



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

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE HARINA DE CHOCHO  
PARA LA ELABORACIÓN DE PAN EN LA CIUDAD DE AMBATO DE LA  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

---

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

**Autor(a)**

Tocalema Saltos Ángel Rodrigo

**Tutor:(a)**

Dr. Mario Alberto Moreno Mejía, Mg.

AMBATO – ECUADOR

2023

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

Yo Tocalema Saltos Ángel Rodrigo, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre " PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE HARINA DE CHOCHO PARA LA ELABORACIÓN DE PAN EN LA CIUDAD DE AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA" como requisito para optar al grado de Licenciado y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 5 días del mes de marzo del 2023, firmo conforme:

Autor: Tocalema Saltos Ángel Rodrigo

Firma:

Número de Cédula: 1803873538

Dirección: Ambato Juan Benigno Vela Comunidad Chibuleo San Francisco.

Correo Electrónico: amawtachich@hotmail.com

Teléfono: 098 004 0074

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE HARINA DE CHOCHO PARA LA ELABORACIÓN DE PAN EN LA CIUDAD DE AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA" presentado por Tocalema Saltos Ángel Rodrigo para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

### CERTIFICO

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

Ambato, 14 de marzo del 2023



.....  
Dr. Mario Alberto Moreno Mejía, Mg.

Tutor

## 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 Licenciado, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE HARINA DE CHOCHO PARA LA ELABORACIÓN DE PAN EN LA CIUDAD DE AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA", son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 14 de marzo del 2023



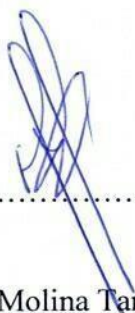
Autor: Tocalema Saltos Ángel Rodrigo

Número de Cédula: 1803873538

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**


El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema " PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE HARINA DE CHOCHO PARA LA ELABORACIÓN DE PAN EN LA CIUDAD DE AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA" previo a la obtención del Título de Licenciado, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 14 de marzo del 2023



.....  
Lic. Morales Molina Tania, Msc.

LECTOR



.....  
Ing. Suárez Pérez Juan Carlos, Mg.

LECTOR

.....

Nombres completos

VOCAL

## **DEDICATORIA**

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y muchas bendiciones.

A mis padres.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona honesta, respetuoso y de bien, pero más que nada, por su amor y cariño

A mi esposa.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante, por su amor y valentía.

A mis hijos

Por ser unos hijos maravillosos quienes me brindaron su amor, por creer siempre en mí, hoy con todo de todas las personas y a ellos he cumplido con mis sueños de obtener mi título profesional.

Rodrigo Tocalema

## **AGRADECIMIENTO**

Como prioridad en mi vida agradezco a Dios por su infinita bondad, y por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría, por haberme permitido culminar mis objetivos, metas, y porque tengo la certeza y el gozo de que siempre va a estar conmigo.

A mis Padres, por ser los mejores, por haber estado conmigo apoyándome en los momentos difíciles, por dedicar tiempo y esfuerzo para ser una persona de bien, y darme excelentes consejos en mi caminar diario. A mi amada esposa, por el apoyo incondicional donde tu fuiste mi fortaleza para seguir en mi estudio y cumplir mis sueños anhelados de ser un profesional.

Mis hijos son lo más precioso que tengo en mi vida quienes fueron un pilar fundamental para obtener mi título profesional.

Rodrigo Tocalema

## INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	I
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD ...	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
INDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIV
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO .....	XVI
ABSTRACT .....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	XVIII
MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN .....	1
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	1
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	1
1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto. ....	1
1.2.3 Tabla de características del producto o servicio.....	5
1.3 MERCADO .....	7
1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio .....	7
1.3.5 Análisis e Interpretación .....	15
1.4 DEMANDA POTENCIAL .....	24
1.5 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE .....	26
1.5.1 Análisis del microambiente .....	26



1.5.2	Análisis del macro ambiente .....	31
1.5	PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	39
1.6	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA .....	41
1.7	DISEÑO DE MARCA (BRANDING).....	42
1.8	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	44
1.9	PLAN DE COMUNICACIÓN .....	46
1.10	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	46
1.11	SEGUIMIENTO DE CLIENTES .....	47
1.12	PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL Y MÉTRICAS DE MARKETING .....	49
2	OPERACIONES .....	50
2.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	50
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....	50
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio. ....	50
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas. ....	55
2.2.4	Tecnología a aplicar .....	58
2.2.5	Factores que afectan las operaciones .....	58
2.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	59
2.3.1	Capacidad de Producción Futura.....	59
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN .....	60
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar. ....	60
2.5	CALIDAD .....	61
2.5.1	Método de Control de Calidad. ....	61
2.6	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO .....	62
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional.....	62
3.	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN .....	64
3.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	64
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	64
3.2.1	Visión de la Empresa.....	64
3.2.2	Misión de la Empresa.....	64
3.2.3	Objetivos y estrategias .....	65
3.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	67
3.3.1	Organización Interna .....	67

3.3.2 Descripción de puestos.....	68
3.4 CONTROL DE GESTIÓN .....	75
3.4.1 Indicadores de gestión.....	75
3 JURÍDICO LEGAL.....	76
3.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	76
3.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	77
3.3 REGISTROS DE MARCAS .....	78
3.4 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES .....	79
4 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	82
4.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	82
4.2 PLAN DE INVERSIONES .....	83
4.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	84
4.3.1 Mano de Obra.....	84
4.3.2 Depreciación.....	85
4.3.3 Proyección de la depreciación.....	86
4.3.4 Detalle de Costos.....	86
4.3.5 Proyección de Costos .....	88
4.3.6 Detalle de Gastos.....	91
4.3.7 Proyección Gastos .....	92
4.4 PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	95
4.5 CÁLCULO DE INGRESOS .....	95
Tabla No. 68 Cálculo del Ingreso Anual.....	96
4.5.1 Proyección de Ingresos.....	96
4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	97
4.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	99
4.8 FLUJO DE CAJA .....	100
4.9 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	102
4.9.1 Indicadores .....	102
BIBLIOGRAFÍA .....	105
ANEXOS .....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Los beneficios de pan de harina de chocho .....	4
Tabla No. 2 Características del producto.....	6
Tabla No. 3 Categorización de sujetos .....	8
Tabla No. 4 Dimensión conductual .....	9
Tabla No. 5 Dimensión geográfica.....	9
Tabla No. 6 Dimensión demográfica.....	10
Tabla No.7 Análisis del producto, características, maquinaria, competencia y estrategias. ....	12
Tabla No. 8 Análisis del mercado .....	13
Tabla No. 9 Necesidad 1.....	13
Tabla No. 10 Necesidad 2.....	14
Tabla No. 11 Necesidad 1.....	14
Tabla No. 12 Necesidad 1.....	14
Tabla No. 13 Valores nutricionales .....	15
Tabla No. 14 Harina de chocho .....	16
Tabla No. 15 Pan de harina de chocho .....	17
Tabla No. 16 Frecuencia de consumo .....	18
Tabla No. 17 Consumo de pan .....	19
Tabla No. 18 Compra .....	20
Tabla No. 19 Precio .....	21
Tabla No. 20 Medios .....	22
Tabla No. 21 Lugar de Compra.....	23
Tabla No. 22 Pregunta 3 .....	24
Tabla No. 23 Pregunta 4 .....	24
Tabla No. 24 Mercado objetivo.....	25
Tabla No. 25 Demanda potencial .....	25
Tabla No. 26 Matriz EFI.....	26
Tabla No. 27 Matriz EFE .....	35
Tabla No. 28 Matriz de Perfil Competitivo.....	37
Tabla No. 29 Plan de contingencia.....	38
Tabla No. 30 Pregunta 3 .....	39
Tabla No. 31 Pregunta 4 .....	39

Tabla No. 32 Proyección de la oferta .....	40
Tabla No. 33 Proyección de la oferta .....	40
Tabla No. 34 Demanda Potencial Insatisfecha.....	41
Tabla No. 35 Estrategias de marketing.....	44
Tabla No. 36 Plan de comunicación.....	46
Tabla No. 37 Seguimiento de Clientes .....	48
Tabla No. 38 Plan de acción comercial .....	49
Tabla No. 39 Dosificado.....	51
Tabla No. 40 Requisitos físicos y químicos .....	52
Tabla No. 41 Áreas.....	55
Tabla No. 42 Descripción de Equipos .....	57
Tabla No. 43 Capacidad de producción futura .....	59
Tabla No. 44 Capacidad de producción futura proyectada .....	60
Tabla No. 45 Objetivos y estrategias.....	65
Tabla No. 46 Descripción del puesto gerente general .....	68
Tabla No. 47 Descripción del puesto de secretaria .....	69
Tabla No. 48 Descripción de jefe de contabilidad.....	70
Tabla No. 49 Descripción del puesto de jefe de ventas.....	71
Tabla No. 50 Descripción del puesto de jefe de producción .....	72
Tabla No. 51 Descripción del puesto de vendedor.....	73
Tabla No. 52 Indicadores de Gestión .....	75
Tabla No. 53 Licencias Organismos Gubernamentales.....	79
Tabla No. 54 Licencias Organismos Locales .....	81
Tabla No. 55 Plan de inversiones .....	83
Tabla No. 56 Cálculo de mano de obra .....	84
Tabla No. 57 Provisiones.....	85
Tabla No. 58 Cálculo de las depreciaciones .....	85
Tabla No. 59 Proyección de la depreciación .....	86
Tabla No. 60 Detalle de Costos - Producción .....	87
Tabla No. 61 Proyección de Costos .....	89
Tabla No. 62 Detalle de Gastos administrativos .....	91
Tabla No. 63 Detalle de ventas.....	91
Tabla No. 64 Gastos financieros.....	91
Tabla No. 65 Proyección de Gastos .....	93

Tabla No. 66 Plan de Financiamiento .....	95
Tabla No. 67 Determinación del Precio de Venta Unitario.....	96
Tabla No. 68 Cálculo del Ingreso Anual .....	96
Tabla No. 69 Proyección de Ingresos .....	97
Tabla No. 70 Estado de Resultados Proyectado .....	100
Tabla No. 71 Flujo de caja.....	101
Tabla No. 72 Cálculo de TMAR .....	102

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Valores nutricionales .....	15
Gráfico No. 2 Consumo.....	16
Gráfico No. 3 Pan de harina de chocho .....	17
Gráfico No. 4 Frecuencia de consumo .....	18
Gráfico No. 5 Consumo.....	19
Gráfico No. 6 Compra .....	20
Gráfico No. 7 Precio .....	21
Gráfico No. 8 Medios .....	22
Gráfico No. 9 Lugar de Compra.....	23
Gráfico No. 10 Tendencia de la demanda potencial.....	26
Gráfico No. 11 Oferta.....	41
Gráfico No. 12 Mapa de procesos .....	52
Gráfico No. 13 Proceso de elaboración del pan de chocho .....	54
Gráfico No. 14 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	56
Gráfico No. 15 Diagrama de Pareto .....	62
Gráfico No. 16 Objetivos estratégicos.....	66
Gráfico No. 17 Organigrama Estructural .....	67
Gráfico No. 18 Punto de equilibrio .....	99

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	Harina de Chocho .....	2
Imagen 2	Pan de harina de chocho .....	4
Imagen 3	Marca .....	42
Imagen 4	Nombre de la marca.....	42
Imagen 5	Logotipo .....	42
Imagen 6	Eslogan .....	43
Imagen 7	Material Pop .....	43
Imagen 8	Sitio web .....	43
Imagen 9	Productos .....	44
Imagen 10	Britix24.....	48
Imagen 11	Georreferencia .....	55

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

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE HARINA DE CHOCHO PARA LA ELABORACIÓN DE PAN EN LA CIUDAD DE AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

**AUTOR:** Tocalema Saltos Ángel Rodrigo

**TUTOR:** Dr. Mario Alberto Moreno Mejía, Mg.

**RESUMEN EJECUTIVO**

Un plan de negocios es un documento que describe en detalle el proceso comercial requerido para nuevas empresas o las que están en reorganización se está planeando un cambio importante en las operaciones. Este plan puede explicar el cronograma de cómo la empresa utilizará los préstamos bancarios, además de las metas de gestión y las metas de ganancias para los próximos tres o cinco años. Este informe suele ir acompañado de un estado proyectado de ingresos y gastos esperados para el mismo período, los dos informes deben ser complementarios entre sí. La metodología del proyecto es bibliográfica documental, tipo descriptiva. El objetivo general del presente trabajo es desarrollar un plan de negocios para la producción de pan de harina de chocho en la ciudad de Ambato y dirigido a personas de entre 25-65 años que consuman productos saludables.

El pan de harina de chocho es rico en oligosacáridos, un tipo de azúcares que no se absorben en los intestinos y exhiben propiedades prebióticas. La fermentación de estos oligosacáridos promueve un microbiota saludable. Se pudo evidenciar los gustos y preferencias de los consumidores mediante una encuesta que se aplicó a la muestra del estudio, con las preguntas de la encuesta se pudo establecer la demanda, oferta y demanda insatisfecha. En el capítulo tres se pudo describir la maquinaria y equipo del plan de negocios que se va a utilizar para la operación. El capítulo cuatro muestra los requisitos indispensables para establecer el negocio. y El capítulo cinco indica la evaluación financiera del plan de negocios donde se determinó el VAN es de \$ 35.140,77; TIR de 38,45% y C/B de \$ 1,63, mostrando como resultado la factibilidad y viabilidad del proyecto.



**DESCRIPTORES:** Plan de negocios, pan, harina, chocho.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME:** BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION OF MUG FLOUR FOR THE ELABORATION OF BREAD IN THE CITY OF AMBATO IN THE PROVINCE OF TUNGURAHUA.

**AUTHOR:** Tocalema Saltos Ángel Rodrigo

**TUTOR:** Dr. Mario Alberto Moreno Mejía, Mg.

### **ABSTRACT**

A business plan is a document that describes in detail the business process required for new businesses or those undergoing reorganization planning a major change in operations. This plan can explain the timeline for how the company will use bank loans, as well as management goals and profit goals for the next three to five years. This report is usually accompanied by a projected statement of expected income and expenses for the same period, the two reports should be complementary to each other. The methodology of the project is documentary bibliographic, descriptive type. The general objective of this work is to develop a business plan for the production of lupine flour bread in the city of Ambato and aimed at people between 25-65 years of age who consume healthy products. Chocho flour bread is rich in oligosaccharides, a type of sugar that is not absorbed in the intestines and exhibits prebiotic properties. The fermentation of these oligosaccharides promotes a healthy microbiota. It was possible to demonstrate the tastes and preferences of consumers through a survey that was applied to the study sample, with the survey questions it was possible to establish the demand, supply and unsatisfied demand. In chapter three it was possible to describe the machinery and equipment of the business plan that will be used for the operation. Chapter four shows the essential requirements to establish the business. And chapter five indicates the financial evaluation of the business plan where the NPV was determined to be \$35,140.77; IRR of 38.45% and C/B of \$1.63, showing as a result the feasibility and viability of the project.

**KEYWORDS:** Business plan, bread, flour, chocho.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los nuevos descubrimientos han influido significativamente en la cocina moderna y han contribuido a una alimentación consciente. Hay alternativas saludables a casi cualquier cosa que no sea saludable o grasosa. También existen alternativas a los productos que contienen gluten, lactosa u otras sustancias a las que algunas personas son alérgicas (Martínez A. , 2018). Estos productos funcionan bien para reemplazar ingredientes en ciertos tipos de dietas, como keto, paleo o vegana. La harina de chocho es un excelente ejemplo, aunque muchas personas aún no están familiarizadas con esta opción saludable (Castañeda1 et al., 2018).

Este proyecto tiene la finalidad de dar a conocer una nueva opción saludable de pan elaborado con harina de chocho porque se ha convertido en una de las favoritas entre las personas que hacen dieta, la harina de chocho está hecha con chocho seco que tiene la ventaja de ser bajo en carbohidratos y muy rico en proteínas. Un cuarto de taza de harina de chocho contiene alrededor de 75 calorías, 2 g de grasa, 11 g de fibra, 12 g de proteína y solo 1 carbohidrato neto (Álvarez y Montes, 2018).

La fibra de harina de chocho ayuda a bajar de peso debido a sus beneficios para el sistema digestivo. En una dieta donde falta fibra, la harina de chocho es una gran idea. La fibra afecta al proceso digestivo, ayuda a sentirse lleno durante mucho tiempo sin agregar calorías inútiles y, al mismo tiempo, estimula el metabolismo (Pérez et al., 2022). Es una buena variedad rica en proteínas. De hecho, el 50% del peso de los chochos es proteína y son una fuente completa de proteínas. Esto significa que contienen todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo humano necesita para funcionar correctamente. Esta es una propiedad de la que se habla muy poco de las proteínas de origen vegetal (Gallegos, 2017).

En este contexto esta investigación se centra en la creación de un plan de negocios para la producción de pan con harina de chocho, el mismo que ayudará a verificar su viabilidad y eficacia para la puesta en marcha del mismo.

Esta investigación consta de cinco capítulos, que son detallados a continuación:

En el capítulo I, Área de marketing, se realiza una descripción de mercado al que se va a dirigir el producto. En el capítulo II, relacionado con la producción, se detalla las características del producto.

En el capítulo III, organización, se plantea la parte estratégica de la empresa como visión y misión, mapa estratégico, organización estructural y funcional, descripción de puestos.

En el capítulo IV, jurídico legal, se detalla la forma jurídica de la empresa y los requisitos indispensables para registrar marcas y patentes y las licencias de funcionamiento.

En el capítulo V, financiera, se presenta la parte financiera del proyecto como el plan de inversiones, capital de trabajo, costos y gastos, proyección de ingresos, punto de equilibrio, estado de resultados, flujo de caja y los indicadores financieros para comprobar la viabilidad del proyecto.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la producción de pan de harina de chocho en la ciudad de Ambato y dirigido a personas de entre 25-65 años que consuman productos saludables.

### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar el componente del mercado para comercializar el pan elaborado a base de harina de chocho, por medio de herramientas de análisis para una correcta comercialización del producto.
- Describir el proceso de transformación del producto, mediante el detalle de materia prima, mano de obra, maquinaria que sirven para el control de la calidad.

- Desarrollar la organización y gestión de la empresa por medio de una revisión estratégica de la misión, visión, estructura organizacional, funcional, estratégica e indicadores.
- Definir la estructura legal, por medio de la aprobación de requisitos necesarios para cumplir con las exigencias de los gobiernos para un correcto funcionamiento de la empresa.
- Determinar la viabilidad del proyecto por medio del análisis financiero para poner en marcha el proyecto.

## **CAPITULO I**

### **Mercado y Comercialización**

#### **1.1 Objetivo del Capítulo**

- Desarrollar el componente del mercado para comercializar el pan elaborado a base de harina de chocho, por medio de herramientas de análisis para una correcta comercialización del producto.

#### **1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio**

##### **1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.**

Aunque menos del 4 % de la producción mundial se consume harina de chocho actualmente como alimento humano, se estima que cada año en la Unión Europea se consumen alrededor de 500 000 toneladas de alimentos que contienen ingredientes de chocho, principalmente a través de la inclusión de bajas proporciones de harina de chocho en los alimentos a base de trigo. productos de panadería (Soto et al., 2019). Alrededor del 40 % de la producción de chocho se retiene en la granja como alimento para ganado y semillas o se comercializa en el mercado interno para abastecer a las industrias de ovejas, lácteos, cerdos y aves de corral (Benjamín et al., 2018).

La República de Corea del Sur es el mayor comprador internacional de chocho y hay mercados de exportación más pequeños en los países de la Unión Europea y Japón. La mayoría de estos mercados utilizan grano de chocho para la alimentación animal, aunque en los últimos años ha habido interés por su uso (transformado en harina o en copos) para el consumo humano (Castañeda et al., 2017). Esto se debe a que el grano es excepcionalmente alto en proteínas (30-40 por ciento) y fibra dietética (30 por ciento) y bajo en almidón, lo que significa que tiene un índice glucémico (IG) bajo (Pérez et al.,

2017).

La harina de chocho se incluye en una variedad de productos de panadería, carne y bebidas en Australia, Europa y algunos otros países, pero estos siguen siendo en su mayoría nichos de mercado. En 2018-19, Australia exportó alrededor de 250 000 t de grano de chocho (de noviembre de 2018 a octubre de 2019) de una producción nacional total de 565 000 t en 2018. Los granos de chocho generalmente compiten con la soya en el mercado internacional de proteínas de origen vegetal para las industrias ganaderas (Guamán et al., 2019).

En América Latina en los últimos años, la República de Corea del Sur ha sido el principal comprador de grano de chocho. Este mercado cuenta con una planta descascarilladora de alta capacidad y utiliza las cascarillas en la alimentación animal y los granos para la alimentación de los cerdos (Zulet et al., 2021). Otros mercados de exportación para el chocho son los Países Bajos, Egipto, Japón y España. La mayoría usa el grano para alimentación animal, aunque se están desarrollando pequeños mercados de alimentos para humanos como el pan y las hojuelas de chocho.

En Ecuador la harina de chocho tiene el potencial de brindar beneficios adicionales para la salud, que incluyen: Mejor saciedad (supresión del apetito) y equilibrio energético; Control glucémico: reducción de la respuesta de glucosa e insulina en la sangre; Mejora de los lípidos en la sangre; Provisión de fibra soluble; Reducción del colesterol total; no hay ningún efecto adverso sobre el colesterol de lipoproteínas de alta densidad (HDL). Varias empresas ecuatorianas procesan granos de chocho para convertirlos en harina y hojuelas para el consumo humano (Pajuelo et al., 2019). La expansión de la capacidad de procesamiento nacional podría aumentar el potencial de uso de la harina de chocho en el mercado, esto podría ayudar a aumentar los precios y estimular una mayor producción de esta leguminosa de grano en el país para la producción de pan (Jiménez et al., 2020).

**Imagen 1** *Harina de Chocho*



Fuente: Obtenido de (Proecuador, 2017)

Originario del Mediterráneo, el norte de África y América Latina, el chocho proviene de una pequeña planta cónica con flores de color púrpura, azul o amarillo. En estas áreas, una dieta basada en chocho es bastante popular. El proceso de enharinado comienza secando los frijoles y procesándolos en una harina finamente molida: harina de chocho. para horneado y repostería, espesante en sopas y salsas, y como pan rallado para freír alimentos (Guamán et al., 2019). Los chochos vienen en variedades amargas, contienen alcaloides, lo que significa un proceso de remojo y enjuague más prolongado para eliminar el amargor (Benjamín et al., 2018).

#### Beneficios para la salud del pan de harina de chocho

El 50% del peso de pan de chocho es proteína y son una fuente completa. Esto significa que contienen todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo humano necesita para funcionar correctamente (Martínez A. , 2018). Esta es una propiedad de la que se habla muy poco de las proteínas de origen vegetal. Un cuarto de taza de harina de chocho contiene:

- 74 calorías
- 2 gramos de grasa
- 12 gramos de carbohidratos
- 11 gramos de fibra
- Solo 1 gramo de azúcar
- 12 gramos de proteína

**Imagen 2** *Pan de harina de chocho*



Fuente: Obtenido de (Castañeda et al., 2017)

Con un total máximo de 1 carbohidrato neto por taza, el chocho es muy bajo en carbohidratos y, por lo tanto, es muy recomendable como reemplazo de la harina para todo uso en la dieta. Este superalimento también es libre de gluten, vegano, tiene un alto contenido de proteínas y, en la mayoría de los casos, es completamente orgánico y libre de organismos modificados. Así que, el pan de harina de chocho es una opción a considerar cuando se quiera sustituir ingredientes en la dieta.

**Tabla No. 1** *Los beneficios de pan de harina de chocho*

---

<b>Beneficios de pan de harina de chocho</b>	
Aminoácidos	La proteína del pan chocho contiene hasta un 43% de contenido proteico, contiene 8 aminoácidos esenciales como lisina, metionina y triptófano y alto contenido en ácidos grasos insaturados. Estos aminoácidos son los principales componentes de los glóbulos blancos, por lo que aumentan la inmunidad del organismo.
Proteína	La alta fuente de proteína vegetal en el pan de chocho es perfecta para atletas, asistentes al gimnasio, vegetarianos y aquellos que buscan desarrollar una dieta sana y equilibrada. La proteína contribuye a la ganancia y mantenimiento de la masa muscular y al mantenimiento de huesos más fuertes.
Minerales	Como muchas otras legumbres, el pan de harina de chocho contiene una gama completa de minerales necesarios para el cuerpo, como potasio, magnesio, hierro, manganeso, zinc y selenio para ayudar a regenerar los glóbulos rojos y aumentar la circulación sanguínea.

---



---

Usos	El pan de proteína de chocho orgánico se puede usar con batidos, cereales, agregar a sopas, salsas, leches de nueces.
Antioxidantes	Los antioxidantes, el caroteno, la vitamina E y las vitaminas B presentes en los altramuces tienen una mejor actividad que otras legumbres, ayudando a regenerar nuevas células, prevenir y reducir el riesgo de cáncer.

---

Fuente: (Gallegos, 2017)




El pan de harina de chocho es especial, su presentación es redondo de 250 gr. cada pan, se utilizan 3 partes de harina y 1 parte de harina de chocho para preparar la masa de pan. Para producir el pan se necesita harina de chocho, para lo cual se muelen las semillas de chocho en un polvo fino, pertenecen a subespecies de legumbres como guisantes, cacahuets y garbanzos. Esta harina, con su delicado sabor delicioso y hermoso color dorado, se caracteriza por su rico contenido en proteínas, zinc y magnesio y es muy popular por esta razón en general, pero especialmente para los deportistas y los vegetarianos estrictos (Paredes et al., 2019).

El pan de harina de chocho es un producto con un alto contenido de proteínas 35 - 42%, por eso es un producto que va a tener aceptación en el mercado, especialmente en aquellas personas que han empezado con una dieta balanceada y llevan una vida saludable (Castañeda et al., 2018).

### **1.2.3 Tabla de características del producto o servicio**

En la siguiente tabla se detalla las características del producto y los beneficios para el cliente.

**Tabla No. 2** *Características del producto*

Materiales	Características y beneficios	Resumen explicativo	Imagen
<b>Materias primas</b>			
<b>Harina de chocho</b>	Rica fuente de proteínas, posee grandes propiedades medicinales.	La harina de chocho es el principal ingrediente del producto porque ofrecen una amplia variedad de compuestos bioactivos, principalmente proteínas, ácidos grasos saludables, oligosacáridos, glucósidos y alcaloides, entre otros compuestos antioxidantes.	
<b>Insumos</b>			
Harina de trigo Agua Leche Azúcar Sal Mantequilla Huevos	Se utiliza para preparar la masa del pan	Son productos de buena calidad y conservada en lugar fresco y seco	
<b>Forma del pan</b>			
Forma	Redondo de 8 cm de diámetro	Pan saludable	

Elaborado por: Tocalema A., (2022)

Fuente: (Rodas et al., 2021)

El pan de harina de chocho posee características saludables que son aptas para cuidar la salud de sus consumidores, además aporta nutrientes que ayudan al desarrollo de defensas en el cuerpo. La presentación del pan posee una presentación de forma redonda para un fácil manejo del producto, se puede consumir como acompañamiento de varios platos y bebidas.

## **1.3 Mercado**

### **1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio**

El mercado al que se dirigirá el producto es para mujeres y hombres de la Provincia de Tungurahua, en una edad entre 25 y 65 años, esta fuente de proteína vegetal es perfecta para atletas, deportistas, asistentes al gimnasio, vegetarianos y aquellos que buscan construir una dieta sana y equilibrada, que posean un trabajo estable. La proteína contribuye a la ganancia y el mantenimiento de la masa muscular y al mantenimiento de los huesos en condiciones normales (Diaz et al., 2022).

En la actualidad las personas buscan alimentos sanos, es por esta razón que en pan de harina de chocho es un gran alimento porque contiene una gama completa de minerales necesarios para el cuerpo, como potasio, magnesio, hierro, manganeso, zinc y selenio para ayudar a regenerar los glóbulos rojos y aumentar la circulación sanguínea (Medina, 2022).

Los nutricionistas llaman al pan de harina de chocho una de las mejores fuentes de proteínas de origen vegetal que existen. Por esta razón, el pan de harina de chocho es utilizado en las dietas vegetarianas y veganas y quienes cuidan de su salud. se puede usar como el pan tradicional para la preparación de snacks (Navia et al., 2019).

Este trabajo es de impacto porque una ingesta adecuada de proteínas de chocho es esencial para un organismo sano y funcional, estos beneficios que se encuentran en el pan de harina de chocho. Sin proteínas de consumo diario, por otro lado, pueden surgir serios problemas de salud, por ejemplo: pérdida de cabello, debilidad muscular, trastorno del crecimiento o hambriento. Sirve para satisfacer las necesidades diarias de proteína porque se encuentra principalmente en alimentos de origen animal (por ejemplo, carne, pescado o productos lácteos) (Castañeda B. , Probiótico elaborado en base a las semillas de *Lupinus mutabilis* sweet (chocho o tarwi)., 2018).

### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

Determinar a los clientes con los que la empresa se relacionara de manera directa e indirecta.

Hay que categorizar a los clientes de la siguiente manera:

- Comprador. Quien compra el producto
- Decidor: quien decide comprar el producto
- Usuario: Quien usa el producto
- Influyente: quien influye o recomienda la compra del producto

**Tabla No. 3** *Categorización de sujetos*

CATEGORÍA	SUJETO	Precio	Producto	Plaza	Promoción
¿Quién compra?	Personas que consumen harinas saludables			X	
¿Quién usa?	Personas que consumen harinas saludables		X		
¿Quién decide?	Personas que consumen harinas saludables	X			
¿Qué influye?	Hábitos de consumo Hábitos saludables Doctor				X

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Se identificó a cuatro sujetos, el cliente, la publicidad son quienes compran, usan, deciden y la publicidad y el médico son quienes influyen.

### 1.3.1 Estudio de Segmentación

**Tabla No. 4** *Dimensión conductual*

Variable	Descripción
<b>Tipo de necesidad:</b>	Necesidad Fisiológica: alimento
<b>Tipo de compra:</b>	Consumo
<b>Relación con la marca:</b>	Ninguna
<b>Actitud frente al producto:</b>	Positiva

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

La segmentación conductual del mercado es una de las cuatro bases principales para la segmentación del mercado en marketing. Todas estas bases son fuentes de diferencias en necesidades, deseos, características de comportamiento y requisitos únicos de marketing. Cada base consta de muchos criterios específicos (variables) que tienen un significado específico al reflejar las características de los segmentos del mercado. Este método puede tener en cuenta compras anteriores, lealtad a la marca o patrones de compra. Por ejemplo, las marcas de comestibles con una tasa de devolución más alta podrían considerar agregar descuentos en su próxima compra o programas de fidelización. Confiar en estos comportamientos actuales de los clientes puede ayudar a mejorar la experiencia de compra del cliente con su marca (Fernández y Aqueveque, 2021).

**Tabla No. 5** *Dimensión geográfica*

Variable	Descripción	No. Habitantes 2010	TCP	TCPA	No. Habitantes 2022
País	Ecuador	14.483.499	1,56%	18,72%	17.194.810,01
Provincia	Tungurahua	524.048	1,56%	18,72%	622.715
Ciudad	Ambato	342.529	1,56%	18,72%	489.537
Zona	Urbana	171.607	1,56%	18,72%	262.392

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Fuente: (INEN, 2010); Redatam::ECLAC/CELADE - R+SP WebServer (inec.gob.ec)

La segmentación geográfica del mercado tiene en cuenta las ubicaciones potenciales para ayudar a definir la estrategia de marketing. La segmentación geográfica crea diferentes grupos de clientes objetivo en función de los límites geográficos. Debido a que los clientes potenciales tienen diferentes necesidades, intereses y preferencias según la ubicación geográfica, comprender los climas y las geografías de los grupos de clientes puede ayudar a determinar dónde vender y publicitar, así como dónde expandir el negocio (Fernández y Aqueveque, 2021).

**Tabla No. 6** *Dimensión demográfica*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>No. Habitantes 2010</b>	<b>TCP</b>	<b>TCPA</b>	<b>No. Habitantes 2022</b>
Edad	20 a 75 año	160.725,00	1,54%	18,48%	190.426,98
Nivel Socio-Económico	Medio alto	132.145,00	1,55%	18,60%	156.723,97
Pleno empleo	9,00%	7.839,00	1,50%	18,00%	9.250,02

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Fuente: (INEN, 2010); Redatam::ECLAC/CELADE - R+SP WebServer (inec.gob.ec)

Primero se considera a la población en base a la EDAD, en este caso personas de 20-75 años. A continuación, se establece el nivel socio-económico C+ y C- en base a la pirámide de NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL INEC. Y, por último, se establecen los hábitos, en este caso PLENO EMPLEO, que de acuerdo con la encuesta ENEMDU que indica el 9% de personas que tienen empleo.

Se entiende por demografía el proceso de recopilación y estudio de datos relacionados con las características de edad, sexo y raza de las personas. El análisis demográfico basado en los factores anteriores se puede aplicar a un determinado grupo de personas/grupos de personas de toda la sociedad. En este trabajo, los datos demográficos se consideran la herramienta de medición y la definición de mercado de la mayoría de las empresas en cualquier industria. Gracias a la demografía, se comprende claramente la audiencia a la que se dirige, cómo comercializar, evaluar su comportamiento, interactuar en la plataforma de medios del negocio y predecir

tendencias de compra, así como planificar las estrategias futuras (Fernández y Aqueveque, 2021).

### 1.3.2 Plan de muestreo

La muestra incluye a los individuos a estudiar. Debido a los recursos limitados, para cada estudio, a menudo no podemos realizar una investigación en toda la población, sino que generalmente solo la realizamos en una muestra. Para asegurar la representatividad, es necesario aplicar técnicas de muestreo probabilístico, también conocido como muestreo aleatorio (López, 2019).

#### Población

En cada estudio, la población de estudio incluye a todos los individuos que nos interesan.

La población de este trabajo es:

N= Tamaño de la Población

N= 9250

#### Muestra

##### Fórmula 1

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N	Tamaño de la población	9250
Z	Nivel de Confianza	1,96
P	Proporción de éxito o proporción esperada	0,5
Q	Proporción de fracaso (1-P)	0,5
D	precisión (error máximo admisible)	5%

$$n = \frac{8883,7}{24,1}$$

$$n = 369$$

La muestra del presente trabajo es de 369 personas a las cuales se va a aplicar la encuesta.

### 1.3.3 Instrumentos para recopilar información

**Objetivo específico 1:** Determinar los recursos que se necesita para producir el pan de harina de chocho.

**Tabla No.7** *Análisis del producto, características, maquinaria, competencia y estrategias.*

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
Beneficios y propiedades	Secundaria	Sitios web	Servicios agrupados
Equipos tecnológicos	Secundaria	Empresas proveedoras	Servicios agrupados
Maquinaria y equipos	Secundaria	Empresas proveedoras	Bancos de datos de otras organizaciones
Proveedores	Secundaria	Sitio web	Bancos de datos de otras organizaciones
Ficha de experimentación	Secundaria	Internet, trabajo de campo	Servicios agrupados
Capacitación manejo de software	Secundaria	Empresas proveedoras	Servicios agrupados

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Las necesidades de información son los requisitos objetivos de las personas (individuos, grupos, sociedad) para recibir y utilizar información para mantener las actividades de la vida. Cuando la necesidad de información se vuelve urgente, surge la necesidad de información.

**Objetivo específico 2:** Determinar un estudio de mercado para que se identifique el entorno en donde se desplegará el producto.



**Tabla No. 8** *Análisis del mercado*

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
Características	Primaria	Cliente	Cuestionario
Rivalidad	Primaria	Productos similares	Encuesta
Mercado potencial	Primaria	Cliente	Cuestionario
Frecuencia de consumo	Primaria	Cliente	Cuestionario
Acogida del producto	Primaria	Cliente	Cuestionario
Preferencias	Primaria	Cliente	Cuestionario
Segmentar el mercado	Primaria	Cliente	Cuestionario

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

El análisis de mercado es el proceso de recopilar, investigar, examinar y evaluar el mercado de manera integral y multifacética en un área de interés para una empresa con el objetivo de tomar las medidas adecuadas, precisas y mejorar la eficiencia comercial.

#### **1.3.4 Diseño y recolección de información.**

Se realizó un cuestionario de 10 preguntas cerradas.

#### **Desarrollo de instrumentos**

##### **Información Secundaria**

**Necesidad 1:** Determinar el mercado potencial.

Conocer las personas que serán los posibles clientes del producto pan de harina de chocho, se obtuvo mediante una investigación en la página web del INEN, que es de 108.209.

**Tabla No. 9** *Necesidad 1.*

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
-----------------------------------	----------------------------	---------------	---------------------

Conocer las personas que serán los posibles clientes del producto	Secundaria	Página web del INEN	Internet
---	------------	---------------------	----------

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Necesidad 2:** Publicitar el producto

Se realizará publicidad en medios virtuales y tradicionales, detallados en este trabajo. Se realizará promociones y se ofrecerá los productos a precios accesibles.

**Tabla No. 10** Necesidad 2.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Publicidad en medios virtuales y tradicionales	Valor nutricional del producto	Radio, televisión, redes sociales, volantes	Redes sociales

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Necesidad 3:** Establecer el proceso de producción del pan de harina de chocho

Se establece el proceso de producción del pan de harina de chocho detallado en el Capítulo II.

**Tabla No. 11** Necesidad 1.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Proceso de producción del pan de harina de chocho	Secundaria	Libros, revistas, artículos científicos	Internet

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Necesidad 4:** Especificar la maquinaria a utilizar en la producción del pan de harina de chocho.

Se realizará una investigación sobre la maquinaria y equipos con visitas a proveedores tanto en sitios web y de forma presencial para establecer costos y obtener una tabla de maquinaria.

**Tabla No. 12** Necesidad 1.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
----------------------------	---------------------	--------	--------------

Especificar la maquinaria a utilizar en la producción	Secundaria	Proveedores, páginas web, redes sociales	Internet, visitas a proveedores
---	------------	--	---------------------------------

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### 1.3.5 Análisis e Interpretación

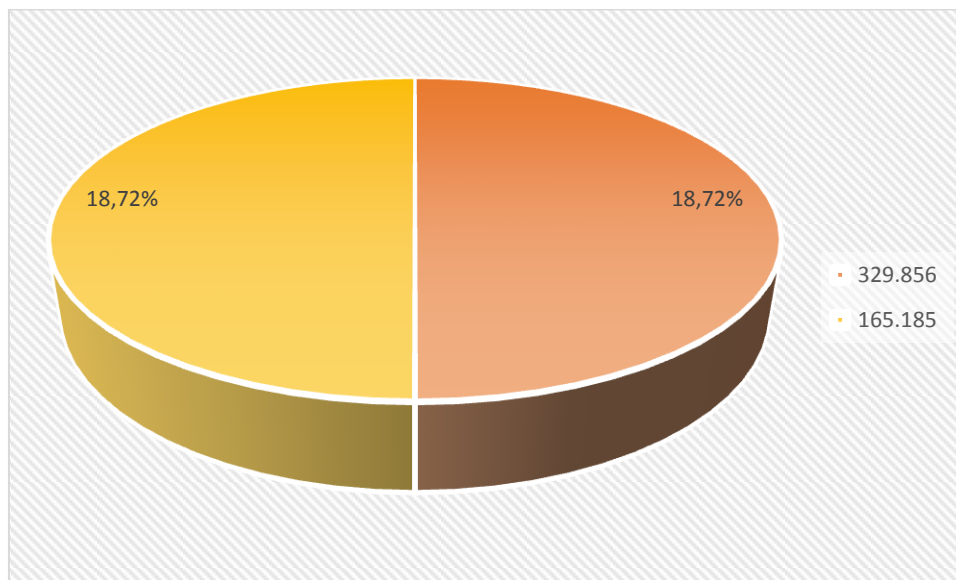
#### 1. ¿Conoce sobre los valores nutricionales de la harina de chocho?

**Tabla No. 13** *Valores nutricionales*

	Frecuencia	Porcentaje
SI	369	100
NO	0	0
	<b>369</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Gráfico No. 1** *Valores nutricionales*



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

#### Análisis e interpretación

En el gráfico anterior se puede observar que el 100% de encuestados conoce el chocho porque es un alimento de consumo local y nacional y que además conocen de los múltiples beneficios que aportan a la salud.

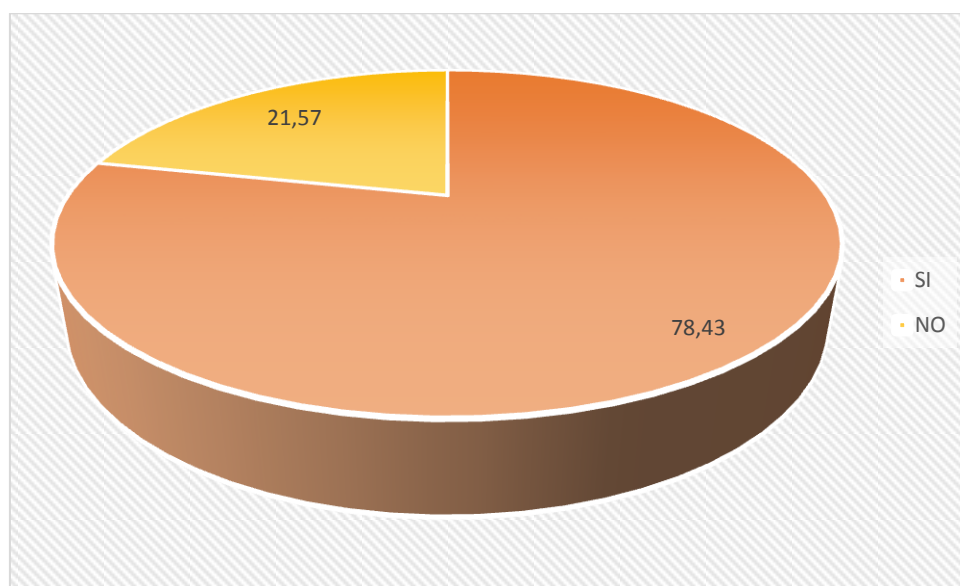
## 2. ¿Ha consumido harina de chocho?

**Tabla No. 14** *Harina de chocho*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	289	78,43
No	80	21,57
	<b>369</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Gráfico No. 2** *Consumo*



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico anterior se puede observar que el 78% de encuestados que son mayoría si les gustaría consumir pan de harina de chocho, el 22% no; la mayoría de persona si le gustaría consumir pan de harina de chocho porque consideran que es una harina saludable y no contiene gluten como el pan de harina blanca, por lo tanto si existe demanda del producto.

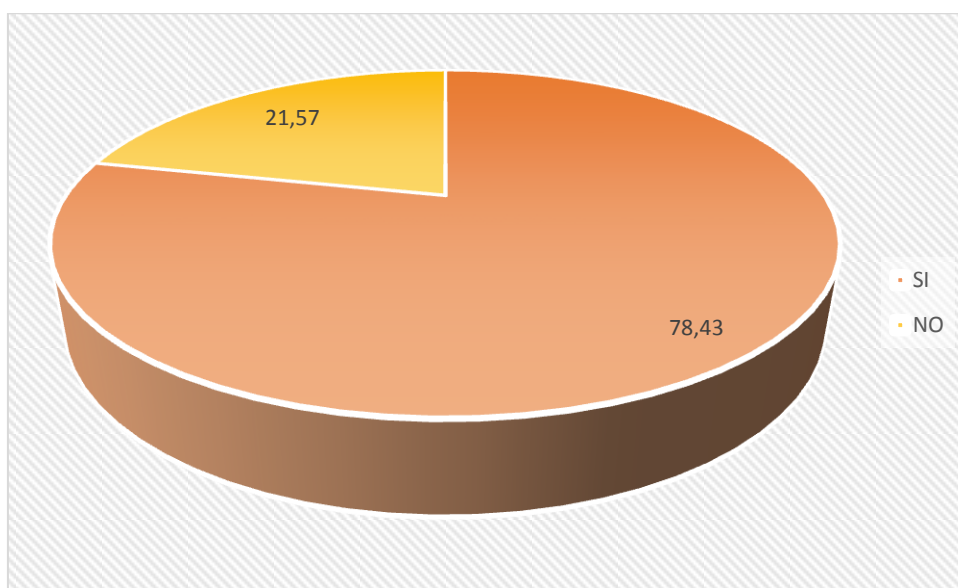
### 3. ¿Le gustaría consumir pan de harina de chocho?

**Tabla No. 15** Pan de harina de chocho

	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	78,43
No	80	21,57
	<b>369</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Gráfico No. 3** Pan de harina de chocho



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

#### **Análisis e interpretación**

En el gráfico anterior se puede observar que el 78% de encuestados que son mayoría si les gustaría consumir pan de harina de chocho, el 22% no; la mayoría de persona si le gustaría consumir pan de harina de chocho porque consideran que es una harina saludable y no contiene gluten como el pan de harina blanca, por lo tanto si existe demanda del producto.

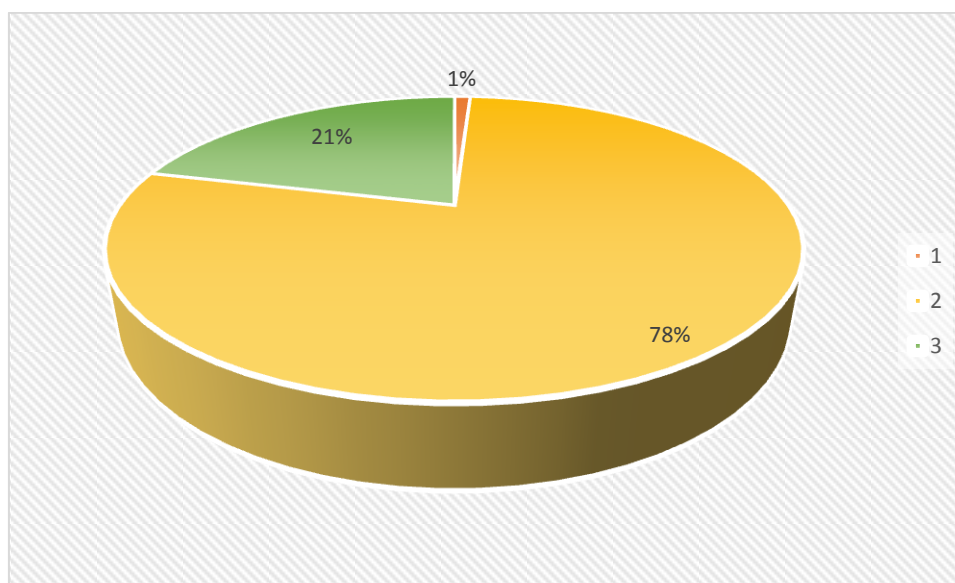
#### 4. ¿Cuál sería la frecuencia de consumo semanal del pan de harina de chocho?

**Tabla No. 16** *Frecuencia de consumo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
3	244	66,00
2	103	28,00
1	22	6,00
	<b>369</b>	

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Gráfico No. 4** *Frecuencia de consumo*



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

#### **Análisis e interpretación**

En el gráfico anterior se puede observar que el 66% de los encuestados consumiría 3 veces a la semana, el 28% consumiría 2 veces, el 6% 1 vez, los consumidores consumirán el pan de chocho tres veces a la semana porque es un alimento muy accesible y de precio cómodo, además que aporta muchos beneficios a la salud.

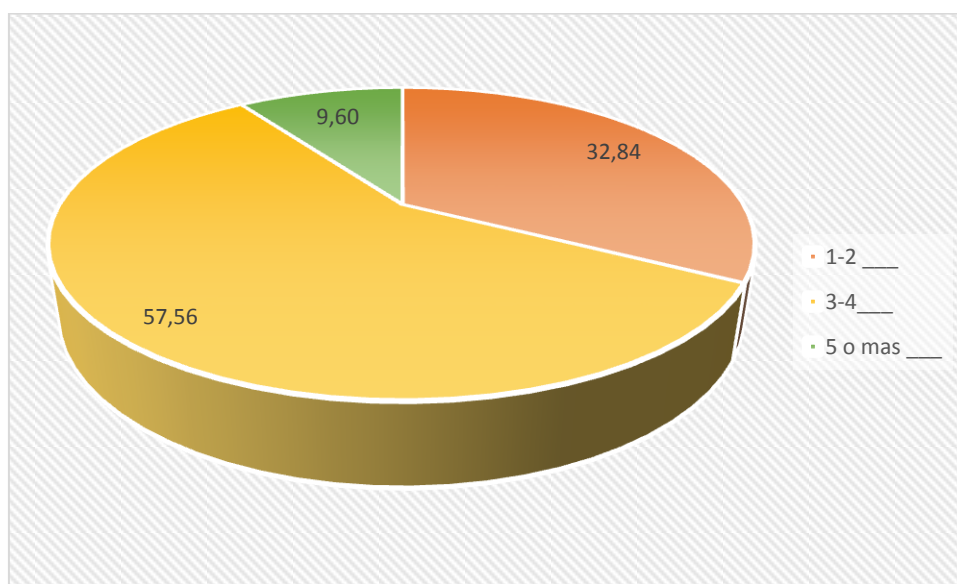
## 5. ¿Cuántas fundas de 10 panes usted consumiría a la semana?

**Tabla No. 17** Consumo de pan

	Frecuencia	Porcentaje
1-2 ___	122	32,84
3-4___	212	57,56
5-6 ___	35	9,60
	<b>369</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Gráfico No. 5** Consumo



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### Análisis e interpretación

En el gráfico anterior se puede observar que el 58% de encuestados que son mayoría a la semana consumiría el pan de chocho de 3 a 4 fundas, el 33% 1 a dos fundas y el 10% 5 fundas más, la mayoría de personas consumiría de 3 a 4 fundas por semana,

debido a que les gusta cuidar de su salud y consumen productos sanos.

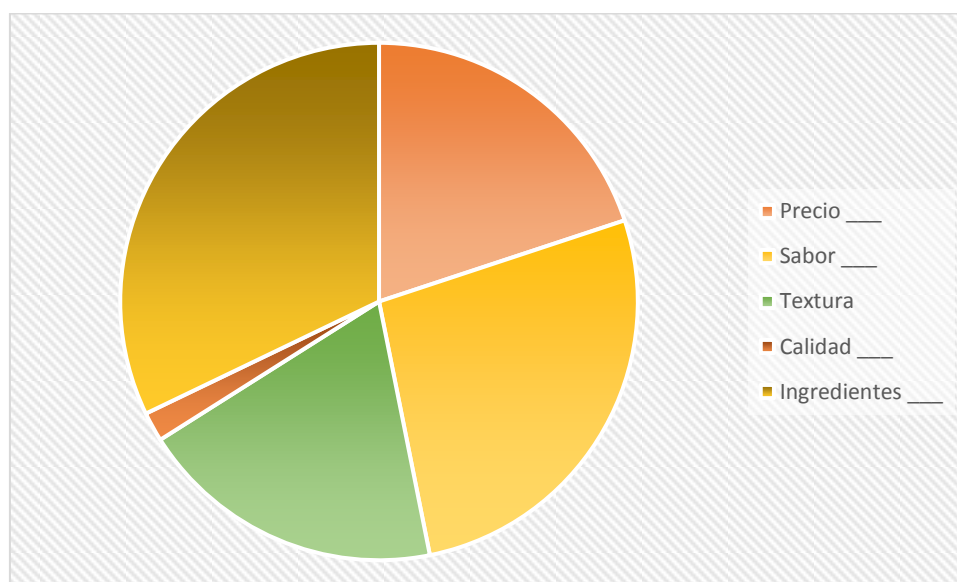
## 6. ¿Qué influyen en su decisión de compra?

**Tabla No. 18** Compra

	Frecuencia	Porcentaje
Precio ____	74	19,92
Sabor ____	99	26,93
Textura	71	19,18
Calidad ____	7	1,84
Ingredientes ____	118	32,13
	<b>369</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Gráfico No. 6** Compra



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### Análisis e interpretación

En el gráfico anterior se puede observar que el 32% de encuestados que son mayoría, menciona que influyen en su decisión de compra los ingredientes, el 27% el sabor, el



19,92% precio, el 19,18% la textura y el 4% calidad, la mayoría de personas mencionan que se fijan al comprar el producto en los ingredientes con los que son elaborados porque cuidan de su salud y por eso prefieren alimentos que aporten bienestar a su salud.

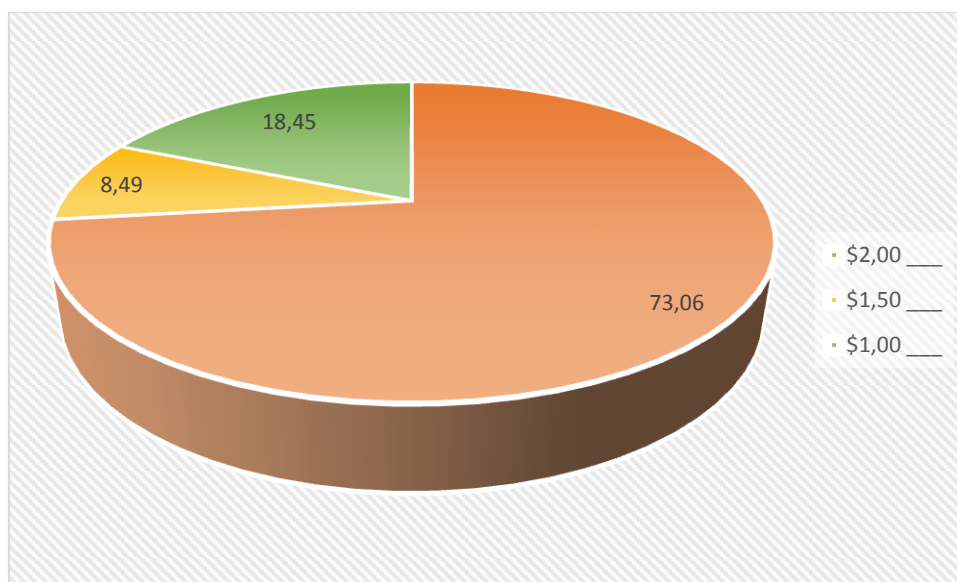
### 7. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por 10 panes de harina de chocho?

**Tabla No. 19 Precio**

	Frecuencia	Porcentaje
\$2,00 ___	270	73,06
\$1,50 ___	31	8,49
\$1,00 ___	68	18,45
	<b>369</b>	

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Gráfico No. 7 Precio**



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### Análisis e interpretación

En el gráfico anterior se puede observar que el 73% de encuestados que son mayoría está dispuesto a pagar por 8 panes de harina de chocho \$2, el 18% \$1 y el 8% \$1,50, la

mayoría de personas está dispuesta a pagar \$2 por diez panes chocho porque mencionan que sería una excelente idea para si dieta diaria.

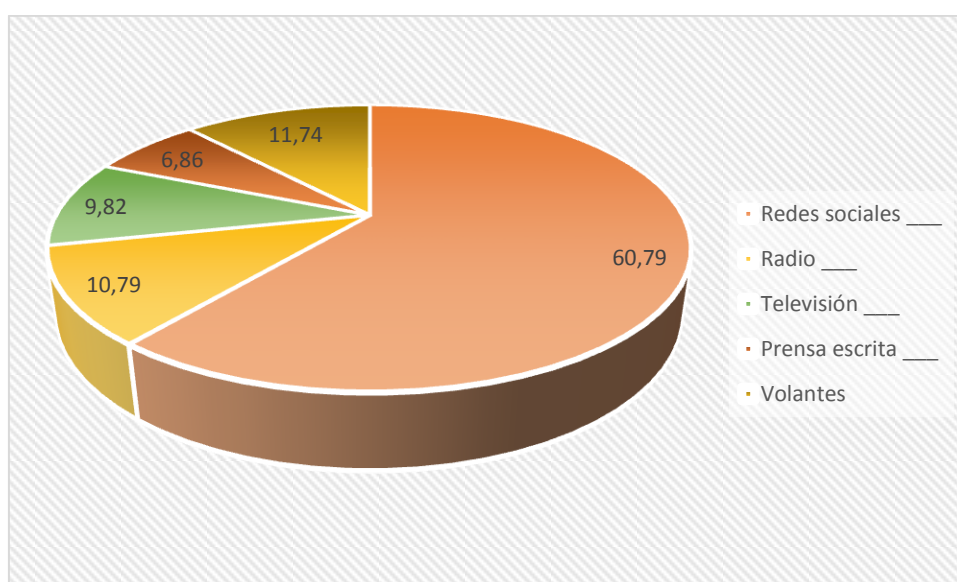
### 8. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted prefiere?

**Tabla No. 20 Medios**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales ____	224	59,77
Radio ____	40	11,45
Televisión ____	36	15,13
Prensa escrita ____	25	6,27
Volantes	44	7,38
	<b>369</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Gráfico No. 8 Medios**



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### Análisis e interpretación

En el gráfico anterior se puede observar que el 60% de encuestados que son mayoría, mencionan que los medios de comunicación que prefieren son redes sociales, 15,13% televisión, 11,45% radio, 7,38% volantes y 6,27% prensa escrita. La mayoría de personas prefieren las redes sociales como medios para publicitar el producto porque hoy en día es más fácil tener acceso a este tipo de medios de comunicación.

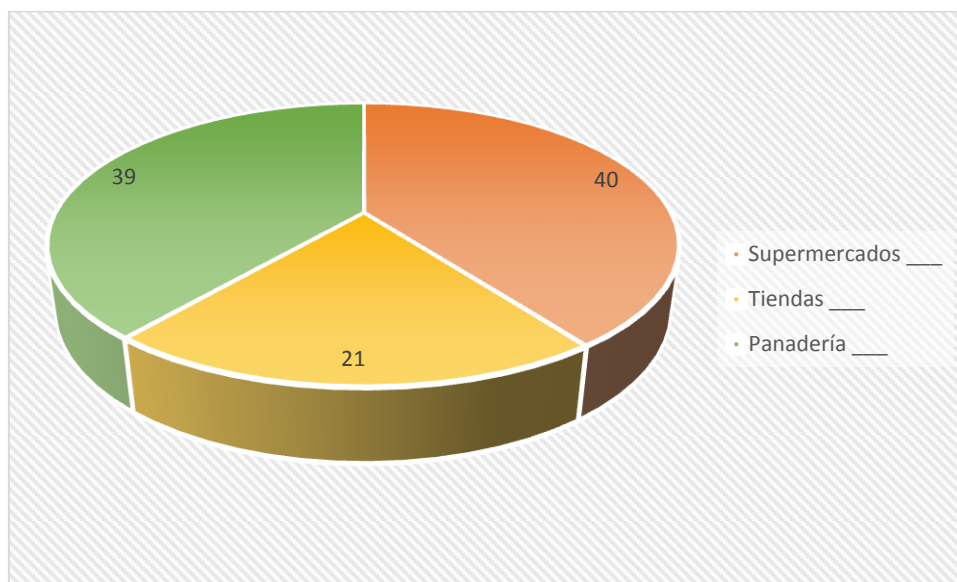
### 9. ¿En qué lugar le gustaría a usted comprar el pan de harina de chocho?

**Tabla No. 21** Lugar de Compra

	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados ____	147	40
Tiendas ____	77	21
Panadería ____	145	39
	<b>369</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Gráfico No. 9** Lugar de Compra



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### Análisis e interpretación

En el gráfico anterior se puede observar que el 40% de encuestados que son mayoría, mencionan que el lugar que les gustaría comprar el pan de harina de chocho es en supermercados, 39% en panaderías y el 21% en delicatessen, la mayoría de personas mencionan que les gusta comprar en supermercados, es importante tener presente este dato para la distribución del producto.

### 1.4 Demanda Potencial

Las empresas deben determinar el mercado potencial para sus productos y servicios, y un mercado perfecto debe ser lo suficientemente grande como para abarcar a todos los consumidores del interior. Al definir un mercado, las empresas deben prestar atención a los productos sustitutos porque la demanda de productos por parte de los clientes siempre cambia y, a menudo, se ve afectada por el precio o la influencia social (Paulino y Martínez, 2020). Con la tabla de la dimensión demográfica se procede a calcular el número de personas que tienen pleno empleo en la ciudad de Ambato.

**Tabla No. 22** *Pregunta 3*

4. ¿Le gustaría consumir pan de harina de chocho?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Mercado objetivo
Si	289	78%	7.255
No	80	22%	1.995
	<b>369</b>	<b>100</b>	<b>9.250</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Se toma los datos de la tabla de la pregunta 3, en donde las personas que corresponde al 78% respondieron sobre que, SI les gustaría consumir pan de harina de chocho que son 7255 personas que se toma como referencias del año 2022 para calcular la demanda por personas.

Para calcular la demanda por producto se toma como referencia la pregunta 4

**Tabla No. 23** *Pregunta 4*

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 a 2	244	66,00
3 a 4	103	28,00
5 a 6	22	6,00
	<b>369</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Se calcula el mercado objetivo:

**Tabla No. 24** Mercado objetivo

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Mercado objetivo	Demanda prod. 2022
3	244,00	66,00	4.788	14.364
2	103,00	28,00	2.031	4.063
1	22,00	6,00	435	435
			0	0
	<b>369</b>	<b>100,00</b>	<b>7.255</b>	<b>18.862</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

El valor de 18862 es la cantidad de productos demandados para el año 2022. Para los años posteriores se toma el 1,56% de TCP.

**Tabla No. 25** Demanda potencial

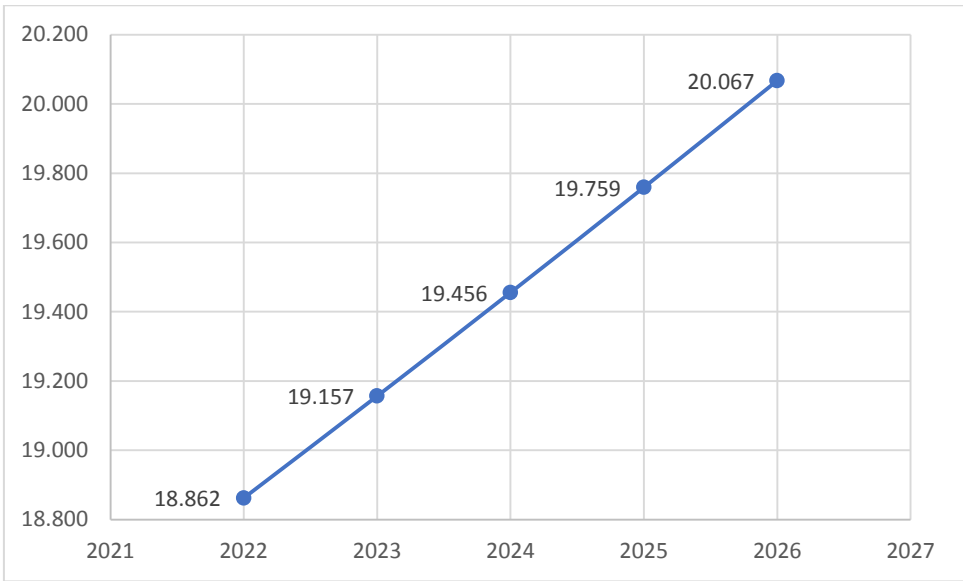
Año	Demanda en personas	Demanda en productos
2022	7.255	18.862
2023	7.368	19.157
2024	7.483	19.456
2025	7.600	19.759
2026	7.718	20.067

2027	7.839	20.380
------	-------	--------

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Para el cálculo de la demanda se establece una columna de años desde el año 2022 hasta el año 2027, conocidos como la demanda histórica, luego se detalla la demanda en personas y en productos, que se realizó con una tasa de crecimiento poblacional del 1,56% para el año 2022.

**Gráfico No. 10** *Tendencia de la demanda potencial*



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**1.5 Análisis del Macro y Microambiente**

**1.5.1 Análisis del microambiente**

**Tabla No. 26** *Matriz EFI*

	Factor Clave de Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
<b>Fortalezas</b>				
F1	Infraestructura	0,18	4	0,72
F2	Empleados capacitados	0,19	3	0,57
F3	Tecnología	0,19	4	0,76

<b>Debilidades</b>				0
D1	Retraso en las entregas	0,12	2	0,24
D2	Financiamiento ineficiente	0,15	2	0,3
D3	Escasa publicidad	0,17	1	0,17
				1
				2,76

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

## **Análisis**

Según lo analizado se puede decir que el resultado para la empresa es favorable, el 2.76 es decir es una empresa que posee fortalezas que ayudan a mejorar el rendimiento de la misma y puede hacer frente a sus debilidades con estrategias adecuadas para sobrellevar los obstáculos.

### **Determinación de 5 fuerzas de mercado**

#### **Competencia existente en la industria**

BAKEIT pan de chocho es el mercado más ferozmente competitivo en la actualidad. Además de grandes corporaciones, la empresa también se enfrenta a miles de nuevos competidores que aparecen cada día. Esta industria se caracteriza por una alta tasa de consumo y baja lealtad. Por lo tanto, si la empresa no puede mantener una presencia constante en la mente de los clientes, será fácil perder participación de mercado frente a los competidores (López et al., 2018).

La empresa será pionera en educar sobre muchos hábitos de consumo. Para hacer esto, se invertirá en costos de comunicación. Se puede observar que la competencia existente en la industria está ejerciendo presión en los siguientes aspectos:

- La cantidad de competidores es alta, la cantidad de productos competitivos es muy grande.
- El nivel de competencia es feroz, ambas partes están dispuestas a usar muchas políticas para dominar el sistema de distribución y acercarse a los clientes.
- Los factores especializados, locales de los bienes de producción nacional se centran cada vez más.

Competencia existente en la industria.

Como gran nombre, líder en la industria, que posee muchas ventajas en términos de canales de distribución, gama de productos y cobertura, la empresa es el objetivo de muchos competidores. Para reducir esta presión, e incluso presionar activamente a los competidores, la empresa utilizará una combinación de diferentes estrategias (Donawa y Morales, 2018), como:

- Estrategia de producto diversificada, que cubre todas las necesidades y desbloquea nuevas necesidades de los consumidores.
- Densa estrategia de comunicación en televisión, periódicos, redes sociales, utilizando mensajes humanos en todo momento para mantener la posición TOP OF MIND.
- Amplia estrategia de distribución , acudiendo a todos los supermercados y tiendas de abarrotes a nivel nacional, libre de todo tipo de expositores, anaqueles para crear presencia y buena relación con los transportistas.
- Una estrategia de precios de segmentación dirigida a un conjunto diferente de clientes, por lo que la empresa no ignora a ninguna audiencia.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Esta es una de las presiones constantes de la empresa y de los negocios en la industria del pan y puede decirse que es la más severa del modelo de cinco presiones competitivas. Porque los productos de panadería se mejoran constantemente, son más inteligentes, cambian las tendencias y las preferencias de los clientes, lo que afecta directamente a todos los grupos de productos se distribuye (Nino et al., 2020).

Por ello, la empresa ha dado un paso para potenciar este grupo de productos, como la producción de pan de harina de chocho.

Amenazas de nuevos entrantes

Esto puede considerarse como la mayor presión sobre la empresa. En la industria de bienes de consumo de rápido movimiento, la lealtad del cliente es baja, las barreras de entrada son bajas, el mercado es demasiado potencial y hay muchas oportunidades de expansión, es fácil entender por qué muchos competidores están ansiosos por ingresar a la industria (Baena et al., 2022).



Ante la amenaza de nuevos participantes, la empresa utilizará una estrategia de aprovechar su red para crear su propia ventaja en distribución, ventas y comunicación. Esta es la mayor ventaja diferenciadora que los nuevos competidores no podrán tener. Esta red garantiza la velocidad de entrega más rápida, la accesibilidad óptima para los consumidores y ayuda a recibir y manejar información de crisis de manera oportuna.

#### Poder de negociación de los proveedores

Entre los elementos del modelo de presión competitiva, el poder de negociación del proveedor crea la presión competitiva más baja en comparación con otros factores que la empresa tiene que enfrentar. La empresa se centrará en la investigación para innovar fórmulas, reduciendo la dependencia de materiales que probablemente escasearán en el futuro como los combustibles fósiles (carbón, aceite de palma). Eso hace que el producto sea más sostenible, tenga menos impacto en el medio ambiente y sea más saludable (Donawa y Morales, 2018).

#### Poder de negociación del comprador

Los consumidores pueden presionar a la empresa comparando los productos con los de la competencia. En todos los canales de compra, los clientes tienen acceso a muchas marcas al mismo tiempo y pueden comparar envases, precios, funciones, ingredientes, regalos para elegir el producto que mejor se adapta a sus necesidades. Esta presión requiere que la empresa estudie cuidadosamente las ideas de los clientes objetivo en cada región para idear estrategias adecuadas de precios, comunicación, promoción y mensajes, y cambie constantemente para marcar la diferencia, comience a mantenerse al día con las tendencias del mercado y los cambios en el comportamiento del consumidor (Baena et al., 2022).

#### Matriz del ciclo de vida del producto

##### Etapa 1: Etapa de Introducción del producto

Después de completar la investigación y el desarrollo, es hora de lanzar el producto al mercado (Loaiza, 2018).

Costos de inversión: la empresa todavía tiene que gastar mucho dinero en actividades de marketing y promoción de marca.

Costo del producto: debido a que se necesita mucho dinero para las actividades de I+D (investigación y desarrollo), el costo del producto en este momento es muy alto.

Ingresos: El producto comienza a tener ingresos, pero la cantidad recaudada no es suficiente para cubrir el costo inicial.

Básicamente, el negocio incurrirá en una pérdida durante este período.

Etapa 2: Etapa de crecimiento

Después de la etapa inicial, los clientes comienzan a conocer el producto. La cantidad de ingresos por lo tanto comenzará a crecer con fuerza (Robayo et al., 2020).

Costos de inversión: la empresa continúa invirtiendo fuertemente en productos, aunque los costos de inversión han disminuido en comparación con la fase 2.

Costo del producto: Gracias a la producción en masa de productos, el costo de los productos se reducirá significativamente en comparación con la nueva etapa de lanzamiento.

Ingresos: Las ventas del producto se dispararán. El negocio comienza a cubrir gastos y gana su primera ganancia.

Competidores: Los competidores aparecen gradualmente.

Durante este período, el producto generará una gran cantidad de ingresos para el negocio. Entonces, la empresa comenzará a cubrir gastos y a beneficiarse del producto en sí.

Etapa 3: Etapa de Madurez

El producto ha pasado por su fase de desarrollo más candente. Ahora ha establecido un punto de apoyo sólido en los corazones de los clientes (Robayo et al., 2020).

Costo de inversión: El costo que gasta la empresa en este período es el más bajo.

Costo del producto: El producto tiene un precio relativamente estable, equivalente al

período anterior.

**Ingresos:** durante este período, las ventas de productos están en su apogeo. Sin embargo, la tasa de crecimiento de los ingresos disminuyó en comparación con el período anterior.

**Competidores:** Los competidores del producto comienzan a aumentar gradualmente. La empresa pensará en una forma de diferenciar su marca y diversificar las características para mejorar su posición competitiva.

En general, esta es la etapa más estable del producto. Aunque el crecimiento no es demasiado fuerte, aún genera a la empresa una gran cantidad de ingresos de los productos. Pero la competencia es cada vez más feroz, la empresa necesita tener un cierto plan defensivo.

Etapa 4: Etapa de declive

Esta es la etapa final del producto, antes de que salga oficialmente a la venta (Loaiza, 2018).

**Costos de inversión:** para mantener el calor, las empresas se ven obligadas a invertir grandes costos para atraer a los consumidores a seguir usando el producto.

**Costo del producto:** Las empresas se ven obligadas a bajar el precio de los productos para estimular la demanda de compra de los consumidores.

**Ingresos:** Las ventas de productos disminuyeron notablemente en comparación con períodos anteriores.

**Competidores:** El número de competidores que alcanzan el nivel más alto. El mercado alcanza la saturación.

En esta etapa, si la empresa no tiene una estrategia inteligente para revivir el producto, el producto morirá o vivirá y esperará un futuro incierto por delante. Si la empresa tiene la estrategia de promoción correcta, es probable que comience un nuevo ciclo de vida del producto.

## **1.5.2 Análisis del macro ambiente**

### **Análisis PESTL**

## **Político**

La situación política de nuestro país no ha cambiado. Significativo en el crecimiento económico, creación de empleo, crecimiento de ingresos, mayor demanda de consumo, impacto positivo en la creación e implementación de estrategias comerciales. La Asamblea Nacional ha emitido y revisado leyes. Típicamente: derecho mercantil, derecho fiscal, derecho societario, etc. pero protege poco a las empresas de una competencia sana y de alto rendimiento (Casanova y Zuaznabar, 2017).

El entorno político y legal puede afectar a las empresas de la siguiente manera:

- Legislación: proporcionar regulaciones o restricciones permitidas o no permitidas que las empresas deben cumplir.

- Gobierno: es el organismo que supervisa, mantiene, aplica la ley y protege los intereses nacionales. El gobierno tiene un gran papel en la regulación de la macroeconomía a través de sus políticas económicas, financieras, monetarias y programas de gasto. En su relación con las empresas, el gobierno juega el papel de controlar, promover, patrocinar, regular, prohibir, restringir y también actuar como un cliente importante para las empresas (en los programas de gasto del gobierno) y, finalmente, el gobierno también actúa como un servicio. proveedor para empresas, como proporcionar información macro, otros servicios públicos (Stoessel, 2021).

## **Económico**

La inflación subyacente promedio en 2022 está en el rango de 0.57 % este es un nivel preocupante de inflación para la economía. Por lo tanto, la empresa necesita aprovechar una oportunidad para desarrollar en maquinaria y productos, y racionalizar la fuente de materias primas. Las tasas de interés bancarias oscilan entre el 8 y el 11% razonable en la movilización de capital y el desarrollo empresarial. La tasa de desempleo en 9 meses de 2022 es del 3,7%, un 0,64% menos que en el mismo período del año pasado. A pesar de la disminución, el número sigue siendo bastante alto, lo que lleva a una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores debido a la falta de ingresos, ingresos bajos e inestables (Pachano, 2020).

Actualmente, el IPC de noviembre es del 9,58 %, por lo que la línea entre la inflación de un dígito y la de dos dígitos se está volviendo delgada. Esto hace que el precio de los bienes aumente rápidamente, causando grandes obstáculos a la economía en general

en particular cuando el aumento del precio de las materias primas junto con el ajuste del gasto del consumidor también reduce significativamente la rentabilidad del negocio (Abad, 2021)..

- Tasas de interés bancarias: la inflación está aumentando considerablemente, lo que lleva a una alta volatilidad de las tasas de interés bancarias. Actualmente, las tasas de interés activas en los bancos son de aproximadamente 12%/año, lo que afecta en gran medida a las empresas en el préstamo de capital. Para expandir la escala, las empresas deben limitar la producción (Abad, 2021)..

- Valores: La caída es cada vez más grave, lo que demuestra que la salud de la economía está teniendo un gran problema, lo que hace que el precio también disminuya (Abad, 2021).

## **Social**

### **Nivel educación**

El impacto de los factores culturales suele ser a más largo plazo y más sutil que otros factores, y el alcance del impacto de los factores culturales suele ser muy amplio. Los aspectos que forman el entorno sociocultural tienen una fuerte influencia en las actividades empresariales, tales como: puntos de vista morales y estéticos, estilo de vida y profesión; costumbres, prácticas y tradiciones; las preocupaciones y prioridades de la sociedad; el nivel general de conciencia, educación de la sociedad, estos aspectos muestran cómo las personas viven, trabajan, disfrutan, así como producen y prestan servicios. El problema para los gerentes de negocios no es solo reconocer la presencia de la cultura social actual, sino también predecir sus tendencias cambiantes, formando así proactivamente una estrategia adaptativa (Varela y Montesdeoca, 2018).

### **Creencias religiosas:**

Ecuador es un país con muchos tipos de creencias y religiones. Con su posición geográfica es muy conveniente para interactuar con países de todo el mundo y también es un lugar donde es muy fácil penetrar los flujos culturales y religiosos en el mundo (Almeida y Cajas, 2018).

En términos de población, es un país multiétnico. Cada grupo étnico mantiene sus propias formas de creencia y religión. Los ecuatorianos tienen formas de creencias

populares como adorar a los antepasados, adorar a la Ciudadela, adorar a las personas con servicios meritorios a la comunidad y la nación, adorar a dioses y adorar a los santos (Almeida y Cajas, 2018)

Se estima que actualmente, en Ecuador, cerca del 80% de la población tiene vida religiosa, de los cuales hay cerca de 3 millones de seguidores de 6 religiones que se encuentran operando con normalidad y estabilidad, lo que representa el 25% de la población. En las actividades religiosas suele haber preparación de alimentos y la repostería es parte indispensable. La diversidad de religiones y cultos de creencias también crea buenas condiciones para el desarrollo de la industria de la panadería (Casanova y Zuaznabar, 2017).

#### **Población y mano de obra:**

La estructura laboral de Ecuador también muestra atraso, la proporción de trabajadores representa más del 50%, además, la mano de obra no capacitada es común, el método de capacitación es el estilo de la capacitación vocacional, la mano es lo principal, por lo que el nivel de habilidad es bajo, la uniformidad no es alta. Pocos trabajadores altamente calificados, falta de planificación de la formación. Actualmente, los trabajadores de todo el país se concentran en parques industriales y áreas urbanas (Almeida y Cajas, 2018).

#### **Costumbres y estilo de vida:**

El concepto de vida hoy en día ha cambiado mucho, junto con una vida que mejora, la necesidad de vivir es cada vez más alta. Las personas están más preocupadas por los estándares de seguridad alimentaria, los niveles de calidad y la higiene de los productos, especialmente los alimentos. Los consumidores prestarán más atención a la salud, los ingredientes y las marcas como “bajo en grasas” o “bajo en colesterol, sin gluten” (Abad, 2021).

- Flexibilidad y extroversión de los consumidores: a los ecuatorianos les gustan mucho los productos nuevos y están dispuestos a gastar dinero para comprar productos sanos. Esta es una oportunidad para que la empresa explote este potencial, sin embargo, también conlleva el riesgo de competitividad con los productos de panadería tradicionales (Abad, 2021).

## Tecnológico

Este es uno de los factores muy dinámicos, que contiene muchas oportunidades y amenazas para las empresas. Según Almeida y Cajas, (2018) Las presiones y amenazas del entorno tecnológico pueden ser:

- La introducción de nueva tecnología hace acto de presencia y fortalece la ventaja competitiva de los productos sustitutos, amenazando los productos tradicionales de la industria existente.
- La explosión de nuevas tecnologías hace que la tecnología existente quede obsoleta y presiona a las empresas para que innoven en tecnología para mejorar la competitividad.
- El advenimiento de nueva tecnología facilita aún más la entrada de nuevos participantes y aumenta las presiones que amenazan a las empresas existentes en la industria.
- La explosión de nuevas tecnologías hace que el ciclo de vida de la tecnología sea aún más corto, aumentando la presión para acortar el tiempo de amortización en comparación con antes.

Con tal situación de integración económica, si no están preparadas para innovar, las empresas tendrán muchas dificultades para crear productos competitivos en el mercado.

**Tabla No. 27** *Matriz EFE*

			<b>Valor</b>	
	<b>Factor Clave de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>				
O1	Personas consumen productos saludables	0,20	3	0,6
O2	Baja competencia	0,19	4	0,76
O3	Conocimiento del mercado	0,19	3	0,57
			Subtotal	
<b>Amenazas</b>				
A1	Pandemia	0,18	2	0,36
A2	Inestabilidad política	0,12	2	0,24
A3	Precios inestables MP	0,12	1	0,12
			1	2,65

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### **Análisis**

Según lo analizado se puede decir que el resultado para la empresa es favorable, el 2.65 es un reflejo que tiene la empresa para poder competir y poder mantenerse en el mercado. y.



## Matríz de Perfil Competitivo

**Tabla No. 28** *Matríz de Perfil Competitivo*

Matríz de perfil competitivo		EL CHOCHO	Puntos ponderados	BAKEIT	Puntos ponderados	PANCHO	Puntos ponderados
<b>Factores</b>							
Ingredientes naturales	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Calidad del producto	0,11	4	0,44	2	0,22	3	0,33
Sabor	0,17	2	0,34	2	0,34	4	0,68
Distribución del producto	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18
Tamaño adecuado del producto	0,11	3	0,33	2	0,22	2	0,22
Promociones	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3
Precio accesible	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Empaque	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33
Total	1		2,54		2,71		2,86

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

La empresa PANCHO, de este trabajo posee un valor de 2,86, es decir que posee fortalezas frente a su competencia puesto que tiene precios accesibles, empaque e ingredientes de calidad.

## Plan de contingencia

Tabla No. 29 Plan de contingencia

Plan de contingencia			
Recursos que se identifican	Riesgos que se pueden presentar	Evaluación del riesgo	Plan para este riesgo
Compra de los ingredientes	Cantidad deficiente	Medio	Buscar otros proveedores
Compra de equipo	Costos altos	Medio	Cotizar maquinaria de segunda
Lote de terreno	Lugar alejado	Medio	Buscar otro sitio
Harina de chocho	Calidad deficiente	Alto	Buscar otros proveedores
Horno	Costos altos	Medio	Cotizar maquinaria de segunda

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

El plan de contingencia contiene algunas alternativas de los riesgos, lo cuáles son de una evaluación de riesgo medio sin que son medios, esto quiere decir que van a presentar alguna inconveniencia en el proceso de producción.

### 1.5 Proyección de la oferta.

La oferta es una expresión de la cantidad de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a diferentes precios durante un período de tiempo determinado (todo lo demás constante). La oferta de un producto, bien o servicio es la cantidad total de un bien o servicio que un proveedor ofrece en el mercado, a diferentes precios. La oferta corresponderá al precio, la capacidad de producción y el costo de producción. Además, la oferta también depende de factores como: precios de los insumos, política fiscal, tecnología, número de productores, expectativas del productor para el mercado (Paulino y Martínez, 2020).

Para el cálculo de la oferta tomamos como referencia a pregunta 3, de estos valores calculamos el mercado objetivo que es de 1995 la oferta en personas para el año 2022.

**Tabla No. 30** *Pregunta 3*

---

4. ¿Le gustaría consumir pan de harina de chocho?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Mercado objetivo
Si	289	78%	7.255
No	80	22%	1.995
	<b>369</b>	<b>100</b>	<b>9.250</b>

---

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Para calcular la oferta por producto se toma como referencia la pregunta 4

**Tabla No. 31** *Pregunta 4*

---

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 a 2	244	66,00
3 a 4	103	28,00
5 a 6	22	6,00

---

---

369

100%

---

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Se calcula el mercado objetivo y la oferta para el año 2022

**Tabla No. 32** *Proyección de la oferta*

---

Opciones	Frecuencia	Mercado objetivo	Oferta prod. 2022
3	66,00	1316,85	3.951
2	28,00	558,66	1.117
1	6,00	119,71	120
		0	0
	<b>100</b>	<b>1.995</b>	<b>5.188</b>

---

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

La oferta para el año 2022 es de 5188.fundas de 10 unidades de pan.

Para la proyección de la oferta se toma la pregunta de la encuesta que es la frecuencia de consumo. Dando como resultado la siguiente tabla con una TCP del 1,56%.

**Tabla No. 33** *Proyección de la oferta*

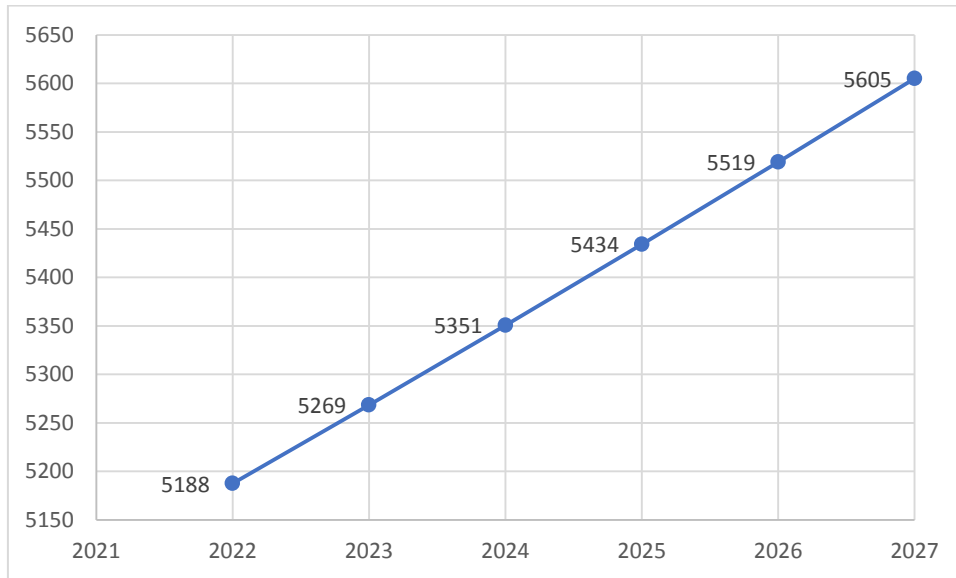
---

Año	Oferta persona	Oferta producto
2022	1.995	5188
2023	2.026	5269
2024	2.058	5351
2025	2.090	5434
2026	2.123	5519
2027	2.156	5605

---

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Gráfico No. 11 Oferta**



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Se puede observar que la proyección de la oferta va en crecimiento hasta el año 2027

## 1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla No. 34 Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	DPI /año
2022	7.255	1.995	5.260
2023	7.368	2.026	5.342
2024	7.483	2.058	5.425
2025	7.600	2.090	5.510
2026	7.718	2.123	5.596
2027	7.839	2.156	5.683

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Se observa que la demanda potencial insatisfecha va creciendo en la proyección al año 2023, es decir que si existe demanda para el pan de harina de chocho.

### 1.7 Diseño de marca (branding)

Imagen 3 Marca



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### Nombre de la marca

Imagen 4 Nombre de la marca



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### Logotipo

Imagen 5 Logotipo



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### Eslogan

**Imagen 6** Eslogan

*El pan de chocho*

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Material Pop**

**Imagen 7** Material Pop



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Sitio web**

**Imagen 8** Sitio web



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

## Productos

Imagen 9 Productos



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

## 1.8 Estrategias de marketing

Tabla No. 35 Estrategias de marketing

Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto
SEO	Optimizar la configuración técnica del sitio web	Crear contenido relevante y compartir enlaces en las redes sociales y otros sitios web	Tecnológicos, humanos, materiales	Mercadeo	\$250



		Crear y distribuir contenido como				
Mercadeo de Contenidos	Hacer que el sitio web tenga más probabilidades de aparecer en los motores de búsqueda	blogs, infografías, libros blancos, libros electrónicos, podcasts y videos relevantes	Tecnológicos, humanos, materiales	Mercadeo	\$300	
Correo de propaganda	Utilizar el correo electrónico. Construir relaciones sólidas con los clientes.	Promocionar marcas, productos y servicios los suscriptores.	Tecnológicos, humanos, materiales	Mercadeo	\$150	
Comercialización a través de SMS	Enviar mensajes de marketing promocionales o transaccionales a través de SMS.	Comunicar ofertas, actualizaciones y alertas a los clientes que aceptaron recibir estos mensajes de la empresa.	Tecnológicos, humanos, materiales	Mercadeo	\$50	
Mercadeo en Redes Sociales (SMM)	Conectar con la audiencia	Promocionar su contenido, construir su marca, interactuar con sus seguidores y aumentar sus ventas.	Tecnológicos, humanos, materiales	Mercadeo	\$150	

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Una estrategia de marketing adecuada ayudará a la empresa a tener una posición sólida en el mercado. Por lo tanto, la estrategia de marketing se considera una parte indispensable e importante para el negocio.

## 1.9 Plan de comunicación

**Tabla No. 36** *Plan de comunicación*

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Medio publicitario	Presupuesto tiempo	Responsable	Indicador
Promocionar el producto	Contratar personas con conocimiento de marketing digital	Publicidad en redes sociales	Redes sociales	\$50	Jefe de Marketing	No. visitas
Realizar cuñas radiales	Realizar comerciales de 60"	Buscar personas que tengan conocimientos en alimentos saludables	Spot publicitario	\$50	Jefe de Marketing	Rating
Repartir llaveros, gorras, camisetas	Participar en ferias	Diseñar marca y diseños	Personal	\$450	Jefe de Marketing	Incremento de clientes

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

La planificación de medios establece los parámetros para la compra de medios. La compra de medios implica evaluar todas las opciones de publicidad en medios dentro de su presupuesto para determinar la audiencia, el estilo del anuncio y la combinación de canales de medios que ayudarán a que la campaña brinde los mejores resultados posibles, y luego compre esos anuncios. A menudo, las marcas se asocian con los planificadores de medios para comprar publicidad en los medios. La compra de medios se centra en los medios pagados.

## 1.10 Canales de Distribución

El canal de distribución cubre todas las actividades en la etapa de distribución. Será un puente entre consumidores y productores a través del producto. El contenido del canal es una gama de servicios de preproducción y posproducción. Elegir el canal de distribución correcto ayudará a la nueva empresa a lograr una alta eficiencia en el

proceso de transacción entre productores y consumidores. La elección del canal de distribución tiene una gran influencia en la empresa que elabora el producto (Sierra et al., 2021).

Cualquier decisión de elegir un canal de distribución puede tener un gran impacto en su plan de marketing. Los canales de distribución también pueden influir en el precio del producto que decida comercializar (Salom y Sepúlveda, 2020).

Canales de distribución tradicionales: A pedido de los fabricantes, los productos fabricados se entregarán a los clientes a través de agentes de distribución, a saber:

- Canal de distribución de un solo nivel (canal principal): Productor => Vendedor => Usuario.
- Canal de distribución 2 niveles: Fabricante => Mayoristas => Minoristas => Clientes.
- Tercer canal de distribución: Productores => Activadores => Comerciantes mayoristas => Minoristas => Consumidores.

Debido a que la forma en que funcionan es diferente, el rendimiento que ofrece cada canal de distribución también es diferente, y algunos canales funcionan mejor que otros. Por lo tanto, es importante comparar y evaluar el desempeño de cada canal para mejorar la estrategia de la empresa. Para mantener una estrecha relación entre productores y consumidores en el canal de distribución, la empresa debe realizar encuestas periódicas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes y socios u otros proveedores. Maximizando el uso de la retroalimentación para las comunicaciones corporativas. (Berselli et al., 2018)

### **1.11 Seguimiento de Clientes**

Customer Relationship Management (CRM) se entiende como un método para ayudar a las empresas a acercarse y comunicarse con los clientes de una manera sistemática y eficaz, gestionando la información del cliente como: información de la cuenta, necesidades, contacto para servir mejor a los clientes (Montoya y Boyero, 2022).

**Objetivo:** ayudar a la empresa a mejorar su situación comercial y superar los desafíos para encontrar un nuevo camino en el marketing o en el negocio.

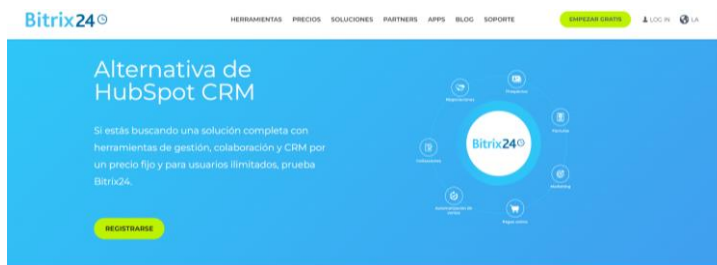
**Tabla No. 37** Seguimiento de Clientes

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Ayudar a la empresa a mejorar su situación comercial y superar los desafíos para encontrar un nuevo camino en el marketing o en el negocio.	Adquirir un sistema de CRM completo y profesional	Tener un sistema de CRM completo y profesional para poder responder rápidamente a todas las necesidades del negocio.  Gestionar las relaciones con los clientes de CRM de manera efectiva.	\$450	3 meses	Marketing

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

CRM es un enfoque que ayuda a las empresas a mejorar las relaciones existentes con los clientes y adquirir nuevos clientes más rápido.

**Imagen 10** Bitrix24



**Fuente:** (Bondaruk, 2021)

## 1.12 Plan de acción comercial y Métricas de marketing

### Objetivo:

**Tabla No. 38** *Plan de acción comercial*

Estrategias	Tácticas	Indicadores	M. Verificación	Responsables	Presupuesto
Comprender cómo los consumidores buscan información sobre marcas y competidores.	Incorporar una estrategia de SEO	Estadísticas de optimización de motores de búsqueda	Formularios de recopilación de correo electrónico	Marketing	\$250
Crear y compartir información básica y conocimiento de un producto	Realizar marketing de contenidos en videos	Estadísticas de marketing de contenidos	Vistas	Marketing	\$450
Comercializar en diferentes plataformas sociales	Promocionar los productos y servicios a través de plataformas digitales.	Estadísticas de redes sociales	Interacciones en redes sociales	Marketing	\$50

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Cada negocio que opera y hace negocios en diferentes campos debe implementar un métricas marketing para que sea efectivo.

## CAPÍTULO II

### 2 Operaciones

#### 2.1 Objetivo del Capítulo

Describir el proceso de transformación del producto, mediante el detalle de materia prima, mano de obra, maquinaria que sirven para el control de la calidad.

#### 2.2 Descripción del proceso

El proceso de producción es un proceso que se lleva a cabo en base a una determinada secuencia para crear un producto valioso en el mercado. Esta actividad tiene una combinación de trabajo manual (humano) y el apoyo de modernas máquinas y equipos. Dependiendo del objetivo, la cantidad de productos a producir, puede elegir el modelo de proceso de gestión adecuado (Mesas, 2021).

##### 2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

El proceso de transformación del pan de harina de chocho consta de:

##### **Recepción de materia prima**

Se contacta con el proveedor para adquirirla y almacenarla en la bodega de la empresa.

##### **Pesado**

Se pesa los ingredientes para elaborar el pan

##### **Amasado**

Se amasa para obtener una masa homogénea.

##### **Moldeado**

Dar forma redonda al pan.

### **Fermentado**

Se coloca en bandejas por 30 minutos para leudar la masa.

### **Horneado**

Se pasan las bandejas al horno por un tiempo de 30 minutos.

### **Enfriado**

Se saca del horno y se pone que enfríe en las bandejas.

### **Empacado**

Se coloca en fundas según lo que necesita el cliente.

## **Dosificado para producir un pan de harina de chocho**

**Tabla No. 39** *Dosificado*

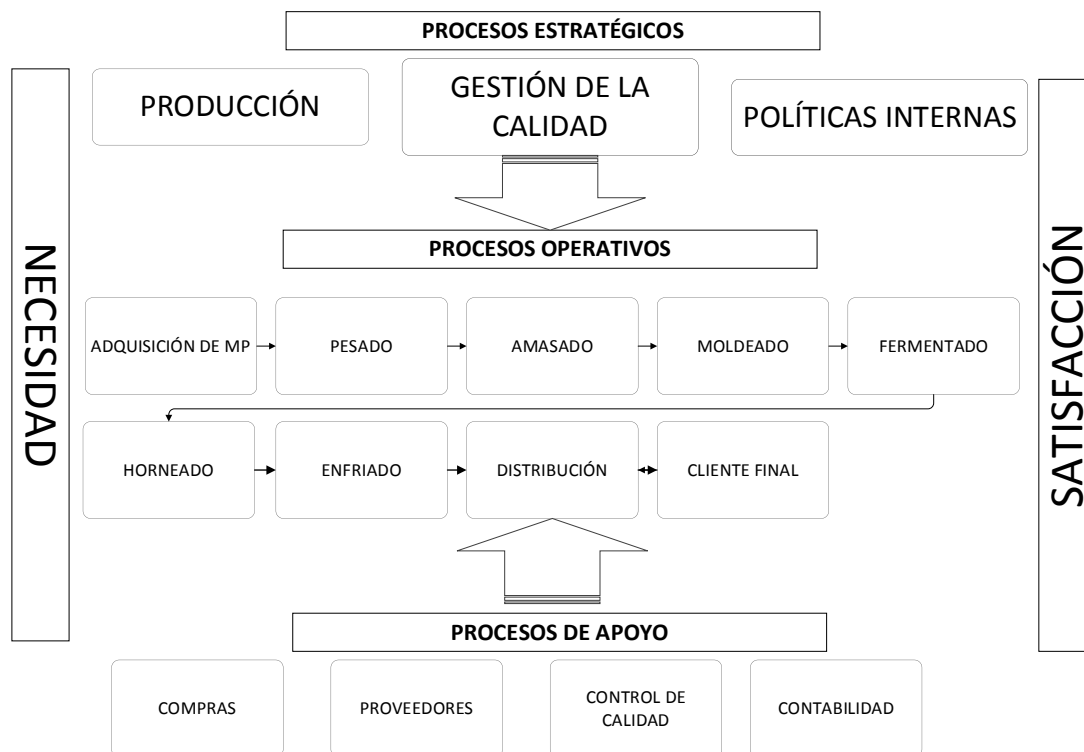
<b>Materia prima</b>	<b>Gramos (gr)</b>
Harina de trigo	6,80
Harina de chocho	5,67
Mantequilla	2,25
Levadura	0,23
Sal	0,05
Azúcar	1,10
Leche	1,25
Huevos	1,05

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

La descripción del proceso debe contener al menos:

1. Construcción del Mapa de Procesos

**Gráfico No. 12** Mapa de procesos



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

## 2. Normativa que presente parámetros de calidad a cumplir (según el caso)

NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2945 2016-10. PAN-REQUISITOS

### Requisitos físicos y químicos para el pan, pan común, pan especial, pan integral y pan integral especial

**Tabla No. 40** Requisitos físicos y químicos

Requisito	Unidad	Mínimo	Máximo	Método de ensayo
Humedad <sup>a</sup>	% <sup>a</sup>	-	45,0	NTE INEN-ISO 712
pH	-	4,3	7,0	NTE INEN 526

<sup>a</sup> fracción másica en base seca expresada como % en producto terminado.

NOTA. En el caso de que sean usados métodos de ensayo alternativos a los señalados en esta tabla, estos deben ser oficiales. En el caso de no ser un método oficial, este debe ser validado.



Fuente: (INEN, 2010)

Cumplir con los límites máximos de aditivos alimentarios establecidos en NTE INEN-CODEX 192.

## **NTE INEN 616. HARINA DE TRIGO. REQUISITOS**

### **5.1 Generalidades**

La harina de trigo debe cumplir los siguientes requisitos:

- a) Estar exenta de cualquier peligro físico, químico o biológico que afecte la inocuidad del producto,
- b) Tener un olor y sabor característico del grano de trigo molido.

Para efectos de esta norma deben cumplirse los requisitos físicos y químicos indicados en la Tabla 1.

TABLA 1. Requisitos físicos y químicos para la harina de trigo

- 3. Relato técnico, con detalles de los estándares del proceso de transformación del producto o prestación del servicio (cantidades, tiempos, temperaturas, pesos, etc.).**

### **Almacenamiento**

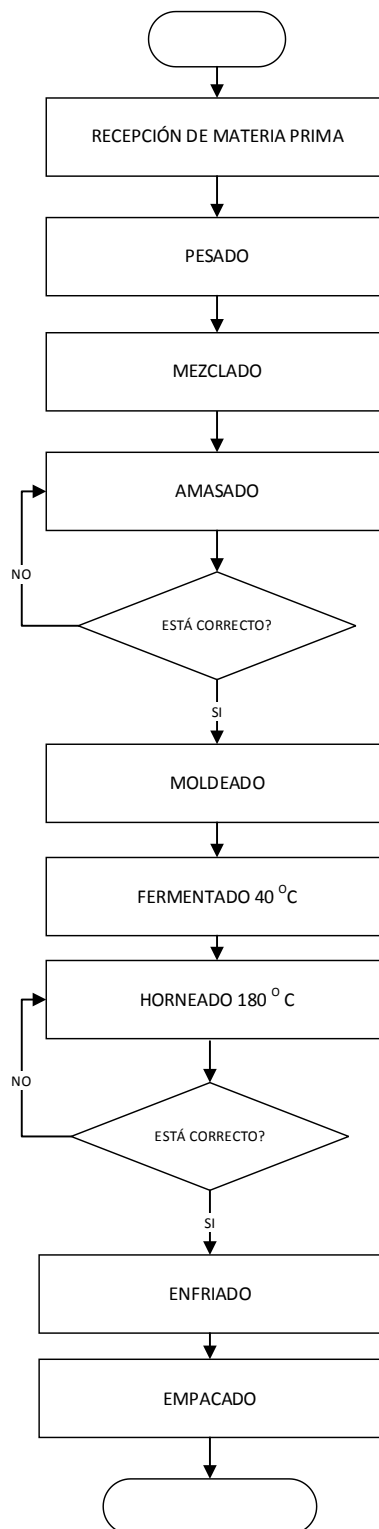
Se coloca el producto en un lugar fresco y seco, la duración del producto es de 5 días.

### **Distribución**

Se realizará por medio de un vendedor en la provincia de Tungurahua.

#### 4. Diagrama de flujo

Gráfico No. 13 *Proceso de elaboración del pan de chocho*



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

## 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

El emprendimiento estará ubicado en la ciudad de Ambato, Parroquia Santa Rosa, calle Simón Bolívar y 24 de mayo.

Imagen 11 Georreferencia



Fuente: Google Maps

**Especifique las instalaciones, equipos y personas que componen su empresa.**

Tabla No. 41 Áreas

Área	Dimensión m <sup>2</sup>
Recepción	2,90X2,18
Secretaría	3,81X3,00
Preparación y mezclado	7,15X3,04
Empacado	3,08X5,06
Horno	7,01X3,07
Baño	4,96X3,07
<b>TOTAL</b>	<b>12,15X7,05</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Gráfico No. 14** Descripción de instalaciones, equipos y personas.



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Tabla No. 42** Descripción de Equipos

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características ( ficha técnica)
<b>Balanza</b>	Balanza Plataforma 1.5x1.5 Metros 5000 Kg-11000l Jontex	Marca: JontexNúmero de ordenanza: 50Tipo de pantalla de la balanza digital: LEDCódigo universal de producto: 6957545613506Tipo de producto: IndustrialEs colgable: NoCondición del ítem: NuevoLínea: INDUSTRIALPeso mínimo: 500 gModelo: JT-DP-100Tipo de balanza: DigitalDiámetro de la superficie de apoyo: 150 cmLargo de la superficie de apoyo: 150 cmAncho de la superficie de apoyo: 150 cmVoltaje: 110VCon teclado: SíCon mástil: NoCon impresora: NoCon tecla tara: SíCon tecla cero: Sí
<b>Bandejas</b>		Capacidad 200 LT Diametro?mm? ?800 Profundidad de la Marmita(mm)530 Potencia?kw? 15 Presion de Trabajo ?0.09Mpa ( ajustable) Velocidad del Mezclador 36 r/min ( ajustable)
<b>Horno</b>	<b>Horno de convección automático de 6 bandejas</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b> Multiuso para panadería, pastelería y empresas de catering. Panel de control digital Controlador de tiempo con alarma Controlador de temperatura con alarma Valvula para control de presion de

---

gas
Montado sobre ruedas para una mayor movilidad
Vidrio panorámico templado
<b>DIMENSIONES</b>
altura total 1,68 x fondo 115 x frente 91 cm
Distancia entre bandejas 8 cm
peso aproximado: 220 kgs

---

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### 2.2.3 Operarios necesarios en el proceso

**Tabla No. 1** *Operarios necesarios en el proceso*

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo (por actividad)</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Horas- hombre</b>
Preparación de la masa	8 horas	1	8
Amasado	8 horas	1	8
Leudado	8 horas	1	8
Horneado	8 horas	1	8
Empacado	8 horas	1	8

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### 2.2.4 Tecnología a aplicar

En comparación con el proceso de horneado a pequeña escala, la producción de pan a gran escala requiere estándares más estrictos, uno de los cuales es la calidad de los ingredientes. Gran volumen de producción significa un gran volumen de materiales de entrada, los requisitos para las condiciones de almacenamiento son extremadamente importantes. Especialmente para ingredientes perecederos como harina, mantequilla, leche, levadura, etc., las condiciones de almacenamiento deben ser estrictas y seguir diferentes estándares. Siempre que haya un problema con la materia prima (húmeda, mohosa, mojada, etc.), el producto terminado no cumplirá con los estándares cuando se ponga en producción y, al mismo tiempo, conducirá a una pérdida de fondos para la planta de producción (Flórez et al., 2020).

### 2.2.5 Factores que afectan las operaciones

El pan seco y duro en la superficie, la calidad y el volumen no son buenos. No rociar humedad en los primeros 5 minutos del período de horneado.

- Asegurar la humedad en el exterior del pan en las primeras etapas de horneado.

La masa está demasiado seca después de amasar.

- La cantidad de agua es muy poca.

Equilibrio de material correcto

- Falta de uniformidad en la masa del producto terminado
- Falta de experiencia

Corrección de deficiencias

El pan de posfermentación no cumple con los requisitos para la fermentación

- Debido al fermentador, el procedimiento, fermentó como.

El color no es uniforme

- Debido a la composición de los ingredientes, la temperatura y el tiempo de cocción. Observar el tiempo de cocción y ajuste los ingredientes para equilibrarlos.

Sobrecocción

- Debido a temperatura y tiempo de cocción elevados (Sacón et al., 2020)

## 2.3 Capacidad de Producción

### 2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

- Cada bandeja lleva 20 unidades de pan
- Capacidad del horno: 20 bandeja
- $20 \text{ unidades} \times 30 \text{ bandejas} = 400 \text{ unidades por lote}$
- Se trabaja 8 horas diarias

**Tabla No. 43** *Capacidad de producción futura*

Tiempo del proceso	89
Número de unidades producidas por lote	400,00
# lotes por día	5,39
Producción diaria (8h)	2.157,30
Producción mensual	43.146,07

Producción anual	517.752,81
------------------	------------

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Tabla No. 44** *Capacidad de producción futura proyectada*

AÑO	Unidades Proyectadas
2022	517.753
2023	525.416

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Se determina la proyección de la capacidad de producción con el 1,48% de TCP. El porcentaje de producción a cubrir para el año 1 es de 525.416.

## 2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

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

- Se vende 5 panes en un dólar
- Harina de trigo 75%
- Mantequilla o margarina
- Azúcar de caña blanca o morena
- Harina de chocho 25%

### Proveedores

**Tabla No. 2** *Proveedores*

Asociación	Detalle
Minka	Harina de chocho
Ethniessence	Harina de chocho
Santa Lucía	Harina de trigo
Pani plus	Harina de trigo

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).



## 2.5 Calidad

### 2.5.1 Método de Control de Calidad.

El control de calidad son las técnicas y actividades operativas utilizadas para cumplir con los requisitos de calidad. Para controlar la calidad, la Compañía debe verificar todos los factores que afectan directamente el proceso de creación de calidad. Este control está destinado a prevenir la producción de productos defectuosos. El control de calidad es el control de factores: Personas, Métodos y Procesos, Insumos, Equipos, Medio Ambiente. Para que el proceso de control de calidad sea eficaz, las empresas deben construir una estructura organizativa adecuada, asignando claramente las responsabilidades entre los departamentos. Las actividades de control de calidad se llevan a cabo de acuerdo con el ciclo P (Plan – Plan) – D (Hacer – Hacer) – C (Verificar – Verificar) – A (Acción – ajustar) (Lozano, 2018).

- a. Hoja de registro del cumplimiento de especificaciones (Check list/hoja de verificación)

**Tabla No. 3** Hoja de verificación

---

**PRODUCTO:** PAN DE HARINA DE CHOCHO

**EMPRESA:** PANCHO

**FECHA INICIO:** 14/12/2022

**FECHA FIN:** 01/12/2023

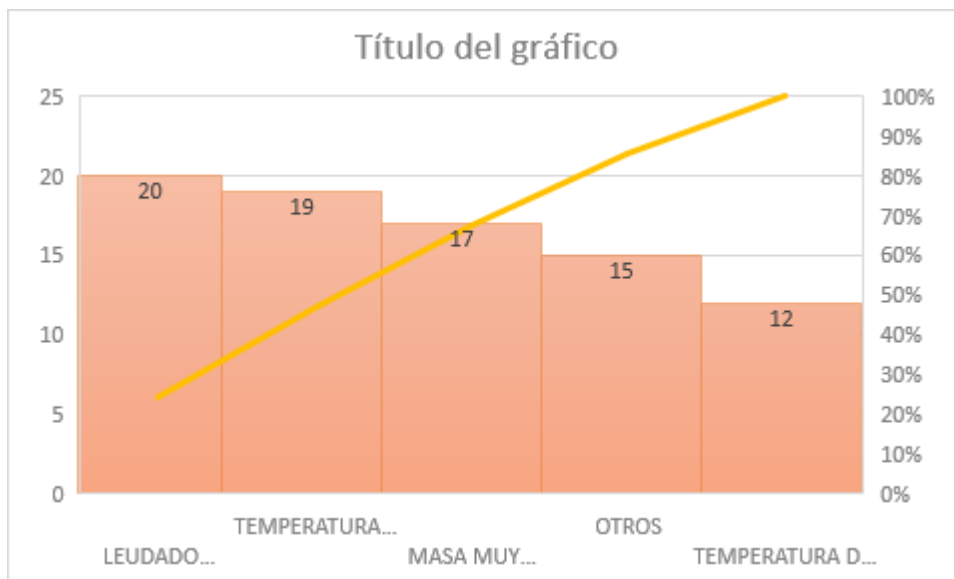
**INSPECTOR/A:** LIC. GABRIELA ORDOÑEZ

---

DEFECTO	FRECUENCIA						TOTAL
	DIA	DIA	DIA	DIA	DIA	DIA	
	1	2	3	4	5	6	
MASA MUY GRANDE	4	5	3	2	2	1	17
TEMPERATURA ALTA DE LA MASA	2	3	4	3	2	5	19
LEUDADO INSUFICIENTE	4	4	1	5	3	3	20
TEMPERATURA DE ENFRIAMIENTO NO ADECUADA	1	2	2	1	2	4	12
OTROS	1	3	2	3	2	4	15

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Gráfico No. 15** Diagrama de Pareto



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Se puede observar que el defecto que mayor porcentaje obtuvo es el proceso de leudado insuficiente, debido a que si no tiene la temperatura adecuada el pan no esto representa em 20% de las causas y ayudará a resolver el 80% del problema.

## 2.6 Normativa y permisos que afectan la Instalación del negocio

### 2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

**Tabla No. 4** Seguridad e higiene ocupacional

Normativa	Requisitos
Preparar toda la información necesaria para configurar el expediente de establecimiento comercial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleccione el tipo de negocio</li> <li>2. Elige una línea de negocio</li> <li>3. Nombre de la empresa</li> <li>4. Determinar la dirección de la sede de la empresa</li> <li>5. Identificación de los aportantes de capital/accionistas</li> <li>6. Determinación del capital social</li> <li>7. Identificar al representante legal</li> </ol>

Redacción y presentación de la solicitud de constitución de empresa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitud de registro de empresa</li> <li>2. Estatuto de la empresa</li> <li>3. Lista de miembros/accionistas que aportan capital</li> <li>4. Copias de documentos personales de los contribuyentes de capital/accionistas</li> <li>5. Certificado de registro de inversión si la empresa tiene elementos de aporte de capital extranjero</li> <li>6. Documentos adicionales en caso de que el socio/accionista contribuyente de capital sea una organización</li> <li>7. Carta de autorización de la organización/persona física para realizar trámites de presentación de documentos de registro mercantil (si la persona que realiza los trámites no es un representante legal)</li> <li>8. Otros tipos de documentos para líneas de negocio condicionales</li> </ol>
Enviar solicitud y publicar informe	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificación de la agencia de registro afiliada (donde se recibe la solicitud)</li> <li>2. Envíe la solicitud y pague la tarifa para publicar el informe</li> <li>3. Obtenga el certificado de registro comercial</li> <li>4. Publica una declaración</li> </ol>
Realización del sello de la persona jurídica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño del patrón del sello</li> <li>2. Grabado de marcas</li> <li>3. Obtener el sello de la persona jurídica</li> </ol>
Trámites posteriores a la constitución de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuelgue el cartel en la dirección de la sede de la empresa</li> <li>2. Registro de firma digital</li> <li>3. Regístrese para una cuenta bancaria</li> <li>4. Regístrese para la declaración de impuestos en línea</li> <li>5. Presentar declaración y pagar impuesto de licencia</li> <li>6. Registro del método de cálculo del IVA</li> <li>7. Registro y aviso de uso de facturas electrónicas</li> <li>8. Preparar completamente las condiciones de negocio para las líneas de negocio condicionales</li> </ol>

---

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

## **CAPITULO III**

### **3. Organización y Gestión**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Desarrollar la organización y gestión de la empresa por medio de una revisión estratégica de la misión, visión, estructura organizacional, funcional, estratégica e indicadores.

#### **3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **3.2.1 Visión de la Empresa**

Posicionar a la empresa como "calidad dorada", prestando especial atención a la creación de recursos de alta calidad y la construcción de una cultura corporativa "creativa, rápida y profesional". En PANCHO creemos que en el futuro la gente prestará cada vez más atención a la calidad de los alimentos. Por lo tanto, estamos comprometidos a proporcionar soluciones de productos que combinen sabor y valor nutricional. Contribuir a mejorar la salud y satisfacción del consumidor, de la forma más conveniente.

##### **3.2.2 Misión de la Empresa**

Crear ventajas competitivas con métodos comerciales modernos, tecnología avanzada y alcanzar el objetivo de "la empresa líder en la región". PANCHO es un compañero, convertimos la tecnología y la experiencia en oportunidades para ayudar a nuestros clientes a mantener su salud.

### 3.2.3 Objetivos y estrategias

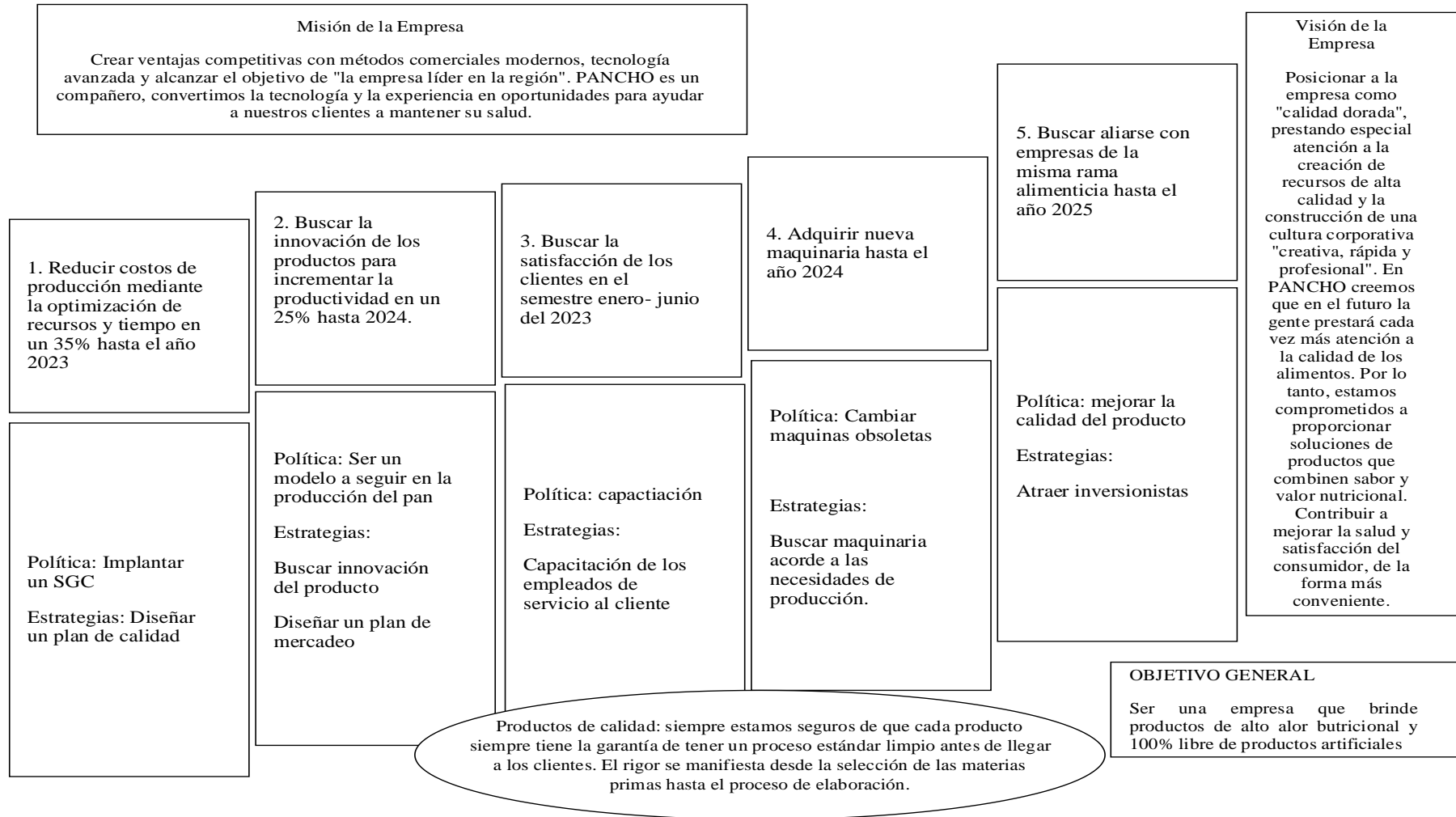
**Tabla No. 45** *Objetivos y estrategias*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Conocimiento de proveedores para obtener la MP	Elaboración de productos con alto valor nutricional.
Experiencia en la producción de pan	Personas que les gusta el producto
Diversidad de aporte nutricional del producto	Apoyo de emprendimientos
Disponibilidad de maquinaria	Mejorar la salud
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Mano de obra mínima	Mercado con productos sustitutos
Marca no reconocida	Maquinaria escasa
No existe diversidad de productos	Competencia
	Productos

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Construir un sólido sistema de ventas, enfocándose en desarrollar el mercado minorista en provincias y ciudades, llevando los productos de la Compañía a un sistema de ventas moderno como cadenas de supermercados, hipermercados y tiendas convenientes (Baena et al., 2022). Los productos de la compañía son diversificados, deliciosos en sabor, atractivos empaques y múltiples especificaciones para satisfacer todas las necesidades de los consumidores. Al implementar la estrategia de reestructuración del desarrollo para el período 2023 - 2025, la Compañía se enfoca en la inversión y el desarrollo de recursos, que incluyen: invertir en fábricas de producción a gran escala en ubicaciones con alto potencial de inversión y posición crítica. Creación de productos deliciosos con un alto valor nutricional para satisfacer las necesidades de la vida moderna, como pan, galletas dulces y saladas, etc.

**Gráfico No. 16** *Objetivos estratégicos*



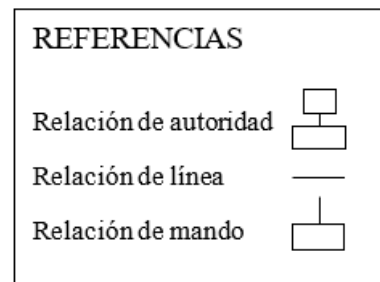
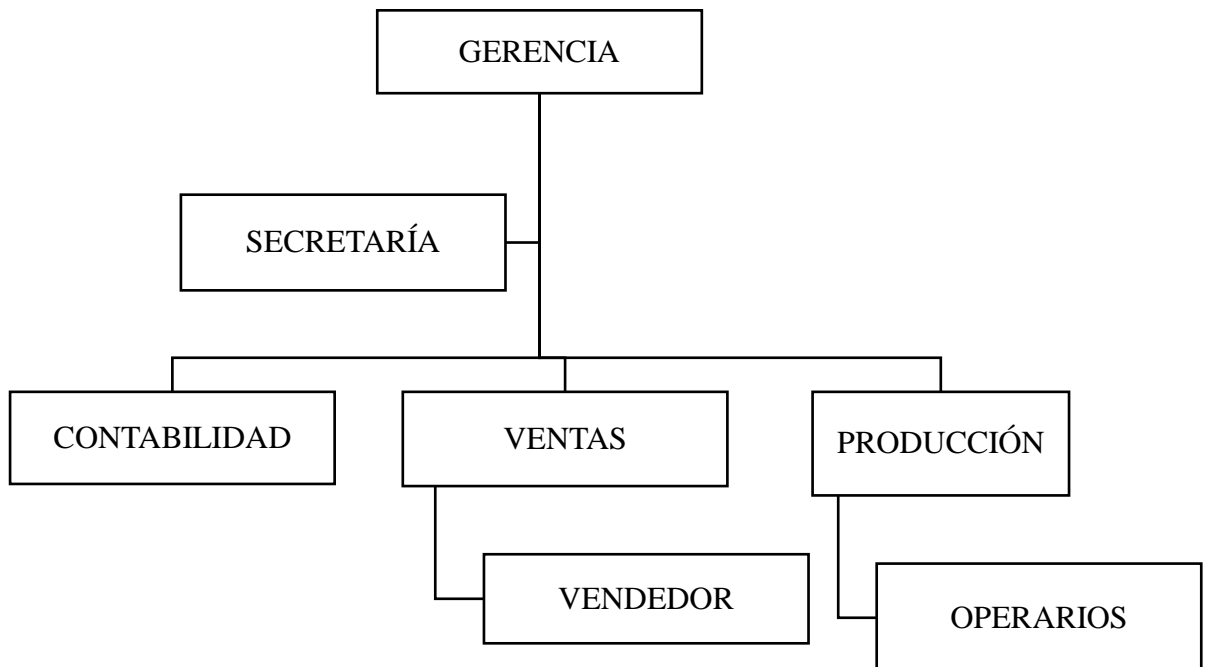
Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### 3.3 Organización Funcional de la Empresa

#### 3.3.1 Organización Interna

Gráfico No. 17 *Organigrama Estructural*

**EMPRESA “PANCHO”**  
**Organigrama Estructural**



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### 3.3.2 Descripción de puestos.

**Tabla No. 46** Descripción del puesto gerente general

---

#### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

Puesto: GERENTE GENERAL

Jefe inmediato superior: Accionistas

Supervisa a: Jefes inferiores

---

#### **II OBJETIVO DEL PUESTO**

---

Dirigir y supervisar todas las actividades empresariales, tanto las personas como las actividades cooperativas de la empresa.

---

#### **III FUNCIONES**

---

Implementar la visión, misión y valores fundamentales de la empresa;

Ejecutar las resoluciones del Directorio y de la Asamblea General de Accionistas, el plan de negocios y de inversiones de la Sociedad aprobado por el Directorio y la Asamblea General de Accionistas;

La estrategia de negocio de la empresa, el desarrollo del sistema de negocios, la distribución. Estrategias, planes, presupuestos de divisiones/departamentos para ejecutar el plan de negocios de la empresa;

A más tardar el 15 de diciembre de cada año, el director general deberá someter a la aprobación de la Junta Directiva un plan de negocios detallado para el próximo año fiscal sobre la base de cumplir con los requisitos del presupuesto correspondiente, así como el plan de negocios financiero 5 años;

Proponer medidas para mejorar el funcionamiento y la gestión de la empresa.

---

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

---

Título profesional: Ing en administración de empresas

Experiencia: 4 años

Habilidades: word, excel, finanzas, manejo de grupos

Formación: administración y afines

---

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).



**Tabla No. 47** Descripción del puesto de secretaria

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

Puesto: secretaria

Jefe inmediato superior: gerente

Supervisa a: ninguno

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO**

---

Realizar tareas relacionadas con el apoyo a la gestión y administración en la oficina, realizar tareas relacionadas con el papeleo, tareas administrativas y organizar archivos, redactar documentos, recibir invitados, programar, organizar reuniones, conferencias.

---

**III FUNCIONES**

---

Organizar el horario de trabajo, el horario de reuniones, el horario de trabajo, organizar reuniones, registrar y resumir el contenido de las reuniones para la Junta Directiva.

Preparar documentos, recopilar la información necesaria a solicitud de la Junta Directiva.

Apoyar el trabajo administrativo de la oficina del Director: almacenar archivos, preparar los archivos del Director cuando vaya de viaje de negocios.

Comunicar la información del Director a los departamentos y departamentos relevantes y envíe comentarios directos a la Junta Directiva.

Realizar logística para viajes de negocios de la Junta Directiva (contactar socios, reservar pasajes aéreos, reservar habitaciones de hotel, hacer trámites de visa).

Asistir a la Junta Directiva en las relaciones internas y externas cuando sea necesario.

Atención de clientes (envío de regalos, flores en vacaciones, aniversarios...).

Traducir documentos cuando sea necesario.

Las demás funciones que le asigne el Director.

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

Título profesional: Universidad con especialización en Archivos, Oficinista, Administración de Oficina

Experiencia: 1 año

Habilidades

Idioma Inglés

Buenas habilidades de procesamiento de textos, Word y Excel

Habilidades de gestión de registros, datos, habilidades de planificación, dinámica Comportamiento profesional y confiado.

---

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Tabla No. 48** Descripción de jefe de contabilidad

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

Puesto: Jefe de contabilidad

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: ninguno

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO**

---

Gestionar el trabajo general de todo el departamento de contabilidad. Incluyendo: gestión, división del trabajo para todo el departamento.

---

**III FUNCIONES**

---

Contratación: el jefe del departamento de contabilidad junto con el departamento de recursos humanos contrata a los empleados de acuerdo con los requisitos del departamento. Son los instructores y se encargan de la formación de los nuevos empleados.

Capacitación: Debe velar por el cumplimiento de los objetivos fijados. Capacitar a los empleados nuevos y antiguos de acuerdo con el plan de desarrollo y la hoja de ruta de la empresa.

Asigne tareas y proyectos a los empleados para que los realicen. Proporcionar métodos de trabajo rápidos, precisos y eficientes.

Supervisar y motivar a los empleados para que cumplan con sus funciones y trabajen bien. Evaluar la efectividad y finalización del trabajo de cada empleado en el departamento de contabilidad. Proporcionar regímenes apropiados de recompensa y disciplina.

Gestión de operaciones, reevaluación de la estructura organizativa contable de la empresa.

Sintetizar los informes de los subordinados, hacer planes financieros apropiados para la producción y orientación de inversiones de la empresa.

Asesorar y apoyar la labor del director en la dirección, organización y supervisión de las actividades financieras, económicas, contables y estadísticas.

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

Título profesional: Se requiere un mínimo de una licenciatura en Contabilidad o finanzas para convertirse en jefe de contabilidad, se prefiere una maestría y certificaciones relacionadas.

Experiencia: El puesto de Jefe del Departamento de Contabilidad requiere al menos 3 años de experiencia o puesto equivalente.

Habilidades:

Capaz de manipular un gran número de bases de datos. Posee amplios conocimientos contables. Comprensión profunda de las leyes, reglamentos y normas contables.

Trabaja meticulosamente, con cuidado, con gran atención a los detalles.

Capacidad para gestionar, dirigir y supervisar las actividades del departamento.

Formación: Competente en informática de oficina, Microsoft, Excel, software de contabilidad, inglés.

---

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Tabla No. 49** *Descripción del puesto de jefe de ventas*

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

Puesto: jefe de ventas

Jefe inmediato superior: gerente

Supervisa a: vendedor

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO**

---

Proporcionar soluciones completas y adecuadas para cada cliente, con el fin de aumentar los ingresos y las ganancias del negocio. Los ingresos pueden provenir de la búsqueda de nuevos clientes y también del mantenimiento de las fuentes de clientes existentes. Por tanto, la agilidad, el ingenio y la iniciativa en el trabajo son los elementos básicos que debe tener un Vendedor.

---

**III FUNCIONES**

---

Administrar el personal de ventas para lograr los objetivos de crecimiento y ventas.

Desarrollar planes y estrategias para servir a los objetivos de desarrollo y lograr los resultados comerciales establecidos por el negocio.

Apoyar y monitorear la implementación del plan de negocios. Informar sobre los resultados comerciales, los ingresos y los gastos; hacer previsiones ante la Junta Directiva.

Construcción y desarrollo del sistema del cliente:

Buscar y desarrollar relaciones con clientes y socios en [el campo de las actividades comerciales]

Cuidar y construir un mecanismo para que los clientes aumenten los clientes potenciales entrantes y mantengan los ingresos

Construir y optimizar el proceso de ventas desde la planificación hasta el cierre de ventas.

Responsable de reclutar, asignar objetivos, capacitar y monitorear el desempeño del personal de ventas

Construir y optimizar el proceso de ventas desde la planificación hasta el cierre de ventas.

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

Título profesional: Título universitario en Administración de Empresas o disciplinas afines.

Experiencia: Tener experiencia en el puesto de Líder de Equipo de Ventas, Director de Ventas o posiciones similares, tener logros y lograr/superar regularmente las ventas

Habilidades

Fuertes habilidades de comunicación, presentación e influencia en todos los niveles de la organización.

Formación:

Ser sensible a las oportunidades comerciales, tener un conocimiento profundo de la industria y el producto.

Capacidad de automotivación, definir metas específicas y enfocarse en lograrlas

De mente abierta, dispuesto a aprender, recibir retroalimentación

---

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Tabla No. 50** *Descripción del puesto de jefe de producción*

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

Puesto: jefe de producción

Jefe inmediato superior: gerente

Supervisa a: operarios

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO**

Ser responsable de todos los asuntos relacionados con la producción en la empresa. Estarán a cargo de la visión, la estrategia, el desarrollo de productos y el marketing.

Administrar y dirigir la producción de productos de acuerdo al plan asignado, siendo responsable ante la Junta Directiva de todas las actividades del bloque productivo.

---

**III FUNCIONES**

Administrar todas las actividades de los departamentos, asegúrese de que el plan de producción siempre se complete y las normas de productividad, rendimiento,

Planificar la producción, preparación de recursos: Mano de obra, maquinaria, materiales... para cumplir con el calendario de entrega.

Asegurar la calidad del producto de acuerdo con los estándares y encuentre formas de mejorar aún más la calidad del producto.

Encontrar soluciones en la gestión de los costes de producción de la forma más eficaz.

Gestionar el proceso de producción.

Guiar para supervisar personal adscrito al proceso, plan para controlar el proceso de producción

Realizar otras funciones que le sean solicitadas por la Junta Directiva.

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

Título profesional: Graduado de la Universidad o superior en carreras afines

Experiencia: Experiencia mínima de 5 años como Jefe de Producción

Habilidades

La capacidad de operar y controlar el equipo.

Ser flexible y estar abierto al cambio.

## Habilidades

Habilidad para pensar, analizar y sintetizar bien la información.

Ambicioso, con muchas ganas de aprender. Siempre proactivo y receptivo en el trabajo.

Tener sentido de la responsabilidad en el trabajo asignado. Saber organizar el trabajo.

## Formación:

Experiencia en industria manufacturera

Prioridad en embalaje - industria gráfica

Presión de trabajo. Buenas habilidades de negociación y resolución de problemas.

---

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### **Tabla No. 51** *Descripción del puesto de vendedor*

---

#### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

Puesto: vendedor

Jefe inmediato superior: jefe de ventas

Supervisa a: no

---

#### **II OBJETIVO DEL PUESTO**

Reunir directamente con los clientes y asesorar sobre la información del producto para estimular la demanda de compra.

Trabajar con los clientes y convencerlos de que usen sus productos y servicios. En otras palabras, los vendedores son la fuerza que genera ingresos directos para el negocio.

---

#### **III FUNCIONES**

Recibir a los clientes de acuerdo con las normas comerciales al ingresar. Infórmate, determina las necesidades reales de los clientes y asesora en la elección del producto adecuado. Proporcionar información relacionada con el producto a los clientes. Apoyar y responder a las preguntas de los clientes durante la selección de productos

Informe el trabajo a la gerencia, al supervisor sobre la situación real del negocio.

Coordinar con los departamentos pertinentes para resolver los problemas de los clientes.

Trabajar directamente con la unidad de expedición durante el proceso de recepción, control de mercancías

---

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

Título profesional: Secundaria completa o superior.

Experiencia: 2 años

#### Habilidades

Fuertes habilidades de comunicación, presentando los problemas de manera clara y concisa.

Capacidad para comprender la psicología, escuchar y persuadir bien.

#### Formación:

Ventas y afines

---

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### **Tabla No. 5 Descripción del puesto de operario**

---

#### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

Puesto: operario

Jefe inmediato superior: jefe de producción

Supervisa a: no

---

#### **II OBJETIVO DEL PUESTO**

Operar y mantener el equipo en una fábrica o almacén, y preparar los materiales para su distribución. Al describir el trabajo de un trabajador de producción, deben incluir etapas como ensamblar, verificar las piezas del producto, asegurarse de que las máquinas funcionen normalmente y ayudar en el transporte de mercancías.

---

#### **III FUNCIONES**

Poner en marcha la maquinaria de producción y ensamblaje al comienzo de un turno.

Supervise el equipo para asegurarse de que el producto esté correctamente ensamblado.

Asegúrese de que el lugar de trabajo esté limpio y libre de materiales peligrosos.

Solucionar problemas con el equipo y la maquinaria de producción, y reparar el equipo cuando sea necesario.

Limpie el dispositivo. Limpiar el piso.

Verifique que los productos ensamblados cumplan con los estándares de calidad. Observar y eliminar las piezas defectuosas de la línea de montaje.

Ensamble las piezas del producto a mano. Ensamblar piezas de pequeño tamaño con habilidad, meticulosidad y cuidado.

Utilice herramientas eléctricas para soldar, taladrar y unir piezas.

Adjunte etiquetas, logotipos de la empresa y otros detalles externos en los productos.

Embalaje de productos terminados y preparación para la carga y descarga.

---

---

Cargar, descargar, organizar y poner el envío en el almacén

---

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

---

Título profesional: Contar con conocimientos laborales generales, educación superior al grado 3

Experiencia: Experiencia laboral mínima de 1 año en taller o fábrica. Si no tienes experiencia, la empresa te capacitará pero el salario inicial será menor.

Habilidades

Cualidades éticas necesarias de los trabajadores de producción. Es divertido, sociable con todos los miembros de la empresa, tiene alta disciplina y buenos modales laborales.

Formación:

Control de línea, tratamiento de errores durante el funcionamiento

Diseño e instalación de nueva línea de producción.

Mejora del proceso para optimizar el proceso de producción y aumentar la calidad del producto.

---

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### **3.4 Control de Gestión**

#### **3.4.1 Indicadores de gestión**

**Tabla No. 52** *Indicadores de Gestión*

<b>AREAS</b>	<b>INDICADORES</b>
Administrativo	% de productividad
	% de clientes satisfechos
	% de efectividad
Financiera	% de cuentas saldadas
	% ingresos
	% liquidez
Ventas	% de volumen de ventas
	# Clientes nuevos por mes. # leads calificados
Producción	# de unidades entregadas

---

## **CAPÍTULO IV**

### **3 Jurídico Legal**

#### **3.1 Objetivos del capítulo**

Definir la estructura legal, por medio de la aprobación de requisitos necesarios para cumplir con las exigencias de los gobiernos para un correcto funcionamiento de la empresa.



### 3.2 Determinación de la forma jurídica

La Sociedad de Responsabilidad Limitada a menudo se abrevia como Sociedad Limitada. Este es uno de los tipos populares de negocios en nuestro país. Los contribuyentes de capital pueden ser individuos u organizaciones. Los contribuyentes de capital que poseen parte o la totalidad del capital social de la Compañía se denominan contribuyentes de capital (Vásquez, 2022).

Una sociedad de responsabilidad limitada de dos socios tiene una estructura organizativa compuesta por: Consejo de socios, presidente del consejo de socios, director o director general de la empresa. Si el número de miembros es de 11 en adelante, se debe constituir un comité de control de la empresa. El propietario de la empresa es responsable de las deudas de la empresa y otras obligaciones de propiedad en la medida del capital social de la empresa (Sandoval, 2022).

Expediente para el registro de una sociedad de responsabilidad limitada, que incluye:

- Solicitud de registro de empresas.
- Reglas de la compañía.
- Lista de miembros.
- Copias de los siguientes documentos:
  - Documentos legales de personas físicas, para los socios que sean personas físicas o representantes legales;
- Documentos legales de la organización para los miembros que son una organización y el documento que designa a un representante autorizado; documentos legales de individuos para representantes autorizados de miembros que son organizaciones (Acosta y Espín, 2019).

Según Acosta y Espín, 2019 las características de una sociedad de responsabilidad limitada con dos o más miembros

- Una sociedad de responsabilidad limitada con dos o más socios tiene personería jurídica desde la fecha de emisión del Certificado de Registro Mercantil.

- La sociedad de responsabilidad limitada de dos o más socios no podrá emitir acciones, salvo el caso de conversión en sociedad anónima.
- Una sociedad de responsabilidad limitada con dos o más socios podrá emitir bonos de conformidad con La Ley y otras leyes pertinentes.

#### Aportación de capital

El capital social de una sociedad de responsabilidad limitada con dos o más miembros cuando se registra para el establecimiento comercial es el valor total del capital aportado por los miembros comprometidos a contribuir y establecido en el estatuto de la empresa (Acosta y Espín, 2019).

#### Plazo para la aportación de capital

Un miembro debe aportar capital a la empresa en su totalidad y con el tipo correcto de activos comprometidos al registrarse para el establecimiento comercial dentro de los 90 días a partir de la fecha de otorgamiento del certificado de registro comercial, excluyendo el tiempo de transporte, importar activos para aporte de capital, realizar trámites administrativos para transferir la propiedad de los inmuebles (Acosta y Espín, 2019).

### **3.3 Registros de marcas**

El registro de marca es un procedimiento administrativo que lleva a cabo un organismo estatal competente. La forma de registro de marca es inscribir la marca y su titular en el registro nacional de marcas y expedir un certificado de registro de marca para el titular (Schmitz, 2022).

La forma de registro de marca es inscribir la marca y su titular en el registro nacional de marcas y emitir un certificado de registro de marca al titular.

#### **Cómo realizar:**

- Presentar la solicitud directamente en la sede de la Oficina Nacional de Propiedad Intelectual.
- Declaración de solicitud de certificado de registro de marca, realizada según formulario expedido por la Oficina Nacional de la Propiedad Intelectual;

- Muestra de la marca comercial que desea registrar para una etiqueta doméstica (08 muestras de etiquetas): marca y diseños que la empresa desea registrar;
- Documento que acredite el derecho legal a presentar, si el solicitante goza del derecho a presentar la solicitud de otra persona;
- Documentos que certifiquen el origen de los bienes, premios, medallas, si la marca de la empresa que desea registrar para la protección de la marca contiene dicha información;
- Poder en original, en caso de que la solicitud se presente a través de representante;
- Comprobante de pago de la tasa de registro por protección de marca.
- Número de registros: 01 (conjunto) (SENADI, 2023).

### 3.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

**Tabla No. 53** *Licencias Organismos Gubernamentales*

Institución	Proceso - Tramitología
Ministerio del Trabajo	<p>Requisito para realizar el trámite presencial:</p> <p>1. Formulario de solicitud de acceso a la información pública que se puede descargar en el siguiente link.</p> <p>Requisitos para realizar el trámite en línea:</p> <p>1. Completar el formulario de solicitud de acceso a la información pública en la plataforma <a href="http://www.contactociudadano.gob.ec">www.contactociudadano.gob.ec</a>.</p>
Instituto de Seguridad Social	<p>Oficio de solicitud</p> <p>- Registro aviso de salida de todos sus trabajadores</p>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento de liquidación o inactividad de empresa</li> <li>- Registro único de contribuyentes (RUC) generado</li> <li>- Código de identificación para extranjero (De ser el caso)</li> <li>- Cédula de Identidad.</li> <li>- Solicitud.</li> <li>- Clave de acceso al portal IESS.</li> </ul>
Servicios Rentas Internas	<p>Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial:</p> <p>Cédula de identidad (Presentación física o digital)</p> <p>Certificado de votación (Presentación)</p> <p>Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente</p> <p>Calificación artesanal emitida por el organismo competente</p> <p>Requisitos alternativos para el canal presencial (suplen la presentación de un requisito básico):</p> <p>Pasaporte ordinario (Presentación)</p> <p>Certificado de presentación (Presentación)</p> <p>Certificado de exención (Presentación)</p> <p>Licencia de conducir (Presentación)</p> <p>Requisitos para realizar el trámite en línea:</p> <p>Número de identificación del contribuyente</p> <p>Clave de acceso a servicios en línea</p> <p>Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea:</p> <p>Número de identificación del contribuyente</p> <p>Clave de acceso a servicios en línea</p> <p>Solicitud de inscripción de RUC naturales</p> <p>Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente</p> <p>Calificación artesanal emitida por el organismo competente</p> <p>Ministerio de Salud o Ministerio del Medioambiente, Ministerio del</p> <p>Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su</p>

---

Turismo, etc.	<p>usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.</p> <p>Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones:  Obtención Permiso de funcionamiento (descarga PDF).  Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).  Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.</p>
---------------	--

**Tabla No. 54** *Licencias Organismos Locales*

<b>Institución</b>	<b>Proceso – Tramitología</b>
Municipio de Ambato	<p>Ingresar al sistema de permiso de funcionamiento (<a href="http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/">http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/</a>)  Crear usuario y contraseña.  Clic en mis Trámites.  Llenar formulario de solicitud (seleccione las actividades que se encuentran registradas en el mismo establecimiento, es decir en la misma dirección. En caso de tener otra actividad en diferente dirección, por favor solicitar un nuevo permiso de funcionamiento), dar clic en guardar y continuar.  Adjuntar requisitos, cuando aplique; dar clic en guardar y continuar.  Leer y aceptar los términos y condiciones de uso.  Dar clic en solicitar permisos de funcionamiento.  Imprimir la orden de pago. * El Pago deberá realizarse al siguiente día hábil de la creación de la misma.  Efectuar el pago y adjuntar el comprobante (cuando el pago se efectúa en el Banco del Pacífico no necesita adjuntar el comprobante).  Descargar e imprimir el Permiso de Funcionamiento.</p>
Bomberos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Solicitud de inspección (descargue y llene el formulario)</li> <li>2.- RUC</li> <li>3.- Cédula</li> </ol>

#### 4.- Predio urbano o rural 2022

Un funcionario le visitará para la inspección.

El permiso se le entregará si no tiene observaciones y si lo tiene usted debe solicitar la verificación.

Para consultas marcar al número de celular de inspecciones: 0996218748 un técnico le atenderá.

---

## **CAPÍTULO V**

### **4 Evaluación Financiera**

#### **4.1 Objetivos del capítulo**

Determinar la viabilidad del proyecto por medio del análisis financiero para poner en marcha el proyecto.

## 4.2 Plan de inversiones

Plan de inversión es un conjunto de objetivos, orientaciones, lista de inversión; equilibrar el capital, el plan de asignación de capital, las soluciones de movilización de recursos y la implementación (Santiago et al., 2020).

**Tabla No. 55** *Plan de inversiones*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	<b>Local</b>	<b>7.350,00</b>	<b>10.500,00</b>
1	Terreno de 6500 m2. en la localidad de Chibuleo	7.000,00	7.000,00
10	Estructura metálica	350,00	3.500,00
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>	<b>130,00</b>	<b>205,00</b>
1	Instalaciones eléctricas	55,00	55,00
2	Mesón de metal	75,00	150,00
	<b>Muebles y Enseres</b>	<b>367,00</b>	<b>676,00</b>
1	Archivadores	85,00	85,00
2	Escritorios 65X1,20cm	85,00	170,00
3	Sillas para oficina	27,00	81,00
2	Mesa de acero 90x2cm	170,00	340,00
1	Teléfono	15,00	15,00
5	Bandejas de acero 50x60cm		
	<b>Herramientas</b>	<b>15,00</b>	<b>45,00</b>
3	Tazones	15,00	45,00
	<b>Maquinaria y Equipo</b>	<b>5.431,00</b>	<b>5.431,00</b>
1	Horno de convección automático de 6 bandejas	4.500,00	4.500,00
1	Batidora / Mezcladora Industrial 10 Lt	931,00	931,00
1	Amasadora Mezcladora 20 Lt.	403,00	403,00
	Balanza Inalámbrica Electrónica Jontex 300 / 500		
1	Kg Lbs	120,00	120,00
	<b>Vehículos</b>	<b>16.500,00</b>	<b>16.500,00</b>
1	Camioneta Hylux doble cabina	16.500,00	16.500,00
	<b>Equipo de computación</b>	<b>1.413,00</b>	<b>3.391,00</b>
	Computador Cpu Core I5 10ma 12gb Ssd 512 Gb		
3	Led 19 Nuevo	565,00	1.695,00

2	Laptop HP ProBook 440 G7 silver 14"	559,00	1.118,00
2	Impresora Epson Ecotank L4260	289,00	578,00
	<b>Equipo de oficina</b>	<b>35,00</b>	<b>105,00</b>
3	Teléfonos	35,00	105,00
	<b>Inventarios</b>	<b>2,85</b>	<b>1.157,00</b>
420	Harina de chocho	1,85	777,00
380	Harina de trigo	1,00	380,00
220	Mantequilla	1,50	330,00
1600	Huevos	0,15	240,00
	<b>Costos de Constitución</b>	<b>285,00</b>	<b>285,00</b>
1	Permiso de bomberos	37,00	37,00
1	Patente Municipal	48,00	48,00
1	Abogado	200,00	200,00
1	Superintendencia	155,00	155,00
	<b>Capital de trabajo</b>	<b>0,00</b>	<b>1.914,75</b>
<b>TOTAL</b>			<b>40.209,75</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Para crear la empresa de producción de pan de harina de chocho es necesario invertir un valor de \$ 40.209,75 para cubrir los gastos de maquinaria, materiales y herramientas que serán financiados por recursos de terceros y propios.

### 4.3 Cálculo de Costos y Gastos

#### 4.3.1 Mano de Obra

La mano de obra es un factor importante que afecta otros costos de inversión para la producción. Tales como costos operativos, costos de gestión, costos de equipos modernos, etc (Nava, 2019).

**Tabla No. 56** *Cálculo de mano de obra*

CALCULO DE LA MANO DE OBRA										
Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Codigo	Ingresos			Descuentos		Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		Total
1	Manuel Salinas	PANADERO		600,00	0,00	600,00	0,00	56,70	56,70	543,30



1	Galo López	AYUDANTE	450,00	1,00	451,00	1,00	42,62	43,62	407,38
TOTALES			1050	1,00	1.051,00	1,00	99,32	100,32	950,68

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Tabla No. 57 Provisiones**

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
	66,90	3,00	3,00	50,00	35,42	0,00	25,00	183,32	726,62
	50,29	2,26	1.353,00	37,58	35,42	0,00	18,79	1.497,33	1.904,71
	117,19	5,26	1356,00	87,58	70,83	0,00	43,79	1.680,65	2.631,33
								COSTO MENSUAL	2.631,33
								MANO DE OBRA =	

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

El valor de mano de obra directa es de 2631,33, la mano de obra utilizará el tiempo para trabajar, dependiendo del tipo, consumirá diferentes cantidades de tiempo.

### 4.3.2 Depreciación

La depreciación de activos fijos es la depreciación cargada a los gastos de producción y negocios durante la vida útil de ese activo. Una mejor comprensión de la depreciación de los activos fijos está relacionada con el uso y desgaste del activo, que es la disminución gradual del valor/valor de uso debido a su uso o participación en el proceso de producción que se puede atribuir a la depreciación. del impacto de la naturaleza o debido al progreso científico y tecnológico (Martínez A. , 2022).

**Tabla No. 58 Cálculo de las depreciaciones**

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	676,00	10%	67,60

Herramientas	10	45,00	10%	4,50
Maquinaria y Equipo	10	5.431,00	10%	543,10
Vehículos	5	16.500,00	20%	3.300,00
Equipo de computación	3	3.391,00	33%	1.130,22
Equipo de oficina	10	105,00	10%	10,50
<b>TOTAL</b>		<b>26.148,00</b>		<b>5.055,92</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

La depreciación adecuada de los activos fijos es muy importante para todas las empresas, tanto financieramente como en términos de gestión. La depreciación de los activos del negocio es de \$5.055,92 anual.

### 4.3.3 Proyección de la depreciación

La proyección de la depreciación es la valoración y asignación sistemáticas del valor de un activo debido al desgaste del activo durante un período de tiempo de cinco años (Martínez A. , 2018).

**Tabla No. 59** *Proyección de la depreciación*

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	68	68	68	68	68
Herramientas	5	5	5	5	5
Maquinaria y Equipo	543	543	543	543	543
Vehículos	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300
Equipo de computación	1.130	1.130	1.130	0	0
Equipo de oficina	11	11	11	11	11
<b>TOTAL</b>	<b>5.056</b>	<b>5.056</b>	<b>5.056</b>	<b>3.926</b>	<b>3.926</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Para preservar y determinar el capital fijo y el costo del producto, la empresa debe depreciar los activos fijos.

### 4.3.4 Detalle de Costos

Los costos de fabricación son los gastos necesarios asociados con la producción de productos en un negocio. Esos costos incluyen: costo de mano de obra, costo

de materia prima y costo general de producción (Gaytán, 2020).

**Tabla No. 60** *Detalle de Costos - Producción*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
<b>PAN DE HARINA DE CHOCHO</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>554,30</b>	<b>6.651,60</b>
Harina de chocho	Kg	158,00	1,85	292,30	3.507,60
Harina de trigo	Kg	142,00	1,00	142,00	1.704,00
Mantequilla	Kg	80,00	1,50	120,00	1.440,00
Huevos	Unid	600,00	0,15	90,00	1.080,00
Sal	Kg	6,00	0,55	3,30	39,60
Azúcar	Kg	35,00	1,25	43,75	525,00
Levadura	Kg	15,00	2,85	42,75	513,00
Leche	Lt	62,00	0,60	37,20	446,40
<b>Mano de Obra</b>				<b>2.631,33</b>	<b>31.575,96</b>
Sueldo personal de producción				2.631,33	31.575,96
<b>Costos</b>					
<b>Indirectos</b>				<b>245,43</b>	<b>2.945,20</b>
Fundas de papel	uni.	2.500,00	0,07	175,00	2.100,00
Luz eléctrica	Voltios	100,00	0,08	8,00	96,00
Agua	m3	35,00	0,48	16,80	201,60
Depreciaciones				45,63	547,60
<b>TOTALES</b>				<b>3.431,06</b>	<b>41.172,76</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Los costos de producción anual son de \$41.172,76, estos juegan un papel importante en el mantenimiento de la producción y el crecimiento del negocio

#### **4.3.5 Proyección de Costos**

La proyección de los costos de producción permite a los gerentes ver correctamente la situación real de producción y luego desarrollar las medidas apropiadas para mejorar la calidad y ahorrar costos de producción (Gaytán, 2020).

**Tabla No. 61** *Proyección de Costos*

Descripción	Costo	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
<b>PAN DE HARINA</b>																
<b>DE CHOCHO</b>																
<b>Materia prima</b>	554		554	6.652	0	567	6.806	0	580	6.964	0	594	7.125	0	<b>608</b>	<b>7.291</b>
Harina de chocho	292		292	3.508	0	299	3.589	0	306	3.672	0	313	3.757	0	320	3.845
Harina de trigo	142		142	1.704	0	145	1.744	0	149	1.784	0	152	1.825	0	156	1.868
Mantequilla	120		120	1.440	0	123	1.473	0	126	1.508	0	129	1.543	0	132	1.578
Huevos	90		90	1.080	0	92	1.105	0	94	1.131	0	96	1.157	0	99	1.184
Sal	3		3	40	0	3	41	0	3	41	0	4	42	0	4	43
Azúcar	44		44	525	0	45	537	0	46	550	0	47	562	0	48	575
Levadura	43		43	513	0	44	525	0	45	537	0	46	550	0	47	562
Leche	37		37	446	0	38	457	0	39	467	0	40	478	0	41	489
<b>Mano de Obra</b>	2.631	2.631		31.576	2.692	0	32.309	2.724	0	33.058	2.756	0	33.825	2.789	<b>0</b>	<b>34.610</b>
Sueldo personal de producción	2.631	2.631		31.576	2.692	0	32.309	2.755	0	33.058	2.819	0	33.825	2.884	0	34.610
<b>Costos Indirectos</b>	245	46	183	2.945	46	187	3.014	47	192	3.083	47	196	3.155	48	<b>201</b>	<b>3.228</b>
Fundas de papel	175		175	2.100	0	179	2.149	0	183	2.199	0	187	2.250	0	192	2.302
Depreciaciones	46	46		548	47	0	560	48	0	573	49	0	587	50	0	600

Luz eléctrica                    8                    8                    20

---

<b>TOTALES</b>	<b>3.431</b>	<b>2.677</b>	<b>737</b>	<b>41.173</b>	<b>2.739</b>	<b>754</b>	<b>42.128</b>	<b>2.771</b>	<b>772</b>	<b>43.105</b>	<b>2.804</b>	<b>790</b>	<b>44.105</b>	<b>2.837</b>	<b>808</b>	<b>45.129</b>
----------------	--------------	--------------	------------	---------------	--------------	------------	---------------	--------------	------------	---------------	--------------	------------	---------------	--------------	------------	---------------

---

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

#### 4.3.6 Detalle de Gastos

Los gastos operativos son costos en los que incurre una empresa a través de las operaciones comerciales normales, incluidos el alquiler, el equipo, los costos de inventario, la comercialización, los salarios del personal, las tarifas variables y los fondos asignados para investigación y desarrollo (Baque et al., 2020).

**Tabla No. 62** *Detalle de Gastos administrativos*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos del personal				879,33	10.552,00
Depreciaciones	Dólares	0,00	1	0,00	0,00
Suministros de oficina				3,80	45,60
Papel	Unidad	0,55	2	1,10	13,20
Esferos	Unidad	0,35	2	0,70	8,40
Clips	Caja	2,00	1	2,00	24,00
<b>Total Gastos</b>				<b>100,69</b>	<b>1.208,32</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Tabla No. 63** *Detalle de ventas*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos al personal de ventas				890,00	10.680,00
<b>Total Gastos de Ventas</b>		<b>0,00</b>		<b>0,00</b>	<b>890,00</b>
					<b>10.680,00</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

**Tabla No. 64** *Gastos financieros*

<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>
Intereses pagados	Dólares			228,74	2.744,91
Gastos bancarios	Dólares	30,00	1,00	30,00	360,00
		30,00	1,00	258,74	3.104,91
<b>Total Gastos Financieros</b>				<b>228,74</b>	<b>2.744,91</b>
<b>Total Gastos</b>				<b>2.132,57</b>	<b>25.590,83</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Luego de detallar los gastos se necesitará mensualmente un total de \$12.132,57; distribuidos así: gastos administrativos \$100,69; en gastos de ventas \$890,00; y en gastos financieros 228,74; por lo que se concluye que la mayor parte de gastos se destinada a los gastos de ventas.

#### **4.3.7 Proyección Gastos**

Los gastos, también conocidos en su totalidad como gastos operativos de las empresas, se entienden como gastos que las empresas tienen que soportar para utilizar en actividades productivas y comerciales para cumplir con sus objetivos comerciales y utilidades: costos de producción, locales comerciales costos de alquiler, costos de pago de salarios del personal, costos de equipos, etc. Se considera la proyección del promedio de inflación de los últimos 5 años (Baque et al., 2020).



**Tabla No. 65 Proyección de Gastos**

**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

Descripción	Gasto			Total año 1	Gasto			Total año 2	Gastos			Total año 3	Gastos			Total año 4	Gastos			Total año 5
	Mensual	Fijos	Variables		Fijos	Variables	Fijos		Variables	Fijos	Variables		Fijos	Variables	Fijos		Variables			
Sueldos al personal administrativo	879			10.552				10.771	916	0	10.996	935	0	11.224	955	0	11.458			
Arrendamientos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suministros de oficina	4	0	4	46	0	4	47	0	4	48	0	4	49	0	4	50				
Esferos	1	0	1	13	0	1	13	0	1	14	0	1	14	0	1	14				
Lápices	1	0	1	8	0	1	9	0	1	9	0	1	9	0	1	9				
Clips	2	0	2	24	0	2	24	0	2	25	0	2	26	0	2	26				
Depreciaciones Activos administrativos	101	101	0	1.208	103	0	1.233	105	0	1.259	107	0	1.285	109	0	1.312				
<b>TOTALES</b>	<b>984</b>	<b>980</b>	<b>4</b>	<b>11.806</b>	<b>1.000</b>	<b>4</b>	<b>12.051</b>	<b>1.021</b>	<b>4</b>	<b>12.302</b>	<b>1.042</b>	<b>4</b>	<b>12.558</b>	<b>1.064</b>	<b>4</b>	<b>12.819</b>				

**GASTOS DE VENTAS**

Descripción	Gasto			Total año 1	Gasto			Total año 2	Gastos			Total año 3	Gastos			Total año 4	Gastos			Total año 5
	mensual	Fijos	Variables		Fijos	Variables	Fijos		Variables	Fijos	Variables		Fijos	Variables	Fijos		Variables			
Sueldos al personal de ventas	667,83	667,83		8.014,00	682	0	8.181	696	0	8.351	710	0	8.525	725	0	8.702				
<b>TOTALES</b>	<b>668</b>	<b>668</b>	<b>0</b>	<b>8.014</b>	<b>682</b>	<b>0</b>	<b>8.181</b>	<b>696</b>	<b>0</b>	<b>8.351</b>	<b>710</b>	<b>0</b>	<b>8.525</b>	<b>725</b>	<b>0</b>	<b>8.702</b>				

GASTOS FINANCIEROS

Descripción	Gasto			Gasto			Gastos			Gastos			Gastos			
	mensual	Fijos	Variables	añ 1	Fijos	Variables	añ 2	Fijos	Variables	añ 3	Fijos	Variables	añ 4	Fijos	Variables	añ 5
Intereses pagados	228,74	228,74		2.744,91	234	0	2.802	238	0	2.860	243	0	2.920	248	0	2.981
Gastos bancarios	30,00	30,00		360,00	31	0	367	31	0	375	32	0	383	33	0	391
<b>TOTALES</b>	<b>289</b>	<b>289</b>	<b>0</b>	<b>3.465</b>	<b>295</b>	<b>0</b>	<b>3.537</b>	<b>301</b>	<b>0</b>	<b>3.611</b>	<b>307</b>	<b>0</b>	<b>3.686</b>	<b>314</b>	<b>0</b>	<b>3.762</b>
<b>TOTALES</b>	<b>319</b>	<b>1.937</b>	<b>4</b>	<b>23.285</b>	<b>1.977</b>	<b>4</b>	<b>23.769</b>	<b>2.018</b>	<b>4</b>	<b>24.264</b>	<b>2.060</b>	<b>4</b>	<b>24.768</b>	<b>2.103</b>	<b>4</b>	<b>25.283</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Luego de elaborar la proyección de gastos el año 1 la cantidad total de gastos es de \$23.285; año 2 es de \$23.769; año e de \$24.264; año 4 de 24.768 y año 5 de \$25.283.

#### 4.4 Plan de Financiamiento

La construcción de este plan es muy importante para las empresas. Porque está relacionado con las metas financieras establecidas y la forma de utilizar los recursos para lograr esas metas (Correa et al., 2020).

##### Forma de financiamiento

Es un documento sobre su cifra actual de dinero y estrategias para la gestión de gastos, ahorro de dinero, creación de un fondo de reserva financiera ... para lograr sus objetivos de gasto financiero (Martínez A. , 2018).

**Tabla No. 66** *Plan de Financiamiento*

<b>Descripción</b>	<b>Total (USD)</b>	<b>Parcial (%)</b>	<b>Total (%)</b>
Recursos Propios	45.000,00	100,00	68,18
- Efectivo	15.000,00	33,33	22,73
- Bienes	30.000,00	66,67	45,45
Recursos de terceros	21.000,00	100,00	31,82
- Préstamo entidades financieras	21.000,00	100,00	31,82
<b>TOTAL</b>	<b>66.000,00</b>		<b>100,00</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Las empresas se basan en un plan financiero para determinar sus metas financieras en el futuro. A partir de ahí, elabore el plan más apropiado para lograr ese objetivo. Se determina la empresa posee un total de \$66,000,00 en recursos propios y de terceros

#### 4.5 Cálculo de Ingresos

El ingreso es la cantidad de riqueza generalmente medida que un individuo, empresa o economía recibe durante un período determinado de tiempo de un trabajo, servicio o actividad (Santiago et al., 2020). Este resumen deberá constar en el siguiente cuadro:

**Tabla No. 67** *Determinación del Precio de Venta Unitario*

Productos	MP	MO	CIF	Costo	Unidades	Margen de Utilidad		Precio
				Total		\$	%	de Venta
				(mensual)	(mensual)			Unitario
Pan de harina de chocho	554,30	2.631,33	245,43	3.431,06	43.146,07	100,00%	3.431,06	0,16
<b>Totales</b>				<b>3.431,06</b>			<b>3.431,06</b>	<b>0,16</b>

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Para realizar el cálculo de ingresos se obtuvo de la producción mensual de pan que es de 43.146 unidades, tomando como margen de utilidad del 100%, se obtiene el PVU de \$0,16 por cada pan.

**Tabla No. 68** *Cálculo del Ingreso Anual*

Precio de Venta	Unidades Producidas	Ingresos del primer
Unitario	(anuales)	año
0,16	517.753	82.346

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

#### 4.5.1 Proyección de Ingresos

Los ingresos de una empresa son la cantidad total de dinero recaudado de la producción y las actividades comerciales de una empresa, que ayuda a la empresa a cubrir sus gastos y cumplir con sus obligaciones (Santiago et al., 2020).

**Tabla No. 69** *Proyección de Ingresos*

Productos	Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total
		Total	año 1		Total	año 2		Total	año 3		Total	año 4		Total	año 5
Pan de harina de	517.75					528.52						539.51			
chocho	3	0,16	82.346	2	0,16	84.058	5	0,17	85.807	550.737	0,17	87.592	562.193	0,17	89.413
<b>Total</b>															
<b>Ingresos</b>			<b>82.346</b>	<b>84.058</b>			<b>85.807</b>			<b>87.592</b>			<b>89.413</b>		

Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

Según proyección de ingresos para el año 1 es de \$82.346; para el año 2 de \$84.058; para el año 3 de \$85.807; para el año 4 de 87.592 y el año 5 de \$89.413.

#### 4.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto en el que en algún momento una inversión comenzará a dar un rendimiento positivo. Se puede representar gráficamente o mediante un simple cálculo. El análisis de punto de equilibrio ayuda a determinar el tamaño de la producción por un precio de venta dado que es suficiente para cubrir todos los costos incurridos (Rosales et al., 2019).

Deberá establecerse el punto de equilibrio en tres ámbitos:

1. En unidades físicas
2. En unidades monetarias
3. En valores relativos (%)

Las fórmulas para calcular el punto de equilibrio son:

1.  $PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$
2.  $PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$
3.  $PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100$

Donde:

Costos Variables (CV)

Costos Fijos (CF)

Costos Totales (CT)

Ingresos Totales (IT)

Número de unidades vendidas (UV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo Variable Unitario (CVU)

### 1. En unidades físicas

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u = 55.362,80 0,14187

P.E. u = **390.243** unidades vendidas al año

Luego de analizar las unidades vendidas al año se puede decir que al producir menos de 390.243 unidades habrá pérdida y al producir cantidad mayor habrá utilidad.

### 2. En unidades monetarias

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ = 55.362,80 0,892001421

P.E. \$ = 62.065,82 USD en ventas al año

5.172,15 USD en ventas mensuales

Luego de calcular el PE en \$ el valor anual es de \$62.065,82; es decir que se debe mantener este valor en ingresos para que no exista pérdida ni ganancia.

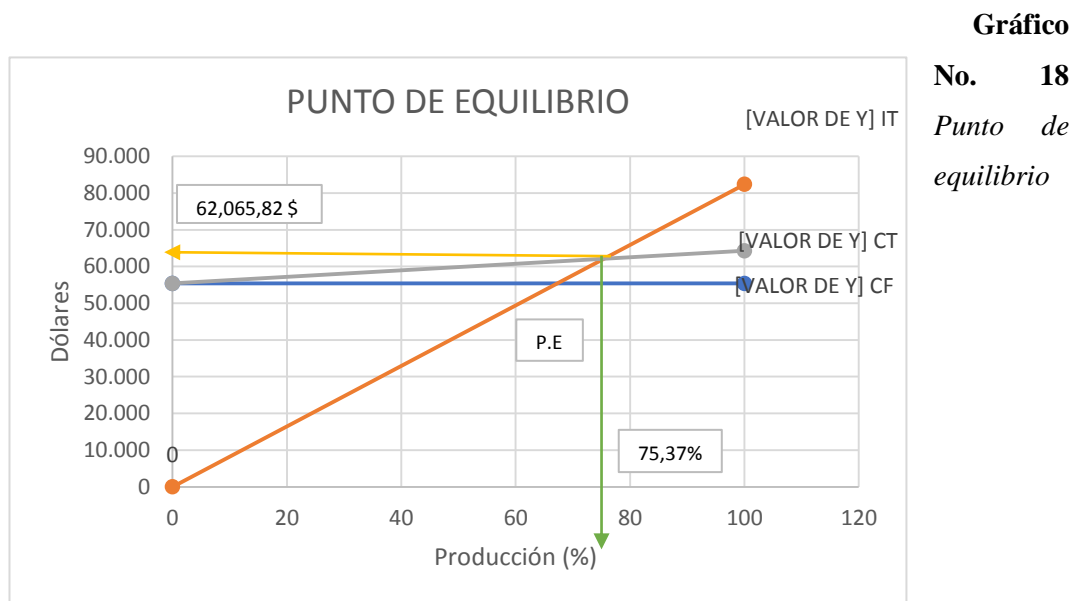
### 3. En valores relativos (%)

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ \* 100 / Ingresos Totales

$$\% \text{ P.E.} = 62.065,82 * 100 / 82.345,53$$

$$\% \text{ P.E.} = 75,37\%$$

De las ventas totales el 75,37% son costos fijos y el 24,63% son costos variables.



Elaborado por: Tocalema, R., (2022).

### 4.7 Estado de Resultados proyectado

Un estado de resultados es un estado de ganancias y pérdidas que detalla las actividades financieras de una empresa durante un período específico, incluida la ganancia o pérdida neta para un período de revisión. Por lo general, acompaña al balance general al final de ese período (Narea y Guamán, 2021).

**Tabla No. 70** Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	82.346	90.580	99.638	109.602	120.562
(-) Costo de Ventas	41.173	42.128	43.105	44.105	45.129
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>41.173</b>	<b>48.452</b>	<b>56.533</b>	<b>65.497</b>	<b>75.433</b>
(-) Gastos de venta	0	0	0	890	10.680
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>41.173</b>	<b>48.452</b>	<b>56.533</b>	<b>64.607</b>	<b>64.753</b>
(-) Gastos Administrativos	11.806	11.806	11.806	11.806	11.806
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>29.367</b>	<b>36.646</b>	<b>44.727</b>	<b>52.801</b>	<b>52.948</b>
(-) Gastos Financieros	3.119	3.119	3.119	3.119	3.119
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>26.248</b>	<b>33.528</b>	<b>41.608</b>	<b>49.682</b>	<b>49.829</b>
<b>(-) 15% Participación trabajadores</b>	<b>3.937</b>	<b>5.029</b>	<b>6.241</b>	<b>7.452</b>	<b>7.474</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>22.311</b>	<b>28.498</b>	<b>35.367</b>	<b>42.230</b>	<b>42.355</b>
(-) Impuesto a la renta	100	110	121	133	146
<b>(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>22.211</b>	<b>28.388</b>	<b>35.246</b>	<b>42.097</b>	<b>42.208</b>

Se puede observar que en el estado de resultados el valor es una utilidad de \$22.211 para el año 1 con tendencia positiva e los 4 años posteriores, es decir existe rentabilidad en la empresa.

#### 4.8 Flujo de Caja

El flujo de caja se utiliza para referirse al movimiento (entrada y salida) de efectivo o equivalentes de efectivo Ejemplo: Un establecimiento comercial gasta dinero para comprar materiales de producción. Esta es la salida de efectivo. Cuando los establecimientos comerciales toman productos para vender y cobrar dinero. Esta es la entrada de efectivo. Cuando la entrada de efectivo es mayor que la salida de efectivo: podemos llamarlo flujo de efectivo positivo. Cuando el flujo de efectivo es grande, significa que la liquidez de la empresa es alta. Por el contrario, cuando la entrada de efectivo es menor que la salida de efectivo: lo llamamos flujo de efectivo negativo (Macías, 2022).



**Tabla No. 71** *Flujo de caja*

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>66.000</b>	<b>82.346</b>	<b>84.058</b>	<b>85.807</b>	<b>87.592</b>	<b>89.413</b>
Recursos propios	45.000					
Recursos de terceros	21.000					
Ingresos por ventas		82.346	84.058	85.807	87.592	89.413
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>81.161</b>	<b>54.111</b>	<b>55.338</b>	<b>56.592</b>	<b>57.948</b>
Local		10.500				
Instalaciones y remodelaciones		205				
Muebles y Enseres		676				
Herramientas		0				
Maquinaria y Equipo		5.431				
Vehículos		0				
Equipo de computación		0				
Equipo de oficina		0				
Inventarios		1.157				
Costos de Constitución		285				
Capital de trabajo		1.915				
Materia prima directa		6.652	6.806	6.964	7.125	7.291
Mano de obra directa		31.576	32.309	33.058	33.825	34.610
Costos indirectos de fabricación		2.945	2.945	3.014	3.083	3.228
Gastos Administrativos		11.806	12.051	12.302	12.558	12.819
Gastos de Ventas		8.014				
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>66.000</b>	<b>1.184</b>	<b>29.947</b>	<b>30.469</b>	<b>31.000</b>	<b>31.466</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo						
Aportes de capital						
Aportes para futura capitalización						
Recuperación de inversiones temporales						
Recuperación de otros activos						
Otros ingresos						
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>9.901</b>	<b>11.003</b>	<b>12.226</b>	<b>12.320</b>	<b>13.063</b>
Pago de créditos a largo plazo		3.119	3.584	4.120	4.735	5.442
Pago de interés en créditos a largo plazo		2.745	2.279	1.744	0	0
Pago de participacion de utilidades		3.937	5.029	6.241	7.452	7.474
Pago de impuestos		100	110	121	133	146
Otros egresos						

<b>F</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	0	-9.901	-11.003	-12.226	-12.320	-13.063
<b>G</b>	<b>FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	66.000	11.085	40.950	42.695	43.320	44.528
<b>H</b>	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>66.000</b>	<b>77.085</b>	<b>118.035</b>	<b>160.730</b>	<b>204.050</b>
<b>I</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>66.000</b>	<b>77.085</b>	<b>118.035</b>	<b>160.730</b>	<b>204.050</b>	<b>248.578</b>

La proyección del flujo de caja indica unos valores positivos para los cinco años, es decir es un proyecto que muestra utilidad sin existencia de pérdidas con valores sujetos a la inversión inicial. En el año 1 el valor es \$77.085 hasta el quinto año a \$248.578.

## 4.9 Evaluación financiera

### 4.9.1 Indicadores

#### 4.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente neto (VAN) es la diferencia entre el valor presente de las entradas de efectivo y el valor presente de las salidas de efectivo durante un período de tiempo. El valor presente neto se utiliza en el presupuesto de capital y la planificación de inversiones para analizar la rentabilidad de una inversión o proyecto esperado. El valor actual neto es el resultado de los cálculos utilizados para encontrar el valor actual de un flujo de pago futuro (Mete, 2021).

**Tabla No. 72** *Cálculo de TMAR*

<b>Descripcion</b>	<b>Valor</b>	<b>% Participacion</b>	<b>Tasa de Rentabilidad</b>	<b>Promedio Ponderado</b>	
Capital Propio	45.000,00	68,18	19,00	12,95	
Capital Financiado	21.000,00	31,82	15,00	4,77	
<b>Total de la Inversión</b>	<b>66.000,00</b>	<b>100,00</b>		<b>17,73</b>	
-66.000	11.085	40.950	42.695	43.320	44.528
<b>VAN =</b>	<b>\$ 35.140,77</b>				

El resultado es \$ 35.140,77 es mayor a 1 por lo tanto el proyecto es VIABLE porque es mayor a 0.

#### 4.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de ganancia de una empresa, utilizada en el proceso de hacer presupuestos de inversión y evaluar la efectividad de las estrategias comerciales. Esta es una herramienta de análisis financiero eficaz, que ayuda a medir la tasa de rendimiento del negocio (Márquez y Castro, 2019).

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

Flujo neto generado (c -

f) -66.000      11.085      40.950      42.695      43.320      44.528

**TIR = 38,45%**

La TIR tiene un valor de 38,45% es superior a cero, es decir que el proyecto es FACTIBLE, porque al recuperar la inversión existe rentabilidad.

#### 4.9.1.3 Beneficio Costo

Es un proceso mediante el cual las organizaciones pueden analizar decisiones, sistemas o proyectos, o determinar el valor de los activos intangibles (Diaz et al., 2022). Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1:

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

Donde,

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

**66.000      11.085      40.950      42.695      43.320      44.528**

B / C = 1,63

Este valor de 1,63 de beneficio costo nos indica que por cada dólar INVERTIDO existe una ganancia de \$0,63 ctvos.

#### 4.9.1.4 Período de Recuperación

Es el tiempo requerido para recuperar la inversión inicial en el proyecto. En pocas palabras, es el tiempo que tarda un proyecto en alcanzar el punto de equilibrio. Durante este tiempo, los ingresos netos de la inversión serán suficientes para cubrir las tarifas iniciales (Diaz et al., 2022). Se sugiere la aplicación del siguiente indicador:

$$Payback = \frac{I_o}{F}$$

El resultado de esta relación se interpretará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

Dónde:

$I_o$  es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja.

0,97962 año	11,75542861 meses	22,6626 días
1 AÑO	11 MESES	23 DIAS

La inversión se recupera en 1 año, 11 meses y 23 días.

## Bibliografía

- Abad, A. (2021). *Las políticas públicas culturales del Ecuador*. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762013000100007](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762013000100007)
- Acosta, M., y Espín, M. (2019). *Empresa familiar en la legislación Ecuatoriana*. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356009/29059356009.pdf>
- Almeida, E., y Cajas, D. (2018). *La economía y educación ecuatoriana: una visión colonizada*. <https://www.redalyc.org/journal/4757/475756618006/html/>
- Álvarez, M., y Montes, A. (2018). *Propiedades hipoglucemiantes del chocho *Lupinus mutabilis**. <https://remcb-puce.edu.ec/remcb/article/view/652>
- Baena, E., Sanchez, J., y Montoya, O. (2022). *EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rlIazm90e3gJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4845158.pdf&cd=26&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Baque, K., Viteri, A., Álvarez, K., y Izquierdo, M. (2020). *Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400120](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400120)
- Benjamín, C., Manrique M., R., Gamarra Castillo, F., y Jáuregui, M. (2018). *Probiótico elaborado en base a las semillas de *Lupinus mutabilis sweet* (chocho o tarwi)*. <https://www.redalyc.org/pdf/966/96625405.pdf>
- Berselli, C., Sousa, G. d., Mesquita, R., y Gadotti, J. (2018). *Los canales de distribución y las estrategias*. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322018000300007](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000300007)
- Bondaruk, V. (2021). *¿Qué es Bitrix24?* <https://helpdesk.bitrix24.es/open/6102783/>
- Casanova, R., y Zuaznabar, I. (2017). *LOS MODELOS DE DESARROLLO Y ECUADOR*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000400010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000400010)
- Castañeda, B. (2018). *Probiótico elaborado en base a las semillas de *Lupinus mutabilis sweet* (chocho o tarwi)*. <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1728->

- 59172008000400005&script=sci\_abstract
- Castañeda, B., Castro de la Mata, R., Manrique, R., y Ibañez, L. (2017). *Efectos metabólicos de Lepidium meyenii Walpers, “MACA” y Lupinus mutabilis Sweet, “CHOCHO” en*. <https://www.redalyc.org/pdf/3716/371637115004.pdf>
- Castañeda, B., Manrique, R., Gamarra, F., Muñoz, A., y Ramos, F. (2018). *Probiótico elaborado en base a las semillas de Lupinus mutabilis sweet*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/amp/v25n4/a05v25n4.pdf>
- Castañeda1, B. C., M.2, R. M., Castillo3, F. G., Jáuregui4, A. M., E.5, F. R., Caparó6, F. L., y Martínez, J. (2018). *Probiótico elaborado en base a las semillas de Lupinus mutabilis sweet (chocho o tarwi)*. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1728-59172008000400005](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172008000400005)
- Correa, J., Johana, L., y Castaño, C. (2020). *PLAN DE NEGOCIO*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052010000100011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052010000100011)
- Díaz, Y., Guerrero, L., Imúes, A., Gómez, M., y Narváez, S. (2022). *HARINA DE CHOCHO*. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/revip/article/view/5912>
- Donawa, a. A., y Morales, C. (2018). *Fuerzas competitivas que moldean la estrategia* . <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>
- Fernández, C., y Aqueveque, C. (2021). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Flórez, N., López, F., y Flórez, A. (2020). *Diseño y desarrollo de un equipo para el control de la calidad en la industria panificadora*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-921X2013000300016](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-921X2013000300016)
- Gallegos, M. (2017). *Las plantas medicinales: principal alternativa para el cuidado de la salud, en la población rural de Babahoyo, Ecuador*. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1025-55832016000400002](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832016000400002)
- Gaytán, J. (2020). *El plan de negocios y la rentabilidad*. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext)

- INEN. (2010). <https://es.zhujiworld.com/ec/1927889-provincia-del-tungurahua/>
- Jiménez, A. M., Rodríguez, A. D., y Quenta, D. S. (2020). *Elaboración de Nuggets a base de gluten y harinas andinas de la región de Puno*.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1683-07892020000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1683-07892020000200002&script=sci_arttext)
- Lema, P. (2021). *LA GUÍA ESTRATÉGICA EL CORAZÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO*.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-12372004000200002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-12372004000200002)
- Loaiza, S. (2018). *DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO AL CICLO DE VIDA*.  
[http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18\\_a10.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a10.pdf)
- López, L. (2019). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., Mayett, Y., y Martínez, L. (2018). *Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter*.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74672018000100729](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100729)
- Lozano, L. (2018). *¿Qué es calidad total?*  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1018-130X1998000100006](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006)
- Macías, F. (2022). *El análisis financiero: Un instrumento de evaluación financiera en la empresa La Fabril*.  
<https://publicacionescd.ulead.edu.ec/index.php/sapientiae/article/view/341>
- Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Márquez, C., y Castro, J. (2019). *Uso del Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Relación Beneficio-Costo*.  
[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0258-65762015000100008](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-65762015000100008)
- Martínez, A. (2017). *Fitomejoramiento y racionalidad social: los efectos no intencionales de la liberación de una semilla de lupino*.

- [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-54072016000300004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-54072016000300004)
- Martínez, A. (2022). *Evaluación económico-financiera de un plan de negocios para la damiana seca*.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-11322013000200008](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-11322013000200008)
- Mesas, A. (2021). *El pan y su proceso de elaboración*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/724/72430508.pdf>
- Mete, R. (2021). *VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2014000100006](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006)
- Montoya, C., y Boyero, M. (2022). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*.  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082013000100005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005)
- Narea, P., y Guamán, G. (2021). *Aplicación de Indicadores Financieros e Inductores de Valor como Herramienta de Optimización en las Decisiones Estratégicas Empresariales*.  
[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2477-90752021000100094](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752021000100094)
- Nava, M. (2019). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*.  
[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842009000400009](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009)
- Navia, A., Nina, G., y Mena, P. (2019). *HIDRÓLISIS ENZIMÁTICA EN HARINA DE QUINUA Y TARWI POR EFECTO DE  $\alpha$ -AMILASA*.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-35612019000100064](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-35612019000100064)
- Nino, N., Camelo, I., y Pulgarin, R. (2020). *Modelo de fiabilidad y validez de la fuerza competitiva de Porter “amenaza de entrantes potenciales”*.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0186-](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0186-)



- 10422020000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Ortega, D., Rodríguez, A., y Zamora, Á. (2018). *Caracterización de semillas de lupino (Lupinus mutabilis) sembrado en los Andes de Colombia*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1699/169916223012.pdf>
- Pachano, S. (2020). *ECUADOR: EL NUEVO SISTEMA POLÍTICO EN FUNCIONAMIENTO*.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-090X2010000200007](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2010000200007)
- Pajuelo, Y. M., Richarte, M. E., y Menacho, L. M. (2019). *Optimización de las características nutricionales, texturales y sensoriales de cookies enriquecidas con chía (Salvia hispánica) y aceite extraído de tarwi (Lupinus mutabilis)*.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2077-99172019000100001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2077-99172019000100001&script=sci_arttext)
- Paredes, M., Flor, E. d., y Mantilla, J. (2019). *Efectos de cuatro niveles dietéticos de harina de semilla de chocho (Lupinus mutabilis) sobre parámetros productivos, desarrollo intestinal y valores hematológicos en pavos de ocho semana*.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1609-91172019000400013](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172019000400013)
- Paulino, M., y Martínez, M. (2020). *Estimación empírica de elasticidades de oferta y demanda\**. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-09342015000500004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000500004)
- Pérez, M., Curay, S., Mangui, J., Santana, R., y Vásquez, C. (2022). *Efecto de la asociación con chocho (Lupinus mutabilis) y haba (Vicia faba) sobre los parámetros agronómicos del amaranto (Amaranthus quitensis)*.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2664-09022022000100158&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2664-09022022000100158&script=sci_arttext)
- Robayo, A., Valverde, J., y Castro, J. (2020). *El modelo del ciclo de vida del producto*.  
<https://www.redalyc.org/journal/5711/571163421006/571163421006.pdf>
- Rodas, L., Marcatom, A., Calderón, R., y Flora, L. (2021). *Caracterización de la harina de cáscara de chocho*.  
<https://alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/55/215>
- Rosales, R., Malebranch, D., y Martínez, C. (2019). *Análisis de las metodologías de evaluación financiera, económica, social y ambiental de proyectos de*

- <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323527251004.pdf>
- Sacón, F., Rivadeneira, F., Rivadeneira, A., y Alcívar, E. (2020). *Evaluación de las propiedades elásticas y mecánicas de una masa de pan con sustitución de harina de camote (ipomoea batata)*.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-48612016000400005](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-48612016000400005)
- Salom, F., y Sepúlveda, P. (2020). *Canales de distribución y estrategias de comercialización*.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232012000300011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232012000300011)
- Sandoval, R. (2022). *La exclusión de socios en sociedades de responsabilidad limitada*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/197/19731443020.pdf>
- Santiago, K., Arana, A., Brambila, J., Matus, A., y Sosa, M. (2020). *Evaluación financiera con metodología de opciones reales de inversión para producción y venta de café orgánico*.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-09342020000300493](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342020000300493)
- Schmitz, C. (2022). *DISTINTIVIDAD Y USO DE LAS MARCAS COMERCIALES*.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-34372012000100002](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372012000100002)
- SENADI. (2023). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras*.  
<https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Sierra, C., Moreno, J., y Silva, H. (2021). *Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>
- Soto, A., Melgarejo, M., y Maque, M. (2019). *EL CHOCHO (Lupinus mutabilis Sweet), COMPLEMENTO NUTRICIONAL EN GESTANTES ADOLESCENTES, AMARILIS - HUÁNUCO*. <https://www.redalyc.org/pdf/5860/586061881008.pdf>
- Stoessel, S. (2021). *Los sectores dominantes en el Ecuador*.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-76532021000100029](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532021000100029)

- Varela, M., y Montesdeoca, L. (2018). *Industrialización periférica: políticas de cambio estructural y diversificación económica, una perspectiva desde Ecuador*.  
[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2477-92452018000100059](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-92452018000100059)
- Vásquez, F. (2022). *Sobre la limitación de responsabilidad en el derecho de sociedades y su posible extensión en el contexto de la modernización*.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-09502014000200005](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09502014000200005)
- Zulet, J. L., Barrón, B. L., y Uría, F. E. (2021). *ÍNDICE GLUCÉMICO DEL TARWI (Lupinus mutabilis Sweet) EN ADULTOS DE LA PAZ - BOLIVIA*.  
[http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1816-29082005000100014&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1816-29082005000100014&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

## Anexos

### Cuestionario



**Objetivo:** Determinar los gustos y preferencias de los consumidores.

**Indicaciones:** Señale su respuesta con una X.

Edad del entrevistado: \_\_\_\_

Sexo: Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

Preguntas:

1. ¿Conoce sobre los valores nutricionales de la harina de chocho?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

2. ¿Ha consumido harina de chocho?

Diario \_\_\_\_

Semanal \_\_\_\_

Quincenal \_\_\_\_

3. ¿Le gustaría consumir pan de harina de chocho?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

4. ¿Cuál sería la frecuencia de consumo semanal del pan de harina de chocho?

3 \_\_\_\_

2 \_\_\_\_

1 \_\_\_\_

5. ¿Cuántas fundas de 10 panes usted consumiría a la semana?

1-2 \_\_\_\_

3-4 \_\_\_\_

5-6 \_\_\_\_

6. ¿Qué influyen en su decisión de compra?

Precio \_\_\_\_

Sabor \_\_\_\_

Textura

Calidad \_\_\_\_

Ingredientes \_\_\_\_

7. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por 10 panes de harina de chocho?

\$2,00 \_\_\_\_

\$1,50 \_\_\_\_

\$1,00 \_\_\_\_

8. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted prefiere?

Radio \_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_

Prensa escrita \_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_

Prensa \_\_\_\_

Volantes \_\_\_\_

9. ¿En qué lugar le gustaría a usted comprar el pan de harina de chocho?

Panaderías \_\_\_\_

Supermercados \_\_\_\_

Delicatessen \_\_\_\_

## Gracias

### Maquinaria y equipo

ocompra.com/ecuador/item/balanza-plataforma-1-5x1-5-metros-5000-kg-11000l-jontex-517863941/

### Balanza Plataforma 1.5x1.5 Metros 5000 Kg-11000l Jontex



Quito - Pichincha ( Quito )

**Precios Especiales**  
17 años de experiencia. www.labomersa.com, cotice nuestros productos en línea.  
labomersa.com

Abrir

ocompra.com/ecuador/item/balanza-plataforma-1-5x1-5-metros-5000-kg-11000l-jontex-517863941/

### Informações

**Produto ID:** 517863941  
**Compra Direta -** US\$ 500.00  
**Condição:** Novo  
**Produtos Disponíveis:** 250  
**Localização:** Quito - Pichincha ( Quito )  
**Finaliza Em:** 03-12-2012 17:52:27  
**Unidades Vendidas:** 5

### Especificações

**Marca:** Jontex  
**Número de ordenanza:** 50  
**Tipo de pantalla de la balanza digital:** LED  
**Código universal de producto:** 6957545613506  
**Tipo de producto:** Industrial  
**Es colgable:** No  
**Condición del ítem:** Nuevo  
**Línea:** INDUSTRIAL  
**Peso mínimo:** 500 g  
**Modelo:** J1-3P-100  
**Tipo de balanza:** Digital  
**Diámetro de la superficie de apoyo:** 150 cm  
**Largo de la superficie de apoyo:** 150 cm  
**Ancho de la superficie de apoyo:** 150 cm  
**Voltaje:** 110V  
**Con teclado:** Si  
**Con mástil:** No  
**Con impresora:** No  
**Con tecla tara:** Si  
**Con tecla cero:** Si

### Garantía

Garantía de fábrica: 12 meses

### Vendedor

**Vendedor:** ANDINA DISTRIBUCIONES  
**Total De Ventas:** 5967  
**Localización:** Quito - Pichincha ( Quito )  
**Recomendaciones Positivas:** 94%  
**Visita anuncios del vendedor**

- +

**Precios Especiales**  
17 años de experiencia. www.labomersa.com, cotice nuestros productos en línea.  
labomersa.com

Abrir

## AMASADORAS INDUSTRIALES



### Amasadoras industriales

Equipos adaptados a las exigencias de productividad y de potencia de la industria panadera, estas amasadoras se caracterizan por su robustez y el **mejor diseño y tecnología a nivel mundial**.

Aseguran un amasado muy potente y rápido permitiendo producciones industriales con calidad artesanal.

#### Características

- Amasado de masas muy hidratadas.
- El cazo despega del suelo para garantizar un amasado más regular.
- Diseño de cazo con fondo plano.
- Pivote central con raspador.
- 6 herramientas que amplían las posibilidades de recetas.

#### Beneficios

- Producción continua NON stop.
- Ahorro de mano de obra.
- Automatización de proceso.
- Estandarización y regularidad de producto.
- Mayor producción en menos tiempo.
- Gran calidad de producto final.
- Gran durabilidad del equipo.
- Posibilidad de amasar masas problemáticas para los industriales.

### Equipos hechos a medida del proyecto



#### Horno de convección automático de 6 bandejas

#### Horno de convección automático a gas 12 bandejas

#### Económico 4 gavetas

#### Cámara de leudo

#### Batidora Amasadora

#### Mesa de trabajo

#### Bandejas para hornos perforados y lisos



### Horno de convección automático de 6 bandejas

#### MATERIALES

- 100% acero inoxidable AISI 430 pulido
- Aislamiento térmico con lana de vidrio

#### CARACTERÍSTICAS

- Multiuso para panadería, pastelería y empresas de catering. Panel de control digital
- Controlador de tiempo con alarma
- Controlador de temperatura con alarma
- Válvula para control de presión de gas
- Montado sobre ruedas para una mayor movilidad
- Vidrio panorámico templado

#### DIMENSIONES

- altura total 1,68 x fondo 115 x frente 91 cm
- Distancia entre bandejas 8 cm
- peso aproximado: 220 kgs

#### COMBUSTIBLE

- GLP Gas Industrial
- 110 o 220 Voltios (Según preferencia del cliente)
- Temperatura máxima 260°

#### INCLUYE

- 6 Bandejas de aluminio lisas 64x45cm

#### CAPACIDAD


- 600 panes por hora
- 12 tortas medianas cada 45 minutos

← → X auto.mercadolibre.com.ec/MEC-526546165-toyota-hilux-doble-cabina-2009\_JM#position=12&search\_layout=grid&type=item&tracking\_id=75d75232-e55f-45ed-8bd2-43408b23...

**mercado libre** Buscar productos, marcas y más...

Enviar a Quito Categorías Historial Vender Ayuda Crea tu cuenta Ingresar Mis compras

Volver al listado / Autos, Motos y Otros > Autos y Camionetas > Toyota > Hilux Compartir | Vender gratis mi vehículo



2009 | 139.000 km · Publicado hace 26 días

**Toyota Hilux Doble Cabina 2009**

**U\$S 16.500**

Preguntar WhatsApp

¿Tuviste un problema con la publicación? Avisanos.

Información del particular

Paul


Este sitio usa cookies

Al navegar en nuestro sitio aceptas que usemos cookies para personalizar tu experiencia según la Declaración de Privacidad.

Entendido Configurar cookies

Computadoras y Servidores Compartir | Vender uno igual

Agregar ubicación Más tarde



Nuevo | +5 vendidos

**Computador Cpu Core i5 10ma 12gb Ssd 512 Gb Led 19 Nuevo**

**U\$S 565**

Hasta 12 cuotas

**VISA** Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Iñaquito, Quito

Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (9987 disponibles)

Comprar ahora

Compra Protegida. recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Publicar Este sitio usa cookies

Al navegar en nuestro sitio aceptas que usemos cookies para personalizar tu experiencia según la Declaración de Privacidad.

Entendido Configurar cookies



mercadolivre.com.ec/laptop-hp-probook-440-g7-silver-14-intel-core-i5-10210u-8gb-de-ram-512gb-ssd-intel-uhd-graphics-620-1366x768px-windows-10-pro/p/MEC161628...

Agregar ubicación Más tarde

Nuevo | +5 vendidos

**Laptop HP ProBook 440 G7 silver 14", Intel Core i5 10210U 8GB de RAM 512GB SSD, Intel UHD Graphics 620 1366x768px Windows 10 Pro**

U\$S 559

Capacidad: **8 GB RAM | 512 GB SSD**  
 8 GB RAM | 512 GB SSD

Procesador: **Intel Core i5 10210U**  
 Intel Core i5 10210U

Resolución de pantalla: **1366 px x 768 px**  
 1366 px x 768 px

Tarj. gráfica: **Intel UHD Graphics 620**  
 Intel UHD Graphics 620

Hasta 12 cuotas **VISA**  
 Más información

Entrega a acordar con el vendedor  
 Quito, Quito  
 Ver costos de envío

Vendido por PAMA232217

Cantidad: **1 unidad** (9969 disponibles)

**Comprar ahora**

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

1 años de garantía de fábrica.

Información sobre el vendedor

Este sitio usa cookies  
 Al navegar en nuestro sitio aceptas que usemos cookies para personalizar tu experiencia según la Declaración de Privacidad.

Entendido Configurar cookies

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Enviar a Quito Categorías Historial Vender Ayuda Crear tu cuenta Ingresar Mis compras

Conoce el envío a tu ubicación  
 Agrega tu dirección para ver costos y tiempos de entrega precisos en tu búsqueda.  
 Agregar ubicación Más tarde

Impresoras portátiles - tableta grafica - ryzen 5 5600g - logitech  
 Impresoras > Impresoras

Nuevo | +100 vendidos

**Impresora Epson Ecotank L4260**

U\$S 289

Lo que tienes que saber de este producto

- Tecnología de Impresión: Inyección de tinta.
- Tiene entrada USB.
- Práctica y funcional tanto para uso personal como profesional.

Ver características

Opciones de compra:  
 40 productos nuevos desde U\$S 289

Hasta 12 cuotas **VISA**  
 Más información

Envío a todo el país  
 Conoce los tiempos y las formas de envío.  
 Calcular cuándo llega

Vendido por VENTASMEGATECHNOLOGIES

Cantidad: **1 unidad** (6 disponibles)

**Comprar ahora**

Compra Protegida, recibe el producto

Este sitio usa cookies  
 Al navegar en nuestro sitio aceptas que usemos cookies para personalizar tu experiencia según la Declaración de Privacidad.

Entendido Configurar cookies



Horno de convección automático de 6 bandejas

Horno de convección automático a gas 12 bandejas

Económico 4 gavetas

Cámara de leudo

Batidora Amasadora

Mesa de trabajo

Bandejas para hornos perforados y lisos



### Horno de convección automático de 6 bandejas

#### MATERIALES

- 100% acero inoxidable AISI 430 pulido
- Aislamiento termico con lana de vidrio

#### CARACTERÍSTICAS

- Multiuso para panadería, pastelería y empresas de catering. Panel de control digital
- Controlador de tiempo con alarma
- Controlador de temperatura con alarma
- Valvula para control de presión de gas
- Montado sobre ruedas para una mayor movilidad
- Vidrio panorámico templado

#### DIMENSIONES

- altura total 1,68 x fondo 115 x frente 91 cm
- Distancia entre bandejas 8 cm
- peso aproximado: 220 kgs

#### COMBUSTIBLE

- GLP Gas Industrial
- 110 o 220 Voltios (Según preferencia del cliente)
- Temperatura máxima 260°

#### INCLUYE

- 6 Bandejas de aluminio lisas 64x45cm

#### CAPACIDAD

- 600 panes por hora
- 12 tortas medianas cada 45 minutos

**TABLA DE AMORTIZACION**

CLIENTE :		MONTO A FINANCIAR	<b>\$ 43.027,00</b>
No.CASA/DEPAR.:		TASA ANUAL	<b>14%</b>
FECHA INICIAL :	<b>8-feb.-22</b>	TASA MENSUAL	<b>0,01</b>
FECHA FINAL:	<b>13-ene.-27</b>	TIEMPO A FINANCIAR	<b>5</b>
VALOR :	<b>43.027,00</b>	N/PERIODOS	<b>60</b>

Nº	FECHA	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL	INT.ANUAL	CAP.ANUAL
0							<b>\$ 43.027,00</b>		
1	10-mar.-22	\$ 43.027,00	\$ 1.001,16	\$ 501,98	\$ 499,18	\$ 1.001,16	\$ 42.527,82		
2	9-abr.-22	\$ 42.527,82	\$ 1.001,16	\$ 496,16	\$ 505,01	\$ 1.001,16	\$ 42.022,81		
3	9-may.-22	\$ 42.022,81	\$ 1.001,16	\$ 490,27	\$ 510,90	\$ 1.001,16	\$ 41.511,92		
4	8-jun.-22	\$ 41.511,92	\$ 1.001,16	\$ 484,31	\$ 516,86	\$ 1.001,16	\$ 40.995,06		
5	8-jul.-22	\$ 40.995,06	\$ 1.001,16	\$ 478,28	\$ 522,89	\$ 1.001,16	\$ 40.472,17		
6	7-ago.-22	\$ 40.472,17	\$ 1.001,16	\$ 472,18	\$ 528,99	\$ 1.001,16	\$ 39.943,18		
7	6-sep.-22	\$ 39.943,18	\$ 1.001,16	\$ 466,00	\$ 535,16	\$ 1.001,16	\$ 39.408,03		
8	6-oct.-22	\$ 39.408,03	\$ 1.001,16	\$ 459,76	\$ 541,40	\$ 1.001,16	\$ 38.866,62		
9	5-nov.-22	\$ 38.866,62	\$ 1.001,16	\$ 453,44	\$ 547,72	\$ 1.001,16	\$ 38.318,90		
10	5-dic.-22	\$ 38.318,90	\$ 1.001,16	\$ 447,05	\$ 554,11	\$ 1.001,16	\$ 37.764,79		
11	4-ene.-23	\$ 37.764,79	\$ 1.001,16	\$ 440,59	\$ 560,57	\$ 1.001,16	\$ 37.204,22		
12	3-feb.-23	\$ 37.204,22	\$ 1.001,16	\$ 434,05	\$ 567,11	\$ 1.001,16	\$ 36.637,11	\$ 5.624,06	\$ 6.389,89
13	5-mar.-23	\$ 36.637,11	\$ 1.001,16	\$ 427,43	\$ 573,73	\$ 1.001,16	\$ 36.063,38		
14	4-abr.-23	\$ 36.063,38	\$ 1.001,16	\$ 420,74	\$ 580,42	\$ 1.001,16	\$ 35.482,95		
15	4-may.-23	\$ 35.482,95	\$ 1.001,16	\$ 413,97	\$ 587,20	\$ 1.001,16	\$ 34.895,76		
16	3-jun.-23	\$ 34.895,76	\$ 1.001,16	\$ 407,12	\$ 594,05	\$ 1.001,16	\$ 34.301,71		
17	3-jul.-23	\$ 34.301,71	\$ 1.001,16	\$ 400,19	\$ 600,98	\$ 1.001,16	\$ 33.700,74		
18	2-ago.-23	\$ 33.700,74	\$ 1.001,16	\$ 393,18	\$ 607,99	\$ 1.001,16	\$ 33.092,75		
19	1-sep.-23	\$ 33.092,75	\$ 1.001,16	\$ 386,08	\$ 615,08	\$ 1.001,16	\$ 32.477,67		
20	1-oct.-23	\$ 32.477,67	\$ 1.001,16	\$ 378,91	\$ 622,26	\$ 1.001,16	\$ 31.855,41		
21	31-oct.-23	\$ 31.855,41	\$ 1.001,16	\$ 371,65	\$ 629,52	\$ 1.001,16	\$ 31.225,89		
22	30-nov.-23	\$ 31.225,89	\$ 1.001,16	\$ 364,30	\$ 636,86	\$ 1.001,16	\$ 30.589,03		
23	30-dic.-23	\$ 30.589,03	\$ 1.001,16	\$ 356,87	\$ 644,29	\$ 1.001,16	\$ 29.944,74		
24	29-ene.-24	\$ 29.944,74	\$ 1.001,16	\$ 349,36	\$ 651,81	\$ 1.001,16	\$ 29.292,93	\$ 4.669,78	\$ 7.344,17
25	28-feb.-24	\$ 29.292,93	\$ 1.001,16	\$ 341,75	\$ 659,41	\$ 1.001,16	\$ 28.633,52		
26	29-mar.-24	\$ 28.633,52	\$ 1.001,16	\$ 334,06	\$ 667,11	\$ 1.001,16	\$ 27.966,42		
27	28-abr.-24	\$ 27.966,42	\$ 1.001,16	\$ 326,27	\$ 674,89	\$ 1.001,16	\$ 27.291,53		

28	28-may.-24	\$ 27.291,53	\$ 1.001,16	\$ 318,40	\$ 682,76	\$ 1.001,16	\$ 26.608,77		
29	27-jun.-24	\$ 26.608,77	\$ 1.001,16	\$ 310,44	\$ 690,73	\$ 1.001,16	\$ 25.918,04		
30	27-jul.-24	\$ 25.918,04	\$ 1.001,16	\$ 302,38	\$ 698,79	\$ 1.001,16	\$ 25.219,25		
31	26-ago.-24	\$ 25.219,25	\$ 1.001,16	\$ 294,22	\$ 706,94	\$ 1.001,16	\$ 24.512,31		
32	25-sep.-24	\$ 24.512,31	\$ 1.001,16	\$ 285,98	\$ 715,19	\$ 1.001,16	\$ 23.797,13		
33	25-oct.-24	\$ 23.797,13	\$ 1.001,16	\$ 277,63	\$ 723,53	\$ 1.001,16	\$ 23.073,60		
34	24-nov.-24	\$ 23.073,60	\$ 1.001,16	\$ 269,19	\$ 731,97	\$ 1.001,16	\$ 22.341,63		
35	24-dic.-24	\$ 22.341,63	\$ 1.001,16	\$ 260,65	\$ 740,51	\$ 1.001,16	\$ 21.601,12		
36	23-ene.-25	\$ 21.601,12	\$ 1.001,16	\$ 252,01	\$ 749,15	\$ 1.001,16	\$ 20.851,97	\$ 3.572,99	\$ 8.440,97
37	22-feb.-25	\$ 20.851,97	\$ 1.001,16	\$ 243,27	\$ 757,89	\$ 1.001,16	\$ 20.094,08		
38	24-mar.-25	\$ 20.094,08	\$ 1.001,16	\$ 234,43	\$ 766,73	\$ 1.001,16	\$ 19.327,34		
39	23-abr.-25	\$ 19.327,34	\$ 1.001,16	\$ 225,49	\$ 775,68	\$ 1.001,16	\$ 18.551,67		
40	23-may.-25	\$ 18.551,67	\$ 1.001,16	\$ 216,44	\$ 784,73	\$ 1.001,16	\$ 17.766,94		
41	22-jun.-25	\$ 17.766,94	\$ 1.001,16	\$ 207,28	\$ 793,88	\$ 1.001,16	\$ 16.973,06		
42	22-jul.-25	\$ 16.973,06	\$ 1.001,16	\$ 198,02	\$ 803,14	\$ 1.001,16	\$ 16.169,91		
43	21-ago.-25	\$ 16.169,91	\$ 1.001,16	\$ 188,65	\$ 812,51	\$ 1.001,16	\$ 15.357,40		
44	20-sep.-25	\$ 15.357,40	\$ 1.001,16	\$ 179,17	\$ 821,99	\$ 1.001,16	\$ 14.535,41		
45	20-oct.-25	\$ 14.535,41	\$ 1.001,16	\$ 169,58	\$ 831,58	\$ 1.001,16	\$ 13.703,82		
46	19-nov.-25	\$ 13.703,82	\$ 1.001,16	\$ 159,88	\$ 841,29	\$ 1.001,16	\$ 12.862,54		
47	19-dic.-25	\$ 12.862,54	\$ 1.001,16	\$ 150,06	\$ 851,10	\$ 1.001,16	\$ 12.011,44		
48	18-ene.-26	\$ 12.011,44	\$ 1.001,16	\$ 140,13	\$ 861,03	\$ 1.001,16	\$ 11.150,41	\$ 2.312,40	\$ 9.701,56
49	17-feb.-26	\$ 11.150,41	\$ 1.001,16	\$ 130,09	\$ 871,07	\$ 1.001,16	\$ 10.279,33		
50	19-mar.-26	\$ 10.279,33	\$ 1.001,16	\$ 119,93	\$ 881,24	\$ 1.001,16	\$ 9.398,10		
51	18-abr.-26	\$ 9.398,10	\$ 1.001,16	\$ 109,64	\$ 891,52	\$ 1.001,16	\$ 8.506,58		
52	18-may.-26	\$ 8.506,58	\$ 1.001,16	\$ 99,24	\$ 901,92	\$ 1.001,16	\$ 7.604,66		
53	17-jun.-26	\$ 7.604,66	\$ 1.001,16	\$ 88,72	\$ 912,44	\$ 1.001,16	\$ 6.692,22		
54	17-jul.-26	\$ 6.692,22	\$ 1.001,16	\$ 78,08	\$ 923,09	\$ 1.001,16	\$ 5.769,13		
55	16-ago.-26	\$ 5.769,13	\$ 1.001,16	\$ 67,31	\$ 933,86	\$ 1.001,16	\$ 4.835,27		
56	15-sep.-26	\$ 4.835,27	\$ 1.001,16	\$ 56,41	\$ 944,75	\$ 1.001,16	\$ 3.890,52		
57	15-oct.-26	\$ 3.890,52	\$ 1.001,16	\$ 45,39	\$ 955,77	\$ 1.001,16	\$ 2.934,75		
58	14-nov.-26	\$ 2.934,75	\$ 1.001,16	\$ 34,24	\$ 966,92	\$ 1.001,16	\$ 1.967,82		
59	14-dic.-26	\$ 1.967,82	\$ 1.001,16	\$ 22,96	\$ 978,21	\$ 1.001,16	\$ 989,62		
60	13-ene.-27	\$ 989,62	\$ 1.001,16	\$ 11,55	\$ 989,62	\$ 1.001,16	\$ -0,00	\$ 863,55	\$ 11.150,41