



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
LÍNEA DE PRODUCTOS PARA LA INDUSTRIA DE LA
PANIFICACIÓN DISTRIBUIDORA DE “OLIOJOYA INDUSTRIA
ACEITERA CÍA LTDA.” EN AMBATO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA: VANESSA ALEXANDRA BERRONES LOZA

DIRECTOR: ING. STALIN EFRÉN ARGUELLO ERAZO, Ph.D

Riobamba-Ecuador

2019

©2019, Vanessa Alexandra Berrones Loza

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Vanessa Alexandra Berrones Loza, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 21 de Noviembre de 2019



Vanessa Alexandra Berrones Loza

C.C: 060491835-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS PARA LA INDUSTRIA DE LA PANIFICACIÓN DISTRIBUIDORA DE “OLIOJOYA INDUSTRIA ACEITERA CÍA LTDA.” EN AMBATO**, realizado por la señorita: **VANESSA ALEXANDRA BERRONES LOZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. William Patricio Cevallos Silva PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	21 de Noviembre de 2019
Ing. Stalin Efrén Arguello Erazo, Ph.D DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	21 de Noviembre de 2019
Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera, Ph.D MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	21 de Noviembre de 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación principalmente a Dios por haberme dado la vida y quien como guía estuvo siempre resguardando mis pasos bendiciéndome y dándome fuerzas para seguir adelante con mis metas A mis padres Edison Berrones y Nancy Loza por convertirse en ese pilar muy importante que me sostuvieron en toda mi etapa de estudio brindándome siempre su cariño y entrega incondicional en cada momento de mi vida. A mis abuelitos Segundo Loza y Teolinda Bustamante a quienes quiero más que a nadie en este mundo quienes son mis dos grandes amores, agradezco que siempre hayan estado conmigo apoyándome tanto física como moralmente, alentándome a que no decaiga en el camino pese a las dificultades por las que he pasado, siempre han estado ahí para escucharme y apoyarme A mis hermanos por animarme en mis estudios y estarme apoyando siempre para que yo pueda salir adelante.

A mi esposo Raúl León quien llego a iluminar mi vida me ha estado apoyando en este tiempo para que me superara como persona y profesionalmente y mi preciosa hija Scarlet León quien se ha convertido en la personita más importante para mi quien llego alegrar mis días y ha sido mi motor para que yo siga adelante en mis estudios .A mis tutores ya que sin ellos no hubiera sido posible terminar este trabajo quienes me estuvieron constantemente colaborándome en todo el proceso de mi tesis compartiéndome sus conocimientos siempre con la mejor predisposición para que pueda realizar este trabajo con éxito, y a mis mejores amigas por estar ahí a mi lado siempre cuando más las necesite tanto en los momentos buenos y malos de mi vida mil gracias siempre las llevare en mi corazón y como uno de los mejores recuerdos de mi vida.

Finalmente quiero decirles mil gracias de todo corazón a todas estas personas quienes contribuyeron con un granito de arena para que yo pueda cumplir todas mis metas y que me convirtiera en la protagonista de mi sueño tan anhelado

Vanessa Alexandra Berrones Loza

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por la vida y por haberme permitido llegar hasta aquí, a mis padres y a mis abuelitos que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a que yo pueda culminar mi carrera universitaria y alcanzara mi título profesional con éxito.

De igual manera agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en especial a la Facultad de Administración de empresas, Escuela de ingeniería de empresas por haberme permitido ingresar a este prestigioso templo del saber para que pueda formarme académicamente en sus aulas por un excelente personal docente de calidad y calidez humana quienes me han visto crecer como persona y gracias a sus conocimientos impartidos hoy puedo sentirme contenta y capaz de enfrentarme al mundo exterior fuera de las aulas.

De igual manera agradezco a mi director de tesis Ing. Stalin Efrén Arguello Erazo y a mi miembro de tesis Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera quienes con sus conocimientos y paciencia supieron asesorarme de manera clara para que pueda culminar este trabajo.

Vanessa Alexandra Berrones Loza

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1	Antecedentes investigativos	2
1.2	Marco teórico	4
1.2.1	<i>Mercado</i>	4
1.2.2	<i>Estudio de mercado</i>	5
1.2.3	<i>Importancia del estudio de mercado</i>	6
1.2.3.1	<i>Demanda</i>	7
1.2.3.2	<i>Oferta</i>	7
1.2.3.3	<i>Producto</i>	7
1.2.3.4	<i>Precio</i>	8
1.2.3.5	<i>Plaza</i>	8
1.2.3.6	<i>Promoción</i>	8
1.2.4	<i>Canales de comercialización</i>	8
1.2.5	<i>Factibilidad del mercado</i>	9
1.2.6	<i>Segmento de mercado</i>	9
1.2.7	<i>Satisfacción</i>	9
1.2.7.1	<i>Satisfacción del cliente</i>	10
1.2.8	<i>Tipos de población</i>	10
1.2.8.1	<i>Población finita</i>	10
1.2.8.2	<i>Población infinita</i>	10
1.2.9	<i>Encuesta</i>	10
1.2.9.1	<i>Tipos de encuestas</i>	11
1.2.9.2	<i>Importancia de la encuesta</i>	11
1.2.9.3	<i>Instrumentos de la encuesta</i>	12
1.2.10	<i>Cuestionario</i>	12
1.2.10.1	<i>Tipos de preguntas de un cuestionario</i>	12
1.2.11	<i>Tabulación</i>	13

1.2.12	<i>Diversificación</i>	13
1.2.12.1	<i>Tipos de diversificación</i>	14
1.2.12.2	<i>Estrategias de diversificación</i>	15
1.2.12.3	<i>Ventajas y desventajas de la diversificación</i>	16
1.2.13	<i>Línea de productos</i>	16
1.2.14	<i>Qué es un nuevo producto</i>	16
1.2.14.1	<i>Clases de nuevos productos</i>	17
1.2.15	<i>Estrategias de diferenciación</i>	18
1.3	Marco conceptual	19
1.3.1	<i>Servicio</i>	19
1.3.2	<i>Estrategias</i>	19
1.3.3	<i>Viabilidad</i>	19
1.3.4	<i>Rentabilidad</i>	19

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1	Enfoque de investigación	22
2.1.1	<i>Investigación cuantitativa</i>	22
2.1.2	<i>Investigación cualitativa</i>	22
2.2	Nivel de investigación	22
2.2.1	<i>Investigación exploratoria</i>	22
2.2.2	<i>Investigación descriptiva</i>	23
2.3	Diseño de investigación	23
2.3.1	<i>Diseño no experimental</i>	23
2.4	Tipo de estudio	23
2.4.1	<i>Investigación de campo</i>	23
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	24
2.5.1	<i>Población</i>	24
2.5.2	<i>Muestra</i>	24
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1	<i>Método</i>	26
2.6.1.1	<i>Método Inductivo</i>	26
2.6.2	<i>Técnicas</i>	26
2.6.2.1	<i>Encuesta</i>	27
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	27
2.6.3.1	<i>Cuestionario</i>	27
2.7	Hipótesis	28
2.8	Variables	29

2.8.1	<i>Variable independiente</i>	29
2.8.2	<i>Variable dependiente</i>	29

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1	Resultados	30
3.2	Discusión de resultados	52
3.3	Propuesta	53
3.3.1	<i>Objetivo de la propuesta</i>	53
3.3.2	<i>Justificación de la propuesta</i>	53
3.3.3	<i>Contenido de la propuesta</i>	53
3.3.4	<i>Estudio de mercado</i>	54
3.3.5	<i>Plan de negocio de la harina</i>	90
3.3.5.1	<i>Análisis FODA</i>	90
3.3.6	<i>Planeamiento estratégico</i>	91
3.3.6.1	<i>Misión actual del negocio</i>	91
3.3.6.2	<i>Visión actual del negocio</i>	91
3.3.6.3	<i>Objetivos del negocio</i>	91
3.3.6.4	<i>Valores corporativos</i>	91
3.3.6.5	<i>Descripción de la empresa</i>	92
3.3.7	<i>Logotipo de la empresa</i>	93
3.3.8	<i>Organigrama</i>	93
3.3.9	<i>Análisis del mercado</i>	93
3.3.9.1	<i>Análisis del entorno empresarial</i>	93
3.3.10	<i>Análisis de la competencia</i>	95
3.3.10.1	<i>Harina</i>	95
3.3.11	<i>Localización del proyecto</i>	96
3.3.11.1	<i>Macro-localización</i>	96
3.3.11.2	<i>Micro-localización</i>	97
3.3.12	<i>Distribución de la planta</i>	98
3.3.13	<i>Plan de marketing</i>	99
3.3.13.1	<i>Estrategia de producto</i>	99
3.3.13.2	<i>Estrategia de precio</i>	101
3.3.13.3	<i>Estrategia de distribución (plaza)</i>	101
3.3.13.4	<i>Estrategia de promoción</i>	102
3.3.13.5	<i>Presupuesto del plan de marketing</i>	104
3.3.14	<i>Manual de procesos</i>	104
3.3.14.1	<i>Procedimiento para la elaboración de la harina</i>	104

3.3.14.2	<i>Flujograma para la elaboración de la harina</i>	106
3.3.15	<i>Objetivos estratégicos propuestos</i>	108
3.3.15.1	<i>Objetivos operativos</i>	109
3.3.16	<i>Recursos requeridos</i>	110
3.3.16.1	<i>Recursos materiales</i>	110
3.3.16.2	<i>Recursos humanos</i>	114
a.	<i>Organigrama propuesto</i>	114
3.3.16.3	<i>Perfiles del puesto</i>	115
3.3.17	<i>Estructura financiera</i>	120
3.3.17.1	<i>Carga laboral</i>	120
3.3.17.2	<i>Gastos</i>	124
3.3.17.3	<i>Programa de ventas</i>	125
3.3.17.4	<i>Capacidad de producción de la maquinaria</i>	126
3.3.17.5	<i>Activo fijo</i>	126
3.3.17.6	<i>Gastos de depreciación</i>	127
3.3.17.7	<i>Planta de producción</i>	128
3.3.17.8	<i>Materia prima</i>	128
3.3.17.9	<i>Gastos generales de fabricación</i>	130
3.3.17.10	<i>Costos de producción</i>	130
3.3.17.11	<i>Proyecciones de ingreso</i>	131
3.3.17.12	<i>Objetivos estratégicos</i>	132
3.3.17.13	<i>Plan de inversiones</i>	132
3.3.17.14	<i>Estado de resultados</i>	134
3.3.17.15	<i>Evaluación del proyecto</i>	135
	CONCLUSIONES	141
	RECOMENDACIONES	142
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Estrategias de Diversificación	15
Tabla 2-1:	Clases de nuevos productos	17
Tabla 3-1:	Dimensiones de diferenciación.....	18
Tabla 1-2:	Crecimiento de las panaderías de la ciudad de Ambato	24
Tabla 2-2:	Estadística de fiabilidad.....	27
Tabla 3-2:	Prueba Chi-Cuadrado	29
Tabla 1-3:	Género de la población objetivo	30
Tabla 2-3:	¿Cómo clasifica usted su panadería?	31
Tabla 3-3:	¿Qué tipo de insumos adquiere usted para la panificación con mayor frecuencia?	32
Tabla 4-3:	Con los actuales productos que adquiere usted esta.....	33
Tabla 5-3:	A la empresa que usted compra los productos para	34
Tabla 6-3:	Le gustaría adquirir nuevos productos de la marca Oliojoya	35
Tabla 7-3:	¿Si su respuesta es Si qué tipo de productos desearía para la panadería?	36
Tabla 8-3:	¿Si su respuesta es Si desearía adquirir Harina?	36
Tabla 9-3:	¿Si su respuesta es Si desearía adquirir levadura?	36
Tabla 10-3:	¿Si su respuesta es Si desearía adquirir Fondant?	37
Tabla 11-3:	Si su respuesta es Si desearía adquirir Colorantes	37
Tabla 12-3:	¿Qué factores son importantes al momento de adquirir el producto?	39
Tabla 13-3:	¿Con que frecuencia compra usted estos productos?	40
Tabla 14-3:	¿En qué cantidad compra usted estos productos?	41
Tabla 15-3:	¿En qué cantidad compra usted la harina?	41
Tabla 16-3:	¿En qué cantidad compra usted la levadura?	41
Tabla 17-3:	¿En qué cantidad compra usted el Fondant?	42
Tabla 18-3:	¿En qué cantidad compra usted los colorantes?	42
Tabla 19-3:	¿Qué marca de producto usa actualmente usted y porque?	44
Tabla 20-3:	¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de nuestros productos?	46
Tabla 21-3:	Le gustaría recibir promociones	48
Tabla 22-3:	¿Cuál es su promedio de ventas al mes?	49
Tabla 23-3:	¿Por cuál de los siguientes canales de distribución le gustaría adquirir estos productos?	50
Tabla 24-3:	¿Con que frecuencia le gustaría que un agente vendedor le visite?	51
Tabla 25-3:	Estudio de mercado de la harina	54

Tabla 26-3:	Frecuencia de consumo de la harina	55
Tabla 27-3:	Consumo per cápita de la harina.....	56
Tabla 28-3:	Demanda histórica de la harina.....	57
Tabla 29-3:	Demanda Proyectada de la harina.....	58
Tabla 30-3:	Oferta histórica de la harina.....	59
Tabla 31-3:	Oferta proyectada de la harina.....	60
Tabla 32-3:	Demanda insatisfecha histórica de la harina	60
Tabla 33-3:	Demanda insatisfecha proyectada de la harina	61
Tabla 34-3:	Mercado objetivo de la harina	61
Tabla 35-3:	Capacidad de producción de harina al año.....	62
Tabla 36-3:	Capacidad de producción segmentada de harina al año	62
Tabla 37-3:	Estudio de mercado de la levadura	63
Tabla 38-3:	Frecuencia de consumo de la levadura	64
Tabla 39-3:	Consumo Per-Cápita de la levadura.....	65
Tabla 40-3:	Demanda histórica de la levadura.....	66
Tabla 41-3:	Demanda proyectada de la levadura	67
Tabla 42-3:	Oferta histórica de la levadura.....	67
Tabla 43-3:	Oferta proyectada de la levadura	68
Tabla 44-3:	Demanda insatisfecha histórica de la levadura	69
Tabla 45-3:	Demanda insatisfecha proyectada de la levadura.....	69
Tabla 46-3:	Mercado objetivo de la levadura.....	70
Tabla 47-3:	Capacidad de producción de levadura al año.....	70
Tabla 48-3:	Estudio de mercado del fondant	71
Tabla 49-3:	Frecuencia de consumo del fondant.....	72
Tabla 50-3:	Consumo Per-Cápita del fondant.....	73
Tabla 51-3:	Demanda histórica del fondant	74
Tabla 52-3:	Demanda proyectada del fondant	75
Tabla 53-3:	Oferta histórica del fondant	76
Tabla 54-3:	Oferta proyectada del fondant	77
Tabla 55-3:	Demanda insatisfecha histórica del fondant.....	77
Tabla 56-3:	Demanda insatisfecha proyectada del fondant.....	78
Tabla 57-3:	Mercado objetivo del fondant.....	78
Tabla 58-3:	Capacidad de producción de fondant al año.	79
Tabla 59-3:	Estudio de mercado de los colorantes	80
Tabla 60-3:	Frecuencia de consumo de los colorantes	81
Tabla 61-3:	Consumo Per-Cápita de los colorantes	82
Tabla 62-3:	Demanda histórica de los colorantes	83

Tabla 63-3:	Demanda proyectada de los colorantes	84
Tabla 64-3:	Oferta histórica de los colorantes	85
Tabla 65-3:	Oferta proyectada de los colorantes.....	86
Tabla 66-3:	Demanda insatisfecha histórica de los colorantes	87
Tabla 67-3:	Demanda insatisfecha proyectada de los colorantes	88
Tabla 68-3:	Mercado objetivo de los colorantes	88
Tabla 69-3:	Capacidad de producción de los colorantes al año.....	89
Tabla 70-3:	Empresa beneficiaria	90
Tabla 71-3:	Análisis FODA de la empresa	90
Tabla 72-3:	Análisis de la competencia de las harinas	95
Tabla 73-3:	Localización del proyecto.....	96
Tabla 74-3:	Estrategia del producto-harina.....	99
Tabla 75-3:	Contenido nutricional de la harina.....	100
Tabla 76-3:	Estrategia de precio	101
Tabla 77-3:	Presupuesto del plan de marketing	104
Tabla 78-3:	Símbolos para elaborar el flujograma	106
Tabla 79-3:	Objetivos operativos.....	109
Tabla 80-3:	Recursos Materiales Equipos de cómputo	110
Tabla 81-3:	Recursos materiales muebles y enseres	110
Tabla 82-3:	Recursos materiales suministros de oficina	112
Tabla 83-3:	Recursos materiales-maquinaria.....	112
Tabla 84-3:	Manual de descripción de funciones del Jefe de producción	115
Tabla 85-3:	Manual de descripción de funciones del Operador de producción.....	116
Tabla 86-3:	Manual de descripción de funciones del Auxiliar para producción	117
Tabla 87-3:	Manual de descripción de funciones del Bodeguero.....	118
Tabla 88-3:	Manual de descripción de funciones del Vendedor	119
Tabla 89-3:	Carga Laboral aspectos básicos	120
Tabla 90-3:	Nómina año 1	121
Tabla 91-3:	Nómina año 2	122
Tabla 92-3:	Nómina proyectada.....	123
Tabla 93-3:	Resumen talento humano	123
Tabla 94-3:	Gastos de administración y de venta.....	124
Tabla 95-3:	Servicios Básicos.....	124
Tabla 96-3:	Indumentaria para el proceso productivo.....	124
Tabla 97-3:	Suministros y materiales.....	125
Tabla 98-3:	Gastos por servicios básicos, mantenimiento entre otros.	125
Tabla 99-3:	Programa de producción y proyección	125

Tabla 100-3:	Capacidad de producción de la maquinaria	126
Tabla 101-3:	Activos fijos	126
Tabla 102-3:	Depreciación activos fijos	127
Tabla 103-3:	Gastos de depreciación	127
Tabla 104-3:	Inversión de la planta	128
Tabla 105-3:	Materia prima directa	128
Tabla 106-3:	Proyecciones de ingreso	129
Tabla 107-3:	Costo unitario de materia prima directa	129
Tabla 108-3:	Materia prima indirecta	129
Tabla 109-3:	Costo de materia prima indirecta	130
Tabla 110-3:	Costos generales de fabricación.....	130
Tabla 111-3:	Costos de producción	130
Tabla 112-3:	Costos fijos y variables.....	131
Tabla 113-3:	Proyecciones de ingreso	131
Tabla 114-3:	Programa de ventas	131
Tabla 115-3:	Gastos objetivos estratégicos	132
Tabla 116-3:	Plan de inversiones	132
Tabla 117-3:	Distribución de la inversión.....	132
Tabla 118-3:	Fuente de financiamiento	133
Tabla 119-3:	Condiciones del crédito	133
Tabla 120-3:	Estado de Resultados.....	134
Tabla 121-3:	TMAR	135
Tabla 122-3:	Flujo de efectivo.....	135
Tabla 123-3:	VAN.....	136
Tabla 124-3:	TIR	136
Tabla 125-3:	Costo beneficio.....	137
Tabla 126-3:	Punto de equilibrio	137
Tabla 127-3:	Margen de utilidad bruta	138
Tabla 128-3:	Margen de utilidad Operacional	138
Tabla 129-3:	Margen de utilidad Neta	139
Tabla 130-3:	GAO.....	139
Tabla 131-3:	GAF.....	140
Tabla 132-3:	GAT	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Estudio de mercado de la harina	54
Figura 2-3:	Estudio de mercado de la levadura	63
Figura 3-3:	Estudio de mercado del fondant	71
Figura 4-3:	Estudio de mercado de los colorantes	80
Figura 5-3:	Logotipo de la empresa	93
Figura 6-3:	Organigrama.....	93
Figura 7-3:	Macro-localización.....	96
Figura 8-3:	Micro-localización.....	97
Figura 9-3:	Distribución de la planta.....	98
Figura 10-3:	Etiqueta del producto.....	99
Figura 11-3:	Empaque del producto	100
Figura 12-3:	Canal de distribución.....	102
Figura 13-3:	Flujograma para la elaboración de la harina	107
Figura 14-3:	Organigrama Propuesto	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género de la población objetivo	30
Gráfico 2-3:	¿Cómo clasifica usted su panadería?	31
Gráfico 3-3:	¿Qué tipo de insumos adquiere usted para la panificación con mayor frecuencia?	32
Gráfico 4-3:	Con los actuales productos que adquiere usted esta.....	33
Gráfico 5-3:	A la empresa que usted compra los productos para la panificación, debe diversificar su línea de producción	34
Gráfico 6-3:	Le gustaría adquirir nuevos productos de la marca Oliojoya	35
Gráfico 7-3:	¿Si su respuesta es Si desearía adquirir harina?	36
Gráfico 8-3:	¿Si su respuesta es Si desearía adquirir levadura?	36
Gráfico 9-3:	¿Si su respuesta es Si desearía adquirir Fondant?	37
Gráfico 10-3:	¿Si su respuesta es Si desearía adquirir colorantes?.....	37
Gráfico 11-3:	¿Qué factores son importantes al momento de adquirir el producto?	39
Gráfico 12-3:	¿Con que frecuencia compra usted estos productos?	40
Gráfico 13-3:	¿En qué cantidad compra usted la harina?	41
Gráfico 14-3:	¿En qué cantidad compra usted la levadura?	42
Gráfico 15-3:	¿En qué cantidad compra usted el Fondant?	42
Gráfico 16-3:	¿En qué cantidad compra usted los colorantes?	43
Gráfico 17-3:	¿Qué marca de producto usa actualmente y porque?	44
Gráfico 18-3:	¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de nuestros productos?	46
Gráfico 19-3:	Le gustaría recibir promociones	48
Gráfico 20-3:	¿Cuál es su promedio de ventas al mes?	49
Gráfico 21-3:	¿Por cuál de los siguientes canales de distribución le gustaría adquirir estos productos?	50
Gráfico 22-3:	¿Con que frecuencia le gustaría que un agente vendedor le visite?	51
Gráfico 23-3:	Frecuencia de consumo de la harina	55
Gráfico 24-3:	Demanda histórica de la harina.....	57
Gráfico 25-3:	Demanda Proyectada de la harina.....	58
Gráfico 26-3:	Oferta histórica de la harina.....	59
Gráfico 27-3:	Oferta proyectada de la harina.....	60
Gráfico 28-3:	Demanda insatisfecha histórica de la harina	60
Gráfico 29-3:	Demanda insatisfecha proyectada de la harina	61
Gráfico 30-3:	Frecuencia de consumo de la levadura	64

Gráfico 31-3:	Demanda histórica de la levadura	66
Gráfico 32-3:	Demanda proyectada de la levadura	67
Gráfico 33-3:	Oferta histórica de la levadura	67
Gráfico 34-3:	Oferta proyectada de la levadura	68
Gráfico 35-3:	Demanda insatisfecha histórica de la levadura	69
Gráfico 36-3:	Demanda insatisfecha proyectada de la levadura.....	69
Gráfico 37-3:	Frecuencia de consumo del fondant.....	72
Gráfico 38-3:	Demanda histórica del fondant	74
Gráfico 39-3:	Demanda proyectada del fondant	75
Gráfico 40-3:	Oferta histórica del fondant	76
Gráfico 41-3:	Oferta proyectada del fondant	77
Gráfico 42-3:	Demanda insatisfecha histórica del fondant.....	77
Gráfico 43-3:	Demanda insatisfecha proyectada del fondant.....	78
Gráfico 44-3:	Frecuencia de consumo de los colorantes	81
Gráfico 45-3:	Demanda histórica de los colorantes	83
Gráfico 46-3:	Demanda proyectada de los colorantes	84
Gráfico 47-3:	Oferta histórica de los colorantes	85
Gráfico 48-3:	Oferta proyectada de los colorantes.....	86
Gráfico 49-3:	Demanda insatisfecha histórica de los colorantes	87
Gráfico 50-3:	Demanda insatisfecha proyectada de los colorantes	88

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Ruc de la empresa
- Anexo B:** Modelo de la encuesta
- Anexo C:** Investigación de campo
- Anexo D:** Oficio Sri
- Anexo E:** Fuentes de financiamiento

RESUMEN

El presente trabajo de investigación Estudio de mercado para la implementación de una línea de productos para la industria de la panificación distribuidora de “Olojoya Industria Aceitera Cía Ltda.” en Ambato, tiene por objetivo desarrollar una evaluación de mercado a fin de identificar los posibles productos a implementarse en dependencia de las preferencias del consumidor y con ellos efectuar los cálculos que lleven a determinar la viabilidad de la implementación del producto para la empresa. La metodología utilizada se basa en la realización de encuestas utilizando un cuestionario semiestructurado que se aplicó a todas las panaderías de la ciudad de Ambato, lo cual permitió obtener información real para trabajar la propuesta, partiendo del diagnóstico situacional por medio de una matriz FODA. Entre los resultados mas relevantes tenemos que el 50% de las panaderías de Ambato son pequeñas, el 27% medianas, el 19% grandes, en el comportamiento de consumo el 100% adquieren como insumo principal las harinas y las levaduras. Con el procesamiento de todos los datos se calculó la demanda insatisfecha donde se obtuvo un mercado objetivo para la harina de 223.530 quintales. La propuesta formulada se basó en el desarrollo del plan de negocios para la nueva línea de producción de harina con un Valor Actual Neto (VAN) de \$899.810,60; una Tasa Interna de Retorno (TIR), de 31,6%, y una relación beneficio costo (RBC) de \$1,33. Se recomienda que “Olojoya Industria Aceitera Cía Ltda.” implemente esta nueva línea de producción de harina ya que existe un nicho de mercado que generará mayor rentabilidad a la empresa.

Palabras clave: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS > < ESTUDIO DE MERCADO > < LÍNEA DE PRODUCTOS > < PLAN DE NEGOCIOS > < AMBATO (CANTÓN) >



ABSTRACT

The present research work: Market study for the implementation of a product line for the bakery industry distributor of "Oliojoya Industria Aceitera Cía Ltda." In Ambato, it aims to develop a market evaluation in order to identify possible products to be implemented depending on the preferences of the consumer and with them carry out the calculations that lead to determine the viability of the implementation of the product for the company. The methodology used is based on conducting surveys using a semi-structured questionnaire that was applied to all bakeries in the city of Ambato, which allowed obtaining real information to work on the proposal, based on the situational diagnosis through a SWOT matrix. Among the most relevant results it was obtained that: 50% of Ambato's bakeries are small, 27% medium, 19% large, in consumption behavior 100% acquire flour and yeast as the main input. With the processing of all the data the unsatisfied demand was calculated where a target market for the flour of 223,530 quintals was obtained. The proposal made was based on the development of the business plan for the new flour production line with a Net Present Value (NPV) of \$ 899,810,60; an Internal Rate of Return (IRR) of 31.6%, and a cost benefit ratio (CBR) of \$ 1.33. It is recommended that "Oliojoya Industria Aceitera Cía Ltda." Implement this new flour production line as there is a niche market that will generate greater profitability for the company.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKET STUDY>
<PRODUCT LINE> <BUSINESS PLAN> <AMBATO (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata del Estudio de mercado para la implementación de una línea de productos para la industria de la panificación distribuidora de “Oliojoya Industria Aceitera Cía. Ltda.” en Ambato. Dedicada a la refinación de aceite de palma africana y a la obtención de diversos productos derivados de la misma.

CAPÍTULO I titulado: “Marco Teórico Referencial” contiene el planteamiento del problema justificación, antecedentes investigativos y marco teórico-conceptual Buscando ampliar su portafolio de productos y por ende también la rentabilidad de la empresa. Este trabajo de titulación está justificado con fuentes bibliográficas sobre estudios de mercado que comprende el marco teórico referencial que sustenten el trabajo.

CAPÍTULO II titulado: “Marco Metodológico” contiene La metodología utilizada en esta investigación tiene un enfoque cuantitativo por lo que a través del uso de mecanismos estadísticos se recolectaron los datos que permitan identificar los resultados más claros, cualitativo ya que permitirá describir aspectos básicos de la investigación, un nivel exploratorio contribuyendo a indagar el problema presentado actualmente y sus posibles soluciones, descriptiva detallando específicamente las propiedades y características de la investigación en general, tendrá un diseño no experimental pues el trabajo de titulación presentado no se implementará como para medir los efectos que el proyecto pueda causar, el tipo de estudio será de campo recolectando información directamente de fuentes primarias con el método inductivo partiendo de lo particular a lo general usando la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario semi-estructurado con preguntas cerradas que permitan obtener datos específicos que facilite elaborar tablas y gráficos donde se visualice la información de forma más sencilla para su fácil comprensión, esta encuesta fue aplicada a la muestra de 206 panaderías que se obtuvo tras el cálculo pertinente.

CAPÍTULO III titulado: “Marco de Resultados y Discusión de los Resultados” contiene la propuesta que se basó en base a la metodología de estudio de mercado de (Izquierdo Maldonado, 2012), en donde se calculó la demanda insatisfecha sin estadísticas tomando al mismo como punto de partida para el desarrollo del plan de negocios del producto viable que para este caso fue la harina siendo este el que genere mayor rentabilidad para la empresa.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes investigativos

Realizada una previa investigación bibliográfica se ha encontrado trabajos de diferentes autores que hablan acerca del estudio de mercado como son los siguientes:

Tema: Investigación de mercados para la introducción de un nuevo producto de gelatina a base de flor de caléndula en Bucaramanga (Santander)

Universidad: Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

Autor: Luis Hernando Montes Mojica & Robinson Sigifredo Burgos Galvis

La presente investigación de mercado se dio debido a la escasa investigación y producción de alimentos funcionales existente en Colombia, en donde no existe el suficiente emprendimiento e innovación por parte de las empresas de alimentos, y es por esta razón que se propone realizar una investigación de mercado el cual tiene como objetivo dar a conocer el comportamiento del mercado de alimentos funcionales, sus principales competidores, diferencias entre los productos, también cuales serían las principales deficiencias, oportunidades, fortalezas y amenazas del producto, y la determinación de las principales herramientas para la óptima inclusión de Geliflower, en el caso de que en un futuro se realice el lanzamiento de este producto al mercado de alimentos Santandereano.

La investigación se realizó con el propósito de poder crear bases sólidas, mediante la aplicación de diferentes métodos y herramientas que justifiquen la creación de este nuevo producto innovador de gelatina a base de flor de caléndula en la ciudad de Bucaramanga y de esta manera poder lograr el éxito empresarial fijado por la empresa.

Luego de realizar el estudio de mercado y mediante las técnicas empleadas se puede decir que el producto Geliflower tiene una ventaja competitiva frente a las demás gelatinas del mercado al contener extracto de flor de caléndula, la cual está comprobada que científicamente ayuda a mitigar problemas de úlceras y afecciones dérmicas. (Montes Mojica & Burgos Galvis, 2015, p.12)

Tema: Diseño de la estructura empresarial para la agroindustrialización de la quinua en la Asociación de Producción y Comercialización de Productos Alimenticios Emprendedores Nutriandina “ASOALIENU” 2017.

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Autor: Falconí Pazmiño Cristian Vinicio & Ruales Guamán Jessica Karina

La presente investigación tuvo como propósito realizar un estudio de factibilidad para la diversificación de productos a base de quinua. Para la recolección de información se trabajó con la metodología de la investigación de campo, empleando técnicas como: la observación documental y con la información obtenida tanto por parte de la asociación como de las encuestas dirigidas a la población para determinar así cuales son las preferencias del consumidor, cuál será la aceptación del producto, frecuencias de consumo, los adecuados canales de distribución y plan de marketing que se empleara, esto con el fin de poder analizar la aceptabilidad que tendrá el proyecto, y la capacidad productiva y financiera para la ejecución del mismo.

Al desarrollar el diagnóstico situacional se demostró la capacidad productiva y económica que hace viable el proyecto respaldado por el estudio de mercado en la que se obtuvo que la producción actual cubre la demanda insatisfecha determinada entendiendo así que existe un gran nicho de mercado sobre el que la empresa podría desarrollar y crecer en el tiempo, y un estudio técnico financiero en el cual se demostró que la planta industrial con una proyección de 5 años realizado todos los cálculos correspondientes se obtuvo que el proyecto se mantendría estable. (Falconí Pazmiño & Ruales Guamán, 2017, p.15)

Tema: Investigación de mercado para determinar la viabilidad de una nueva marca de producto de la empresa Adriana Santacruz para los estratos medio y alto de Bogotá.

Universidad: Pontificia Universidad Javeriana

Autor: Juan Sebastián Santacruz

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis real y confiable de las actuales necesidades y expectativas en el mercado, ya como se ha visto la empresa no está creciendo lo suficiente respecto a sus objetivos, razón por la cual se ha visto en la necesidad de implantar una serie de estrategias, para lo cual se emplearon variables concernientes al conocimiento del consumidor. De igual forma, se emplearon variables cuantitativas que permitieron determinar qué tan viable era implementar un plan de mercadeo para la comercialización de accesorios que contribuyan a decorar cada uno de los hogares de la ciudad de Bogotá.

Cabe destacar que la investigación fue de carácter descriptivo, debido a que una de las prioridades del estudio fue llegar a conocer tanto las situaciones, costumbres y actitudes predominantes que posibiliten determinar la viabilidad de una nueva marca en el mercado para posterior a esto poder implementar un sin número de estrategias en el mismo, planteando perspectivas de crecimiento. (Santacruz, 2011, p.10)

Tema: Estudio de mercado, para implementar un plan de marketing en la microempresa pañalera “Pequeño Mundo” ubicado en la cooperativa Juan Pablo Segundo en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Universidad: Universidad de Guayaquil

Autor: Katherine Viviana Lema Tamay

El presente trabajo tiene como fin incentivar las ventas que se realizan en el local, dado que la pañalera “Pequeño Mundo”, se encuentra ubicada en un sector transitable, pero no cuenta con una imagen distintivas ni ha sido publicitada por el sector, razón por la cual se optó por realizar una investigación de mercado a fin de conocer cuáles son los gustos y preferencias que tienen el público objetivo del sector. Por lo que primero se comenzó por tomar la información emitida por los clientes ya sean clientes reales o potenciales, en donde una vez implementadas las respectivas encuestas, los resultados facilitaron que se implemente el plan de marketing a la microempresa pañalera “Pequeño Mundo”. (Lema Tamay, 2015, p.17)

1.2 Marco teórico

1.2.1 Mercado

Iván Tomsonp determina que el mercado es todo lugar físico o virtual, donde existen dos actores principales, el primer actor son los demandantes con necesidades o deseos específicos por satisfacer. Mientras que, por otro lado, los oferentes quienes satisfacen esas necesidades o deseos ya sea a través de un producto o servicio. (Schnarch Kirberg, 2014, p.23)

El mercado comprende el espacio físico o virtual (aspecto estratégico clave), a través del cual la empresa en este caso da a conocer las variedades de productos tanto de aceites, grasas, margarinas y los productos a ofertarse a sus demandantes, buscando de esta manera satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

1.2.2 Estudio de mercado

Uno de los componentes más críticos en el estudio de proyectos viene a ser la determinación del mercado objetivo, dado que aquí no solo se define la demanda, sino que además de esto se determinan los ingresos de operación, costos e inversiones. Por ende, el estudio de mercado es más que el análisis y la determinación tanto de la oferta como de la demanda, aquí también se determinan los costos del proyecto. Muchos costos de operación se pueden pronosticar simulando la situación futura y especificando tanto las políticas y procedimientos que se emplearan como estrategia comercial (Sapag et al., 2014).

Es un estudio de la demanda, oferta y precios de un bien o servicio, el cual permite determinar la demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio. Además, en el estudio de mercado se analizarán los potenciales proveedores, competidores y distribuidores, además nos permitirá conocer cuál es el mercado en el que la empresa desarrolla sus actividades económicas. (Meza Orozco, 2012, p.22)

El estudio de mercado es el estudio más decisivo cuando se desea implementar un producto, ya que aquí se recopila, procesa y analiza la información de los componentes del mercado, lo cual implica la oferta, demanda, competidores y lo que se conoce como el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). El estudio de mercado contribuye para preparar a la empresa al lanzamiento ya sea de un nuevo producto o servicio y así determinar también quienes serán los futuros clientes potenciales. (Lara Dávila, 2011, p.30)

Según Bates (2018) indica que: El estudio de mercado surgió cuando nació el comercio ya que informalmente el vendedor solía hacer indagaciones para saber así que era lo que la gente en verdad necesitaba y poco a poco este se comenzó a formalizar, y de ahí en torno a esto en el año de 1911 se abrió el primer departamento de investigación de mercados en los Estados Unidos, Pese a que nadie sabía lo de la investigación de mercados. Fue hasta los años 20s y 40s que esta ocupación empezó a tener popularidad y es aquí cuando el uso de las encuestas se disparó. Sin embargo, junto con ello llegaron las guerras, y nuevas técnicas de muestreo fueron introducidas al mundo de la investigación lo cual dio lugar al nacimiento de la investigación cualitativa. Poco tiempo después, en el boom económico de la posguerra, llegaron tiempos de tranquilidad, lo que favoreció a la producción y venta de bienes, logrando que la investigación de mercados sea realmente tomada en serio. Llegan los 80s y esto supone un giro de 180° para los estudios de mercado, la orientación a la producción y a las ventas cede paso a la orientación hacia el consumidor, y esto trajo consigo que las empresas dejaron de enfocarse principalmente en conseguir más ventas y en lugar de esto, decidieran centrarse en el servicio al cliente. Con el

pasar de los años el consumidor fue cambiando, volviéndose cada vez más difícil de entender, y por ende el hecho de venderle cualquier cosa cada día se fue volviendo más complicado, lo cual para la industria significó nuevos desafíos. Junto con esos desafíos aparecieron las oportunidades, permitiendo que las metodologías mejoren, aumentando tanto los departamentos de investigación hasta un 50% más, así como su presupuesto debido a que ya no solamente se demandaba de recursos humanos sino también de recursos técnicos. Hoy por hoy nos encontramos ante un nuevo panorama, la investigación ha dado una vuelta más de 180°, sincronizando todos sus esfuerzos y metodologías mediante la tecnología. Estos constantes cambios han impactado la velocidad, la precisión, el costo, la eficiencia y los métodos empleados para la realización de estas investigaciones. (p.1)

El estudio de mercado permitirá a la empresa poder analizar tanto la oferta como la demanda que tendrán los productos a implementarse, además sirve para tener un conocimiento claro de la cantidad de productos que se venderán, dentro de un espacio especificado, durante un período de mediano plazo y a qué precio venderlos. Se puede decir que el estudio de mercado es importante hoy en día ya que da a conocer si las características y especificaciones tanto del producto como del servicio van de acuerdo a las que el cliente desea adquirir. Nos dará igualmente una idea del tipo de clientes interesados en nuestros productos, lo cual es de gran relevancia ya que esto servirá para orientar la producción del negocio. Sin embargo, una vez recolectada la información y dependiendo de los resultados que se obtengan se tomara la decisión sobre si entrar en el sector de la panificación o no con el producto.

Finalmente, el estudio de mercado nos permitirá desarrollar el Mix del marketing para establecer el precio, promoción y plaza de los productos que se proyecta establecer en el mercado.

1.2.3 *Importancia del estudio de mercado*

Según Montero (2017) “El estudio de mercado es importante porque contribuye a identificar de manera clara tanto la oferta como la demanda y sobre todo a detectar las oportunidades del mercado, y minimizar el riesgo” (p.1).

Realizar un estudio de mercado para la empresa es muy importante ya que permitirá analizar tanto la oferta como la demanda de los productos que actualmente se ofrece y de los que se desean implementar, además se conocerá el nivel de aceptabilidad que los productos tendrán en el mercado real y así conocer cuáles serán los posibles riesgos a los que la empresa se enfrentaría, es por esto que un estudio de mercado es muy importante antes de lanzar cualquier producto al mercado.

1.2.3.1 *Demanda*

Lara (2011) afirma que “la demanda comprende la suma de las adquisiciones ya sea de un bien o servicio por parte de las personas sean estas físicas o jurídicas, para satisfacer sus necesidades” (p.31).

En este caso la demanda comprende el conjunto de insumos para la panificación que el cliente está dispuesto adquirir a un determinado precio, cabe señalar que estos son bienes intermedios o insumos ya que son productos que van a ser transformados, y que en este caso servirán para la elaboración del pan, el mismo que se trata de un producto de primera necesidad para los clientes, este producto, se demanda todo el año, lo cual indica que su demanda es continua.

1.2.3.2 *Oferta*

Lara (2011) manifiesta que “la oferta es la cantidad de bienes o servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y bajo ciertas condiciones” (p.82).

En cuanto al estudio de la oferta aquí se analizará la cantidad de productos que ofrecerá la empresa, como las demás empresas competidoras, para lo cual se analizará la localización, la cantidad y el precio a los que ofrecen sus productos. En este caso conocer la oferta del producto que se pretende introducir al mercado permitirá conocer las características de los bienes que ofrece la competencia.

1.2.3.3 *Producto*

Schnarch (2014) afirma que “un producto es algo que tiene valor para la persona el cual satisface una necesidad o deseo” (p.19).

“Mientras que por otro lado producto es cualquier cosa que se oferta en un mercado sea físico o virtual para la adquisición, uso y consumo del cliente el cual satisface su necesidad” (Sangri Coral , 2014, p.58).

Con la introducción de productos para la panificación se busca satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes y sobretodo mejorar la presencia de la empresa en el mercado, ganar y fidelizar clientes.

1.2.3.4 *Precio*

Según, Lara (2011) afirma que “el precio es el valor del bien o servicio que se oferta en un mercado pero expresado en términos monetarios”. (p.85)

El precio que se establezca al producto es de suma importancia, ya que este influye de manera significativa en la percepción que tendrá el cliente sobre el producto, y de acuerdo a como se determine el precio, será el comportamiento de la demanda que se obtenga.

1.2.3.5 *Plaza*

“Se refiere a la ubicación de los ofertantes que puede ser establecida de acuerdo al análisis de la competencia, y sirve para determinar el valor estratégico de mercado” (Lara, 2011, p.86).

Antes de lanzar cualquier producto al mercado es importante que la empresa primero realice un análisis de los factores de localización, ya que estos permitirán que la empresa lance productos en un sector de acuerdo a las necesidades que requiere dicho sector, cabe recalcar, que muchas veces las empresas fracasan por que no analizan estos puntos y lanzan productos que no van de acuerdo a las necesidades ni a las condiciones de localización de la población.

1.2.3.6 *Promoción*

“Se refiere al tipo de publicidad y promoción que se utilizara en el proyecto ya que es una muy buena forma de tratar de llegar al demandante para alcanzar las metas propuestas” (Lara, 2011, p.86).

Para las empresas hoy en día es muy importante realizar promociones, dado que esto es un factor que incide en la compra de los productos que la empresa ofrece a sus clientes. Muchas veces las empresas en base a la promoción logran vender el producto, lo cual permite que cumplan con las metas propuestas.

1.2.4 *Canales de comercialización*

“Los canales de comercialización comprenden los lugares estratégicos en los que se colocan tanto los bienes como los servicios, para poder ser comercializado y llegar al consumidor final” (Lara, 2011, p.87).

Los canales de comercialización comprenden, el camino a través del cual la empresa hace llegar los productos a sus clientes y para que esto tenga éxito se requiere una muy buena coordinación entre los diferentes factores en cómo estos trabajen.

1.2.5 Factibilidad del mercado

Aquí se evalúa que tan factible es para la empresa lanzar un nuevo producto o servicio a un nicho de mercado seleccionado, y que tan aceptable será para la población a la cual se va a dirigir el nuevo producto o servicio (Centro de investigación de mercados [Cim], s.f.)

Para determinar la factibilidad del mercado se partirá de pronósticos y estimaciones donde se evaluará que tan factible será para la empresa lanzar una línea de productos para la panificación al mercado objetivo, en si aquí se conocerá si lo que se quiere implementar tendrá éxito y si se cubrirá las necesidades de los clientes.

1.2.6 Segmento de mercado

La segmentación del mercado divide un mercado en grupos uniformes y homogéneos mucho más pequeños el cual tenga las características y necesidades semejantes. (N. Sapag, R. Sapag, & J.M. Sapag 2014, p.46)

La segmentación de mercado consiste en clasificar a los consumidores según ciertas características o necesidades, y en este caso, el segmento al cual la empresa se está dirigiendo va a ser al sector de la panificación cubriendo las necesidades del mismo, de manera óptima y marcando así una diferencia relevante con respecto a la competencia.

1.2.7 Satisfacción

La palabra satisfacción hace referencia al cumplimiento de las expectativas o deseos que tengan de nuestro producto o servicio los clientes de tal manera que este mentalmente se sienta que ya no necesita nada más. (García, 2017, p.1)

En este caso la satisfacción de la empresa va a depender mucho del entorno es decir de qué tan satisfechos estén los clientes con los productos que se les ofrece y si se cumple con las expectativas de los clientes esto traerá consigo que la empresa tenga una mayor rentabilidad.

1.2.7.1 *Satisfacción del cliente*

Según Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como “el nivel de estado de ánimo que tiene una persona luego de comparar la satisfacción percibida de un producto o servicio con sus expectativas.” (Ucha, 2012, p.1)

La satisfacción del cliente es muy importante para la empresa, puesto que de esto dependerá mucho que los clientes sigan adquiriendo los productos de la empresa y que incluso puedan recomendar a otros clientes.

1.2.8 *Tipos de población*

1.2.8.1 *Población finita*

“Una población es finita cuando se tiene un número limitado de unidades elementales, aunque se dan casos que ese número es muy grande” (Aragón Salgado, 2016, p.241).

1.2.8.2 *Población infinita*

“Una población es infinita cuando el número de observaciones es infinitamente grande, es decir no existe un límite al número de unidades elementales que se logre abarcar” (Aragón Salgado, 2016, p.241).

La población con la que se trabajo fue una población finita ya que el número de elementos son accesibles es decir fácil de cuantificar, cabe decir que la población objeto de estudio de la investigación está conformada por las panaderías que existen en la ciudad de Ambato.

1.2.9 *Encuesta*

“El método de la encuesta consiste en invitar a un grupo o a un individuo a contestar una serie de preguntas de un cuestionario, las cuales son cuidadosamente elaboradas considerando el problema que se va a investigar y las respuestas son reflejadas en el mismo cuestionario”. (Eyssautier de la Mora, 2016, p.164)

La encuesta es la técnica de recolección de información que la empresa utiliza en este caso para realizar el estudio de mercado, a través de la cual se obtendrán ideas por parte de los encuestados de cuan aceptable será la línea de productos que desea implementar la empresa.

1.2.9.1 *Tipos de encuestas*

Por lo general existen tres tipos de encuestas:

Encuestas de hechos: En este tipo de encuestas se desarrollan preguntas que requieren respuestas de hechos concretos, previamente determinados. Por lo general en este tipo de encuestas el encuestador se limita a transcribir las respuestas dadas por el encuestado. (Eyssautier de la Mora, 2016, p.164)

Encuestas de opiniones: En este tipo de encuestas el entrevistado refleja su postura, opinión o juicio respecto al tema del que se le esta encuestando.

Encuestas interpretativas y proyectivas: En este tipo de encuestas se pretende que, de una u otra manera el encuestado de a conocer sus motivos, actitudes y razones de su conducta, que se buscan mediante las preguntas.

Por lo general aquí el encuestado proyecta su verdadera personalidad a través de su subconsciente (Eyssautier de la Mora, 2016, p.165)

1.2.9.2 *Importancia de la encuesta*

La encuesta es una técnica en la que se interroga a toda la población o a una parte específica, se realiza mediante preguntas previamente diseñadas y su fin es recoger datos como procedimiento de la investigación. Aplicar las encuesta hoy en día es muy importante dado que permite conocer estados de opinion, nivel de satisfacción de las personas sobre un tema determinado, contar con esta informacion permitira introducir métodos de mejoramiento a su propósito, estandarizar datos, corregir errores y dar solución a estos errores según las necesidades de la población encuestada (COS, 2017).

Realizar las encuestas en una investigación de mercado es muy importante, ya que esta nos permite obtener una amplia información del tema que se esta abordando, además nos dara un una idea de cuantas personas compraran el producto, es decir esto nos permitira conocer de mejor manera el nicho de mercado.

1.2.9.3 *Instrumentos de la encuesta*

Los instrumentos que pueden emplearse para realizar una encuesta son:

- Cuestionario

1.2.10 *Cuestionario*

“Un cuestionario consiste en realizar un conjunto de preguntas ya sea de una o más variables a medir, las cuales deben estar estructuradas acorde al problema que se va a investigar” (Hernandez et al., 2014).

Realizar el cuestionario es básico en una investigación de mercados puesto que aquí se determinarán tanto actitudes como características del segmento de mercado al cual la empresa se está dirigiendo, conocer las opiniones de los clientes permitirá conocer en parte la viabilidad que tendrá la empresa al incursionar con una línea de productos.

1.2.10.1 *Tipos de preguntas de un cuestionario*

Las preguntas que se aplicarán al cuestionario van a depender mucho de lo que se pretenda investigar. Po lo general se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Preguntas Cerradas

Son aquellas preguntas en las que el encuestado solo encontrara categorías u opciones de respuesta limitadas. Es decir, en este tipo de preguntas el encuestado va a encontrar preguntas con respuestas dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias respuestas a la vez. Este tipo de preguntas resultan más fáciles de codificar y de analizar (Hernandez et al., 2014).

Este tipo de preguntas limitan al encuestado a que responda con un sí / no, lo cual hace que sean preguntas fáciles de responder y para el encuestador fáciles para tabularlas. Por otro lado, este tipo de preguntas no dan opción a conocer una respuesta con mayor relevancia sobre la investigación que se está realizando.

Preguntas Abiertas

“En este tipo de preguntas abiertas no se delimitan las alternativas de respuesta, por ende, aquí el número de respuestas va a ser muy variado, es decir las respuestas van a ser infinitas y estas van a variar de encuestado a encuestado” (Hernandez et al., 2014 p.220).

Las preguntas abiertas o de respuesta libre como comunmente se las conoce, no son tan recomendables en una encuesta al realizar una investigacion de mercado, debido a que esto traerá consigo que el encuestado abandone la encuesta es decir que no la termine debido al tiempo. Y tabular este tipo de preguntas es muy laborioso, dado que se tienen múltiples respuestas las cuales se agruparán de acuerdo a la similitud que exista entre ellas y por otro lado existe la posibilidad de que exista un mayor error al tabularlas.

1.2.11 Tabulación

La tabulación de cuestionarios radica en el conteo de las respuestas emitidas, las preguntas previamente clasificadas, este conteo puede ser manual si la muestra es muy pequeña, o automatizada si el universo es muy extenso. Las repuestas obtenidas en cada una de las preguntas son contadas y totalizadas. (Eyssautier de la Mora, 2016, p.195)

La tabulación consiste en contar las respuestas que se obtuvieron en la investigación, para irlas agrupando y totalizando ya sea en cuadros o tablas en donde la información se presente de manera fácil de leer e interpretar.

1.2.12 Diversificación

Consiste en la agrupación de nuevos productos para nuevos mercados, para de esta manera captar hacia la empresa nuevos clientes, en muchos casos las empresas hoy en día optan por la diversificaión porque visualizan grandes oportunidades de crecimiento o expansión. (Schnarch Kirberg, 2014, p.93)

Como se puede comprender la diversificación consiste en ofrecer nuevos productos para incursionar en un nuevo mercado, esto con el fin de aumentar la demanda brindando al cliente varias alternativas de compra.

1.2.12.1 *Tipos de diversificación*

En la diversificación existen dos tipos, los cuales son dados en base a la actividad comercial.

a) Diversificación relacionada

Este tipo de diversificación lo que busca es combinar dos o mas actividades que a más de que guarden algún tipo de relación entre sí también posean algún tipo de compatibilidad sea esta tanto tecnológica como comercial o productiva. Con este tipo de diversificación lo que se busca es que las actividades den mejores resultados que los que darían por separado.

Por lo general una empresa recurre a este tipo de diversificación por que detecto una oportunidad de negocio en su respectivo mercado. (Moncayo, 2015 .p.1)

Para generar una estrategia de diversificación relacionada se debe de contar con recursos suficientes como lo son los materiales, tecnológicos y los humanos que complementen el negocio pero que a la vez esto permita incrementar el mismo y así poder generar una mayor rentabilidad.

b) Diversificación no relacionada

Este tipo de diversificación es contrario a la relacionada, ya que se trata de la estrategia de aquellas marcas que optan por invertir en espectros comerciales con los cuales no poseen ningun tipo de familiaridad. Por ende este tipo de diversificación trae consigo un mayor nivel de riesgo, aunque quienes lo llevan a cabo cuentan tanto con el capital y los recursos suficientes para mitigar dichos riesgos. Numerosos grupos empresariales en el mundo se han constituido a base de este tipo de diversifacación. (Moncayo, 2015. p.1)

Por otro lado tenemos la diversificación no relacionada ya que la empresa encuentra una oportunidad de poder ofrecer un amplio portafolio de productos que satisfaga a los clientes sus expectativas como tambien sus necesidades.

1.2.12.2 Estrategias de diversificación

Tabla 1-1: Estrategias de Diversificación

	CONCEPTO	EJEMPLO
Diversificación Horizontal	Aquí la empresa pone a la venta productos nuevos con el fin de acaparar un nuevo mercado y de mejorar su posicionamiento, cambian el formato más no el enfoque	Lacoste marca reconocida por fabricar prendas de vestir la cual hace tiempo opto por una diversificación horizontal e ingresar al mercado de las fragancias con el respaldo y posicionamiento de su marca.
Diversificación vertical	En este caso las empresas ingresan de lleno a la elaboración de productos a los que antes accedía tras operaciones en el mercado, en donde se convierte en su propio cliente o proveedor y no es preciso que este salga en busca de dichos productos ya que forman parte de su cadena productiva.	Una empresa dedicada a la industria lactea desarrolla los envases con los requerimientos necesarios para preservar el producto utilizando materiales amigables con el medio ambiente que contengan el logotipo y la marca de la institución.
Diversificación concéntrica	Reside en la elaboración de nuevos productos, lo cual habitualmente va dentro de la misma línea de productos ya existente.	Un ejemplo de este tipo de diversificación serían las leches, pudiendo ampliar su gama productiva tras lanzar el mismo producto solo que con diferentes sabores.
Diversificación Conglomerada	Esta diversificación supone la elaboración de nuevos productos, con la diferencia de que estos no tienen ninguna relación con los tradicionales. Esta diversificación se ajusta bien dentro del modelo no relacionado y es propia de grupos empresariales de gran tamaño y envergadura.	Adidas empresa que durante muchos años se dedico a la confección y comercialización de ropa deportiva, poco tiempo después diversificaría su producto lanzando productos de perfumeria como: colonias desodorantes perfumes,y demás accesorios.

Fuente: (Moncayo, 2015)

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

1.2.12.3 *Ventajas y desventajas de la diversificación*

Ventajas

- ✓ Logrará aumentar la demanda basada en la oferta y sus ingresos por ventas.
- ✓ Disminuir el riesgo de fracaso en el mercado.
- ✓ Ampliar sus posibilidades de abarcar incluso un mercado mucho mayor al que abarcaba antes.

Desventajas

- ✓ Al ofrecer nuevos productos existe la posibilidad de que la empresa no cuente tanto con los conocimientos y la experiencia que se requiere para poder llegar al mercado que se pretende llegar, afectando de esta manera recursos financieros de la empresa.
- ✓ La empresa debe contar con una estabilidad económica sólida y con los recursos suficientes para no afectar a la empresa al incursionar con nuevos productos.

1.2.13 *Línea de productos*

Según Kotler & Keller (2012) define a la línea de productos como: Aquellos productos que están estrechamente relacionados en sí, ya sea porque desempeñan una función equivalente, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, dentro de rangos de precios determinados. Una línea de productos podría ser de diferentes marcas, una única rama de marcas, o de una marca propia cuya línea se ha extendido. (p.336)

Una línea de productos consiste en ir agrupando en la empresa productos adicionales a la línea actual, los cuales se relacionan entre sí por algunas de sus características, ya sea por su razón de uso que satisfagan alguna clase de necesidad o se usan de manera complementaria, por su distribución, por su segmento o su precio.

1.2.14 *Qué es un nuevo producto*

Un nuevo producto consiste en un producto que puede ser creado o hecho “nuevo” de muchas maneras. Es decir este se puede traducir en un nuevo artículo, simples cambios secundarios en un producto ya existente puede convertirlo en otro nuevo. (Vides, 2015)

Se considera un nuevo producto a un producto recién creado que viene a ser totalmente nuevo tanto para el mercado como para el consumidor, aunque un producto nuevo también puede ser hecho nuevo es decir puede ser un producto ya existente en el mercado solo que con características diferentes al original añadiéndole un valor adicional (Plus).

1.2.14.1 Clases de nuevos productos

Según Gultinan (mencionado por Schnarch Kirberg, 2014) en su libro Desarrollo de nuevos productos: Creatividad, innovación y marketing, menciona que existen seis clases de nuevos productos.

Tabla 2-1: Clases de nuevos productos

CLASES DE NUEVOS PRODUCTOS	
Productos nuevos para el mundo	Comprenden aquellos productos completamente novedosos y originales que son introducidos al mercado por primera vez esperando tener una gran acogida en el mercado.
Nuevas líneas de productos	Comprende los productos que una empresa decide introducir al mercado existente, cuyos productos tienen características comunes con lo cual se busca satisfacer al cliente.
Adiciones de líneas de productos existentes o extensiones de línea	Adicionar la línea de productos existentes comprende implementar productos al conjunto actual y que estén dentro de la misma categoría, mientras que la extensión de línea consiste en implementar productos totalmente nuevos con características diferentes, pero, en cierto modo, sustitutos parciales ya que cumplen funciones similares, estas extensiones pueden ser en variedades, fórmulas, tamaños y empaquetado de marcas existentes.
Mejoras a productos existentes	Consiste en rediseñar o reformular un producto ya existente como puede ser en calidad, imagen, tamaño, precios, etc con lo cual se busca es lograr una aceptación del producto o aumentar la frecuencia de compra y por ende mejorar la participación en el mercado.
Reposicionamientos	Productos existentes a los cuales se le hace desarrollos técnicos que hacen que un producto sirva para nuevas necesidades.
Reducciones de Costos	Comprenden aquellos productos que ofrecen un funcionamiento similar al de las marcas de la competencia pero a menor precio.

Fuente: (Schnarch Kirberg, 2014)

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

En este caso la empresa “Oliojoya Industria Aceitera Cía Ltda.” Busca implementar una línea de productos relacionados entre sí, con lo cual busca satisfacer de mejor manera la demanda existente y futura, por ende con esto lo que se pretende es tener una mejor participación en el mercado.

1.2.15 Estrategias de diferenciación

La forma de diferenciación mas evidente, y la más decisiva para los consumidores, es aquella que se basa en las características del producto. En los mercados competitivos de hoy en día, sin embargo, las empresas no se pueden limitar a esto, también se deben considerar algunas dimensiones que las empresas pueden utilizar para diferenciar sus ofertas de mercado las cuales se dan a conocer en la siguiente tabla. (Kotler & Keller, 2012, p.290)

Tabla 3-1: Dimensiones de diferenciación

DIMENSIONES DE DIFERENCIACIÓN			
Por medio de los empleados	Por medio del canal	Por medio de la imagen	Por medio de los servicios
Contar con empleados debidamente capacitados, que brinden un servicio de calidad al cliente.	Perfilar de manera mas eficiente y efectiva el desempeño, cobertura y experiencia de sus canales de distribución, para que la compra del producto sea mas gratificante, agradable y sencilla.	Introducir imágenes convincentes y poderosas, que se ajusten a las necesidades psicológicas y sociales de los consumidores.	Las empresas de servicios, pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión mas eficiente y rápido, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores. Existen tres niveles de diferenciación: confiabilidad, elasticidad e innovación.

Fuente: (Kotler & Keller, 2012,p. 290)

Elaborado por: Berrones, V. 2019

Como se puede observar una estrategia de diferenciación consiste en ofrecer al cliente ya sea un producto o servicio similar al de la competencia pero que tengan ciertas características que hagan que el cliente lo perciba como único, y que por ello esté dispuesto a pagar incluso un precio superior posicionándose así en la mente del consumidor. Con este tipo de estrategia lo que se busca es proporcionarle a la empresa una ventaja competitiva, dirigiéndose a un segmento específico de mercado y entregar un mensaje concreto y positivo acerca de lo distinto del producto a los demás productos del mercado.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Servicio

“Los servicios por lo general son intangibles que no se pueden ver ni tocar solo se perciben a través de la satisfacción que siente el cliente al usarlo” (Sangri Coral, 2014, p.187).

El servicio comprende las actividades que la empresa realiza para hacer llegar el producto al cliente y así satisfacer de manera óptima sus necesidades, es decir, el servicio es casi como el bien que se le da al cliente, solo que este es intangible, este no se puede tocar, pero sí percibir en cuanto a la calidad, si es un buen o mal servicio el que se le está dando al cliente.

1.3.2 Estrategias

La estrategia es el curso de acción que una empresa elige, a partir de la deducción de que una posición futura le proporcionara ganancias y ventajas en relación a la situación actual, seleccionando entre las distintas alternativas la más adecuada. Por otro lado, la estrategia es un arte y una ciencia; es reflexión y acción, o bien, es pensar para actuar y no tan solo pensar antes de actuar. (Chiavenato, 2011, p.4)

Las estrategias comprenden las acciones o tácticas que aplicará la empresa y estas van a depender mucho del segmento de mercado al cual se orienta, en este caso la empresa orientara sus productos al sector de la panificación con lo cual busca incrementar las ventas y por ende la rentabilidad y de alguna forma fidelizar y aumentar los clientes.

1.3.3 Viabilidad

“Analizar la viabilidad de un proyecto nos permitirá saber qué tan viable será o no aplicar dicho proyecto y si este realmente aportará los beneficios que se esperaban y a partir del análisis poder tomar la mejor decisión” (Universidad Esan [UE], 2016).

Analizar la viabilidad que tendrá al lanzar un producto al mercado ayuda mucho a tomar una decisión si conviene o no continuar adelante con esta idea de negocio, además así se evalúa y analiza las oportunidades que la empresa tendrá.

1.3.4 Rentabilidad

La rentabilidad es un concepto que puede examinarse desde diversas perspectivas en función de sus significados, la cual consiste en la obtención de ganancias, utilidades o beneficios que toda

empresa espera tras invertir en algo. Una empresa es rentable si alcanza utilidades al desarrollar su actividad económica. (Méndez Morales, 2011, p.300)

Una empresa es rentable siempre y cuando alcance las utilidades que espera tras desarrollar su actividad productiva, por ende, se dice que es la utilidad o ganancia que la empresa espera tras vender sus productos, además la rentabilidad permitirá a la empresa establecer comparaciones entre sus ganancias y lo invertido con el fin de evaluar que tan eficiente esta siendo la misma y en base a esto poder tomar las mejores decisiones.

Importancia de la rentabilidad

“La importancia de la rentabilidad es fundamental para el desarrollo de la empresa puesto que nos da una medida de la necesidad de las cosas ante los escasos recursos, la rentabilidad es la medida que permite decidir entre varias opciones posibles” (Benavides Gabernet, 2012.p1).

Para la empresa la rentabilidad es muy importante puesto que permite medir las utilidades vs la inversión que ponen los socios, cabe recalcar que el objetivo financiero de las empresas es maximizar la rentabilidad es decir que buscan ganar lo más que puedan con la menor inversión posible.

Características de la rentabilidad

La rentabilidad de la empresa se mide usando conceptos como utilidades, beneficios, ganancias o dividendos, que, a su vez se expresan de distintas maneras; por esta razón se deben considerar indicadores de rentabilidad ya que posibilitan plantear formulaciones y mediciones que sean significativas y relevantes que realmente muestren el rendimiento. Por este motivo, deben poseer las siguientes características:

- Expresarse en valores monetarios y en forma relativa o porcentual.
- Dado que los indicadores constituyen un cociente, debe haber una relación causal entre las ganancias y la inversión utilizadas para generarlos.
- Es muy importante definir el periodo en que se mide la rentabilidad empresarial. A menudo es un año, aunque también se puede realizar trimestral o semestralmente. (Méndez Morales, 2011, p.301)

La rentabilidad en este caso es la obtención de las ganancias que la empresa espera tras invertir en una línea de productos para la panificación y es por esto que una de las características de la rentabilidad es expresarla en valores monetarios, lo cual permitirá ver cuánto es la rentabilidad

económicamente y relativa o porcentual permite determinar cuál es el margen en sí de la rentabilidad que la empresa obtuvo, además la rentabilidad se la puede calcular de manera trimestral, semestral o anualmente.

Tipos de Rentabilidad

Para medir la rentabilidad empresarial existen dos tipos de rentabilidad:

a) Rentabilidad económica

Es el rendimiento de la inversión, representado por los factores productivos o activos de una empresa en un período determinado, independientemente de cual sea el financiamiento de dichos activos. Lo cual quiere decir que, para la rentabilidad económica, no importa quién sea el dueño de los recursos invertidos, sino el nivel de rendimiento. (Méndez Morales, 2011, p.301)

La rentabilidad económica en la empresa está dada por la capacidad que tienen los activos para generar beneficios, lo cual, determina si la empresa es rentable o no en cuanto a términos económicos.

b) Rentabilidad financiera

Es el rendimiento de los capitales que son propios de la empresa en un período específico. Es decir, que, si la empresa tiene financiamiento, primero debe pagar los intereses y, luego calcular la rentabilidad. Cabe decir que la rentabilidad financiera mide la rentabilidad de la empresa, no de los accionistas. (Méndez Morales, 2011, p.302)

En cambio la rentabilidad financiera esta dada por la capacidad que tiene la empresa para generar resultados positivos partiendo de los fondos propios durante un período de tiempo determinado.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación se realizó con un enfoque mixto debido a que aquí se analizaron variables tanto cuantitativas como cualitativas.

2.1.1 Investigación cuantitativa

“Representa un conjunto de procesos, donde se utiliza la recolección de datos para probar algo con base a una medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de establecer pautas de comportamiento y probar lo que se está estudiando”. (Hernandez et. al., 2014, p.4)

La investigación fue cuantitativa debido a que a través de las encuestas se recogieron y analizaron datos de las variables que se estudió.

2.1.2 Investigación cualitativa

“En el enfoque cualitativo se utilizó tanto la recolección como el análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación en el proceso de la interpretación” (Hernandez et. al., 2014, p.7).

Por otro lado, la investigación fue cualitativa ya que se recolectaron los datos y posterior a ello se realizó la interpretación de los mismos buscando las causas del problema que tiene la empresa “Oliojoya Industria Aceitera Cía. Ltda.”

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 Investigación exploratoria

“La investigación exploratoria, se aplica cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas y no se han abordado tantos temas como estos” (Hernandez et. al., 2014, p.91).

La presente investigación fue de carácter exploratorio, puesto que este tipo de investigación permitió obtener información relevante acerca del mercado el cual la empresa investigo, permitiendo así que la empresa tenga un conocimiento general del tema y facilitando de esta manera tomar las decisiones más adecuadas.

2.2.2 Investigación descriptiva

Aquí se busca especificar las propiedades, las características y perfiles tanto de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se estudie. Es decir, con esta investigación descriptiva únicamente se pretende medir o recoger información ya sea de manera independiente o conjunta de las variables objeto de estudio. (Hernandez et. al., p.92).

Además, la investigación fue de carácter descriptivo, se usó este tipo de investigación puesto que permitió conocer detallada y porcentualmente el comportamiento del segmento de mercado al cual la empresa se dirigió, permitiendo tener una clara idea de cómo será la aceptabilidad de los productos a implementarse en la empresa por parte del cliente.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Diseño no experimental

Es la investigación que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, es decir que no se manipuló de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre las demás variables. En este caso se observan los fenómenos tal como se dan en el contexto. (Hernandez et. al., 2014, p.152)

El diseño que se aplicó a la investigación fue el diseño no experimental dado a que el enfoque de la investigación fue un enfoque mixto, ya que se aplicaron encuestas, y no existió la manipulación de ningún tipo en las variables que se investigaron durante el estudio de mercado.

2.4 Tipo de estudio

De acuerdo a los requerimientos de la investigación que se realizó, se utilizó el siguiente tipo de investigación:

2.4.1 Investigación de campo

“Es la recopilación de la información fuera del lugar de trabajo, es decir los datos se obtienen de ambientes externos reales” (Robles, 2018, p.1).

La investigación se realizó en la ciudad de Ambato, ya que es ahí donde se encuentra inmersa la empresa y es donde se va a implementar la línea de productos para la industria de la panificación. Esta investigación permitió conocer de mejor manera la situación real de la empresa.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

“La palabra población se refiere a las personas y a todos los elementos que se han seleccionado para el estudio estadístico, para la resolución de un problema o la observación de un fenómeno” (Aragón Salgado, 2016, p.241).

Para la presente investigación la población de estudio fue las 535 panaderías registradas en estado activo que existen en la ciudad de Ambato y que atienden al público. Cabe recalcar que 93 panaderías han cerrado es decir ya no ejercen su actividad, pero sin embargo su RUC permanece aún en estado activo en el Servicio de Rentas Internas (SRI), por ende, la población de estudio comprende 442 panaderías.

Tabla 1-2: Crecimiento de las panaderías de la ciudad de Ambato

AÑO	CRECIMIENTO DEL SECTOR	PANADERÍAS
2014	1,26%	416
2015	1,24%	421
2016	1,22%	427
2017	1,20%	432
2018	1,18%	437
2019	1,15%	442

Fuente: Sri, 2019

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

2.5.2 Muestra

“Se utiliza para describir una parte representativa del conjunto universal, donde este no es más que la población de la cual se va a sacar una muestra” (Aragón Salgado, 2016, p. 241).

Para determinar la muestra de nuestro estudio de mercado se utilizó la fórmula de (Ñaupas et. Al., 2014, p. 247). Cabe señalar que nuestra muestra fue estratificada por ende el cuestionario de encuesta se aplicó solamente a las panaderías de la ciudad de Ambato más no a toda la población en general.

Segmentación de la población

Población total = Número total de las panificadoras de la ciudad de Ambato.

Población segmentada = Solo a las panificadoras que pertenecen a la ciudad de Ambato

Para el cálculo del tamaño de la muestra estratificada existen algunas fórmulas que se describen en textos estadísticos como la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Margen de confiabilidad, 95% constante de 1.96

p= Probabilidad de que el evento ocurra

q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Error de estimación o error muestral 1%, al 3% y del 5% al 6%

N= Población o universo de estudio

N-1= Factor de corrección

Reemplazando en la fórmula antes mencionada cada uno de los valores correspondientes obtendríamos:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(442)}{(0.05)^2 (442 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(110.5)}{1.1025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{424.4968}{2.0629}$$

$$n = 205.77$$

$$n = 206$$

Quedando como resultado la aplicación de 206 encuestas para el estudio.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Método

Etimológicamente la palabra método proviene del termino griego methodus que significa el cambio hacia algo, es decir método es el modo de decir o hacer una cosa bajo un orden, regla o norma establecida con lo cual se va a lograr el fin propuesto. (Eyssautier de la Mora, 2016, p.79)

Método es un modo que el investigador decide aplicar en su trabajo de manera sistemática y estructurada con el fin de conseguir el objetivo propuesto.

El método a aplicarse en la presente investigación fue:

2.6.1.1 Método Inductivo

“El método inductivo permite explorar, describir y generar perspectivas teóricas, partiendo de lo particular a lo general” (Hernandez et. al., 2014, p.8).

Este método inductivo, permitirá partir de lo particular a lo general además de ser un método flexible es el ideal para poder hacer la exploración del mercado que se necesita para saber qué tan rentable será implementar una línea de productos de panificación para la empresa.

Pasos del método inductivo

Los pasos del método inductivo son:

1. Observación y registro de los hechos
2. Análisis de lo observado
3. Establecimiento de definiciones claras de cada concepto obtenido
4. Clasificación de la información obtenida
5. Formulación de los enunciados universales inferidos del proceso de investigación que se ha realizado. (Caicedo, 2019.p.1)

2.6.2 Técnicas

“La técnica comprende el conjunto de procedimientos y los recursos que el investigador emplea para conseguir sus fines” (Eyssautier de la Mora, 2016, p.64).

La principal técnica que se utilizó en la presente investigación para el estudio de mercado fue la encuesta:

2.6.2.1 Encuesta

“La encuesta consiste en contestar una serie de preguntas de un cuestionario que permita obtener información necesaria acerca del problema a investigar”. (Eyssautier de la Mora, 2016, p.164)

Para la investigación se aplicó un cuestionario de encuesta dirigido a las panaderías de la ciudad de Ambato, en donde se seleccionaron preguntas básicas y concretas que permitieron obtener información y así tener una clara idea de cuan aceptable será implementar una línea de productos en la empresa.

2.6.3 Instrumentos

2.6.3.1 Cuestionario

“El cuestionario consiste en una hoja de preguntas que están ordenadas y que sirven para obtener información objetiva de la población de la que se investiga” (Eyssautier de la Mora, 2016, p.165).

El instrumento que se utilizó para realizar la investigación fue principalmente el cuestionario de encuesta dado que fue de gran utilidad ya que a través de este se pudo obtener información valiosa para el estudio de mercado, aquí se implementó preguntas cerradas las cuales son claras y concisas.

Tabla 2-2: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	27

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

El instrumento usado en la investigación es el estadístico Alfa de Cronbach y que se obtuvo los siguientes resultados:

Se procedió a realizar el estudio de fiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach, en donde se obtuvo un valor de 0,931 lo cual significa un grado de fiabilidad muy alto en la encuesta aplicada. En base a la Tabla 2-2: Estadística de fiabilidad y a la metodología de (Centro andaluz de prospectiva [CA], 2010)

Se determina que las encuestas que se aplicaron son fiables, que están bien planteadas y que las preguntas guardan relación entre sí ya que 0,931 es mayor al valor de referencia del 0,7.

2.7 Hipótesis

El estudio de mercado para la implementación de una línea de productos para la industria de la panificación incidirá en la diversificación de la línea de productos de la distribuidora de “Oliojoya Industria Aceitera Cía. Ltda.

H₀ El estudio de mercado para la implementación de una línea de productos para la industria de la panificación No incidirá en la diversificación de la línea de productos de la distribuidora de “Oliojoya Industria Aceitera Cía. Ltda.

H₁ El estudio de mercado para la implementación de una línea de productos para la industria de la panificación Si incidirá en la diversificación de la línea de productos de la distribuidora de “Oliojoya Industria Aceitera Cía. Ltda.

Para la comprobación de la hipótesis se determina que el grado de error es del 5% es decir de 0,05; por lo tanto, el grado de significancia alfa (α) es igual a 0,05

Si el grado de significancia alfa (α) es menos que 0,05 se aprueba la hipótesis alternativa es decir la variable dependiente tiene relación con la variable independiente

La variable independiente para la presente investigación fue Estudio de Mercado que se la encuentra en la pregunta N° 5 que detalla sus resultados en la Tabla 6-3: Le gustaría adquirir nuevos productos de la

marca Oliojoya y la dependiente que se la encuentra en la pregunta N° 4 que detalla sus resultados en la Tabla 5-3: . Todo esto es acorde a la metodología de (Martínez Bencardino, 2012, p. 338)

Aplicando el estadístico chi-cuadrado se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 3-2: Prueba Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	d f	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,662 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad	78,642	1	,000		
Razón de verosimilitud	73,500	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	83,256	1	,000		
N de casos válidos	206				
a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,59.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

Fuente: Spss

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

En la Tabla 3-2: Prueba Chi-Cuadrado los resultados del chi cuadrado es de 0,000 por lo que es menos al valor determinado de significancia $\alpha=0,005$; por lo tanto, se aprueba la hipótesis alternativa y se rechaza la nula

2.8 Variables

2.8.1 Variable independiente

Estudio de Mercado

2.8.2 Variable dependiente

Diversificación de la línea de productos

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

Análisis de los resultados del cuestionario de encuesta

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos después de la aplicación del cuestionario de encuesta, a las panaderías de la ciudad de Ambato se detalla a continuación a través de tablas y gráficos para una mejor comprensión de los resultados.

El presente cuestionario de encuesta se aplicó con el objetivo de recopilar datos importantes y conocer la posible demanda que tendrán los productos por parte de las empresas panificadoras de la ciudad de Ambato.

Género

Tabla 1-3: Género de la población objetivo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	63	31%
FEMENINO	143	69%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

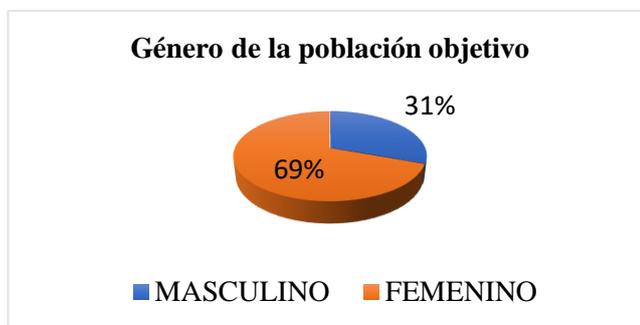


Gráfico 1-3: Género de la población objetivo

Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

Género

Del total de la población encuestada se pudo determinar que el 69% pertenece al género femenino y la diferencia pertenece al género masculino 31% sobre entendiendo que la mayoría de locales comerciales que se dedican a la panificación son emprendidos por personas de género femenino.

1. ¿Cómo clasifica usted su panadería?

Tabla 2-3: ¿Cómo clasifica usted su panadería?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NEGOCIO FAMILIAR	39	19%
PEQUEÑA	102	50%
MEDIANA	56	27%
GRANDE	9	4%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

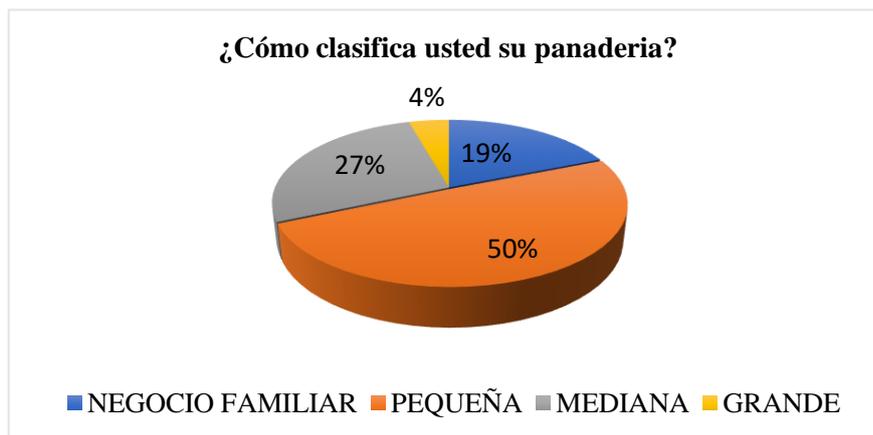


Gráfico 2-3: ¿Cómo clasifica usted su panadería?

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

¿Cómo clasifica usted su panadería?

Del 100% de la población encuestada sobre cómo se clasifica su negocio se logró determinar que el 50% de los negocios corresponden a pequeñas, seguido por el 27% que pertenecen a mediana, como también el 19% pertenecen a negocios familiares y la diferencia existente del 4% se deben a grandes negocios.

Interpretación:

La mayoría de las empresas panificadoras en la ciudad de Ambato se definen como empresas pequeñas, medianas y negocios familiares, que han contribuido al crecimiento económico de la ciudad y esto a la vez se constituye en un factor importante para la generación de empleo, como se visualiza en la tabla y gráfico anterior la mayoría de establecimientos comerciales dedicados a la panificación en el cantón Ambato según el tamaño son pequeños ya que contaban con empleados que iban desde 1 a 5.

2. ¿Qué tipo de insumos adquiere usted para la panificación con mayor frecuencia?

Tabla 3-3: ¿Qué tipo de insumos adquiere usted para la panificación con mayor frecuencia?

OPCIONES	SI	PORCENTAJE
HARINA	206	100%
LEVADURA	206	100%
FONDANT	119	58%
COLORANTES	111	54%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

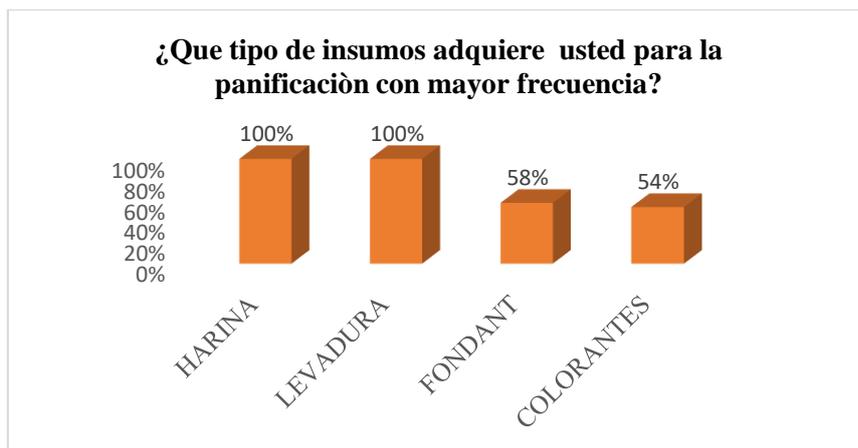


Gráfico 3-3: ¿Qué tipo de insumos adquiere usted para la panificación con mayor frecuencia?

Fuente: Tabla 3
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

¿Qué tipo de insumos adquiere usted para la panificación con mayor frecuencia?

Del total de la población encuestada sobre el nivel de consumo de diversos insumos que adquiere para la panificación se logró determinar lo siguiente: el 100% de la población adquiere como insumo principal las harinas y levaduras, el 58% de la población encuestada consume Fondant y el 54% colorantes siendo así el comportamiento de consumo de los propietarios para la elaboración de sus respectivos productos.

Interpretación:

Un aspecto importante a considerarse para la elaboración del pan y demás productos son los insumos dado que dependerá de los mismos para ofrecer un buen producto al cliente, según las opciones que se expusieron a los encuestados la producción de las panificadoras demanda gran cantidad de harina y levadura ya que son los principales productos sobre los que se puede trabajar cualquier tipo de masa.

3. Con los actuales productos que adquiere usted esta:

Tabla 4-3: Con los actuales productos que adquiere usted esta

Opciones	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	Total
Harina	89	43,20%	112	54,37%	206
Levadura	80	38,83%	123	59,71%	206
Fondant	26	21,85%	79	66,39%	119
Colorantes	24	21,62%	76	68,47%	111

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

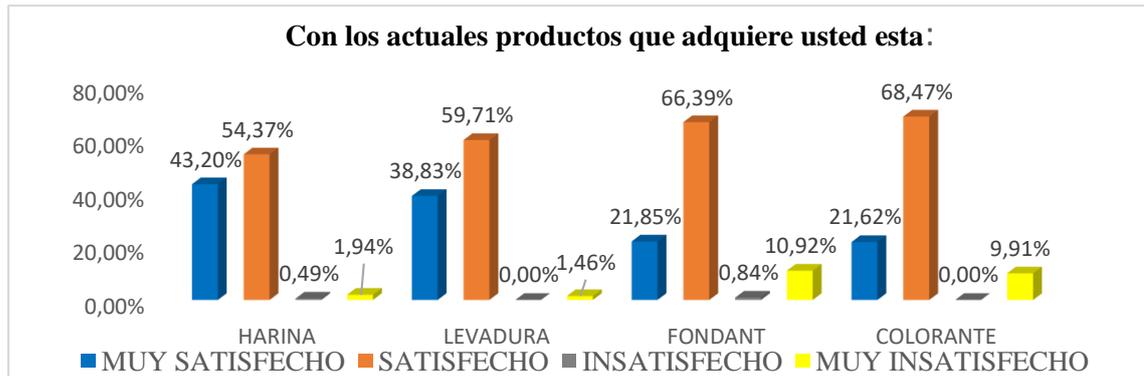


Gráfico 4-3: Con los actuales productos que adquiere usted esta

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

Con los actuales productos que adquiere usted esta:

Del total de la población encuestada sobre el nivel de satisfacción de la adquisición de los productos como, harinas, levaduras, fondant y colorantes para la fabricación de su producción se determinó que en un rango entre 21,62% y 43,20% está muy satisfecho con los productos que adquieren, como también en un nivel entre el 68,47% y 54,37% se encuentra satisfecho con la adquisición de los mismos, así mismo en un rango menor al 1% de la población se encuentra insatisfecho con la adquisición de los productos y en un rango menor al 10,92% se encuentran muy insatisfechos con los productos.

Interpretación:

Una empresa que desea obtener buenos resultados siempre estará en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes, y es por esta razón precisamente que cada día está innovando tanto en el producto como en el servicio que ofrece ya que un cliente satisfecho es fiel a la empresa comprando más y sugiriendo a las demás personas sobre el producto que ofrece dicha empresa, ganando así mayor prestigio y un mayor mercado, según se visualiza en la tabla y gráfico anterior entre los productos que se dieron como opción los que mayor satisfacción presentan son la harina y la levadura mientras que de los otros productos hay variaciones en cuanto a satisfacción.

4. ¿A la empresa que usted compra los productos para la panificación, debe diversificar su línea de producción?

Tabla 5-3: A la empresa que usted compra los productos para la panificación, debe diversificar su línea de producción

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	161	78%
NO	45	22%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.



Gráfico 5-3: A la empresa que usted compra los productos para la panificación, debe diversificar su línea de producción

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

¿A la empresa que usted compra los productos para la panificación, debe diversificar su línea de producción?

De la población encuestada se logró determinar que el 78% de la misma le gustaría que la empresa Olojoya diversifique su línea de producción, así mismo el 22% manifestó no poseer interés que la empresa implemente nuevas líneas de producción a las ya existentes.

Interpretación:

El hecho de que las personas se inclinen por que la empresa implemente nuevas líneas de producción para diversificar su portafolio de productos, ya que tendrían compromisos comerciales con una sola institución, como hemos percibido de los resultados obtenidos la mayoría de las empresas panificadoras están prestas comprar materia prima de la marca Olojoya como su proveedor de insumos para su producción.

5. ¿Le gustaría adquirir nuevos productos de la marca Olojoya?

Tabla 6-3: Le gustaría adquirir nuevos productos de la marca Olojoya

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	185	90%
NO	21	10%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.



Gráfico 6-3: Le gustaría adquirir nuevos productos de la marca Olojoya

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

¿Le gustaría adquirir nuevos productos de la marca Olojoya?

De la población encuestada se logró determinar que el 90% de la misma le gustaría adquirir los nuevos productos de la marca Olojoya, así mismo el 10% manifestó no poseer interés en cambiarse a un producto de una nueva marca.

Interpretación:

El hecho de que las personas se inclinen por comprar nuevos productos o simplemente trabajar con una nueva marca se debe a múltiples factores pero el que se considera de mayor relevancia es la calidad ya que trabajar con productos que posean esta característica garantiza unas buenas ventas para la empresa y por ende que esta sea rentable, como hemos percibido de los resultados obtenidos la mayoría de las empresas panificadoras están prestas a cambiarse de proveedores de insumos para su producción.

6. ¿Si su respuesta es SI que tipos de productos desearía para la panadería?

Tabla 7-3: ¿Si su respuesta es Si qué tipo de productos desearía para la panadería?

OPCIONES	HARINAS	LEVADURAS	FONDANT	COLORANTES
SI	170	172	100	93
NO	15	13	85	92
TOTAL	185	185	185	185

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 8-3: ¿Si su respuesta es Si desearía adquirir Harina?

PRODUCTO: HARINA		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	170	83%
NO	15	7%
N/A	21	10%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

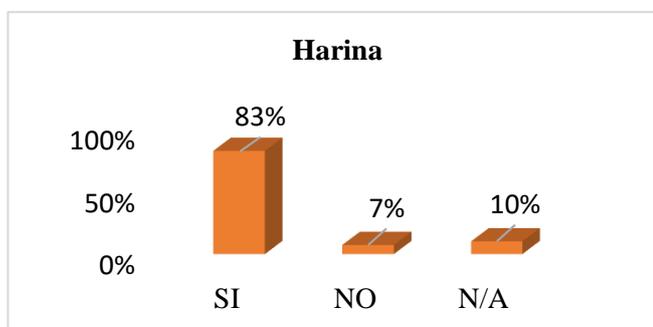


Gráfico 7-3: ¿Si su respuesta es Si desearía adquirir harina?

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 9-3: ¿Si su respuesta es Si desearía adquirir levadura?

PRODUCTO: LEVADURA		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	83%
NO	13	6%
N/A	21	10%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

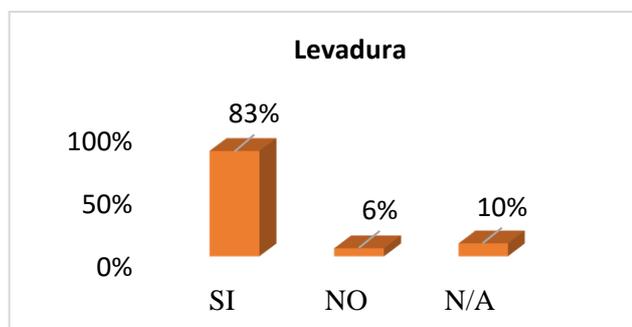


Gráfico 8-3: ¿Si su respuesta es Si desearía adquirir levadura?

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 10-3: ¿Si su respuesta es Si desearía adquirir Fondant?

PRODUCTO: FONDANT		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	49%
NO	85	41%
N/A	21	10%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

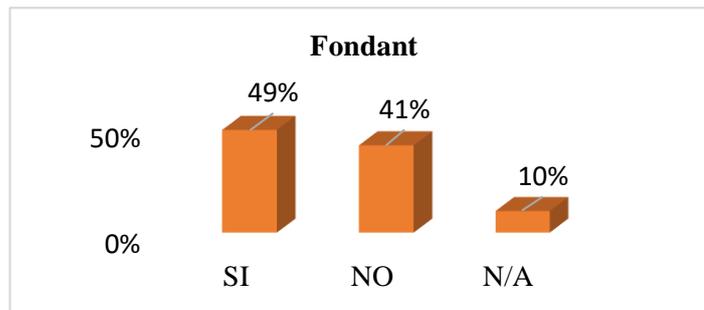


Gráfico 9-3: ¿Si su respuesta es Si desearía adquirir Fondant?

Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 11-3: Si su respuesta es Si desearía adquirir Colorantes

PRODUCTO: COLORANTES		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	93	45%
NO	92	45%
N/A	21	10%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

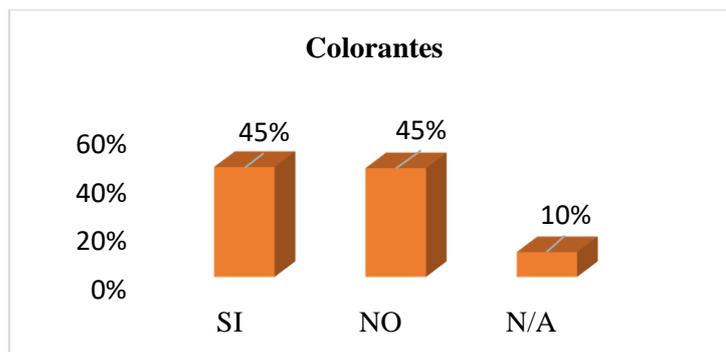


Gráfico 10-3: ¿Si su respuesta es Si desearía adquirir colorantes?

Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

¿Si su respuesta es SI que tipos de productos desearía para la panadería?

Del total de la población encuestada en cuanto a las harinas 170 personas que representan el 83% dijeron que si comprarían este producto mientras que 15 personas que representan el 7% no optaron por esta opción, en cuanto a levaduras 172 personas que representa el 83% dijeron que si lo comprarían y 13 que representa el 6% supieron manifestar que no adquirirían el producto, con respecto al fondant 100 personas que representan el 49% dijeron que si y el 85 que representa el 41% dijeron que no, en los colorantes 93 personas que representan 45% dijeron que si mientras que 92 personas que representan el 45% dijeron que no, por ende aquí se observa que existe una gran indecisión por parte de la población con respecto a este producto, cabe recalcar que la pregunta completa la muestra con las 21 personas que en la anterior pregunta respondieron que no para quienes no aplicaba esta pregunta.

Interpretación

De acuerdo a las respuestas proporcionadas por los encuestados se puede llegar a la conclusión de que si sería factible que la empresa implemente nuevas líneas de producción que le permitan surtir de más productos para la panificación, ya que debido a que a la empresa posee una escasa variedad de productos los establecimientos comerciales dedicados a la panificación se ven obligados a optar por otros proveedores para surtirse de insumos, los productos que mayor acogida tendrían son la harina y la levadura.

7. ¿Qué factores son importantes al momento de adquirir el producto?

Tabla 12-3: ¿Qué factores son importantes al momento de adquirir el producto?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	97	47%
CALIDAD	88	43%
PRESENTACIÓN	11	5%
SERVICIO AL CLIENTE	10	5%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

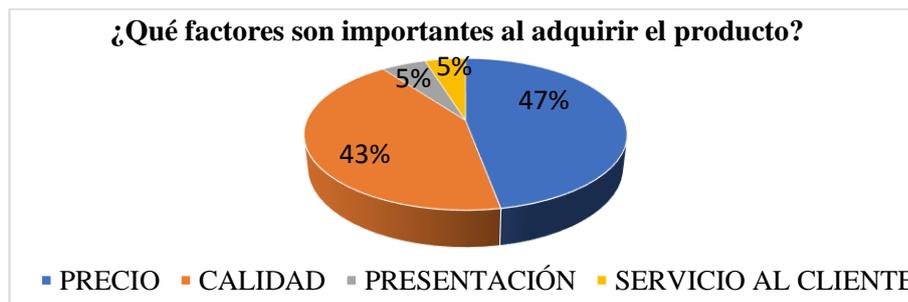


Gráfico 11-3: ¿Qué factores son importantes al momento de adquirir el producto?

Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

¿Qué factores son importantes al momento de adquirir el producto?

Del total de la población encuesta sobre qué factores son importantes al momento de adquirir sus productos se logró determinar que el 47% consideran como factor principal el precio, así mismo el 43% consideran importante la calidad mientras que el 5% de dicha población meditan otros aspectos como la presentación del producto y el servicio al cliente.

Interpretación:

Para la mayoría de la población uno de los aspectos que consideran relevantes en su decisión de compra es el precio y la calidad del producto, debemos destacar que la calidad no es solo beneficioso para el cliente sino también para la empresa, ya que la empresa debe ser una organización de calidad es decir debe trabajar bajo los parámetros y normas de calidad establecidas lo cual garantizará la calidad de sus productos y que no representen ningún riesgo para él que lo consuma, además así la empresa logrará un mejor posicionamiento de su marca. Por otro lado también es muy importante considerar el precio ya que los clientes buscan el mejor precio indistintamente del lugar pero siempre que el producto sea de calidad, el precio debe ser acorde al costo del producto, el servicio y el margen de ganancia, ya que si se pone un precio a la ligera este incidirá directamente en el volumen de demanda del producto o bajas utilidades, y sobre todo de acuerdo al precio muchas veces el cliente ya llega a tener una percepción del producto, es por esto que el precio es importante ya que este constituye un elemento clave en la economía que impacta el presupuesto.

8. ¿Con que frecuencia compra usted estos productos?

Tabla 13-3: ¿Con que frecuencia compra usted estos productos?

OPCIONES	1VEZ	2 VECES	3 VECES	TOTAL
SEMANALMENTE	18	95	16	129
QUINCENALMENTE	10	46	2	58
MENSUAMENTE	5	7	7	19
TOTAL	33	148	25	206

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

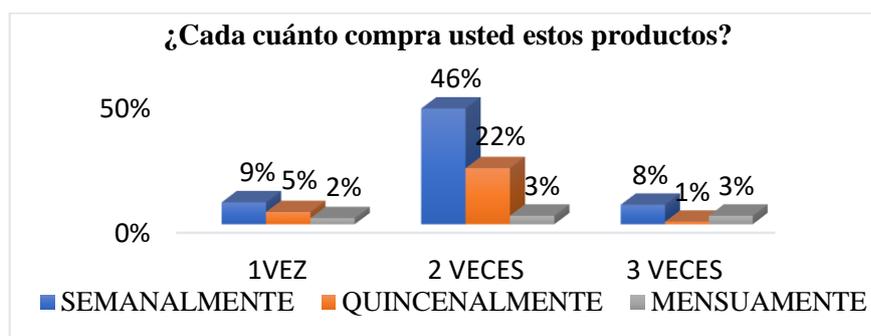


Gráfico 12-3: ¿Con que frecuencia compra usted estos productos?

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

¿Con que frecuencia compra usted estos productos?

Al estudiar la frecuencia de compra de los productos otorgando opciones al encuestado de semanalmente, quincenalmente, mensualmente en relación a la cantidad de veces que adquirirían los productos se logró determinar los siguientes resultados: el 9% de la población adquieren insumos semanalmente una vez, el 5% de la población adquiere una vez quincenalmente los insumos y el 2% adquiere los insumos mensualmente una vez.

En cuanto a quienes adquiere dos veces los insumos tenemos lo siguiente: el 46% adquiere los insumos semanalmente dos veces, el 22% adquiere los insumos dos veces quincenalmente y el 3% adquiere los insumos dos veces mensualmente, en cuanto a quienes compran tres veces tenemos lo siguiente: el 8% compra los insumos 3 veces semanalmente, el 1% compra insumos tres veces quincenalmente y por último el 3% adquiere insumos 3 veces mensualmente.

Interpretación:

La frecuencia de consumo de este tipo de productos permite obtener información más ajustada a la realidad de como es el consumo habitual del pan y por lo general estos productos son consumidos a diario, y por ende se pudo determinar que por esta razón la mayor parte de las panaderías consideran que es apropiado comprar sus insumos de manera semanal variando en cantidades de acuerdo a los productos para evitar desperdicios que conllevaría a que ciertos productos caduquen entre otros.

9. ¿En qué cantidad compra usted estos productos?

Tabla 14-3: ¿En qué cantidad compra usted estos productos?

QUINTALES	1-5	6-10	DE 11 A 15
HARINAS	68	98	40
BLOQUES 500 GRAMOS	1-5	6-10	DE 11 A 15
LEVADURAS	34	126	46
LIBRAS	1-5	6-10	DE 11 A 15
FONDANT	31	62	26
GOTEROS 10 ML	1-4	5-8	DE 9 A 12
COLORANTES	28	56	27

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 15-3: ¿En qué cantidad compra usted la harina?

PRODUCTO: HARINA		
UNIDAD DE MEDIDA: QUINTALES		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-5 Q	68	33%
6-10 Q	98	48%
DE 11 A 15 Q	40	19%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

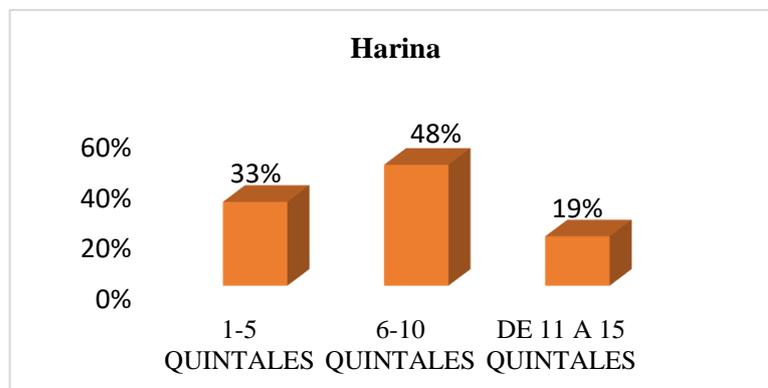


Gráfico 13-3: ¿En qué cantidad compra usted la harina?

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 16-3: ¿En qué cantidad compra usted la levadura?

PRODUCTO: LEVADURA		
UNIDAD DE MEDIDA: BLOQUES DE 500 GRAMOS		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-5 BLOQUES	34	17%
6-10 BLOQUES	126	61%
DE 11 A 15 BLOQUES	46	22%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

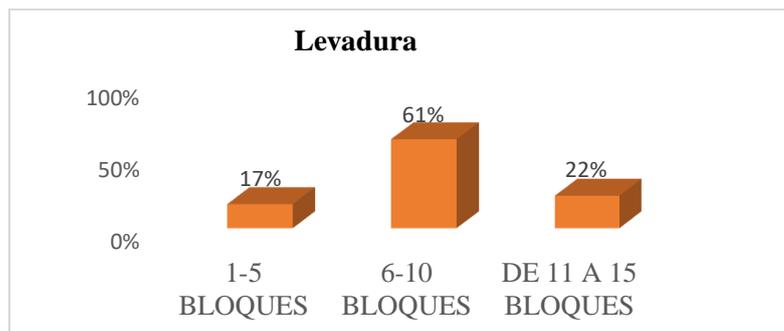


Gráfico 14-3: ¿En qué cantidad compra usted la levadura?

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 17-3: ¿En qué cantidad compra usted el Fondant?

PRODUCTO: FONDANT		
UNIDAD DE MEDIDA: LIBRAS		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-5 LIBRAS	31	26%
6-10 LIBRAS	62	52%
DE 11 A 15 LIBRAS	26	22%
TOTAL	119	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

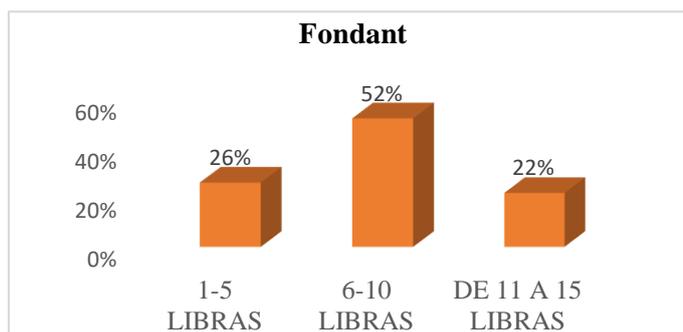


Gráfico 15-3: ¿En qué cantidad compra usted el Fondant?

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 18-3: ¿En qué cantidad compra usted los colorantes?

PRODUCTO: COLORANTES		
UNIDAD DE MEDIDA: GOTERO DE 10 MILILITROS		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-4 CAJAS DE 4 COLORES	28	25%
5-8 CAJAS DE 4 COLORES	56	50%
DE 9-12 CAJAS DE 4 COLORES	27	24%
TOTAL	111	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

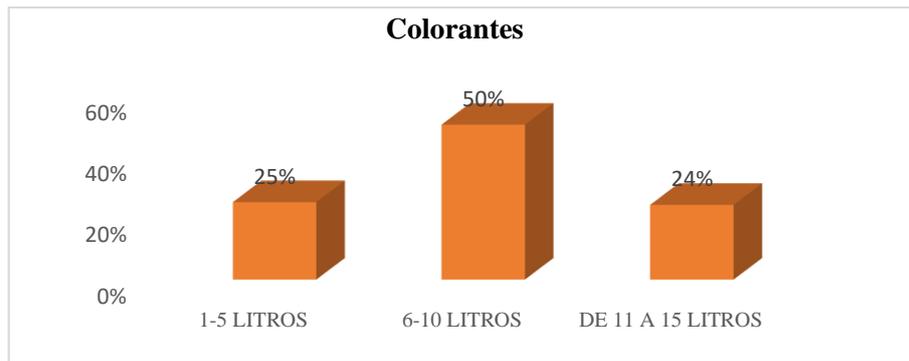


Gráfico 16-3: ¿En qué cantidad compra usted los colorantes?

Fuente: tabla 18

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

¿En qué cantidad compra usted estos productos?

Como se puede ver en la gráfica en cuanto a las harinas la mayor parte de la población adquiere de 6 a 10 quintales seguido de 1 a 5 quintales, en cuanto a las levaduras su consumo es de 6 a 10 bloques de 500 gamos, el fondant la mayoría prefiere comprarlo de 6 a 10 libras y los colorantes su mayor consumo es de 5 a 8 cajas de 4 colores cada gotero de 10 ml. Estos resultados permitirán a la empresa estimar la producción ya que se conoce la cantidad de consumo por panaderías.

10. ¿Qué marca de producto usa actualmente usted y por qué?

Tabla 19-3: ¿Qué marca de producto usa actualmente usted y porque?

HARINAS		
EMPRESAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INDUSTRIAS CATEDRAL	31	15%
MOLINOS MIRAFLORES	152	74%
MASCORONA	23	11%
TOTAL	206	100%
LEVADURAS		
EMPRESAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LEVAPAN	69	33%
FLEISCHMANN	137	67%
TOTAL	206	100%
FONDANT		
EMPRESAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ELABORACIÓN PROPIA	112	94%
FONDANT BELLAZUCAR	7	6%
TOTAL	119	100%
COLORANTES		
EMPRESAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LEVAPAN	59	53%
FLEISCHMANN	30	27%
LOS PAISAS	22	20%
TOTAL	111	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

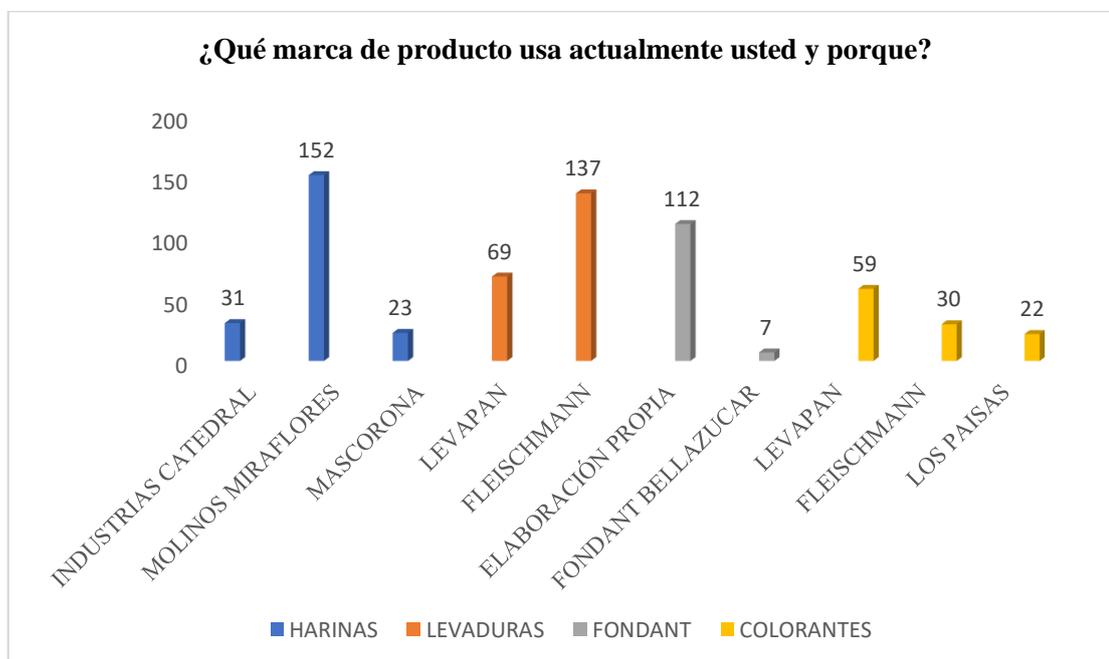


Gráfico 17-3: ¿Qué marca de producto usa actualmente usted y porque?

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

¿Qué marca de producto usa actualmente usted y por qué?

En cuanto a las marcas de productos que consumen actualmente las principales panificadoras de la ciudad de Ambato, se logró determinar que para harinas ellos prefieren molinos Miraflores con un 74%, seguido de industrias catedral 15% y mascorona 11%, por otro lado en cuanto a levaduras ellos prefieren fleischmann con un 67% seguido de levapan con un 33%, en cuanto al fondant no existen muchas empresas que le provean de este producto por lo cual las mismas panaderías elaboran su propio fondant lo cual representa un 94% y la diferencia lo adquieren en supermaxis el fondant bellazucar. Y por último están los colorantes donde las panificadoras prefieren comprar a levapan con un 53%, seguido de fleischmann con un 27% y los paisas que representa un 20%.

Interpretación

Como se puede observar la mayor parte de las panificadoras prefieren trabajar con productos de molinos Miraflores en cuanto a la harina, cabe recalcar que esta es una empresa grande la cual abastece de materia prima de calidad a las panaderías no solo de la ciudad de Ambato sino a varias ciudades del país, en cuanto a levaduras la mayor parte de la población prefiere los productos de fleischmann lo cual representa un 67%.

Por otro lado, en cuanto al fondant, las panificadoras no cuentan con suficientes empresas ofertantes de este producto por lo que deciden ellos mismos elaborar su propio fondant, con respecto a los colorantes la mayoría compran la marca levapan así lo manifestó el 53% de la población encuestada.

Ante la necesidad requerida por las panaderías de poder contar con empresas que le abastezcan una gran cantidad de insumos para sus productos, es precisamente que Oliojoya Industria Aceitera Cía. Ltda. Pretende incursionar en el mercado con una nueva línea de productos, lo cual permitirá a la empresa poder incrementar las ventas, consiguiendo así que las panaderías ahorren recursos y por ende tiempo ya que la empresa les entregara los productos directamente en sus establecimientos.

Como se observa ninguna empresa cuenta con todos los insumos que requiere una panadería ya que poseen líneas de producción unitarias, es aquí donde nosotros encontramos una ventaja para competir en el mercado ya que si la empresa incrementa una línea nueva de producción a más de las ya existentes estaría ampliando su catálogo de productos, ofertando al cliente un amplio portafolio de productos lo que sería un plus para la empresa permitiéndole acaparar más mercado.

11. ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de nuestros productos?

Tabla 20-3: ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de nuestros productos?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	30	15%
RADIO	3	1%
PUERTA A PUERTA	64	31%
TRIPATICOS	4	2%
REDES SOCIALES	7	3%
GIGANTOGRAFIAS	8	4%
TODAS LAS ANTERIORES	90	44%
OTROS	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

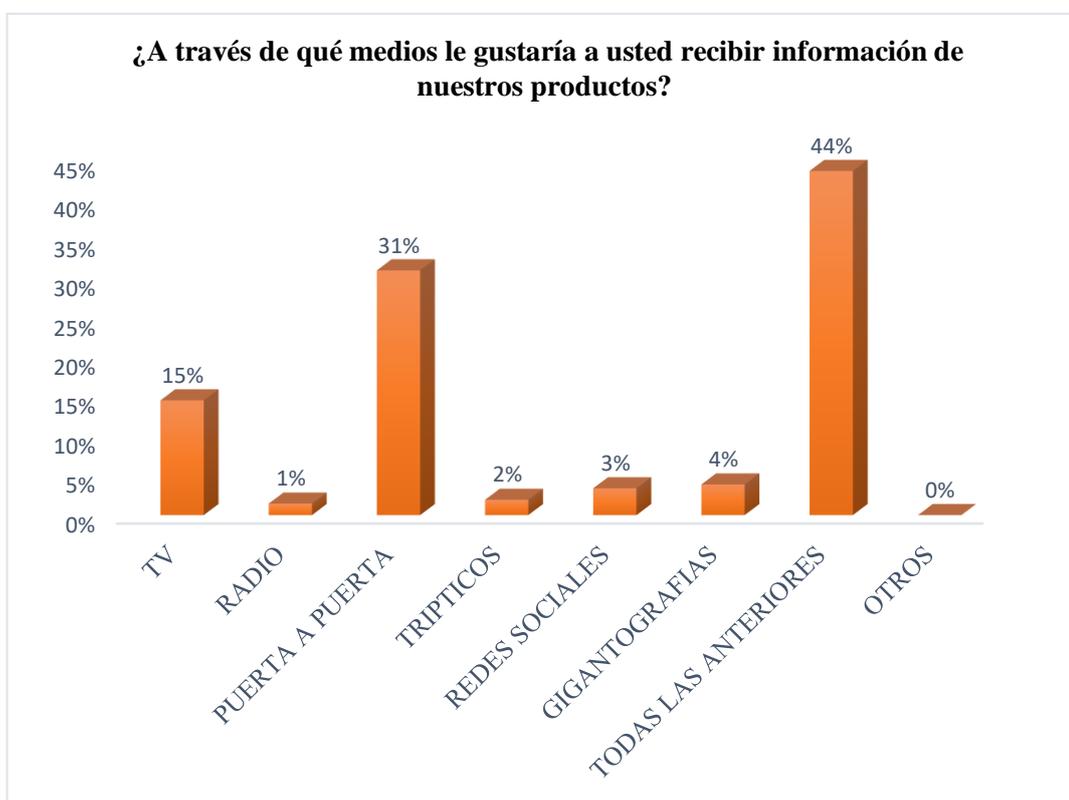


Gráfico 18-3: ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de nuestros productos?

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de nuestros productos?

De la población encuestada sobre cuáles son los medios a través de los que les gustaría recibir información de los productos, se logró encontrar que el 44% prefiere las opciones como Tv, radio, puerta a puerta, trípticos, redes sociales, gigantografías, así mismo el 31% opto por el medio de puerta a puerta, como también el 15% elije el medio de TV, seguido por un rango de 1% al 4% que prefieren los medios de radio, trípticos, redes sociales y gigantografías.

Interpretación

De acuerdo a la pregunta ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de nuestros productos?, el medio más escogido por parte de las panificadoras de la ciudad de Ambato fue que sea puerta a puerta con un 31% seguido de a través de la Tv el cual comprende un 15%. Esto en parte se debe a su trabajo ya que por su actividad no tienen mucho tiempo de estar en redes sociales al pendiente de todas las promociones, pero sin embargo siempre cuentan con una televisión en sus panaderías, además de recibir visitas constantes por parte de los proveedores que se encargan de tomar los pedidos y poner a la disposición los nuevos productos ofertantes que es uno de los métodos utilizados por la empresa Olijoya Industria Aceitera Cía. Ltda.

12. ¿Le gustaría recibir promociones?

Tabla 21-3: Le gustaría recibir promociones

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	205	99,5%
NO	1	0,5 %
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

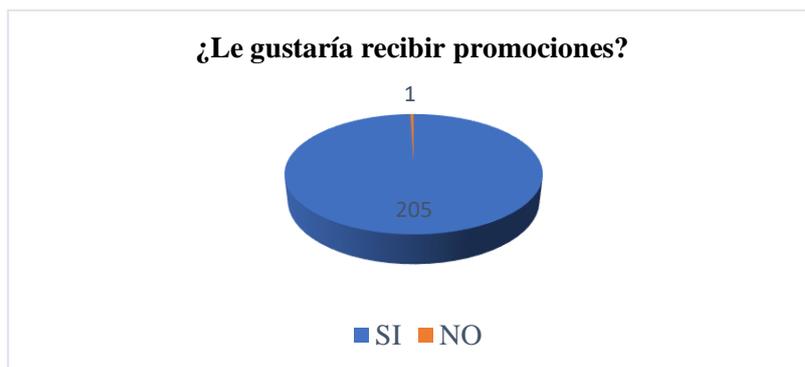


Gráfico 19-3: Le gustaría recibir promociones

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

¿Le gustaría recibir promociones?

De toda la población encuestada sobre si le gustaría recibir promociones al momento de adquirir sus productos el 99,5% de la población considera a las promociones como un aspecto muy importante al momento de la compra, por otro lado, el 0,5% no considera o no le interesa lo que son las promociones.

Interpretación:

A la hora de decidir las compras como se refleja los resultados, la mayoría de las personas les interesa comprar productos en promociones debido a que se ven más atractivos y conviene comprarlos. Por otro lado las promociones animan la compra del producto y con ello la empresa asegura un cliente más para su empresa.

13. ¿Cuál es su promedio de ventas al mes?

Tabla 22-3: ¿Cuál es su promedio de ventas al mes?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE \$1000 A \$2500	51	25%
DE \$2500 A \$4000	69	33%
DE \$4000 A \$5500	47	23%
MÁS DE \$5500	39	19%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

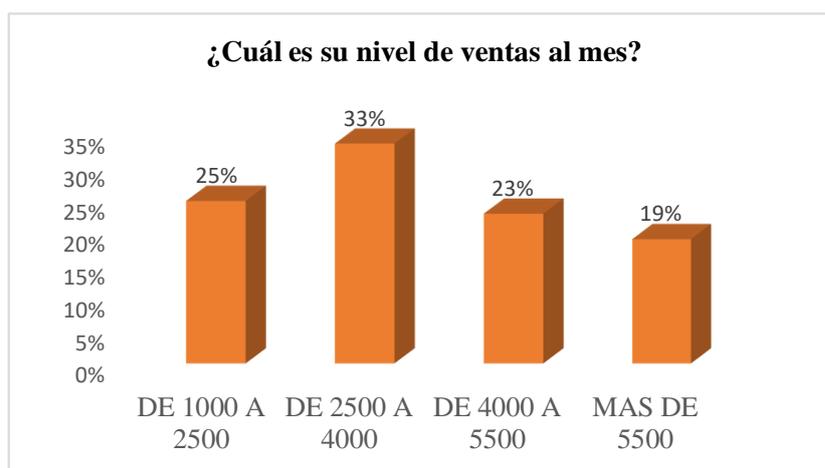


Gráfico 20-3: ¿Cuál es su promedio de ventas al mes?

Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

¿Cuál es su promedio de ventas al mes?

El nivel promedio de ventas al mes por la población encuestada se determinó que el 33% representa al nivel más alto con un promedio de \$2500 a \$4000 dólares, seguido del 25% que corresponde a un promedio de \$1000 a \$2500, como también el 23% que constituye un nivel de ventas entre \$4000 a \$5500 y la diferencia del 19% pertenece a ingresos mayores de \$5500.

Interpretación:

En cuanto al promedio de las ventas al mes, para que sean eficientes esto dependerá mucho de las estrategias de publicidad que la empresa utilice para dar a conocer sus productos y así poder cumplir con los objetivos propuestos, además de esto si las ventas son altas y exista una buena administración económica incluso las utilidades para la empresa mejoraran y será cada día más estable y solvente.

14. ¿Por cuál de los siguientes canales de distribución le gustaría adquirir estos productos?

Tabla 23-3: ¿Por cuál de los siguientes canales de distribución le gustaría adquirir estos productos?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGENTE VENDEDOR	140	68%
AGENTE DISTRIBUIDOR	30	15%
PUNTO DE VENTA	36	17%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.



Gráfico 21-3: ¿Por cuál de los siguientes canales de distribución le gustaría adquirir estos productos?

Fuente: Tabla 23

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

¿Por cuál de los siguientes canales de distribución le gustaría adquirir estos productos?

Del total de la población encuestada sobre por qué canales de distribución le gustaría adquirir los productos se logró determinar que el 68% optó por medio de agentes vendedores seguido por el 17% que prefiere por puntos de ventas y la diferencia del 15% sugiere que le gustaría por medio de un agente distribuidor.

Interpretación:

Elegir el adecuado canal de distribución, el cómo hacer llegar los productos al cliente es el mayor desafío que tienen las empresas, es por esta razón que siempre va a ser indispensable que la empresa maneje estrategias de marketing y tenga bien definido cuál es su mercado objetivo en este caso la mayor parte de la población prefiere adquirir los productos mediante la visita de un agente vendedor (venta directa), canal de distribución utilizado por la empresa Oliojoya siendo una ventaja en cuanto a competitividad ya que no demanda de tiendas físicas y por ende no se requiere tanta inversión, y por otro lado el consumidor recibe una atención exclusiva y de calidad por parte del vendedor.

15. ¿Con que frecuencia le gustaría que un agente vendedor le visite?

Tabla 24-3: ¿Con que frecuencia le gustaría que un agente vendedor le visite?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ A LA SEMANA	177	85,92%
1 VEZ AL MES	28	13,59%
1 VEZ AL TRIMESTRE	1	0,49%
TOTAL	206	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

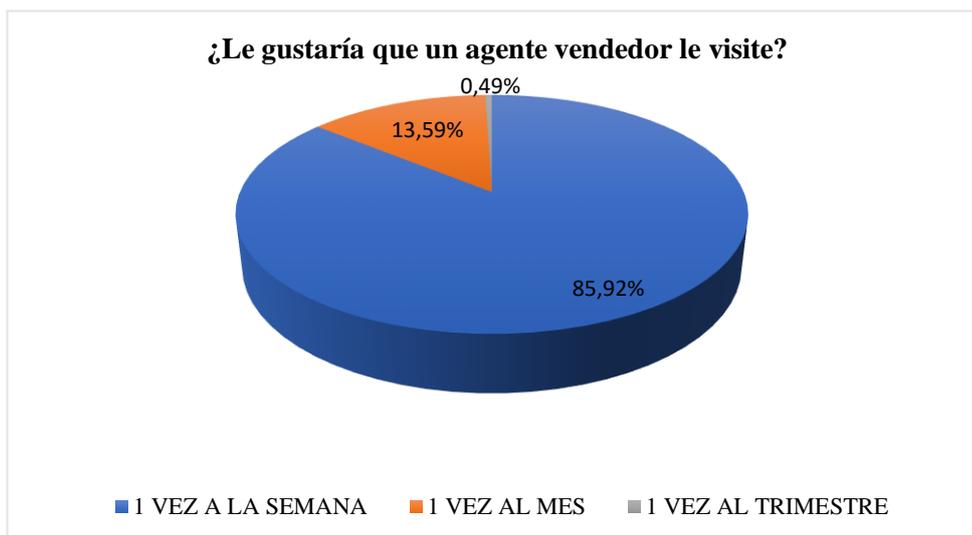


Gráfico 22-3: ¿Con que frecuencia le gustaría que un agente vendedor le visite?

Fuente: tabla 24

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Análisis de resultados

¿Con que frecuencia le gustaría que un agente vendedor le visite?

Del total de la población encuestada el 85,92% manifiesta que le gustaría que un agente vendedor la visitara 1 vez por semana, seguido por el 13,59% que considera factible la visita de 1 vez al mes, mientras que la diferencia 0,49% opta por la visita de 1 vez al trimestre.

Interpretación:

En cuanto a la pregunta ¿le gustaría que un agente vendedor le visite? La mayor parte de la población encuestada supo manifestar que será más adecuado que se le visite una vez a la semana seguido de una vez al mes, para tomar esta decisión se debe considerar varios factores como por ejemplo el tipo de cliente y cuáles son los clientes que generarían mayores ventas.

3.2 Discusión de resultados

La mayor parte de las panaderías de la ciudad de Ambato son negocios emprendidos por personas del género femenino lo cual representa el 69% y la diferencia que es el 31% pertenecen al género masculino, además cabe mencionar que el 50% de estos negocios son comprendidos como pequeños, el 27% medianos, el 19% como grandes y el 4% restante corresponden a grandes negocios, quienes han generado plazas de empleo.

En cuanto al comportamiento de consumo se observó que el 100% de las panificadoras encuestadas adquieren como insumo principal las harinas y las levaduras, seguido del fondant con una demanda del 58% y el 54% para colorantes, analizando el nivel de satisfacción se observó que un promedio del 31,38% está muy satisfecho con los productos que adquieren, como también un promedio del 62,24% se encuentra satisfecho, así mismo la población en promedio en un rango menor de 0,67% se encuentra insatisfecho con la adquisición de los productos y en un rango menor con un promedio de 6,06% se encuentran muy insatisfechos con los productos.

Todos los locales comerciales dedicados a la panificación encuestados manifestaron que, si le compararían a la empresa sus productos siempre y cuando estos sean de calidad y a precios accesibles, además indicaron la aceptación de la marca en otros productos es decir que la empresa tiene gran apertura para poner en marcha la diversificación de sus líneas de producción, ya que así ellos trabajarían con un solo proveedor y no con varios a la vez.

En cuanto a la frecuencia y cantidad de consumo de los productos la mayor parte de la población adquiere sus insumos de forma semanal y quincenal esto en cuanto a frecuencia, por otro lado el consumo para el caso de las harinas es del 48% en cantidades de 6 a 10 quintales seguido del 33% de 1 a 5 quintales, las levaduras es del 61% consume de 6 a 10 bloques de levadura de 500 gramos, el fondant el 52% adquiere de 6 a 10 libras y los colorantes el 50% lo adquiere de 5 a 8 cajas de 4 colores de 10 ml cada una.

Es notorio que la presencia de la competencia en el mercado para las nuevas líneas de producción es escasa ya que es su mayoría se cuenta con 2 o 3 empresas que ofertan el producto lo que impide que el cliente tenga variedad de proveedores para escoger, entre las preferencias del consumidor se destaca que ellos en su mayoría desearían recibir información a través de visitas puerta a puerta donde la relación directa es la clave para crear relaciones comerciales.

3.3 Propuesta

Estudio de mercado para la implementación de una línea de productos para la industria de la panificación distribuidora de “Olojoya Industria Aceitera Cía. Ltda.” En Ambato.

3.3.1 *Objetivo de la propuesta*

Realizar un estudio de mercado que permita identificar cuáles podrían ser las nuevas líneas de producción para la industria de la panificación y que podrían ser implementadas en “Olojoya Industria Aceitera Cía Ltda.” en Ambato.

3.3.2 *Justificación de la propuesta*

Para poder desarrollar en si lo que sería la propuesta se partió desde el estudio de mercado en donde se determinó la frecuencia de consumo, el consumo per cápita, demanda, oferta tanto histórica como proyectada y mercado objetivo de cada uno de los productos a implementarse como son: harinas, levaduras, fondant y colorantes en la empresa Olojoya Industria Aceitera Cía. Ltda. En Ambato.

Es necesario mencionar que el proyecto busca mejorar la rentabilidad que posee actualmente la empresa introduciendo insumos de panadería que sean más atractivos al mercado diversificando su catálogo de productos. Cabe recalcar que todo lo mencionado se justifica con la utilización de fuentes bibliográficas sobre estudio de mercado del autor (Izquierdo Maldonado, 2012).

3.3.3 *Contenido de la propuesta*

A través de la presente propuesta de un plan de negocios se pretende mejorar la situación actual de la empresa “Olojoya Industria Aceitera Cía. Ltda.”, para lo cual se realizó un análisis de la situación actual que presenta esta organización, además de presentar el estudio de mercado de los principales insumos de mercadería que se adquieren en las panaderías de la ciudad de Ambato llegando a determinar cuáles serían los mercados objetivos en cada uno de ellos permitiéndome hacer un análisis de cuál sería el producto más viable para ser desarrollado como una nueva línea de producción con sus respectivas herramientas administrativas.

Con esto lo que se pretende es que la empresa “Olojoya Industria Aceitera Cía. Ltda.” logre captar un mayor mercado a través de la implementación de una línea de productos para la

industria de la panificación, generando de esta manera mayores ingresos y cumpliendo con los objetivos de la empresa.

Para identificar el mercado objetivo siguiendo la metodología de Izquierdo Maldonado (2012) iniciaremos procesando varias preguntas. Como se cuestiono en la pregunta dos referente al consumo de panaderías de los resultados obtenidos tomaremos en cuenta únicamente a los cuatro productos que la empresa Olojoya aun no posee como líneas de producción.

3.3.4 Estudio de mercado

Estudio de mercado harina

Tabla 25-3: Estudio de mercado de la harina

HARINA		Muestra	Población
HARINA	COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES	206	442
	ATENDIDOS SATISFECHOS	201	431
	ATENDIDOS INSATISFECHOS	5	11
	NO ATENDIDOS NO SATISFECHOS	0	0
	COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)	36	77
	ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	35	75
	ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	1	2
	MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)	170	365
	ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	166	356
	ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	4	9
NO ATENDIDA INSATISFECHA	0	0	

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

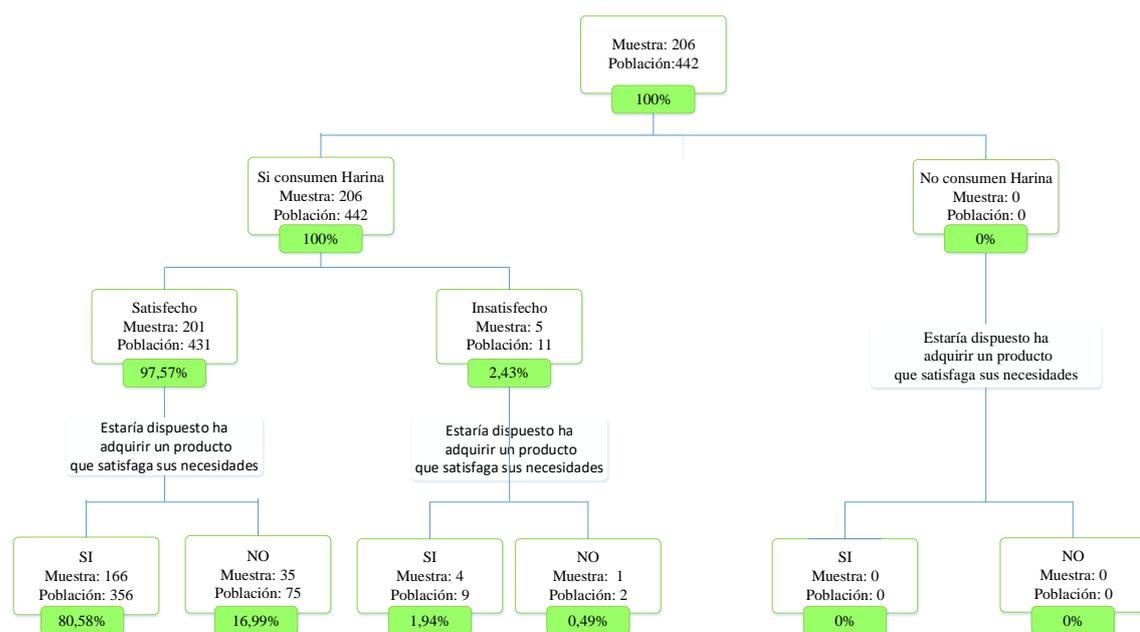


Figura 1-3: Estudio de mercado de la harina

Fuente: Tabla 25

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Mediante el estudio de mercado se logró determinar el mercado objetivo insatisfecho de acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas, y considerando que la muestra fue estratificada dirigida a todas las panaderías de la ciudad de Ambato, se observó que el 100% de la población consumen harina, de los cuales el 97,57% se encuentra satisfecho con el producto que adquiere pero sin embargo el 80,58% si estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto mientras que el 16,99% no lo estaría, por otra parte el 2,43% está insatisfecho con el producto que adquiere de los cuales el 1,94% si estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto que satisfaga sus necesidades, mientras que el 0,49% no está dispuesto a adquirir un nuevo producto. De acuerdo a estos datos obtenidos podemos determinar que el mercado objetivo insatisfecho para la harina es del 82,52% lo cual representa una población de 365 empresas panificadoras.

Frecuencia de consumo harina

Tabla 26-3: Frecuencia de consumo de la harina

HARINA	33%	48%	19%	Panaderías
Quintales	1 -5 Q	6 -10 Q	11 - 15 Q	
cada 2 días	5	8	3	16
cada 3 días	31	45	19	95
cada 4 días	1	1	0	2
cada 6 días	21	31	12	64
cada 8 días	2	3	2	7
cada 12 días	6	8	3	17
cada 24 días	2	2	1	5
TOTAL	68	98	40	206

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

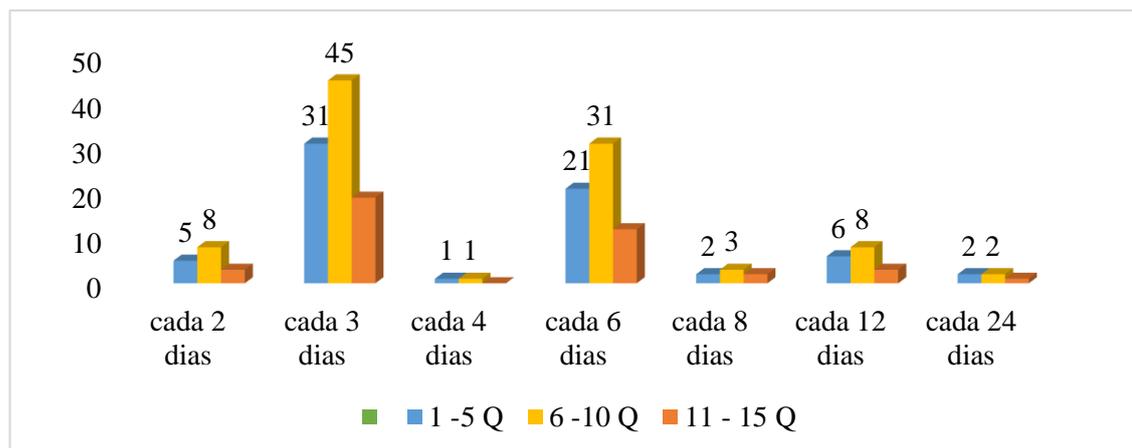


Gráfico 23-3: Frecuencia de consumo de la harina

Fuente: Tabla 26

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la frecuencia de consumo se basó en las preguntas 8 y 9, como se puede observar, se procedió a sacar la frecuencia de consumo por días basándose en el porcentaje de consumo señalado, cabe recalcar que el 33% de la población consume de 1 a 5 quintales de

harina, el 48% consume de 6 a 10 quintales y el 19% de 11 a 15 quintales y con estos datos se sacó la cantidad de consumo, estos datos fueron contrapuestos con la frecuencia de consumo en días que fue calculado en relación a los días laborables que en promedio son 6 días a la semana, y a la cantidad de veces que se adquiriría los insumos según los locales encuestados.

Consumo Per Cápita del Harina

Tabla 27-3: Consumo per cápita de la harina

FRECUENCIA	Q.	VECES	FRECUENCIA	AÑO
Cada 2 días	5	157	5	3.925
Cada 2 días	10	157	8	12.560
Cada 2 días	15	157	3	7.065
Cada 3 días	5	104	31	16.120
Cada 3 días	10	104	45	46.800
Cada 3 días	15	104	19	29.640
Cada 4 días	5	78	1	390
Cada 4 días	10	78	1	780
Cada 4 días	15	78	0	0
Cada 6 días	5	52	21	5.460
Cada 6 días	10	52	31	16.120
Cada 6 días	15	52	12	9.360
Cada 8 días	5	39	2	390
Cada 8 días	10	39	3	1.170
Cada 8 días	15	39	2	1.170
Cada 12 días	5	26	6	780
Cada 12 días	10	26	8	2.080
Cada 12 días	15	26	3	1.170
Cada 24 días	5	13	2	130
Cada 24 días	10	13	2	260
Cada 24 días	15	13	1	195
Total Muestra			206	155.565
Cpc/Q/año				755
Demanda Insatisfecha Actual				275637

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

FRECUENCIA: Tiempo de consumo

Q: Numero de quintales

VECES: Número de veces que consume el producto anualmente según la frecuencia dada.

FRECUENCIA: En base al número de personas que dieron su respuesta en las preguntas 8 y 9

AÑO: Cantidad de consumo anual en quintales.

Como sabemos el consumo per cápita es un indicador que nos permite determinar la cantidad promedio de consumo anual, de cualquier bien, producto o servicio de un país o región dividido por el número de habitantes en determinado periodo de tiempo. Es un indicador que permite medir y analizar los índices de consumo en una población.

A través de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se determinó que el consumo per cápita según la frecuencia dada, la población compra o consume 155.565 quintales de harina al año, y este valor dividido para las 206 personas que conforman la muestra dio como resultado que cada panadería de la ciudad de Ambato consume 755 quintales de harina al año, este valor fue multiplicado por la demanda insatisfecha que comprende 365 panaderías dándonos un consumo per cápita de 275.637 quintales de harina que estarían dispuestos a comprar al año

Demanda harina

Demanda histórica de harina

Tabla 28-3: Demanda histórica de la harina

Nº	AÑO	PANADERÍAS	QUINTALES
1	2015	421	317.927
2	2016	427	322.458
3	2017	432	326.233
4	2018	437	330.009
5	2019	442	333.785

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

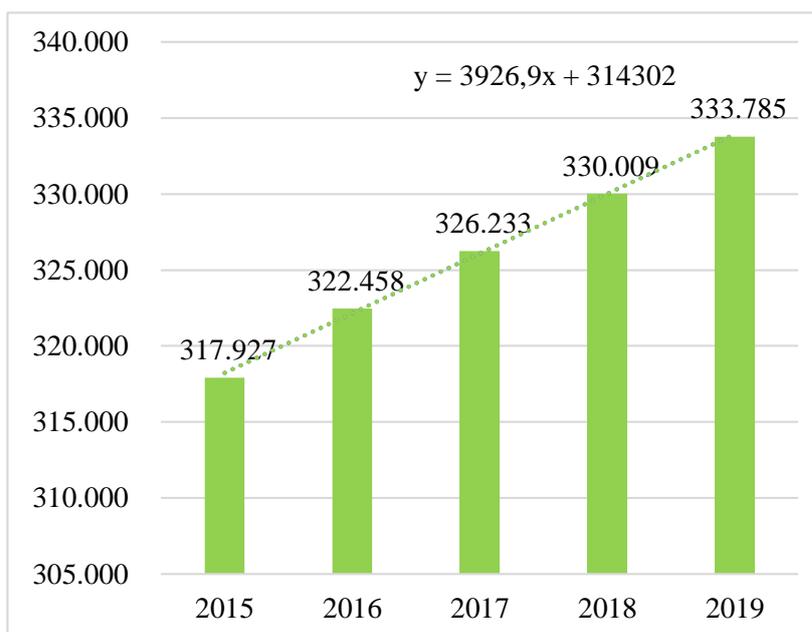


Gráfico 24-3: Demanda histórica de la harina

Fuente: Tabla 28

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la demanda histórica de la harina se basó en datos del crecimiento del sector de la ciudad de Ambato para los locales dedicados a la panificación según el (Servicios de Rentas Internas[SRI], 2019)

Luego tomando como base en el año 2019 que en la ciudad de Ambato existen 442 panaderías se calculó la demanda histórica trabajando con 442 panaderías menos la multiplicación de este

valor por el porcentaje de crecimiento del sector del año anterior y así sucesivamente para los 5 años, logrando de esta manera determinar los compradores potenciales actuales de la harina. En cuanto a los quintales se tomó como dato el consumo per cápita dado en función a las preguntas 8 y 9 con lo que se obtienen datos de la frecuencia y cantidad de consumo actual de 333.785 quintales de harina. En el gráfico se estableció la ecuación de la línea recta, con la cual se realizó las proyecciones.

Demanda proyectada harina

Tabla 29-3: Demanda Proyectada de la harina

Nº	AÑO	QUINTALES
6	2020	337.863
7	2021	341.790
8	2022	345.717
9	2023	349.644
10	2024	353.571

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

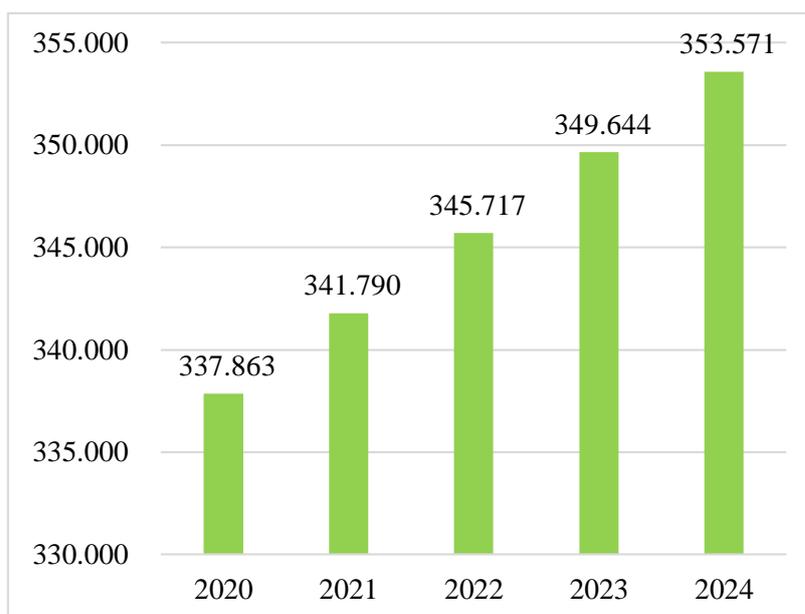


Gráfico 25-3: Demanda Proyectada de la harina

Fuente: Tabla 29
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico se presenta la proyección que tendría a futuro la demanda de harina conforme van aumentando el número de panaderías cada año en los próximos 5 años.

Oferta histórica harina

Tabla 30-3: Oferta histórica de la harina

Nº	AÑO	PANADERÍAS	QUINTALES
1	2015	74	55.883
2	2016	75	56.638
3	2017	75	56.638
4	2018	76	57.393
5	2019	77	58.148

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

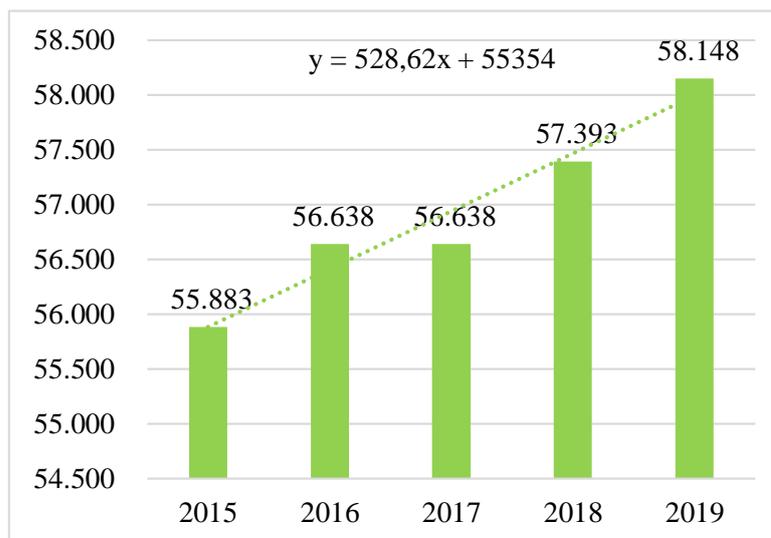


Gráfico 26-3: Oferta histórica de la harina

Fuente: Tabla 30

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la oferta histórica de la harina se basó en datos del crecimiento del sector de la ciudad de Ambato según el (Servicios de Rentas Internas[SRI], 2019), luego tomando como base en el año 2019 que en la ciudad de Ambato existen 442 panaderías, se trabajó la oferta histórica con 77 panaderías según el cálculo efectuado en la Tabla 25 3: Estudio de mercado de la harina, menos la multiplicación de este valor por el porcentaje de crecimiento del sector del año anterior y así sucesivamente para los 5 años logrando de esta manera determinar los compradores atendidos (oferta) de harina En cuanto a los quintales se tomó como dato el consumo per cápita dado en función a las preguntas 8 y 9 con lo que se obtienen datos de la frecuencia y cantidad de consumo actual de 58.148 quintales de harina. En el gráfico se estableció la ecuación de la línea recta, con la cual se realizó las proyecciones.

Oferta proyectada harina

Tabla 31-3: Oferta proyectada de la harina

Nº	AÑO	QUINTALES
6	2020	58.526
7	2021	59.054
8	2022	59.583
9	2023	60.112
10	2024	60.640

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

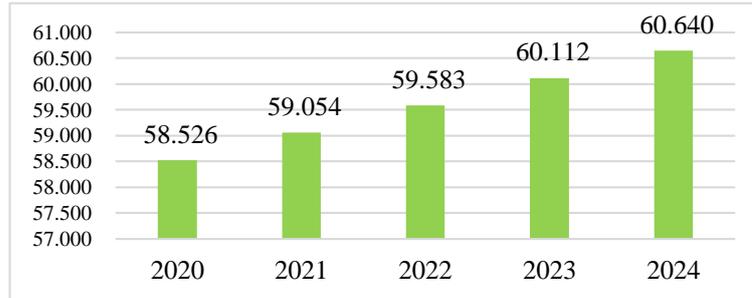


Gráfico 27-3: Oferta proyectada de la harina

Fuente: Tabla 31

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico se presenta la proyección que tendría a futuro la oferta de harina conforme van aumentando el número de panaderías cada año en los próximos 5 años.

Demanda insatisfecha harina

Demanda insatisfecha histórica harina

Tabla 32-3: Demanda insatisfecha histórica de la harina

Nº	AÑO	PANADERÍAS	QUINTALES
1	2015	347	262.044
2	2016	352	265.820
3	2017	357	269.596
4	2018	361	272.616
5	2019	365	275.637

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

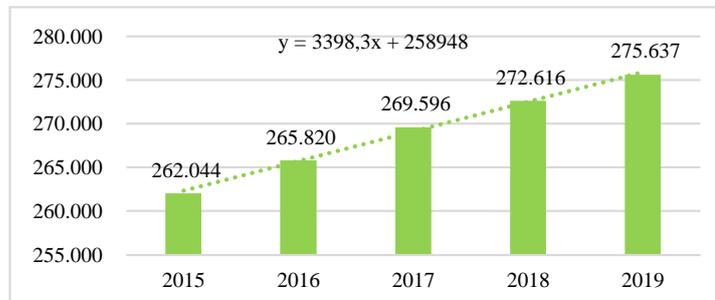


Gráfico 28-3: Demanda insatisfecha histórica de la harina

Fuente: Tabla 32

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la demanda insatisfecha histórica se tomó como base la demanda y la oferta ya antes determinada de la harina y se realizó una resta entre la demanda existente y la oferta de cada año para llegar a determinar una demanda insatisfecha actual de 275.637 quintales de harina para el año 2019, además de establecer la ecuación para calcular la respectiva proyección.

Demanda insatisfecha proyectada harina

Tabla 33-3: Demanda insatisfecha proyectada de la harina

Nº	AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
6	2020	337.863	58.526	279.337
7	2021	341.790	59.054	282.736
8	2022	345.717	59.583	286.134
9	2023	349.644	60.112	289.532
10	2024	353.571	60.640	292.931

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

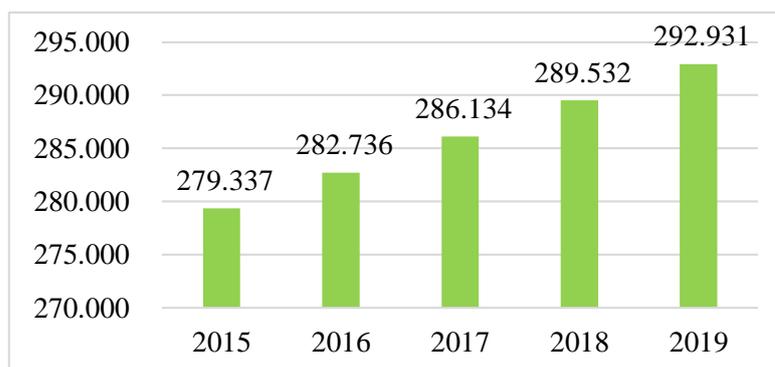


Gráfico 29-3: Demanda insatisfecha proyectada de la harina

Fuente: Tabla 33

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico se presenta la proyección que tendrá a futuro la demanda insatisfecha de la harina conforme van aumentando las panaderías cada año en los próximos 5 años.

Mercado objetivo de la harina

Tabla 34-3: Mercado objetivo de la harina

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA		CAPACIDAD ADQUISITIVA	
	PANADERÍAS	QUINTALES	PANADERÍAS	QUINTALES
2019	365	275.637	296	223.530

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Luego del análisis que se realizó para determinar la demanda insatisfecha de la harina se consideró el tamaño de los locales comerciales dedicados a la panificación a las cuales se va a dirigir el producto para lo cual se basó en a pregunta 1 considerando únicamente a las

panaderías pequeñas, medianas y grandes lo cual representan el 81% del total de la población, que es lo que se va a producir pues sacado el 81% de la población y este valor multiplicado por el Cpc anual dio que 223.530 quintales de harina es lo que se va a vender.

Para realizar este estudio es necesario identificar qué capacidad de producción deberá poseer cada una de las maquinarias a utilizarse para el proyecto por consiguiente se realizarán los siguientes cálculos:

Datos:

Días al año: 365 días

Días a la semana: 7 días

Días laborables: 6 días

Semanas al año: 52 semanas

Días laborables al año: 312 días

Tabla 35-3: Capacidad de producción de harina al año

QUINTALES AL AÑO	TONELADAS AL AÑO
223530	22353

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

$$= \frac{22353}{312} \text{ días laborables al año} = 72 \text{ toneladas al día}$$

$$= \frac{72}{8} \text{ horas laborables} = 9 \text{ toneladas por hora}$$

Si es que tomamos en cuenta el 100% del mercado objetivo deberíamos buscar maquinaria que tenga una capacidad de producción de: 9 toneladas por hora.

Tabla 36-3: Capacidad de producción segmentada de harina al año

QUINTALES AL AÑO	TONELADAS AL AÑO
111765	11176.5

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

$$= \frac{11176.5}{312} \text{ días laborables al año} = 36 \text{ toneladas al día}$$

$$= \frac{36}{8} \text{ horas laborables} = 5 \text{ toneladas por hora}$$

Como el proyecto pretende ingresar al mercado con poca producción e ir creciendo en el tiempo lo más aconsejable es empezar con el 50% de la producción e ir creciendo dependiendo el nivel de aceptación que se tenga en el mercado es por ello que calculando los datos la empresa deberá buscar maquinaria que tenga una capacidad mínima de 5 toneladas por hora.

Estudio de mercado levadura

Tabla 37-3: Estudio de mercado de la levadura

LEVADURA		Muestra	Población
LEVADURA	COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES	206	442
	ATENDIDOS SATISFECHOS	203	436
	ATENDIDOS INSATISFECHOS	3	6
	NO ATENDIDOS NO SATISFECHOS	0	0
	COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)	33	71
	ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	33	71
	ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	0	0
	MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)	173	371
	ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	170	365
	ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	3	6
	NO ATENDIDA INSATISFECHA	0	0

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

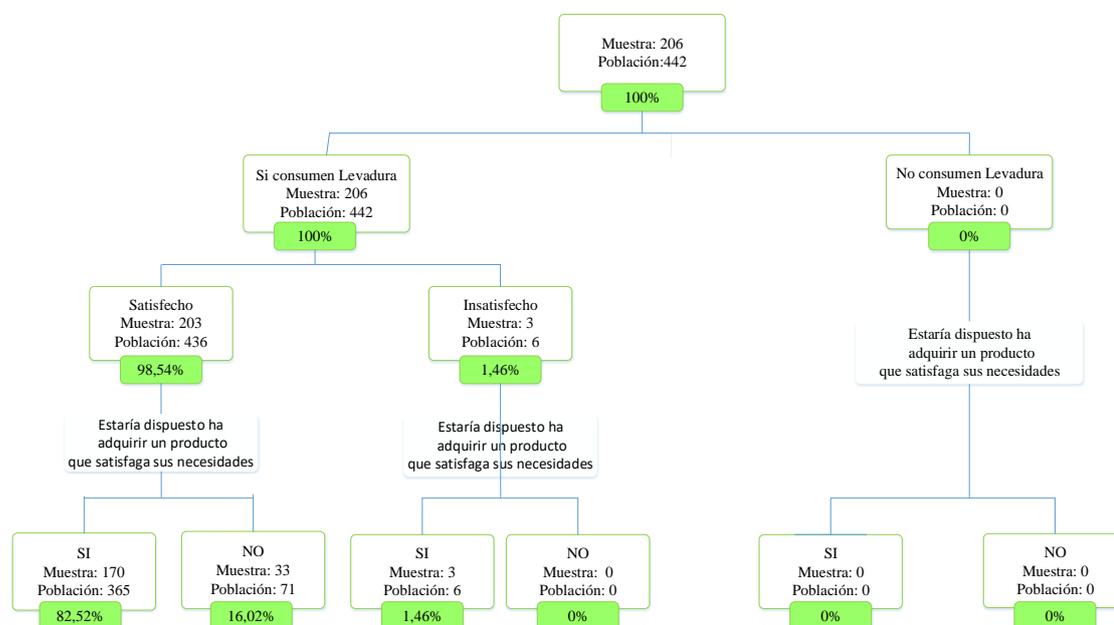


Figura 2-3: Estudio de mercado de la levadura

Fuente: Tabla 37

Elaborado por: Berrones, V. 2019

Mediante el estudio de mercado se logró determinar el mercado objetivo insatisfecho de acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas, y considerando que la muestra fue estratificada dirigida a todas las panaderías de la ciudad de Ambato, se observó que el 100% de la población consumen levadura, de los cuales el 98,54% se encuentra satisfecho con el producto que adquiere pero sin embargo el 82,52 si estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto mientras que el 16,02% no lo estaría, por otra parte el 1,46% está insatisfecho con el producto que adquiere de los cuales todos estarían dispuestos a adquirir un nuevo producto que satisfaga sus necesidades. De acuerdo a estos datos obtenidos podemos determinar que el

mercado objetivo insatisfecho para las levaduras es del 83,97% lo que representa a una población de 371 empresas panificadoras para el año 2019.

Frecuencia de consumo levadura

Tabla 38-3: Frecuencia de consumo de la levadura

LEVADURA	17%	61%	22%	
Bloques de 500 (Gramos)	1-5	6-10	11-15	Panaderías
cada 2 días	3	10	3	16
cada 3 días	16	58	21	95
cada 4 días	0	1	1	2
cada 6 días	11	39	14	64
cada 8 días	1	5	1	7
cada 12 días	3	11	3	17
cada 24 días	1	3	1	5
TOTAL	35	127	44	206

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

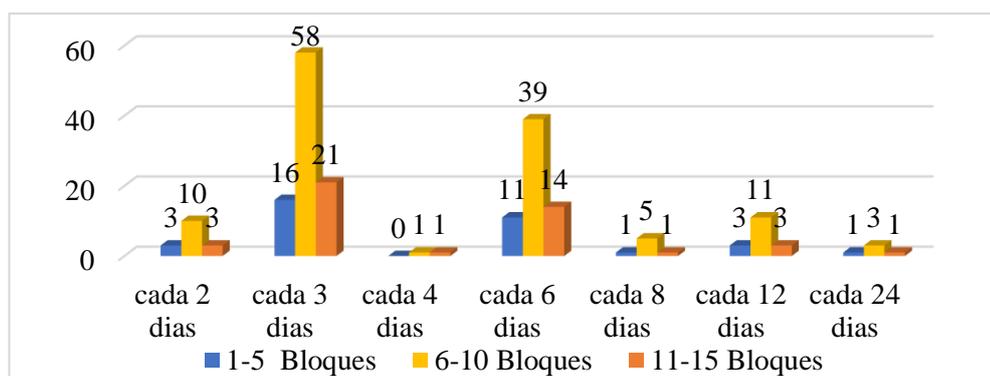


Gráfico 30-3: Frecuencia de consumo de la levadura

Fuente: Tabla 38

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la frecuencia de consumo se basó en las preguntas 8 y 9, como se puede observar, se procedió a sacar la frecuencia de consumo por días basándose en el porcentaje de consumo señalado, cabe recalcar que 17% de la población consume de 1 a 5 bloques de levadura de 500 gramos, el 61% consume de 6 a 10 bloques de levadura de 500 gramos y el 22% de 11 a 15 bloques de 500 gramos y con estos datos se sacó la cantidad de consumo, datos que fueron contrapuestos con la frecuencia de consumo en días calculados en relación a los días laborables que en promedio son 6 días a la semana, y a la cantidad de veces que se adquiriría los insumos según los locales encuestados.

Consumo Per-Cápita de la Levadura

Tabla 39-3: Consumo Per-Cápita de la levadura

FRECUENCIA	(500 Gr.)	DÍAS	FRECUENCIA	AÑO
Cada 2 días	5	157	3	2355
Cada 2 días	10	157	10	15700
Cada 2 días	15	157	3	7065
Cada 3 días	5	104	16	8320
Cada 3 días	10	104	58	60320
Cada 3 días	15	104	21	32760
Cada 4 días	5	78	0	0
Cada 4 días	10	78	1	780
Cada 4 días	15	78	1	1170
Cada 6 días	5	52	11	2860
Cada 6 días	10	52	39	20280
Cada 6 días	15	52	14	10920
Cada 8 días	5	39	1	195
Cada 8 días	10	39	5	1950
Cada 8 días	15	39	1	585
Cada 12 días	5	26	3	390
Cada 12 días	10	26	11	2860
Cada 12 días	15	26	3	1170
Cada 24 días	5	13	1	65
Cada 24 días	10	13	3	390
Cada 24 días	15	13	1	195
Total Muestra			206	170330
Cpc/Gr/año				827
Cpc/C/año 2019				17,23
Demanda Insatisfecha Actual				6.391

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

FRECUENCIA: Tiempo de consumo

GAMOS: Numero de bloques de 500 gramos

VECES: Número de veces que consume el producto anualmente según la frecuencia dada.

FRECUENCIA: En base al número de personas que dieron su respuesta en las preguntas 8 y 9

AÑO: Cantidad de consumo anual en bloques de 500 gramos

A través de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se determinó que el consumo per cápita según la frecuencia dada, la población compra o consume 170.330 bloques de 500 gramos de levadura al año, y este valor dividido para las 206 personas que conforman la muestra dio como resultado que cada panadería de la ciudad de Ambato consume 827 bloques de 500 gramos de levadura al año, este valor fue dividido para 48 unidades que llevaría una caja lo que nos dio 17,23 cajas al año, posterior a esto este valor fue multiplicado por la demanda insatisfecha que comprende 371 panaderías dándonos un consumo per cápita de 6.391 cajas de 48 unidades de bloques de 500 gramos de levadura que estarían dispuestos a comprar al año.

Demanda levadura

Demanda histórica levadura

Tabla 40-3: Demanda histórica de la levadura

Nº	AÑO	PANADERÍAS	KILOS
1	2015	421	7252
2	2016	427	7355
3	2017	432	7442
4	2018	437	7528
5	2019	442	7614

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

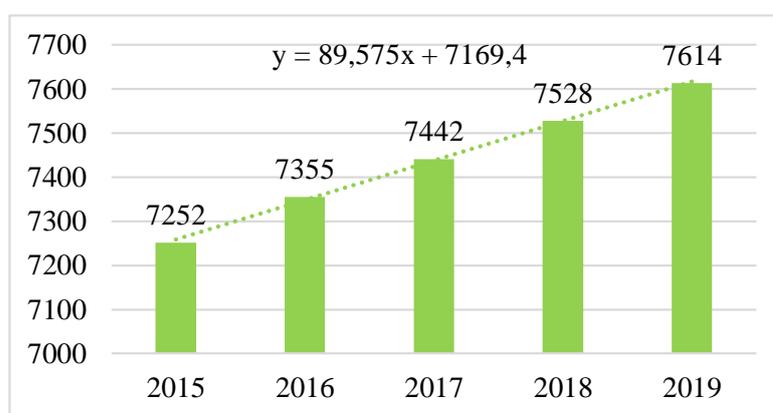


Gráfico 31-3: Demanda histórica de la levadura

Fuente: Tabla 22-3

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la demanda histórica de la levadura se basó en datos del crecimiento del sector de la ciudad de Ambato según él (Servicios de Rentas Internas[SRI], 2019).

Luego tomando como base el año 2019 donde en la ciudad de Ambato existen 442 panaderías se calculó la demanda histórica trabajando con 442 panaderías, menos la multiplicación de este valor por el porcentaje de crecimiento del sector del año anterior y así sucesivamente para los 5 años, logrando de esta manera determinar los compradores potenciales actuales de la levadura. En cuanto a las cajas de 48 bloques de 500 gramos se tomó como dato el consumo per cápita dado en función a las preguntas 8 y 9 con lo que se obtienen datos de la frecuencia y cantidad de consumo actual de 7.614 cajas de 48 bloques de 500 gramos de levadura. En el gráfico se estableció la ecuación de la línea recta, con la cual se realizó las proyecciones.

Demanda proyectada levadura

Tabla 41-3: Demanda proyectada de la levadura

Nº	AÑO	KILOS
6	2020	7707
7	2021	7796
8	2022	7886
9	2023	7976
10	2024	8065

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

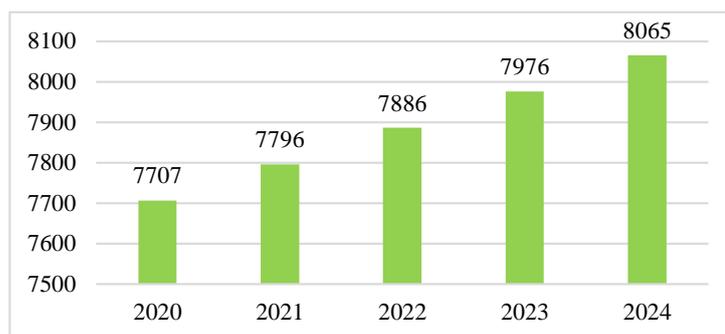


Gráfico 32-3: Demanda proyectada de la levadura

Fuente: Tabla 41

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico se presenta la proyección que tendría a futuro la demanda de la levadura conforme van aumentando el número de panaderías cada año en los próximos 5 años.

Oferta histórica levadura

Tabla 42-3: Oferta histórica de la levadura

Nº	AÑO	PANADERÍAS	KILOS
1	2015	67	1154
2	2016	68	1171
3	2017	69	1189
4	2018	70	1206
5	2019	71	1223

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

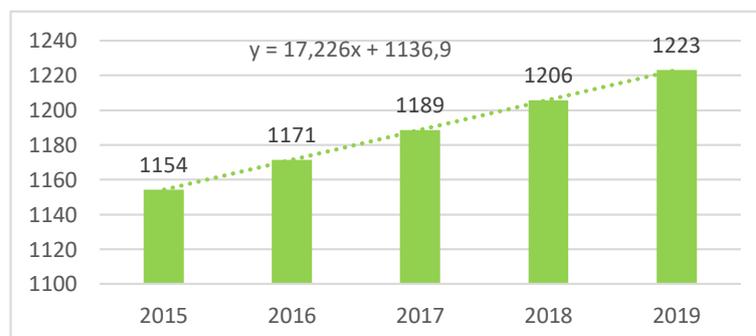


Gráfico 33-3: Oferta histórica de la levadura

Fuente: Tabla 42

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la oferta histórica de la levadura se basó en datos del crecimiento del sector de la ciudad de Ambato según el (Servicios de Rentas Internas[SRI], 2019), luego tomando como base en el año 2019 que en la ciudad de Ambato existen 442 panaderías, se trabajó la oferta histórica con 71 panaderías según el cálculo efectuado en la Tabla 37 3: Estudio de mercado de la levadura, menos la multiplicación de este valor por el porcentaje de crecimiento del sector del año anterior y así sucesivamente para los 5 años logrando de esta manera determinar los compradores atendidos (oferta) de la levadura. En cuanto a las cajas se tomó como dato el consumo per cápita dado en función a las preguntas 8 y 9 con lo que se obtienen datos de la frecuencia y cantidad de consumo actual de 1.223 cajas de 48 bloques de 500 gramos de levadura. En el gráfico se estableció la ecuación de la línea recta con la cual se realizó las proyecciones.

Oferta proyectada levadura

Tabla 43-3: Oferta proyectada de la levadura

Nº	AÑO	KILOS
6	2020	1240
7	2021	1257
8	2022	1275
9	2023	1292
10	2024	1309

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

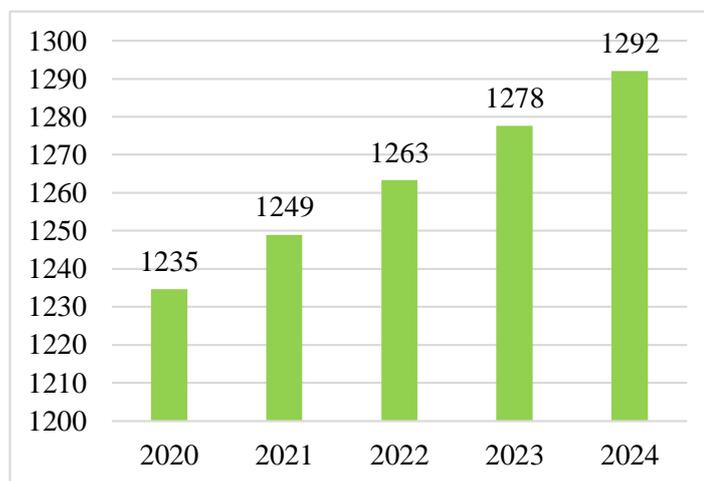


Gráfico 34-3: Oferta proyectada de la levadura

Fuente: Tabla 43
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico se presenta la proyección que tendría a futuro la oferta de levadura conforme van aumentando el número de panaderías cada año en los próximos 5 años.

Demanda insatisfecha histórica levadura

Tabla 44-3: Demanda insatisfecha histórica de la levadura

Nº	AÑO	PANADERÍAS	KILOS
1	2015	354	6.098
2	2016	359	6.184
3	2017	363	6.253
4	2018	367	6.322
5	2019	371	6.391

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

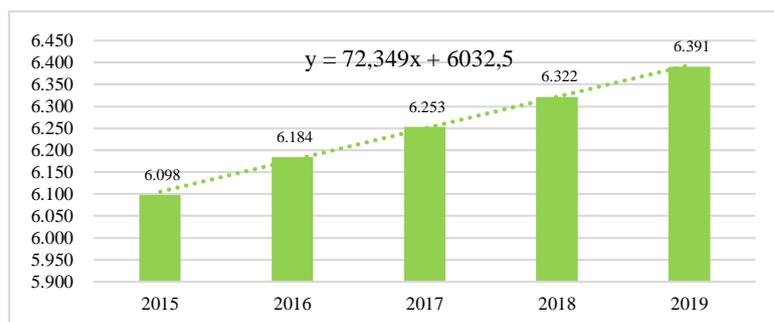


Gráfico 35-3: Demanda insatisfecha histórica de la levadura

Fuente: Tabla 44

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la demanda insatisfecha histórica se tomó como base la demanda y la oferta ya antes determinada de la levadura y se realizó una resta entre la demanda existente y la oferta de cada año para llegar a determinar una demanda insatisfecha actual de 6.391 cajas de levadura para el año 2019, además de establecer la ecuación para calcular la respectiva proyección.

Demanda insatisfecha proyectada levadura

Tabla 45-3: Demanda insatisfecha proyectada de la levadura

Nº	AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
6	2020	7707	1240	6467
7	2021	7796	1257	6539
8	2022	7886	1275	6611
9	2023	7976	1292	6684
10	2024	8065	1309	6756

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

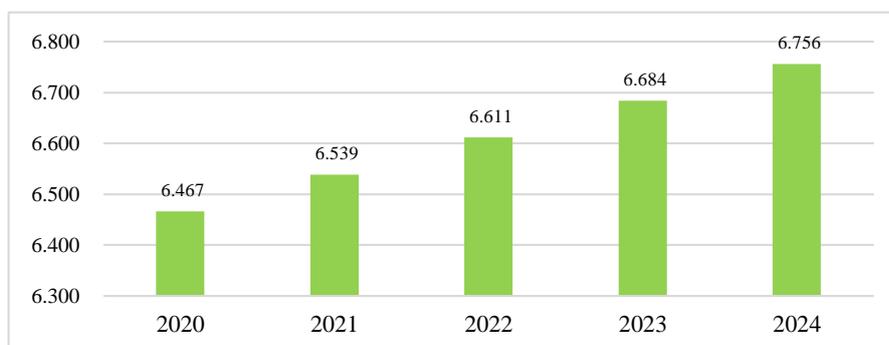


Gráfico 36-3: Demanda insatisfecha proyectada de la levadura

Fuente: Tabla 45

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico se presenta la proyección que tendría a futuro la demanda insatisfecha de levadura conforme van aumentando las panaderías cada año en los próximos 5 años.

Mercado objetivo de la levadura

Tabla 46-3: Mercado objetivo de la levadura

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA		CAPACIDAD ADQUISITIVA	
	PANADERÍAS	CAJAS DE 24 KILOS	PANADERÍAS	CAJAS DE 24 KILOS
2019	371	6391	301	5185

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Luego del análisis que se realizó para determinar la demanda insatisfecha de la levadura se consideró el tamaño de los locales comerciales dedicados a la panificación a las cuales se va a dirigir el producto para lo cual se basó en a pregunta 1 considerando únicamente a las panaderías pequeñas, medianas y grandes lo cual representan el 81% del total de la población, que es lo que se va a producir pues sacado el 81% de la población y este valor multiplicado por el Cpc anual dio que 5185 cajas de 48 unidades de 500 gramos de levadura que es lo que se va a vender.

Para realizar este estudio es necesario identificar qué capacidad de producción deberá poseer cada una de las maquinarias a utilizarse para el proyecto por consiguiente se realizarán los siguientes cálculos:

Datos:

Días al año: 365 días

Días a la semana: 7 días

Días laborables: 6 días

Semanas al año: 52 semanas

Días laborables al año: 312

Tabla 47-3: Capacidad de producción de levadura al año

CAJAS AL AÑO	KILOS AL AÑO
5185	124440

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

$$= \frac{124440}{312} \text{ dias laborables al año} = 399 \text{ kilos al dia}$$

$$= \frac{399}{8} \text{ horas laborables} = 50 \text{ kilos por hora}$$

Si es que tomamos en cuenta el 100% del mercado objetivo deberíamos buscar maquinaria que tenga una capacidad de producción de: 50 kilos por hora, lo que representa que ni tomando el 100% del mercado objetivo existe una gran demanda mediante la cual se pueda trabajar además de tomar en cuenta que al implementarse esta línea de producción en la planta que se propone tendría su ubicación en el parque industrial de la ciudad de Ambato, será muy costosa pues la tecnología que existe para efectuar el proceso de transformación posee una capacidad mínima de 1000 kg es decir no se estaría ocupando ni el 10% de la capacidad instalada, por lo que el proyecto si no se dirige a una población más grande no sería factible ya que el costo de la maquinaria y demás insumos superarían los costos aumentando el nivel de producción para tener un punto de equilibrio.

Estudio de mercado fondant

Tabla 48-3: Estudio de mercado del fondant

FONDANT		Muestra	Población
FONDANT	COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES	161	345
	ATENDIDOS SATISFECHOS	105	225
	ATENDIDOS INSATISFECHOS	14	30
	NO ATENDIDOS NO SATISFECHOS	42	90
	COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)	61	131
	ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	54	116
	ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	7	15
	MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)	100	214
	ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	51	109
	ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	7	15
NO ATENDIDA INSATISFECHA	42	90	

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

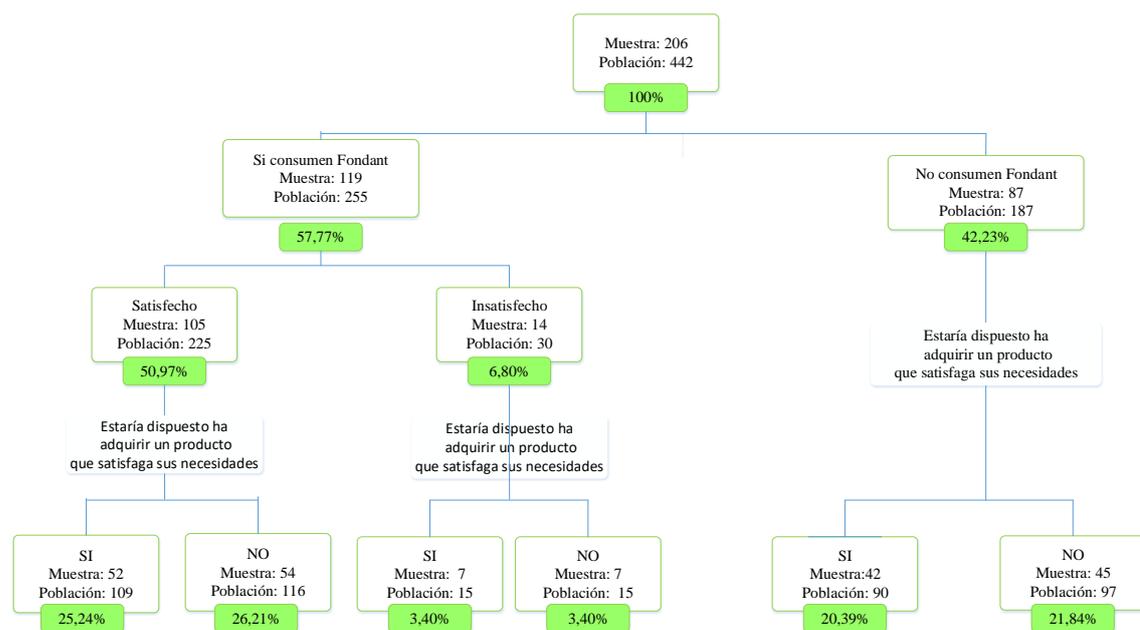


Figura 3-3: Estudio de mercado del fondant

Fuente: Tabla 48

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Mediante el estudio de mercado se logró determinar el mercado objetivo insatisfecho de acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas, y considerando que la muestra fue estratificada dirigida a todas las panaderías de la ciudad de Ambato, se observó que del 100% de la población encuestada solo el 57,77% adquiere el fondant y el 42,23% no consume, cabe decir que del 57,77% el 50,97 está satisfecho con el producto que adquiere pero sin embargo el 25,24% si estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto mientras que el 26,21% no lo estaría, por otra parte del 57,77% que si consume el producto el 6,80% está insatisfecho con el producto que adquiere de los cuales el 3,40% si estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto que satisfaga sus necesidades mientras que el otro 3,40% no está dispuesto a adquirir un nuevo producto.

En cuanto a quienes no consumen el fondant que son el 40,23% de la población el 20,39% manifestó que si adquirirá el producto y la diferencia que representa el 21,84% no lo compraría. De acuerdo a estos datos obtenidos podemos determinar que el mercado objetivo insatisfecho para el fondant es del 48,55% lo que representa a una población de 215 empresas panificadoras para el año 2019.

Frecuencia de consumo fondant

Tabla 49-3: Frecuencia de consumo del fondant

FONDANT	26%	52%	22%				
LIBRAS	1-5LB	6-10LB	11-15LB				
cada 2 días	2	5	2	9	16	8%	9,24271845
cada 3 días	14	29	12	55	95	46%	54,8786408
cada 4 días	0	1	0	1	2	1%	1,15533981
cada 6 días	10	19	8	37	64	31%	36,9708738
cada 8 días	1	2	1	4	7	3%	4,04368932
cada 12 días	3	5	2	0	17	8%	9,82038835
cada 24 días	1	2	0	3	5	2%	2,88834951
TOTAL	31	63	25	119	206	100%	

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

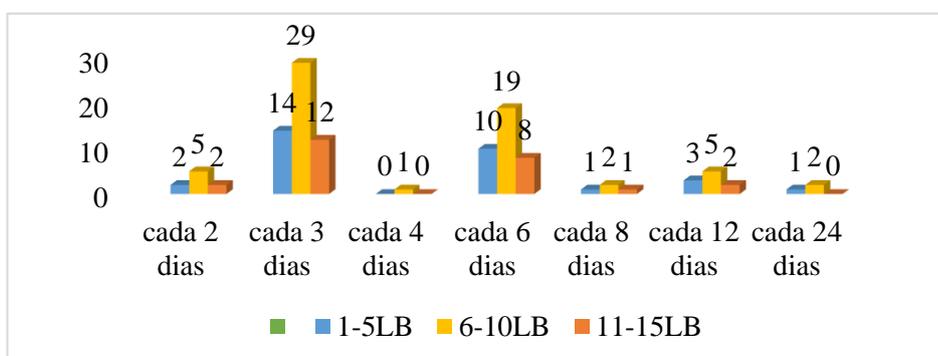


Gráfico 37-3: Frecuencia de consumo del fondant

Fuente: Tabla 49

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la frecuencia de consumo se basó en las preguntas 8 y 9, como se puede observar, se procedió a sacar la frecuencia de consumo por días basándose en el porcentaje de consumo señalado cabe recalcar que 26% de la población consume de 1 a 5 libras de fondant, el 52% consume de 6 a 10 libras de fondant y el 22% de 11 a 15 libras de fondant y con estos datos se sacó la cantidad de consumo, datos que fueron contrapuestos con la frecuencia de consumo en días que fue calculado en relación a los días laborables que en promedio son 6 días a la semana, y a la cantidad de veces que se adquiriría los insumos según los locales encuestados.

Consumo Per Cápita Fondant

Tabla 50-3: Consumo Per-Cápita del fondant

FRECUENCIA	LB.	DÍAS	FRECUENCIA	AÑO
Cada 2 días	5	157	2	1.570
Cada 2 días	10	157	5	7.850
Cada 2 días	15	157	2	4.710
Cada 3 días	5	104	14	7.280
Cada 3 días	10	104	29	30.160
Cada 3 días	15	104	12	18.720
Cada 4 días	5	78	0	0
Cada 4 días	10	78	1	780
Cada 4 días	15	78	0	0
Cada 6 días	5	52	10	2.600
Cada 6 días	10	52	19	9.880
Cada 6 días	15	52	8	6.240
Cada 8 días	5	39	1	195
Cada 8 días	10	39	2	780
Cada 8 días	15	39	1	585
Cada 12 días	5	26	3	390
Cada 12 días	10	26	5	1.300
Cada 12 días	15	26	2	780
Cada 24 días	5	13	1	65
Cada 24 días	10	13	2	260
Cada 24 días	15	13	0	0
Total Muestra			119	94.145
Cpc/lb/año				791
Cpc/C/año 2019				29,92
Demanda Insatisfecha Actual				6.402

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

FRECUENCIA: Tiempo de consumo

LIBROS: Numero de libras

VECES: Número de veces que consume el producto anualmente según la frecuencia dada.

FRECUENCIA: En base al número de personas que dieron su respuesta en las preguntas 8 y 9

AÑO: Cantidad de consumo anual en libras

A través de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se determinó que el consumo per cápita según la frecuencia dada, la población consume 94.145 libras de fondant al año, y este valor dividido para las 119 panaderías que consumen fondant dio como resultado que cada panadería de la ciudad de Ambato consume 791 libras de fondant al año, este valor fue convertido a kilogramos dándonos un total de 359 kilos, las cajas de empaque que se utilizaran contendrán doce unidades de 1 kg lo que nos dio un promedio de 30 cajas anualmente valor que fue multiplicado por la demanda insatisfecha que comprende 215 panaderías dándonos un consumo per cápita de 6402 cajas de 12 kilos de fondant que estarían dispuestos a comprar al año.

Demanda fondant

Demanda histórica fondant

Tabla 51-3: Demanda histórica del fondant

Nº	AÑO	POBLACIÓN TOTAL	PANADERÍAS	LIBRAS
1	2015	421	329	9843
2	2016	427	334	9992
3	2017	432	338	10112
4	2018	437	342	10232
5	2019	442	345	10321

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

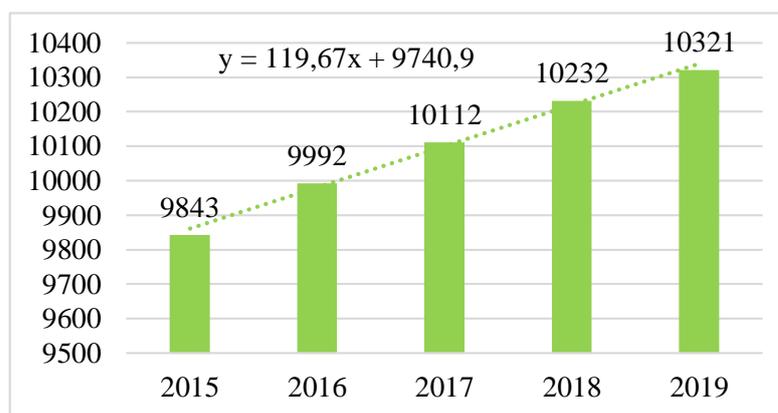


Gráfico 38-3: Demanda histórica del fondant

Fuente: Tabla 51

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la demanda histórica del fondant se basó en datos del crecimiento del sector de la ciudad de Ambato para los locales dedicados a la panificación según él (Servicios de Rentas Internas[SRI], 2019).

Luego tomando como base en el año 2019 que en la ciudad de Ambato existen 442 panaderías se calculó la demanda histórica trabajando con 345 panaderías menos la multiplicación de este valor por el porcentaje de crecimiento del sector del año anterior y así sucesivamente para los 5 años, logrando de esta manera determinar los compradores potenciales actuales del fondant. En cuanto a las cajas de 12 kilos se tomó como dato el consumo per cápita dado en función a las preguntas 8 y 9 con lo que se obtienen datos de la frecuencia y cantidad de consumo actual de 10.321 cajas de 12 kilos de fondant. En el gráfico se estableció la ecuación de la línea recta, con la cual se realizó las proyecciones.

Demanda proyectada fondant

Tabla 52-3: Demanda proyectada del fondant

Nº	AÑO	LIBRAS
6	2020	10459
7	2021	10579
8	2022	10698
9	2023	10818
10	2024	10938

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

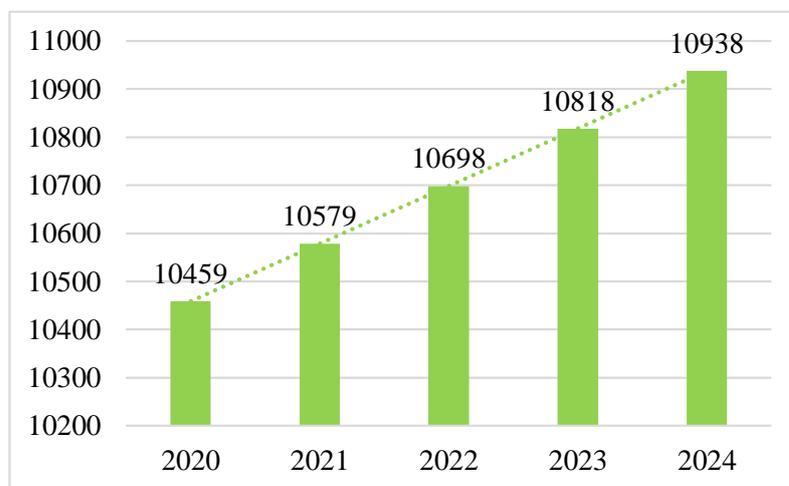


Gráfico 39-3: Demanda proyectada del fondant

Fuente: Tabla 52

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico se presenta la proyección que tendría a futuro la demanda de fondant conforme van aumentando el número de panaderías cada año en los próximos 5 años.

Oferta histórica fondant

Tabla 53-3: Oferta histórica del fondant

Nº	AÑO	PANADERÍAS	LIBRAS
1	2015	125	3740
2	2016	126	3770
3	2017	128	3829
4	2018	129	3859
5	2019	131	3919

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

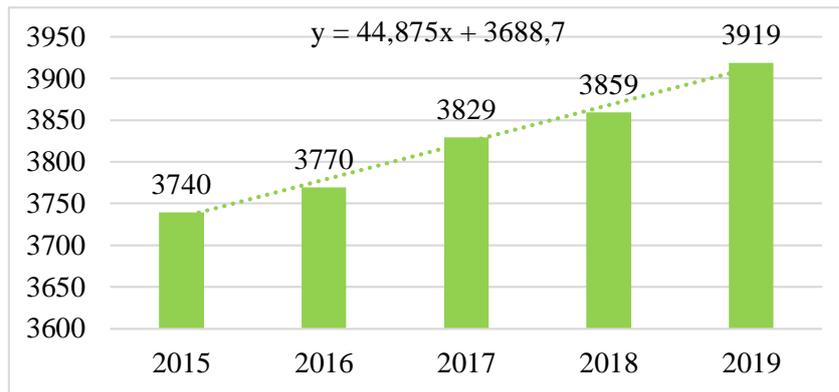


Gráfico 40-3: Oferta histórica del fondant

Fuente: Tabla 53

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la oferta histórica del fondant se basó en datos del crecimiento del sector de la ciudad de Ambato según él (Servicios de Rentas Internas[SRI], 2019), luego tomando como base en el año 2019 que en la ciudad de Ambato existen 442 panaderías, se trabajó la oferta histórica con 131 según el cálculo efectuado en la Tabla 48-3: Estudio de mercado del fondant, menos la multiplicación de este valor por el porcentaje de crecimiento del sector del año anterior y así sucesivamente para los 5 años logrando de esta manera determinar los compradores atendidos (oferta) del fondant. En cuanto a las cajas se tomó como dato el consumo per cápita dado en función a las preguntas 8 y 9 con lo que se obtienen datos de la frecuencia y cantidad de consumo actual de 3.919 cajas de 12 kilos de fondant. En el gráfico se estableció la ecuación de la línea recta con la cual se realizó las proyecciones.

Oferta proyectada fondant

Tabla 54-3: Oferta proyectada del fondant

Nº	AÑO	LIBRAS
6	2020	3958
7	2021	4003
8	2022	4048
9	2023	4193
10	2024	4137

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

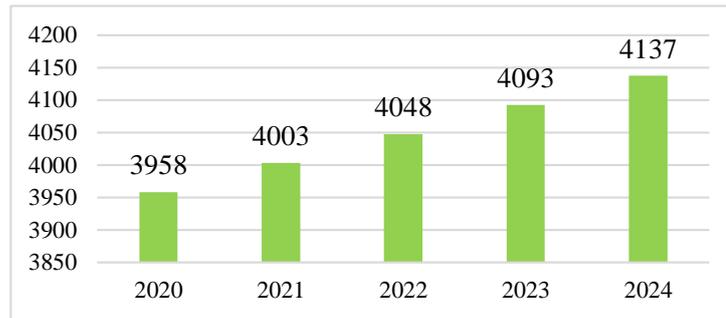


Gráfico 41-3: Oferta proyectada del fondant

Fuente: Tabla 54

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico se presenta la proyección que tendría a futuro la oferta del fondant conforme van aumentando el número de panaderías cada año en los próximos 5 años.

Demanda insatisfecha histórica del fondant

Tabla 55-3: Demanda insatisfecha histórica del fondant

Nº	AÑO	PANADERÍAS	LIBRAS
1	2015	204	6103
2	2016	207	6223
3	2017	210	6283
4	2018	212	6372
5	2019	215	6402

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

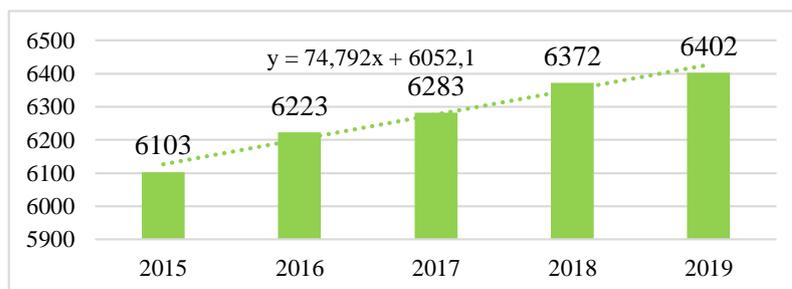


Gráfico 42-3: Demanda insatisfecha histórica del fondant

Fuente: Tabla 55

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la demanda insatisfecha histórica se tomó como base la demanda y la oferta ya antes determinada del fondant y se realizó una resta entre la demanda existente y la oferta de cada año para llegar a determinar una demanda insatisfecha actual de 6.402 cajas de fondant para el año 2019, además de establecer la ecuación para calcular la respectiva proyección.

Demanda insatisfecha proyectada del fondant

Tabla 56-3: Demanda insatisfecha proyectada del fondant

Nº	AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
6	2020	10459	3958	6501
7	2021	10579	4003	6576
8	2022	10698	4048	6650
9	2023	10818	4093	6725
10	2024	10938	4137	6801

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

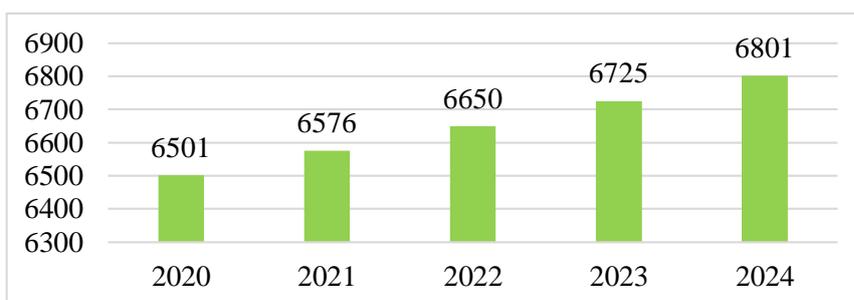


Gráfico 43-3: Demanda insatisfecha proyectada del fondant

Fuente: Tabla 56

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico se presenta la proyección que tendría a futuro la demanda insatisfecha de fondant conforme van aumentando las panaderías cada año en los próximos 5 años.

Mercado objetivo del fondant

Tabla 57-3: Mercado objetivo del fondant

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA		CAPACIDAD ADQUISITIVA	
	PANADERÍAS	CAJAS DE 12 KILOS	PANADERÍAS	CAJAS DE 12 KILOS
2019	214	6402	173	5186

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Luego del análisis que se realizó para determinar la demanda insatisfecha del fondant se consideró el tamaño de los locales comerciales dedicados a la panificación a las cuales se va a

dirigir el producto para lo cual se basó en la pregunta 1 considerando únicamente a las panaderías pequeñas, medianas y grandes lo cual representan el 81% del total de la población, que es lo que se va a producir pues sacado el 81% de la población y este valor multiplicado por el Cpc anual dio que 5.186 cajas de 12 unidades de 1 kilo de fondant que es lo que se va a vender.

Para realizar este estudio es necesario identificar qué capacidad de producción deberá poseer cada una de las maquinarias a utilizarse para el proyecto por consiguiente se realizarán los siguientes cálculos:

Datos:

Días al año: 365 días

Días a la semana: 7 días

Días laborables: 6 días

Semanas al año: 52 semanas

Días laborables al año: 312

Tabla 58-3: Capacidad de producción de fondant al año.

CAJAS AL AÑO	KILOS AL AÑO
5.186	62.232

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

$$= \frac{62.232}{312} \text{ días laborables al año} = 199 \text{ kilos al día}$$

$$= \frac{199}{8} \text{ horas laborables} = 25 \text{ kilos por hora}$$

Si es que tomamos en cuenta el 100% del mercado objetivo deberíamos buscar maquinaria que tenga una capacidad de producción de: 25 kilos por hora, lo que representa que ni tomando el 100% del mercado objetivo existe una gran demanda mediante la cual se pueda trabajar, además de tomar en cuenta que al implementarse esta línea de producción en la planta que se propone tendría su ubicación en el parque industrial de la ciudad de Ambato será muy costosa pues la tecnología que existe para efectuar el proceso de transformación posee una capacidad demasiado amplia además, los costos de producción, materia prima y otros gastos adicionales son factores que también inciden en que se deba aumentar los niveles de producción para generar rentabilidad obligando a la empresa a focalizar su oferta a una población más grande para que la línea de producción sea factible.

Estudio de mercado de los colorantes

Tabla 59-3: Estudio de mercado de los colorantes

COLORANTES		Muestra	Población
COLORANTES	COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES	154	331
	ATENDIDOS SATISFECHOS	100	215
	ATENDIDOS INSATISFECHOS	11	24
	NO ATENDIDOS NO SATISFECHOS	43	92
	COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)	61	131
	ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	55	118
	ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	6	13
	MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)	93	200
	ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	45	97
	ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	5	11
	NO ATENDIDA INSATISFECHA	43	92

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

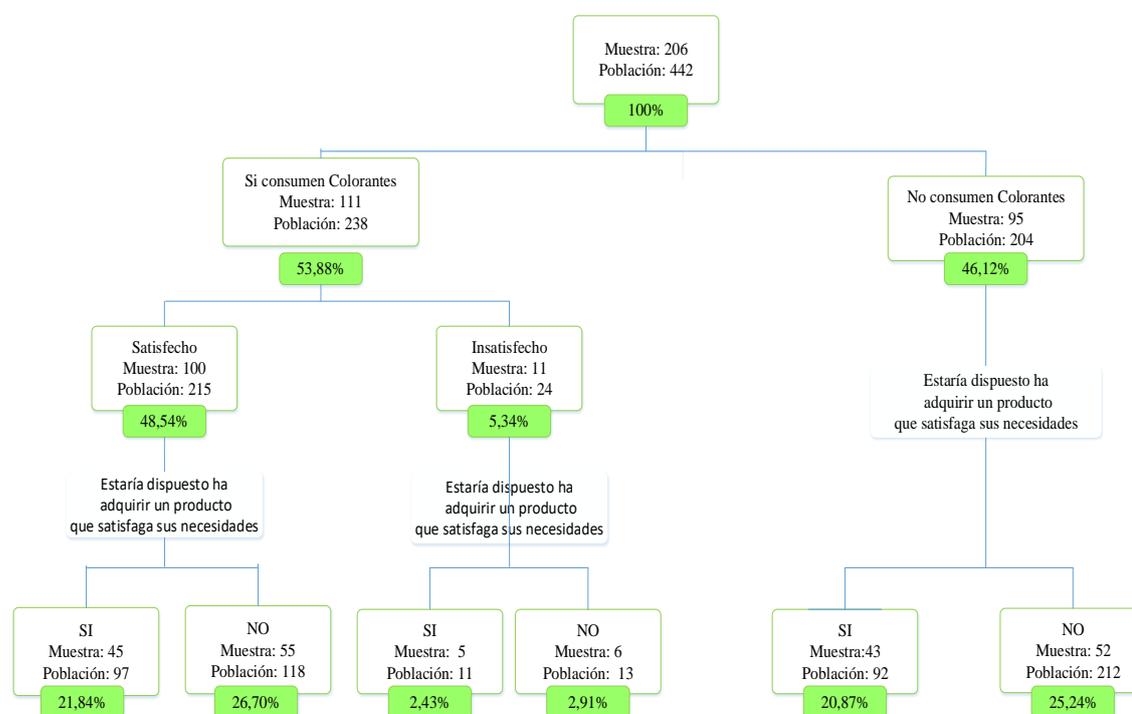


Figura 4-3: Estudio de mercado de los colorantes

Fuente: Tabla 59

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Mediante el estudio de mercado se logró determinar el mercado objetivo insatisfecho de acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas, y considerando que la muestra fue estratificada dirigida a todas las panaderías de la ciudad de Ambato, se observó que del 100% de la población encuestada solo el 53,88% adquiere el fondant y el 46,12% no consume, cabe decir que del 53,88% el 48,54% está satisfecho con el producto que adquiere pero sin embargo el 21,84% si estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto mientras que el 26,70% no lo estaría, por otra parte del 53,88% que si consume el producto el 5,34% está insatisfecho con el producto que adquiere de los cuales el 2,43% si estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto que

satisfaga sus necesidades mientras que el otro 2,91% no está dispuesto a adquirir un nuevo producto. En cuanto a quienes no consumen colorantes que son el 46,12% de la población el 20,87% manifestó que si adquirirá el producto y la diferencia que representa el 25,24% no lo compraría. De acuerdo a estos datos obtenidos podemos determinar que el mercado objetivo insatisfecho para el fondant es del 45,14% lo que representa a una población de 200 empresas panificadoras para el año 2019.

Frecuencia de consumo de los colorantes

Tabla 60-3: Frecuencia de consumo de los colorantes

COLORANTES	25,2%	50,5%	24,3%				
Goteros de 10 ml	1-4	5-8	9-12				
cada 2 días	2	5	2	9	16	8%	8,62135922
cada 3 días	13	26	12	51	95	46%	51,1893204
cada 4 días	0	1	0	1	2	1%	1,0776699
cada 6 días	9	17	8	34	64	31%	34,4854369
cada 8 días	1	2	1	4	7	3%	3,77184466
cada 12 días	2	5	2	9	17	8%	9,16019417
cada 24 días	1	2	0	3	5	2%	2,69417476
TOTAL	28	56	27	111	206	100%	

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

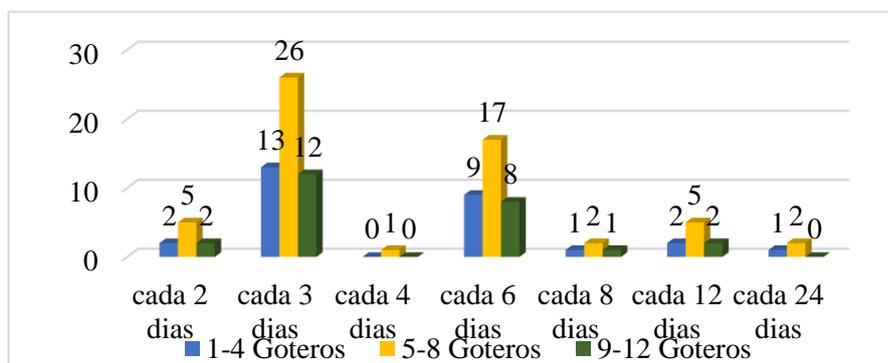


Gráfico 44-3: Frecuencia de consumo de los colorantes

Fuente: Tabla 60

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la frecuencia de consumo se basó en las preguntas 8 y 9, como se puede observar, se procedió a sacar la frecuencia de consumo por días basándose en el porcentaje de consumo señalado cabe recalcar que 25,2% de la población consume de 1 a 4 goteros de 10 ml de colorante, el 50,5% consume de 5 a 8 Goteros de 10 ml de colorante y el 24,3% de 9 a 25 Goteros de colorante y con estos datos se sacó la cantidad de consumo, datos que fueron contrapuestos con la frecuencia de consumo en días que fue calculado en relación a los días laborables que en promedio son 6 días a la semana, y a la cantidad de veces que se adquiriría los insumos según los locales encuestados.

Consumo Per Cápita de los colorantes

Tabla 61-3: Consumo Per-Cápita de los colorantes

FRECUENCIA	GOTEROS 10 ML	DIAS	FRECUENCIA	AÑO
Cada 2 días	4	157	2	1.256
Cada 2 días	8	157	5	6.280
Cada 2 días	12	157	2	3.768
Cada 3 días	4	104	13	5.408
Cada 3 días	8	104	26	21.632
Cada 3 días	12	104	12	14.976
Cada 4 días	4	78	0	0
Cada 4 días	8	78	1	624
Cada 4 días	12	78	0	0
Cada 6 días	4	52	9	1.872
Cada 6 días	8	52	17	7.072
Cada 6 días	12	52	8	4.992
Cada 8 días	4	39	1	156
Cada 8 días	8	39	2	624
Cada 8 días	12	39	1	468
Cada 12 días	4	26	2	208
Cada 12 días	8	26	5	1.040
Cada 12 días	12	26	2	624
Cada 24 días	4	13	1	52
Cada 24 días	8	13	2	208
Cada 24 días	12	13	0	0
Total Muestra			111	71.260
Cpc/lit/año				642
Cpc/C/año 2017				160,50
Demanda Insatisfecha Actual				32.099,10

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

FRECUENCIA: Tiempo de consumo

GOTEROS: Numero de goteros de 10 ml.

VECES: Número de veces que consume el producto anualmente según la frecuencia dada.

FRECUENCIA: En base al número de personas que dieron su respuesta en las preguntas 8 y 9

AÑO: Cantidad de consumo anual en goteros

A través de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se determinó que el consumo per cápita según la frecuencia dada, la población consume 71.260 goteros de 10 mililitros de colorante al año, y este valor dividido para las 111 panaderías que consumen colorante dio como resultado que cada panadería de la ciudad de Ambato adquiere 642 goteros de 10 mililitros de colorante al año, y este valor dividido para 4 goteros que tendría la presentación en caja de diferentes colores dio un total de 161 cajitas de colorantes que contienen 4 unidades, valor que fue multiplicado por la demanda insatisfecha que comprende 200 panaderías dándonos un consumo per cápita de 32.099 cajas de cuatro colores cada uno de 10 mililitros que estarían dispuestos a comprar al año.

Demanda de los colorantes

Demanda histórica de los colorantes

Tabla 62-3: Demanda histórica de los colorantes

Nº	AÑO	POBLACIÓN TOTAL	PANADERÍAS	CAJAS
1	2015	421	315	50556
2	2016	427	319	51198
3	2017	432	323	51840
4	2018	437	327	52482
5	2019	442	331	53124

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

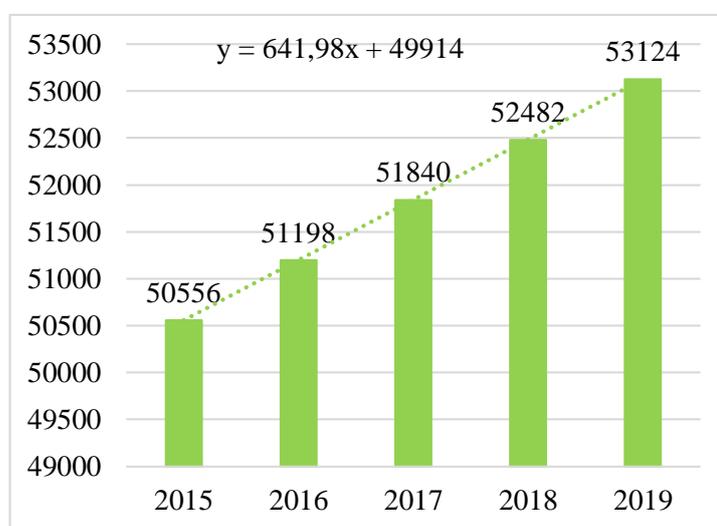


Gráfico 45-3: Demanda histórica de los colorantes

Fuente: Tabla 62

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la demanda histórica de los colorantes se basó en datos del crecimiento del sector de la ciudad de Ambato para los locales dedicados a la panificación según él (Servicios de Rentas Internas[SRI], 2019).

Luego tomando como base en el año 2019 que en la ciudad de Ambato existen 442 panaderías se calculó la demanda histórica trabajando con 330 panaderías, menos la multiplicación de este valor por el porcentaje de crecimiento del sector del año anterior y así sucesivamente para los 5 años, logrando de esta manera determinar los compradores potenciales actuales de los colorantes. En cuanto a cajas de 4 colores cada gotero de 10 mililitros se tomó como dato el consumo per cápita dado en función a las preguntas 8 y 9 con lo que se obtienen datos de la frecuencia y cantidad de consumo actual de 53.124 cajas de 4 colores cada gotero de 10 mililitros. En el gráfico se estableció la ecuación de la línea recta, con la cual se realizó las proyecciones.

Demanda proyectada de los colorantes

Tabla 63-3: Demanda proyectada de los colorantes

Nº	AÑO	LITROS
6	2020	53766
7	2021	54408
8	2022	55050
9	2023	55692
10	2024	56334

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

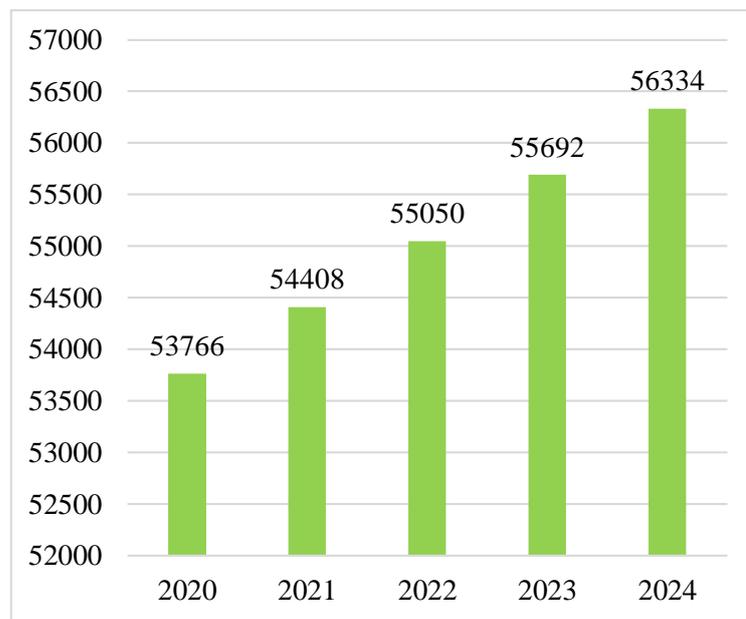


Gráfico 46-3: Demanda proyectada de los colorantes

Fuente: Tabla 63

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico se presenta la proyección que tendría a futuro la demanda de colorantes conforme van aumentando el número de panaderías cada año en los próximos 5 años.

Oferta histórica de los colorantes

Tabla 64-3: Oferta histórica de los colorantes

Nº	AÑO	PANADERÍAS	LITROS
1	2015	125	20062
2	2016	126	20222
3	2017	128	20543
4	2018	129	20704
5	2019	131	21025

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

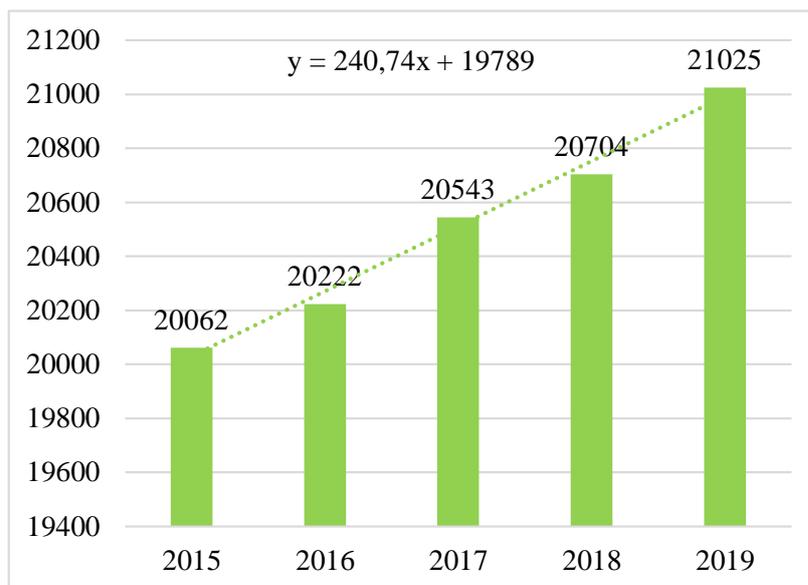


Gráfico 47-3: Oferta histórica de los colorantes

Fuente: Tabla 64

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la oferta histórica de los colorantes se basó en datos del crecimiento del sector de la ciudad de Ambato según él (Servicios de Rentas Internas[SRI], 2019), luego tomando como base en el año 2019 que en la ciudad de Ambato existen 442 panaderías, se trabajó la oferta histórica con 131 según el cálculo efectuado en la Tabla 59-3: Estudio de mercado de los colorantes, menos la multiplicación de este valor por el porcentaje de crecimiento del sector del año anterior y así sucesivamente para los 5 años logrando de esta manera determinar los compradores atendidos (oferta) de los colorantes. En cuanto a las cajas se tomó como dato el consumo per cápita dado en función a las preguntas 8 y 9 con lo que se obtienen datos de la frecuencia y cantidad de consumo actual de 21.025 cajas de cuatro colores cada gotero de 10 mililitros. En el gráfico se estableció según la ecuación de la línea recta con la cual se realizó las proyecciones.

Oferta proyectada de los colorantes

Tabla 65-3: Oferta proyectada de los colorantes

Nº	AÑO	CAJAS
6	2020	21233
7	2021	21474
8	2022	21715
9	2023	21956
10	2024	22196

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

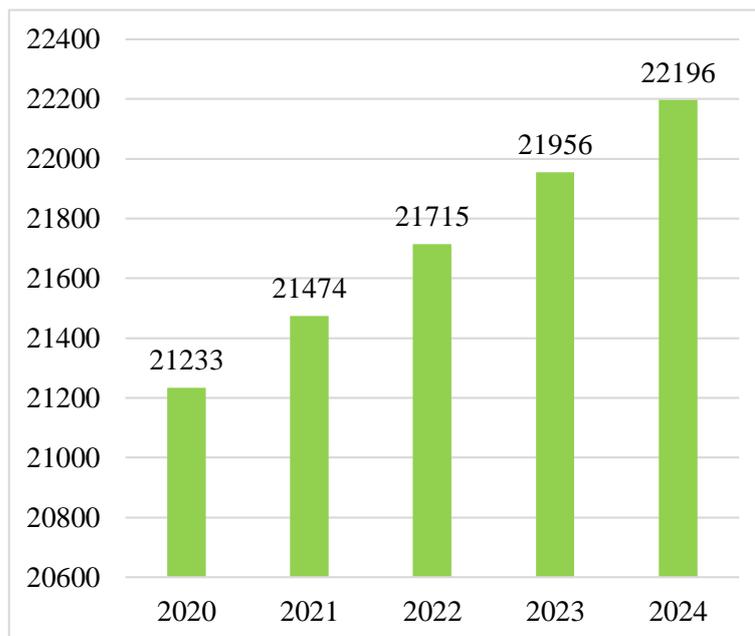


Gráfico 48-3: Oferta proyectada de los colorantes

Fuente: Tabla 65

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico se presenta la proyección que tendría a futuro la oferta de levadura conforme van aumentando el número de panaderías cada año en los próximos 5 años.

Demanda insatisfecha histórica se los colorantes

Tabla 66-3: Demanda insatisfecha histórica de los colorantes

Nº	AÑO	PANADERÍAS	CAJAS
1	2015	190	30494
2	2016	193	30976
3	2017	195	31297
4	2018	198	31778
5	2019	200	32099

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

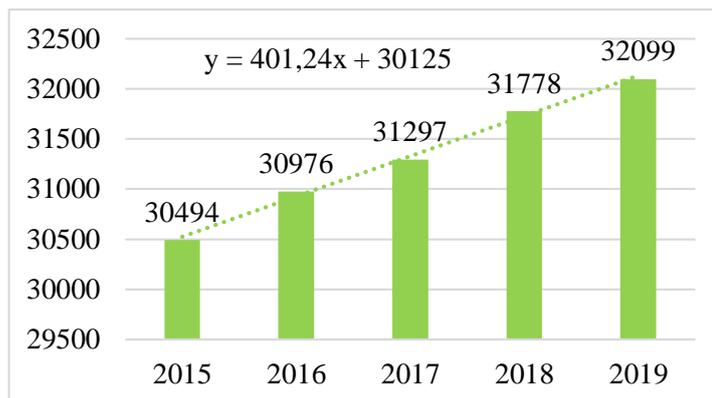


Gráfico 49-3: Demanda insatisfecha histórica de los colorantes

Fuente: Tabla 66

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la demanda insatisfecha histórica se tomó como base la demanda y la oferta ya antes determinada de los colorantes y se realizó una resta entre la demanda existente y la oferta de cada año para llegar a determinar una demanda insatisfecha actual de 32.099 cajas de cuatro goteros de 10 mililitros cada uno para el año 2019, además de establecer la ecuación para calcular la respectiva proyección.

Demanda insatisfecha proyectada de los colorantes

Tabla 67-3: Demanda insatisfecha proyectada de los colorantes

Nº	AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
6	2020	53766	21233	32533
7	2021	54408	21474	32934
8	2022	55050	21715	33335
9	2023	55692	21956	33736
10	2024	56334	22196	34138

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

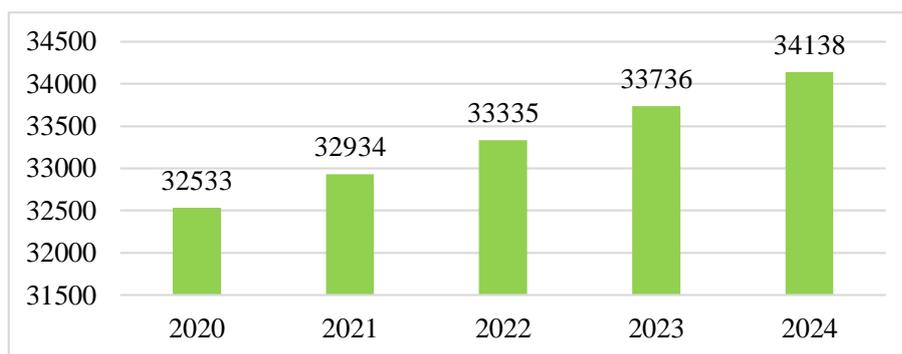


Gráfico 50-3: Demanda insatisfecha proyectada de los colorantes

Fuente: Tabla 67

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico se presenta la proyección que tendría a futuro la demanda insatisfecha de colorantes conforme van aumentando las panaderías cada año en los próximos 5 años.

Mercado objetivo de los colorantes

Tabla 68-3: Mercado objetivo de los colorantes

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA		CAPACIDAD ADQUISITIVA	
	PANADERÍAS	CAJAS	PANADERÍAS	CAJAS
2019	200	32099	162	26.000

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Luego del análisis que se realizó para determinar la demanda insatisfecha de los colorantes se consideró el tamaño de los locales comerciales dedicados a la panificación a las cuales se va a

dirigir el producto para lo cual se basó en la pregunta 1 considerando únicamente a las panaderías pequeñas, medianas y grandes lo cual representan el 81% del total de la población, que es lo que se va a producir pues sacado el 81% de la población y este valor multiplicado por el Cpc anual dio que 26.000 cajas de 4 unidades de goteros de 10 mililitros se va a vender.

Para realizar este estudio es necesario identificar qué capacidad de producción deberá poseer cada una de las maquinarias a utilizarse para el proyecto por consiguiente se realizarán los siguientes cálculos:

Datos:

Días al año: 365 días

Días a la semana: 7 días

Días laborables: 6 días

Semanas al año: 52 semanas

Días laborables al año: 312

Tabla 69-3: Capacidad de producción de los colorantes al año

CAJAS AL AÑO	LITROS AL AÑO
26000	1040

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

$$= \frac{1040}{312} \text{ días laborables al año} = 3,33 \text{ litros al día}$$

$$= \frac{3,33}{8} \text{ horas laborables} = 0,42 \text{ litros por hora}$$

Si es que tomamos en cuenta el 100% del mercado objetivo deberíamos buscar maquinaria que tenga una capacidad de producción de: 0,42 litros por hora, lo que representa que ni tomando el 100% del mercado objetivo existe una gran demanda mediante la cual se pueda trabajar además de tomar en cuenta que al implementarse esta línea de producción en la planta que se propone tendría su ubicación en el parque industrial de la ciudad de Ambato por lo que el proyecto si no se dirige a una población más grande no sería factible ya que el costo de la maquinaria y demás insumos sobrepasarían los costos aumentando el nivel de producción para tener un punto de equilibrio.

A continuación, el plan de negocios se lo realizara de un solo producto que es la harina la que representa la mayor producción y la mayor rotación dentro del mercado.

3.3.5 Plan de negocio de la harina

Tabla 70-3: Empresa beneficiaria

Nombre de la idea de Negocio	Estudio de mercado para la implementación de una línea de productos para la industria de la panificación distribuidora de “Oliojoya Industria Aceitera Cía. Ltda.” En Ambato.
Razón social	Oliojoya Industria Aceitera Cía. Ltda.
Nombre comercial	Oliojoya Cía. Ltda.

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

3.3.5.1 Análisis FODA

Tabla 71-3: Análisis FODA de la empresa

FODA	
INTERNOS	EXTERNOS
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La empresa cuenta con el capital necesario para la implementación de los nuevos productos. ❖ Personal debidamente capacitado para el procesamiento de los productos. ❖ La empresa cuenta con vehículo y agentes que se encargan personalmente de la entrega del producto. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Gran aceptación por parte de los encuestados. ❖ Facilidad de exportación. ❖ Diferentes proveedores. ❖ Diversificación de las líneas de producción. ❖ Maquinaria de punta de acuerdo a los requerimientos del entorno.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Escasa línea de productos ❖ Falta de posicionamiento de la marca a nivel local. ❖ Promoción publicitaria deficiente de los productos 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Existe una alta competencia ❖ Entrada de nuevos productos al mercado. ❖ Inestabilidad económica (políticas fiscales y tributarias inadecuadas). ❖ Materia prima insuficiente para el proceso productivo nacional.

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

3.3.6 *Planeamiento estratégico*

Misión

3.3.6.1 *Misión actual del negocio*

Somos una compañía eficiente e innovadora, que elabora productos de calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores tanto nacionales como internacionales y además fomentar el desarrollo de sus empleados.

Visión

3.3.6.2 *Visión actual del negocio*

Consolidarnos como una empresa líder en la elaboración de productos para el sector de la panificación dentro y fuera del país. Logrando así ser una compañía innovadora, y sobre todo eficiente, responsable con nuestros empleados, clientes, la comunidad y especial con el medio ambiente.

3.3.6.3 *Objetivos del negocio*

- Satisfacer y cubrir las necesidades de las panificadoras del sector de Ambato.
- Ofrecer un amplio portafolio de productos y a precios competitivos.
- Lograr tener una mayor participación en el mercado y así alcanzar mayores beneficios.

3.3.6.4 *Valores corporativos*

RESPONSABILIDAD: Esta institución posee responsabilidad social empresarial ya que vela por el bienestar de las poblaciones aledañas del sector donde se encuentra localizada la empresa, así como también con su medio ambiente.

SOLIDARIDAD: La empresa se involucra en proyectos de sus clientes además colabora con causas sociales y medioambientales de la comunidad en donde se encuentra inmersa.

RESPECTO: La empresa recoge y aprecia el esfuerzo y trabajo de todos sus colaboradores además de respetar el medio ambiente y procurar su conservación.

EQUIDAD: La empresa brinda el mismo trato a sus empleados independientemente de cual sea su clase social, raza, sexo o religión.

3.3.6.5 *Descripción de la empresa*

Oliojoya Industria Aceitera Cía. Ltda., se dedica a la refinación de aceite de palma y a la obtención de diversos productos derivados de la palma africana.

Hace treinta años atrás, el fundador del grupo La Joya empezó las actividades a fines con el cultivo de palma africana, en la primera plantación, situada en la Hacienda San Sebastián (La independencia, Provincia de Pichincha); y así fue que surgió lo que actualmente, junto con otras propiedades agrícolas, constituye Joyapalma Cía. Ltda. En el año de 1996, con la obtención de extractora la Joya se llevó a que el grupo pueda incursionar en el área agroindustrial. Debido a estos avances en el año 2001, la empresa logro incursionar en mercados internacionales y, en el año 2003, la empresa inauguró la terminal de almacenamiento en la ciudad de Esmeraldas. Logrando de esta manera ser pionera en la exportación de aceite crudo de palma, mediante este puerto.

Mientras que, por otro lado, en el año 2008, la empresa comenzó con la construcción de las instalaciones industriales de la refinería de aceite Oliojoya, Dicha infraestructura posee un importante terminal de almacenamiento de aceite, para la venta a los mercados internacionales. La ubicación de la empresa es estratégica, debido a que se encuentra a pocos kilómetros del importante puerto marítimo de la ciudad de Esmeraldas, lo que ha permitido que se pueda exportar a otros países un considerable porcentaje de la producción nacional de aceite de palma africana, en los últimos años.

A principios del año 2009, después de un exitoso proceso de montaje industrial, Oliojoya Cía. Ltda., comenzó con sus actividades de refinación de aceite de palma africana, destinada a la elaboración de múltiples productos para el consumo humano, así como otros subproductos multiusos. (Oliojoya, 2019.p.1)

Cabe recalcar que Oliojoya Industria Aceitera Cía. Ltda. A nivel nacional posee 101 empleados de los cuales en la sucursal de Ambato solo laboran 4 vendedores y un administrador.

3.3.7 Logotipo de la empresa



Figura 5-3: Logotipo de la empresa
Fuente: Oliojoya Industria Aceitera Cía. Ltda.

3.3.8 Organigrama

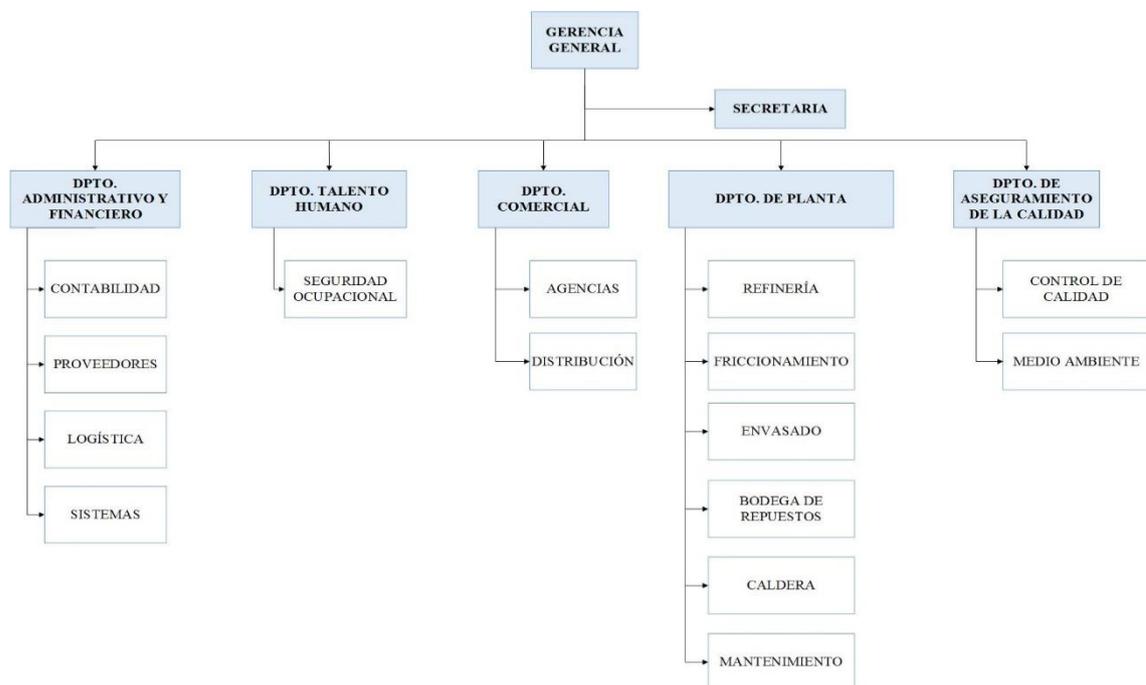


Figura 6-3: Organigrama
Fuente: Oliojoya Industria Aceitera Cía. Ltda.

3.3.9 Análisis del mercado

3.3.9.1 Análisis del entorno empresarial

En el Ecuador el cultivo de la palma africana viene desde el año 1952, cuando las primeras semillas importadas fueron sembradas en la ciudad de Santo Domingo y Quininde. Su expansión comienza con fuerza entre los años 70 y 80 y desde entonces hasta hoy en día, tanto el cultivo de palma africana, como la comercialización del aceite derivado de la palma han ganado un mercado importante dentro de la industria nacional, tanto como materia prima y

como producto de exportación, la misma se da desde el año 1994. (Riofrio Angulo & Landy Campos, 2019.p.2)

Hasta hace un año existían 319000 hectáreas de palma aceitera a nivel nacional, se producen 577000 toneladas, de las cuales el 61% es exportado y el 39% van para el consumo nacional. En el Ecuador el cultivo de la palma ha sido catalogado como un cultivo social debido a que integra a una gran cantidad de pequeños y medianos productores en sus cultivos y por la generación de empleo que este genera.

En cuanto a la generación de empleo, cabe mencionar que 28.329 hectáreas de palma pertenecen a Danec lo cual genera el 0,12 de empleos por hectárea, y en promedio los empleos permanentes generados por hectáreas en las fincas son de 0,07. Pero el mayor registro es de 0,17 empleos por hectárea.

Además de los empleos permanentes, las fincas palmicultoras también contratan a empleados temporales. Por ejemplo en Puerto Quito se registró un promedio de 0,19 empleos temporales por hectárea.

La industria alimentaria abarca productos alimenticios terminados para el consumo del hogar: aceites margarina, mantecas, aderezos, untables y coberturas; y productos para la industria alimentaria: sucedáneos del chocolate, grasas para galletería, confitería y panadería, grasas para heladería, frituras, embutidos, etc. La diversidad de los productos está orientada no solo en abarcar la variedad de necesidades gustos y preferencias existentes sino también lo que son distintas capacidades adquisitivas ya que existen productos con diversidad de precios, todos a base de aceite de palma, soya, palmiste y girasol). (Lasso, 2018.p.1)

Es importante destacar que, dentro del sector de la manufactura ecuatoriana, la industria de alimentos y bebidas es la que tiene el mayor peso, con un 38% de acuerdo al análisis de la revista ekos (febrero 2018), como se puede observar el aporte de la industria alimentaria a la economía doméstica es fundamental, ya en el ámbito de considerar la creciente demanda interna de las necesidades alimentarias de la población, así como también los requerimientos del sector externo. Dentro de la industria de los alimentos las producciones más grandes, conforme la revista ekos (febrero 2018) y el BCE son: procesamiento y conservación de pescado, camarones y otras especies con el 27% bebidas 15%; productos cárnicos 14%; grasas y aceites 10%; productos lácteos 8%; panadería 6%; molinería 4%; otros productos alimenticios 16%. (Carrión Cevallos, 2018.p.1)

A las panificadoras de la ciudad de Ambato las principales empresas que les abastecen de insumos son: Industrias Catedral, Molinos Miraflores, Mascorona, Levapan, Fleischmann, Los paisas y Bellazucar.

3.3.10 Análisis de la competencia

Para mi estudio he decidido centrarme en los productos de panificación como son: harinas, levaduras, fondant y colorantes de tal modo de encontrar cuales son los productos que poseen mayor factibilidad a la hora de incrementar una nueva línea de producción

Centrándome en los datos que obtuve de la encuesta aplicada a las panificadoras he podido llegar a los siguientes resultados.

3.3.10.1 Harina

A continuación, se presenta un estudio efectuado de la competencia del producto de la harina

Tabla 72-3: Análisis de la competencia de las harinas

Empresas Competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la elijen?	¿Dónde comercializan el producto?	¿A qué precio lo venden?
	Alta	Regula	Poca				
Industrias Catedral			X	Los tipos de clientes que estas empresas atienden son: Panificadoras y público en general	Por qué brinda productos de calidad	En la ciudad de Ambato y supermercados	\$35,00
Molinos Miraflores	X				Por precio y calidad	Los productos de molinos Miraflores son distribuidos y comercializados en los mercados de Ambato, y en otras ciudades.	\$ 32,32
Mascorona			X		Por su distribución eficiente	En la ciudad de Ambato.	\$34,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se visualiza en la tabla anterior en donde se presenta el análisis de la competencia, las principales marcas que distribuyen la harina en la ciudad de Ambato son: Industrias Catedral, Molinos Miraflores y Mascorona. Entre las empresas que más presencia poseen en el mercado se encuentra molinos Miraflores ya que cuenta con sucursales en las principales ciudades a nivel país como son: Latacunga, Puyo, Orellana, Riobamba, Tena, Quito, Guayaquil, Nueva Loja, entre otras ciudades, mientras que las demás empresas solo ofertan su producción en la ciudad de Ambato y sus alrededores.

Estos productos generalmente son elegidos en el caso de molinos Miraflores por el precio y calidad en sus productos, industria catedral y mascorona tienen una similitud en cuanto a precios ofertados a un nivel más elevado en comparación con molinos Miraflores y uno de los plus que tiene más corona es que cuenta con una eficiente distribución.

3.3.11 Localización del proyecto

Tabla 73-3: Localización del proyecto

VARIABLES	UBICACIÓN	
	ESMERALDAS	AMBATO
Aspectos legales	1	0,8
Servicios Básicos	1	1
Provisión de materia prima	0,25	1
Provisión de insumos	0,5	1
Cercanía al mercado	0,25	1
Seguridad	0,5	1
Vías de acceso	0,5	1
infraestructura	0,75	0,5
Mano de obra	0,75	0,75
TERRENO	1	0,25
SUMA	6,5	8,3
RENDIMIENTO	65%	83%

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

3.3.11.1 Macro-localización

La empresa de producción de Oliojoya se encuentra en la ubicación geográfica que se presenta a continuación:

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua



Figura 7-3: Macro-localización

Fuente: Google Maps & Google Earth

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

3.3.11.2 *Micro-localización*

Ciudad: Ambato

Dirección: Parque Industrial de Ambato



Figura 8-3: Micro-localización
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

3.3.12 Distribución de la planta

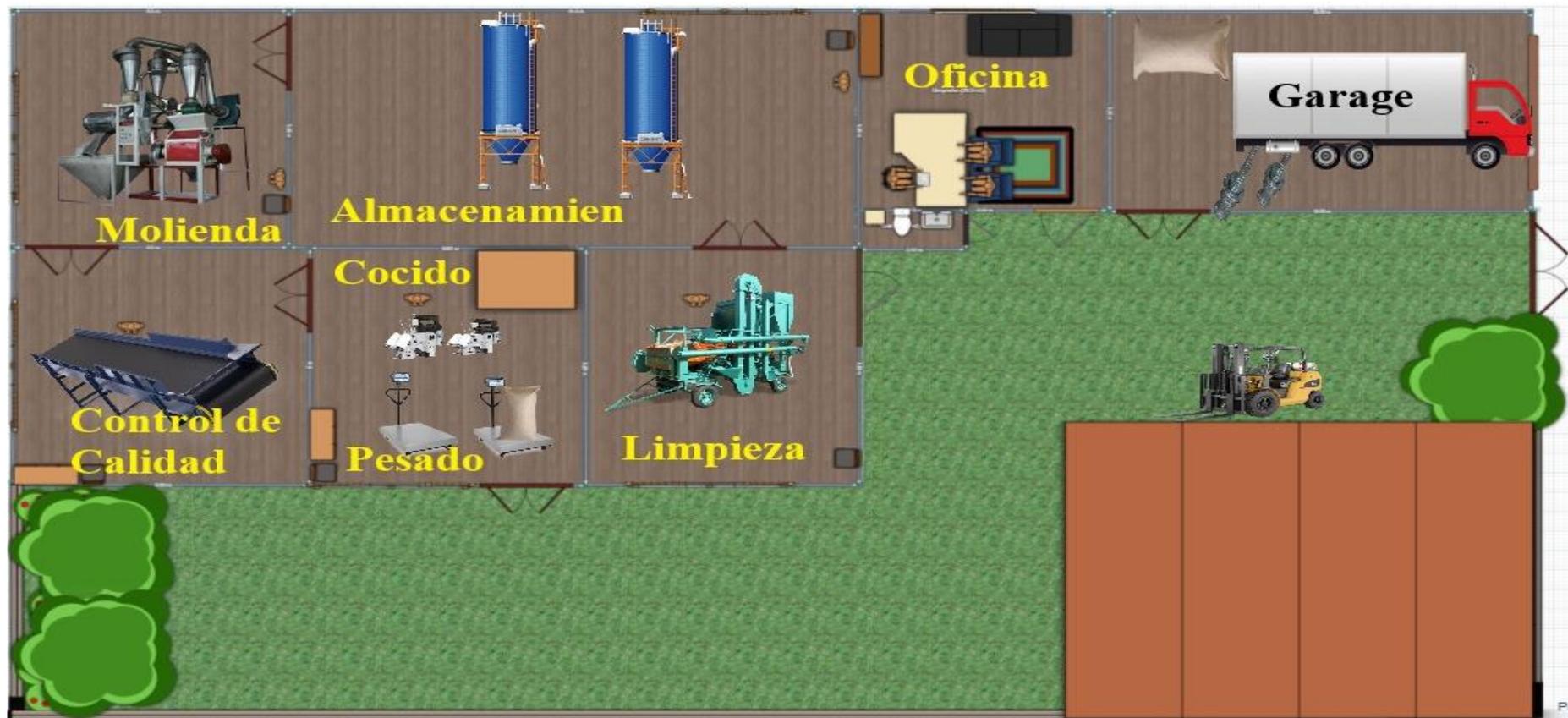


Figura 9-3: Distribución de la planta
Elaborado por: Berrones, V. 2019

3.3.13 Plan de marketing

3.3.13.1 Estrategia de producto

Harina

La harina de trigo es uno de los alimentos mayoritarios en la elaboración del pan y uno de los productos más consumidos por la población, las proporciones de sus nutrientes puede variar ya sea según el tipo y cantidad de componentes. Además de acuerdo a su preparación tanto sus propiedades y características nutricionales pueden variar (Alimentos, 2015).

Tabla 74-3: Estrategia del producto-harina

Nombre:	Harina Oliojoya
Presentación:	Quintal
Peso:	100 Libras
Características:	Contiene entre sus principales elementos carbohidratos, proteínas, fibra, grasas y calorías.

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Etiqueta del producto



Figura 10-3: Etiqueta del producto
Elaborado por: Berrones, V. 2019

Un aspecto importante a considerar que vienen asociados a diferentes emociones o situaciones y que además condicionan la decisión de compra de un producto son los colores. Es por esto que la etiqueta del producto cuenta con varios colores los cuales sus significados se detallan a continuación:

Naranja: Este color es vibrante y energético que se asocia con la tierra, es muy utilizado en productos dirigidos a personas con actitud alegre es por esta razón que se ha incluido este color en el logo de nuestro producto.

Amarillo: Se utilizó este color debido a que es un color cálido brillante y energético el cual expresa relajación, naturaleza, vida y salud, este color se asocia por lo general con las plantas en este caso lo relacionamos con el trigo y además llama mucho la atención.

Blanco: Representa pureza, limpieza, además es un color neutral que permite que otros colores tengan mayor participación y da la percepción de espacio y amplitud

Marrón: Este color expresa confortabilidad y se asocia con la tierra, la madera además se lo asocia con la experiencia.

Beige: Es un color único y conservador.

Contenido nutricional

Tabla 75-3: Contenido nutricional de la harina

		(G/100 g)
COMPONENTES	Cantidad (gr)	
Calorías	341	
Carbohidratos	70,6	
Proteínas	9,86	
Fibra	4,28	
Grasas	1,2	
MINERALES	Cantidad (mg)	
Sodio	2	
Calcio	17	
Hierro	1	
Fósforo	108	
Potasio	146	
VITAMINAS	Cantidad (mg)	
Vitamina B1	0,11	
Vitamina B2	0,03	
Vitamina B3	2,33	

Fuente: (Vegaffinity [V], 2016)

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Además, cabe señalar que la harina de trigo es un alimento sin colesterol, por lo tanto, su consumo contribuirá a que el cliente mantenga bajos niveles de colesterol ayudando de esta manera al sistema circulatorio y al corazón.

Empaque



Figura 11-3: Empaque del producto

Elaborado por: Berrones, V. 2019

3.3.13.2 Estrategia de precio

Tabla 76-3: Estrategia de precio

¿Cuál será el precio del producto?	El precio para el primer año será de \$32,88 ctvs.
¿Cómo se ha determinado el precio?	El precio se ha determinado acorde a todos costos variables y fijos en los que se incurrirá para efectuar el proceso productivo. En donde los costos variables serán de: \$22,91 por cada unidad producida y fijos de \$0,24.
¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	El precio está enfocado en referencia a los dos aspectos, de introducción porque en relación a los precios de la competencia es un precio módico y competitivo, es definido ya que después de realizar el cálculo financiero se pudo determinar el precio.
Otra información relevante para la fijación de precios Se definió el nivel de utilidad en relación a dejar un precio competitivo de los costales de harina en relación a los ya existentes en el mercado	

Fuente: Factibilidad financiera desarrollada

Elaborado por: Berrones, V. 2019

3.3.13.3 Estrategia de distribución (plaza)

La empresa Olojoya posee su matriz de producción en la ciudad de Esmeraldas, desde allí los productos son transportados a cada una de las ciudades en donde posteriormente serán comercializados debido a que esta empresa posee canales efectivos para hacer llegar el producto hacia el consumidor, debido a que la planta industrial de Olojoya se encuentra muy lejos del mercado objetivo al que se dirige esta investigación lo más aconsejable como ya se ha determinado es crear una nave industrial en la ciudad de Ambato para efectivizar la distribución de la producción reduciendo costos de entrega, es por ello que el canal de distribución a utilizarse para esta nueva línea de producción será la que se expondrá en el Figura 12-3: Canal de distribución.

Políticas

Se realizarán alianzas comerciales con las diferentes panificadoras de la ciudad de Ambato que demanden la nueva línea de producción que se han implementado, otorgándoles un listado de precios y productos en donde se encontrará la información económica para que puedan realizar

sus pedidos a la empresa, los montos de distribución de los productos se han contemplado en el estado financiero que posteriormente presentare.

Canal de distribución

El canal de distribución que se ocupará para hacer llegar la producción efectuada hacia el consumidor final será la siguiente:

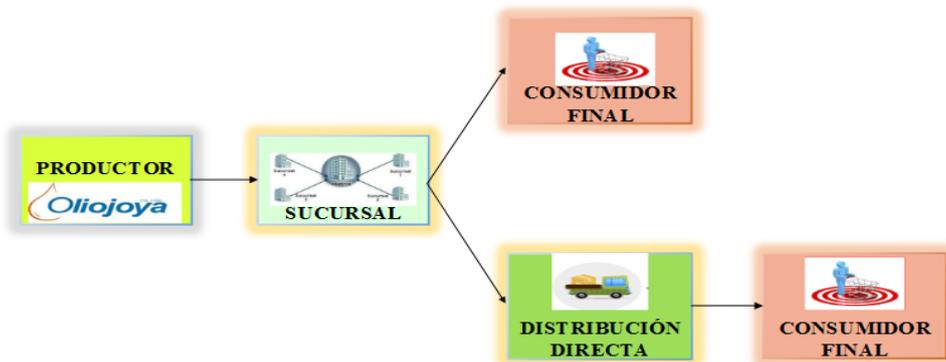


Figura 12-3: Canal de distribución

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se evidencia en el gráfico anterior el canal de distribución que utiliza la empresa consta de 4 actores principales tales como:

- ✓ Productor
- ✓ Sucursal
- ✓ Distribución directa
- ✓ Consumidor final

Siendo el canal más efectivo para la distribución de este producto ya que permite coordinar la demanda que poseen las sucursales con la producción generada en la planta industrial de tal modo que se pueda cubrir la demanda existente llegando a ocupar un lugar importante en el mercado.

3.3.13.4 Estrategia de promoción

Contar con una muy buena promoción es uno de los puntos clave más importantes del plan de marketing, y es por eso que para dar a conocer los actuales y nuevos productos y así lograr captar nuevos clientes la empresa empleara las siguientes tácticas de promoción las cuales se detallan a continuación:

- **Redes Sociales:** Se actualizarán las redes sociales gratuitas para desarrollar las mejores estrategias de comunicación ya sea mediante una página de Facebook, twitter e instagram lanzando las nuevas líneas de productos que se van a implementar.
- **Catálogos Personalizados:** Se diseñarán catálogos personalizados, ya que este sería un canal muy efectivo para que la empresa pueda dar a conocer a los clientes tanto los actuales como los nuevos productos. Además, con esto también se logrará potenciar el valor de la marca.
- **Afiches:** Los afiches son textos interesantes en el cual se emplea un lenguaje sencillo y preciso, se utiliza como un medio para difundir mensajes en campañas publicitarias con el fin de impulsar la compra de los productos por parte de los clientes, y así incrementar las ventas.
- **Vallas Publicitarias:** Estas constituyen una de las modalidades más atractivas de comunicación masiva que usan las empresas, con una amplia gama en cuanto a formatos y soportes, a través de los cuales se busca transmitir un mensaje importante y con buena legibilidad durante un corto espacio de tiempo. Esto constituye una eficaz herramienta de marketing para reforzar y establecer la marca de las nuevas líneas de productos en la mente de los clientes.
- **Promociones de Venta:** Se aplicarán promociones de venta como por ejemplo por la compra de 15 quintales de harina al cliente se le entregara un ticket para que pueda participar en una rifa fin de año, esto con la intención de fidelizar a los clientes con la marca.
 - ✓ Acumulación de puntos por pagos puntuales de los pedidos de productos que el cliente ha requerido.
 - ✓ Cada pago puntual recibe una dotación de cinco puntos.
 - ✓ Premios por niveles:
 - De 60 a 100 puntos el cliente se hace acreedor a una camiseta con la marca.
 - De 100 a 200 puntos se ganan una chaqueta con el logo de la empresa
- **Asesorías:** Se brindarán asesorías técnicas a los distribuidores de las sucursales, ya que es muy importante estar actualizado, sobre los conocimientos del sector ya que estos suelen estar en constante cambio, y así poder ofrecer un mejor servicio a los clientes.

- ✓ Se brindará capacitaciones o asesorías a los distribuidores de los nuevos productos.

Todas las tácticas descritas anteriormente se decidieron en base a las necesidades que requiere la empresa y de acuerdo a la capacidad económica para así poder llegar a un mayor público, además cabe mencionar que se rediseñara la página web de la empresa actualizándola con los nuevos productos.

3.3.13.5 Presupuesto del plan de marketing

Tabla 77-3: Presupuesto del plan de marketing

Estrategias	Actividades	Responsables	Recursos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	
Producto	Logotipo	Gerencia General	Económicos	1	100	100	
Precio	Catálogos de precios	Agencia	Económicos	300	1	300	
Distribución (Plaza)							
Promoción (Publicidad)	Redes Sociales Y Rediseño de la página web	Sistemas	Humanos Económicos	Y	1	50	50
	Afiches	Agencias	Materiales Económicos	Y	50	1,50	75
	Vallas Publicitarias	Agencias	Materiales Económicos	Y	5	15	75
	Promociones de Venta	Agencias	Materiales Económicos	Y	1000	0,04	40
					75	5	375
50	10	500					
Asesorías	Talento Humano	Humanos Económicos	Y	2	50	100	
TOTAL						1615	

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

3.3.14 Manual de procesos

A continuación, se presenta el procedimiento y el flujograma que se deberán ejecutar para la producción de la harina.

3.3.14.1 Procedimiento para la elaboración de la harina

La harina comprende el polvo fino el cual se obtiene del cereal molido o de otros alimentos ricos en almidón. Se puede conseguir harina de varios cereales, como el centeno, cebada, maíz o avena, pero sin embargo la más habitual es la procedente del trigo ya que posee un nutriente como es el gluten lo cual la hace apta para obtener varios alimentos como son: pan, pasta, cereales, etc. Esta harina contiene dos proteínas básicas: las gluteninas, encargadas de proporcionar fuerza y tenacidad, y las gladinas, encargadas de la elasticidad.

Existen harinas blandas, precedentes de la variedad de trigo blando, y harinas duras, procedentes del trigo duro. Sin embargo, la cantidad de gluten presente también determina la dureza de la harina. La blanda se destina para la elaboración de pan, y la más dura se utiliza para la elaboración de productos de pastelería o caseros y no precisa la absorción de agua

Recepción y selección

- ✓ En cuanto lleguen los camiones con la materia prima se extraerán unas muestras del grano de trigo, para ver la cantidad tanto de impurezas, humedad, granos dañados, etc., y si pasan estos controles de calidad, el jefe de producción procederá a realizar la compra caso contrario no se compra el trigo, este trigo adquirido es transportado hacia un contenedor.

Limpieza y almacenamiento

- ✓ Luego el grano va a parar a una máquina con un sistema de tamices que lo limpia de impurezas, con tres elementos básicos: separador magnético, separadores con cribas y aspiración (metal, paja y polvo)
- ✓ Se almacena el trigo en silos hasta el proceso de molienda

Molienda

Trituración

- ✓ En esta etapa ya se muele el trigo, y luego se procede a otro control de calidad esto con el fin de verificar si el proceso de molienda del grano es correcto o se requiere nuevamente repetir el proceso.

Separación

- ✓ Esta separación comienza cuando el trigo entra en la primera máquina, los rodillos parten el germen, el salvado y desmenuzan el endosperma transformándolo en sémola, al tamizar se separa el germen del salvado

Purificación

- ✓ Pero aún quedan partículas de salvado en la sémola, por eso entre máquina y máquina, se purifica el trigo gracias a unas corrientes de aire controladas, que hacen flotar el salvado por encima de la sémola separándolos, la sémola pasa por varias muelas, tamices y ciclos de purificación hasta quedar limpia solo entonces se convierte en harina y es por lo cual se realiza otro control de calidad en caso de que no proceda

regresa al proceso anterior, pero si cumple con las expectativas procede a la incorporación de aditivos.

Compresión

- ✓ La sémola pasa a través de unos tamices, así nunca sale de la última máquina hasta que no tenga la textura correcta; hay tres clases de harina de trigo blanca, con un alto contenido proteínico usada para hacer pan por su textura sólida con uno bajo usado para hacer pasteles por su textura quebradiza y con contenido proteínico usado para hacer tanto pasteles como pan.
- ✓ Al final del proceso se obtiene tres productos distintos: salvado para alimentar animales, harina de trigo blanco y germen para alimentos orgánicos los restos son para el ganado.

Ensacado

- ✓ Una vez obtenida la harina y realizado los controles de calidad necesarios esta es envasada en quintales, para luego pasar a pesaje y por último al proceso de costura donde se coserán los quintales para su proceso de almacenamiento.
- ✓ Por último tenemos el transporte o distribución de los quintales de harina hacia los respectivos puntos de venta.

3.3.14.2 *Flujograma para la elaboración de la harina*

Estas son las formas que se utilizaran para desarrollar el flujograma de procesos para la elaboración de la harina de trigo:

Tabla 78-3: Símbolos para elaborar el flujograma

SIMBOLO	SIGNIFICADO
	Inicio/Fin
	Proceso
	Subproceso
	Decisión
	Documento
	Desplazamiento o Transporte

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

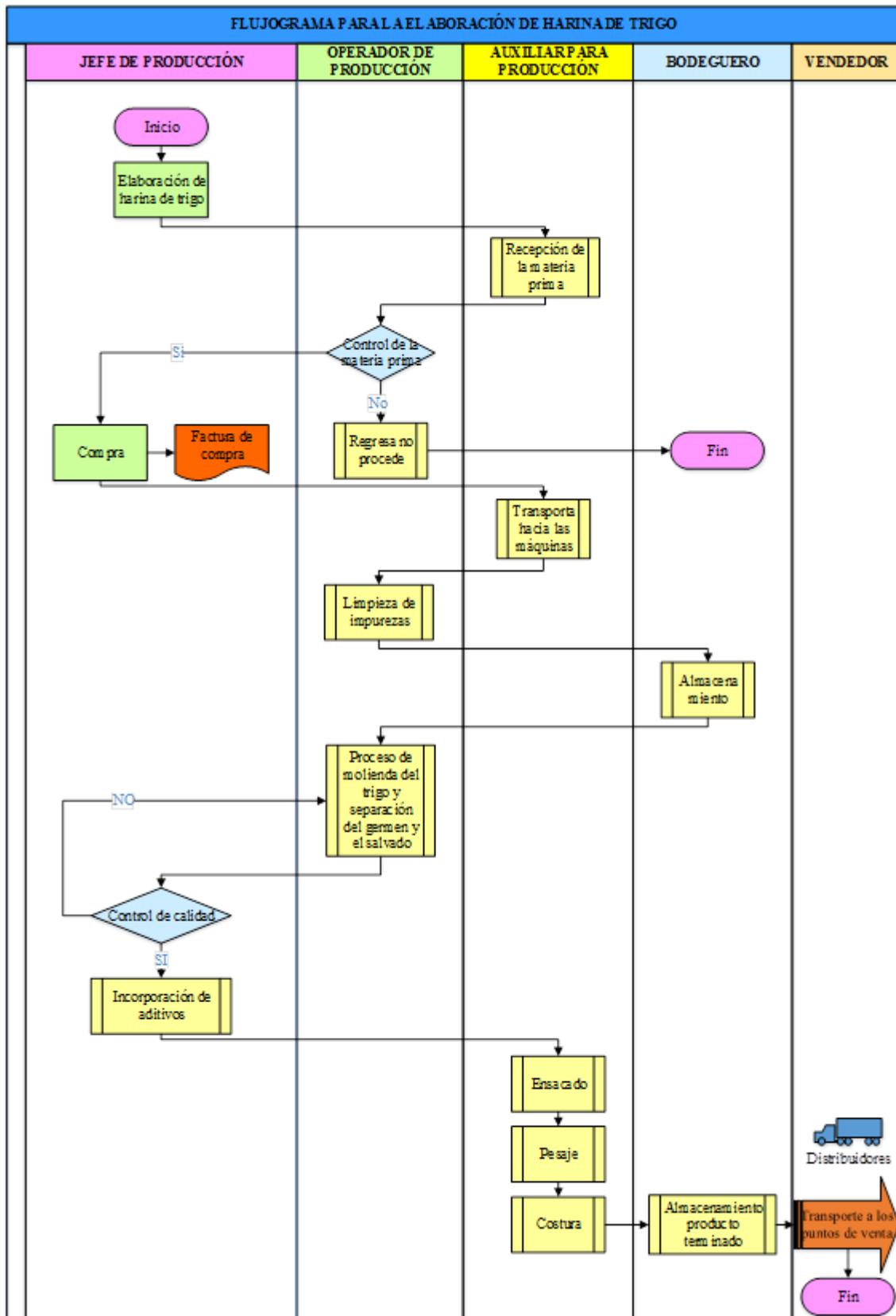


Figura 13-3: Flujograma para la elaboración de la harina
 Elaborado por: Berrones, V. 2019.

3.3.15 *Objetivos estratégicos propuestos*

- ✓ Crear una nueva planta industrial para la producción de harina
- ✓ Impulsar la participación de la empresa en temas de responsabilidad social, esto con el propósito de que la empresa contribuya al desarrollo sostenible y el bienestar de la comunidad.
- ✓ Colocar los nuevos productos de la empresa tanto en el mercado local como nacional para así lograr acaparar un mayor mercado.

3.3.15.1 Objetivos operativos

Tabla 79-3: Objetivos operativos

No	Actividades	Políticas	Responsables	Presupuesto
1. Contar con el plano de construcción, donde se representara a través de gráficas como quedara el área para la producción de los nuevos productos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratación de un arquitecto. ✓ Diseño y aprobación de la planta ✓ Presentar la documentación pertinente a la municipalidad competente para su aprobación. 	Ayudar en la distribución de la planta para implementar un sistema de producción que se ajuste a las necesidades de las nuevas líneas de producción.	Gerente general Jefe de producción	2.500,00 \$
2. Adquirir la maquinaria necesaria que se requiere para el proceso de producción, las cuales deberán contar con sus respectivas garantías.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar la maquinaria que se requiere para el proceso de producción. ✓ Gestionar las proformas en diferentes entidades encargadas a la comercialización de la maquinaria requerida ✓ Seleccionar la maquinaria de acuerdo al tamaño de la empresa y su capacidad de producción. 	<p>Cotizar el precio de las maquinarias requerida para la planta en más de dos empresas</p> <p>Realizar convenios de comercialización con proveedores que ofrezcan mayores beneficios al momento de la compra.</p>	Gerente general; Contabilidad y jefe de producción.	15.525,00\$
3. Realizar los trámites pertinentes para conseguir los permisos sanitarios necesarios para la comercialización de las nuevas líneas de producción implementadas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demostración del producto para determinar si este cumple o no con las normas de calidad. ✓ Realizar los procesos y trámites requeridos para adquirir los permisos necesarios para la comercialización de los nuevos productos. ✓ Acatar las normas y reglas establecidas por los entes de control. 	Apoyar en el proceso para la obtención de los permisos sanitarios para la producción.	Jefe de producción	2.000,00 \$
4. Diseñar estrategias para disminuir las pérdidas en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar un análisis de los procesos en comparación de años anteriores con el fin de poder detectar falencias e ir las mejorando ✓ Identificar los puntos que requieran reestructuración. 	Buscar medios de empleo de los desperdicios que genere el proceso productivo.	Jefe de producción	200,00 \$
5. Implementar sistemas de control de producción, con el fin de lograr que los pedidos se entreguen en los plazos y cantidades requeridas, ya sea mediante una adecuada planificación, gestión financiera, monitoreo y seguimiento.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Designar a alguien para que realice los controles internos pertinentes. ✓ Desarrollar programas de auditoria interna en base a la producción. 	Ajustar los programas de control a los lineamientos definidos por los órganos reguladores.	Jefe de control de calidad Jefe de producción	12.500,00 \$
6. Proponer un plan de marketing con el propósito de aumentar clientes, ventas y acaparar un mayor mercado para los productos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar los puntos en los que se deben trabajar para llegar efectivamente a los clientes. ✓ Establecer estrategias que permitan lograr los objetivos de comercialización. 	<p>Llevar a cabo el plan de marketing propuesto.</p> <p>Tomar las medidas correctivas necesarias cuando no se alcancen las metas de ventas propuestas.</p> <p>Aplicar programas de incentivo a los clientes que cumplan con los requerimientos estipulados.</p>	Departamento de distribución.	1615,00 \$, total 8.075,00

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

3.3.16 Recursos requeridos

3.3.16.1 Recursos materiales

Tabla 80-3: Recursos Materiales Equipos de cómputo

EQUIPOS DE CÓMPUTO		
PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO E IMAGEN
Laptop HP 14-CM0005LA AMD A6-9225 – 8GB – 1TB (POINT)	Procesador: AMD A6-9225 Memoria RAM: 8 GB Disco Duro: 1 TB Tarjeta de Video: AMD Radeon™ R4 Audio HD con altavoces estéreo Puertos USB: 2 USB 3.1 Gen 1, 1 Salida HDMI; RJ-45; Auxiliar	\$ 569,00 
Impresora Epson L3150 multifunción	Wifi-Direct (1ª o 12000 Pág.) Multifunción, inyección con sistema de tinta continuo original Ecotank. Velocidad B/N 33ppm, Color 15 ppm, conectividad inalámbrica, wifi direct, Cloud Print Escáner de 48 bits x 1200x 2400 dpi, Imprime 100 hojas sin interrupciones	\$ 213,39 

Fuente: Investigación
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

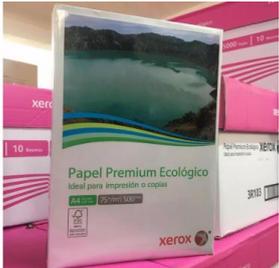
Tabla 81-3: Recursos materiales muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES		
PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO E IMAGEN
Escritorio de oficina (arte mueble)	160 x 170 cms	\$ 195,00 
Silla sillón ejecutiva giratoria apoya brazos modelo tua (arte mueble)	Características - Asiento/ espalda en poliuretano - Semirrígido tapizado en cuero - 280 mm base de PVC de 5 puntas - Ruedas nylon - Apoya brazos en PVC	\$ 90,00 
Silla Censa Para Visita, Oficina Mueble De Oficina	Colores: Al gusto del cliente Pintura: en polvo electrostática horneada la cual es aplicada de	\$20,00

	forma homogénea en la superficie lo cual hace que tenga una mayor durabilidad.	 <p>www.fabrimuebles-ecuador.com Diseño y Mobiliario Para Oficinas...</p>
Silla doble y triple acolchada	Asiento 3 en 1 para espera Colores: Negro	<p>\$ 180,00</p> 
Armario alto puertas cristal y puertas bajas (Arte Mueble)	Armario de oficina alto con 4 pisos de la misma altura Puertas: superiores de cristal y las inferiores de melanina. Medidas: 196 de alto x 42 cm de fondo y 90 de ancho	<p>\$ 140,00</p> 
Archivadores Aéreos Metálicos Muebles De Oficina (Mercado libre)	Puertas: 1 Material de madera y puerta de metal color negro Alto: 40 cm Ancho: 90 cm Fondo: 32 cm Capacidad: 55 kilos por cajón	<p>\$ 80,00</p> 
Lokers Costo Por Puerta Entrega Gratis Dentro De Quito	Lockers metálicos con respiradero y armella para candado revestido Pintura: electrostática Dimensiones: cada servicio de 30 x 30 cm	<p>\$25,00</p> 
Sillas Plegables Oficina Comedor Taburetes Bar Escritorio	Colores: negro y gris Estructura: hierro Altura del asiento: (standard) 45 cm Altura del espaldar (standard) 85 cm Peso máximo: 180 libras	<p>\$14,00</p> 

Fuente: Investigación
Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 82-3: Recursos materiales suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA		
PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO E IMAGEN
Caja de esferos bic color azul	esferos punta fina 24 unidades x caja	\$ 6,00 
Resma de ppael bond	Papel A4 75 Gr 10 RESMAS DE PAPEL BOND X CAJA PRECIO X UNIDAD 2,80- 3,00 500 unidades en cada resma	\$25,00 
Tinta de impresora	Epson. 4 Pack Botella Tinta T544 L1110 L3110 L3150 Negro, Amarillo, Magenta, Cian 260mL Compatible con Equipos L3110, L3150 Línea Ecotank	\$ 11,50 
Carpetas de oficina (Folders)	Tipo: Carpeta Material: papel	\$ 1,80 

Fuente: Investigación

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 83-3: Recursos materiales-maquinaria

MAQUINARIA PARA LA ELABORACIÓN DE HARINA		
PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO E IMAGEN
Recogedor De Muestras De Granos En Sacos (Mercado Libre)	Probeta de granos cuya punta de lanza permite recoger muestras de los granos Material: mango de madera y probeta de acero inoxidable Longitud:1.5 * 35cm	\$30,00 

<p>OFERTA FINANCIACION TORO CAT 2500 NUEVO (mil anuncios)</p>	<p>Carretilla elevadora CATERPILLAR DP25N capacidad de carga: es de 2. 500 Kg Elevación: de 4750 mm Motor: Mitsubishi S4S</p>	<p>\$ 470,00</p> 
<p>Máquina de molienda de harina Tamiz de alta eficiencia de vibración</p>	<p>Modelo: TQLZ series Tipo: Molino de harina de Trigo voltaje: 380V Apariencia: Horizontal Function: Remove Impurities Información adicional Paquete: caja de madera productividad: 5-30 T/H Marca: GOLDRAIN transporte: Ocean Lugar de origen: Hebei Capacidad de suministro: 200 SETS / MONTH Certificados: ISO BV</p>	<p>\$3500</p> 
<p>10 a 30 toneladas de trigo maíz grano de cebada azúcar silo</p>	<p>Silos asentados para base de hormigón, base cónica, Ideal para: semillas, diferentes granos y productos granulados.</p>	<p>\$999</p> 
<p>Máquina de molienda para harina Goldrain</p>	<p>Capacidad de producción: 10-500 T por día Capacidad de producción de 1,25-62,5 T/h Capacidad de producción: 72-85% Voltaje: 380 V Energía: (w) 48kw Peso: 12.000 Kg Garantía: 1 año</p>	<p>\$6500</p> 
<p>Balanza Plataforma Digital Electrónica 100kg Soto</p>	<p>Marca soto Tipo de pantalla de la balanza digital LCD Código: TCS-A4-L3040 Procedencia: China Capacidad máx: 100 kilos o 220 libras. Capacidad mín: 50 g o 0.1 libras. Peso: 9 kg.</p>	<p>\$48</p> 
<p>Cosedora De Sacos Portatil Industrial</p>	<p>Marca: Jontex Modelo: 2018226145 Voltaje: 110V</p>	<p>\$95</p>

	<p>Tipo de máquina: Semi industrial Tipo de tecnología: Mecánica Estilos de costuras: Recta ESPECIFICACIONES * Tipo: portátil * Material: metalico * Velocidad del eje principal (carga): 1000 rpm * Velocidad nominal (carga): 10000 rpm * Grosor máximo: 6mm. * Distancia del carril del perno: 4-10mm * Potencia de salida: 100W * Potencia de entrada: 180W * Color rojo * Tamaño: aprox 25x25cm</p>	
--	--	---

Fuente: Investigación

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

3.3.16.2 Recursos humanos

a. Organigrama propuesto

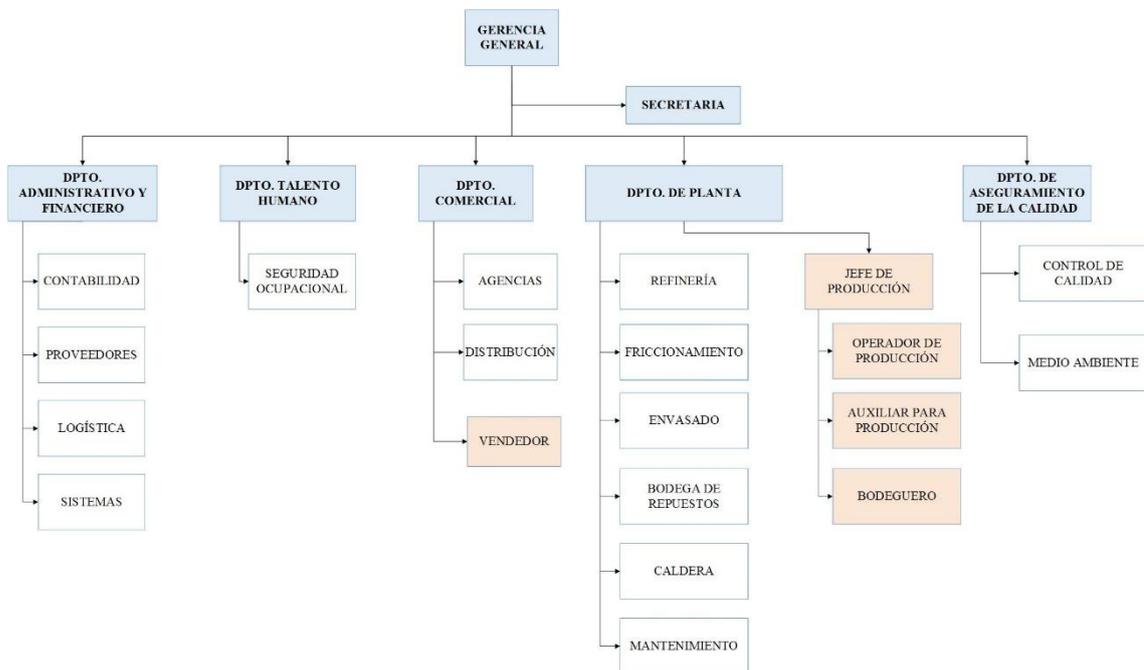


Figura 14-3: Organigrama Propuesto

Fuente: Olijoya Industria Aceitera Cía Ltda.

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

3.3.16.3 Perfiles del puesto

Tabla 84-3: Manual de descripción de funciones del Jefe de producción

	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
PUESTO	JEFE DE PRODUCCIÓN
DEPENDE DE	GERENTE GENERAL
SUPERVISA A	OPERADOR DE MAQUINARIA; AUXILIAR PARA PRODUCCIÓN Y BODEGUERO
NIVEL	ADMINISTRATIVO
NATURALEZA DEL PUESTO	
Dirigir, coordinar y supervisar eficientemente cada una de las actividades del proceso de producción, esto con el fin de llevar una adecuada planificación y pronóstico de la demanda futura que tendrá la empresa.	
PERFIL DEL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero Industrial
EXPERIENCIA	5 años en plantas de alimentos
CAPACITACIÓN	Procesos productivos
COMPETENCIAS	Con capacidad de planificación, organización, supervisión de personal y fluidez verbal.
EDAD	30 a 38 años
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Supervisar el proceso de transformación de la materia prima, en volumen y calidad, y el funcionamiento de las maquinas hasta el empacado del producto final. ✚ Coordinar las labores del personal a su cargo. ✚ Velar por el uso eficiente de cada uno de los recursos y por los productos fabricados. ✚ Ejecutar planes de mejoras a los procesos. ✚ Analizar los resultados, genera reportes de producción y emite informes que sustenten la toma de decisiones. ✚ Cumple y hace cumplir cada uno de los estándares de calidad. ✚ Controlar la higiene y la limpieza de la fábrica. ✚ Control de stock ✚ Otras funciones a fines al puesto, dispuestas por el inmediato superior. 	

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 85-3: Manual de descripción de funciones del Operador de producción

	<p align="center">MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p>
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
PUESTO	OPERADOR DE PRODUCCIÓN
DEPENDE DE	JEFE DE PRODUCCIÓN
SUPERVISA A	NO APLICA
NIVEL	OPERATIVO
NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Participar directamente en el proceso productivo, manejar las maquinarias y herramientas específicas y necesarias que se requieren para la transformación del producto, y sobre todo verificar que los procesos sean los adecuados.</p>	
PERFIL DEL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero Industrial
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años como operador
CAPACITACIÓN	Procesos productivos
COMPETENCIAS	Capacidad para trabajar en equipo, manejo de recursos materiales y capacidad de palabra
EDAD	24 a 38 años
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Empacar los productos de manera que no se maltraten. ✚ Manejar las maquinarias y herramientas necesarias para la transformación del producto. ✚ Controlar los equipos esto con el fin de obtener la cantidad de producto requerido. ✚ Verificar la calidad de los productos y observar si cumplen o no con las especificaciones requeridas ✚ Cumplir con buenas prácticas de almacenamiento de los productos, distribución y transporte. ✚ Otras funciones a fines al puesto, dispuestas por el inmediato superior. 	

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 86-3: Manual de descripción de funciones del Auxiliar para producción

	<p align="center">MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p>
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
PUESTO	AUXILIAR PARA PRODUCCIÓN
DEPENDENCIA DE	JEFE DE PRODUCCIÓN
SUPERVISA A	NO APLICA
NIVEL	OPERATIVO
NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Responsable de realizar las funciones administrativas del área de producción con el fin de llevar un mejor control en los procesos productivos, llevando el seguimiento tanto de los procesos como de los clientes, entre otros.</p>	
PERFIL DEL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de empresas, contabilidad o carreras afines al puesto.
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año
CAPACITACIÓN	Excel y seguridad e higiene
COMPETENCIAS	Capacidad para trabajar en equipo, manejo de recursos materiales y comunicación efectiva.
EDAD	24 a 38 años
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Monitorear en cada orden de producción la cantidad de material de reproceso o el material remanente que queda de la orden de manufactura anterior al proceso de producción para cada producto. ✚ Emitir reportes diarios de las órdenes fabricadas vs las órdenes programadas en el sistema. ✚ Controlar el inventario de insumos ✚ Realizar los cambios de equipos de protección personal al personal cuando estos se dañen. ✚ Encargado de la reposición de algún equipo que llegase a faltar. ✚ Otras funciones a fines al puesto, dispuestas por el inmediato superior. 	

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 87-3: Manual de descripción de funciones del Bodeguero

	<p align="center">MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p>
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
PUESTO	BODEGUERO
DEPENDE DE	JEFE DE PRODUCCIÓN
SUPERVISA A	NO APLICA
NIVEL	OPERATIVO
NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Encargado de la recepción, custodia, control y entrega de suministros, materiales, equipos, repuestos, reactivos entre otros.</p>	
PERFIL DEL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de empresas, contabilidad o carreras afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 6 meses
CAPACITACIÓN	Administración de bodegas, manejo y control de equipos y materiales, manejo de programas de computación afines al cargo, entre otros
COMPETENCIAS	Demostrar un sentido de organización, eficiencia y eficacia en todas las labores encomendadas.
EDAD	24 a 38 años
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Clasificar, almacenar, controlar materiales de limpieza, útiles y suministros de oficina, de cómputo y otros. Firma y sella de recibido conforme el documento o factura. ✚ Archivar la documentación de la mercadería ingresada. ✚ Completa o recibe del personal las requisiciones autorizadas para la entrega de materiales o equipos. ✚ Preparar y entregar los materiales y equipos solicitados. ✚ Llevar un control minucioso de la mercadería manual o digital. ✚ Realizar un control de inventarios diario de los artículos y equipos que se encuentran en bodega, esto con el fin de saber que productos se están agotando o que productos existen en mayor cantidad. ✚ Elaborar solicitudes o reportes para reposición de materiales y de equipo, al supervisor inmediato. ✚ Realizar la limpieza de las instalaciones y equipos de la bodega. ✚ Otras funciones a fines al puesto, dispuestas por el inmediato superior. 	

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 88-3: Manual de descripción de funciones del Vendedor

	<p align="center">MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p>
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
PUESTO	VENDEDOR
DEPENDE DE	JEFE COMERCIAL
SUPERVISA A	NO APLICA
NIVEL	OPERATIVO
NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Responder por todas las gestiones de venta asistiendo a los clientes asignados y buscando futuros clientes potenciales del producto de la harina de trigo.</p>	
PERFIL DEL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ing. En administración de empresas, comercio o afines
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año
CAPACITACIÓN	Conocimientos de Microsoft Office, ofimática entre otros
COMPETENCIAS	Buen manejo de relaciones sociales, capacidad para la resolución de problemas y organizativa y de trabajar en equipo.
EDAD	24-35 Años
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Tomar los pedidos de los clientes de acuerdo a las rutas establecidas y clientes asignados. ✚ Asesorar a los clientes en las ventas. ✚ Promocionar los productos a los clientes. ✚ Atraer nuevos clientes potenciales para la empresa. ✚ Entregar los pedidos a los locales comerciales. ✚ Otras funciones a fines al puesto, dispuestas por el inmediato superior. 	

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

3.3.17 Estructura financiera

Para desarrollar la factibilidad financiera del proyecto se trabajó con la tasa de inflación del mes de agosto del 2019 que fue de 0,33% según (Vera, 2019, p.6), pero en si se trabajó con la tasa del 1,50 esto con el fin de ver que tan viable será el proyecto en escenarios negativos.

3.3.17.1 Carga laboral

Nómina: Para poder desarrollar la nómina se consideraron los sueldos que paga la empresa a sus empleados tomando en cuenta que estos no sobrepasen a los fijados por la tabla de salarios mínimos sectoriales según él (Ministerio del trabajo, 2018).

Tabla 89-3: Carga Laboral aspectos básicos

Aporte Patronal	En el sector privado el aporte patronal es del 11,15%
Décimo Tercer Sueldo	Corresponde a la doceava parte del sueldo del trabajador
Décimo Cuarto Sueldo	Corresponde a un salario básico unificado
Fondos de Reserva	Es un beneficio al que tienen derecho todos los trabajadores bajo relación de dependencia, consiste en un derecho al pago mensual por parte del empleador cuyo porcentaje equivale al 8,33% de la remuneración aportada al IESS. Cabe destacar que este fondo de reserva se paga a partir del treceavo mes.
Vacaciones	Todo trabajador tiene derecho a gozar de sus vacaciones en un período interrumpido de 15 días, su cálculo consiste en dividir la remuneración recibida durante el año de servicio para 24. Para la parte proporcional seria: monto recibido en el período/días laborados en el período=los días de vacaciones a recibir

Fuente: Investigación

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 90-3: Nómina año 1

Nº	Puesto	Según TS	Sueldo Y Salario	Sueldo Y Salario Anual	Aporte Patronal	Fondo De Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	TOTAL ROL DE PAGOS
	Gastos de administración									
1	jefe de producción	\$413,37	\$1.000,00	\$12.000,00	\$1.338,00	\$0,00	\$1.000,00	\$386,00	\$500,00	\$15.224,00
	Mano de obra directa									
2	operadores de producción	\$409,43	\$440,00	\$10.560,00	\$1.177,44	\$0,00	\$880,00	\$386,00	\$440,00	\$13.443,44
2	auxiliares para producción	\$405,50	\$410,00	\$9.840,00	\$1.097,16	\$0,00	\$820,00	\$386,00	\$410,00	\$12.553,16
	Mano de obra indirecta									
1	Bodeguero	\$401,56	\$405,00	\$4.860,00	\$541,89	\$0,00	\$405,00	\$386,00	\$202,50	\$6.395,39
	Gasto de Ventas									
1	Vendedor	\$401,56	\$573,26	\$6.879,12	\$767,02	\$0,00	\$573,26	\$386,00	\$286,63	\$8.892,03
6	TOTAL	\$2.031,42	\$2.828,26	\$44.139,12	\$4.921,51	\$0,00	\$3.678,26	\$1.930,00	\$1.839,13	\$56.508,02

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para trabajar la nómina del primer año se tomaron los sueldos de acuerdo a la tabla de salarios mínimos sectoriales del (Ministerio del trabajo, 2018) para que estén de acorde a la ley y a relación a lo que gana en la empresa.

Cabe recalcar que en la Tabla 90-3: Nómina año 1, no se calculó lo que es el fondo de reserva, debido a que este se recibe a partir del treceavo mes lo cual será calculado en la Tabla 91-3: Nómina año 2.

NÓMINA AÑO 2

Tabla 91-3: Nómina año 2

N°	Puesto	SEGÚN TS	Sueldo Y Salario	Sueldo Y Salario Anual	Aporte Patronal	Fondo De Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Total Rol De Pagos
	Gastos de administración									
1	jefe de producción	\$419,57	\$1.000,00	\$12.000,00	\$1.338,00	\$999,60	\$1.000,00	\$391,79	\$500,00	\$16.229,39
	Mano de obra directa									
2	operadores de producción	\$415,57	\$446,60	\$10.718,40	\$1.195,10	\$892,84	\$893,20	\$391,79	\$446,60	\$14.537,93
2	auxiliares para producción	\$411,58	\$416,15	\$9.987,60	\$1.113,62	\$831,97	\$832,30	\$391,79	\$416,15	\$13.573,42
	Mano de obra indirecta									
1	Bodeguero	\$407,58	\$411,08	\$4.932,90	\$550,02	\$410,91	\$411,08	\$391,79	\$205,54	\$6.902,23
	Gasto de Ventas									
1	Vendedor	\$407,58	\$581,86	\$6.982,31	\$778,53	\$581,63	\$581,86	\$391,79	\$290,93	\$9.607,04
6	TOTAL	\$2.061,89	\$2.855,68	\$44.621,21	\$4.975,26	\$3.716,95	\$3.718,43	\$1.958,95	\$1.859,22	\$60.850,02

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Los cálculos de la nómina del segundo año en este caso sufrieron la tasa de inflación del 1,50% debido a que el salario básico es tendiente a cambiar según el costo de la canasta básica por lo que para el proyecto establecimos esta tasa verificando su nivel de estabilidad en un escenario negativo en relación a la tasa actual que oscila entre el 0,33%, unificado en el próximo año. Y de ahí los demás cálculos se trabajó igual que en la Tabla 90-3: Nómina año 1.

Nómina Proyectada

Tabla 92-3: Nómina proyectada

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de administración	\$15.224,00	\$16.229,39	\$16.472,83	\$16.719,92	\$16.970,72
jefe de producción	\$15.224,00	\$16.229,39	\$16.472,83	\$16.719,92	\$16.970,72
Mano de obra directa	\$25.996,60	\$28.111,36	\$28.533,03	\$28.961,02	\$29.395,44
operadores de producción	\$13.443,44	\$14.537,93	\$14.756,00	\$14.977,34	\$15.202,00
auxiliares para producción	\$12.553,16	\$13.573,42	\$13.777,03	\$13.983,68	\$14.193,44
Mano de obra indirecta	\$6.395,39	\$6.902,23	\$7.005,76	\$7.110,85	\$7.217,51
Bodeguero	\$6.395,39	\$6.902,23	\$7.005,76	\$7.110,85	\$7.217,51
Gasto de Ventas	\$8.892,03	\$9.607,04	\$9.751,14	\$9.897,41	\$10.045,87
Vendedor	\$8.892,03	\$9.607,04	\$9.751,14	\$9.897,41	\$10.045,87
TOTAL	\$56.508,02	\$60.850,02	\$61.762,77	\$62.689,21	\$63.629,55

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

En la nómina proyectada están detallados los sueldos más los beneficios de ley al que tienen derecho todos los trabajadores, que recibirán cada una de las personas que intervendrán en el proceso productivo de la nueva planta durante los próximos 5 años, los valores cargados al gasto administrativo suman \$15.224,00 dólares y el valor por gastos de venta suman \$8.892,03 dólares, cabe recalcar que en el primer año no se calculó el fondo de reserva ya que este se paga a partir del segundo año.

Capital de trabajo

Tabla 93-3: Resumen talento humano

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de administración	\$15.224,00	\$16.229,39	\$16.472,83	\$16.719,92	\$16.970,72
Mano de obra directa	\$25.996,60	\$28.111,36	\$28.533,03	\$28.961,02	\$29.395,44
Mano de obra indirecta	\$6.395,39	\$6.902,23	\$7.005,76	\$7.110,85	\$7.217,51
Gasto de Ventas	\$8.892,03	\$9.607,04	\$9.751,14	\$9.897,41	\$10.045,87
TOTAL	\$56.508,02	\$60.850,02	\$61.762,77	\$62.689,21	\$63.629,55

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

En esta Tabla 93-3: Resumen talento humano se visualiza un cuadro resumen de todos los montos económicos que deberán ser cubiertos por razón de carga laboral especificado según su clasificación e intervención directa o indirecta en el proceso productivo.

3.3.17.2 Gastos

Gastos administrativos y de ventas

Tabla 94-3: Gastos de administración y de venta

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de administración	\$15.224,00	\$16.229,39	\$16.472,83	\$16.719,92	\$16.970,72
Depreciación	\$2.670,15	\$2.670,15	\$2.670,15	\$2.670,15	\$2.670,15
Total	\$17.894,15	\$18.899,54	\$19.142,98	\$19.390,07	\$19.640,87
Gasto de Ventas	\$8.892,03	\$9.607,04	\$9.751,14	\$9.897,41	\$10.045,87
Depreciación	\$171,96	\$171,96	\$171,96	\$171,96	\$171,96
Total	\$9.063,99	\$9.779,00	\$9.923,10	\$10.069,37	\$10.217,83

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Estos gastos de depreciación están dados en relación a los equipos de cómputo, muebles y enseres como gasto adicional tanto en la parte administrativa como en la parte de ventas ya que estas personas harán es uso de los equipos antes mencionados.

Tabla 95-3: Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS	
Detalle	Monto
agua	\$50,00
luz	\$500,00
teléfono	\$20,00
internet	\$35,00
Total Mensual	\$605,00

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

A continuación en la Tabla 95-3: Servicios Básicos se describen cada uno de los gastos por servicios básicos en los que la empresa incurrirá mes a mes, cabe recalcar que estos datos son de acuerdo a información proporcionada por empresas que producen lo que son harinas, ya que de acuerdo al proceso productivo estos gastos variarían.

Tabla 96-3: Indumentaria para el proceso productivo

INDUMENTARIA			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2	Overoles Industriales	\$35,00	\$70,00
1	Guantes Industriales de nitrilo	\$0,93	\$0,93
1	Zapatos punta de acero	\$50,00	\$50,00
2	Mascarillas	\$1,50	\$3,00
1	Cofias	\$3,75	\$3,75
3	Palets	\$3,00	\$9,00
	Total Mensual		\$136,68

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Las indumentarias para el proceso productivo fueron en relación a los productos que se requieren para el proceso productivo que no intervienen directamente pero que sin embargo son necesarios para la producción de harina la cantidad fue dada en relación a la vida útil que

poseen los insumos entre menor cantidad mayor será la vida útil de estos por lo que su reposición no será inmediata.

Tabla 97-3: Suministros y materiales

SUMINISTROS Y MATERIALES			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
8	esferos	\$0,25	\$2,00
1/2	papel bon	\$3,50	\$1,75
20%	tinta para impresora	\$11,50	\$2,30
1	folders	\$1,80	\$1,80
	Total Mensual		\$7,85

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Los suministros y materiales que la empresa requerirá para poder llevar los controles de los procesos, se fueron dando de acuerdo a las necesidades de cada departamento y su personal.

Tabla 98-3: Gastos por servicios básicos, mantenimiento entre otros.

Detalle	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Básicos	\$605,00	\$7.260,00	\$7.368,90	\$7.479,43	\$7.591,63	\$7.705,50
Insumos	\$144,53	\$1.734,36	\$1.760,38	\$1.786,78	\$1.813,58	\$1.840,79
Mantenimiento	\$55,48	\$665,70	\$675,69	\$685,82	\$696,11	\$706,55
Imprevistos	\$235,45	\$2.825,40	\$2.867,78	\$2.910,80	\$2.954,46	\$2.998,78
Transporte	\$250,00	\$3.000,00	\$3.045,00	\$3.090,68	\$3.137,04	\$3.184,09
TOTAL	\$1.290,46	\$15.485,46	\$15.717,74	\$15.953,51	\$16.192,81	\$16.435,70

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Considerando los gastos en los que se incurrió mes a mes por servicios básicos, materiales y suministros como se señalan en la Tabla 95-3: Servicios Básicos, Tabla 96-3: Indumentaria para el proceso productivo y Tabla 97-3: Suministros y materiales.

Para gastos de mantenimiento se trabajará con el 5% del total de lo que cuesta la maquinaria, en cuanto a imprevistos de igual forma la empresa deberá contar con el 5% de los sueldos para lo que son gastos varios que se puedan dar en la empresa. Y por último para gastos de transporte de los productos desde la procesadora a la sucursal de Ambato y en base a datos proporcionados por la misma empresa se dispuso que la empresa para el primer año incurrirá en \$3.000,00.

3.3.17.3 Programa de ventas

Programa de producción crecimiento del 3%

Tabla 99-3: Programa de producción y proyección

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad Máxima de Producción	149.782	149.782	149.782	149.782	149.782
Proyección de Ventas	111.765	115118	122025	133007	148968
Capacidad en Uso	75%	77%	81%	89%	99%

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Para determinar la capacidad de producción se consideró la capacidad máxima de la maquinaria que es del 75% según la Tabla 100-3: Capacidad de producción de la maquinaria y para el crecimiento de las ventas se consideró como política interna que año a año se irá creciendo en 3 puntos porcentuales de tal forma que cuando llego al año 5 se usara el 99% de la capacidad de la maquinaria sin tener que comprar una nueva maquinaria para producir.

3.3.17.4 Capacidad de producción de la maquinaria

Tabla 100-3: Capacidad de producción de la maquinaria

	Capacidad/h*Kg	Quintal 45,36kg	111.765	37255
montacargas	7.500	165,34	412.698	27%
limpiadora de grano de trigo	30.000	661,38	1.650.794	7%
molino	62.000	1366,84	3.411.640	3%
balanza	2.722	60,01	149.782	75%
cosedora de sacos	2.722	60,01	149.782	75%

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

De acuerdo a la producción antes establecida en la Tabla 99-3: Programa de producción y proyección se seleccionó la máquina y se determinó que la capacidad que se estaría aprovechando es del 75%, lo cual indica que no se puede sobrepasar su capacidad del 100% y si se desea ampliar la producción más del 100% de la capacidad de la maquinaria será necesario adquirir nueva maquinaria.

3.3.17.5 Activo fijo

Tabla 101-3: Activos fijos

Detalle	Cant.	Valor unitario	Total	% valor residual	Valor Residual	% de Dep.	Dep. anual
Equipo de computo		\$808,00	\$1.377,00		\$137,70		\$413,10
Laptops	2	\$569,00	\$1.138,00	10%	\$113,80	33%	\$341,40
Impresora Epson L3150	1	\$239,00	\$239,00	10%	\$23,90	33%	\$71,70
Muebles y enseres		\$744,00	\$834,00		\$83,40		\$75,06
escritorio de oficina	1	\$195,00	\$195,00	10%	\$19,50	10%	\$17,55
silla giratoria	1	\$90,00	\$90,00	10%	\$9,00	10%	\$8,10
silla censa para visita	2	\$20,00	\$40,00	10%	\$4,00	10%	\$3,60
silla triple acolchada	1	\$180,00	\$180,00	10%	\$18,00	10%	\$16,20
aramio archivador	1	\$140,00	\$140,00	10%	\$14,00	10%	\$12,60
archivador aéreo	1	\$80,00	\$80,00	10%	\$8,00	10%	\$7,20
Lokers	1	\$25,00	\$25,00	10%	\$2,50	10%	\$2,25
sillas de descanso	6	\$14,00	\$84,00	10%	\$8,40	10%	\$7,56
Maquinaria y equipo		\$12.142,00	\$13.314,00		\$1.331,40		\$1.198,26
Recogedor de muestras	2	\$30,00	\$60,00	10%	\$6,00	10%	\$5,40
montacargas	1	\$470,00	\$470,00	10%	47	10%	\$42,30
limpiadora de grano	1	\$3.500,00	\$3.500,00	10%	\$350,00	10%	\$315,00
Silo	2	\$999,00	\$1.998,00	10%	\$199,80	10%	\$179,82
Molino	1	\$6.500,00	\$6.500,00	10%	\$650,00	10%	\$585,00
Balanza	2	\$48,00	\$96,00	10%	\$9,60	10%	\$8,64
cosedora de sacos	2	\$95,00	\$190,00	10%	\$19,00	10%	\$17,10
Máquina transportadora	1	\$500,00	\$500,00	10%	\$50,00	10%	\$45,00
Activo Fijo Dep		\$105.000,00	\$105.000,00		\$10.500,00		\$4.725,00
Edificio	1	\$105.000,00	\$105.000,00	10%	\$10.500,00	5%	\$4.725,00
TOTAL		\$118.694,00	\$120.525,00		\$12.052,50		\$6.411,42

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se verifico en el proceso de producción estipulado según la Figura 13-3: Flujograma para la elaboración de harina donde se indican cada uno de las actividades a desarrollarse con estos parámetros y en conjunto con la capacidad de producción considerando que lo que se va a cubrir es el 50% del mercado objetivo calculada en la Tabla 100-3: Capacidad de producción de la maquinaria se estableció la cantidad y el tipo de maquinaria necesario que expuesto en esta tabla en conjunto con los requerimientos básicos para el personal en cuanto a equipo de cómputo y muebles y enseres para la carga laboral estipulada en Tabla 90-3: Nómina año 1.

Tabla 102-3: Depreciación activos fijos

DEPRECIACIÓN	AÑOS	PORCENTAJE
Edificios	20 años	5%
Maquinaria	10 años	10%
Vehículos	5 años	20%
Muebles y enseres	10 años	10%
Equipos de Computo	3 años	33,33%

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

En la tabla se expone los porcentajes de depreciación que sufren cada uno de los activos fijos según su clasificación, mismos que fueron tomados en cuenta para los cálculos en este proyecto.

3.3.17.6 Gastos de depreciación

Tabla 103-3: Gastos de depreciación

Detalle	Gastos administrativos	Gastos de ventas	Costos Generales de Fabricación	Total
Equipo de computo	\$242,40	\$170,70	\$0,00	\$413,10
Laptops	\$170,70	\$170,70		\$341,40
Impresora Epson L3150	\$71,70			\$71,70
Muebles y enseres	\$65,25	\$1,26	\$8,55	\$75,06
escritorio de oficina	\$17,55			\$17,55
silla giratoria	\$8,10			\$8,10
silla censa para visita	\$3,60			\$3,60
silla doble y triple acolchada	\$16,20			\$16,20
aramio archivador	\$12,60			\$12,60
archivador aéreo	\$7,20			\$7,20
Lokers			\$2,25	\$2,25
sillas de descanso		\$1,26	\$6,30	\$7,56
Maquinaria y equipo			\$1.198,26	\$1.198,26
Recogedor de muestras de granos			\$5,40	\$5,40
montacargas			\$42,30	\$42,30
limpiadora de grano de trigo			\$315,00	\$315,00
Silo			\$179,82	\$179,82
Molino			\$585,00	\$585,00
Balanza			\$8,64	\$8,64
cosedora de sacos			\$17,10	\$17,10
Máquina transportadora			\$45,00	\$45,00
Activo Fijo Dep	\$2.362,50		\$2.362,50	\$4.725,00
Edificio	\$2.362,50		\$2.362,50	\$4.725,00
TOTAL	\$2.670,15	\$171,96	\$3.569,31	\$6.411,42

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Según los activos fijos seleccionados en la Tabla 101-3: Activos fijos y el cálculo respectivo de la depreciación anual efectuada se procedió a identificar en cuál de los gastos es que incide más este activo en relación al uso del personal según su área.

3.3.17.7 Planta de producción

Tabla 104-3: Inversión de la planta

Especificación	m2	Precio m2	Total
Construcción	700	\$ 100,00	\$ 70.000,00
Adecuaciones	700	\$ 50,00	\$ 35.000,00
Terreno	1.000	\$ 130,00	\$ 130.000,00
Total			\$ 235.000,00

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Según un estudio de mercado realizado se identificó que el m2 de terreno cuesta \$130 dólares, este costo fue contemplado en el desarrollo financiero. Y de acuerdo a una consulta a un ingeniero civil que indicó que los costos de construcción por m2 para la nave industrial para la elaboración de la harina son de \$100, para esta planta se estipuló que se requieren 1000m2 de terreno de medidas de 40m2 de fondo y 25m2 de ancho y una construcción de 700m2. Como se visualiza en el Figura 9-3: Distribución de la planta.

3.3.17.8 Materia prima

Materia Prima Directa

Tabla 105-3: Materia prima directa

MATERIA PRIMA DIRECTA					
Detalle	Q*	\$	Q*\$	QTU	QTS
Trigo en grano	1,37	\$16,30	\$22,33	153.118	\$2.495.824,22
Total	1,37	\$16,30	\$22,33	153.118	\$2.495.824,22

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Donde

Q*= Cantidad de trigo que se requiere para producir un quintal de harina

\$= Precio del quintal de la materia prima

Q*\$= Cuanto cuesta la materia prima para producir un quintal de harina

QTU=Cantidad de quintales de materia prima que se requieren para producir los 111675 quintales de harina.

QTS=Valor en dólares de la materia prima

En la Tabla 105-3: Materia prima directa, se detalla el precio y las cantidades necesarias de trigo que se requieren para el proceso productivo de la harina las ventas estipuladas en la tabla 106-3: Proyecciones de ingreso

Tabla 106-3: Proyecciones de ingreso

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Variable	\$22,91	\$23,26	\$23,59	\$23,92	\$24,25
Costo Fijo	\$0,24	\$0,26	\$0,26	\$0,26	\$0,27
Costo Total	\$23,15	\$23,52	\$23,85	\$24,18	\$24,51
Utilidad	42%	42%	42%	42%	42%
Precio	\$32,88	\$33,40	\$33,87	\$34,34	\$34,81
Total	\$3.674.450,10	\$3.844.780,44	\$4.133.120,59	\$4.567.456,91	\$5.185.272,12

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tomando como base los costos fijos y variables calculados en la Tabla 112-3: Costos fijos y variables y el precio promedio en el que se vende el quintal de harina en el mercado Tabla 72-3: Análisis de la competencia de las harinas estipulando un porcentaje de utilidad del 42% Tabla 114-3: Programa de ventas

Tabla 107-3: Costo unitario de materia prima directa

Detalle	Precio x Quintal	Cantidad de Quintales	Costo Total
Año 1	\$16,30	153.118	\$2.495.824,22
Año 2	\$16,54	157.712	\$2.609.259,43
Año 3	\$16,79	167.174	\$2.807.302,22
Año 4	\$17,04	182.220	\$3.105.858,81
Año 5	\$17,30	204.086	\$3.530.740,29

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

En esta tabla se realizó el cálculo del crecimiento de precios en relación a la tasa de inflación según el requerimiento para producir un quintal de harina de trigo calculado en la Tabla 105-3: Materia prima directa y en base a las proyecciones de venta expuestas en la Tabla 99-3: Programa de producción y proyección. La cantidad de harina incrementa por las unidades a producir dadas para cada año y el precio incrementa en relación a la tasa de inflación

Materia Prima Indirecta

Tabla 108-3: Materia prima indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA		
Detalle	Cantidad	Pecio
Saco	1	\$0,08
Piolas de salo	1	\$0,04
Total		0,12

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

En la Tabla 108-3: Materia prima indirecta se detallan los materiales necesarios para el proceso de empaquetado de la harina como son el saco y el hilo para coser el quintal según las ventas estipuladas.

Tabla 109-3: Costo de materia prima indirecta

Detalle	Precio	Cantidad	Costo Total
Año 1	\$0,12	111.765	\$13.411,80
Año 2	\$0,12	115.118	\$14.021,37
Año 3	\$0,12	122.025	\$15.085,59
Año 4	\$0,13	133.007	\$16.689,94
Año 5	\$0,13	148.968	\$18.973,12

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

En esta tabla se realizó el cálculo del crecimiento de precios en relación a la tasa de inflación según los requerimientos de insumos para el empaqueo de la harina de trigo calculado en la Tabla 108-3: Materia prima indirecta y en base a las proyecciones de ventas expuestas en la Tabla 99-3: Programa de producción y proyección. La cantidad de insumos incrementa por las unidades a producir dadas para cada año y el precio incrementa en relación a la tasa de inflación

3.3.17.9 Gastos generales de fabricación

Tabla 110-3: Costos generales de fabricación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano obra indirecta	\$6.395,39	\$6.902,23	\$7.005,76	\$7.110,85	\$7.217,51
Gastos	\$15.485,46	\$16.189,28	\$17.418,04	\$19.270,45	\$21.906,65
Depreciaciones	\$3.569,31	\$3.569,31	\$3.569,31	\$3.569,31	\$3.569,31
Materia prima indirecta	\$13.411,80	\$14.021,37	\$15.085,59	\$16.689,94	\$18.973,12
Total Costos generales de fabricación	\$38.861,96	\$40.682,18	\$43.078,70	\$46.640,55	\$51.666,60

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Esta tabla es una recopilación de los gastos ya calculados en la, Tabla 98-3: Gastos por servicios básicos, mantenimiento entre otros., Tabla 103-3: Gastos de depreciación y Tabla 109-3: Costo de materia prima indirecta. Todos estos valores van creciendo en relación a la tasa de inflación que se estableció para el proyecto de 1,5%.

3.3.17.10 Costos de producción

Tabla 111-3: Costos de producción

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	\$2.495.824,22	\$2.609.259,43	\$2.807.302,22	\$3.105.858,81	\$3.530.740,29
Mano de obra directa	\$25.996,60	\$28.111,36	\$28.533,03	\$28.961,02	\$29.395,44
Costos Generales de Fabricación	\$38.861,96	\$40.682,18	\$43.078,70	\$46.640,55	\$51.666,60
Costo de producción	\$2.560.682,78	\$2.678.052,97	\$2.878.913,95	\$3.181.460,38	\$3.611.802,33
Costo unidad producida	\$22,91	\$23,26	\$23,59	\$23,92	\$24,25

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tomando como base los Costos generales de fabricación calculados en la Tabla 110-3: Costos generales de fabricación se procedió a efectuar el cálculo de los costos de producción en donde se contempló la materia prima directa dada en la Tabla 107-3: Costo de materia prima directa, Mano de obra directa en la Tabla 90-3: Nomina 1 de allí este monto dividido para las unidades

dadas en la Tabla 99-3: Programa de producción y proyección calculando así el costo por unidad producida.

Costos fijos y variables

Tabla 112-3: Costos fijos y variables

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$26.958,14	\$28.678,54	\$29.066,08	\$29.459,44	\$29.858,70
Costos Variables	\$2.560.682,78	\$2.678.052,97	\$2.878.913,95	\$3.181.460,38	\$3.611.802,33
Costo Total	\$2.587.640,92	\$2.706.731,51	\$2.907.980,03	\$3.210.919,83	\$3.641.661,03

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

En este cálculo intervienen los gastos administrativos y de venta calculados en la Tabla 94-3: Gastos de administración y de venta, que fungirán como costos fijos y los costos de producción dados en la Tabla 111-3: Costos de producción como costos variables.

3.3.17.11 *Proyecciones de ingreso*

Tabla 113-3: proyecciones de ingreso

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Variable	\$22,91	\$23,26	\$23,59	\$23,92	\$24,25
Costo Fijo	\$0,24	\$0,26	\$0,26	\$0,26	\$0,27
Costo Total	\$23,15	\$23,52	\$23,85	\$24,18	\$24,51
Utilidad	42%	42%	42%	42%	42%
Precio	\$32,88	\$33,40	\$33,87	\$34,34	\$34,81
Total	\$3.674.450,10	\$3.844.780,44	\$4.133.120,59	\$4.567.456,91	\$5.185.272,12

Fuente: Investigación

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tomando como base los costos fijos y variables calculados en la Tabla 113-3: Costos fijos y variables y el precio promedio en el que se vende el quintal de harina en el mercado Tabla 72-3: Análisis de la competencia de las harinas estipulando un porcentaje de utilidad del 42%.

Tabla 114-3: Programa de ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo unidad producida	\$32,88	\$33,37	\$33,87	\$34,38	\$34,89
Proyección de Ventas	111.765	115.118	122.025	133.007	148.968
Ingresos por Ventas	\$3.674.450,10	\$3.841.453,86	\$4.133.020,21	\$4.572.566,91	\$5.198.094,06

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Después de efectuar el estudio financiero que se presenta en la Tabla 113-3: proyecciones de ingreso, se determinó el precio de venta de producción por unidad producida para cada año de este valor en conjunto con la proyección de ventas dada en la Tabla 99-3: Programa de producción y proyección se calculó los ingresos por ventas anuales.

3.3.17.12 *Objetivos estratégicos*

Tabla 115-3: Gastos objetivos estratégicos

O.E.	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
1	Planos	\$2.500,00					\$2.500,00
2	Equipo Tecnológico	15.525					\$0,00
3	Permiso sanitarios	\$200,00					\$200,00
4	Plan Sostenible			\$100,00	\$100,00		\$200,00
5	Control de producción	2500	2500	2500	2500	2500	\$12.500,00
6	Plan de Marketing	\$1.615,00	\$1.615,00	\$1.615,00	\$1.615,00	\$1.615,00	\$8.075,00
Total		\$6.815,00	\$4.115,00	\$4.215,00	\$4.215,00	\$4.115,00	\$23.475,00

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Los objetivos estratégicos antes mencionados son las metas que la empresa pretende lograr durante estos 5 años posteriores, estos objetivos fueron determinados en base a la razón de ser de la empresa y sobre todo hacia donde se proyecta llegar es decir son objetivos claros y alcanzables en el tiempo detallados en la Tabla 79-3: Objetivos operativos.

3.3.17.13 *Plan de inversiones*

Tabla 116-3: Plan de inversiones

Detalle	Año 1
Edificio	\$235.000,00
Activos fijos	\$15.525,00
Costos fijos Prepagados	\$6.739,54
Costos variables Prepagados	\$640.170,69
Objetivos del primer año	\$6.815,00
Gastos de administración Prepagados	\$4.473,54
Gastos de ventas Prepagados	\$2.266,00
Total inversión	\$910.989,76

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

En la Tabla 116-3: Plan de inversiones se detalla toda la inversión que se requiere para la nueva planta, cabe recalcar que aquí se está contemplando lo que sería el edificio que se adquirirán en el sector del parque industrial de la ciudad de Ambato.

En cuanto a los costos y gastos prepagados, estos hacen mención a que toda empresa cuando inicia sus actividades comerciales por lo mínimo debe contar con el dinero suficiente como para cubrir costos y gastos del primer trimestre de funcionamiento.

Distribución de la inversión

Tabla 117-3: Distribución de la inversión

Detalle	Año 1
Empresa	\$455.494,76
Crédito bancario	\$455.495,00

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

La inversión que se requiere va a ser distribuida de la siguiente manera el 50% va a aportar la empresa ya que cuenta con los recursos para hacerlo y la diferencia que comprende el 50% se recurrirá a crédito bancario, para lo cual se analizaron diferentes instituciones financieras como se refleja en el Anexo E: fuentes de financiamiento y se optó por trabajar con la CFN ya que esta institución ofrece los crédito con la tasa de interés más baja.

Fuente de financiamiento

Tabla 118-3: Fuente de financiamiento

Numero Cuota	Fecha	Saldo Capital	Capital	Interés 8,95%	Valor Cuota
0	2020	\$455.495,00			
1	2021	\$379.309,36	\$76.185,64	\$40.766,80	\$116.952,45
2	2022	\$296.305,11	\$83.004,26	\$33.948,19	\$116.952,45
3	2023	\$205.871,97	\$90.433,14	\$26.519,31	\$116.952,45
4	2024	\$107.345,06	\$98.526,90	\$18.425,54	\$116.952,45
5	2025	\$0,00	\$107.345,06	\$9.607,38	\$116.952,45
TOTAL:			\$455.495,00	\$129.267,22	\$584.762,23

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Tabla 119-3: Condiciones del crédito

CONDICIONES GENERALES DEL CRÉDITO			
Segmento crédito	Comercial Prioritario	Subsegmento	Comercial prioritario corporativo
Producto	Capital de trabajo	Sistema de amortización	Francesa
DATOS DE FINANCIAMIENTO			
Monto capital solicitado	\$455.495,00 dólares	Valor del crédito solicitado por el cliente	
Monto de capital a desembolsar	\$455.495,00 dólares	Valor del crédito a ser desembolsado	
Plazo	60 meses	Plazo del préstamo	
Frecuencia de pago	anual		
Tasa de interés nominal	8,95%		
Tasa de interés efectiva	8,95%	Tasa de interés que se obtiene por la capitalización	
Valor de la cuota	\$116.952,45	Valor a cancelar por el cliente incluido intereses	
Numero de cuotas	5	El número de cuotas a cancelar por el crédito	
Suma de las cuotas	\$584.762,23	Valor total a cancelar de capital e intereses	
Carga financiera	\$129.267,22	Valor correspondiente a intereses generados en el transcurso del crédito	

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se estipulo en la Tabla 118-3: Fuente de financiamiento el monto del crédito a efectuarse para la puesta en marcha del presente proyecto a lo cual según la CFN la tabla de amortización dio un valor en intereses total de \$129.267,22, y un monto total a cancelar de \$584.762,23 a 60 meses plazo a través de una cuota fija de \$116.952,45 todos estos parámetros están detallados en la Tabla 119-3: Condiciones del crédito.

3.3.17.14 *Estado de resultados*

Tabla 120-3: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$3.674.450,10	\$3.844.780,44	\$4.133.120,59	\$4.567.456,91	\$5.185.272,12
Costo de producción	\$2.557.113,47	\$2.674.483,66	\$2.875.344,64	\$3.177.891,07	\$3.608.233,02
Utilidad Bruta	\$1.117.336,64	\$1.170.296,79	\$1.257.775,95	\$1.389.565,83	\$1.577.039,10
Gastos administrativos	\$15.224,00	\$16.229,39	\$16.472,83	\$16.719,92	\$16.970,72
Gastos de ventas	\$8.892,03	\$9.607,04	\$9.751,14	\$9.897,41	\$10.045,87
Utilidad Operacional	\$1.093.220,61	\$1.144.460,36	\$1.231.551,97	\$1.362.948,50	\$1.550.022,50
Gastos financieros	\$40.766,80	\$33.948,19	\$26.519,31	\$18.425,54	\$9.607,38
Utilidad Financiera	\$1.052.453,80	\$1.110.512,17	\$1.205.032,67	\$1.344.522,96	\$1.540.415,12
Otros Gastos	\$13.226,42	\$10.526,42	\$10.626,42	\$10.626,42	\$10.526,42
Gastos según presupuesto	\$6.815,00	\$4.115,00	\$4.215,00	\$4.215,00	\$4.115,00
Depreciaciones	\$6.411,42	\$6.411,42	\$6.411,42	\$6.411,42	\$6.411,42
Utilidad antes de impuesto	\$1.039.227,38	\$1.099.985,75	\$1.194.406,25	\$1.333.896,54	\$1.529.888,70
Impuesto participación trabajadores	\$155.884,11	\$164.997,86	\$179.160,94	\$200.084,48	\$229.483,31
Utilidad antes .I.R. (neta)	\$883.343,28	\$934.987,89	\$1.015.245,31	\$1.133.812,06	\$1.300.405,40
Impuesto a la renta	291381,65	295752,37	300188,66	304691,49	309261,86
Utilidad del ejercicio	591961,63	639235,52	715056,65	829120,57	991143,54

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Utilidad del impuesto a la renta según (Servicio de Rentas Internas del Ecuador [SRI], 2019).

En el estado de resultados por lo general el análisis que se realiza es con respecto a las ventas y las cuentas que tienen una relación directa como son los costos de producción y los gastos operacionales (gastos administrativos y de ventas), cabe destacar que los gastos de venta son aquellos gastos en los que la empresa incurre para la venta y distribución de los productos.

En la empresa efectuando un análisis horizontal de sus principales cuentas comparando el año 1 y el año 2 se puede observar que la cuenta ventas a crecido en \$ 170330,34 lo cual significa un 4,63%, mientras que la cuenta costos de producción también ha crecido en \$117370,19 lo que significa un 4,59%. Como podemos observar el costo de producción esta crecido a la par con las ventas, lo cual es bueno ya que por lo general estas dos cuentas deberían crecer en la misma proporción.

Ventas contra costos de producción

En la empresa durante el año 1 y el año 2 se puede observar que la cuenta ventas a crecido en \$170330,34 lo cual significa un 4,63%, y mientras que la cuenta costos de producción ha crecido en \$715,01 lo cual significa que ha crecido en un 8,04%. Las ventas se relacionan con los costos de producción de manera proporcional, la empresa para vender sus productos incurre en gastos, pero en este caso el costo de producción para el año 1 representan el 24% de total de ventas mientras que para el año 2 el 25% creciendo en un punto porcentual.

3.3.17.15 Evaluación del proyecto

TMAR

TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento consiste en la rentabilidad mínima que se espera obtener de la inversión por lo general este porcentaje lo determina la persona que está trabajando el proyecto, para así poder determinar si el proyecto puede o no generar ganancias.

Tabla 121-3: TMAR

Financiamiento	\$	%	Costo del Capital	Ponderación del Capital	
Propio	\$455.494,76	50,00	6,03	3,01	
Crédito	\$455.495,00	50,00	8,95	4,48	
Total	\$910.989,76	100		7,49	T. de no Riesgo
				20	Riesgo del Inversionista
				27,49	T.M.A.R

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Según el boletín del mes de Octubre 2019 de (Banco Central del Ecuador [BCE], 2019) la tasa pasiva referencial es de 6,03 y la tasa para el crédito del 8,95% es del banco que proporcionara el financiamiento. Con estos datos se efectuó el cálculo respectivo con un riesgo del inversionista del 20% dándonos un TMAR de 27,49%.

Flujo de efectivo

Tabla 122-3: Flujo de efectivo

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	-\$910.989,76					
Flujo de ventas		\$3.674.450,10	\$3.844.780,44	\$4.133.120,59	\$4.567.456,91	\$5.185.272,12
menos Costo de producción		\$2.557.113,47	\$2.674.483,66	\$2.875.344,64	\$3.177.891,07	\$3.608.233,02
menos Gastos totales		\$78.109,25	\$70.311,04	\$63.369,70	\$55.669,30	\$47.150,40
menos Impuestos		\$447.265,75	\$460.750,23	\$479.349,59	\$504.775,97	\$538.745,16
Flujo neto de efectivo	-\$910.989,76	\$591.961,63	\$639.235,52	\$715.056,65	\$829.120,57	\$991.143,54
Flujo neto de efectivo						
Inversión inicial	-\$910.989,76					
Flujo de Caja		\$591.961,63	\$639.235,52	\$715.056,65	\$829.120,57	\$991.143,54
Tipo de descuento	27,49%	27,49%	27,49%	27,49%	27,49%	27,49%
$(1+r)^n$	1	1,27	1,63	2,07	2,64	3,37
$1/(1+r)^n$	1	0,78	0,62	0,48	0,38	0,30
Flujo de caja descontado	-\$910.989,76	\$464.320,05	\$393.286,15	\$345.073,88	\$313.843,54	\$294.276,74

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se visualiza en la Tabla 122-3: Flujo de efectivo los montos económicos de la empresa Oliojoya en la nueva línea de producción irán aumentando paulatinamente partiendo desde el año 1 con \$591.961,63 creciendo para el año 5 a \$991.143,54 lo cual representa un 59,73%, en cuanto al flujo descontado en el que interviene el TMAR para el año 1 existe un monto de \$464.320,05 y para el año 5 \$294.276,74.

VAN

VAN o valor actual neto consiste en la diferencia de los ingresos netos y la inversión inicial, es decir es la suma actualizada de los flujos netos de cada período. (Córdoba Padilla, 2011, p. 236)

Tabla 123-3: VAN

AÑO	Flujo de caja descontado
0	-\$910.989,76
1	\$464.320,05
2	\$393.286,15
3	\$345.073,88
4	\$313.843,54
5	\$294.276,74
VAN	\$899.810,60

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se visualiza en la Tabla 123-3: VAN de la empresa Olojoya en la nueva línea de producción de harina posee un valor actual neto positivo de \$899.810,60 confirmando la rentabilidad del proyecto propuesto.

TIR

TIR o tasa interna de retorno refleja la tasa de rentabilidad que el proyecto período a período, en otras palabras es la tasa de descuento que hace que el van del proyecto sea igual a cero. (Córdoba Padilla, 2011, p. 242)

Tabla 124-3: TIR

Año	Monto
0	-\$910.989,76
1	\$464.320,05
2	\$393.286,15
3	\$345.073,88
4	\$313.843,54
5	\$294.276,74
T.I.R.	31,6%

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se visualiza en la Tabla 124-3: TIR la empresa Olojoya en la implementación de la nueva línea de producción de harina posee una tasa interna de retorno positiva de 31,6% que en comparación con la TMAR es mucho mayor confirmando la rentabilidad del proyecto propuesto ya que sobrepasa el estándar del 30% para que un proyecto sea viable.

Costo Beneficio

RBC o relación costo beneficio consiste en tomar los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, esto con el fin de determinar cuál es el beneficio que se obtendrá por cada dólar que se invierta. (Córdoba Padilla, 2011, p. 240)

Tabla 125-3: Costo beneficio

Año	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
1	\$3.674.450,10	\$2.791.106,83
2	\$3.844.780,44	\$2.909.792,56
3	\$4.133.120,59	\$3.117.875,28
4	\$4.567.456,91	\$3.433.644,85
5	\$5.185.272,12	\$3.884.866,72
Total	\$21.405.080,16	\$16.137.286,23
1,33		

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

Como se visualiza en la Tabla 125-3: Costo beneficio la empresa Olijoya en la implementación de la nueva línea de producción de harina posee costo beneficio de 1,33 eso quiere decir que por cada dólar que la empresa invierta en la producción tendrá 0,33 centavos de ganancias en promedio durante los 5 años.

Punto de equilibrio

Permite determinar el nivel de ventas que se requiere para cubrir tanto los costos fijos y variables, es decir nos permite determinar el punto donde no se pierde ni se gana. (Moreno, 2010)

Tabla 126-3: Punto de equilibrio

Detalle	Costos Fijos	PVU	CVU	PEU	PE\$
Año 1	\$26.958,14	\$32,88	\$23,15	2.772	\$91.144,19
Año 2	\$28.678,54	\$33,40	\$23,52	2.903	\$96.960,77
Año 3	\$29.066,08	\$33,87	\$23,85	2.901	\$98.271,05
Año 4	\$29.459,44	\$34,34	\$24,18	2.900	\$99.600,98
Año 5	\$29.858,70	\$34,81	\$24,51	2.900	\$100.950,86

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

El punto de equilibrio de la empresa Olijoya en la implementación de la nueva línea de producción de harina, en el primer año es de \$91.144,19 valor suficiente para cubrir sus costos de producción este valor va creciendo año tras año pues se toma en cuenta el índice inflacionario del 1,5% y el crecimiento de la producción de 3%, en donde la empresa tendrá que alcanzar como mínimo estos montos para cubrir todos los costos de fabricación sin tener utilidad alguna.

Ratios de Rentabilidad

MARGEN DE UTILIDAD BRUTA

“El margen de utilidad bruta sirve para evaluar la capacidad de la empresa en la generación de utilidades antes de los gastos administrativos y de ventas, otros ingresos y egresos e impuestos” (Baena Toro, 2014, p.209).

Tabla 127-3: Margen de utilidad bruta

Ratio	Formula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Util. Bruta	Utilidad Bruta	\$ 1.117.336,64	\$ 1.170.296,79	\$ 1.257.775,95	\$ 1.389.565,83	\$ 1.577.039,10
	Ventas	\$ 3.674.450,10	\$ 3.844.780,44	\$ 4.133.120,59	\$ 4.567.456,91	\$ 5.185.272,12
	MUB	30%	30%	30%	30%	30%

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

En este caso la empresa presentara un margen de utilidad bruta para los 5 años del 30%. Es decir que por cada \$1,00 de las ventas netas en los periodos señalados, la utilidad bruta corresponderá a 0,30 centavos.

MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL

“El margen de utilidad operacional sirve para indicar que tan rentable es un negocio, independientemente de los ingresos y egresos generados por actividades no directamente relacionados con el objetivo” (Baena Toro, 2014, p.211).

Tabla 128-3: Margen de utilidad Operacional

Ratio	Formula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Util. Oper.	Utilidad Operacional	\$1.093.220,61	\$1.144.460,36	\$1.231.551,97	\$1.362.948,50	\$1.550.022,50
	Ventas	\$3.674.450,10	\$3.844.780,44	\$4.133.120,59	\$4.567.456,91	\$5.185.272,12
	MUO	30%	30%	30%	30%	30%

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

En este caso la empresa presentara un margen de utilidad bruta para los 5 años del 30%. Es decir que por cada \$1,00 de las ventas netas en los periodos señalados, la utilidad operacional será de 0,30 centavos. Este 30% como margen de utilidad operacional puede ser destinado a cubrir gastos financieros, pago de impuestos.

MARGEN DE UTILIDAD NETA

“El margen de utilidad neta permite conocer el porcentaje que representa el beneficio neto sobre las ventas netas en otras palabras cuanto le queda a la empresa de ingresos una vez que hemos deducido todos los costos y gastos existentes” (Baena Toro, 2014, p.213).

Tabla 129-3: Margen de utilidad Neta

Ratio	Formula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Util. Neta	Utilidad del ejercicio	\$591.961,63	\$639.235,52	\$715.056,65	\$829.120,57	\$991.143,54
	Ventas	\$3.674.450,10	\$3.844.780,44	\$4.133.120,59	\$4.567.456,91	\$5.185.272,12
	MUN	16%	17%	17%	18%	19%

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

En este caso la empresa presentara un margen de utilidad neta para el año 1 de 16%. Es decir que por cada \$1,00 de las ventas netas en el año 1 la utilidad neta será de 0,16 centavos.

EL GAO

“El GAO o apalancamiento operativo refleja como es el uso tanto de activos fijos como de costos fijos en una empresa” (Baena Toro, 2014, p.320).

Tabla 130-3: GAO

Ratio	Formula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GAO	Margen de Cont.	\$1.117.336,64	\$1.170.296,79	\$1.257.775,95	\$1.389.565,83	\$1.577.039,10
	Utilid. AII	\$1.039.227,38	\$1.099.985,75	\$1.194.406,25	\$1.333.896,54	\$1.529.888,70
	GAO	1,08	1,06	1,05	1,04	1,03

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

La empresa Oliojoya en la implementación de la nueva línea de producción de harina, por cada punto de incremento en el margen de contribución a partir de las 111.765 unidades al año la utilidad antes de impuestos y participación se incrementa en 1,08 para el año 1 y en relación al crecimiento de ventas que para el año 5 es de 148968 unidades al año la utilidad antes de impuestos y participación se incrementa en 1,04.

EL GAF

“Es básicamente la estrategia que permite el uso de deuda con terceros se presenta como la posibilidad de financiar activos fijos sin la necesidad de contar con el dinero de la operación en el momento presente” (Baena Toro, 2014, p.326).

Tabla 131-3: GAF

Ratio	Formula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GAF	Utilid. AII	\$1.039.227,38	\$1.099.985,75	\$1.194.406,25	\$1.333.896,54	\$1.529.888,70
	Utilid. AI	\$883.343,28	\$934.987,89	\$1.015.245,31	\$1.133.812,06	\$1.300.405,40
	GAF	1,18	1,18	1,18	1,18	1,18

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

La empresa Oliojoya en la implementación de la nueva línea de producción de harina por cada punto de incremento en utilidad operacional antes de impuesto y participaciones a partir de los 111.765 quintales de producción la utilidad antes de impuestos se incrementa en 1,18 para el año 1 manteniéndose estable en todos los años.

EL GAT

“Se define como el uso potencial de los costos fijos tanto operativos como financieros para incrementar el efecto de los cambios de ventas sobre las ganancias por acción de la empresa” (Baena Toro, 2014, p.333).

Tabla 132-3: GAT

Ratio	Formula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GAF	GAO * GAF	1,08*1,18	1,06*1,18	1,05*1,18	1,04*1,18	1,03*1,18
	GAT	1,26	1,25	1,24	1,23	1,21

Elaborado por: Berrones, V. 2019.

La empresa Oliojoya en la implementación de la nueva línea de producción de harina por cada punto de incremento en utilidad operativa antes de impuesto a partir de los 111.765 quintales de producción la utilidad por acción se incrementa en 1,26 para el año 1 y en relación al incremento en utilidad operativa antes de impuesto a partir los 148968 quintales de producción la utilidad por acción se incrementa en 1,21.

CONCLUSIONES

- A través del estudio efectuado se pudo identificar la variedad de productos que el sector de la panificación requiere, así como su nivel de aceptación y nivel de consumo en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.
- Con la aplicación de la encuesta semi-estructurada que se enfocó en recolectar datos que permita la identificación del mercado objetivo sin datos estadísticos se logró establecer la demanda y la oferta para los productos que mayor apertura tuvieron como son: la harina,.
- Con los resultados preliminares que arrojó el estudio e identificando la capacidad de producción que debería poseer la maquinaria requerida para el proceso productivo se pudo descartar a los productos que requerían mayor demanda para ser implementados ya que los recursos tecnológicos existentes para su producción tenían capacidades demasiado amplias y costosas haciendo que solo se use una mínima parte de la capacidad instalada lo que implicaría que estos no generaran rentabilidad de no expandir su mercado razón por la cual el único viable dirigido al segmento de mercado propuesto fue la harina con un mercado objetivo de 365 panaderías que consumen 275.637 quintales de harina anualmente.

RECOMENDACIONES

- Tomar en cuenta los requerimientos que poseen los clientes ya que la empresa posee una imagen empresarial debidamente constituida con credibilidad intachable que es una oportunidad que debería aprovecharse para crecer empresarialmente a través de la expansión de sus líneas de producción ya que la marca tiene una buena aceptación en el mercado.
- Efectuar constantemente estudios de mercado que permitan identificar la aceptación que poseen los productos de la marca Oliojoya y así medir su nivel de progreso en la aceptación de mercado además de identificar las principales falencias que posea para realizar la respectiva retroalimentación y efectuar la mejora continua.
- Implementar la nueva línea de producción de la harina ya que a través del estudio efectuado es una gran oportunidad para la empresa pues es uno de los principales productos que las panificadoras compran de forma masiva y podría ser la base para posteriormente expandir su comercialización en las demás sucursales que posee la empresa a nivel país.

GLOSARIO

Competencia: Existencia de un gran número de empresas que ofertan por lo general lo mismos productos o sustitutos en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores.

Demanda: La demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

Diversificación: Consiste en ofrecer nuevos productos para incursionar en un nuevo mercado, con el fin de aumentar la demanda brindando al cliente varias alternativas de compra

Estrategias: Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing.

Estudio de mercado: Es un estudio de la demanda, oferta y precios de un bien o servicio, el cual permite determinar la demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio.

Factibilidad del mercado: Consisten en identificar que tan probable es que un producto o servicio tenga éxito con base en las condiciones que presenta el mercado en la que nuestro cliente pretende participar con su producto o servicio.

Factibilidad: Sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto.

Mercado: Espacio lugar físico o virtual, donde existen dos actores principales donde existen ofertantes y demandantes.

Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y bajo ciertas condiciones

Plaza: Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen

Precio: Es el valor del bien o servicio que se oferta en un mercado pero expresado en términos monetarios

Producto: Es cualquier cosa que se oferta en un mercado sea físico o virtual para la adquisición, uso y consumo del cliente el cual satisface su necesidad

Promoción: Es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece

Rentabilidad: La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.

Satisfacción del cliente: Es el nivel de estado de ánimo que tiene una persona luego de comparar la satisfacción percibida de un producto o servicio con sus expectativas

Satisfacción: Hace referencia al cumplimiento de las expectativas o deseos que tengan de nuestro producto o servicio los clientes de tal manera que este mentalmente se sienta que ya no necesita nada más.

Segmento de mercado: Hace referencia a un grupo homogéneo y numeroso de consumidores que pueden verse reconocidos dentro de un mercado, que cuentan con deseos, hábitos de compra parecidos, y que reaccionarán de manera similar ante el poder del marketing.

Tácticas: Es la ejecución práctica de las acciones planificadas. Es la traducción del plan a acciones concretas.

Viabilidad: Hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica.

BIBLIOGRAFÍA

- Alimentos (22 de Julio de 2015).** *Información general acerca de la harina de trigo.*
Recuperado de: <https://alimentos.org.es/harina-trigo>
- Aragón, L. (2016).** *Estadística en el área de las ciencias sociales y administrativas.* México: Alfaomega.
- Baena, D. (2014).** *Análisis financiero enfoque y proyecciones.* Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Banco Central del Ecuador (05 de Enero de 2019).** *Tasas de Interés.* Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes102019.htm>
- Bates, A. (27 de Febrero de 2018).** *Estudios de mercado 3.0: Un vistazo a la evolución a la industria de los insights.* Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/29938/estudios-mercado-vistazo-evolucion-industria-insights.html>
- Benavides, P. (12 de Septiembre de 2012).** *La importancia de la rentabilidad.* Recuperado de: <https://www.novabella.org/la-importancia-de-la-rentabilidad/>
- Caicedo, S. (11 de Abril de 2017).** *Definición de método inductivo.* Recuperado de: https://www.academia.edu/9628399/DEFINICI%C3%93N_DEM%C3%89TODO_INDUCTIVO_EI
- Carrión, G. (23 de Junio de 2018).** *Participación de la industria alimentaria en la economía nacional.* Recuperado de: <https://m.lahora.com.ec/loja/noticia/1102165831/participacion-de-la-industria-alimentaria-en-la-economia-nacional->
- Centro de investigación de mercados. (s.f.).** *Factibilidad de mercado.* Recuperado de: <http://www.ciminvestigacion.com/estudio-de-factibilidad-de-mercado/>
- Chiavenato, I. (2011).** *Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones.* 2ª ed. México: McGraw-Hill.
- COSColombia. (10 de Enero de 2017).** *¿Por qué es importante la realización de encuestas?.* Recuperado de: <http://outsourcingcos.com/porque-es-importante-la-realizacion-de-encuestas/>
- Enriquez, C., & Maldonado, P. (2017 de Abril de 2017).** *Los alimentos que más gasto generan son pan, arroz y gaseosas.* Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-gasto-comercio-consumo-supermercados.html>
- De la Mora, M. (2016).** *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Aplicadas.* México: Trillas.

- Falconí, C., & Ruales, J. (2017).** *Diseño de la estructura empresarial para la agroindustrialización de la quinua en la asociación de producción y comercialización de productos alimenticios emprendedores nutriandina “ASOALIENU” 2017.* (Trabajo de titulación ESPOCH). Recuperado de: http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8803/1/12T01185.pdf?fbclid=IwAR3bSNMswBpeBQDnYXWOxUGQ4mGLF_3qC8YRtq021ZeeqHIpbN7Dwl6KbrE
- García, G. (29 de Enero de 2017).** *Concepto de satisfacción.* Recuperado de: <http://lamotivaciongior.blogspot.com/2017/01/satisfaccio-n-originada.html>
- González, J., & Santacruz, M. (02 de Enero de 2015).** *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert.* *Revista Científica*, 62-77. Obtenido de: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/07_CalculoeinterpretacindelAlfadeCronbach.pdf
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014).** *Metodología de la Investigación.* 6ª ed. México: McGraw-Hill.
- Izquierdo, C. (19 de Junio de 2012).** *Mercado objetivo y demanda insatisfecha, sin estadísticas.* Recuperado de: <https://docplayer.es/11774885-Determinacion-del-mercado-objetivo-y-la-demanda-insatisfecha-cuando-no-se-dispone-de-estadisticas.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012).** *Dirección de Marketing* 14ª ed. México: Pearson Educación.
- Lara, B. (2011).** *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso.* Quito: Oseas Espín.
- Lasso, G. (10 de Julio de 2018).** *La palma aceitera en el Ecuador.* Recuperado de: <https://lalineadefuego.info/2018/07/10/la-palma-aceitera-en-el-ecuador-un-cultivo-social-y-sustentable-por-geovanna-lasso/>
- Lema, K. (2015).** *Estudio de mercado, para implementar un plan de marketing en la microempresa pañalera “pequeño mundo” ubicado en la cooperativa Juan Pablo Segundo en el norte de la ciudad de Guayaquil.* (Trabajo de titulación UG.). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8247/1/tesis%20KATHERINE%20LEMA%20TAMAY.pdf>
- Martínez, C. (2012).** *Estadística básica aplicada.* 4ª ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Méndez, J. (2011).** *La economía en la empresa: En la sociedad del conocimiento.* 4ª ed. México: McGraw-Hill.
- Meza, J. (2012).** *Evaluación financiera de proyecto.* 3ª ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ministerio del Trabajo. (28 de Diciembre de 2018).** *Tabla de salarios mínimos sectoriales.* Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1mRqEvHx6U5yJZgVwa-8X8ErRrFqCmUKu/view>

- Moncayo, C. (06 de Noviembre de 2015).** *Definición y principales tipos de diversificación empresarial.* Recuperado de: <https://www.incp.org.co/definicion-y-principales-tipos-de-diversificacion-empresarial/>
- Montero, M. (29 de Agosto de 2017).** *La importancia de la investigación de mercado.* Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado.html>
- Montes, L., & Burgos, R. (2015).** *Investigación de mercados para la introducción de un nuevo producto de gelatina a base de flor de caléndula en Bucaramanga (Santander).* (Tesis de Grado, USTA.) Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/878/2015-MontesMojica%2CLuisHernando-Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR22D0rOF-miWOIYHJLnOnilDB86BLzTPRwymljcfgU9nDnH7zmAOPRXXE>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014).** *Metodología de la Investigación: Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis.* Bogotá: Ediciones de la U.
- Oliojoya Industria Aceitera Compañía Limitada. (28 de Febrero de 2017).** *Datos históricos.* Recuperado de: <http://www.oliojoya.com/web/>
- Riofrio, M. X., & Landy, L. (15 de Febrero de 2019).** *Análisis de los beneficios a los productores de palma africana del cantón Ventanas, provincia de los Ríos, con la aplicación del acuerdo comercial multipartes entre Ecuador y la Unión Europea.* *Eumed*, 1-12. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/beneficios-productores-ecuador.html>
- Robles, F. (04 de Septiembre de 2018).** *Investigación de Campo: Características, tipos, técnicas y etapas.* Recuperado de: <https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/>
- Sangri, A. (2014).** *Introducción a la Mercadotecnia.* Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=3227876&query=Direccion+de+mercadotecnia>
- Santacruz, J. (2011).** *Investigación de mercado para determinar la viabilidad de una nueva marca de producto de la empresa Adriana Santacruz para los estratos medio y alto de Bogotá.* (Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9374/tesis469.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3bSNMswBpeBQDnYXWOxUGQ4mGLF_3qC8YRtq021ZeeqHIpbN7Dwl6KbrE
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2014).** *Preparación y evaluación de proyectos* 6ª ed. México: McGraw-Hill.

- Schnarch, A. (2014).** *Desarrollo de nuevos productos: Creatividad, innovación y marketing*. 6ª ed. Bogotá: McGraw-Hill.
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (05 de Enero de 2019).** *Impuesto a la Renta del Ecuador*. Recuperado de: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta#%C2%BFcu%C3%A1-es>
- Servicios de Rentas Internas (01 de Enero de 2019).** *Registro único de contribuyentes*. Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Ucha, F. (06 de Junio de 2012).** *Definición de Satisfacción del cliente*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Universidad Esan . (22 de Septiembre de 2016).** *El estudio de la viabilidad de los proyectos*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/el-estudio-de-la-viabilidad-de-los-proyectos/>
- Vegaffinity. (23 de Julio de 2016).** *Harina de trigo: Beneficios e Información Nutricional*. Recuperado de: <https://www.vegaffinity.com/alimento/harina-de-trigo-beneficios-informacion-nutricional--f146>
- Vera, C. (05 de Septiembre de 2019).** *Técnico índice de precios al consumidor*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Agosto-2019/Boletin_tecnico_08-2019-IPC.pdf
- Vides, G. (23 de Noviembre de 2015).** *Desarrollo de nuevos productos*. Recuperado de: https://issuu.com/graziavides/docs/desarrollo_de_nuevos



ANEXOS

Anexo A: Ruc de la empresa



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 1792134560001
RAZÓN SOCIAL: OLIJOYA INDUSTRIA ACEITERA CIA. LTDA.

NOMBRE COMERCIAL: OLIJOYA CIA. LTDA.
REPRESENTANTE LEGAL: ALZAMORA CORDOVEZ MARIO ALBERTO
CONTADOR: PAUTA EIVAR ROLANDO MAURICIO
CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: SIN **NÚMERO:** SIN

FEC. NACIMIENTO: **FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 28/04/2008
FEC. INSCRIPCIÓN: 15/05/2008 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 11/09/2018
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA: **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

ELABORACIÓN DE ACEITES CRUDOS VEGETALES (SIN REFINAR) DE: OLIVA, SOYA, PALMA, SEMILLA DE GIRASOL, SEMILLA DE ALGODÓN, COLZA, REPOLLO O MOSTAZA, LINAZA, ETCÉTERA

DOMICILIO TRIBUTARIO

Provincia: ESMERALDAS Canton: ESMERALDAS Parroquia: SIMON PLATA TORRES Calle: VIA ATACAMES Numero: SN PISO: 0 Carretero: VIA A ATACAMES
 Kilometro: 7 Referencia ubicación: A DOSCIENTOS METROS DE FUNDACIÓN AMIGA Telefono Trabajo: 062757032 Celular: 0997102654 Email: malzamora@olijoya.com Celular: 0997181522 Telefono Trabajo: 062757051

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gov.ec.
 Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.
 Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o presta servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

JURISDICCIÓN	# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	ABIERTOS	CERRADOS
ZONA 1\ ESMERALDAS	6	5	1



Código: RIMRUC2U180U2003483
 Fecha: 12/09/2018 10:02:04 AM

Anexo B: Modelo de la encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



OBJETIVO: Determinar la posible demanda que tendrán los productos de la empresa OLIJOYA de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es anónima, los datos que se obtengan de ella son de carácter confidencial y para uso del investigador. Conteste con la mayor honestidad posible.
- Marque con una X en la opción que más se ajuste a usted

DATO INFORMATIVO

Género

Masculino Femenino

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo clasifica usted su panadería?

Negocio Familiar Pequeña Mediana Grande

2. ¿Qué tipo de insumos adquiere usted para la panificación con mayor frecuencia?

Harinas
Levaduras
Fondant
Colorantes

3. Con los actuales productos que adquiere usted esta:

Producto	Muy Satisfecho	Satisfecho	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
Harinas					
Levaduras					
Fondant					
Colorantes					

4. ¿A la empresa que usted compra los productos para la panificación, debe diversificar su línea de producción?

Si No

5. ¿Le gustaría adquirir nuevos productos de la marca Oliojoya?

Si No

6. ¿Si su respuesta es SI que tipos de productos desearía para la panadería?

PRODUCTOS

Harinas SI NO

Levaduras SI NO

Fondant SI NO

Colorantes SI NO

Aceite Vegetal SI NO

Grasas SI NO

Margarinas SI NO

Otros.....

7. ¿Qué factores son importantes al momento de adquirir el producto?

Precio Calidad Presentación Servicio al cliente

8. ¿Con que frecuencia compra usted estos productos?

Frecuencia	1 vez	2 veces	3 veces
Semanalmente			
Quincenalmente			
Mensualmente			

9. ¿En qué cantidad compra usted estos productos?

PRODUCTOS

CANTIDAD

Harinas 1-5 Quintales 6-10 Quintales De 11 a 15 Quintales

Levaduras 1 -5 Bloques (500 Gramos) 6-10 Bloques (500 Gramos) 11 -15 Bloques (500 Gramos)

Fondant 1 Lb- 5 Lb 5Lb - 10 Lb De 11 a 15 Libras

Colorantes 1-4 Goteros de 10 ml 5-8 Goteros de 10 ml De 9-12 Goteros de 10 ml

10. ¿Qué marca de producto usa actualmente usted y por qué?

HARINA	LEVADURA	
Molinos Miraflores	Levapan	
Industrias Catedral	Fleischmann	
Mascorona		
FONDANT	COLORANTES	
Elaboración propia	Levapan	
Fondant Bellazucar	Fleischmann	

Porque?.....

11. ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de nuestros productos?

TV Radio Puerta a Puerta Trípticos

Redes Sociales Gigantografías Todas las anteriores Otros

¿Cuál?.....

12. ¿Le gustaría recibir promociones?

Si No

13. ¿Cuál es su nivel de ventas al mes?

De 1000 a 2500 De 2500 a 4000 De 4000 a 5500 Más de 5500

14. ¿Por cuál de los siguientes puntos de venta le gustaría adquirir estos productos?

Agente Vendedor Agente Distribuidor Punto de Venta

15. ¿Le gustaría que un agente vendedor le visite?

1 vez a la semana 1 vez al mes 1 vez al trimestre

Nota: la información percibida será utilizada para fines netamente académicos.

Gracias por su colaboración

Anexo C: Investigación de campo



Anexo D: Oficio Sri

Riobamba, 19 de marzo del 2019

Sres.

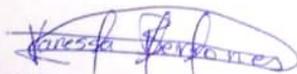
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Presente.

De mi consideración:

Yo Vanessa Alexandra Berrones Loza, con cédula de identidad No 060491835-9 Egresada de la Escuela superior Politécnica de Chimborazo, de la escuela de Administración de Empresas solicito de la manera mas comedida se me proporcione la información acerca del número de panaderías que existen actualmente en la ciudad de Ambato debido a que me encuentro realizando mi trabajo de titulación y requiero de dicha información para fines académicos.

Atentamente



Vanessa Berrones

Anexo E: Fuentes de financiamiento

28/10/2019

CFN - Simulador de Crédito



(http://www.presidencia.gob.ec/)

Página CFN (http://www.cfn.fin.ec/) / Simuladores /

CONDICIONES GENERALES DE LA SIMULACIÓN DE CRÉDITO			
Segmento Crédito	Crédito Comercial Prioritario	Subsegmento de Crédito	Comercial Prioritario Corporativo
Sistema de Amortización	Francesa		
Producto	Capital de Trabajo (Hasta 60 meses)		
DATOS DE FINANCIAMIENTO			
Monto Capital Solicitado	\$455,495.00 dólares	Monto de crédito solicitado por el cliente	
Monto de Capital a Desembolsar	\$455,495.00 dólares	Monto de crédito a ser desembolsado	
Plazo	60 meses	Plazo solicitado del préstamo	
Periodicidad de Pago	Anual		
Tasa de Interés Nominal	8.95%	Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.	
Tasa de Interés Efectiva	8.95%	Es la tasa de interés que se obtiene como resultado del período de capitalización (mensual, trimestral o semestral) que se calcula para el pago de la cuota a lo largo del plazo de vigencia del préstamo.	
Valor de Cuota	\$116,952.44	Es el valor a cancelar de acuerdo a la periodicidad de capital e intereses.	
Número de Cuotas	5	Número de cuotas a cancelar en el transcurso del crédito.	
Suma de Cuotas	\$584,762.22	Es el valor total del capital e intereses por la vigencia por la vigencia del crédito.	
Carga Financiera	\$129,267.22	Es el valor correspondiente a los intereses generados en el transcurso del crédito.	
Relación Valor Total/Monto Solicitado de Capital	1.28	Es la relación entre el valor total (capital e intereses) y el monto solicitado.	

NOTAS EXPLICATIVAS E INFORMATIVAS	
Los valores presentados en esta simulación de crédito son solamente una guía de carácter informativo con valores aproximados. No conlleva responsabilidad alguna de la Corporación Financiera Nacional B.P. para la entrega de recursos sobre esta simulación.	
Esta información cambia sin previo aviso, los pagos periódicos al tener tasa reajutable cada 90 días, pueden aumentarse o reducirse, según la tasa vigente.	
Los gastos financieros no incluyen pagos adicionales a terceros, ni valores de comisiones u otros gastos de instrumentación de crédito.	
Monto mínimo de financiamiento.- Desde USD 50.000 por cada cliente.	
CONCEPTOS BÁSICOS	
1. Tasa de interés: Precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período. Es el porcentaje de rendimiento o costo, respecto al capital comprometido por un crédito.	
2. Tasa de interés activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca.	
3. Tasa activa de interés nominal: Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.	
Tipo de tabla de amortización	
Francés o dividendos iguales: Aquel que genera de pagos periódicos iguales, cuyos valores de amortización del capital son crecientes en cada período, y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.	
Aleman o cuotas de capital iguales: Aquel que genera dividendos de pago periódicos decrecientes, cuyos valores de amortización del capital son iguales para cada período y los valores de intereses sobre el capital son decrecientes.	

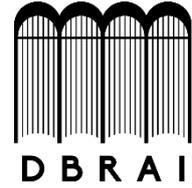
Número_Cuota	Fecha	Saldo_Capital	Capital	Interes	Valor_Cuota
0	28/10/2019	455,495.00			
1	22/10/2020	379,309.36	76,185.64	40,766.80	116,952.44
2	17/10/2021	296,305.10	83,004.26	33,948.19	116,952.44
3	12/10/2022	205,871.96	90,433.14	26,519.31	116,952.44
4	07/10/2023	107,345.06	98,526.90	18,425.54	116,952.44
5	01/10/2024	0.00	107,345.06	9,607.38	116,952.44
TOTAL:			455,495.00	129,267.22	584,762.22

Imprimir

Empezar de Nuevo



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 27 / 11 / 2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres-Apellidos: VANESSA ALEXANDRA BERRONES LOZA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título a optar: INGENIERA DE EMPRESAS

f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holguer Ramos MSc