet	129	36%
Anuncios	65	18%
Televisión	71	20%
Radio	67	18%
otros (especifique)	31	9%
Total	363	100%

**Fuente:** Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)



**Gráfico 4** Medio o medios le gustaría recibir información  
Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

### Análisis e interpretación

Así mismo de la totalidad de encuestados el 35% indica que el internet es el medio que les gustaría recibir información del producto del pan de papa; mientras que el 20% considera que la televisión es el medio que les gustaría recibir información del producto, el 18% menciona que los anuncios y el radio son los medios que les gustaría recibir información; y por último el 9% muestra que otros serían los es el medio que les gustaría recibir información del producto del pan de papa.

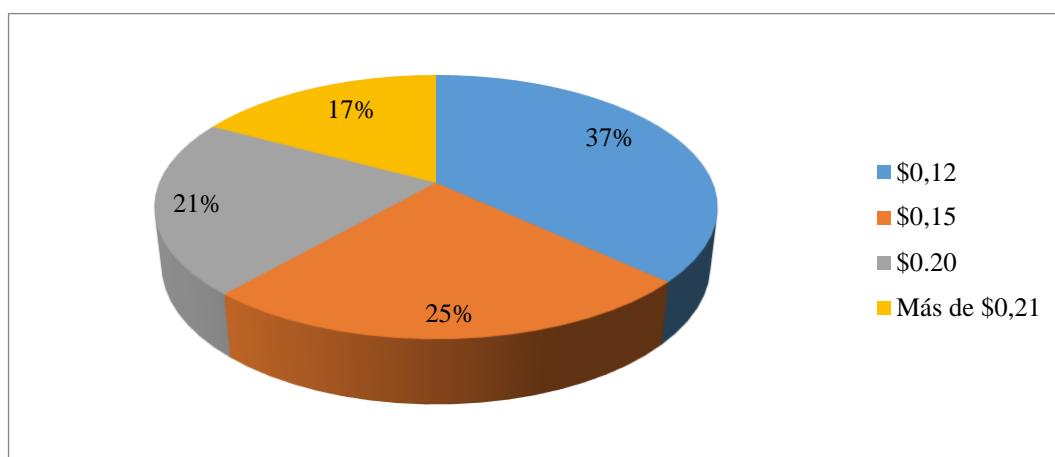
### 5. ¿De las siguientes cantidades, cual usted considera razonable pagar por la compra de este producto?

*Tabla 14 Costo del producto*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
\$0,12	134	37%
\$0,15	89	25%
\$0.20	78	21%
Más de \$0,21	62	17%
Total	134	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)



**Gráfico 5** Costo del producto  
**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

### **Análisis e interpretación**

De la totalidad de encuestados el 37% indica que los \$ 0,12 centavos de dólar es el precio razonable pagar por la compra de este producto; mientras que el 25% considera los \$ 0,15 centavos de dólar es el precio razonable, así mismo, el 22% menciona los \$ 0,20 centavos de dólar es el precio razonable pagar por la compra de este producto; y por último el 17% muestra que más de \$ 0,21 centavos de dólar sería el precio razonable pagar por la compra de este producto; en consecuencia por ser un producto novedoso el pan de papa se introduce al mercado como un pan altamente proteínico.

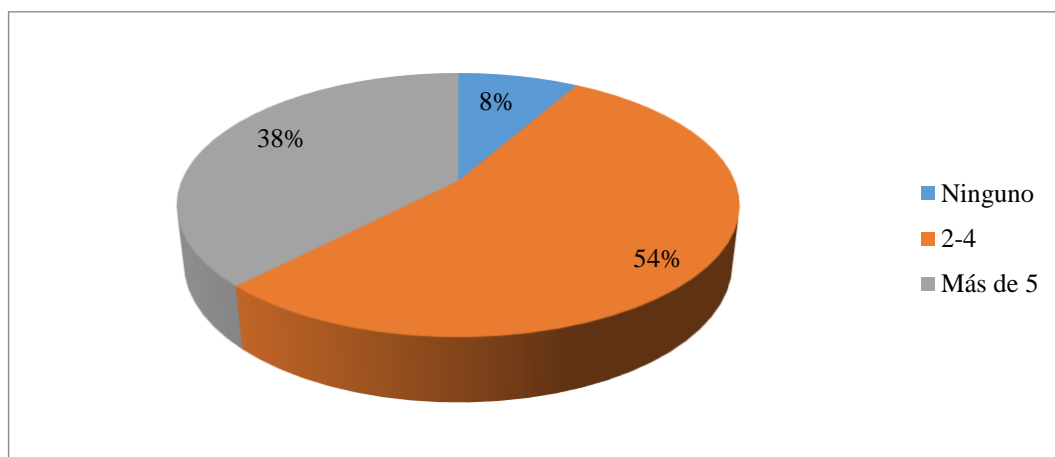
### **6. ¿Cuántos panes consume usted diariamente?**

*Tabla 15 Consumo de pan de papa diario*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	30	8%
2-4	196	54%
Más de 5	137	38%
Total	363	100%

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)



**Gráfico 6** Consumo de pan diario  
**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

### **Análisis e interpretación**

Otra de los cuestionamientos indagados es, ¿Cuántos panes consume diariamente?, en la que generaron la siguiente respuesta el 54% aduce que consume de 2 a 4 panes diarios; mientras que el 38% considera que consume más de 5 panes diarios, así mismo, el 8% menciona que no consumen pan por que no brinda ningún beneficio proteínico; sin embargo se interpreta que el pan es producto de primera necesidad en la familias de la provincia de Tungurahua; por ende la necesidad de tener un producto que sustituya al pan natural como el pan de papa.



## De las siguientes características del pan de papa: ¿Cómo considera usted califíquelas?

Tabla 16 Características del pan de papa

Ítems	Muy importante		Importante		Poco importantes		Nada importante		Sin importancia		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P		
	Textura	62	17%	78	21%	109	30%	58	16%	56		15%
Tamaño	79	22%	72	20%	86	24%	61	17%	65	18%	363	100%
Sabor	128	35%	89	25%	65	18%	45	12%	36	10%	363	100%
Calidad	139	38%	179	49%	27	7%	12	3%	6	2%	363	100%
Precio	86	24%	121	33%	61	17%	57	16%	38	10%	363	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

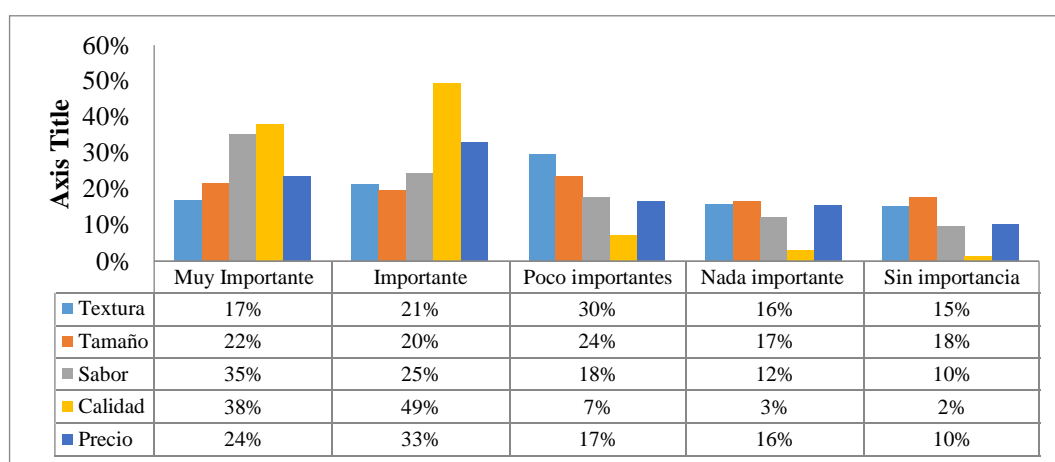


Gráfico 7 Características del pan de papa

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

### Análisis e interpretación

De la total de encuestados el 49%; indican que es muy importante que las características del pan de papa tenga calidad; consiguiente el 35% menciona que es muy importante su sabor en el pan de papa; así mismo el 33% considera importante el precio del producto que se oferta, sin embargo el 30% aduce que es poco importante su textura en el pan de papa; y el 24% revela que tiene poca importancia en su tamaño; con ello se interpreta que la mayoría de encuestados consideran que se debe ofertar un pan de papa de calidad; muy buen sabor; y precio competitivo en el mercado.

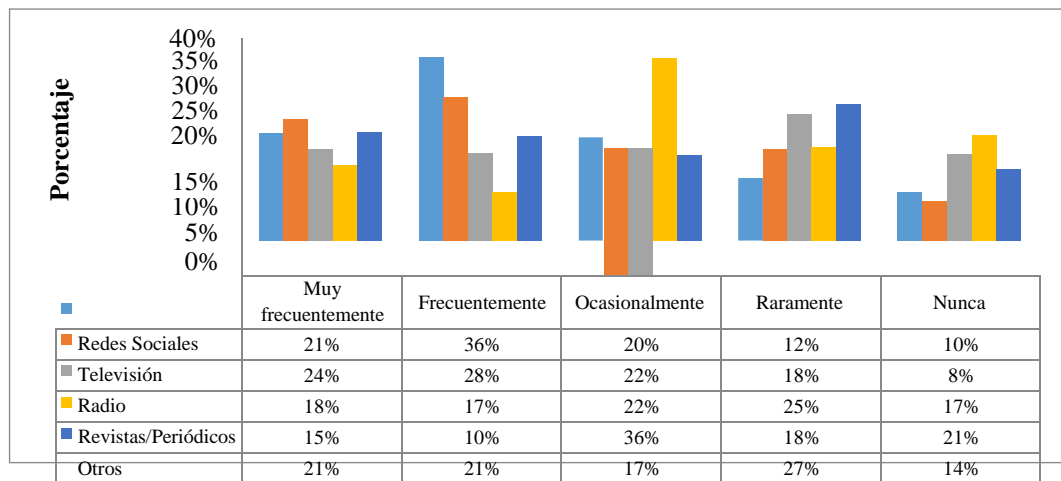
## 7. ¿Qué medio publicitario utiliza con mayor frecuencia?

*Tabla 17 Medio publicitario utiliza con mayor frecuencia*

Ítems	Muy frecuentemente		Frecuentemente		Ocasionalmente		Raramente		Nunca		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P		
Redes Sociales	77	21%	132	36%	74	20%	45	12%	35	10%	363	100%
Televisión	87	24%	103	28%	79	22%	66	18%	28	8%	363	100%
Radio	66	18%	63	17%	81	22%	91	25%	62	17%	363	100%
Revistas / Periódicos	54	15%	35	10%	131	36%	67	18%	76	21%	363	100%
Otros	78	21%	75	21%	61	17%	98	27%	51	14%	363	100%

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)



**Gráfico 8** Medio publicitario utiliza con mayor frecuencia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

### Análisis e interpretación

La mayoría de encuestado aducen que los medios publicitarios a utilizar con mayor frecuencia son las redes sociales con un gado porcentual del 36%; así mismo que el 28% indica que el medio de comunicación que frecuentemente utiliza es la televisión; consiguiente el 25% aduce que raramente escucha las radios; otro de los medios de comunicación hacer titulizados son las revistas y periódicos considerándose que un 36 % lo utiliza ocasionalmente y por último los encuestados indicaron que otros son los medios de comunicación a ser utilizados raramente con un grado porcentual del 27%; interpretándose que la sociedad actual utilizan medios digitales; para información; pero no hay que dejar a tras a los medios publicitarios en la comunicación tradicional.

## 8. ¿En qué lugar le gustaría que se comercialice el pan de papa?

Tabla 18 Lugar donde se comercialice el producto

Ítems	Muy frecuentemente		Frecuentemente		Ocasionalmente		Raramente		Nunca		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P		
Tiendas de Barrio	62	17%	78	21%	109	30%	58	16%	56	15%	363	100%
Supermercados	79	22%	72	20%	86	24%	61	17%	65	18%	363	100%
Panadería	68	19%	120	33%	65	18%	61	17%	49	13%	363	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

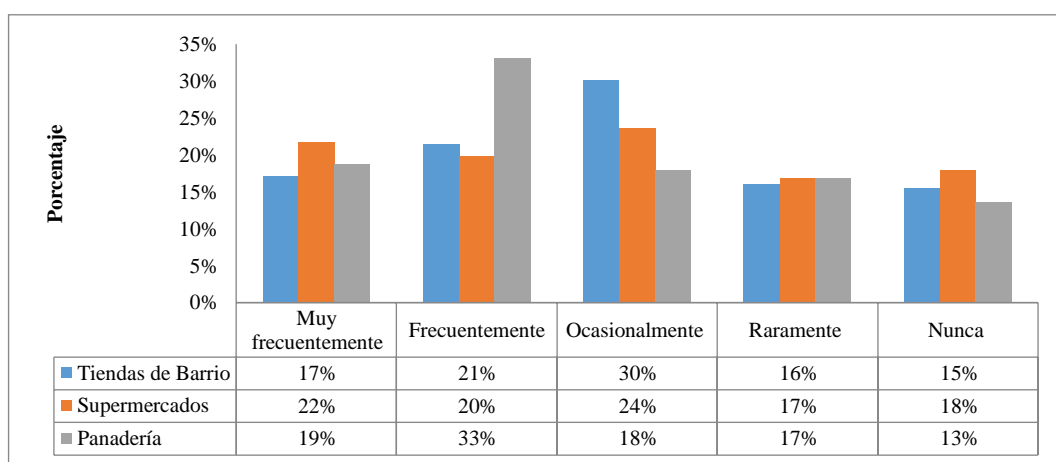


Gráfico 9 Comercialización del producto

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

### Análisis e interpretación

De igual manera se analiza el lugar donde quiere que se comercialice el producto, en donde el 30%, hace referencia que ocasionalmente son adquiridos de las tiendas del barrio; así mismo el 24% indica que ocasionalmente lo adquiere de un supermercado, y por último el 33%, revela que frecuentemente le gustaría que se comercialice el producto en una panadería. Esto le da mayor fidelidad del producto teniendo una alternativa de consumo en las panaderías con planes estratégicos de comercialización.

## 9. De los siguientes diseños ¿Cual le considera llamativo para el pan de papa?

Tabla 19 Diseños del pan de papa

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Redondo	78	21%
Caracol	63	17%
Enrollado	59	16%
Trenzado	54	15%
Baguette	46	13%
Croissant	63	17%
Total	363	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

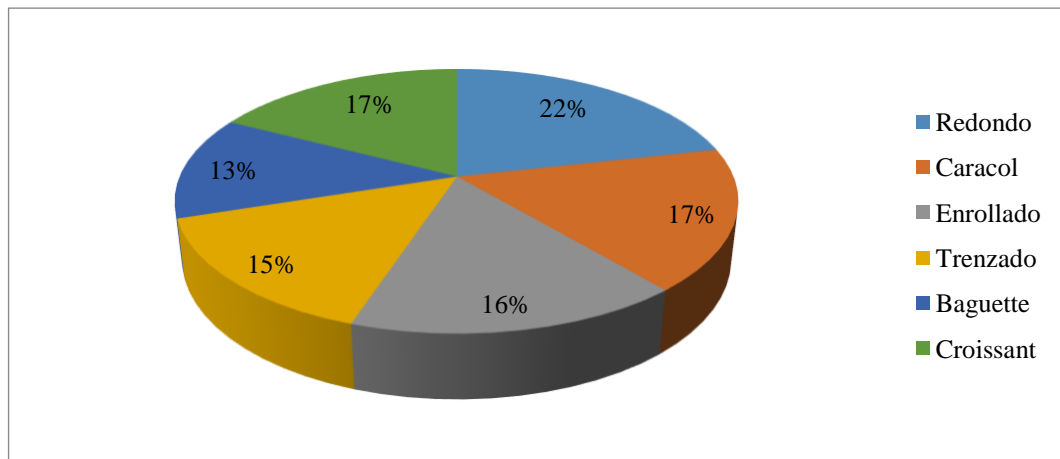


Gráfico 10 Diseños del pan de papa  
Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

### Análisis e interpretación

De la totalidad de encuestados el 22% indica que los consumidores elegirían tener un pan de diseños redondo; mientras que el 17% considera que el diseño del pan que debería tener en consideración es el caracol y croissant con el mismo grado porcentual; así mismo, el 16% menciona que los consumidores elegirían tener un pan de diseños es enrollado; consiguiente el 15% aduce que el diseño del pan debe ser trezado y por último el 13% muestra consumidores elegirían tener un pan de papa debe ser Baguette; por ende se interpreta que debe tener variedad de producto en la panadería.

#### 1.4. Demanda potencial

Considerandos los resultados de la encuesta realizada, se determina que el producto alternativo de consumo masivo el pan de papa tiene una aceptación favorable. Se debe analizar la demanda potencial y la proyección de la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ambato según el INEC (2017).

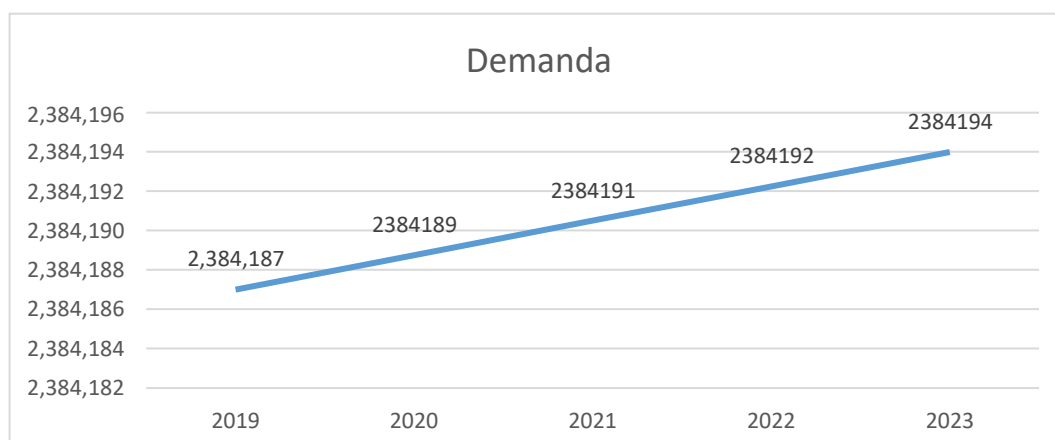
En base al cálculo de la cantidad de personas que existen en el sector que son posibles consumidores es de: 43546.8 habitantes esto del cálculo donde se considerándose la PEA que es de 197940 habitantes del cantón Ambato con el nivel de aceptabilidad del 44% tomada en la encuesta pregunta dos y considerando las 8 parroquias que mantiene el cantón Ambato pero se considera a cuatro parroquias para su venta; y el promedio de consumo diario que es de 0,15 panes diarios, este valor es multiplicado por los 365 días del año obtenido así la demanda presentada a continuación:

*Tabla 20 Demanda Potencial*

Año	Demanda	% TCP
(2019)	2384187	1,75
2020	2384189	1,75
2021	2384191	1,75
2022	2384192	1,75
2023	2384194	1,75

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)



**Gráfico 11** Demanda potencial  
**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

### 1.4.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Se establece la proyección de la oferta analizando a las empresas que realizan productos similares, como son las panaderías “La calidad” y “Don Zura”, empresas analizadas en la matriz de perfil competitivo:

*Tabla 21 Matriz de Perfil Competitivo MPC*

MPC (Matriz de Perfil Competitivo)								
D/ I	N°	Factores Importantes para el éxito	“La Calidad”			“Don Zura”		
			Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado
D	1	Variedad del producto	0,07	4	0,28	0,07	4	<b>0,28</b>
D	2	Capacidad de innovación	0,35	3	1,05	0,35	3	<b>1,05</b>
D	3	Calidad en los productos	0,10	4	0,40	0,10	4	<b>0,40</b>
D	4	Publicidad y Marketing	0,08	4	0,32	0,08	4	<b>0,32</b>
I	5	Precios Competitivos	0,40	3	1,20	0,40	3	<b>1,20</b>
<b>TOTAL:</b>			<b>1,00</b>		<b>3,25</b>	<b>1,00</b>		<b>3,25</b>

**Fuente:** Panaderías de la calidad y Don Zura

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

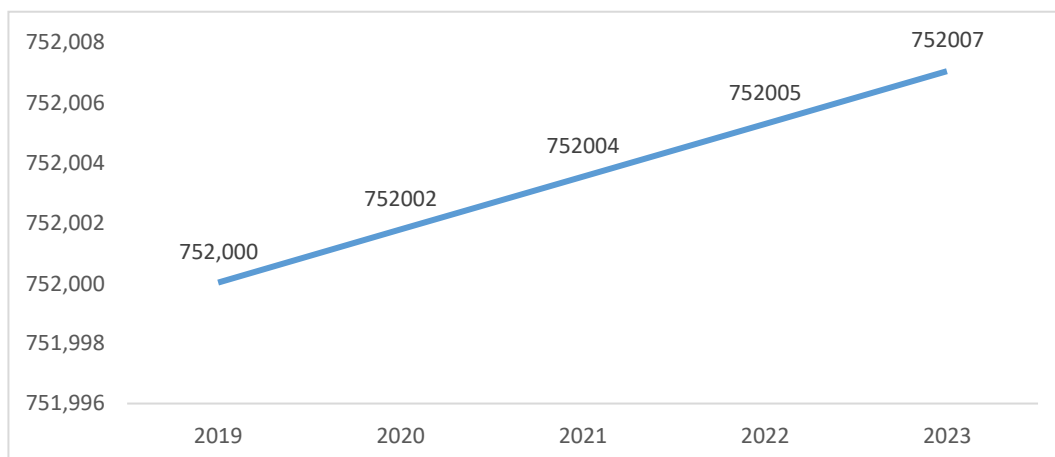
La producción estimada anualmente de las dos empresas es de 752.000 panes. Para la proyección de la oferta se toma en cuenta la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP) que es el 1,75% según el INEC (2017).

*Tabla 22 Oferta Potencial*

Año	Oferta	% TCP
(2019)	752000	1,75
2020	752002	1,75
2021	752004	1,75
2022	752005	1,75
2023	752007	1,75

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)



**Gráfico 12** Oferta potencial  
**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

## 1.4.2. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)

*Tabla 23 Demanda Potencial Insatisfecha*

Año	Demanda	Oferta	DPI/Año	DPI/Día
<b>(2019)</b>	2.384.187	752.000	1.632.187	136016
<b>2020</b>	2.384.189	752.002	1.632.187	136016
<b>2021</b>	2.384.191	752.004	1.632.187	136016
<b>2022</b>	2.384.192	752.005	1.632.187	136016
<b>2023</b>	2.384.194	752.007	1.632.187	136016

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

## 1.5. Análisis del micro y macro ambiente

### 1.5.1. Análisis del micro ambiente

Desarrollaremos las fuerzas de poder, de negociación de Porter, acoplados a la elaboración y comercialización del pan de papa de nuestro tema de investigación.

#### a) Poder de negociación con los proveedores

En el proceso de negociación, el contacto con los proveedores, que provean de la mejor materia prima, clase de papa, para la elaboración de nuestro producto va a ser un aspecto muy importante para poder brindar un producto de calidad; en el que se tomarán en cuenta factores como: el precio, la distancia que están los centros de

acopio (mercados mayoristas, mercado central y minoristas), la oferta, la forma como se va a realizar los pagos, el tamaño de la papa, la clase o variedad más favorable para nuestro producto (la superchola), se hará un listado de proveedores, para comunicarnos, cuando tengamos la necesidad de su materia prima.

#### **b) El poder de negociación con los compradores o clientes**

El cliente es nuestro principal objetivo y razón de ser de nuestra empresa, por lo que será política de la empresa brindarle toda la información sobre el pan de papa como: su valor, sus características, sus propiedades, beneficios de cómo se elabora, daremos mucha importancia a su precio que debe ser menor de la competencia para llamar la atención del consumidor y se logre cerrar las ventas, sea atractiva para los futuros clientes potenciales, contar con precio más económico que el pan de trigo, sería nuestra fortaleza competitiva.

#### **c) Amenazas de ingresos de productores sustitutos**

Estas amenazas siempre van a existir en el mercado, pero nuestras estrategias en toda la cadena de valor agregadas, nuestros clientes potenciales nos van a preferir; por todas esas características, beneficios que ofrecemos son más competitivas que los productos de la competencia directa e indirecta. Las diferencias que marcamos de los productos sustitutos son muy importantes, que los clientes harán un razonamiento muy lógico, matemático, económico que se decidirán por nuestro producto de pan de papa. Porque la preferencia de nuestro producto será de forma confiable, segura, por ser un producto de calidad, hecho de un producto natural, rico en muchas vitaminas.

#### **d) Amenazas de entrada de nuevos competidores**

En la actualidad en el mercado, siempre va a ingresar al mercado nuevos productos con similares características que ofrecen al cliente y tratarán de captar su atención, para insinuar forjar su voluntad de ejecutar su elección de compra, pero los clientes



son muy inteligentes que sabrán preferir nuestro producto por la gran variedad de beneficios que ya hemos mencionado, además nuestro producto no posee químicos perseverantes, colorantes y sabores artificiales. Ya que nuestro producto de papa es el 100% natural, brinda mayor confianza al consumidor.

#### **e) Rivalidad entre competidores**

Las luchas entre competidores son acciones que no hay como evitar, pero si es muy importante analizar las estrategias y tácticas que emplean para volverse más competitivos, para ir estudiando el comportamiento en todo su proceso de elaboración donde está el ahorro o el desperdicio; y nuestra empresa lo tiene muy claro nuestro ahorro, para poder superar a los competidores, nuestro pan de papa sale de un producto natural que es muy barato en los mercados que hay de todo precio y variedad de papas, no necesita envoltura para su despacho al consumidor final, lo que ahí abaratamos costos, al contrario de los esnaks en obligatoriamente se debe despachar en envases de plástico, polietileno como papas Rick, papa crocantes, papas con cebolla, papas picantes; nuestro producto se despacha en forma global en fundas de papel celofán que es más económico. A esto le sumaremos nuestra planificación estratégica de posicionarnos con mi producto en el mercado a través de canales de distribución y tener rentabilidad en un cierto espacio y tiempo.

#### **1.5.2. Análisis del macro ambiente**

Estos factores incontrolables vienen a constituir las fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales, ella no puede ejercer ningún control. Cómo por ejemplo el macro-entorno, las leyes, políticas y ordenanzas del gobierno y autoridades del cantón Ambato, economías boyantes o nacional o internacional, la sociedad en general, la tecnología, (riesgo país, inseguridad). En el proceso de fabricación del almidón o harina de papa la posterior elaboración del pan de papa, si hay un desperdicio de la corteza o cascara que sale como residuo de cada papa, que por suerte es un residuo orgánico que si es aprovechable o se puede reutilizar para otros fines; por ejemplo

mezclado con melaza o polvillo, se da de comer a cerdos, ganado vacuno y no se desperdicia; además como se trata de un residuo orgánico, esta materia orgánica se transforma en abono al ser arrojado en el terreno.

### **Naturaleza y uso del producto**

En el presente estudio se analiza el entorno en el cual se va a desenvolver la empresa debemos tener en cuenta las siguientes variables que afectan de forma directa o indirecta al plan de inversión:

#### **Ambiente socio-político**

El gobierno actual apoya a la formación de la empresa, el cual maneja un sistema económico de socialismo del siglo XXI, cuyo sistema tuvo como fin la implementación que ha puesto en marcha el gobierno que es el Plan Nacional del Buen Vivir, conjuntamente con la inversión de incentivo tributario inicial del proyecto que promueve el gobierno actual así mismo el apoyo a la producción a través de las distintas Instituciones Financieras estatales y privadas. Al ser una empresa productora y comercializadora, está se verá obligada a adquirir el RUC, a través del SRI, y así realizar el pago puntual de sus impuestos.

#### **Ambiente económico**

Esta variable es importante analizar y conocer el manejo económico actual del Ecuador, la inflación en Ecuador marzo del 2018 fue de 0.06%, con una la tasa de interés activa máxima para préstamos productivos se ubica entre el 2 y 20 % anual, además es importante anotar que el segundo trimestre del año 2018 la Balanza Comercial registró un superávit de 66 millones de dólares y para seguir mejorando la economía de nuestro país es necesario la creación de nuevas empresas productoras, procesadoras y comercializadoras de alimentos, ya que estas generarán dinero y empleo para el desarrollo del país.

### **1.5.3. Factores naturales**

Tungurahua es una provincia que tiene la mayor superficie dedicada a la agricultura como el cultivo de papa y quinua, la ganadería es la que trauce de a nivel nacional. El clima de la provincia es muy heterogéneo. Los vientos cálidos de la zona amazónica afectan la franja de la Cordillera Oriental, y suavizan el clima, específicamente en el área ubicada en el Cantón. Como resultado de fuertes variaciones de altitud (entre 2.200 a 3.600 msnm), temperaturas medias entre 6 y 15°C, topografía y lluvias entre 250 a 2.000 mm anuales, la provincia presenta una amplia diversidad de zonas ecológicas. En general, se distinguen dos estaciones: invierno lluvioso de octubre a mayo y verano seco de junio a septiembre.

El riesgo por granizadas es mayor durante febrero, marzo, mayo y octubre a diciembre. Las heladas se presentan en la mayoría de las zonas de influencia de la Cordillera Central y Occidental, con mayor riesgo en los meses de enero, marzo, julio, agosto y diciembre. Existen tres áreas principales de producción: occidente, nororiente y cordillera central. La región central comprende las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Pastaza, donde la siembra ocurre entre octubre y diciembre. La parte nororiental, donde se siembra desde mayo a junio. Se acostumbra rotar el cultivo de la papa con cereales (cebada, trigo, centeno, maíz o quinua). Entre las leguminosas se cultivan habas, arvejas y chocho, y el resto de cultivos incluye cebolla, zanahoria, oca y melloco el sistema de rotación más común es papa-haba, arveja-cebada, y avena. El papa generalmente se siembra en terrenos que inicialmente fueron pastos naturales, a veces asociada con alverja. Abas etc. Luego le sucede la siembra de, cebada, trigo, zanahoria papas etc.

El motivo de realizar un análisis del factor natural se debe a la importancia de tener permanentemente la materia prima para la producción en la empresa ya que la falta de esta alterara nuestro ritmo de producción.

#### 1.5.4. Medio ambiente

En nuestro país, la problemática ambiental no ha sido analizada con la madurez y seriedad que se merece, pues empresas tanto Nacionales como Internacionales, son muy egoístas al pensar solo en su productividad al menor costo para poseer una rentabilidad, y no crear un espacio verde. Conscientes de este problema, en el presente proyecto hemos introducido la variable ambiental que es un indicador más en la determinación de la factibilidad de un proyecto, este procedimiento propuesto por la corporación financiera nacional va destinado a las actividades productivas de la economía que pueden ser generadores de impactos ambientales.

#### 1.5.5. Canales de comercialización

La ubicación de nuestra empresa que es privilegiada por la cercanía a la materia prima y por la entrega de los productos terminados a nuestros potenciales consumidores. Para la determinación de la Plaza, tomaremos en cuenta los diferentes canales de comercialización es decir del productor al consumidor.

Detallando lo anterior podemos decir que el canal a utilizar es corto.

- Canal corto y directo: Productor – Consumidor final



**Gráfico 13** Canales de comercialización  
**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

## **1.6. Promoción y publicidad**

Uno de los aspectos de importancia que la empresa debe tener con el producto es la promoción y publicidad, misma que tiene como objetividad propagar dar una información técnica de producto que se oferta al mercado mediante sus características, normas sanitarias y beneficios que brindan dichos productos.

La promoción y publicidad se ejecutará mediante un mix de mercado para poner en marcha el plan de negocios:

- 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 Ambato.
- Diseño de tarjetas de presentación. -A fin de que la empresa tenga una imagen corporativa
- 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

### **1.6.1. Branding (o marca personal)**

Según señala Estrada (2017), “El concepto que se utiliza, dentro del marketing, para hablar de la imagen que una marca deja en el público. Es el conjunto de elementos que identifican a un negocio, que visibilizan sus valores, que muestran su estilo y que, en última instancia, dejan constancia de lo que hacen sus productos y/o servicios. 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”.

### **1.6.2. Marca**

Según Amari (2011), “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 finalidad relacionarse con el producto generando un posicionamiento en el mercado y que los principales consumidores consuman el pan de papa 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 de sus consumidores en general.

### **1.6.3. Logotipo**

Según Balayan (2016) “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 que se presenta representa la presentación del producto a generar y este mismo debe de ser de fácil de asimilar. 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.



**Gráfico 14** Logotipo  
**Elaborado por:** El investigador







#### **1.6.4. 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 (Amari, 2011).

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:

“UNA DELICIA PARA SU PALADAR”.

**Tabla 24** Tabla de publicidad con la marca

 <p>Crear tarjetas de visita</p>	 <p>Diseñar publicaciones para redes sociales</p>
 <p>Redimensionar para Instagram</p>	 <p>Encargar merchandising con tu marca</p>
 <p>Administrar cuentas en redes sociales</p>	 <p>Diseñar portadas para Facebook</p>

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

### 1.7. Sistema de distribución a utilizar. (Canales de distribución)

Es el conjunto de intermediarios que intervienen en el proceso de envío de productos desde el punto de fabricación hasta el domicilio del consumidor o cliente final o al lugar de expendio de la empresa. Nuestro propósito es escoger las mejores vías, rutas mediante las cuales se transporte el pan de papa desde la panadería o empresa hacia el consumidor final.



### **¿Cómo distribuye su producto?**

Siendo el producto pan de papa, se lo hará de manera personalizada y directa, a través de las acciones del gerente o sus familiares, a tiendas cercanas y centros comerciales de la ciudad de Ambato. Dependiendo de la cantidad solicitada y la clase de pedido del cliente, ya sea pan de sal, de dulce, roscas, tapados, biscochos, gusanitos, entre otros. Se despachará de menor a mayor cantidad solicitada, en fundas de papel y plásticas, o en gavetas de plástico de tamaños pequeñas, medianas y grandes, pero hay exenciones en los que los mismos intermediarios, traen sus propios recipientes como cartones, canastos. Cuidando la seguridad del producto y el aseo de éstos envases cumplan con mínimas normas de higiénicas.

### **¿Qué medios utilizan y utilizará?**

Los medios a emplearse en la distribución del producto “pan de papa” serán los directos personalizados para aquellos clientes que acuden de forma personal al propio lugar de expendio de la panadería o empresa matriz. Para los lugares y sectores más apartados desde la panadería se empleará el vehículo del gerente de la empresa, en cada gaveta o cartón irán contados cada unidad de pan, de forma que se evite malos entendidos al momento de entregar sea de forma rápida.

**Los canales de distribución a utiliza son:** Se puede utilizar varios sistemas o formas de canales de distribución, por ser una empresa nueva que recién inicia su labor comercial, hemos elegido una de las clasificaciones más tradicionales, la que se basa en el número de intermediarios que intervienen en el proceso de distribución. Podemos distinguir tres tipos de sistema de distribución: Selectiva, Intensiva, Exclusiva.

Para una empresa Pyme como la nuestra, es quizá la clave sea comenzar por el sistema más sencillo, el sistema exclusivo y cuando hayamos abierto mercado (crecido), avanzar hacia otro sistema de distribución en el que aparezcan más intermediarios entre producto y cliente. Además, hay otros sistemas de

distribución para bienes de consumo, que se acopla al tamaño de nuestro mercado por ser nuevos en el negocio: Sería el ideal. - Productor- Minorista- Consumidor final, para luego pasar a otro sistema más avanzado, una vez que se haya crecido, como Productos- Mayorista- Minorista – Consumidor final. (En el cuadro ampliaré esta información).

Si la cadena de distribución tiene muchos intermediarios indique los porcentajes en que va aumentando el precio desde el productor al cliente final.- Al inicio de la gestión no se cuenta con muchos intermediarios, pero se había ya planificado que de la empresa o panadería matriz, saldría con un precio de \$0,9 vos de dólar, para dejar un margen de ganancia de tres centavos al intermediario, como mínimo, pero de aquí en adelante depende de cada uno de los intermediarios por subir el producto más centavos por cada unidad.

*Tabla 25 Diseño de canales de distribución*

<b>Productor</b>	<b>Agente</b>	<b>Distribuidor</b>	<b>Consumidor</b>
1-Productor	--	--	Final (Sí)
2-Productor	Mayorista	--	Final (No)
3- Productor		Minorista	Final (Sí)
4- Productor	Agente	Distribuidor	Industrial (No)
a- Exclusiva	Agente	Distribuidor	Final (Sí)
b- Canal Directo	Fabricante asume todas las funciones- distribución	Hasta la puesta en manos.	C. Final
<b>c- Canal Indirecto</b>	Fabricante recurrir a 3ros.	decide Intermediarios	Hacen llegar el producto a clientes

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

## 1.8. Seguimiento de clientes

Es cualquier contacto, que establezcas con tus clientes o con tus prospectos, con el objetivo de edificar y conservar un vínculo que pueda generar oportunidades de negocios.

Hay que aclarar que es muy importante dar un seguimiento profesional a nuestros clientes, ya que un gran porcentaje de ventas, se pierde por falta de seguimiento; y

expertos aseguran que para cerrar una venta se necesita de por lo menos cinco contactos, en cambio el vendedor promedio solo hace dos llamadas. Las condiciones o principios necesarios para tener unas relaciones adecuadas entre el cliente y el proveedor son la confianza mutua y la cooperación dentro del marco de responsabilidad hacia los clientes finales.

Nuestro secreto para conseguir que los clientes compren en forma reiterada en mi negocio de pan de papa, está en dar seguimiento de tal forma que consiga un efecto positivo en ellos. Esto debe iniciar inmediatamente después de la venta, cuando llamas al cliente para agradecerle por su compra o para averiguar si está o no satisfecho con su producto de pan de papa. Más allá de esto, existen varias estrategias para dar seguimiento que te ayudarán a estar siempre en la mente de tu consumidor, propongo varias estrategias que nos pueden ayudar a conseguir nuestro objetivo:

- 1. Hazles conocer a los clientes lo que haces por ellos.** - Se puede aplicar las herramientas tecnológicas por medio de un boletín electrónico, enviando a tus clientes actuales a través de una llamada telefónica.
- 2. Escribe notas personales.** - Por ejemplo, si te encuentras con un antiguo cliente en un evento, dale seguimiento con una nota que diga: “Fue grandioso verte en la fiesta de Navidad. Te hablaré a principios de año para ir a comer”.
- 3. Hazlo personal.** - Es comprobado que los emails y mensajes de voz facilitan la comunicación, pero con estos medios se pierde un poco del toque personal. Si tienes problemas para conectarte con la persona, deja un mensaje de voz donde dejes claro que te gustaría reunirte con él o ella, y entrega opciones de días y lugares. Los emails y mensajes de voz usaremos en casos extremos de no poder hablar personalmente.
- 4. Recuerda las ocasiones especiales.** - Según nuestro banco de datos de los clientes, aprovecharemos, para enviar tarjetas de cumpleaños, aniversarios o fiestas, para darle a entender que a nuestro cliente nos importa mucho.

**5. Comparte información que consideres relevante para el cliente**

Si leíste un artículo científico o un libro, o escuchaste algo acerca de una organización o un evento que podría interesarle a tu cliente.

**6. Al seguimiento hay que tomarlo como una forma de conocer nuevos clientes**

Debemos partir de clientes conocidos ya que es probable que cuando visites o hables a tus clientes actuales, ellos te compartan o te presenten algunos contactos que pueden originar nuevos negocios.

**El seguimiento profesional a clientes produce beneficios:**

- a- Se espera un incremento de ventas, producto de un uso correcto
- b- Recupera las ventas que otros vendedores pierden por un mal seguimiento
- c- Crea un historial con información importante para forjar nuevas ventas
- d- Edificar experiencias positivas de servicio, ganar su confianza y posibles recomendaciones hacia otros clientes, por la atención que se brinda.

**1.9. Especificar mercados alternativos**

**Definamos que es un mercado alternativo.** - Son las diferentes alternativas de mercados del mismo producto o productos similares, es el mercado geográfico ubicado en diferentes partes de una ciudad, provincia, país o el mundo entero y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado van a preferir el que mejor les convengan a sus intereses.

El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución (Ley organica de regulacion y control del poder de mercado , 2011 p.31 ).

Por otro lado, los mercados alternativos son una ventana para los emprendedores para la obtención de recursos y el posicionamiento de su imagen en el mundo. La existencia de competidores, clientes o proveedores respectiva capacidad de ejercer poder de mercado. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología, serán factores que dominaran los mercados sustitutos; que al inicio será muy débil, pero tendremos que irnos acoplando a estas nuevas tecnologías.

Nuestros productos sustitutos están muy bien identificados son las panaderías con sus diferentes clases de pan, puestos de ventas se empanadas de verde, empanadas de moracho, de empanadas de harina de maíz, quimbaletes, buñuelos, las humitas del choclo tierno molido.

Haremos alianzas estratégicas, de un plan piloto comenzando por el sector de nuestra empresa, con estos pequeños puestos, o tiendas donde vendan estos productos sustitutos de nuestro pan de papa, y les ofreceremos que también vendan nuestro pan de papa, y dejarle que el cliente elija a su gusto. Ofreciéndoles un margen de ganancia competitivo para que sea atractivo a estos negocios o puestos pequeños, y se conviertan en nuestros intermediarios en la venta de nuestro producto de pan papa.

## **CAPÍTULO II**

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

#### **2.1. Objetivo del estudio de producción**

Dentro del desarrollo de este capítulo se pretende:

Identificar cual es el proceso productivo para elaborar el pan de papa y adaptar un adecuado control de calidad; conocer cuál es el espacio físico mediante la descripción de las actividades e instalaciones necesarias para llevar a cabo el presente proyecto de investigación.

#### **2.2. Descripción del proceso**

Es el diseño y la mejora de los sistemas que crean y producen los principales bienes y servicios, está dedicada a la investigación y a la ejecución de todas aquellas acciones que van a generar una mayor productividad a través de la planificación, organización, dirección y control en la producción, aplicando todos esos procesos individuales de la mejor manera posible, destinado todo ello a aumentar la calidad del producto.

### **2.2.1. Descripción de proceso de transformación**

El proceso de transformación de producto de pan de papa, inicia con la recolección o compra de la materia prima principal o básica que es el harina de papa o almidón de papa, que lo encontramos en países como Alemania, Federación Rusa, India, China, Polonia, España y en países Sudamericanos como Brasil, Argentina, Chile, Perú, lástima que en nuestro país Ecuador aún no hay empresa que se hayan dedicado a extraer almidón de papa; pero lo podemos encontrar en el mercado libre de ciertos productores que aún no tiene marca registradas. Pero por fines de demostrativos prácticos, compraremos unos 50 kilos de harina de pan de papa; luego compramos el resto de materiales secundarios como sal, azúcar, huevos, levadura, manteca de chanco o aceite, especias, etc. Este proceso de transformación de la materia prima de harina de papa o almidón de papa, debe pasar algunos procesos o fases, muy similar al proceso del pan de harina de trigo.

Para la descripción del proceso se identifica las siguientes fases que se detallan a continuación:

Mezclado de ingredientes. - Colocar todos los ingredientes dentro del contenedor con la finalidad de conseguir una mezcla uniforme.

Amasado de ingredientes. - Se procede manipular la masa con los ingredientes hasta obtener una consistencia uniforme.

Moldeado. - Se procede a dar forma al pan y moldearlo de acuerdo al diseño sea redondo o enrollado.

Leudado. - Colocar los panes en las bandejas hasta conseguir el fermento adecuado para el pan con un tiempo de 30 minutos

Horneado. - Introducir las bandejas en el horno con un tiempo de 30 minutos.

Empacado. - Una vez pasado los 30 minutos se procede a empacar los panes

Recepción de la materia prima. - Se planifica la parte logística para recibir la materia prima para ser almacenada en la bodega y utilizar para hacer uso en la producción.

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

Para producir estos productos es necesario medir y dosificar las cantidades para 400 panes de papa por cada dos horas laborables.

*Tabla 26 Dosificación de la materia prima para la elaboración de Pan de papa*

<b>PRODUCTO</b>	<b>GRAMOS 1 PAN</b>
Harina de papa	4,54
Levadura	0,25
Manteca vegetal	2,27
Sal	0,05
Azúcar	1,13
Huevos	1,06
Leche	1,29

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

### **Procesos para preparar productos alimenticios**

Para realizar los panes es necesario una mesa de madera para realizar el pan y moldearlo de acuerdo al diseño considerado, el mismo que contara con dos operarios.

### **Producto terminado**

Para elaborar el producto es necesario cumplir con normas y registros sanitarios establecidos con la finalidad de cumplir con parámetros y estándares para el consumo del pan de papa, como se detalla a continuación:



*Tabla 27 Características del producto terminado*

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
Pan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La corteza del pan debe tener un color uniforme</li> <li>• Sin quemadura</li> <li>• La consistencia de la migaja es elástica, porosa y uniforme.</li> <li>• El producto no es pegajoso ni desmenuzable</li> </ul>
Presentación y empaque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En cuanto al envasado y embalado el pan podrá ser comercializado de acuerdo a las características del producto.</li> <li>• El envase utilizado será de un material adecuado, no tóxico, resistente y que asegure la buena conservación del producto.</li> </ul>

Fuente: (INEN, 2017)

### Características fisicoquímicas

*Tabla 28 Límites para los requisitos fisicoquímicos para el pan*

REQUISITOS	UNIDAD	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉTODO DE ENSAYO
Humedad	%	20	40	NTE INEN ISO 712
Grasa	%	1.5	4	NTE INEN ISO 11085
Proteínas (en 100 g)	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, 2017)

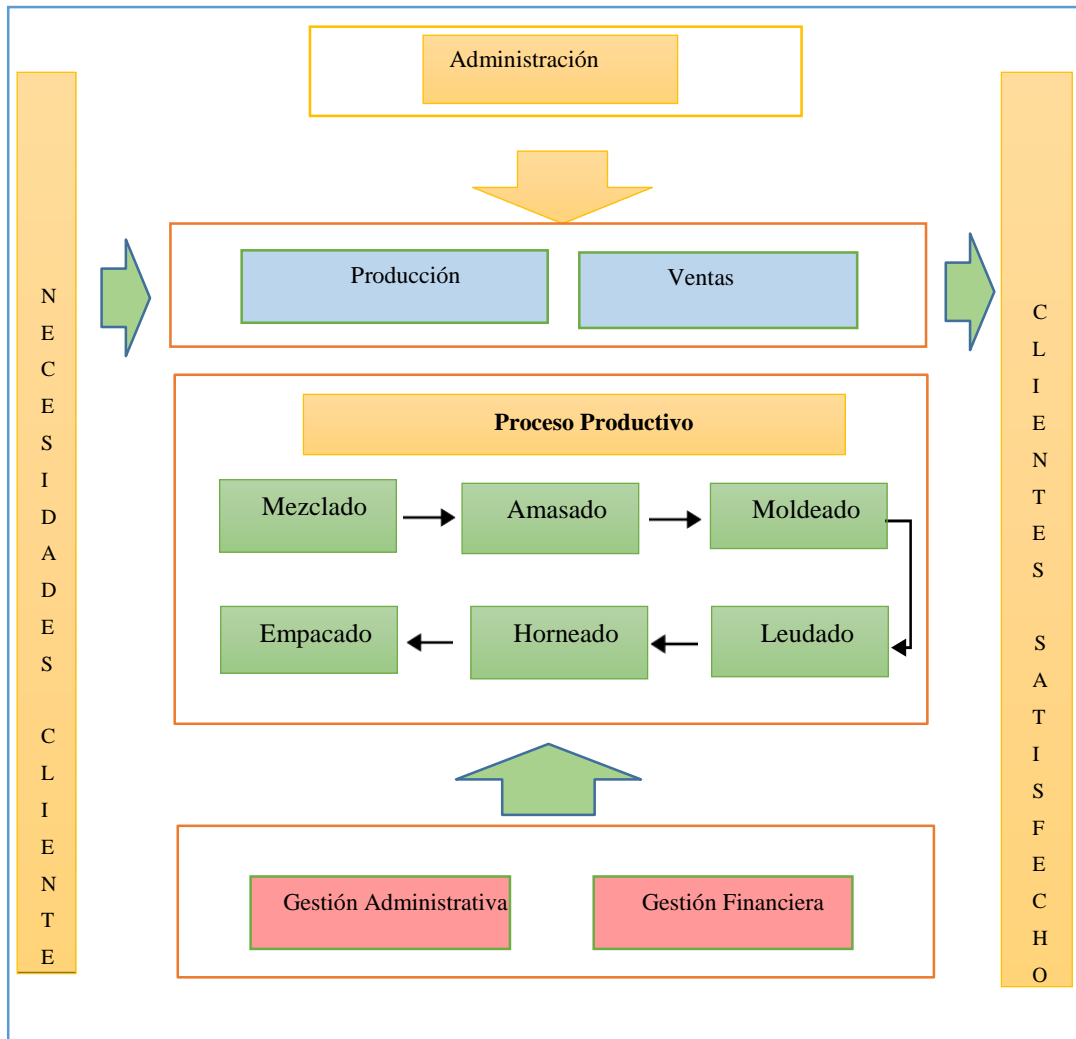
El pan debe presentar características específicas como lo son el peso que representa el 10% hasta 50g y el 5% para panes que superan los 50g.

### Distribución

La distribución del producto terminando se lo realizará en un vehículo que estará encargado de hacer llegar los productos a tiendas y diferentes puntos de distribución para la venta del producto terminado en el cantón Ambato.

### 2.2.1.1. 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



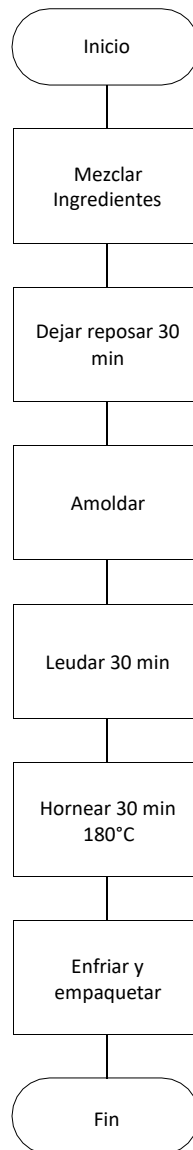
**Gráfico 15** Mapa Estratégico  
**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

Los procesos mencionados están diseñados específicamente para la producción del pan de papas establecidos en el plan de negocios.

### 2.2.1.2. 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.

**Tabla 29 Diagrama de flujo del proceso de producción**



**Gráfico 16** Diagrama de Flujo  
**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

### 2.3. Descripción de instalaciones

Las áreas o espacios físicos que se requiere la empresa GAIVAPAN, para un óptimo desenvolvimiento en la elaboración de su producto; en el área operativa, como también en el área Administrativa, en la bodega y ventas, se pone en conocimiento de la misma el orden de infraestructura y la ubicación de la empresa que se va a dedicar a la elaboración y comercialización del pan de papa en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

El área total que la empresa ha asignado es de unos 80 m<sup>2</sup>, donde se dividirán los diferentes espacios, para que facilite el desarrollo de nuestras actividades de producción y comercialización de nuestro pan de papa.

La localización de la producción al inicio, será en el domicilio del promotor de este producto que está ubicado en el sector de Huachi Chico, sector la Pradera en la Av. Atahualpa y Pasaje Francisco Campos, se trata de una casa propia, que tiene como ventaja el abaratamiento de los costos, por ahórranos el alquiler de un local; dicha casa si dispone de un área para este tipo de procesos.

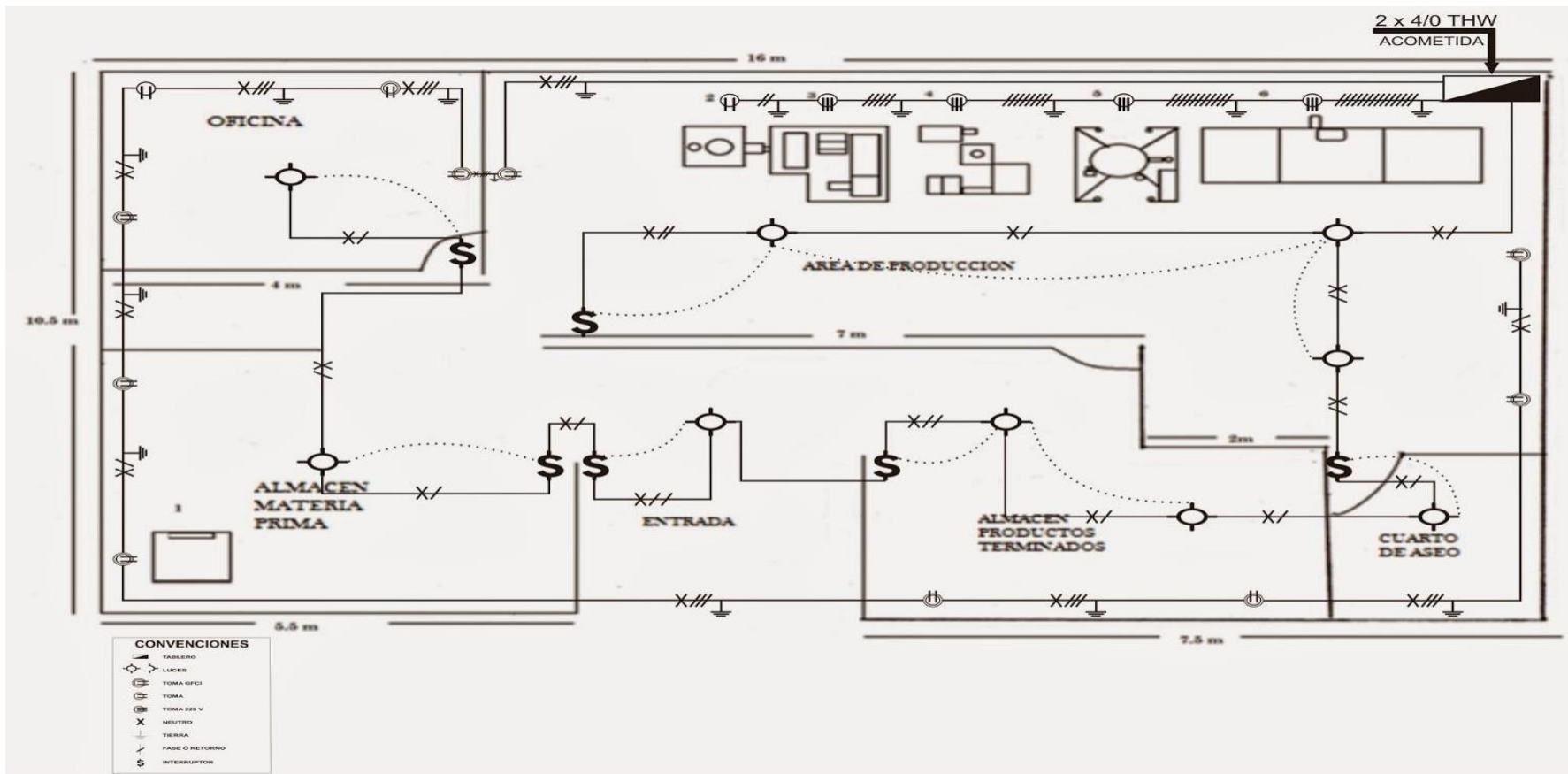


**Gráfico 17** Ubicación

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

En la segunda fase de su desarrollo, describiremos las instalaciones de forma más detallada, en el que se especifica una división de áreas o ambientes de trabajo específico, más amplio y moderno.



**Gráfico 18** Diseño de la planta  
**Fuente:** Visio  
**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

### **2.3.1. Área de administración**

El área administrativa tiene un espacio de 6m<sup>2</sup>, siendo una parte importante dentro de la empresa, GAIVAPAN está diseñada en un espacio acorde para llevar las gestiones pertinentes con actividades de administrativas, logística y contabilidad.

### **2.3.2. Preparado y leudado**

El área de preparado y leudado tiene un espacio de 6 m<sup>2</sup>, está diseñado con mesas para realizar la mezcla de los ingredientes y las latas para el leudado o reposo del pan.

### **2.3.3. Área de horneado**

El área de horneado se encontrará en la planta de producción con un espacio físico de 6 m<sup>2</sup> acondicionada con espacio abierto para que no se concentre el calor.

### **2.3.4. Área de enfriado y despacho**

El área de enfriado y empacado tiene un espacio físico de 6 m<sup>2</sup>, están diseñados con espacio para el enfriado del pan de papa, y el despacho del producto final.

### **2.3.5. Panadería**

El área de la panadería tiene un espacio físico de 4m<sup>2</sup>, en donde se distribuirá los productos terminados, cogerá pedidos.

### 2.3.6. Baños

El área de los servicios higiénicos está distribuida con 3m<sup>2</sup>, utilizado para el aseo personal.

*Tabla 30 Descripción de Maquina*

NÚMERO	MÁQUINA	ACTIVIDAD	COSTO
1	Horno Industrial	El horno industrial será útil para cocinar la mezcla del pan de papa y obtener el producto listo para el consumo	\$4300
1	Batidora Industrial 10 litros	Es necesaria para mezclar los ingredientes y obtener una masa uniforme	\$1688,62
1	Amasadora 10 libras	Es útil en el proceso para amasar y dar volumen a la masa	\$400

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

*Tabla 31 Descripción muebles y enseres*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Mesón metálico	\$ 70,00	\$ 70,00
	Muebles y enseres		\$ 507,00
1	Anaquele archivador	\$ 80,00	\$ 80,00
3	Bandejas de aluminio de 45 x 60 cm	\$ 10,00	\$ 30,00
2	Cucharas de aluminio grandes de 70 cm	\$ 6,00	\$ 12,00
1	Escritorio de madera, para la oficina de 60 x 1,20 cm	\$ 80,00	\$ 80,00
4	Sillas de escritorio de madera	\$ 25,00	\$ 100,00
1	Teléfono	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Mesa acero inoxidable 85 cm x 2 m.	\$ 185,00	\$ 185,00
	Maquinaria y Equipos		\$ 6.388,62

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

*Tabla 32 Descripción de Equipos de Computo*

<b>Cantidad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Especificaciones Técnicas</b>	<b>Costo</b>
1	Computador de escritorio	Disco duro 320gb wester digital memoria ddr3 4gb kingston lector de memoria interno speedmind dvd sata marca samsung case combo omega teclado/mouse/parlantes monitor 15,6" led	\$250,00
1	Impresoras	Epson Multifunción L395 Tinta Continua Original WIFI Nuevo Modelo 2017 Reemplazo de la Epson L375	\$250,00
1	Teléfono convencional	Teléfono alámbrico Control de volumen Función de llamada Función silenciar Interruptor seleccionador de modo de timbre o pulso Montable en mesa o pared	\$20,00

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

*Tabla 33 Descripción de personal*

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Horas hombre</b>
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:** Gavilanes, Iván (2019)

### **2.3.7. 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.



## 2.4. Factores que afectan el plan de operaciones

Dado el proceso de transformación de la materia prima, no necesita el uso de alta tecnología informática, esta se usará en forma muy secundaria para averiguar nuevos proveedores de materias primas, adquisición de proformas de nuevos equipos y unos utensilios de reposición, lista de clientes con su dirección domiciliaria y números telefónicos.

La tecnología aplicarse para largo plazo, estará en base a las condiciones de progreso y desarrollo del negocio de la panadería de pan de papa, en aumento de equipos de mayor capacidad o de duplicar su número para otro empleado, o la adquisición de otros equipos para una nueva sucursal en otro cantón o provincia, desde luego esta tecnología a ser usada estará de la mano a las normas de higiene y seguridad industrial recomiende las mejores prácticas de aseo y conservación del pan de papa.

Sin embargo, la tecnología futura que se aplicará a largo plazo, de 10 años, será para el desarrollo y crecimiento de su empresa GAIVAPAN, será siempre en la capacidad del horno que puede ser un horno de mayor capacidad es decir de más bandejas, y más rápido.

### 2.4.1. 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 1903 panes por día para ello se necesita, disponer de lo siguiente.

*Tabla 34 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:** Gavilanes, Iván (2019)

**Tabla 35 Producción diaria, semanal y mensual**

<b>Diaria</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>
400	12000	48000

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

### 2.4.2. Nivel de inventario promedio

Considerando la capacidad instalada de un horno, se determina que se puede procesar 1200 panes al día.

**Tabla 36 Inventario Promedio**

<b>TIEMPO</b>	<b>Capacidad instalada en cantidades producidas</b>	<b>Previsión de la producción en unidades</b>
8 horas diarias	400	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:** Gavilanes, Iván (2019)

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.

### 2.4.3. Número de trabajadores

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

**Tabla 37 Número de trabajadores**

<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tipo de contrato</b>	<b>Cálculo de trabajadores requeridos</b>
Operario	2	Indefinida 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:** Gavilanes, Iván (2019)

## 2.5. Capacidad de producción

### 2.5.1. 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 56000 unidades anuales para empezar la producción, esta demanda será la utilizada para la correcta planificación de la oferta y la capacidad de producción.

Tabla 38 Producción Estimada

	PRODUCCIÓN ESTIMADA				
	Producción Diaria	Producción Semanal	Producción Mensual	Producción Anual	
Panes a Producir	400	1200	48.000	576000	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de Producción	576000	587635	599505	611615	623970

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

## 2.5. Definición de recursos necesarios para la producción

### 2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución

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

Tabla 39 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:** Gavilanes, Iván (2019)

## 2.6. Calidad

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 2015).

La calidad está íntimamente relacionada al control de calidad y esta se define como el conjunto de métodos, acciones y herramientas accionadas para detectar la presencia de errores o defectos; siendo su objetivo es de garantizar que los productos cumplan con todos los requerimientos mínimos de calidad.

### 2.6.1. Método de control de calidad

A fin de obtener un adecuado control de calidad en la empresa “GAIVAPAN” 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:

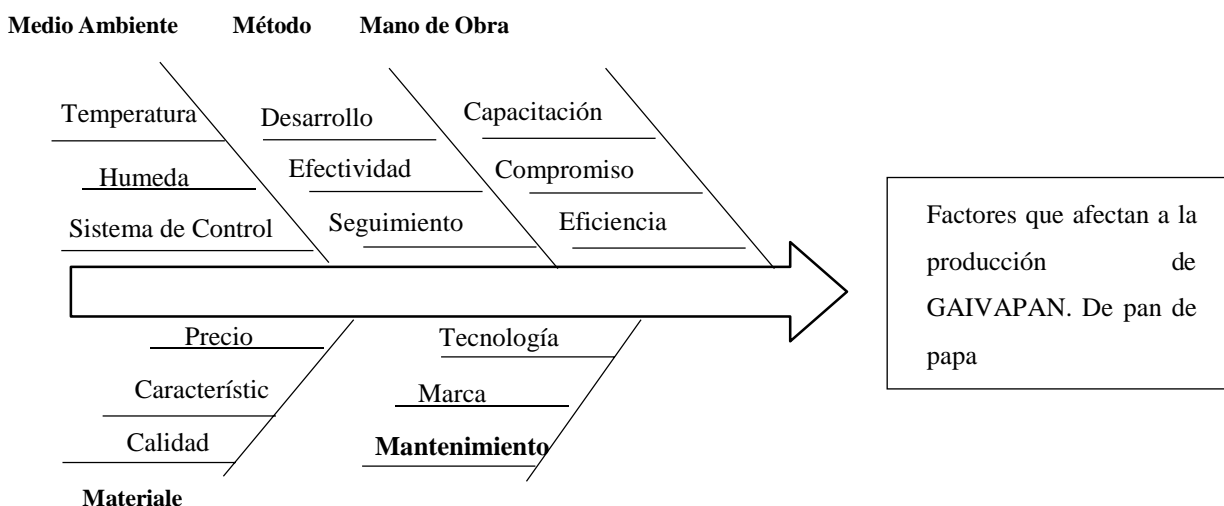
*Tabla 40 Lista de verificación*

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:** Gavilanes, Iván (2019)

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 19** Diagrama de causa y efecto

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

Para el análisis de este diagrama de Ishikawa se ha establecido un problema de factores que afectan la producción de pan, clasificándolos en medio ambiente, método, mano de obra, materiales y máquina, en donde uno de los principales problemas en la elaboración de productos como lo son el pan de papa la temperatura, humedad y el sistema de control influyen en el precio, características, calidad de los productos terminados. Otro de los factores es el desarrollo, seguimiento, capacitación compromiso, eficiencia sobre factores contraproducentes en la producción como lo son la tecnología, el mantenimiento sobre la maquinaria necesaria para la elaboración de los productos.

### Diagrama de Pareto

El **diagrama de Pareto** representa una curva cerrada, es una gráfica para organizar datos de forma que estos queden en orden descendente, de izquierda a derecha y separados por barras, permite asignar un orden de prioridades, acceden mostrar gráficamente el principio de Pareto (Jurado, 2017).

El diagrama de Pareto es un Gráfico de barras especializado, en el cual las frecuencias de ciertos eventos aparecen ordenadas de mayor a menor, puede emplearse para mostrar la frecuencia relativa de: hechos, de productos defectuosos, las reclamaciones, las reparaciones, los accidentes o los fallos.

Mediante el Diagrama de Pareto, se puede detectar los problemas de mayor gravedad, aplicando este principio. Ya que por lo general el 80% de resultados totales se origina con el 20% de los elementos.

*Tabla 41 Determinación valores cuantitativos*

CAUSA / PROBLEMA / FENÓMENO	DATOS RECOLECTA DOS
Que el producto no tenga la humedad y la contextura adecuada	56
Que no tenga un sistema de control adecuado	30
Que no presente un control de calidad adecuado y cumpla con características específicas del producto	14
Que la maquinaria no tenga el mantenimiento adecuado	9
Que el precio del producto varié por la escases de la materia prima	7

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

*Tabla 42 CAUSA / PROBLEMA / FENÓMENO - DATOS RECOLETADOS*

<b>Causa Defectos</b>	<b>Total de Defectos</b>	<b>Frecuencia Relativa Acumulada</b>	<b>Frecuencia Absoluta Acumulada</b>	<b>80 - 20</b>
Que no tenga humedad	56	56	48%	80%
No tenga sistema de control	30	86	26%	80%
No control de calidad adecuado	14	100	12%	80%
Maqui. No tenga mantenimiento	9	109	8%	80%
Varié el precio por escasas de Materia Prima	7	116	6%	80%

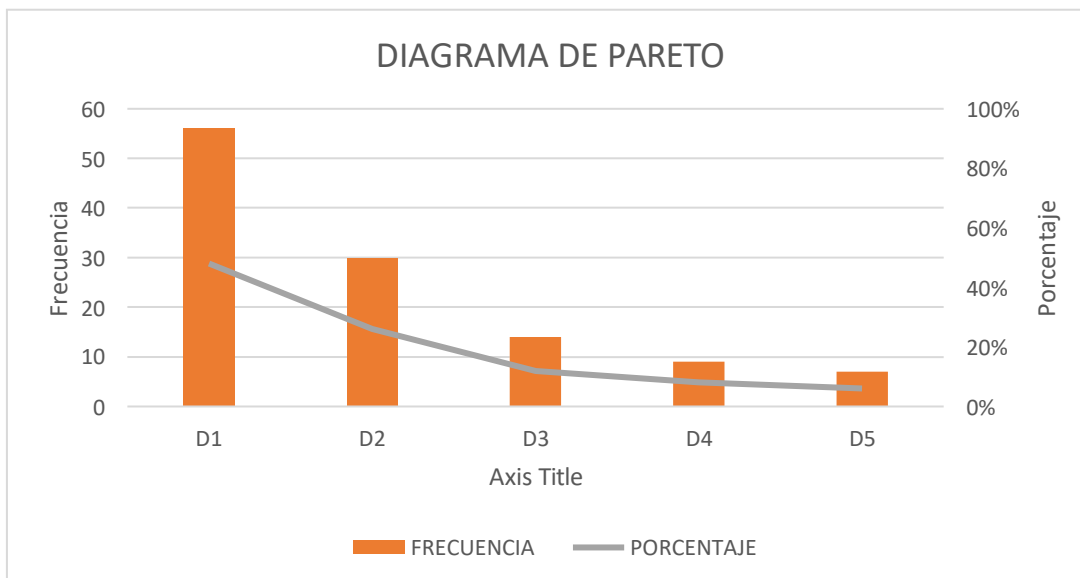
**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

La observación durante el proceso de producción detalles en menor cantidad que las unidades producidas.

*Tabla 43 Posición real*

<b>POSICIÓN REAL (CAUSAS Y DATOS ORDENADOS)</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
<b>D1</b> Que el producto no tenga la humedad y la contextura adecuada	56	56	48%	48%
<b>D2</b> Que no tenga un sistema de control adecuado	30	86	26%	74%
<b>D3</b> Que no presente un control de calidad adecuado y cumpla con características específicas del producto	14	100	12%	86%
<b>D4</b> Que la maquinaria no tenga el mantenimiento adecuado	9	109	8%	94%
<b>D5</b> Que el precio del producto varié por la escasas de la materia prima	7	116	6%	100%

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Gavilán, Iván (2019)



**Gráfico 20** Diagrama Pareto  
**Elaborado por:** El investigador

## 2.7. Normativas y permisos que afectan su instalación

En las normativas se aplicará la Normativa INEN 080, 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.

### 2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional

Se tiene planteado implementar un plan de seguridad industrial, basado en todos los riesgos y accidentes que pueda existir. Cada que ingrese tendrá hacer antes de 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.

## **2.7.2. 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.

### **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

### **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

### **Certificado de uso de suelo**

- Solicitud dirigida al Sr. Alcalde
- Copia del RISE

**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” (Social, 2017,p.1)

## CAPÍTULO III

### 3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

#### 3.1. Objetivos del estudio de la organización y gestión

Definir las funciones principales de los colaboradores de la empresa

#### 3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos

##### 3.2.1. Visión de la empresa

“Ser una de las panaderías más reconocidas a nivel local por su sabor y calidad”.

##### 3.2.2. Misión de la empresa

“Elaborar y comercializar pan de excelente calidad y sabor, satisfaciendo las necesidades de clientes y consumidores”.

##### 3.2.3. Análisis FODA.

*Tabla 44 Análisis FODA*

CONDICIONES INTERNAS	
Fortalezas	Debilidades
1.Ubicada en el centro de la ciudad	1. Poca experiencia
2. Tecnologías.	2. Desconocimiento de apoyo a emprendedores
3.Alto valor nutritivo	3. Experiencia mínima en la producción
4.Precio competitivo	4. Ser nueva competidora en el mercado.
5.Promociones y publicidad planificada	

## CONDICIONES EXTERNAS

### Oportunidades

1. Constante crecimiento de la demanda
2. Acceso a financiamiento
3. Nuevas reformas laborales
4. Constante actualización de técnicas de producción
5. Producto natural.

### Amenazas

1. Incremento de los costos de la materia prima
2. Productos sustitutos
3. Crisis económica
4. Aumento de aranceles para maquinaria
5. Nuevos competidores

---

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

**Análisis de matriz FODA o DAFO.-** Es una herramienta estratégica de análisis del estado o situación de una empresa.- “El principal objetivo de aplicar la matriz Foda en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis **DAFO**, permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas (externas) que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades (internas) que muestra nuestra empresa”.  
<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>.

Lo se ha realizado con el tema de investigación de elaboración y comercialización de pan de papa, para ver su aceptabilidad en el mercado ambateño, a fin de evitar errores desde su inicio.



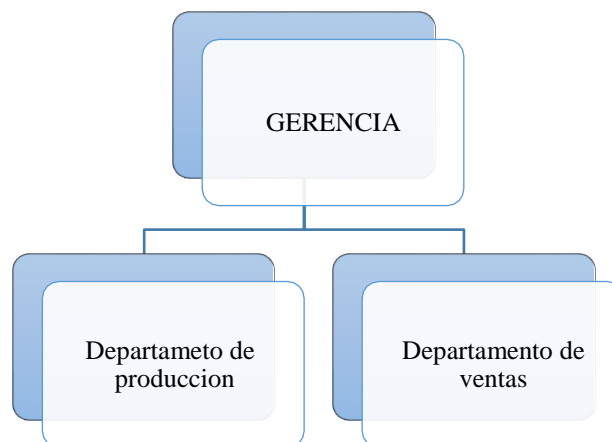
### 3.3. Organización funcional de la empresa

Enfocándome a la organización Sapag Chain, (2008) menciona que “en cada proyecto de inversión se presentan características específicas y normalmente únicas, que obligan a definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución”.

De la misma forma los proyectos se basan a teóricas como la teoría clásica de la organización se basa en los principios de administración propuestos por Henri Fayol (1987):

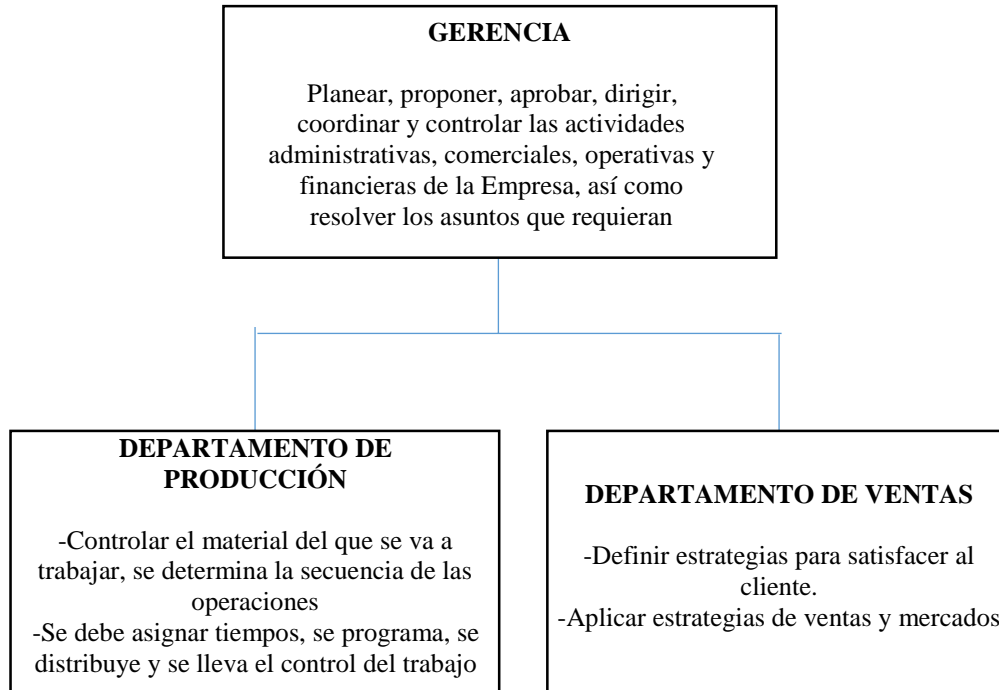
- a) El principio de la división del trabajo para lograr la especialización;
- b) El principio de la unidad de dirección que postula la agrupación de actividades que tienen un objetivo común, bajo la dirección de un solo administrador;
- c) El principio de la centralización, que establece el equilibrio entre centralización y descentralización, y
- d) El principio de autoridad y responsabilidad.

#### 3.3.1. Organigrama interno



**Gráfico 21** Estructura organizacional de la empresa  
**Elaborado por:** El investigador

## Estructura funcional



**Gráfico 22** Estructura funcional de la empresa  
**Elaborado por:** El investigador

### 3.3.2. Descripción de los puestos

Las siguientes matrices analizarán los lineamientos a desempeñar en las siguientes áreas, sin antes mencionar que:

1. Como instrumento de validación del proyecto por parte del equipo formulador o entidades formuladores, previamente a la presentación del proyecto. La aplicación de la matriz le facilita a los formuladores verificar la integralidad del proyecto y aplicar los ajustes o reformulaciones pertinentes.
2. Como instrumento de análisis y viabilizarían del proyecto con motivo de la expedición de la Nota de Prioridad.



3. Para la verificación de criterios de prioridad o análisis estratégico del proyecto.
4. Como instrumento soporte para el análisis de instancias evaluadoras de tipo ambiental, organismos financiadores y otros. (Dirección General de Inversión Pública "DGIP", 2012)

Tabla 45 Descripción de puesto de Gerencia

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISA A	Los Jefes Departamentales
II. OBJETIVO	
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.	
III FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Realizar informes de gestión para el respectivo cumplimiento con organismos de control.</li> <li>2.-Vigilar el cumplimiento de la planificación estratégica.</li> <li>3.-Revisar, corregir, aprobar, rechazar y firmar informes de cada área.</li> <li>4.- Representar a la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, políticas, entre otros.</li> <li>5.- Cumplir con todas las políticas y regulaciones propias de la empresa.</li> </ol>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero/a en Administración de empresas y negocios o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 2 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 liderazgo en los Sistemas de Gestión Integrados</li> </ul>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

*Tabla 46 Descripción de puesto del departamento de producción*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Departamento de producción
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Operarios
II. OBJETIVO	
Colaborar con el gerente general en el área administrativa, como también de hacerse cargo de todo lo referente a los procesos productivos, para lograr la eficiencia y un producto de calidad	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Actualizar a los supervisores de producción sobre las innovaciones en los procesos.</li><li>• Verificar los reportes que le sean entregados y analizarlos</li><li>• Definir la temporada de amasado y empaque será responsable, junto con sus operarios, que el producto se encuentre en las condiciones óptimas para su venta.</li><li>• Es el responsable del buen desarrollo de la planta y de la eficiencia y eficacia de los procesos productivos e innovaciones.</li></ul>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero industrial afines
EXPERIENCIA	Mínimo 2 año
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Optimismo</li><li>• Confiabilidad</li><li>• Liderazgo</li><li>• Integridad</li><li>• Servicio</li><li>• Motivación</li><li>• Sociable</li><li>• Apacible</li></ul>
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo de paquetes básicos de Microsoft Office</li><li>• Manejo de maquinaria para la producción de alimentos</li></ul>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

*Tabla 47 Descripción de puesto del departamento de ventas*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Departamento de ventas
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Vendedor
II. OBJETIVO	
Colaborar con el gerente general en el área administrativa, como también realizar las compras y ventas buscando siempre la mejor opción para el beneficio de la empresa	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Solicitar presupuestos a distintos distribuidores y solicitar información sobre las características de los productos.</li><li>• Tomar en cuenta los servicios, políticas de ventas, seriedad, calidad y precio que los proveedores frecen, todo esto para tomar la decisión con quién se va a hacer negocio.</li><li>• Coordinar con el Gerente General para buscar los mejores nichos del mercado.</li><li>• Establecer las políticas de Ventas.</li><li>• Manejar un control de cartera de clientes, que establezca las normas que exigen.</li><li>• Verificar que éstos estén satisfechos con el empaque y el manejo del producto.</li></ul>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero industrial afines
EXPERIENCIA	Mínimo 2 año
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Optimismo</li><li>• Confiabilidad</li><li>• Liderazgo</li><li>• Integridad</li><li>• Servicio</li><li>• Motivación</li><li>• Sociable</li><li>• Apacible</li></ul>
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo de paquetes básicos de Microsoft Office</li><li>• Manejo de programas para proyecciones y presupuestos</li></ul>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

*Tabla 48 Descripción de puesto de Ventas*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Ninguno
II. OBJETIVO	
Desarrollar 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.	
III FUNCIONES	
1.-Elaborar cotizaciones Identificar las necesidades del cliente y ofrecerle la mejor alternativa de venta 2.-Dar seguimiento a ventas y cobranza 3.-Generar Pedidos de acuerdo a las necesidades de los clientes 4.- Realizar solicitud de pedidos de ventas en cantidades optimas 5.-Analizar los precios a cotizar y características de los productos y servicios. 6.-Reportar en tiempo y forma las ventas diarias y llevar control semanal de su meta. 7.-Representar de manera efectiva los valores de la empresa en su persona y trabajo de equipo.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
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:** Gavilanes, Iván (2019)

### 3.3.3. Control de gestión

La principal razón de su importancia radica, en que es posible, predecir y actuar, con base en las tendencias positivas o negativas observadas en su desempeño global. Pero si lo empleamos en forma oportuna y actualizada, los indicadores permiten tener control adecuado sobre una situación dada (Bermúdez, 2017).

*Tabla 49 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:** Gavilanes, Iván (2019)

### 3.4. Necesidades de personal

*Tabla 50 Personal Requerido*

Año	Gerencia	PERSONAL		
		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:** Gavilanes, Iván (2019)

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**

### **4. ÁREA JURÍDICO LEGAL**

#### **4.1. Objetivos del estudio jurídico legal**

Identificar las principales normativas y reglamentaciones para el correcto funcionamiento de la empresa “GAIVAPAN” de comercialización y distribución de pan de papa.

#### **4.2. Determinación de la forma jurídica**

La personería jurídica de la empresa “GAIVAPAN” 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**

Registro Mercantil de Tungurahua (2015) presenta como requisitos la constitución de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en donde presenta 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 (pág. 13).

### **4.3. Patentes y marcas**

Servicio Nacional de derechos Intelectuales (2018) para registrar la marca, los pasos a seguir son los siguientes:

### **4.4. 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,
4. 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;
5. Copia a color de la cédula y papeleta de votación del propietario del negocio;
6. Copia a color del RISE;
7. Comprobante del pago en la cuenta del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con el valor de los \$ 16,00 (Servicio Nacional de derechos Intelectuales, 2018).

#### **4.4.1. 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:

- Carta de solicitud que se realice el trámite de registro de marca.
- Solicitud de registro de signos distintivos

- Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.
- Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
- Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
- “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio (Servicio Nacional de derechos Intelectuales, 2018).

#### **4.4.2. Proceso de las solicitudes en línea para registrar una marca**

Se lo realiza en el Servicio Nacional de derechos intelectuales (2018)

- 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
- 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 (Servicio Nacional de derechos Intelectuales, 2018).

#### **4.5. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

Requisitos para la obtención del permiso funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

- Solicitud para permiso sanitario dirigido al señor Jefe Provincial de Salud de Tungurahua en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa, en el del cantón Ambato
- 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 (Agencia Nacional de regulación Control y vigilancia Sanitaria , 2015)

## **CAPÍTULO V**

### **5. ÁREA FINANCIERA**

#### **5.1. Objetivos del estudio de financiero**

Realizar una evaluación financiera, en la que se refleje el Estado de Resultados programado sea factible, de forma permanente, además del VAN, TIR sean beneficiosos para la empresa que elabora el pan de papa en el tiempo programado.

#### **5.2. Plan de inversiones**

Como lo explica Li (2011) “el plan de inversión recoge los datos económicos de los elementos a emplearse, permitiendo verificar la viabilidad económica del proyecto en todo su conjunto, así como identificar las necesidades de financiamiento” (pág. 4). Para el presente proyecto el plan de inversión se consideran 5 pilares fundamentales para la viabilidad del proyecto: Muebles y enseres, maquinaria, equipo de oficina y vehículos. Uno de los elementos que necesita de su mayor inversión es la adquisición de maquinaria especializada para la elaboración del pan de papa, los mismos que deben ser específicamente para una producción industrial.

Tabla 51 Plan de Inversión

**Tabla de Inversión**

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	<b>Remodelaciones</b>		<b>\$ 120,00</b>
1	Instalaciones eléctricas	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Mesón metálico	\$ 70,00	\$ 70,00
	<b>Muebles y enseres</b>		<b>\$ 507,00</b>
1	Anaquelel archivador	\$ 80,00	\$ 80,00
3	Bandejas de aluminio de 45 x 60 cm	\$ 10,00	\$ 30,00
2	Cucharas de aluminio grandes de 70 cm	\$ 6,00	\$ 12,00
1	Escritorio de madera, para la oficina de 60 x 1,20 cm	\$ 80,00	\$ 80,00
4	Sillas de escritorio de madera	\$ 25,00	\$ 100,00
1	Teléfono	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Mesa acero inoxidable 85 cm x 2 mts	\$ 185,00	\$ 185,00
	<b>Maquinaria y Equipos</b>		<b>\$ 6.388,62</b>
1	Horno industrial	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
1	Batidora de 10 litros, de 3 velocidades	\$ 1.688,62	\$ 1.688,62
1	Amasadora 20 libras, marca Shineho	\$ 400,00	\$ 400,00
	<b>Equipo de computo</b>		<b>\$ 250,00</b>
1	Una impresora Canoon, tinta continua	\$ 250,00	\$ 250,00
	<b>Costos de Constitución</b>		<b>\$ 431,00</b>
1	Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 36,00	\$ 36,00
1	Patente Municipal	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Abogados	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Superintendencia	\$ 100,00	\$ 100,00
	<b>Materia Prima Directa</b>		<b>\$ 1.084,05</b>
40	Harina de papa	\$ 1,82	\$ 72,80
15	Manteca vegetal	\$ 0,75	\$ 11,25
10000	Huevos	\$ 0,10	\$ 1.000,00
	<b>Insumos</b>		<b>\$ 112,75</b>
1	Levadura, sal, azúcar y aceite	\$ 100,00	\$ 100,00
4	Fundas de papel y plástica, el ciento, para despachar	\$ 2,00	\$ 8,00
1	Fundas de papel de despacho	\$ 2,00	\$ 2,00
1	Fundas plásticas para despachar	\$ 2,75	\$ 2,75
	<b>Total</b>		<b>\$ 8.893,42</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

Para la creación del negocio dedicado a la producción de pan a base de papa es necesario un valor cercano a los \$ 8.893,42 para cubrir diferentes gastos que

conlleva a la adquisición de maquinaria, material de oficina y varias herramientas de producción, las cuales serán financiadas por recursos propios y de terceros, la formación del capital se detalla a continuación.

### 5.3. Plan de financiamiento

Mediante el plan financiero se establecerá la liquidez de la futura empresa, estableciendo vías de financiamiento propio o de terceros sean privados o bancarios, dinero con el que podrá adquirir los instrumentos necesarios para la adquisición de la maquinaria, e instrumentos necesarios para la producción. Mediante el plan financiero se determina que participación del capital está conformada por recursos de terceros a comparación de los recursos propios.

*Tabla 52 Plan de Financiamiento*

#### PLAN DE FINANCIAMIENTO

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	\$ 6.846,80	100	77%
Efectivo	\$ 6.546,80	74	74%
Bienes	\$ 300,00	3	3%
Recursos de terceros	\$ 2.046,62	100	23%
Préstamo privado	\$ 1.046,62	12	11,8%
Préstamo bancario	\$ 1.000,00	11	11,2%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.893,42</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

Para la constitución del presente proyecto se establece que del 100% del capital los recursos propios representan una participación del 77%, es decir \$ 6.846,80. Mientras que los recursos de terceros se conforman por el 23% lo que representa por \$ 2.046,62, capital que cubre la adquisición de la maquinaria, remodelación del área de trabajo y diferentes herramientas de producción. Por otro lado, los recursos de terceros serán adquiridos por medio de instituciones bancarias a través de préstamos quirografarios por un valor de \$ 1.000; y el resto a familiares interesados en el negocio que deseen apoyar por el valor de \$ 1.046,62.

#### **a) Formas de financiamiento**

Se denomina como fuentes de financiamiento a las vías que utilizan las empresas y de esta manera poder obtener recursos financieros, que se necesitan para ejecutar una determinada actividad. Estos recursos o fuentes son aquellos que la empresa necesita para garantizar la continuidad de las operaciones o producción y obtener los dólares para lograr sus objetivos, que en el presente serán del 12,4% a Instituciones Financieras, El otro 11,8% recursos de terceros familiares – padres, y el 72% de recursos propios, producto de ahorro. Y por último el 4% por aporte en bienes y utensilios necesarios para iniciar la empresa.

Entre las principales fuentes de financiamiento, que se utilizará será el aporte de un banco, cooperativa o ahorros personales; es decir hay fuentes internas y externas, la primera se las conoce como capital social, y la segunda como fuentes externas se refiere al capital prestado por parte de un tercero que no pertenece a la empresa. La empresa GAIVAPAN, en sus inicios de creación no va a necesitar de grandes capitales que pasen de cinco cifras.

#### **5.4. Cálculo de costos y gastos**

Como lo define Charles y George (2007) a los costos como “un recurso sacrificado o perdido para alcanzar un objetivo específico, que se mide por lo general como la cantidad monetaria que debe pagar para adquirir bienes y servicios”. (pág. 27). Otra de las definiciones que aportan al concepto de costos y gastos es la realizada por Meseby 2015 citado en Valencia (2017) el cual afirma:

Que el costo se define como la medición en términos monetarios, de la cantidad de recursos usados para algún propósito u objetivo, como un producto comercial ofrecido para la venta general o un proyecto de construcción, los recursos emplean materia prima, materiales de empaque, horas de mano de obra trabajada, prestaciones, personal salariado de apoyo,

suministros, servicios comprados, capital atado en inventario, terrenos edificios y equipo (pág. 18).

En base al fundamento teórico expuesto la empresa GAIVAPAN detalla su capacidad productiva a través de dos operadores encargados de elaborar el producto (pan de papa) mismos que poseen una capacidad productiva de 800 unidades al día por cada uno, es decir, 16000 unidades de pan producidas cada día, 48000 semanales y 576000 unidades de pan anuales.

a) Detalle de Costos

Tabla 53 Detalle de Costos

DETALLE DE COSTOS					
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anual
<b>Materia Prima</b>			<b>\$ 2,67</b>	<b>\$ 1.084,05</b>	<b>\$ 13.008,60</b>
Harina de papa	Libras	40	\$ 1,82	\$ 72,80	\$ 873,60
Manteca vegetal	Kilos	15	\$ 0,75	\$ 11,25	\$ 135,00
Huevos	Unidades	10000	\$ 0,10	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
<b>Mano de Obra</b>			<b>\$ 394,00</b>	<b>\$ 788,00</b>	<b>\$ 9.456,00</b>
Operador	Unidad	2	\$ 394,00	\$ 788,00	\$ 9.456,00
<b>Costos Indirectos</b>			<b>\$ 110,75</b>	<b>\$ 210,25</b>	<b>\$ 2.457,00</b>
Insumos (levadura, sal, azúcar, aceite)	-	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Fundas de papel y plástica, el ciento, F. Industriales	Unidades	4	\$ 2,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Fundas de papel de despacho	Unidades	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Fundas plásticas para despachar	Unidades	1	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 33,00
Luz	MES	40	1	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua	MES	20	1	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono	MES	1	1	\$ 12,00	\$ 144,00
Internet	MES	20	1	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Depreciaciones</b>			<b>53,24</b>	<b>\$ 53,24</b>	<b>\$ 638,86</b>
Horno industrial	MES	1	35,83	35,83	\$ 430,00
Batidora de 10 litros, de 3 velocidades	MES	1	14,07	14,07	\$ 168,86
Amasadora 20 libras, marca Shineho	MES	1	3,33	3,33	\$ 40,00
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 560,66</b>	<b>\$ 2.130,04</b>	<b>\$ 25.560,46</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)



Para el análisis de los costos que se incide en la elaboración de pan a base de papa se toma a consideración materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación, es decir, es la suma de los costos utilizados para la elaboración del producto la cual abarca la suma de \$ 560,66 por unidad, esto debido a los costos fijos que posee la producción, por otro lado, el costo anual es de \$ 25.560,46 mientras que los costos proyectados a 5 años se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 54 Proyección de Costos Año 1 y año 2

Proyección De Costos						
Descripción	Costos Fijos	Costos Variables	Total año 1	Costos Fijos	Costos Variables	Total año 2
<b>Materia Prima</b>						
Harina de papa		\$ 873,60	\$ 873,60		\$ 891,25	\$ 891,25
Manteca vegetal		\$ 135,00	\$ 135,00		\$ 137,73	\$ 137,73
Huevos		\$ 12.000,00	\$ 12.000,00		\$ 12.242,40	\$ 12.242,40
<b>Mano de Obra</b>	<b>\$ 9.456,00</b>		<b>\$ 9.456,00</b>	<b>\$ 9.647,01</b>		<b>\$ 9.647,01</b>
<b>Costos Indirectos</b>						
Insumos (levadura, sal, azúcar, aceite)		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00		\$ 1.224,24	\$ 1.224,24
Fundas de papel y plástica, el ciento, para despachar		\$ 96,00	\$ 96,00		\$ 97,94	\$ 97,94
Fundas de papel de despacho		\$ 24,00	\$ 24,00		\$ 24,48	\$ 24,48
Fundas plásticas para despachar		\$ 33,00	\$ 33,00		\$ 33,67	\$ 33,67
Luz	\$ 480,00		\$ 480,00	\$ 489,70		\$ 489,70
Agua	\$ 240,00		\$ 240,00	\$ 244,85		\$ 244,85
Teléfono	\$ 144,00		\$ 144,00	\$ 146,91		\$ 146,91
Internet	\$ 240,00		\$ 240,00	\$ 244,85		\$ 244,85
<b>Depreciaciones</b>			\$ -			\$ -
Horno industrial	\$ 430,00		\$ 430,00	\$ 35,83		\$ 430,00
Batidora de 10 litros, de 3 velocidades	\$ 168,86		\$ 168,86	\$ 14,07		\$ 168,86
Amasadora 20 libras, marca Shineho	\$ 40,00		\$ 40,00	\$ 3,33		\$ 40,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 11.198,86</b>	<b>\$ 14.361,60</b>	<b>\$ 25.560,46</b>	<b>\$ 10.826,55</b>	<b>\$ 14.651,70</b>	<b>\$ 26.063,88</b>

Fuente: Investigación Propia

Tabla 55 Proyección de Costos Año 3 y Año 4

Proyección De Costos						
Descripción	Costos Fijos	Costos Variables	Total año 3	Costos Fijos	Costos Variables	Total año 4
<b>Materia Prima</b>		\$ -			\$ -	
Harina de papa		\$ 909,25	\$ 909,25		\$ 927,62	\$ 927,62
Manteca vegetal		\$ 140,51	\$ 140,51		\$ 143,35	\$ 143,35
Huevos		\$ 12.489,70	\$ 12.489,70		\$ 12.741,99	\$ 12.741,99
<b>Mano de Obra</b>	<b>\$ 9.841,88</b>		<b>\$ 9.841,88</b>	<b>\$ 10.040,69</b>		<b>\$ 10.040,69</b>
<b>Costos Indirectos</b>						
Insumos (levadura, sal, azúcar, aceite)		\$ 1.248,97	\$ 1.248,97		\$ 1.274,20	\$ 1.274,20
Fundas de papel y plástica, el ciento, para despachar		\$ 99,92	\$ 99,92		\$ 101,94	\$ 101,94
Fundas de papel de despacho		\$ 24,98	\$ 24,98		\$ 25,48	\$ 25,48
Fundas plásticas para despachar		\$ 34,35	\$ 34,35		\$ 35,04	\$ 35,04
Luz	\$ 499,59		\$ 499,59	\$ 509,68		\$ 509,68
Agua	\$ 249,79		\$ 249,79	\$ 254,84		\$ 254,84
Teléfono	\$ 149,88		\$ 149,88	\$ 152,90		\$ 152,90
Internet	\$ 249,79		\$ 249,79	\$ 254,84		\$ 254,84
<b>Depreciaciones</b>			<b>\$ -</b>			<b>\$ -</b>
Horno industrial	\$ 35,83		\$ 430,00	\$ 35,83		\$ 430,00
Batidora de 10 litros, de 3 velocidades	\$ 14,07		\$ 168,86	\$ 14,07		\$ 168,86
Amasadora 20 libras, marca Shineho	\$ 3,33		\$ 40,00	\$ 3,33		\$ 40,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 11.044,17</b>	<b>\$ 14.947,67</b>	<b>\$ 26.577,46</b>	<b>\$ 11.266,19</b>	<b>\$ 15.249,61</b>	<b>\$ 27.101,42</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

Tabla 56: Proyección de Costos Año 5

Proyección De Costos			
Descripción	Costos Fijos	Costos Variables	Total año 5
<b>Materia Prima</b>		\$ -	
Harina de papa		\$ 946,35	\$ 946,35
Manteca vegetal		\$ 146,24	\$ 146,24
Huevos		\$ 12.999,38	\$ 12.999,38
<b>Mano de Obra</b>	<b>\$ 10.243,51</b>		<b>\$ 10.243,51</b>
<b>Costos Indirectos</b>			
Insumos (levadura, sal, azúcar, aceite)		\$ 1.299,94	\$ 1.299,94
Fundas de papel y plástica, el ciento, para despachar		\$ 104,00	\$ 104,00
Fundas de papel de despacho		\$ 26,00	\$ 26,00
Fundas plásticas para despachar		\$ 35,75	\$ 35,75
Luz	\$ 519,98		\$ 519,98
Agua	\$ 259,99		\$ 259,99
Teléfono	\$ 155,99		\$ 155,99
Internet	\$ 259,99		\$ 259,99
<b>Depreciaciones</b>			
Horno industrial	\$ 35,83		\$ 430,00
Batidora de 10 litros, de 3 velocidades	\$ 14,07		\$ 168,86
Amasadora 20 libras, marca Shineho	\$ 3,33		\$ 40,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 11.492,69</b>	<b>\$ 15.557,65</b>	<b>\$ 27.635,97</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

**Nota:** Para el cálculo de las proyecciones realizadas en el presente proyecto se toma en consideración la media de la inflación obtenida en los últimos 5 años siendo dicho valor de 2.02 puntos porcentuales

## b) Detalle de Gastos

Para Cuevas (2004) “la planeación de los gastos emprende actividades que agregan valor, son todos aquellos pagos que tiene llevan a cabo cualquier persona o empresa para operar como ejemplo son: pagos de luz, agua teléfono, gas, renta, sueldo, salarios, entre otros” (pág. 29).

Tabla 57 Detalle de Gastos

---

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**


---

<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>SUELDOS DE PERSONAL</b>	MES	394	1	\$ 394,00	\$ 4.728,00
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>					
Papel	RESMA	3,5	1	\$ 3,50	\$ 42,00
Esferos	UNIDAD	1	2,5	\$ 2,50	\$ 30,00
Clips	CAJA	1	0,4	\$ 0,40	\$ 4,80
Grapas	CAJA	1	0,6	\$ 0,60	\$ 7,20
<b>UTILES DE LIMPIEZA</b>					
Escobas	UNIDAD	3	0,01	\$ 3,00	\$ 36,00
Palas	UNIDAD	2	1	\$ 2,00	\$ 24,00
Desinfectantes	UNIDAD	2	0,9	\$ 1,80	\$ 21,60
Trapeador	UNIDAD	3	0,08	\$ 3,00	\$ 36,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>\$ 410,80</b>	<b>\$ 4.929,60</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

El gasto administrativo para el presente proyecto comprende el detalle de los valores a pagar por concepto de sueldos de personal, suministro de oficina, útiles de limpieza y servicios básicos, valores que un periodo anual bordea la suma de \$4.929,60, para llevar a cabo la adecuada y necesaria gestión administrativa dentro de empresa.

*Tabla 58 Detalle de Gastos de Ventas*

**GASTOS DE VENTAS**


---

<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>
Sueldos de Vendedores	MES	\$ 394,00	1	\$ 394,00	\$ 4.728,00
Publicidad	MES	\$ 35,00	1	\$ 35,00	\$ 420,00
Promociones	MES	\$ 35,00	1	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>		<b>\$ 464,00</b>		<b>\$ 464,00</b>	<b>\$ 5.568,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

Los gastos de venta para GAIVAPAN están conformados por sueldos de vendedores, publicidad y promociones, mismos que suman una cantidad de \$

5.568,0 anual, el propósito de los gastos de ventas es alcanzar una mayor distribución de ventas realizando promociones y publicidad de los productos y la labor que realizará el vendedor la cual comprende abrir nuevos mercados y la distribución del producto a su destino.

Por otra parte, los gastos financieros están conformada por prestaciones bancarias adquiridas por un lapso de 3 años plazo, el mismo que se cancelará a un valor de 36,15 mensualmente, según la tabla de amortización que acompaño al final en la sección Anexos; por otro lado, el préstamo de dinero realizados por familiares (padres) se cancelará en dentro del primer año de funcionamiento, en montos pequeños de forma directa.

*Tabla 59 Detalle de Gastos Financieros*

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Frecuencia mensual del gasto</b>	<b>Valor del interés mensual</b>	<b>Valor anual</b>
INTERESES ENERO	MES	\$ 21,15	1	\$ 15,00	\$ 36,15
INTERESES FEBRERO	MES	\$ 21,47	1	\$ 14,68	\$ 36,15
INTERESES MARZO	MES	\$ 21,79	1	\$ 14,36	\$ 36,15
INTERESES ABRIL	MES	\$ 22,12	1	\$ 14,03	\$ 36,15
INTERESES MAYO	MES	\$ 22,45	1	\$ 13,70	\$ 36,15
INTERESES JUNIO	MES	\$ 22,79	1	\$ 13,37	\$ 36,15
INTERESES JULIO	MES	\$ 23,13	1	\$ 13,02	\$ 36,15
INTERESES AGOSTO	MES	\$ 23,48	1	\$ 12,68	\$ 36,15
INTERESES SEPTIEMBRE	MES	\$ 23,83	1	\$ 12,32	\$ 36,15
INTERESES OCTUBRE	MES	\$ 24,19	1	\$ 11,97	\$ 36,15
INTERESES NOVIEMBRE	MES	\$ 24,55	1	\$ 11,60	\$ 36,15
INTERESES DICIEMBRE	MES	\$ 24,92	1	\$ 11,24	\$ 36,15
INTERESES ENERO	MES	\$ 25,29	1	\$ 10,86	\$ 36,15
INTERESES FEBRERO	MES	\$ 25,67	1	\$ 10,48	\$ 36,15
INTERESES MARZO	MES	\$ 26,05	1	\$ 10,10	\$ 36,15
INTERESES ABRIL	MES	\$ 26,45	1	\$ 9,71	\$ 36,15
INTERESES MAYO	MES	\$ 26,84	1	\$ 9,31	\$ 36,15
INTERESES JUNIO	MES	\$ 27,24	1	\$ 8,91	\$ 36,15
INTERESES JULIO	MES	\$ 27,65	1	\$ 8,50	\$ 36,15
INTERESES AGOSTO	MES	\$ 28,07	1	\$ 8,08	\$ 36,15
INTERESES SEPTIEMBRE	MES	\$ 28,49	1	\$ 7,66	\$ 36,15
INTERESES OCTUBRE	MES	\$ 28,92	1	\$ 7,24	\$ 36,15
INTERESES NOVIEMBRE	MES	\$ 29,35	1	\$ 6,80	\$ 36,15

INTERESES DICIEMBRE	MES	\$ 29,79	1	\$ 6,36	\$ 36,15
INTERESES ENERO	MES	\$ 30,24	1	\$ 5,91	\$ 36,15
INTERESES FEBRERO	MES	\$ 30,69	1	\$ 5,46	\$ 36,15
INTERESES MARZO	MES	\$ 31,15	1	\$ 5,00	\$ 36,15
INTERESES ABRIL	MES	\$ 31,62	1	\$ 4,53	\$ 36,15
INTERESES MAYO	MES	\$ 32,09	1	\$ 4,06	\$ 36,15
INTERESES JUNIO	MES	\$ 32,57	1	\$ 3,58	\$ 36,15
INTERESES JULIO	MES	\$ 33,06	1	\$ 3,09	\$ 36,15
INTERESES AGOSTO	MES	\$ 33,56	1	\$ 2,59	\$ 36,15
INTERESES SEPTIEMBRE	MES	\$ 34,06	1	\$ 2,09	\$ 36,15
INTERESES OCTUBRE	MES	\$ 34,57	1	\$ 1,58	\$ 36,15
INTERESES NOVIEMBRE	MES	\$ 35,09	1	\$ 1,06	\$ 36,15
INTERESES DICIEMBRE	MES	\$ 35,62	1	\$ 0,53	\$ 36,15
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.000,00		\$ 301,49	\$ 1.301,49

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

### c) Proyección de Gastos

Los gastos proyectados de los fondos económicos necesarios para el plan de negocios, como se detalla a continuación:

**Nota:** Para el cálculo de las proyecciones realizadas en el presente proyecto se toma en consideración la media de la inflación obtenida en los últimos 5 años, es decir dicho valor es de 2.02 puntos porcentuales

Tabla 60 Detalle de Gastos Proyectados Administrativos Año 1 y Año 2

PROYECCION DE GASTOS						
Descripción	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 1	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 2
<b>SUELDOS DE PERSONAL</b>	\$ 4.728,00		\$ 4.728,00	\$ 4.823,51		\$ 4.823,51
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>						
Papel		\$ 42,00	\$ 42,00		\$ 42,85	\$ 42,85
Esferos		\$ 30,00	\$ 30,00		\$ 30,61	\$ 30,61
Clips		\$ 4,80	\$ 4,80		\$ 4,90	\$ 4,90
Grapas		\$ 7,20	\$ 7,20		\$ 7,35	\$ 7,35
<b>UTILES DE LIMPIEZA</b>			\$ -			\$ -
Escobas		\$ 36,00	\$ 36,00		\$ 36,73	\$ 36,73
Palas		\$ 24,00	\$ 24,00		\$ 24,48	\$ 24,48
Desinfectantes		\$ 21,60	\$ 21,60		\$ 22,04	\$ 22,04
Trapeador		\$ 36,00	\$ 36,00		\$ 36,73	\$ 36,73
<b>TOTAL</b>	\$ 4.728,00	\$ 201,60	\$ 4.929,60	\$ 4.823,51	\$ 205,67	\$ 5.029,18

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)



Tabla 61 Detalle de Gastos Proyectados Administrativos Año 3, Año 4 y Año 5

PROYECCION DE GASTOS									
Descripción	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 3	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 4	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 5
<b>SUELDOS DE PERSONAL</b>	\$ 4.920,94		\$ 4.920,94	\$ 5.020,34		\$ 5.020,34	\$ 5.121,75		\$ 5.121,75
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>									
Papel		\$ 43,71	\$ 43,71		\$ 44,60	\$ 44,60		\$ 45,50	\$ 45,50
Esferos		\$ 31,22	\$ 31,22		\$ 31,85	\$ 31,85		\$ 32,50	\$ 32,50
Clips		\$ 5,00	\$ 5,00		\$ 5,10	\$ 5,10		\$ 5,20	\$ 5,20
Grapas		\$ 7,49	\$ 7,49		\$ 7,65	\$ 7,65		\$ 7,80	\$ 7,80
<b>UTILES DE LIMPIEZA</b>			\$ -			\$ -			\$ -
Escobas		\$ 37,47	\$ 37,47		\$ 38,23	\$ 38,23		\$ 39,00	\$ 39,00
Palas		\$ 24,98	\$ 24,98		\$ 25,48	\$ 25,48		\$ 26,00	\$ 26,00
Desinfectantes		\$ 22,48	\$ 22,48		\$ 22,94	\$ 22,94		\$ 23,40	\$ 23,40
Trapeador		\$ 37,47	\$ 37,47		\$ 38,23	\$ 38,23		\$ 39,00	\$ 39,00
<b>TOTAL</b>	\$ 4.920,94	\$ 209,83	\$ 5.130,77	\$ 5.020,34	\$ 214,07	\$ 5.234,41	\$ 5.121,75	\$ 218,39	\$ 5.340,14

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

El valor proyectado a mediano plazo para los gastos administrativos es de \$ 4.929,60 al primer año, con variaciones en cada año esto debido a la inflación que fluctúa para cada año tomando un promedio de 0.02 puntos porcentuales para el cálculo de la proyección estimada.

Tabla 62 Detalle de Gastos Proyectados de Ventas Año 1 y Año 2

## GASTOS DE VENTA

Descripción	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 1	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 2
Sueldos de Vendedores	\$ 4.728,00		\$ 4.728,00	\$ 4.823,51		\$ 4.823,51
Publicidad	\$ 420,00		\$ 420,00	\$ 428,48		\$ 428,48
Promociones		\$ 420,00	\$ 420,00		\$ 428,48	\$ 428,48
<b>TOTAL</b>	\$ 5.148,00	\$ 420,00	\$ 5.568,00	\$ 5.251,99	\$ 428,48	\$ 5.680,47

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

Tabla 63 Detalle de Gastos Proyectados de Ventas Año 3, Año 4 y Año 5

GASTOS DE VENTAS									
Descripción	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 3	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 4	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 5
Sueldos de Vendedores	\$ 4.920,94		\$ 4.920,94	\$ 5.020,34		\$ 5.020,34	\$ 5.121,75		\$ 5.121,75
Publicidad	\$ 437,14		\$ 437,14	\$ 445,97		\$ 445,97		\$ 454,98	\$ 454,98
Promociones		\$ 437,14	\$ 437,14		\$ 445,97	\$ 445,97		\$ 454,98	\$ 454,98
<b>TOTAL</b>	\$ 5.358,08	\$ 437,14	\$ 5.795,22	\$ 5.466,31	\$ 445,97	\$ 5.912,28	\$ 5.121,75	\$ 909,96	\$ 6.031,71

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

La proyección en gastos de ventas anuales para 5 años es de \$ **6.031,71** serán de apoyo fundamental para posicionar el producto en el mercado.

Tabla 64 Detalle de Gastos Financieros Proyectados Año 1 y Año 2

## GASTOS FINANCIEROS

Descripción	Gastos Fijos	Variables	Total año 1	Gastos Fijos	Variables	Total año 2
Interés		\$ 157,98	\$ 157,98		\$ 104,00	\$ 104,00
Capital		\$ 275,85	\$ 275,85		\$ 329,81	\$ 329,81
Prestamos De Terceros	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00			
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 433,83</b>			<b>\$ 433,81</b>	<b>\$ 433,81</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

*Tabla 65 Detalle de Gastos Financieros Proyectados Año 3*

### **GASTOS FINANCIEROS**

Descripción	Gastos Fijos	Variables	Total año 3
Interés		\$ 39,00	\$ 39,00
Capital		\$ 394,33	\$ 394,33
<b>PRESTAMOS DE TERCEROS</b>			
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 433,33</b>	<b>\$ 433,33</b>

**Nota:** Véase Amortización Financiera en el Anexo 4

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

**Mano de obra**

La empresa GAIVAPAN posee 4 colaboradores los mismos que son los encargados de administrar, vender y producir el producto de pan de papa, tal y como se detalla en la siguiente Tabla:

*Tabla 66 Detalle Sueldo Personal*

<b>CALCULO DE SUELDOS Y SALARIOS</b>						
Cargo	Ingresos		Descuentos		Valor	
	SALARIO	Total	Varios	Total	a pagar	
1 Administrador	394,00	394,00			394,00	
2 Vendedor	394,00	394,00			394,00	
3 Operador 1.	394,00	394,00			394,00	
4 Operador 2.	394,00	394,00			394,00	
<b>TOTALES</b>	<b>1.576,00</b>	<b>1.576,00</b>			<b>1.576,00</b>	
Patronal	XIII	XIV	Vacac,	Total	Costo	
				Provisión	MO	
43,93	32,83	32,83	16,42	126,01	520,01	
43,93	32,83	32,83	16,42	126,01	520,01	
43,93	32,83	32,83	16,42	126,01	520,01	
43,93	32,83	32,83	16,42	126,01	520,01	
175,72	131,33	131,33	65,67	504,06	2.080,06	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

El gasto de la remuneración del personal administrativo mensual es de \$ 2.080,06, comprendido por el sueldo del Administrador y operadores de la empresa GAIVAPAN.

## Depreciaciones.

Definición de depreciación. – “Es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario”. (Manual de trabajo de titulación UTI. De 2017).

Con el propósito de llevar una correcta depreciación de la maquinaria destinada a la producción y cumplir buenas prácticas contables se presenta la depreciación de los mismo, para ello se considera una depreciación a 5 años con un porcentaje de depreciaciones 0.833% mensual y el 10% de anual.

*Tabla 67 Depreciación*

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Horno industrial	10 años	\$ 4.300,00	0,833%	10%
Batidora de 10 litros, de 3 velocidades	10 años	\$ 1.688,62	0,833%	10%
Amasadora 20 libras, marca Shineho	10 años	\$ 400,00	0,833%	10%
<b>Total</b>	<b>10 años</b>	<b>\$ 6.388,62</b>	<b>0,833%</b>	<b>10%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

## Proyección de la depreciación

*Tabla 68 Proyección de la depreciación*

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Horno industrial	\$ 430,00	430	430	430	430
Batidora de 10 litros, de 3 velocidades	\$ 168,86	\$ 168,86	\$ 168,86	\$ 168,86	\$ 168,86
Amasadora 20 libras, marca Shineho	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Total	\$ 638,86	\$ 638,86	\$ 638,86	\$ 638,86	\$ 638,86

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

## 5.5. Cálculo Ingresos

Los ingresos en la empresa ayudan al crecimiento de los activos y patrimonio, brindando liquidez a la empresa como se lo detalla a continuación el cálculo de ingresos fueron obtenidos desde el formato establecido y aplicado acorde a lo establecido por la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA, el cual considera cierto grado de utilidad que busca la rentabilidad de las actividades económicas.

*Tabla 69 Cálculo de Ingresos*

CÁLCULO DE INGRESOS							
Productos	Unidad de medida	Costo mensual	Margen de utilidad	Precio de venta	Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta unitario
Pan de papa	unidad	\$ 3.040,99	\$ 4.159,01	0,15	\$ 7.200,00	48.000	0,15
<b>TOTALES</b>		\$ 3.040,99	\$ 4.159,01 (58%)	0,15	\$ 7.200,00	48.000	0,15

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

El precio de venta por cada unidad de pan de papa, posee el valor de 0.15 centavos de los cuales posee un margen de utilidad de \$ 4.159,01; dando un porcentaje de 58% de margen de utilidad, por una producción ya establecida anteriormente de 48.000 unidades de pan, y como se consideró anteriormente para el cálculo de proyecciones se toma en consideración.

Precio de venta = Costos Totales + margen de utilidad

Precio de Venta = (Costos mensuales + gastos mensuales + margen de utilidad)

Precio de Venta = (2130,04 + 910,95) + 4.159,01

Precio de Venta = 7.200 / 48.000 unidades producidas al mes = 0.15 cvos.

la media de la inflación obtenida en los últimos 5 años, es decir dicho valor es de 2.02 puntos porcentuales

### Proyección de Ingresos

Tabla 70 Proyección de Ingresos

Proyección De Ingresos						
Productos	Can	Precio	Total	Can	Precio	Total
		Unit.	año 1		Unit.	año 2
Pan de papa	\$ 576.000,00	\$ 0,15	\$ 86.400,00	\$ 587.635,20	\$ 0,15	\$ 89.925,81
<b>Total Ingresos</b>			<b>\$ 86.400,00</b>			<b>\$ 89.925,81</b>

Proyección de ingresos									
Productos	Can	Pr.	Total	Can	Pr.	Total	Can	Pr.	Total
			Unit. año 3			Unit. año 4			Unit. año 5
	\$599.505,	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 101.390,27
Pan de papa 43	0,16	93.595,51	611.615,44	0,16	97.414,96	623.970,07	0,16		
<b>Total</b>		<b>\$</b>			<b>\$</b>			<b>\$</b>	
<b>Ingresos</b>		<b>93.595,51</b>			<b>97.414,96</b>			<b>101.390,27</b>	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

## 5.6. Flujo de Caja

Los flujos de caja facilitan la información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, el conocimiento y aplicación del flujo de caja ya que brinda información indispensable para conocer el estado de liquidez de la empresa.

El método práctico del flujo de efectivo consiste en la diferencia de los ingresos y los gastos, es decir, al resultado de restar a los ingresos que tiene la empresa, los gastos a los que tiene que hacer se lo denomina “flujo de caja neto”. Los flujos de caja son cruciales para la supervivencia de una entidad, aportan información muy importante de la empresa, pues indica si ésta se encuentra en una situación sana económicamente.

El flujo de caja representa los ingresos y gastos como herramienta para determinar la liquidez y mediante estos poder tomar decisiones en un periodo determinado como se detalla a continuación:



Tabla 71 Detalle del Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 6.846,80	\$ 86.400,00	\$ 89.925,81	\$ 93.595,51	\$ 97.414,96	\$ 101.390,27
Recursos propios	\$ 6.846,80		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos por ventas	\$ -	\$ 86.400,00	\$ 89.925,81	\$ 93.595,51	\$ 97.414,96	\$ 101.390,27
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 19.953,60	\$ 20.356,66	\$ 20.767,87	\$ 21.187,38	\$ 21.615,36
Mano de obra directa	\$ -	\$ 9.456,00	\$ 9.647,01	\$ 9.841,88	\$ 10.040,69	\$ 10.243,51
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 4.929,60	\$ 5.029,18	\$ 5.130,77	\$ 5.234,41	\$ 5.340,14
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 5.568,00	\$ 5.680,47	\$ 5.795,22	\$ 5.912,28	\$ 6.031,71
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ 6.846,80	\$ 66.446,40	\$ 69.569,15	\$ 72.827,64	\$ 76.227,58	\$ 79.774,91
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 1.433,85	\$ 15.144,91	\$ 16.409,34	\$ 17.471,20	\$ -	\$ -
Pago de créditos a corto plazo	\$ 1.000,00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de intereses bancarios	\$ 158,00	\$ 104,00	\$ 39,00	\$ -	\$ -	\$ -
Pago del capital del préstamo	\$ 275,85	\$ 329,81	\$ 394,33	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDADES BRUTAS	\$ 5.412,95	\$ 66.012,59	\$ 69.135,82	\$ 72.827,64	\$ 76.227,58	\$ 79.774,91
15% DE PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ -	\$ 9.901,89	\$ 10.370,37	\$ 10.924,15	\$ 11.434,14	\$ 11.966,24
UTILIDAD ANTE IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 56.110,70	\$ 58.765,45	\$ 61.903,50	\$ 64.793,44	\$ 67.808,67
IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 4.809,21	\$ 5.605,63	\$ 6.547,05	\$ 7.414,03	\$ 8.318,60
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ (1.433,85)	\$ (15.144,91)	\$ (16.409,34)	\$ (17.471,20)	\$ -	\$ -
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ 5.412,95	\$ <b>51.301,49</b>	\$ 53.159,81	\$ 55.356,45	\$ 76.227,58	\$ 79.774,91
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 5.412,95	\$ 42.003,34	\$ 79.187,15	\$ 117.072,40	\$ 174.451,81
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 5.412,95	\$ 42.003,34	\$ 79.187,15	\$ 117.072,40	\$ 174.451,81	\$ 233.941,88

Fuente: Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

El flujo de caja dentro de esta matriz demuestra un valor de flujo neto generado del \$ 51.301,49 al primer año, presenta variaciones en años futuros en los ingresos y egresos en efectivo dentro de la actividad económica y las inversiones a realizarse.

## 5.7. Punto de equilibrio

Uno de los aportes realizado por Pareja (2011) el cual introduce el concepto de punto de equilibrio como se detalla a continuación:

Todo gerente necesita saber por anticipado, si un nuevo producto o una nueva empresa, van a producir utilidad o no y en qué nivel de actividad comienza esa utilidad. Para determinarlo se puede utilizar el análisis de punto de equilibrio (break even point). Este es un análisis eminentemente contable. Aunque los recursos ofrecidos por las hojas de cálculo hacen innecesario el cálculo por fórmulas, se presentan para ilustrar el concepto que hay detrás de la idea de punto de equilibrio (pág. 3).

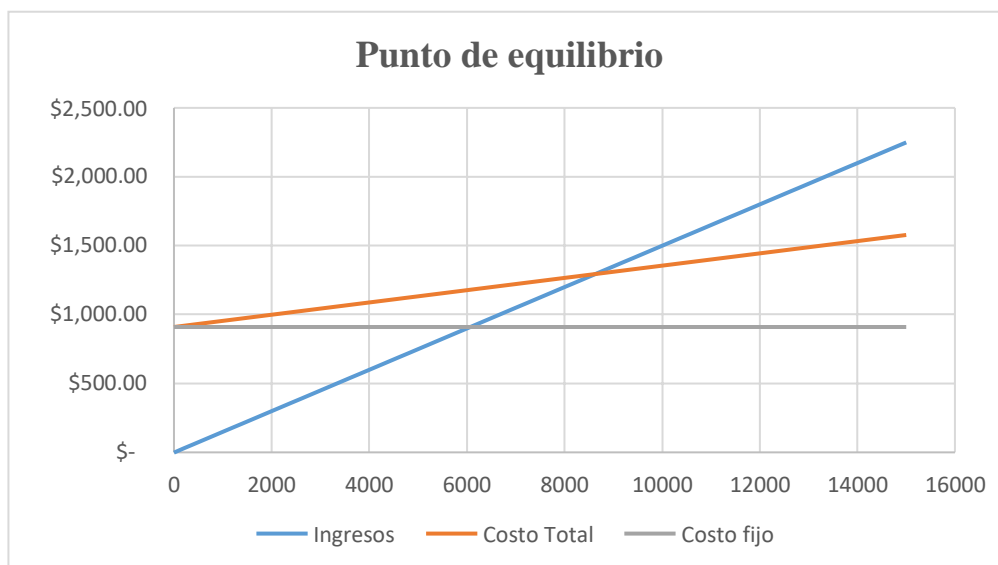
*Tabla 72 Calculo del punto de equilibrio*

<b>PE \$ =</b>	<b>\$1.298,15</b>
<b>PU u =</b>	<b>8.654</b>
<b>PE % =</b>	<b>18,03%</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>	7.200,00
<b>NÚMERO DE UNIDADES</b>	48.000,00
<b>PRECIO UNITARIO DE VENTA</b>	0,15
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	0,0046302

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

<b>Unidades vendidas</b>	<b>Costo fijo</b>	<b>Costos variable</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Ingresos</b>
0	910,95	\$ -	\$ 910,95	\$ -
15000	910,95	\$ 667,36	\$ 1.578,31	\$ 2.250,00



**Gráfico 23** Punto de Equilibrio

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

El punto de equilibrio en el cual los ingresos son iguales a los egresos es en la unidad 8.654 con un valor de \$1.298,15, siendo el 18.03% de la producción de la empresa GAIVANPAN, estos valores han sido obtenidos acorde al formato establecido por la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

## 5.8. Estado de resultados

El Estado de resultados para Bustamante (2011) “es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado; asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros” (pág. 4).

**Tabla 73** Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 86.400,00	\$ 89.925,81	\$ 93.595,51	\$ 97.414,96	\$ 101.390,27
(-) Costo de Ventas	\$ 9.456,00	\$ 9.647,01	\$ 9.841,88	\$ 10.040,69	\$ 10.243,51
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 76.944,00	\$ 80.278,80	\$ 83.753,63	\$ 87.374,27	\$ 91.146,77
(-) Gastos de venta	\$ 5.568,00	\$ 5.680,47	\$ 5.795,22	\$ 5.912,28	\$ 6.031,71

(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 71.376,00	\$ 74.598,33	\$ 77.958,41	\$ 81.461,99	\$ 85.115,05
(-) Gastos Administrativos	\$ 4.929,60	\$ 5.029,18	\$ 5.130,77	\$ 5.234,41	\$ 5.340,14
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 66.446,40	\$ 69.569,15	\$ 72.827,64	\$ 76.227,58	\$ 79.774,91
(-) Gastos Financieros	\$ 433,81	\$ 433,33			
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos					
(=) UTILIDADES BRUTAS	\$ 66.012,59	\$ 69.135,82	\$ 72.827,64	\$ 76.227,58	\$ 79.774,91
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 9.901,89	\$ 10.370,37	\$ 10.924,15	\$ 11.434,14	\$ 11.966,24
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 56.110,70	\$ 58.765,45	\$ 61.903,50	\$ 64.793,44	\$ 67.808,67
(-) Impuesto a la renta	\$ 4.809,21	\$ 5.605,63	\$ 6.547,05	\$ 7.414,03	\$ 8.318,60
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL					
(=) EJERCICIO	\$ 51.301,49	\$ 53.159,81	\$ 55.356,45	\$ 57.379,41	\$ 59.490,07

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

Como se refleja en el estado de resultados la utilidad generada por la producción y venta del pan a base de papa genera \$59.490,07 valor aproximado cerca al quito año como se mencionó anteriormente durante los 2 primeros años se debe considerar el pago de las obligaciones bancarias y privadas contraídas lo que disminuye la utilidad generada, sin embargo, a partir del cuarto año los créditos (bancario y privado) se ha cancelado completamente y las utilidades obtienen mejores rendimientos

## 5.9. Evaluación financiera

Es la estimulación para mejorar la productividad, eficiencia y rentabilidad tomando en cuenta el riesgo de tomar las mejores decisiones tratando de optimizar los recursos al máximo con beneficios mutuos para alcanzar metas y objetivos que ayudan al mejoramiento en los procesos del microcrédito dentro de la institución financiera cómo se detalla a continuación;

*Tabla 74 TMAR*

<b>PONDERACIÓN</b>
0,053 tasa activa

0,087 tasa pasiva

**0,14 TMAR**

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

Para el presente proyecto el cálculo de la tasa mínima requerida de retorno (TMAR) es el resultante de la suma de la tasa activa y la tasa pasiva. Dando como resultado **14%**, mismo que se utilizó para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN).

## **INDICADORES:**

### **a) Valor Actual Neto (VAN)**

El indicador financiero del Valor Actual Neto, ayuda a conocer la viabilidad del proyecto mediante los ingresos, las ventas y la inversión inicial registrada con la finalidad de obtener utilidad y resultados positivos para el crecimiento de la empresa, para lo cual se aplica la siguiente fórmula;

Fórmula:

$$VAN = -I_i \pm \sum \frac{VF}{(1 + ip)^n}$$

**TMAR= 14%**

**Inversión Inicial = \$ 7346,62.**

**COMENTARIO:** Para el cálculo de Valor Actual Neto, es considerado la inversión inicial con valor negativo, y los valores obtenidos en el flujo general obtenido.

$$VAN = -8893,42 + \frac{5.412,95}{(1+0.14)} + \frac{51.301,49}{(1+0.14)^2} + \frac{53.159,81}{(1+0.14)^3} + \frac{55.356,45}{(1+0.14)^4} + \frac{76.227,58}{(1+0.14)^5}$$

**VAN = \$ 152.470,07**

Tabla 75. Inversión

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>ESTRUCTURA</b>
Capital propio	\$ 6.846,80	77
Capital de terceros	\$ 2.046,62	23
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>\$ 8.893,42</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

Tabla 76 Valor Actual Neto

VAN	
TMAR	14%
AÑO 1	\$ 5.412,95
AÑO2	\$ 51.301,49
AÑO3	\$ 53.159,81
AÑO4	\$ 55.356,45
AÑO5	\$ 76.227,58

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

**VAN = \$152.470,07**

El resultado del VAN es \$ **152.470,07** esto indica que el proyecto es viable siendo el valor es superior a 0.

#### **b) Tasa Interna de Retorno (TIR)**

“La tasa interna de retorno ofrece, en términos relativos, la rentabilidad del proyecto, que debe ser única e independiente del costo asumido por los recursos

aportados” (Arguedas & Noguerras, 2007). Se conoce la fórmula para el cálculo del TIR como:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I$$

$Y_t$  = Flujo de ingresos del proyecto

$E_t$  = Flujo de egresos

$N$  = Es el número de períodos considerados

$i$  = Tasa de descuento

Tabla 77 TIR

TIR	
Inversión	-8893,42
AÑO 1	\$ 5.412,95
AÑO2	\$ 51.301,49
AÑO3	\$ 53.159,81
AÑO4	\$ 55.356,45
AÑO5	\$ 76.227,58

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gavilanes, Iván (2019)

La tasa Interna de retorno sirve para conocer la rentabilidad de la inversión, el resultado positivo o negativo de la inversión.

**TIR= 22%**

La tasa interna de retorno (TIR) es del 22 % el proyecto, es decir, el proyecto de inversión se considera viable al ser mayor a 0; lo que permite obtener una tasa de retorno producto de la inversión realizada en la elaboración de base de harina de papa.

### c) Relación Beneficio Costo



Este análisis sirve como herramienta financiera para medir la relación entre los beneficios y costos en el proyecto de inversión para medir la rentabilidad en la creación de la empresa GAIVAPAN, como se detalla a continuación:

$$\text{Fórmula: } B/C = VAI / VAC$$

Para el cálculo de la relación Beneficio Costo, es considerada ya suma del flujo generado y la suman de todos los egresos incurridos en el ejercicio de la actividad económica.

$$\text{Ingresos / Inversión} = \$ 321.233,20 / \$ 163.233,58$$

$$C/B = 1,96$$

Los ingresos por \$ 321.233,20 en los 5 años proyectados generan un egreso y un valor de inversión de 163.233,58 aplicando estos valores resulta que por cada dólar invertido existe una rentabilidad de 0.96 centavos.

**d) Período de Recuperación o Payback. (PRI).**

*Tabla 78: Periodo de Recuperación*

Periodo ultimo Flujo de caja negativo	0
Abs. Flujo de caja del año 1	\$ 42.003,34
Flujo de caja del año siguiente	\$ 79.187,15
PRI	0,53
Mes	6,36
Días	10,80

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

Como se puede observar en la tabla anterior el periodo de recuperación del proyecto da como resultado lo siguiente, El periodo de recuperación de la inversión realizada se efectúa en el año 0 en el mes número 6 y transcurridos 10 días.

Tras el último indicador expuesto se puede concluir que la inversión dirigida a la elaboración de pan a base de harina de papa es rentable además que forma parte de un producto de primera necesidad aportando mejores beneficios para la salud a un precio accesible que no varía en mayor proporción a comparación de otros productos sustitutos lo que permite que su elasticidad disminuya.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Agencia Nacional de regulación Control y vigilancia Sanitaria . (2015). *Instructivo externo, obtencion de permiso y funcionamiento* . Quito : Gobierno Nacional . Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/ie-d.2.2-pf-01\\_Obtencion\\_Permiso\\_de\\_funcionamiento.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/ie-d.2.2-pf-01_Obtencion_Permiso_de_funcionamiento.pdf)
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo en el mercado* . Madrid: España : Edición ESIC.
- Amari, P. M. (2011). “Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa Davmotor Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”. Ambato : <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1296/1/346%20Ing.pdf>.
- Balayan, M. (2016). *Marketing en internet. ¿Qué es social media Marketing?* Obtenido de *Definition of Marketing?* <http://denyditellamarketingclub.blogspot.com/2008/03/marketing-en-internetque-es-social-html>.
- Barreno, H. P. (2017). “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LA IBÉRICA CÍA. LTDA.”. Ambato Ecuador : <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1876/1/76379.pdf>.
- Bartolomé, G. J. (2015). *El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial*. Soria: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16762/1/TFG-O%20711.pdf>.
- Bermúdez, R. D. (2017). *Los indicadores de Gestión Organizacional*. Obtenido de <https://reliabilityweb.com/sp/articles/entry/los-indicadores-de-gestion>
- Bustamante, C. (2011). *www.uv.mx*. Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Contabilidad\\_Financiera1\\_Unidad\\_3.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Contabilidad_Financiera1_Unidad_3.pdf)
- Charles, T., & George, F. (2007). *Contabilidad General de Costos un Ennfoque Gerencial*. México: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zDCb9fDzN->

gC&printsec=frontcover&dq=tabla+de+costos.pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-pLeTtKvkAhVQvFkKHXXKoCcgQ6AEIPzAD#v=onepage&q=%20costos&f=false

- Cuevas, F. (2004). *Control de Costos y Gastos en los restaurantes*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=QII5DonAH5oC&printsec=frontcover&dq=costos+y+gastos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwlcavKvkAhXB1lkKHXJiDpIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=gastos&f=false>
- Deming, W. E. (2015). *Metodología de calidad* . Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/p5484k1/W-Edwards-Deming-Calidad-es-traducir-las-necesidades-futuras-de-los-usuarios-en/>
- Dirección General de Inversión Pública "DGIP". (2012). Guía Metodológica General para la Formulación y Evaluación de Programas y Proyectos de Inversión Pública. Honduras : [http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2012/03/Guia\\_Metodologica\\_General.pdf](http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2012/03/Guia_Metodologica_General.pdf).
- Estrada, M. (2017). Concepto de Branding. <https://neoattack.com/neowiki/branding/>.
- Fayol, & Henri. (1987). *Administración Industrial y General* . Mexico, Lima, Madrid, Bogotá : decima edición .
- INEN. (2017). *Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados* . Ecuador : Registro Oficial Suplemento 681 de 01-feb.-2016. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06NOR2016-RESOLUCION03-1.pdf>
- Intelectuales, S. N. (2018). *Solicitud en Línea Instructivo*. Quito: Gobierno Nacional. Obtenido de [https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Instructivo\\_servicio\\_en\\_linea2.pdf](https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Instructivo_servicio_en_linea2.pdf)
- Jurado, J. (2017). Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com> > diagrama-de-pareto
- Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado* . (2011). Quito : ARCOTEL . Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/reglamento-pago-por-concentracion-de-mercado.pdf>

- Ley organica de regulacion y control del poder de mercado . (2011 p.31 ). quito :  
 Asamblea Nacional . Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Resoluci%C3%B3n-006-Guia-Respecto-a-los-Metodos-de-Analisis-de-Mercados-Relevantes.pdf>
- Li, X. (2011). Plan Financiero. *Universitat Roviro i Virgili*. Obtenido de [http://www.urv.cat/media/upload/arxiu/catedra-emprenedoria/plan\\_financiero\\_xiaoni\\_li.pdf](http://www.urv.cat/media/upload/arxiu/catedra-emprenedoria/plan_financiero_xiaoni_li.pdf)
- Manene, L. (2012 p. 51). *Mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Palomino. (2006). *Valverde, R. Peru* . Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4422/RAMIREZ%20VALVERDE%20NORIS%20NATALI.pdf?sequence=1>
- Pareja, D. (2011). Análisis de Punto de Equilibrio y Apalancamiento Operativo. *SOCIAL SCIENCIE RESEARCH NETWORK*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9183/1/ECUACE-2016-CA-DE00275.pdf>
- Pulloquina, M. M. (2011 p.41). *Estudio del efecto de Glucosidasas y Alfa-Amilasas en la elaboración de Pan con sustitución parcial de Harina de Papa (Solanum Tuberosum) Nacional*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/836>
- Registro Mercantilde Tungurahua . (2015). *Manual de trámites y requisitos*. Quito: Gobierno del Ecuador. Obtenido de [registromercantilguayaquil.gob.ec › resolu\\_files › RequisitostramitesRMG](http://registromercantilguayaquil.gob.ec/resolu_files/RequisitostramitesRMG)
- Sapag Chain, N. (2008). PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Bogotá, Colombia: QUINTA EDICIÓN McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Servicio Nacional de derechos Intelectuales. (2018). *Patentes y Marcas*. Ecuador: Gobierno Nacional.
- Social, I. E. (2017,p.1). *requisitos para obtener calificacion patronal*. quito.

Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de Marketing* . McGraw-Hill Interamericana.  
Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Valencia, Á. Y. (2017). Diseño de un sistema de gestión de costos por órdenes de Producción para la Empresa. *Universidad Pedagógica Y Tecnológica De Colombia*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2256/1/TGT-798.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Formatos de la información primaria

#### Formato encuesta

### ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO DE PAN DE PAPA



**Objetivo:** Realizar un estudio de factibilidad de un plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización del pan de papa en la ciudad de Ambato.

**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.

<b>Encuesta</b>	
Objetivo de la Encuesta: Realizar un estudio de factibilidad de un plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización del pan de papa en la ciudad de Ambato.	
10. ¿Qué tan interesante es para usted, consumir un producto alternativo como el pan de papa?	
Muy Interesante	
Interesante	
Poco interesante	
Indiferente	
Muy indiferente	
11. ¿Conoce usted alguna otra panadería que le oferte producto como el pan de papa?	
SI	
NO	
12. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?	
Presentación	
El precio	
El sabor/contextura	
Nivel proteínico	
Ninguno	
13. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?	
Internet	
Anuncios	
Televisión	
Radio	
Otros (especifique)	
14. ¿De las siguientes cantidades, cual usted considera razonable pagar por la compra de este producto?	
\$0,12	
\$0,15	
\$0.20	
MAS DE \$0,21	
15. ¿Cuántos panes consume usted diariamente?	

Ninguno	
2-4	
Más de 5	

16. De las siguientes características del pan de papa: ¿Cómo considera usted califíquelas?

Ítems	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importantes	Sin importancia
Textura					
Tamaño					
Sabor					
Calidad					
Precio					

17. ¿Qué medio publicitario utiliza con mayor frecuencia?

Ítems	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Redes Sociales					
Televisión					
Radio					
Revistas/Periódicos					
Otros.					

18. ¿En dónde le gustaría que se comercialice el producto?

Ítems	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Tiendas de Barrio					
Supermercados					
Panadería					

19. De los siguientes diseños ¿Cual le considera llamativo para el pan de papa?

<p>Redondo</p> 		<p>Enrollado</p> 		<p>Baguette</p> 	
<p>Caracol</p> 		<p>Trenzado</p> 		<p>Croissant-(cachitos)</p> 	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



## ANEXO 2: Información secundaria

Bancos de datos de otras organizaciones

Tabla 79 Producción de maíz en el ecuador

PRODUCCIÓN DE PAPA EN LA ZONA CENTRO		
TONELADAS MÉTRICAS ANUALES		
Tubérculo de papa	Solo	2.734
	Asociado	1.859
	TOTAL	4.693

Fuente: Servicio de Información y III Censo Agropecuario 2018

### 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.



Maquinaria de producción

### **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:**

#### **PRODUCTO**

Harina de papa  
Levadura  
Manteca vegetal  
Sal  
Azúcar  
Huevos  
Leche

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

#### **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.
- 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.
- 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 80 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:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gavilanes, Iván (2019)

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, nos 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 de papa 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 Tungurahua, ciudad Ambato, zona urbana con 197, 940 en edad promedio de 18 a 60 años según el INEC **Fuente especificada no válida.** y con una proyección con TCP del 1,75% de 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 las madres y padres de familia de la zona urbana de la ciudad de Ambato.

**ANEXO 3. Información complementaria**


**COMERCIAL YOLANDA SALAZAR CIA LTDA**  
 RUC: 1990163913001  
 LUIS A MARTINEZ Y JUAN B VELA  
 Telf: 022844780 Fax: 022844780


**CONTRIBUYENTE ESPECIAL**  
**PROFORMA**  
**VALIDO POR 3 DIAS**

Fol: 1  
 16/08/2019 11:26:41 AM

Numero: 0000000307 Fecha: 16/08/2019  
 Detalle: Cliente: CONSUMIDOR FINAL LTDA  
 Valido Hasta: 19/08/2019 C.O. o RUC: 9999999999999999 TR0: VCONTI  
 Dirección:

DESCRIPCION	TIPO	FECHA	CANTIDAD	P. UNIDAD	DESCTO	IVA	SUB TOTAL
000160	1	16/08/2019	1.000	54.8561	0.00	6.58	54.8561
SEM-00003 BANTORRA ELECTRICA HAMILTON BECH		16/08/2019	1.000	12.9911	0.00	1.55	12.9911
SEM-00014 BANDEJA HIERRO ENLIZADO No 21 9042		16/08/2019	1.000	67.85	0.00	8.14	67.85
						<b>DESCUENTO:</b>	0.00
						<b>IVA:</b>	8.14
						<b>TOTAL:</b>	76.00

Recibido por: 









Anexo 4; Tabal de amortización financiera

**CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE UN PRÉSTAMO**

Introducción de datos:

Capital inicial:	1.000	<b>Resultados:</b> Comisión de apertura: 3 Comisión de gestión: 5 Capital efectivo: 912 27,791 T.A.E. real %
Tipo de interés nominal:	16%	
Plazo:	3	
Periodicidad:	12	
Comisión de apertura:	0,30%	
Comisión de gestión:	0,50%	
Gastos fijos bancarios:	50	
Gastos adicionales:	30	
Comisión de cancelación anticipada	1%	
Prepagable (1) o postpagable (0)	0	

Resultados: A favor de Edwin Gavilanes

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente	Importe de la comisión de cancelación	Coste de cancelación
0					1.000		
1	36,15	15	21	21	979	10	989
2	36,15	15	21	43	957	10	967
3	36,15	14	22	64	936	9	945
4	36,15	14	22	87	913	9	923
5	36,15	14	22	109	891	9	900
6	36,15	13	23	132	868	9	877
7	36,15	13	23	155	845	8	854
8	36,15	13	23	178	822	8	830
9	36,15	12	24	202	798	8	806
10	36,15	12	24	226	774	8	781

11	36,15	12	25	251	749	7	757
12	36,15	11	25	276	724	7	731
13	36,15	11	25	301	699	7	706
14	36,15	10	26	327	673	7	680
15	36,15	10	26	353	647	6	654
16	36,15	10	26	379	621	6	627
17	36,15	9	27	406	594	6	600
18	36,15	9	27	433	567	6	572
19	36,15	8	28	461	539	5	544
20	36,15	8	28	489	511	5	516
21	36,15	8	28	518	482	5	487
22	36,15	7	29	547	453	5	458
23	36,15	7	29	576	424	4	428
24	36,15	6	30	606	394	4	398
25	36,15	6	30	636	364	4	368
26	36,15	5	31	667	333	3	337
27	36,15	5	31	698	302	3	305
28	36,15	5	32	729	271	3	273
29	36,15	4	32	761	239	2	241
30	36,15	4	33	794	206	2	208
31	36,15	3	33	827	173	2	175
32	36,15	3	34	861	139	1	141
33	36,15	2	34	895	105	1	106
34	36,15	2	35	929	71	1	71
35	36,15	1	35	964	36	0	36
36	36,15	1	36	1.000	-	-	-