



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

**PLAN DE NEGOCIOS CON ENFOQUE NEUROECONÓMICO**  
**PARA LOS ARTESANOS PANADEROS DEL GAD-MUNICIPAL**  
**DEL CANTÓN GUANO**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

**EVELYN NATALY HUARACA CHAFLA**

Riobamba – Ecuador

2023



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

**PLAN DE NEGOCIOS CON ENFOQUE NEUROECONÓMICO**  
**PARA LOS ARTESANOS PANADEROS DEL GAD-MUNICIPAL**  
**DEL CANTÓN GUANO**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:** EVELYN NATALY HUARACA CHAFLA

**DIRECTORA:** ING. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS, PH.D.

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Evelyn Nataly Huaraca Chafra

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.

Yo, Evelyn Nataly Huaraca Chafla, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este 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, 13 de julio de 2023

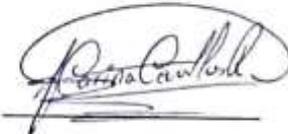
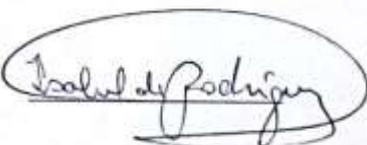


**Evelyn Nataly Huaraca Chafla**

**060508484-7**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE NEGOCIOS CON ENFOQUE NEUROECONÓMICO PARA LOS ARTESANOS PANADEROS DEL GAD-MUNICIPAL DEL CANTÓN GUANO**, realizado por la señorita: **EVELYN NATALY HUARACA CHAFLA**, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Carina del Rocío Cevallos Ramos <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-07-13
Ing. María Elena Espín Oleas, Ph.D. <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-07-13
Eco. María Isabel Gavilánez Vega <b>ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-07-13

## **DEDICATORIA**

A mi amado Dios por iluminarme y bendecirme día a día, a mi fuente de inspiración madre amada Romelia, a mis hermanos Tatiana y Dennys quienes me brindaron su amor y motivación. A mis tíos Hernan, Lourdes, Martha, Segundo, Tania y Janeth quienes siempre confiaron en mí. A mi bella abuela María. A todos mis seres amados, familiares, profesionales que me brindaron sus conocimientos y a mi mejor amigo Jordan quien me acompañó en mi etapa estudiantil. A Ivanna y Eduarda por ser un pilar fundamental en vida.

Evelyn

## **AGRADECIMIENTO**

A la Ing. María Elena Espín por brindarme su acompañamiento en el desarrollo del presente trabajo. A la Lic. Johanna Castro y a todos mis docentes quienes me permitieron crecer como ser humano y profesional.

Evelyn

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY / ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Planteamiento del Problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Limitaciones y delimitaciones.....</b>	<b>3</b>
<i>1.2.1 Limitaciones.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2 Delimitaciones.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2.1 Delimitación Temporal.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2.2 Delimitación Espacial.....</i>	<i>3</i>
<b>1.3 Problema General de Investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Problemas específicos de investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<i>1.5.1 Objetivo General.....</i>	<i>4</i>
<i>1.5.2 Objetivos Específicos.....</i>	<i>5</i>
<b>1.6 Justificación.....</b>	<b>5</b>
<i>1.6.1 Justificación Teórica.....</i>	<i>5</i>
<i>1.6.2 Justificación Metodológica.....</i>	<i>5</i>
<i>1.6.3 Justificación Práctica.....</i>	<i>5</i>
<b>1.7 Hipótesis.....</b>	<b>6</b>

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b> .....	7
<b>2.1</b>	<b>Antecedentes de Investigación</b> .....	7
<b>2.2</b>	<b>Marco Teórico</b> .....	8
<b>2.2.1</b>	<b>FODA</b> .....	8
2.2.1.1	<i>Fortalezas</i> .....	9
2.2.1.2	<i>Debilidades</i> .....	9
2.2.1.3	<i>Oportunidades</i> .....	10
2.2.1.4	<i>Amenazas</i> .....	10
<b>2.2.2</b>	<b>Modelo de negocios Canvas</b> .....	11
2.2.2.1	<i>Segmentos de Mercado (SM)</i> .....	11
2.2.2.2	<i>Propuestas de Valor (PV)</i> .....	11
2.2.2.3	<i>Canales (C)</i> .....	12
2.2.2.4	<i>Relaciones con los Clientes (RCI)</i> .....	12
2.2.2.5	<i>Fuentes de Ingresos (FI)</i> .....	12
2.2.2.6	<i>Recursos Clave (RC)</i> .....	13
2.2.2.7	<i>Actividades Clave (AC)</i> .....	13
2.2.2.8	<i>Asociaciones Clave (AsC)</i> .....	13
2.2.2.9	<i>Estructura de Costos (EC)</i> .....	14
<b>2.2.3</b>	<b>Proceso en la toma de decisiones</b> .....	14
<b>2.2.4</b>	<b>Plan de negocios</b> .....	16
2.2.4.1	<i>Importancia del plan de negocios</i> .....	16
2.2.4.2	<i>Características</i> .....	17
<b>2.2.5</b>	<b>Estructura del plan de negocios</b> .....	18
2.2.5.1	<i>Resumen ejecutivo</i> .....	19
2.2.5.2	<i>Análisis del entorno</i> .....	19
2.2.5.3	<i>Sondeo de mercado</i> .....	19
2.2.5.4	<i>Análisis de la industria</i> .....	20

2.2.5.5	<i>Plan estratégico del negocio</i>	20
2.2.5.6	<i>Plan de marketing</i>	20
2.2.5.7	<i>Plan de operaciones</i>	20
2.2.5.8	<i>Plan de talento humano</i>	21
2.2.5.9	<i>Plan financiero</i>	21
2.2.6	<b>Neurociencias</b>	22
2.2.7	<b>Neuroeconomía</b>	22
2.2.8	<b>Neuromarketing</b>	23
2.2.9	<b>Rol de las emociones en los procesos decisorios</b>	23
2.2.10	<b>Importancia de las emociones</b>	23
2.2.11	<b>Modelos de emociones</b>	23
2.2.12	<b>Economía emocional</b>	25

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	27
3.1	<b>Enfoque de Investigación</b>	27
3.2	<b>Nivel de Investigación</b>	27
3.3	<b>Diseño de la investigación</b>	28
3.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	28
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	28
3.4	<b>Tipo de estudio – investigación</b>	28
3.5	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b>	29
3.5.1	<b>Población</b>	29
3.5.1.1	<i>Proyección población año 2022</i>	30
3.5.2	<b>Muestra</b>	30
3.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b>	32
3.6.1	<b>Métodos</b>	32
3.6.1.1	<i>Método inductivo</i>	32

3.6.1.2	<i>Método deductivo</i> .....	32
3.6.1.3	<i>Analítico sintético</i> .....	32
<b>3.6.2</b>	<b><i>Técnicas</i></b> .....	<b>33</b>
3.6.2.1	<i>Encuesta</i> .....	33
3.6.2.2	<i>Entrevista</i> .....	33
<b>3.6.3</b>	<b><i>Instrumentos</i></b> .....	<b>33</b>
3.6.3.1	<i>Cuestionario</i> .....	33
3.6.3.2	<i>Guía de la entrevista</i> .....	33
3.6.3.3	<i>Análisis de fiabilidad</i> .....	34

## **CAPÍTULO IV**

<b>4.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Exposición y discusión de resultados</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1.1</b>	<b><i>Análisis e interpretación de resultados</i></b> .....	<b>35</b>
4.1.1.1	<i>Tabulación de la encuesta</i> .....	35
4.1.2	<i>Entrevista</i> .....	55
<b>4.2</b>	<b>Discusión de los resultados</b> .....	<b>59</b>
4.2.1	<i>Análisis de la demanda</i> .....	59
4.2.2	<i>Proyección de la demanda</i> .....	59
4.2.3	<i>Proyección de la Oferta</i> .....	60

## **CAPÍTULO V**

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	<b>62</b>
<b>5.1</b>	<b>Propuesta</b> .....	<b>62</b>
<b>5.1.1</b>	<b><i>Título</i></b> .....	<b>62</b>
<b>5.1.2</b>	<b><i>Objetivos de la propuesta</i></b> .....	<b>62</b>
5.1.2.1	<i>Objetivo General</i> .....	62
5.1.2.2	<i>Objetivos Específicos</i> .....	62

<b>5.1.3</b>	<b><i>Modelo de la propuesta</i></b> .....	62
5.1.3.1	<i>Descripción del modelo de negocios Canvas</i> .....	62
5.1.3.2	<i>Análisis del entorno</i> .....	64
5.1.3.3	<i>Sondeo de mercado</i> .....	65
5.1.3.4	<i>Análisis de la industria</i> .....	65
5.1.3.5	<i>Plan estratégico del negocio</i> .....	67
5.1.3.6	<i>Plan de Marketing</i> .....	69
5.1.3.7	<i>Plan de Operaciones</i> .....	71
5.1.3.8	<i>Plan de talento humano</i> .....	72
5.1.3.9	<i>Plan financiero</i> .....	73
<b>5.1.4</b>	<b><i>Estrategias que fusionan el plan de negocios con la neuroeconomía</i></b> .....	106
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	112
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	113
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b> Estructura de un plan de negocios según Varela Villegas.....	18
<b>Tabla 2-3:</b> Composición de la PEA.....	29
<b>Tabla 3-3:</b> Parámetros para calcular la proyección de la población.....	30
<b>Tabla 4-3:</b> Parámetros para calcular la muestra .....	31
<b>Tabla 5-3:</b> Nivel de confianza y error muestral .....	31
<b>Tabla 6-3:</b> Estadísticas de fiabilidad .....	34
<b>Tabla 7-4:</b> Género .....	35
<b>Tabla 8-4:</b> Edad.....	36
<b>Tabla 9-4:</b> Conoce el cantón Guano.....	37
<b>Tabla 10-4:</b> Certificación de las cholas .....	38
<b>Tabla 11-4:</b> Consumo de pan .....	39
<b>Tabla 12-4:</b> Deseo de consumir cholas .....	40
<b>Tabla 13-4:</b> Precio a pagar .....	41
<b>Tabla 14-4:</b> Frecuencia de consumo .....	42
<b>Tabla 15-4:</b> Frecuencia de consumo a la semana.....	43
<b>Tabla 16-4:</b> Forma de pago .....	44
<b>Tabla 17-4:</b> Gestión publicitaria .....	45
<b>Tabla 18-4:</b> Medios de comunicación.....	46
<b>Tabla 19-4:</b> Redes Sociales .....	47
<b>Tabla 20-4:</b> Canales de distribución.....	48
<b>Tabla 21-4:</b> Influencia de las emociones en la decisión de compra .....	49
<b>Tabla 22-4:</b> Sentimientos frente a una atención excelente.....	50
<b>Tabla 23-4:</b> Sentimientos frente a una atención buena .....	51
<b>Tabla 24-4:</b> Sentimientos frente a una atención regular.....	52
<b>Tabla 25-4:</b> Sentimientos frente a una atención mala .....	53
<b>Tabla 26-4:</b> Emociones generadas al comer una chola de Guano.....	54
<b>Tabla 27-4:</b> Resumen de la entrevista .....	55
<b>Tabla 28-5:</b> Proyección de la demanda en base a una tasa de crecimiento del 1,75 % en los productos de panificación .....	59
<b>Tabla 29-5:</b> Proyección de la oferta. ....	60
<b>Tabla 30-5:</b> Resultado de la demanda insatisfecha para el consumo de pan en la provincia de Chimborazo.....	60
<b>Tabla 31-5:</b> Análisis PESTEL.....	64

<b>Tabla 32-5: FODA .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 33-5: Cuadro de inversiones .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 34-5: Aporte de accionistas.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 35-5: Determinación de ingresos .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 36-5: Determinación de egresos.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 37-5: Estados financieros.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 38-5: Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2024 .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 39-5: Flujo de caja del 01 de enero al 31 de diciembre del 2024.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 40-5: Balance general del 31 de diciembre del 2024 .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 41-5: Estado de situación inicial del 01 de enero del 2025.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 42-5: Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2025 .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 43-5: Flujo de caja del 01 de enero al 31 de diciembre del 2025.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 44-5: Balance general al 31 de diciembre del 2025 .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 45-5: Estado de situación inicial del 01 de enero del 2026.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 46-5: Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2026 .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 47-5: Flujo de caja del 01 de enero del 2025 al 31 de diciembre del 2026.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 48-5: Balance general del 31 de diciembre del 2026.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 49-5: Estado de situación inicial del 01 de enero del 2027.....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 50-5: Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2027 .....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 51-5: Flujo de caja del 01 de enero al 31 de diciembre del 2027.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 52-5: Balance general al 31 de diciembre del 2027 .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 53-5: Estado de situación inicial al 01 de enero del 2028.....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 54-5: Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2028 .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 55-5: Flujo de caja del 01 de enero al 31 de diciembre del 2028.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 56-5: Balance general al 31 de diciembre del 2028 .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 57-5: Periodo de recuperación de la inversión.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 58-5: VAN .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 59-5: Beneficio- costo.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 60-5: Punto de equilibrio .....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 61-5: Estrategia 1 Capacitación en el desarrollo de planes de negocio .....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 62-5: Estrategia 2 Crear un fan Page en Facebook .....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 63-5: Estrategia 3 Difundir publicidad basada en emociones.....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 64-5: Estrategia 4 Vender emociones a través de leyendas y contenido.....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 65-5: Estrategia 5 Pop de emociones .....</b>	<b>111</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-1:</b> Mapa del Cantón Guano .....	4
<b>Ilustración 2-4:</b> Género.....	35
<b>Ilustración 3-4:</b> Edad .....	36
<b>Ilustración 4-4:</b> Conoce el cantón Guano .....	37
<b>Ilustración 5-4:</b> Certificación de las cholas .....	38
<b>Ilustración 6-4:</b> Consumo de pan.....	39
<b>Ilustración 7-4:</b> Deseo de consumir cholas.....	40
<b>Ilustración 8-4:</b> Precio a pagar.....	41
<b>Ilustración 9-4:</b> Frecuencia de consumo.....	42
<b>Ilustración 10-4:</b> Frecuencia de consumo a la semana .....	43
<b>Ilustración 11-4:</b> Forma de pago .....	44
<b>Ilustración 12-4:</b> Gestión publicitaria.....	45
<b>Ilustración 13-4:</b> Medios de comunicación .....	46
<b>Ilustración 14-4:</b> Redes Sociales .....	47
<b>Ilustración 15-4:</b> Canales de distribución .....	48
<b>Ilustración 16-4:</b> Influencia de las emociones en la decisión de compra .....	49
<b>Ilustración 17-4:</b> Sentimientos frente a una atención excelente .....	50
<b>Ilustración 18-4:</b> Sentimientos frente a una atención buena.....	51
<b>Ilustración 19-4:</b> Sentimientos frente a una atención regular .....	52
<b>Ilustración 20-4:</b> Sentimientos frente a una atención mala .....	53
<b>Ilustración 21-4:</b> Emociones generadas al comer una chola de Guano .....	54
<b>Ilustración 22-5:</b> Modelo de negocios Canvas .....	63
<b>Ilustración 23-5:</b> Estrategias de negocio según Porter .....	69
<b>Ilustración 24-5:</b> Chola de Guano .....	70
<b>Ilustración 25-5:</b> Canal de distribución tradicional .....	71
<b>Ilustración 26-5:</b> Canal de distribución con un intermediario .....	71
<b>Ilustración 27-5:</b> Plan de operaciones .....	72
<b>Ilustración 28-5:</b> Organigrama .....	73
<b>Ilustración 29-5:</b> Estrategia 1 Capacitación en el desarrollo de planes de negocio.....	106
<b>Ilustración 30-5:</b> Estrategia 2 Crear un fan Page en Facebook .....	107
<b>Ilustración 31-5:</b> Estrategia 3 Difundir publicidad basada en emociones .....	108
<b>Ilustración 32-5:</b> Estrategia 4 Vender emociones a través de leyendas y contenido .....	110
<b>Ilustración 33-5:</b> Estrategia 5 Pop de emociones .....	111

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA PARA LA POBLACIÓN DE CHIMBORAZO

**ANEXO B:** GUÍA DE ENTREVISTA

**ANEXO C:** FOTOGRAFÍAS DE LA ENTREVISTA

**ANEXO D:** GRÁFICAS PUNTOS DE EQUILIBRIO

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo diseñar un plan de negocio con enfoque neuroeconómico basado en un modelo de negocios Canvas como estrategia de posicionamiento de la chola y para lograr el incremento de ventas en los artesanos panaderos del cantón Guano. La investigación tiene enfoque multimodal, por la convergencia de enfoques de investigación cuantitativo y cualitativo, involucrando métodos: inductivo, o deductivo, analítico sintético. La metodología empleada es de tipo no experimental y transversal por medio de técnicas como la encuesta dirigida a la población de la provincia de Chimborazo, y entrevista a uno de los representantes de los artesanos panaderos. Por lo que obtuvimos datos como la oferta y la demanda, resultados que sirven de base para las proyecciones del plan de negocio. El plan financiero determino un Valor Actual Neto positivo \$648.441,14, una Tasa Interna de Retorno 91,92 %, un beneficio/costo por cada dólar de inversión, se obtiene \$7,14 de ganancia. El periodo de recuperación de la Inversión será después de año ocho meses luego de iniciadas las actividades de la empresa. Concluyendo que el plan de negocios permitirá posicionar al producto e incrementar las ventas de los artesanos panaderos contribuyendo a la mejora de la situación económica.

**Palabras clave:** <PLAN DE NEGOCIOS >, <NEUROECÓNOMÍA >, <ESTRATEGIA >, <ARTESANOS PANADEROS>, < MODELO DE NEGOCIOS>.



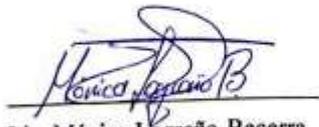
19-07-2023

1516-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

This research aimed to develop a business plan with a neuroeconomic approach based on the Canvas business model as a positioning strategy for "la chola" (a traditional bread) to increase sales for artisan bakers in Canton Guano. This research followed a multimodal approach by integrating quantitative and qualitative research methods, including inductive, deductive, analytical, and synthetic methodologies. A non-experimental and cross-sectional design was adopted, involving techniques such as surveys addressed to the population of Chimborazo province and an interview with one of the artisan bakers' community representatives. The abovementioned procedure made it possible to collect valuable data to determine supply and demand. This information became the foundation for the business plan projections. The financial plan revealed a positive Net Present Value (NPV) of \$648,441.14, an Internal Rate of Return (IRR) of 91.92%, and a benefit/cost ratio of \$7.14 for each dollar invested. The investment recovery period was estimated to be eight months after the company's initiation. In conclusion, the business plan is expected to position the product and boost sales for artisan bakers, consequently improving the economic situation.

**Keywords:** < BUSINESS PLAN>, <NEUROECONOMICS>, <STRATEGY>, <ARTISAN BAKERS>, <BUSINESS MODEL>.



Lic. Mónica Logroño Becerra  
060274953-3

## **INTRODUCCIÓN**

El enfoque neuroeconómico en el plan de negocios se fundamenta en un modelo de negocios Canvas como estrategia de posicionamiento y el incremento de ventas en los artesanos panaderos tiene como fin aportar a los artesanos panaderos, ya que sus emprendimientos inciden en el crecimiento de cantón, aportando a la economía de todo el país, a través de las cholas tradicionales. La generación de un Plan de Negocios para los artesanos panaderos emprendedores de la localidad les permitirá generar una economía en base a lineamientos administrativos.

La estructura del trabajo de investigación consta de cinco capítulos que contienen la siguiente información detallada: capítulo I enfocada en el problema de investigación y los límites que tiene la misma, los objetivos, la justificación e hipótesis.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico referencial el cual sustenta la teoría utilizada en el trabajo de investigación, siendo esta la información base que nos permitió la elaboración del presente trabajo.

En el capítulo III se encuentra marco metodológico en el contiene el enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación para recopilar información y datos.

En el capítulo IV se presenta el marco de resultados y discusión de resultados por medio de la tabulación de la encuesta que nos permitió recopilar datos que fueron un pilar fundamental para el desarrollo de la propuesta.

Finalmente, el capítulo V se detalla la propuesta de un Plan de negocios con enfoque neuroeconómico para los artesanos panaderos del GAD municipal del cantón Guano.

Por último, se adjunta las conclusiones y recomendaciones en base al trabajo de investigación realizada, cabe recalcar que un plan de negocios es fundamental para plasmar la ruta a seguir de un negocio.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del Problema

Los artesanos panaderos indican que las características de su consumidor ideal han presentado cambios en los últimos tiempos, dado que en la actualidad existen factores que inciden en la toma de sus decisiones a la hora elegir su producto. De tal forma que se logra palpar las nuevas tendencias marcadas por el consumidor y la influencia de la neuroeconomía en los procesos decisorios.

Los artesanos panaderos en el Ecuador se componen especialmente por pequeñas y medianas empresas, las mismas que pertenecen a negocios familiares, quienes por décadas han elaborado y comercializado sus productos en base a conocimientos empíricos, sin considerar las tendencias actuales que se enfocan en la experiencia que se puede ofrecer a los consumidores a la hora de realizar su compra.

En la actualidad las cholitas del Cantón Guano son consideradas patrimonio cultural inmaterial del Ecuador en el ámbito de la gastronomía ubicadas en el lugar número 41 según la tabla resumen del GAD Municipal de Guano, en la provincia de Chimborazo las cholitas son muy populares, sin embargo, aún no ha logrado tener impacto en los consumidores a nivel nacional y mucho menos ser comercializadas y reconocidas en otras provincias del país.

La escasa publicidad que se desarrolla de manera empírica no ha permitido que exista una adecuada introducción del producto en el mercado nacional; además, no se presenta una planificación o un plan de crecimiento por parte de los artesanos panaderos para poder expandirse; adicionalmente, no se buscan nuevos inversores que financien y potencien el producto, el mencionado producto es reconocido a nivel internacional, llegando a atraer turistas que visitan el cantón Guano, no se establece el costo de producción, selección de precios u obtención de beneficios que son puntos clave para mantener el flujo de los ingresos permitiendo que se mantenga activa la industria por un largo tiempo.

La mayoría de las personas persiguen una mejora en su estilo de vida, cuando se dedican a la panadería convirtiéndose en emprendedores, dedicando su esfuerzo y energía, pero no les gusta arriesgarse para convertir su talento en la oportunidad de generar mayores oportunidades de empleo a otras personas.

En base a lo antes mencionado se potencializará a las cholas de Guano con el fin de incrementar sus ventas y atraer turistas al cantón, de esta forma evitar que las cholas de Guano corran el riesgo de ser populares solo en la provincia y no alcanzar posicionamiento a nivel nacional y consecuentemente, no crecer en el mercado ecuatoriano. Por tal razón se realizará una investigación que nos proporcione datos relevantes para determinar un plan de acción para definir cuáles son los objetivos relevantes asociados a la competencia, el análisis del crecimiento futuro del mercado y la activación de la economía en los panaderos, la escasa utilización de estrategias para posicionar a las panaderías que ofrecen cholas como uno de los atractivos turísticos del cantón siendo de vital importancia la utilización de estrategias innovadoras en el mercado.

## **1.2 Limitaciones y delimitaciones**

### ***1.2.1 Limitaciones***

En el desarrollo del trabajo de investigación la limitante es el escaso contenido sobre la neuroeconomía aplicada en un plan de negocios.

### ***1.2.2 Delimitaciones***

#### ***1.2.2.1 Delimitación Temporal***

En el presente proyecto de investigación los datos obtenidos pertenecen al periodo académico 26 septiembre 2022- 2 marzo 2023.

#### ***1.2.2.2 Delimitación Espacial***

La investigación se realizará en la provincia de Chimborazo, cantón Guano, institución GAD Municipal del cantón Guano.



**Ilustración 1-1:** Mapa del Cantón Guano

**Fuente:** Google Maps

### 1.3 Problema General de Investigación

¿Cómo asistir a los artesanos panaderos que desean potencializar las populares cholas de Guano por medio de la neuroeconomía y del desarrollo de una herramienta que sintetice la labor empresarial y la ejecución de las actividades que son el pilar del negocio?

### 1.4 Problemas específicos de investigación

¿Cómo afecta la falta de un Plan de Negocios con un enfoque neuroeconómico en el volumen de ventas de las cholas de Guano?

¿Qué estrategias son las más adecuadas para posicionar a las panaderías que ofrecen cholas como uno de los atractivos turísticos del cantón?

¿De qué manera la neuroeconomía a través de un Plan de Negocio potenciará a las cholas de Guano como un producto estrella a nivel nacional?

### 1.5 Objetivos

#### 1.5.1 *Objetivo General*

Diseñar un plan de negocio con enfoque neuroeconómico basado en un modelo de negocios Canvas como estrategia de posicionamiento para lograr el incremento de ventas en los artesanos panaderos.

### ***1.5.2 Objetivos Específicos***

- Diagnosticar la situación actual del sector de la panificación mediante el desarrollo de un FODA que permita la identificación de la problemática del sector.
- Desarrollar los componentes del modelo Canvas que permitan la creación de estrategias competitivas para el posicionamiento de las panaderías que ofrecen cholas como uno de los atractivos del cantón.
- Desarrollar un estudio económico financiero con enfoque neuroeconómico que permita la determinación de la rentabilidad del plan de negocio.

## **1.6 Justificación**

### ***1.6.1 Justificación Teórica***

El desarrollo del trabajo de investigación se sustenta en información recopilada en trabajos de investigación, trabajos de grado y postgrado, libros físicos y electrónicos, informes del GAD Municipal de Cantón Guano, páginas web y revistas científicas que son el pilar fundamental para en la elaboración del plan de negocio con enfoque neuroeconómico como una estrategia de posicionamiento e incremento de ventas de los artesanos panaderos del cantón Guano, de esta manera se dinamizará la economía que afectó al sector debido a la crisis del Covid-19.

### ***1.6.2 Justificación Metodológica***

La metodología por utilizar para llevar a cabo la investigación será observacional e investigación por encuesta. A través de la investigación observacional, se estudiará; los datos más relevantes de la comercialización; las características principales de los competidores más cercanos y la relación de estos con sus clientes. A través de la investigación por encuesta levantaremos información a los hábitos de compra los potenciales clientes.

### ***1.6.3 Justificación Práctica***

Los beneficiarios directos serán los artesanos panaderos quienes elaboran las cholas e indirectos todo el cantón Guano. Tomar decisiones es una de las actividades más importantes que podemos

realizar, en el ámbito de los negocios es un acto fundamental y es por ello por lo que para conocer lo que sucede en la mente de las personas es necesario aplicar herramientas de neuroeconomía que permitan establecer la percepción de los consumidores respecto al producto que ofrece el cantón. Por esta razón existirá un enfoque neuroeconómico en el modelo de negocio, dado que podremos analizar el comportamiento de las personas en los procesos decisorios a través de sus emociones.

De esta forma lograremos incrementar el nivel de ventas y potencializar a nuestro producto estrella, atrayendo a turistas del país y del mundo.

### **1.7 Hipótesis**

La influencia de la neuroeconomía en un plan de negocios para los artesanos panaderos del Gad-Municipal del cantón Guano con el fin de posicionar a las panaderías que ofrecen cholas como uno de los atractivos turísticos.

**Variable Independiente:** Plan de negocios con un enfoque neuroeconómico.

**Variable dependiente:** Posicionamiento de un producto estrella como un atractivo turístico para lograr el incremento de ventas.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 2.1 Antecedentes de Investigación

Una vez revisada con anticipación la temática plan de negocios y neureconomía en la RED DE REPOSITORIO DE ACCESO ABIERTO DEL ECUADOR, se ingresó a los repositorios de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad de Cuenca, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Regional Autónoma de Los Andes y trabajos de investigación en las revistas Revista mktDescubre - ESPOCH (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) FADE, Redalyc org., y Scielo.

Baque et al., (2020) en su artículo Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria de la revista Scielo; Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador. En su investigación el objetivo esencial es bosquejar la estructura de un nuevo plan de negocios para los emprendedores de la economía popular y solidaria de la provincia de Los Ríos. Haciendo uso de los métodos descriptivo, cualitativo y cuantitativo, que permitió recabar la información y establecer que la elaboración de los planes de negocios es favorable para cualquier tipo de negocio.

Cristancho et al., (2021) desarrollaron un artículo sobre; Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. En la revista; Redalyc- Sistema de Información Científica de Konrad Lorenz Fundación Universitaria. Colombia. Dentro su investigación propuso el objetivo determinar los componentes más relevantes que debe tener un modelo de plan de negocios, desarrollando un estudio descriptivo con alcance correlacional, no experimental, transversal y con enfoque cuantitativo. El estudio presentó al módulo legal como el componente de mayor relevancia, seguido por el componente financiero, en razón al desarrollo empresarial, posibles riesgos y obligaciones. el componente logístico resulta más relevante para los estudiosos. Sin embargo, los expertos consideran de mayor importancia al componente estratégico, de venta y de mercadeo.

Coello (2022) Plan de negocios para emprendimiento gastronómico de pizzas artesanales gourmet “labati pizzas”; de la Universidad de Cuenca; Ecuador. En el presente trabajo de titulación su investigación presentó el objetivo desarrollar un plan de negocios direccionado a la optimización

y estandarización del funcionamiento del negocio artesanal “Labati Pizzas”, presenta información y estrategias que aportaran a la mejora en el proyecto en cuanto al producto, servicio al cliente, operaciones y costos relacionados. En primer lugar, resuelve la matriz de Michael Porter, seguido de un análisis de todos los procesos del negocio, en base a la gestión por procesos. En último lugar despliega un estudio financiero y de la factibilidad financiera del proyecto. El trabajo propone recomendaciones para innovar en la formulación de estrategias que le permitan desde una perspectiva artesanal, posicionarse en el mercado.

En la revista mktDescubre Viteri & Altamirano, (2017) en su artículo titulado Análisis del proceso de toma de decisiones, según la neuroeconomía; Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador. En su investigación su fin es analizar la relación mente-cerebro frente a la toma de decisiones mediante un modelo de investigación no experimental que utilizó el método inductivo para demostrar varias leyes con un enfoque cualitativo concluyendo que el consumidor frente al efecto de las expectativas define que una marca bien posicionada marca la diferencia al momento de optar por un producto o servicio siendo la Neurociencia c una herramienta vital en la toma de decisiones, dado que se fundamenta en el comportamiento humano, apertura a la economía experimental correlacionado con las áreas del cerebro.

Con respecto al desarrollo de la neuroeconomía Yépez (2017) en su trabajo de titulación realizó un análisis de la toma de decisiones, según la neuroeconomía; Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. En su estudio se examinaron la relación mente-cerebro frente a la toma de decisiones, determinando los factores que resultan influyentes en la misma. El trabajo de titulación realizado corresponde a una investigación no experimental que utilizó el método inductivo para demostrar varias leyes con un enfoque cualitativo que permitió descubrir y dar respuesta a interrogantes del tema. Finalmente determinaron a la Neurociencia como una herramienta importante en la toma de decisiones puesto que se fundamenta en el comportamiento humano, apertura a la economía experimental correlacionado con las áreas del cerebro.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 FODA**

Según el autor (Ponce , 2006) “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.” (pág. 2)

Mientras el autor Thompson y Strikland (1998) establece que el análisis FODA “Estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.”

El Foda es considerado una herramienta fácil de utilizar, a su vez de suma importancia para obtener una perspectiva de la situación estratégica en la cual se encuentra una organización, mediante un correcto análisis se puede obtener un diagnóstico oportuno sobre la situación interna de una organización, (fortalezas y debilidades) así como su evaluación externa (oportunidades y amenazas).

Por tanto, el FODA servirá como una técnica eficiente de planeación donde se contará con la información necesaria por parte de la organización, para obtener ventajas competitivas ante los principales competidores y lograr mitigar en gran medida las debilidades internas a su vez ayudará a aprovechar las oportunidades externas y generar mayor productividad en la organización.

#### *2.2.1.1 Fortalezas*

Las fortalezas se representan como factores positivos de la organización la misma pueden ser capitalizados para obtener diversos beneficios. Las fortalezas se lograrán obtener de manera oportuna al evaluar cada uno de los departamentos internos de la organización como son el área financiera, investigación, ventas y otros elementos estructurales. (Raeburn, 2021)

Es importante para cumplir con un análisis idóneo de las fortalezas que posee la organización el responder las preguntas, ¿Qué hace bien la organización?, ¿Cuáles son los diferenciadores claves que ofrecen?, ¿Cuáles son los principales recursos que tienen? Así lograremos recopilar la información necesaria para aprovechar las ventajas obtenidas en puntos importantes como son la experiencia, formación académica, conocimiento y habilidades que ayudara a la consecución de los objetivos propuestos por la empresa. (Velázquez, 2022)

#### *2.2.1.2 Debilidades*

Las debilidades tienden a ser recursos internos o atributos que influyen en el fracaso de una organización afectándole en diversas formas, por tanto, es de vital importancia el identificarlos y lograr mitigarlos y mejorarlos, obteniendo ventajas para el éxito de la organización. (Pursell, 2022)

Podemos observar que las debilidades se presentan en la mayoría de las áreas internas de la empresa lo cual genera conflictos y fricciones que influyen de manera negativa en la consecución de los objetivos planteados. Entre las debilidades más comunes de la organización se pueden observar la falta de apoyo financiero, falta de capacitación, tecnología obsoleta, inadecuada ubicación del negocio etc. Las mismas al ser internas crearan pérdidas monetarias o en un caso extremo la desaparición de la organización. (Velázquez, 2022)

Entonces las debilidades son percepciones negativas que influyen en obtener desventajas ante la competencia, pero a su vez es una característica que se puede mejorar y crear mejor rendimiento de la organización.

#### *2.2.1.3 Oportunidades*

Las oportunidades son consideradas como factores externos que las organizaciones podrán utilizarlos a su favor lograr capitalizarlos y obtener beneficios que generen el éxito de su negocio.

Las oportunidades tienden a realizar una evaluación idónea de los elementos positivos de un mercado logrando enfocarse en los mismos respondiendo a dos preguntas importantes ¿Cuáles son las oportunidades en el mercado? Y ¿Cuáles son aquellas oportunidades de que una organización triunfe? Al lograr identificar y responder las preguntas planteadas se logrará obtener ganancias monetarias en el mercado. (Velázquez, 2022)

#### *2.2.1.4 Amenazas*

Las amenazas son problemas que se identifican de manera externa los mismos pueden afectar a la organización creando dificultades o desafíos a superar, existe una diferencia de gran medida con las debilidades ya que estas pueden ser contraladas mientras las amenazas al ser de carácter externo están fuera del control de la organización. (Manzanilla, 2022)

#### **¿Cuáles son los aspectos del mercado que son una amenaza para la empresa?**

Una organización al realizar su respectivo análisis FODA puede encontrarse en sus amenazas factores que afectan directamente a la empresa como cambios en las políticas de gobierno, cobertura errónea de la prensa, cambios constantes en el mercado (precios), cambio en las preferencias de los clientes y competencia todos estos factores podrán afectar a la empresa. (Velázquez, 2022)

### 2.2.2 *Modelo de negocios Canvas*

Para el autor (Crespo , 2022) “El Modelo Canvas es una metodología desarrollada por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur que permite el desarrollo, visualización, evaluación y modificación de modelos de negocio nuevos o existentes”.

El modelo Canvas sirve como una herramienta donde se logrará analizar, formar o crear modelos de negocios de una manera más simple a su vez se visualizará de forma global los principales aspectos de un negocio que gira en torno a la propuesta de valor enfocada en 4 áreas como son la oferta, clientes, infraestructura y la viabilidad económica. (Crespo , 2022)

Bajo las 4 áreas antes mencionadas en el libro: «*Business Model Generation del 2010*», los autores apostaron por una metodología dividida en nueve módulos básicos que se definirán a continuación:

#### 2.2.2.1 *Segmentos de Mercado (SM)*

Cabe recalcar que para contar con un modelo de negocios exitoso es importante que se tome en cuenta uno o varios segmentos de mercado, ya sea grande o pequeño. Principalmente es que es dicho segmento los clientes sean rentables para la organización y a largo plazo cumplir con las necesidades de los clientes. Es importante tomar cada uno de los segmentos de mercado identificados y no solo enfocarse en el segmento donde el producto se va a comercializar esto para contar con mayores posibilidades de éxito en la comercialización de los productos. (Crespo , 2022)

La idea es lograr partir del significado de segmento de mercado logrando diseñar un modelo de negocio óptimo y de calidad enfocado en las necesidades y objetivos a cumplir por parte de la organización es así como se cuenta con varios mercados como mercado de masas, mercado segmentado, diversificado, multilaterales y nicho de mercado. (Crespo , 2022)

#### 2.2.2.2 *Propuestas de Valor (PV)*

Una propuesta de valor aprovecha las fortalezas de una empresa y la posiciona frente a los consumidores, mejorando su capacidad para resolver los problemas que se generan en la satisfacción íntegra de los clientes.

Entre los factores más importantes que se cuenta para implementar una propuesta de valor efectiva tenemos la novedad establecer ofertas que generen necesidad en los clientes, mejorar el rendimiento de los productos siendo más efectivos y de mayor calidad, personalizarlos teniendo productos con características específicas y que cumplan con las necesidades del cliente, marca/ estatus contar con productos con un valor agregado o con exclusividad para cierto segmento del mercado, precio debe ser menor o competitivo para los clientes y accesibilidad para la comodidad de los clientes deben ser lo más cercano posible. (Crespo , 2022)

#### 2.2.2.3 *Canales (C)*

Al momento de comercializar los productos con los que cuenta la empresa es de vital importancia considerar los canales óptimos para la venta del producto tomando en cuenta la facilidad de acceder a los mismos por parte de los clientes.

Es importante tomar en cuenta los canales con los que se cuenta en la comercialización siendo estos de información, evaluación, compra, entrega y post venta cada uno teniendo la misma importancia para lograr la satisfacción de los clientes. Cabe recalcar que además se podrán utilizar canales directos o indirectos buscando un equilibrio óptimo y evitar generar afectaciones en los costos de adquisición y buscar mayor beneficio para el cliente. (Crespo , 2022)

#### 2.2.2.4 *Relaciones con los Clientes (RCI)*

La relación con los clientes para una empresa es de vital importancia ya que se debe cuidar, mantener y satisfacer a los mismos por tanto se deberá detallar estrategias óptimas y eficaces para relacionarse responsablemente con los clientes. (Gómez, 2023)

Dicha relación debe impactar de manera positiva al cliente por tanto no solo se debe dar un seguimiento hasta vender caso contrario se debe relacionar oportunamente logrando la captación de clientes y consecuentemente su fidelización.

Es por eso por lo que contamos con ejemplos de la relación y coexistencia entre las relaciones en un segmento de mercado que pueden ser asistencia personal, asistencia personal exclusiva, autoservicio servicios automáticos, comunidades y creación colectiva.

#### 2.2.2.5 *Fuentes de Ingresos (FI)*

Este punto es importante ya que se basa en contar con un flujo de caja efectivo para cubrir los gastos y generar una buena rentabilidad.

En el modelo planteado podemos dar a conocer las diversas formas de contar con fuentes de ingreso tales como: venta de activos, cuota por uso, cuota de suscripción, préstamo, alquiler, leasing, concesión de licencias, publicidad, etc. (Crespo , 2022)

#### 2.2.2.6 *Recursos Clave (RC)*

Tienden a ser activos de una empresa la cual otorga valor a sus clientes dichos recursos se clasifican en Físicos como maquinaria, vehículos, ventas y canales de distribución; intelectuales son las atentes y base de datos con las que cuenta una empresa; humanos es el valor de las personas para ejercer sus funciones de manera eficiente; económicos son los recursos con los que cuenta la empresa como efectivo, líneas de crédito y acciones. (Crespo , 2022)

Dichos recursos no necesariamente serán propios pueden ser alquilados o adquirirlos de los socios con los que cuente la organización.

#### 2.2.2.7 *Actividades Clave (AC)*

Son las actividades más importantes que deben llevarse a cabo para que el modelo de negocio sea efectivo. En este punto, es importante realizar una investigación adecuada para evaluar el impacto que las actividades de la empresa pueden tener en el mercado. (Crespo , 2022)

Entre las mencionadas actividades clave tenemos:

**Producción:** actividades que parten desde el diseño del producto su fabricación y entrega del producto a su destino final.

**Resolución de problemas:** se enfocan en generar soluciones a problemas que se dan con cada uno de los clientes que adquieren el producto.

**Plataforma o red:** se relaciona con modelos de negocio relacionado con plataformas, ya sea plataformas de red, de contactos, el software o las marcas como plataforma.

#### 2.2.2.8 *Asociaciones Clave (AsC)*

Dentro del modelo Canvas podemos definir a los socios clave como la red de proveedores y socios que ayudan a una empresa a crear su propuesta de valor.

Las empresas para generar una propuesta de valor optima se ven en la necesidad de lograr establecer sociedades exitosas basadas en la reducción de riesgos u adquisición de recursos lo

cual ayuda a expandir la organización y cumplir con los objetivos planteados por la empresa. (Crespo , 2022)

Dentro de las asociaciones tenemos 4 tipos que son la alianza de estrategias basado en la asociación de diferentes empresas que no generan competencia; competición que generalmente son empresas que compiten directamente y se unen para generar mayor valor en el mercado; empresas juntas que su asociación se basa en la creación de un nuevo y mejorado plan de negocios y por ultimo las relaciones cliente proveedor que buscan generar fiabilidad en los suministros. (Crespo , 2022)

Las asociaciones claves cuentan con 3 motivaciones que son la economía de escala, mitigación de riesgos y compra de los recursos para la organización.

#### *2.2.2.9 Estructura de Costos (EC)*

La estructura de costes empresariales se define como el costo monetario de operar como un negocio, dicho esto involucra la relación optima de la empresa con los clientes por medio de la propuesta de valor para generar mayores ingresos y éxito de la organización. (Crespo , 2022)

Los costos deben ser mínimos en la organización y la estructura pueden ser:

- **Según costos:** reducción gastos en lo posible mediante una propuesta de valor con un mínimo costo y el uso de sistemas externos.
- **Según valor:** son considerados bajo un enfoque en creación de valor con servicios personalizado para cada cliente desde un enfoque premium que generara mayor satisfacción de los clientes.

#### *2.2.3 Proceso en la toma de decisiones*

Según la autora (Laoyan, 2022) señala que” En el proceso de toma de decisiones se basa en la recopilación de la información, se evalúan las alternativas y, en última instancia, se toma una decisión final.”

Entonces podremos definir que la toma de decisiones es parte fundamental en la administración de las actividades, tiende a ser una pieza clave para el nivel directivo mediante la correcta toma de decisiones efectivas se podrá llegar a la consecución de resultados óptimos para la empresa.

Para lograr el optar por una buena decisión en la que se podrá verse afectada diversas partes será necesario tomar en cuenta lo siguiente:

### **Análisis de la situación**

Es necesario como primer punto el analizar la situación de la organización, es necesario recopilar y procesar la mayor cantidad de información. Se tomará en cuenta tanto el entorno externo e interno. Los gerentes aprenderán sobre los factores más importantes del entorno externo y como se encuentra la organización para proceder a clasificar y analizar los datos necesarios para la comparación con los valores planificados. (Cortés, 2021)

### **Identificación del problema**

Para buscar soluciones al problema a resolver el problema, se debe diagnosticarlo o identificarlo completa y correctamente. No en vano se piensa que la correcta formulación del problema ya está a medio camino de su solución. El problema surge no solo cuando no se logran los resultados esperados, sino también cuando existe una oportunidad de mejora. (Cortés, 2021)

### **Definición de los criterios de elección**

El gerente debe conocer exactamente los indicadores contra los cuales se comparan las alternativas y se elige la mejor de ellas. Los criterios entran en conflicto entre sí, por lo que es necesario incluir algunos factores relacionados con la importancia de cada uno. (Cortés, 2021)

### **Desarrollo de alternativas**

Se debe buscar el desarrollo de varias alternativas para dar solución a un problema, el modo ideal de dar soluciones optimas es cuando se encuentran diversas soluciones así se sabrá que el camino es óptimo para dar soluciones eficaces. (Cortés, 2021)

### **Elección de una alternativa**

Todas las soluciones posibles se proceden a comparar y según los criterios asignados se logrará establecer la mejor alternativa para la toma de decisiones eficiente.

### **Coordinación de soluciones (para procesos de grupo).**

Una vez tomada la decisión se procederá a determinar los recursos a utilizar los plazos de desarrollo y su debida interpretación.

### **Supervisión y evaluación de los resultados**

La supervisión y evaluación ayudara a determinar si la decisión tomada fue la correcta y proporcionara un Feedback.

#### **2.2.4 Plan de negocios**

El plan de negocios según Antonio Borello es “un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz” (Borello, 2000).

De conformidad con la definición de plan negocios de Karen Weinberger menciona que es un documento redactado en un formato claro, preciso y sencillo, siendo este el resultado de un proceso que fue planeado y sirve de guía para un negocio, dado que muestra los objetivos quiere alcanzar y las actividades que estarán implícitas para alcanzarlos (Weinberger Villarán, 2009).

De acuerdo con Arias, Portilla y Acevedo el plan de negocio “es una recopilación escrita de las acciones, los recursos empleados y los resultados esperados de un negocio, organizados de tal manera que se anticipe el logro de los objetivos propuestos” (Arias Montoya, Portilla De Arias, & Acevedo Lozada, 2008).

El plan de negocios es un documento formal escrito que se fundamenta en un proceso orientado a la acción, lógico y realista en donde se reúne toda información relativa a las áreas del negocio, mencionada información es una forma de describir de forma clara, precisa y sencilla las características que obtendrá el negocio en un futuro permitiendo establecer las líneas estratégicas a seguir y hacer posible el logro de objetivos plasmados por el emprendedor.

Hacemos uso de un plan de negocios cuando requerimos capital para empezar un negocio y cuando queremos usarlo de guía para alcanzar objetivos y expectativas, optimizando recursos y minimizando los posibles riesgos.

##### **2.2.4.1 Importancia del plan de negocios**

De acuerdo con Pinson (2003, p.2), hay 3 fines principales para redactar un plan de negocios:

1. Sirve de guía en la vida del proyecto y brindara herramientas para dar valor y mantener al día el negocio.
2. Sirve de carta de presentación para obtener financiamiento de probables inversionistas.
3. Ofrece una visión con el objeto de evaluar la viabilidad del negocio en el mercado internacional.

Desde el punto de visto de Varela Villegas (2008) la importancia del plan de negocios es analizada por razones internas y externas.

Las razones internas más relevantes son: Conocer detalladamente el entorno en el cual se realizarán las actividades empresariales; Precisar la situación específica de la (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas); Minimizar los riegos empresariales y anticiparse a contingencias; Atraer al recurso humano que se solicite a nivel empresarial y nivel ejecutivo; Evaluar el potencial de la oportunidad empresarial y detallar las características del mercado objetivo; Establecer las variables críticas empresariales y aquellas variables que exigen control constante; Identificar varios escenarios y establecer un plan estratégico para todas las áreas de la empresa con el objeto de mejorar las probabilidades de éxito; Analizar la información y los elementos inherentes a la empresa y tomar decisiones con razones lógicas; Entregar un presupuesto maestro para evaluar el desarrollo de la organización en términos económicos; Evaluar el estado actual y futuro de la empresa y del entorno en que realizará sus actividades; Establecer metas y objetivos de corto y largo plazo; Define los requerimientos de recursos de todo tipo, en un panorama de tiempo, y las formas de consecución de ellos; Exponer la capacidad del empresario en la empresa; Mostrar un modelo de simulación empresarial para probar escenarios y estrategias.

Las razones externas más relevantes son: La búsqueda de recursos financieros y consecución de estos; Buscar proveedores y clientes para establecer compromisos empresariales; Comunicar a los grupos de interés que la empresa cuenta con un excelente producto o servicio, un excelente grupo de trabajo a nivel empresarial y gerencial, y da a conocer los procesos y estrategias a utilizar para alcanzar los objetivos y la visión planteada.

Un plan de negocios es una herramienta de comunicación formal y condensada en un documento escrito, el mismo que sirve a nivel interno o administrativo como un instrumento de trabajo y a nivel externo o financiero como portada de presentación de la empresa.

#### 2.2.4.2 *Características*

Los autores Arias Montoya, Portilla De Arias, & Acevedo Lozada (2008) señalan las siguientes características: Claridad; Objetividad; Generalidad; Consistencia y Presentación

### 2.2.5 Estructura del plan de negocios

El plan de negocios para Varela (2008) esta estructurado por las siguientes fases:

**Tabla 1-2:** Estructura de un plan de negocios según Varela Villegas

Análisis de mercado	¿Hay o no suficientes clientes con pedido para mi empresa?
Análisis técnico	¿Hay o no recursos tecnológicos, naturales y humanos para elaborar los productos y/o servicios que mis clientes demandan?
Análisis administrativo	¿Se puede o no configurar el equipo empresarial y gerencial que mi empresa exige para ser exitosa?
Análisis legal y social	¿Se puede o no operar?
Análisis económico	¿Hay o no un margen atractivo?
Análisis de valores personales	En lo personal y profesional, ¿me siento bien siendo el líder empresarial de esta empresa?
Análisis financiero	¿Se consigue o no los recursos financieros que mi empresa exige?
Análisis de riesgos e intangibles	¿Cuáles son los factores más peligrosos para mi éxito empresarial?
Análisis de sensibilidad	¿Es mi empresa rentable y sólida económicamente?
Documento final	¿Mi plan despierta el interés ante el público apropiado?

Fuente: Varela Villegas

Según información que proporciona (Pinson, 2003) la estructura del plan de negocios consta de los siguientes puntos:

1. Hoja explicatoria

2. Resumen ejecutivo
3. Plan de organización
4. Plan de mercadeo
5. Documentos financieros
6. Documentos auxiliares (p.32)

Para (Borello, 2000) la estructura de un plan de negocios consta de tres partes:

1. Fase de factibilidad económica
2. Fase de factibilidad económico-financiera (plan económico-financiero)
3. Fase operativa (p.18)

La estructura por desarrollarse para nuestro estudio es la siguiente:

#### *2.2.5.1 Resumen ejecutivo*

El resumen ejecutivo es la primera caratula, presenta el perfil del negocio, es decir una exposición breve de los puntos más relevantes del plan de negocios, dado que usualmente es la única parte en la que se hace énfasis en la lectura. Se convierte en una presentación breve de un máximo de tres planas, de este modo se busca despertar el interés del inversor y motivarlo a financiar el negocio. Este resumen nos permitirá competir o ser rechazados.

Es importante que el resumen ejecutivo cuente con la visión del plan de negocio; la razón social; su estructura empresarial; sector en el que se desarrollará; las necesidades que va a satisfacer; los productos que ofrece; los clientes, competidores y consumidores; modelo de negocio a desarrollar; proyección financiera y económica; y el impacto positivo y negativo del negocio en la sociedad (Weinberger, 2009).

#### *2.2.5.2 Análisis del entorno*

Es primordial para encontrar oportunidades sobre las cuales surgirán ideas de negocios por medio de factores sociales, económicos, legales, ambientales y tecnológicos. Además, un análisis profundo del entorno posibilitará la identificación de amenazas que entorpecerían su entrada al mercado (Weinberger Villarán, 2009).

#### *2.2.5.3 Sondeo de mercado*

El sondeo de mercado Es una herramienta esencial para responder las inquietudes del empresario, permitiendo conocer y evaluar en qué medida la propuesta de valor es relevante para el cliente (Weinberger Villarán, 2009).

#### 2.2.5.4 *Análisis de la industria*

El análisis de una industria involucra el estudio de aquellas fuerzas tendrían la posibilidad de afectar de forma directa en el desempeño y desarrollo de una empresa. De acuerdo con el modelo de Michael Porter (1979), estas fuerzas son:

1. Los competidores actuales.
2. Los competidores potenciales.
3. Los productos o servicios sustitutos.
4. Los clientes.
5. Los proveedores.

#### 2.2.5.5 *Plan estratégico del negocio*

El plan estratégico de una empresa inicia con una correspondencia de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es decir con un análisis FODA. Las estrategias se refieren a la forma como las organizaciones alcanzan sus objetivos. En ese sentido, las estrategias responden a la siguiente pregunta: ¿Cómo voy a actuar para alcanzar los objetivos propuestos y cómo voy a responder a la competencia?

Las posturas competitivas son estrategias de integración, estrategias intensivas, y estrategias de diversificación, es importante que el empresario las conozca, porque le permitirá poseer una visión del futuro de su negocio (Weinberger Villarán, 2009).

#### 2.2.5.6 *Plan de marketing*

El plan de marketing resulta del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento que resume los planes y las estrategias que un negocio va a perseguir, con el fin de lograr los objetivos planteados.

Según (Hoyos Ballesteros, 2013, p. 45) el plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing.

El plan de marketing comienza con la segmentación de mercado meta, es decir a donde se quiere llegar, y cuál es el posicionamiento que el negocio quiere alcanzar.

#### 2.2.5.7 *Plan de operaciones*

Es un programa que resume de los aspectos organizativos y técnicos de forma detallada y que corresponden a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios.

Para (Weinberger Villarán, 2009) el plan de operaciones, tiene como objetivo establecer:

1. Objetivos de producción
2. Procesos de producción
3. Estándares de producción
4. Presupuesto de inversión

#### 2.2.5.8 *Plan de talento humano*

Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa.

El plan de talento humano debe considerar:

1. Las principales funciones que se requieren en el negocio.
2. Las habilidades y conocimientos que cada función requiere.
3. Los cargos que serán permanentes en la empresa.
4. Las tareas, que por ser temporales o requerir un alto grado de especialización, podrían ser realizadas por personas o compañías ajenas a la empresa.
5. Los puestos claves y del personal propio que hará las tareas que le permitan a la empresa diferenciarse de las demás.
6. El organigrama que representa la estructura general de la empresa.
7. Las políticas y estrategias que ayudarán a administrar el recurso humano.
8. La planilla de la empresa, el presupuesto de las remuneraciones.

#### 2.2.5.9 *Plan financiero*

El plan financiero es sumamente importante porque permite:

1. Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios.
2. Determinar los costos totales del negocio, de producción, ventas y administración.
3. Determinar el monto de inversión con el que se iniciará y necesario para iniciar el negocio.
4. Determinar las necesidades de financiamiento.
5. Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa.
6. Proyectar estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha.

7. Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

### **2.2.6 Neurociencias**

La neurociencia es una disciplina que envuelve diversas ciencias que se encargan de estudiar y entender, desde un punto de vista inter, multi y transdisciplinario la forma y la organización funcional del Cerebro.

La tarea principal de la neurociencia es explicar cómo funcionan millones de células nerviosas individuales en el encéfalo para provocar la conducta y cómo, por su parte, estas células están influidas por su entorno (Gómez Ortiz & Vázquez Domínguez).

### **2.2.7 Neuroeconomía**

La Neuroeconomía es una disciplina que marca su aparición a principios de los años noventa, como un nexo de la economía y la neurociencia. El desarrollo previo de estas dos disciplinas permitió que se originara su agrupación en el estudio de los procesos en la toma de decisiones. (Yepez Altamirano, 2017)

En sus inicios la economía asumió una posición indecisa acerca de si los principios en que se basa la teoría de la elección debía ser adoptados a priori o si debían ser confirmados con experimentos, y si la psicología debía o no ser tomada en cuenta al formularse los principios básicos de la teoría microeconómica.

Mas tarde, a partir de la última etapa de la década de los años treinta del tiempo pasado, siguiendo las ideas, Robbins, Pareto, Samuelson y Arrow, se descarta totalmente la comprobación empírica de los principios económicos básicos, se admite que los agentes económicos intervienen racionalmente y se desiste de la psicología como elemento útil para el análisis de los procesos decisorios.

Actitud que comienza a ser cuestionada por la corriente behavioral economics integrada por economistas, con fundamento en los trabajos de los años ochenta de Kanheman y Tversky, reclaman mayor presencia de la psicología, y consiguen que la experimentación se popularice con fuerza en el área de la economía.

Además, la neurociencia aborda su preocupación por los procesos decisorios y por los efectos de las alteraciones en el cerebro sobre la conducta del ser humano. (Navarro, 2022)

### **2.2.8 Neuromarketing**

El Neuromarketing visto como herramienta de análisis procedente de la Neuroeconomía procura mostrar cómo el cerebro del ser humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del humano, ya sea para maximizar beneficios en forma lógica, racional, o incluso, por placer impulsivo, resultado de todas las emociones que invaden el cerebro humano, y todo el organismo.

En muchos casos el consumo humano es de carácter personal y no previsible como lo aborda la economía tradicional con el principio de: “maximizar beneficios, minimizar gastos”. (Yepez Altamirano, 2017)

### **2.2.9 Rol de las emociones en los procesos decisorios**

Los procesos de decisión son examinados desde una diferente perspectiva: como ya lo había señalado (Navarro, 2022, como citado en Ainslie, 1991), adentro del cerebro humano, coexisten varios centros de decisión que luchan entre sí. Señalan como ejemplo: Mientras una parte del cerebro sugiere consumir alcohol, otra induce a abstenerse, y es de la interacción de ambas fuerzas de donde surgirá un resultante ( Navarro, 2022). (Navarro, 2022, como citado en Kincaid y Ross, 2009) proponen que la racionalidad no está en los agentes económicos, sino que se encuentra alojada en grupos de neuronas, que no precisamente coinciden con los demás componentes del cerebro.

### **2.2.10 Importancia de las emociones**

Las emociones son fundamental para la vida juegan un rol central, ya que fomentan la toma de decisiones efectivas y permite que las personas actúen de forma precisa.

Sabemos que las emociones integrado con la razón nos harán más sabios caso contrario pasa cuando la persona solo se enfoca en el intelecto. Por tanto, el autor Mayer John y Salovey Meter en la década del 90 desarrollan la inteligencia emocional que hace referencia a la habilidad de comprender, identificar y gestionar nuestras emociones con las decisiones que se tomen en cualquier ámbito donde la persona quiera desarrollarse.

Además, es importante el lograr escuchar y tomar en cuenta las emociones ya que favorecer el contacto de las personas consigo mismas y con los demás, lo que es una base esencial del bienestar y del autodesarrollo.

### **2.2.11 Modelos de emociones**

Las emociones es uno de esos fenómenos que ha experimentado sus altibajos en la historia de la psicología. Por lo tanto, se vivieron momentos en los que más importaron las emociones y otros en los que no fueron considerados como parte principal en la toma de decisiones. (Mateu-mollá, 2019)

En la actualidad las emociones son de interés en todo ámbito y su estudio se centra en los efectos que se generan en la toma de decisiones por tanto uno de los modelos más importantes y conocidos es el del autor Robert Plutchik que mediante su investigación contribuyó a entender como las emociones son parte fundamental de uno mismo y que influyen en todo sentido de nuestro ser. (Mateu-mollá, 2019)

A continuación, se mostrará la reconocida rueda de Robert Plutchik citado por (Mateu-mollá, 2019) menciona que está compuesta por 8 emociones básicas:

### **Alegría**

Tiende a ser una emoción de carácter positivo expresado por el bienestar y la satisfacción consigo mismo y con las condiciones de la vida. (Mateu-mollá, 2019)

### **Confianza**

Implica la creencia firme de que se lograra realizar las cosas sin temor a equivocarse o sin someterse a un peligro o daño esta ayuda a saber cómo actuar en momentos difíciles y sobre todo a tomar decisiones firmes. (Mateu-mollá, 2019)

### **Miedo**

El miedo se considera una reacción básica e instintiva de las personas a la realización de alguna emoción invade a todas las personas y puede generar actividades o tomar decisiones erróneas por temor a fallar. (Mateu-mollá, 2019)

### **Sorpresa**

La sorpresa tiende a ser una emoción neutra la misma que es cambiante y reacciona a situaciones impredecibles en cualquier entorno. (Mateu-mollá, 2019)

### **Tristeza**

Tiende a ser una respuesta que se genera por la pérdida de algo se expresa con intranquilidad y permitirá recibir el apoyo de la sociedad más cercana. (Mateu-mollá, 2019)

### **Aversión**

La aversión se caracteriza por ser un sentimiento enfocado en el rechazo y casi imposible de evitar esta puede denotar aburrimiento o repugnancia a diversos hechos que sucedan en el entorno. (Mateu-mollá, 2019)

### **Ira**

La ira se basa en una respuesta directa a un tercero, siendo un evento de gran relevancia que afecta directamente a una persona para su aparición. (Mateu-mollá, 2019)

### **Anticipación**

Es lograr anticiparse a eventos futuros y lograr tranquilidad a lo que pueda suceder caso contrario a la sorpresa. (Mateu-mollá, 2019)

#### ***2.2.12 Economía emocional***

La economía emocional nos muestra que ya no estamos operando en la economía de los productos, sino en la economía del sobreconsumo emocional. Y cuanto más fuerte es nuestra insatisfacción, miedo y vacío, con más poder lo hacemos. (Peñas, 2022)

Mientras el autor (Cisneros , 2013 ) menciona que la economía emocional “Deja de ser exclusiva de los economistas para convertirse en la visión humana de los procesos económicos. En la economía emocional su desarrollo se basa en la integración de valores como sociales, intelectuales, estéticos y éticos.”

Entonces, podremos determinar que la economía emocional es lo que las personas o los clientes toman para satisfacer las necesidades que surgen en ella pueden obedecer a la vivienda, trabajo, temor, seguridad, hambre, etc.

Las decisiones económicas hoy en día se tornan más diversas ya no es solo supervivencia ya se toma en cuenta cada nivel de deseo o gusto por la adquisición de algo o simplemente se opta por el consumismo o la emoción de obtener algo como la tecnología o vanidades hacen que las emociones sean parte principal en el consumo o compra de productos. (Cisneros , 2013 )

Además, es importante señalar que las ciencias sociales y la neurociencia van encaminadas con la economía emocional. Porque muestra cómo la sociedad trata de convertir el comportamiento de compras en algo natural. La economía emocional también integra la gestión adecuada de los recursos emocionales humanos (Cisneros , 2013 )

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de Investigación

La investigación tendrá un enfoque multimodal, dado que tendremos la convergencia de enfoques de investigación cuantitativo y cualitativo, el enfoque cuantitativo se encarga de mediciones numérica que se fundamentan en la recolección datos y su análisis por medio de la estadística, podemos afirmar que parte de lo general a lo específico, es decir es deductivo e implica la relación entre variables y se la desarrolla por medio de la experimentación u de encuestas (Otero, 2018). Mientras que el enfoque cualitativo describe características basándose en un esquema inductivo, es decir que parte de lo específico a lo general, basando su análisis en la interpretación contextual y la comprensión de los fenómenos sociales, a través de la observación y entrevistas (Pajares Flores, 2014). La investigación multimodal implica recolectar, analizar e interpretar datos cualitativos y cuantitativos considerados en el estudio, reforzando la credibilidad de los resultados y procedimientos que usan estrategias múltiples que responden a las preguntas de la investigación.

#### 3.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación exploratoria se puede hacer uso del método multimodal, es decir la fusión de los métodos cualitativos y cuantitativos, se desarrolla dentro del ámbito fenómenos que no cuentan con una previa investigación y en tal razón se busca examinarlos para describirlos, por su naturaleza no cuenta con información necesaria para plantear una hipótesis (Ramos Galarza, 2020). Dentro de nuestra investigación el nivel exploratorio se manifiesta en el enfoque neuroeconómico, dado que la neuroeconomía es un campo que cuenta con escasa información histórica y es una disciplina joven con estudios que se están desarrollando para profundizar los fenómenos presentados, por lo que la investigación reflejara un nivel superficial en cuanto se refiere a neuroeconomía.

En lo que refiere al nivel de investigación descriptiva cuenta con un nivel intermedio en la profundidad de sus conocimientos, cuenta con las particularidades del fenómeno a estudiar y su incidencia dentro de un grupo o población, en este nivel el enfoque cuantitativo analizará la información obtenida y es posible plantear una hipótesis y el enfoque cualitativo describirá la representación subjetiva que surgirá en el grupo o población (Ramos Galarza, 2020). En la

investigación se cuenta con información acerca de la incidencia de un plan de negocios dentro de las empresas y la subjetividad de las organizaciones frente al mismo.

En nivel explicativo se busca una explicación (el porqué) de los fenómenos, estableciendo una causa y un efecto (Ramos Galarza, 2020).

Finalmente, el nivel de investigación correlacional se refiere a la relación de dos o más variables por lo que se debe plantear una hipótesis (Ramos Galarza, 2020). En el enfoque cuantitativo se aplican procesos estadísticos inferenciales sobre el plan de negocios que buscan deducir los efectos de la investigación para beneficiar a un grupo o población. Mientras que el enfoque cualitativo se busca explicar la incidencia de la neuroeconomía en el plan de negocios a proponerse.

### **3.3 Diseño de la investigación**

#### ***3.3.1 Según la manipulación de la variable independiente***

La investigación no experimental se refiere al no control ni manipulación de las variables de estudio. Para el desarrollo de la investigación, los investigadores observan los fenómenos a ser estudiados en su entorno natural, consiguiendo los datos de forma directa para analizarlos consecutivamente. En un estudio no experimental ninguna situación se construye ninguna, sin embargo, se observa las situaciones presentadas (Valle Salvatierra). El proyecto de investigación se cimentará en el diseño no experimental, dado que las variables no serán manipuladas.

#### ***3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo***

Para el proyecto de investigación se utilizará el diseño transversal, los diseños de investigación transversal recogen datos en un momento dado, en un tiempo específico, es decir único. El objetivo es detallar las variables y analizar su influencia e interacción en un momento específico (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991). El proyecto de investigación para el desarrollo del trabajo de integración curricular recogerá la información y analizará datos en un periodo de tiempo determinado, por lo que es considerado un estudio que es de tipo no experimental y transversal.

### **3.4 Tipo de estudio – investigación**

La investigación documental recopila de fuentes indirectas documentos variados tales como: libros, artículos, ensayos, periódicos, cartas, oficios, ponencias, entre otros., con el fin de revisar

las evidencias de lo que se investiga para establecer ideas y conclusiones en relación con lo que se investiga (Tancara, 1993).

La investigación de campo recopila información de forma directa de la realidad a investigar, por medio de encuestas, observaciones, cuestionarios y entrevistas para consecutivamente ser procesar dicha información. El investigador acudirá al lugar donde suscita el fenómeno para recolectar los datos que serán procesados (Nájera Galeas & Paredes Calderón, 2017)..

### 3.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

#### 3.5.1 Población

La población hace referencia los elementos determinados o indeterminados de interés que son seleccionados para el desarrollo del estudio determinado, con el fin de resolver una problemática u observar un fenómeno (Rodríguez Franco, Pierdant Rodríguez, & Rodríguez Jiménez, 2014, pág. 5).

Según el censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la población de la provincia de Chimborazo es de 458 581 habitantes que será nuestra población de estudio para el desarrollo del presente trabajo de investigación (INEC, 2010). La Población Económicamente Activa-PEA representa 200 034 habitantes conforme menciona el GAD de Riobamba (GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA, 2015, pág. 142)

**Tabla 2-3:** Composición de la PEA

Composición de la PEA	N°	%
<b>PEA Rural</b>	<b>34 204</b>	<b>34,0%</b>
Hombres	18 760	54,8%
Mujeres	15 444	45,2%
<b>PEA Urbana</b>	<b>66 381</b>	<b>66,0%</b>
Hombres	35 276	53,1%
Mujeres	31 105	46,9%
Total, Hombres	54 036	53,7%
Total, Mujeres	46 549	46,3%
<b>Total, Cantón Riobamba</b>	<b>100 585</b>	<b>50,3%</b>
<b>PEA Provincia de Chimborazo</b>	200 034	

Fuente: (GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA, 2015)

### 3.5.1.1 Proyección población año 2022

Las proyecciones de la población son instrumentos esenciales que referencian el crecimiento y la estructura de la población que sirven de guía para planificar, gestionar y evaluar, a nivel económico, social y político con el fin de establecer escenarios probables y las posibles acciones a tomar (Instituto Nacional de Estadística y Censos., s.f.).

La población de la provincia de Chimborazo es 458 581 habitantes por lo que se realizará la proyección de la misma por medio de la siguiente fórmula:

**Tabla 3-3:** Parámetros para calcular la proyección de la población

<b>Parámetro</b>	<b>Nombre</b>	
<b>Pf</b>	Población final	
<b>Pi</b>	Población inicial	458 581
<b>I</b>	Tasa de crecimiento poblacional	1,63%
<b>N</b>	Año por proyectar	

### 3.5.2 Muestra

La muestra es cualquier subconjunto que seleccionamos de una población, es decir un segmento representativo para el desarrollo de la investigación (Rodríguez Franco, Pierdant Rodríguez, & Rodríguez Jiménez, 2014, pág. 7).

La fórmula para calcular la muestra es la siguiente:

**Tabla 4-3:** Parámetros para calcular la muestra

<b>Parámetro</b>	<b>Nombre</b>	
<b>N</b>	Tamaño de la muestra	
<b>N</b>	Tamaño de la población	556 763
<b>Z</b>	Nivel de confianza	1,95
<b>P</b>	Probabilidad de éxito	0,5
<b>Q</b>	Probabilidad de fracaso	0,5
<b>E</b>	Margen de error	0,05
<b>N-1</b>	Factor de corrección	

Nivel de confianza y error muestral

**Tabla 5-3:** Nivel de confianza y error muestral

<b>Nivel de confianza %</b>	<b>Valores de confianza Z</b>	<b>Error</b>
99%	2,58	0,01
98%	2,33	0,02
97%	2,17	0,03
96%	2,05	0,04
95%	1,96	0,05
90%	1,65	0,1

Cálculo de la muestra:

### **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1 Métodos**

##### **3.6.1.1 Método inductivo**

Según el autor (Bernal, 2010) señala que el método inductivo “ Se utilizara en el razonamiento obteniendo conclusiones de hechos particulares llegando a conclusiones mas generales” (Bernal, 2010, pág. 59)

Inductivo, se lo pondrá en práctica cuando realicemos el trabajo de campo y mediante la observación recopilamos información, con el objeto de documentar lo más importante y presentar el respectivo análisis.

##### **3.6.1.2 Método deductivo**

“Este método de razonamiento consiste en sacar conclusiones generales para obtener explicaciones específicas. Este método comienza analizando hipótesis, teoremas, leyes, principios, etc., generalmente aplicables y probados, para aplicarlos a una solución o hecho particular”. (Bernal, 2010, pág. 59)

Para el presente trabajo se procedió a utilizar el método deductivo ya que parte con la investigación de conocimiento y teoría en base a un modelo de plan de negocios con enfoque neuroeconómico para luego aplicarlo en los artesanos panaderos del GAD-municipal del cantón Guano.

##### **3.6.1.3 Analítico sintético**

Este método se refiere a dos procesos, el análisis en un procedimiento lógico que nos permite descomponer mentalmente el todo en sus respectivas partes y La síntesis es la operación inversa de juntar mentalmente la combinación de partes previamente analizadas, que permite descubrir las relaciones y características generales (Rodríguez & Pérez, 2017)

Se lo aplicará para conocer el comportamiento de cada fase del plan de negocio sus componentes más importantes su desarrollo y el enfoque neuroeconómico que conlleva este modelo logrando sintetizar la información previamente analizada para desarrollar un correcto plan de negocios enfocado en los artesanos panaderos del GAD de Guano.

### **3.6.2 Técnicas**

#### **3.6.2.1 Encuesta**

Según los autores (Monroy Mejía & Sanchez Ilanes, 2018) “Es el cuestionario aplicado por un encuestador para dirigir al encuestado a dar la información que se requiere, pero respetando la respuesta”. (pág. 114)

La técnica de la encuesta será aplicada a la población y muestra obtenida con anterioridad con el fin de recabar toda la información oportuna y veraz sobre la factibilidad de un plan de negocios con enfoque neuro económico para los artesanos panaderos del cantón guano.

#### **3.6.2.2 Entrevista**

Para (Bravo y otros, 2013). “Es una técnica muy utilizada para recolectar información esta se realiza de manera personal con preguntas donde el entrevistado pueda responder y así recolectar la información pertinente para el desarrollo de la investigación”. (pág. 162)

La entrevista como técnica será dirigida hacia los panaderos del GAD municipal de Guano donde se recolectará información relevante sobre el producto su calidad, precios, inversión y canales de distribución con el fin de dar a conocer a la ciudadanía sobre estos temas relevantes.

### **3.6.3 Instrumentos**

#### **3.6.3.1 Cuestionario**

“Es un medio estandarizado de recopilación de datos durante el trabajo de campo de alguna investigación cuantitativa, esencialmente se utiliza un método de encuesta.”. (“EL CUESTIONARIO COMO TECNICA DE INVESTIGACION”) (Meneses, 2013, pág. 9)

Un cuestionario es un documento que consta de una serie de preguntas que deben ser coherentes y organizadas, secuenciales y estructuradas según los objetivos planteados, para que sus respuestas nos proporcionen toda la información necesaria para tabularla e interpretarla.

#### **3.6.3.2 Guía de la entrevista**

El autor (Bravo y otros, 2013) menciona que la guía de la entrevista “Se basa en el conjunto de preguntas que serán agrupadas por categorías o temas esenciales para el entrevistado basados en el objetivo de la investigación para recabar la información.” (pág. 163)

La guía de la entrevista será de gran ayuda para la obtención de la información necesaria es importante incluir las preguntas importantes que se desee realizar, así como preguntas de apoyo. Con esto se logrará explorar las percepciones, puntos de vista, ideas, etc. del entrevistado.

### 3.6.3.3 *Análisis de fiabilidad*

Con una encuesta piloto se analizó las encuestas por medio del sistema SPSS, obteniendo de resultado lo siguiente:

**Tabla 6-3:** Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	18

**Fuente:** SPSS

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación se emplearon 383 encuestas en la provincia de Chimborazo con un muestreo aleatorio simple, de esta manera recolectar la información que nos permitirá cumplir con los objetivos del proyecto de investigación.

#### 4.1 Exposición y discusión de resultados

##### 4.1.1 Análisis e interpretación de resultados

###### 4.1.1.1 Tabulación de la encuesta

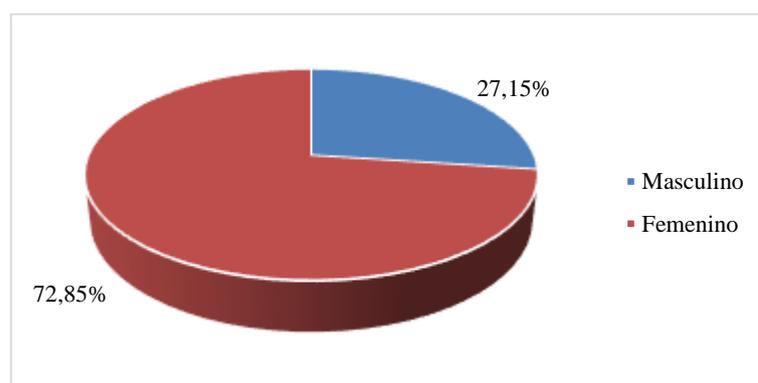
- **Género**

**Tabla 7-4:** Género

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	104	27,15%
2	Femenino	279	72,85%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022



**Ilustración 2-4:** Género

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

### Análisis

La mayoría de encuestados representan un 72,85 %, equivalente a 279 personas de género femenino, mientras que un 27,15 % corresponde a 104 hombres.

### Interpretación

En la investigación se consideró el género de los clientes potenciales y siendo el género femenino el que predomina en el estudio.

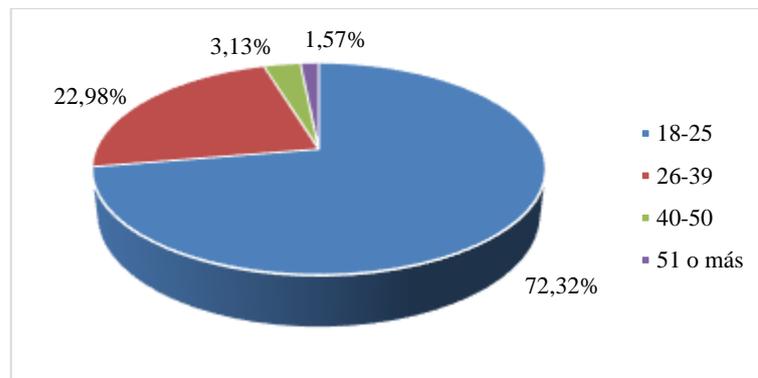
- **Edad**

**Tabla 8-4:** Edad

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	18-25	277	72,32%
2	26-39	88	22,98%
3	40-50	12	3,13%
4	51 o más	6	1,57%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2022



**Ilustración 3-4:** Edad

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2022

### Análisis

De los encuestados se evidencia que el mayor porcentaje es de 72,32 %, correspondiente a 18-25 años, seguido de 22,98 %, equivalente a encuestados en un rango de 26-39 años, 3,13 % en un rango de 40-50 años y 1,57 % en un rango de 51 años.

### Interpretación

En la investigación podemos hacer que mención que la edad predominante de nuestros encuestados comprende un rango de los 18-25 años, seguida de un rango de edad de los 26-39 años, considerándose una población de estudio joven.

### Preguntas enfocadas al Plan de Negocios

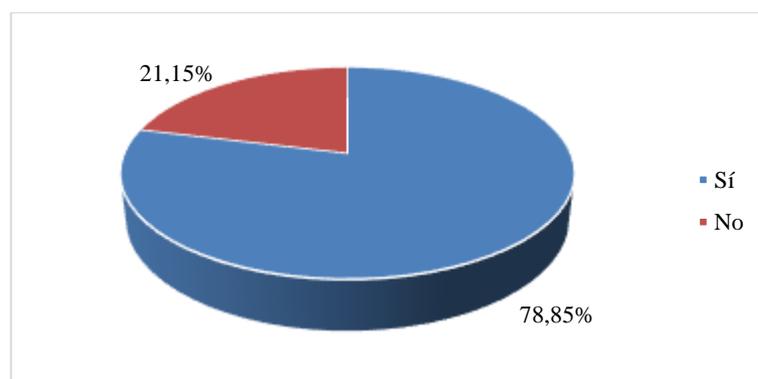
#### 1. ¿Conoce o ha escuchado hablar usted el cantón Guano?

**Tabla 9-4:** Conoce el cantón Guano

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	302	78,85%
2	No	81	21,15%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2022



**Ilustración 4-4:** Conoce el cantón Guano

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2022

#### Análisis

El 78,85% de la población manifiesta conocer o haber escuchado hablar del cantón Guano, no obstante, un 21,15% desconocer al cantón.

#### Interpretación

El cantón Guano es un sector que atrae turistas, sin embargo, algunas personas no conocen el cantón.

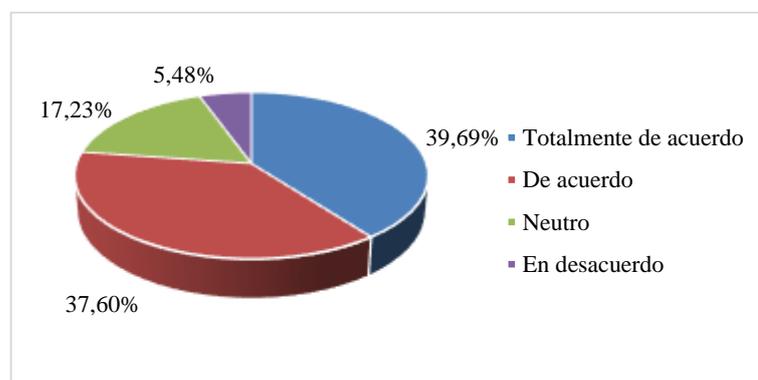
**2. La elaboración artesanal de las Cholas de Guano recibió la certificación como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador, desde su perspectiva ¿considera usted que es merecida esta certificación?**

**Tabla 10-4:** Certificación de las cholas

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	152	39,69%
2	De acuerdo	144	37,60%
3	Neutro	66	17,23%
4	En desacuerdo	21	5,48%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022



**Ilustración 5-4:** Certificación de las cholas

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

**Análisis**

El 39,69% considera estar totalmente de acuerdo con la certificación que obtuvieron como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador, un 37,60% está de acuerdo, un 17,23% es indiferente y el 5,48% está en desacuerdo.

**Interpretación**

La certificación permite al producto introducirse en el mercado y crea una perspectiva positiva del producto, dado que este reconocimiento es a nivel Nacional lo permite generar una expectativa en aquellos que conocen de la misma y sobre todo despierta el interés de quienes no conocen y no han degustado de las cholas de Guano.

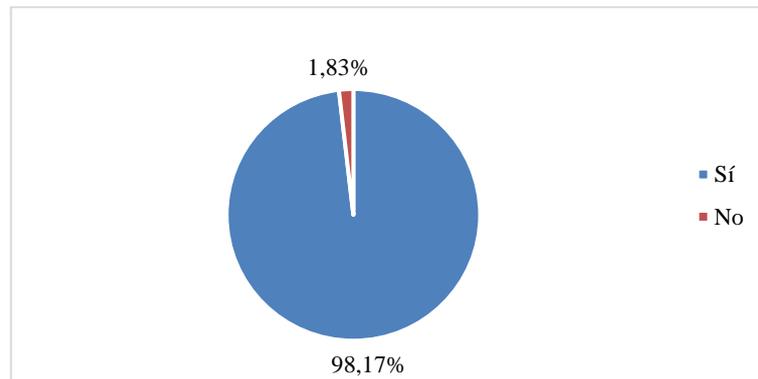
### 3. ¿Usted consume pan?

**Tabla 11-4:** Consumo de pan

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	376	98,17%
2	No	7	1,83%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022



**Ilustración 6-4:** Consumo de pan

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la ciudad de Riobamba

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

#### **Análisis**

El 98,17% de las personas encuestadas dice ser consumidora de pan, frente a un 1,83 que dice que no lo es.

#### **Interpretación**

Muchos chimboracenses se agregan a su dieta diaria al pan, por lo que podemos deducir que es consumidora de pan.

#### 4. ¿Estaría dispuesto a consumir cholas de Guano?

Tabla 12-4: Deseo de consumir cholas

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	337	87,99%
2	No	46	12,01%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

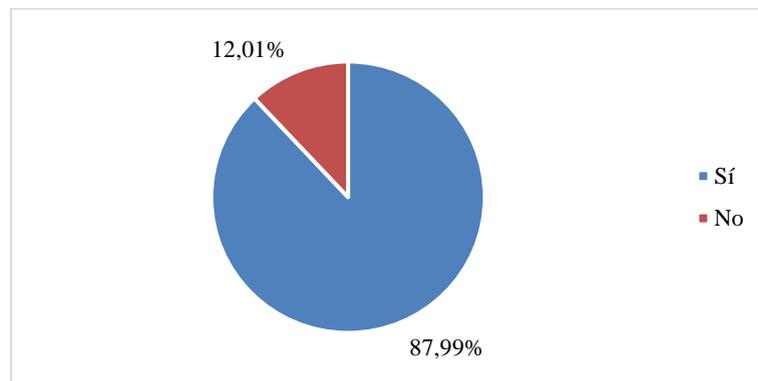


Ilustración 7-4: Deseo de consumir cholas

Fuente: Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

#### Análisis

El 87,99% de la población de estudio estaría dispuesta a consumir las cholas artesanales que ofrece el cantón Guano, frente a un 12,01% que estaría indispuerto a consumir.

#### Interpretación

La población de estudio es consumidora de pan, por lo que gran parte de la población encuestada tiene el deseo de consumir las cholas artesanales que ofrece el cantón Guano.

## 5. ¿Qué rango precio está dispuesto a pagar por cada chola de Guano?

Tabla 13-4: Precio a pagar

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	0,20	329	85,90%
2	0,22	25	6,53%
3	0,23	17	4,44%
4	0,24	11	2,87%
5	0,25	1	0,26%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2022

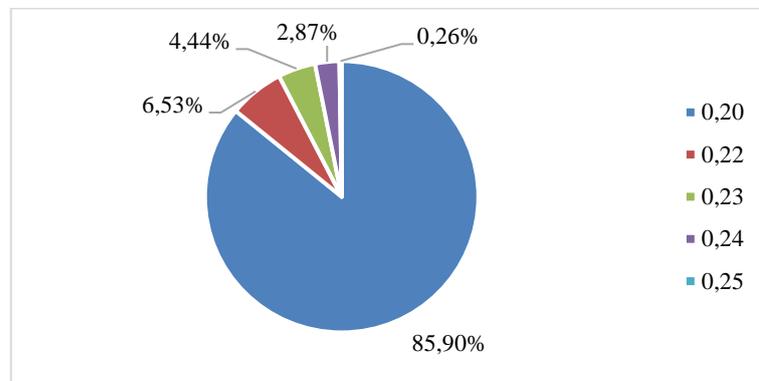


Ilustración 8-4: Precio a pagar

Fuente: Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2022

### Análisis

El 85,90% prefiere el precio tradicional del producto, manteniéndose en \$0,20 centavos, el 6,53% pagaría \$0,22, el 4,44% \$0,23, el 2,87% \$0,24 y el 0,26% \$0,25.

### Interpretación

La población de estudio no pagaría más de \$0,20 centavos, dado que ese es el precio base al cual se ofrece el producto.

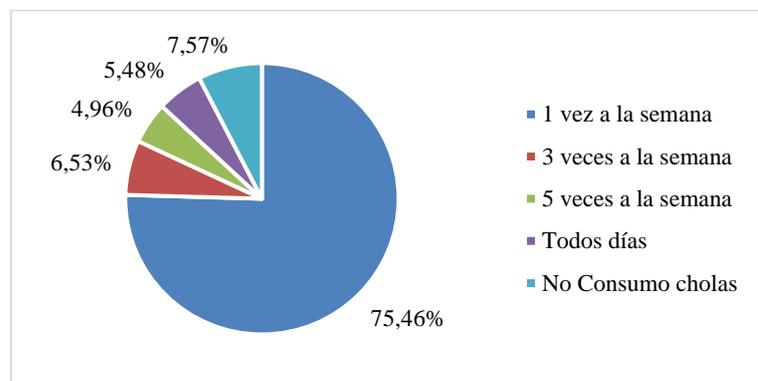
## 6. ¿Con qué frecuencia consume cholas durante la semana?

**Tabla 14-4:** Frecuencia de consumo

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	1 vez a la semana	289	75,46%
2	3 veces a la semana	25	6,53%
3	5 veces a la semana	19	4,96%
4	Todos días	21	5,48%
5	No Consumo cholas	29	7,57%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022



**Ilustración 9-4:** Frecuencia de consumo

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

### Análisis

El 75,46% consume el producto una vez a la semana, el 6,53% consume 3 veces a la semana, 4,96% consume 5 veces a la semana, el 5,48% consume todos los días y finalmente un 7,57% manifiesta no consumir el producto.

### Interpretación

La población de estudio consume cholas una vez a la semana, esto se da tal vez porque es necesario movilizarse al cantón Guano para adquirir el producto, por lo tanto, no todos se encuentran en la capacidad de visitar el cantón Guano todos los días.

## 7. ¿Cuántas cholas consume en su hogar?

Tabla 15-4: Frecuencia de consumo a la semana

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	5 a 6 cholas a la semana	242	63,19%
2	7 a 8 cholas a la semana	17	4,44%
3	9 o 10 cholas a la semana	5	1,31%
4	Más de 10 cholas a la semana	90	23,50%
5	No se consume cholas en mi hogar	29	7,57%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

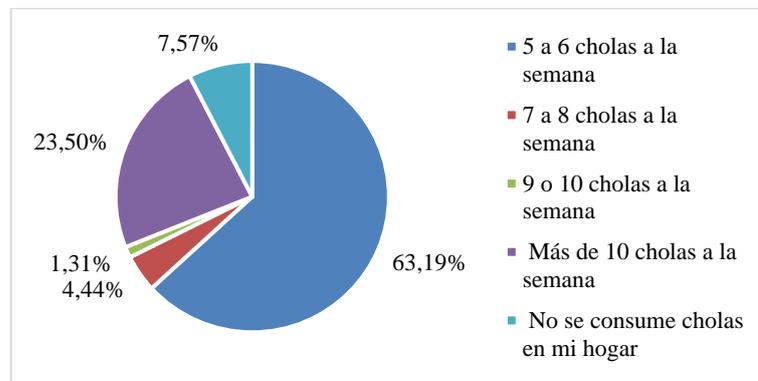


Ilustración 10-4: Frecuencia de consumo a la semana

Fuente: Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

### Análisis

El 63,19 consume de 5 a 6 cholas a la semana, el 23,50% más de 10 cholas a la semana, el 7,57% dice no consumir cholas, el 4,44% de 7 a 8 cholas a la semana y el 1,31% de 9 a 10 cholas a la semana.

### Interpretación

Los consumidores predominantes son aquellos que prefieren de 5 a 6 cholas a la semana, dado que el producto es ofrecido a \$1,00 por cinco cholas, no obstante, existen artesanos que ofrecen seis cholas por un \$1,00.

## 8. ¿Como le gustaría concretar el pago a la hora de realizar su compra?

Tabla 16-4: Forma de pago

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Efectivo	330	86,16%
2	Transferencias	50	13,05%
3	Tarjeta	3	0,78%
TOTAL		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2022

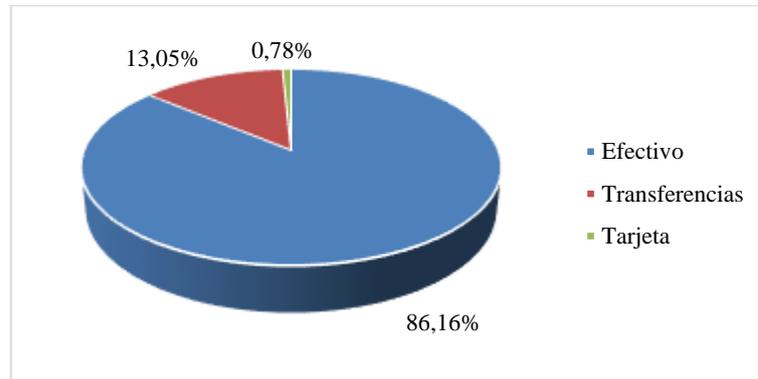


Ilustración 11-4: Forma de pago

Fuente: Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2022

### Análisis

El 86,16% prefiere concretar su pago en efectivo, un 13,05% opta por las transferencias y un mínimo porcentaje que corresponde al 0,78% prefiere el pago por medio de una tarjeta

### Interpretación

Aunque existen diversas formas de pago, la población estudiaba el modo tradicional, es decir, el pago en efectivo al adquirir su producto.

## 9. ¿La gestión publicitaria con relación a las cholas es la adecuada?

Tabla 17-4: Gestión publicitaria

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	133	34,73%
2	De acuerdo	8	2,09%
3	Neutro	97	25,33%
4	En desacuerdo	143	37,34%
5	Totalmente en desacuerdo	2	0,52%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

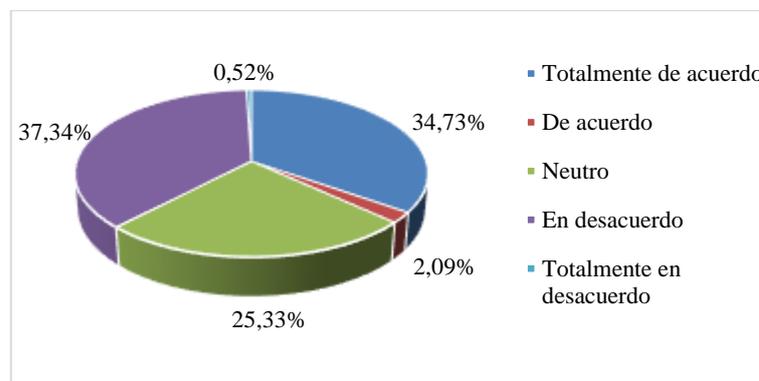


Ilustración 12-4: Gestión publicitaria

Fuente: Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

### Análisis

Un 37,24 % está en desacuerdo con la gestión publicitaria realizada, un 34,73 % de acuerdo, un 25,33 % neutro, un 2,09 % de acuerdo y, finalmente, un 0,52 % están en desacuerdo.

### Interpretación

La población encuestada está en desacuerdo con la gestión publicitaria realizada, es decir que la publicidad gestionada no cumple con las expectativas de la población de

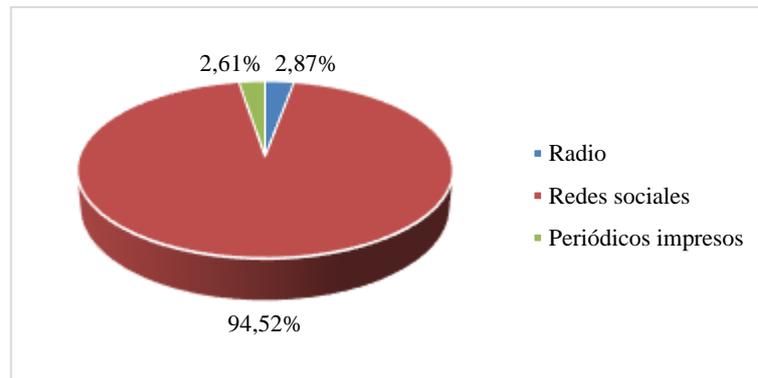
## 10. ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted?

**Tabla 18-4: Medios de comunicación**

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Radio	11	2,87%
2	Redes sociales	362	94,52%
3	Periódicos impresos	10	2,61%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022



**Ilustración 13-4: Medios de comunicación**

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

### **Análisis**

El 94,52% prefiere utilizar las redes sociales, un bajo porcentaje tiende a los medios tradicionales como el 2,87% radio y el 2,61% periódicos impresos.

### **Interpretación**

La población encuestada usa las redes sociales, ya que hoy los medios digitales son tendencia en toda la sociedad.

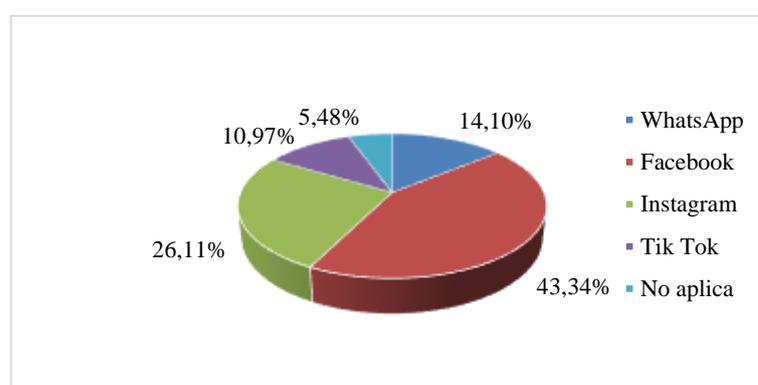
## 11. Si su respuesta fueron las redes sociales, ¿Cuál es la que más utiliza?

**Tabla 19-4:** Redes Sociales

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	WhatsApp	54	14,10%
2	Facebook	166	43,34%
3	Instagram	100	26,11%
4	Tik Tok	42	10,97%
5	No aplica	21	5,48%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022



**Ilustración 14-4:** Redes Sociales

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

### **Análisis**

El 43,34% utiliza Facebook, el 26,11% Instagram, el 14,10% WhatsApp, el 10,97% Tik Tok y finalmente el 5,48% optó por los medios tradicionales como radio y periódicos impresos.

### **Interpretación**

Las redes sociales de preferencia de nuestra población de estudio teniendo como tendencia es Facebook dado que es una red social interactiva seguida de Instagram.

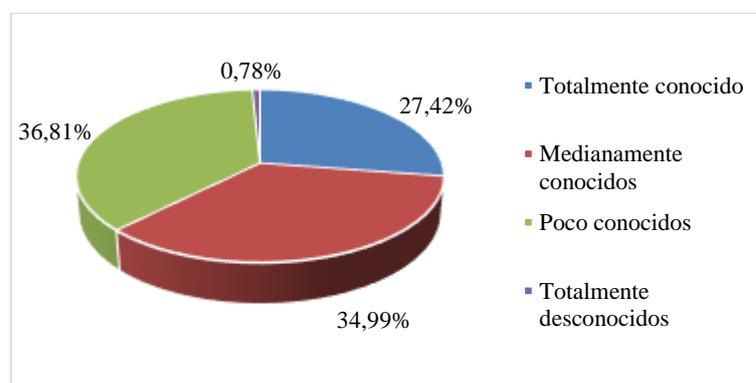
**12. Los puntos de venta generados para la comercialización de la chola de Guano, ¿son conocidos por usted dentro del cantón Guano, la ciudad de Riobamba, la provincia de Chimborazo y a nivel Nacional?**

**Tabla 20-4:** Canales de distribución

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente conocido	105	27,42%
2	Medianamente conocidos	134	34,99%
3	Poco conocidos	141	36,81%
4	Totalmente desconocidos	3	0,78%
5	Otros	0	0,00%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022



**Ilustración 15-4:** Canales de distribución

Fuente: Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

**Análisis**

El 36,81% de la población de estudio en referencia los puntos de venta dice conocerlos poco, el 34,99% medianamente los conoce, el 27,42% totalmente los conoce y el 0,78% totalmente desconocidos.

**Interpretación**

Los puntos generados para la comercialización del producto son poco conocidos a Nivel nacional por lo podemos decir que los canales de distribución no son óptimos, y lo consideran medianamente conocidos dado que la oferta se encuentra concentrada en el cantón Guano por lo que si quisieran adquirir el producto deben acudir hasta el lugar donde se concentra la oferta. [OBJ]

## Preguntas Enfocadas a la Neuroeconomía

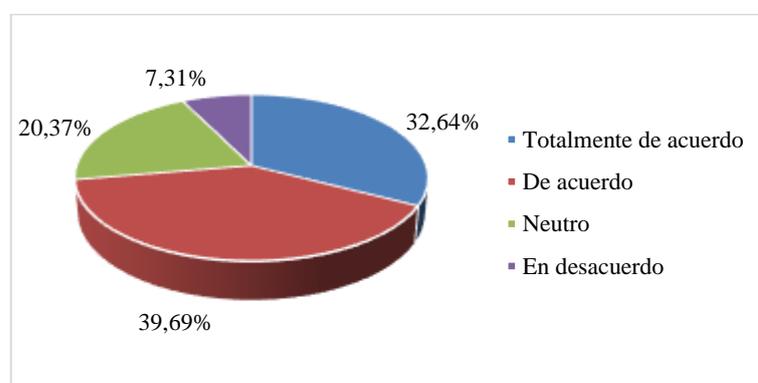
### 13. ¿Sus emociones influyen en su decisión de compra?

**Tabla 21-4:** Influencia de las emociones en la decisión de compra

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	125	32,64%
2	De acuerdo	152	39,69%
3	Neutro	78	20,37%
4	En desacuerdo	28	7,31%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022



**Ilustración 16-4:** Influencia de las emociones en la decisión de compra

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

### Análisis

El 39,69% mantiene estar de acuerdo en que las emociones influyen en su decisión de compra, el 32,64% está totalmente de acuerdo, el 20,37% neutro y el 7,31% en desacuerdo.

### Interpretación

A la población de estudio le influyen sus emociones al decidir en su compra, por lo que las emociones son fundamentales para captar la atención y vender un producto a los clientes.

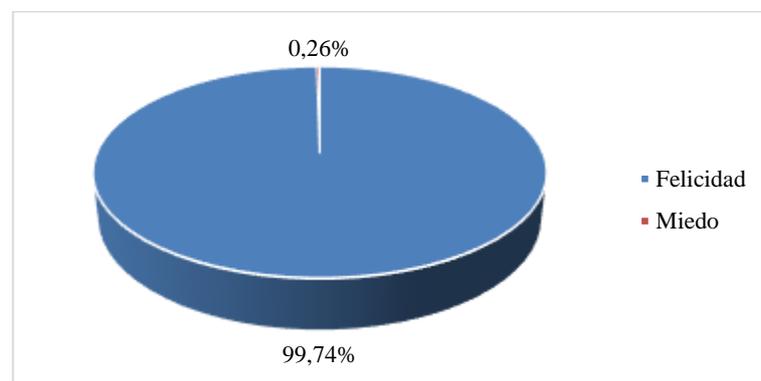
**14. ¿Qué sentimientos manifiesta cuando la atención que recibe es EXCELENTE, a la hora de realizar su compra?**

**Tabla 22-4:** Sentimientos frente a una atención excelente

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Felicidad	382	99,74%
2	Miedo	1	0,26%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022



**Ilustración 17-4:** Sentimientos frente a una atención excelente

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

**Análisis**

El 99,74 de nuestros encuestados frente a una excelente atención tiene sentimientos de felicidad y una minoría del 0,26 manifiesta otro tipo de emociones.

**Interpretación**

La atención brindada a los clientes es fundamental por lo que una atención de excelencia genera felicidad.

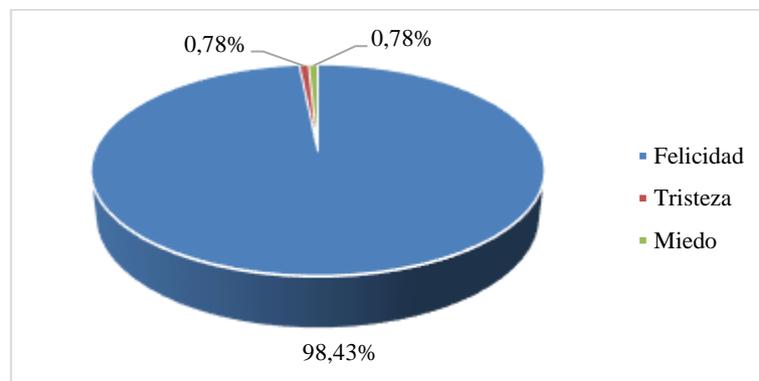
**15. ¿Qué sentimientos manifiesta cuando la atención que recibe es BUENA, a la hora de realizar su compra?**

**Tabla 23-4:** Sentimientos frente a una atención buena

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Felicidad	377	98,43%
2	Tristeza	3	0,78%
3	Miedo	3	0,78%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022



**Ilustración 18-4:** Sentimientos frente a una atención buena

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

**Análisis**

El 98,43 de nuestros encuestados frente a una buena atención tiene sentimientos de felicidad y no obstante el 1,56% manifiesta otros sentimientos.

**Interpretación**

La atención que perciben clientes es fundamental por lo que una atención de buena genera felicidad.

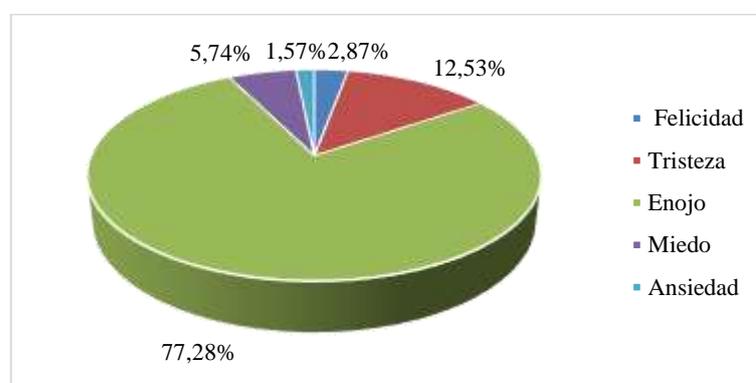
**16. ¿Qué sentimientos manifiesta cuando la atención que recibe es REGULAR, a la hora de realizar su compra?**

**Tabla 24-4:** Sentimientos frente a una atención regular

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Felicidad	11	2,87%
2	Tristeza	48	12,53%
3	Enojo	296	77,28%
4	Miedo	22	5,74%
5	Ansiedad	6	1,57%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la ciudad de Riobamba

**Realizado por:** Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2022



**Ilustración 19-4:** Sentimientos frente a una atención regular

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la ciudad de Riobamba

**Realizado por:** Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2022

**Análisis**

El 77,28% de nuestros encuestados frente a una atención regular tiene sentimientos de enojo y no obstante el 22,62% manifiesta otros sentimientos.

**Interpretación**

La atención que perciben clientes es fundamental por lo que una atención regular genera enojo.

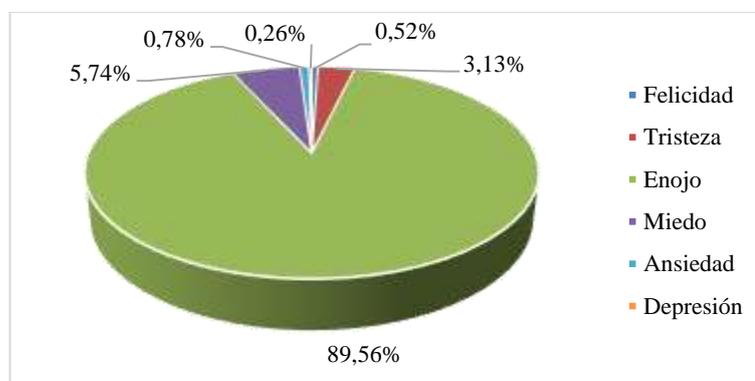
**17. ¿Qué sentimientos manifiesta cuando la atención que recibe es MALA, a la hora de realizar su compra?**

**Tabla 25-4:** Sentimientos frente a una atención mala

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Felicidad	2	0,52%
2	Tristeza	12	3,13%
3	Enojo	343	89,56%
4	Miedo	22	5,74%
5	Ansiedad	3	0,78%
6	Depresión	1	0,26%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la ciudad de Riobamba

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022



**Ilustración 20-4:** Sentimientos frente a una atención mala

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la ciudad de Riobamba

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2022

**Análisis**

El 89,56% tiene sentimientos de enojo frente a una mala atención recibida, a diferencia de un 10,43% que manifiesta otro tipo de sentimientos.

**Interpretación**

La población encuestada frente a una mala atención recibida tiende a enojarse, por lo que es primordial saber que sentimientos queremos generar en nuestros clientes.

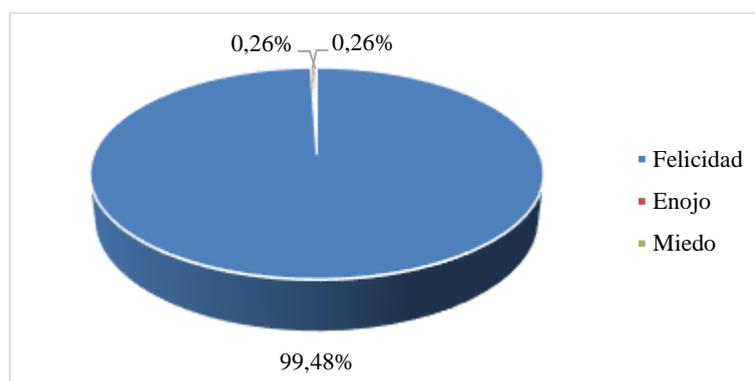
## 18. ¿Qué emociones le genera comer una chola de Guano?

**Tabla 26-4:** Emociones generadas al comer una chola de Guano

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Felicidad	381	99,48%
2	Enojo	1	0,26%
3	Miedo	1	0,26%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la ciudad de Riobamba

**Realizado por:** Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2022



**Ilustración 21-4:** Emociones generadas al comer una chola de Guano

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de la ciudad de Riobamba

**Realizado por:** Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2022

### **Análisis**

El 99,48 % de la población de estudio al comer una chola de Guano le genera felicidad frente a un 0,52 que genera miedo y enojo.

### **Interpretación**

Al degustar de una chola artesanal de Guano la población de estudio genera emociones como la felicidad, ya que es un delicioso pan con relleno de dulce.

#### 4.1.2 Entrevista

Los resultados que se obtuvieron en la entrevista por medio de la guía de entrevista al Sr, Guillermo Jaramillo uno de los representantes de los artesanos panaderos de GAD Municipal del cantón Guano son:

**Tabla 27-4:** Resumen de la entrevista

<b>Datos Personales</b>	
<b>Nombre</b>	Sr. Guillermo Jaramillo
<b>Cargo</b>	Representante de los artesanos panaderos
<b>Guía de entrevista</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>P1. ¿Cree usted que las cholitas de Guano están posicionadas en el mercado nacional?</b>	La chola de guano todavía no está totalmente posicionada en el mercado nacional, la chola se expende aquí en guano y los expendedores que son más o menos 7 u 8 venden en sus propios locales, pero realmente no hay sucursales digamos en otras provincias sino más bien aquí se entrega el producto a la gente que viene o en el caso nuestro enviamos por transporte a otras ciudades cuando nos piden.
<b>P2. ¿La publicidad que mantienen actualmente cree que es suficiente para posicionar su negocio en el mercado local y nacional?</b>	No, la publicidad se ha hecho por parte nuestra, pero también la publicidad se ha hecho por parte de la dirección de turismo del municipio de Guano y recibió un realce cuando se le declaró a la chola como patrimonio cuando estaba aquí en el mes de junio la ministra de Cultura y la ministra de Turismo, entonces ahí se le fue posicionando más, pero falta promoción.

<p><b>P3. ¿Desde su experiencia que estrategias se deberían implementar para tener mejor acogida de su producto en el mercado nacional?</b></p>	<p>Lo que se debería hacer es más difusión por los medios de comunicación, si ya se hiciera más difusión la gente conoce y va a venir acá, pero también hace falta más difusión sobre los eventos que se realizan en Guano, supongamos el carnaval ahí viene bastante turismo pero falta más difusión en los medios en la televisión específicamente hay otras festividades acá, por ejemplo los pases del niño que se realizan los meses de diciembre y enero no se ha difundido mucho y difundir más los lugares turísticos de aquí, aquí hay por ejemplo el museo de la momia, hay los parques infantiles, el balneario y otros lugares que necesitan promocionarse más entonces la gente vendría en más cantidad y el producto se vendería.</p>
<p><b>P4. ¿Usted considera que las emociones pueden incidir en la decisión de compra de sus clientes?</b></p>	<p>Si, aquí se da un caso como hay algunos artesanos que fabrican a chola la gente saborea el producto se dan casos en que vienen y recorren cada una de las tiendas comprando una unidad saborean y deciden donde comprar para servirse aquí o para llevar a sus casas entonces todo depende de la calidad del producto, acá hay una cierta competencia que yo no lo veo bien que luego que prácticamente se decidió poner un precio hay personas fabricantes de producto que dan a menor precio entonces eso es una competencia desleal contra el mismo producto y entonces el turista dice no pues yo me voy donde me dan más donde es más barato entonces el turista prácticamente no se percata que por comprar más barato está comprando un producto de mala calidad, se van por 1 cantidad y no por la calidad. Hablemos de un ejemplo práctico la mayoría de los fabricantes de la chola dan 5 unidades por un dólar y entonces hay otras personas que dan 6 por un dólar entonces el turista que no sabe apreciar, o hablemos por la gente del campo dice no pues yo me voy por el seis, pero se van por la cantidad no por la calidad y toca deducir por que dan más barato ustedes saquen la conclusión.</p>

<p><b>P5. ¿Usted cree la presentación de su local influye en la decisión de compra?</b></p>	<p>Si, claro que influye porque la gente es igual que cuando nosotros vamos a otra ciudad de paseo vamos en busca de un lugar para almorzar escogemos un local bien presentado para ingresar ahí, y si un local está al presentado no ingresamos pues.</p>
<p><b>P6. ¿Cuál cree que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se manifiestan ante el producto “las cholas”?</b></p>	<p>La Fortaleza que es un producto conocido la gente que viene a guano dice vamos a comprar las cholas porque esto es conocido esto viene ya desde el otro siglo en el caso de este negocio viene desde el año 1905, cuando una tía mía Mariana Jaramillo creo este producto fue la primera en crear y comenzar a hacer la chola, ya son más de 100 años entonces la gente viene acá en busca de este producto.</p> <p>Debilidades seria esta competencia que por vender más bajan el precio, pero así mismo bajan la calidad.</p> <p>Amenazas quizá sería de que se continúe con la fabricación de esto porque las generaciones que estamos ahorita tal vez en un rato dejemos de hacer entonces debería continuar por parte de os familiares pero en muchos casos no se van a dar esto y otra amenaza seria de que proliferen la fabricación de esto y no por egoísmo si no porque se baje la calidad del producto entonces el cliente viendo que la chola ya no tiene la exquisitez que tenía antes ya no va a comprar ya no va a venir entonces la calidad debería conservarse y también la receta que tenemos nosotros debería conservarse.</p>

<p><b>P7. Después de la pandemia ha notado una reactivación en su negocio y que emociones produce ello.</b></p>	<p>Durante la pandemia un tiempo el negocio se cerró, se trabajaba de manera parcial bajo pedidos con entregas a domicilio, existió molestias en cuanto al cumplimiento de los pagos a los proveedores, después de la reactivación post pandemia existió una mejora en cuanto al nivel de ventas, pero sin embargo existe temporadas en que las ventas bajan y otras en que las ventas suben. Como al inicio de clases para los padres de familia la mayor preocupación es la adquisición de útiles escolares y de los uniformes de sus hijos debido a lo cual las ventas en estas temporadas tienden a bajar. De igual manera en las festividades por la virgen las ventas suben.</p>
---	--

**Fuente:** Entrevista realizada a un representante de los artesanos panaderos del GAD Municipal del cantón Guano

**Realizado por:** Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2022

## 4.2 Discusión de los resultados

### 4.2.1 Análisis de la demanda

El 87,99 % representan a las 337 personas del total de la muestra, que consume 3 cholas a la semana. Representando la demanda actual de toda la población personas con un valor anual de consumo de 13' 115.520,00 unidades de cholas.

La proyección de la demanda se la realiza en base a la producción mundial de pan con un valor de 800.000 millones quintales de harina anualmente. Sin embargo, la demanda y su producción de pan se la realizan en base al aumento entre el 1,5% y 2% en el año.

### 4.2.2 Proyección de la demanda

$$DF = DA(1+tc)^n$$

$$DF = 13' 115.520,00 (1+0.017)^1$$

$$DF = 13' 345.041$$

$$DF = DA(1+tc)^n$$

$$DF = 13' 115.520,00 (1+0.017)^2$$

$$DF = 13' 578.579,59$$

$$DF = DA(1+tc)^n$$

$$DF = 13' 115.520,00 (1+0.017)^3$$

$$DF = 13' 816.204,64$$

$$DF = DA(1+tc)^n$$

$$DF = 13' 115.520,00 (1+0.017)^4$$

$$DF = 14' 057.988,88$$

$$DF = DA(1+tc)^n$$

$$DF = 13' 115.520,00 (1+0.017)^5$$

$$DF = 14' 304.003,90$$

Tabla 28-5: Proyección de la demanda en base a una tasa de crecimiento del 1,75 % en los productos de panificación

Año	Proyección
0	13' 115.520
1	13' 345.041

2	13' 578.579
3	13' 816.204
4	14' 057.988
5	14' 304.003

#### 4.2.3 Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se consideran datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el incremento anual de los productos los panificados en la provincia de Chimborazo es del 0,008 %. El chimboracense consume valor total de 3'834.480 unidades de consumo de pan para la provincia.

$$DF = DA (1+tc)^n$$

$$DF = 3834480 (1 + 0,0175)^1$$

$$DF = 3'899.666$$

**Tabla 29-5:** Proyección de la oferta.

Año	Proyección
0	3'834.480
1	3'899.666
2	3'965.960
3	4'033.381
4	4'101.949
5	4'171.682

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 30-5:** Resultado de la demanda insatisfecha para el consumo de pan en la provincia de Chimborazo

Año	Demanda	Año	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	13' 115.520	0	3'834.480	9'281.040
1	13' 345.041	1	3'899.666	9'445.375
2	13' 578.579	2	3'965.960	9'612.619

3	13' 816.204	3	4'033.381	9'782.823
4	14' 057.988	4	4'101.949	9'956.039

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta la demanda insatisfecha de la producción de pan en cuanto al consumo anual con un valor de 9'281.040 unidades de cholas. Sin embargo, se requiere el 50 % de la cantidad de demanda insatisfecha para satisfacer la demanda del mercado que corresponde a un valor de 4'640.520 unidades de pan de cholas de la capacidad instalada que tenemos para comprar la materia prima. Esto equivale a 4640 quintales de harina que se necesitaría para satisfacer el consumo de la demanda insatisfecha.

Gran parte de la población consume pan, en tal razón un 87,99% tiene el deseo de consumir cholas artesanales a un precio de 0,20 centavos. Las cholas artesanales del cantón Guano a pesar de ser un producto estrella no se encuentran totalmente posicionadas en el mercado, cabe recalcar que cuentan con una certificación como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador. La falta de una adecuada gestión publicitaria y la ausencia de estrategias no permiten que el producto pueda crecer en el mercado. Por lo que es fundamental hacer uso de las redes sociales como Facebook e Instagram que son las más utilizadas por los encuestados y ofertar los productos en las mismas dado que mucha de las veces los puntos de venta se encuentran lejanos del cliente.

Brindado una atención de excelencia que genere emociones positivas en los clientes y decida adquirir nuestro producto, caso contrario el cliente no volverá o buscará un producto que sustituya al nuestro. Ya que en el proceso de toma de decisiones según Laoyan se evalúa las alternativas para posterior tomar una decisión.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Propuesta

##### 5.1.1 *Título*

PLAN DE NEGOCIOS CON ENFOQUE NEUROECONÓMICO PARA LOS ARTESANOS PANADEROS DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN GUANO

##### 5.1.2 *Objetivos de la propuesta*

###### 5.1.2.1 *Objetivo General*

Diseñar un plan de negocio con enfoque neuroeconómico basado en un modelo de negocios Canvas como estrategia de posicionamiento turístico para lograr el incremento de ventas en los artesanos panaderos.

###### 5.1.2.2 *Objetivos Específicos*

- Proveer una ruta de acción para el posicionamiento de un producto estrella.
- Plantear estrategias que permitan el incremento de ventas del producto.
- Fusionar el plan de negocios con la neuroeconomía

##### 5.1.3 *Modelo de la propuesta*

###### 5.1.3.1 *Descripción del modelo de negocios Canvas*

<p><b>Asociaciones clave</b> </p> <p>Contar con un portafolio de proveedores de materia prima de la mejor calidad. A largo plazo la asociación con cadenas hoteleras, restaurantes y puntos estrategicos que permitan exhibir nuestro producto y posicionarlo en el mercado.</p>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <p>Producción diaria de cholos , acompañada de la innovación a la hora de ofrecer nuestros productos enfocandonos en el servicio que se brinda a los clientes a la hora de realizar su compra.</p>	<p><b>Propuesta de valor</b> </p> <p>Se ofrecen cholos que se destacan por su toque artesanal y fresca que logran deleitar el paladar de nuestros clientes. El contar con una receta que a pasado de generación en generación permite entregar un producto de calidad que ha perdurado en el tiempo y brinda una experiencia unica de sabor.</p>	<p><b>Relación cliente</b> </p> <p>Se contara con espacios que brinden un ambiente acogedor y familiar, se incentivará a los clientes a traves de incentivos tales como puntos por cada compra . Además se interactuará con los clientes a traves del contenido de las redes sociales.</p>	<p><b>Segmento de mercado</b> </p> <p>El cliente a quien se encuentra dirigido son personas que se encuentra en la etapa de la vida laborable o productiva, la población económicamente activa, quienes buscan consumir productos frescos y accesibles de la mejorar calidad que son elaborados de manera artesanal.</p>
	<p><b>Recursos clave</b> </p> <p>Locales acogedores, equipados con hornos y estanterias de vidrio para exhibir las cholos. Con un recurso humano calificado para la elaboración y para la atención al cliente que venda el producto a través de la tienda física y las redes sociales.</p>	<p>Adicionalmente nuestro producto puede ser adquirido a traves de las redes sociales, espacio en el cual logramos interactuar con nuestros clientes y contamos con publicidad basada en emociones, brindado el mejor de los servicios lo que logra fidelizar a nuestros clientes.</p>	<p><b>Canales</b> </p> <p>Se cuenta con locales que se encuentran alrededor del parque central, enfocados en la exhibición de la chola y con una atención amable y rapida. Se contará con un fanpage para dar a conocer la ubicación de los locales, ofrecer el producto y vender emociones a traves del contenido que posteemos.</p>	
<p><b>Estructura de costes</b> </p> <p>Los costos fijos tales como los costos de arriendo de locales, las remuneraciones del personal y los gastos de comercialización y el marketing. Y en los costos variables los costos generados por las materias primas.</p>	<p><b>Fuentes de ingreso</b> </p> <p>Los ingresos por la venta directa a nuestros consumidores en las tiendas físicas y en las redes sociales, y a largo plazo los ingresos generados a través de las asociaciones.</p>			

**Ilustración 22-5:** Modelo de negocios Canvas

**Fuente:** Alexander Osterwalder

**Realizado por:** Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2022

El siguiente modelo de plan de negocios fue propuesto por (Weinberger Villarán, 2009) quien implanto la siguiente estructura para el desarrollo de un plan de negocios mediante el cual fundamentaremos las estrategias de posicionamiento en base a la neuroeconomía.

### 5.1.3.2 Análisis del entorno

Factores políticos: registro sanitario, acceso a gremios gubernamentales que favorezcan el emprendimiento, apoyo del estado para el desarrollo de capacitaciones.

Factores económicos: tasa de desempleo, tasa de inflación, tasas de interés, PIB.

Factores sociales: tasa de crecimiento poblacional, cambio de estilo de alimentación, 87,99% tiene el deseo de consumir cholas de Guano.

Factores tecnológicos: ausencia de innovación en el perfeccionamiento del producto y servicio, redes sociales maquinaria moderna.

Factores ecológicos: no produce impacto directo en el medio ambiente, utiliza bolsas de papel.

Factores legales: leyes laborales, de salud y seguridad laboral, facilidad para la constitución.

**Tabla 31-5: Análisis PESTEL**

Análisis PESTEL							
Factor	Aspecto	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
		Corto (1-2a)	Med (3-5a)	Largo (5+)	Positivo	Negativo	Indiferente
Político	Registro Sanitario		X		X		
	Gremios gubernamentales	X			X		
	Apoyo estatal	X			X		
Económico	Tasa de desempleo	X				X	
	Tasa de inflación	X				X	
	Tasas de interés	X			X		
	PIB		X		X		
Social	Tasa de crecimiento poblacional	X			X		
	Cambios en el estilo de alimentación	X				X	

	Deseo de consumo 87,99%	X			X		
<b>Tecnológico</b>	Innovación		X		X		
	Redes sociales	X					
	Maquinaria moderna			X	X		
<b>Ecológico</b>	Bolsas de papel	X			X		
<b>Legal</b>	Leyes laborales, salud y seguridad social		X		X		
	Facilidad para la constitución	X				X	

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2023

### 5.1.3.3 *Sondeo de mercado*

A través de la encuesta realizada a la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo el 87,99% de nuestros encuestados estaría dispuesto a consumir las cholas artesanales del cantón Guano a un precio de \$0,20 cada una.

### 5.1.3.4 *Análisis de la industria*

Para el desarrollo del análisis de la industria se va a utilizar las 5 fuerzas de Porter:

#### Amenaza de nuevos competidores

Economías de escala: predomina una baja barrera de entrada, ya que en el sector existen nueve locales que ofrecen el mismo producto a sus clientes, por consiguiente, dependerá de la eficiente gestión de la materia prima, activos, entre otros factores, que permitirán tener estructuras financieras optimas.

Experiencias y curvas de aprendizaje: las barreras de entrada son altas, por lo que los negocios de los artesanos panaderos llevan más de 20 años elaborando cholas, por lo que son expertos y tienen años de conocimiento que se respaldan en sus recetas y procesos para elaborar su producto.

Diferenciación del producto: la barrera de entrada es alta, ya que el producto se identifica con su origen, es decir que las cholas son propias del cantón Guano, no obstante, el mercado de las cholas es un mercado que aún no ha logrado expandirse.

Requerimientos de capital: las barreras de entrada son bajas, el capital de inversión es accesible para el sector de las pymes, paralelamente las barreras de salida son bajas ya que se pueden vender los activos que se hayan obtenido en primera instancia.

#### Competidores potenciales

Número de competidores: existen nueve locales de artesanos panaderos que expenden las cholas y se encuentran ubicados alrededor del parque central del cantón Guano.

Crecimiento de la industria: según el estudio realizado por (Vives Sarmiento & Naranjo Navas, 2020) el crecimiento económico del cantón Guano es de 5,6%, siendo el segundo más representativo de la economía total de la provincia de Chimborazo. Cabe recalcar que la industria del pan en el Ecuador se halla en crecimiento

Altos costos: los costos fijos de producción se mantienen constantes, dado que muchos de ellos pagan un arriendo el mismo que fija un monto de pago mensual o anual. El costo de almacenaje es bajo, dado que el producto tiene un corto tiempo para su producción y venta.

Barreras de salida: las barreras de salida son bajas porque los activos se pueden revender dentro de la industria.

#### Productos sustitutos

Bajo costos de cambio: Facilidad de cambiar de un producto a otro, ya que para los consumidores no les representa grandes costos el optar por otros productos.

#### Clientes

Concentración de compradores: Su poder de negociación es bajo, ya que la concentración de compradores es baja ya que su compra se realiza en pequeños volúmenes.

Productos estándar: los compradores tienen un alto poder, ya que ellos deciden comprar o no, influenciados en su compra por la calidad y variedad.

#### Proveedores

Existe gran variedad de proveedores para los artesanos panaderos, por consiguiente, su poder de negociación es bajo, por lo que el artesano panadero puede escoger la materia prima con la que quiere realizar su producto o puede cambiar a su proveedor con facilidad.

### 5.1.3.5 Plan estratégico del negocio

#### FODA

Por consiguiente, se procede a realizar la matriz FODA en la cual se analizará las fortalezas y debilidades del producto las cholas de Guano, del mismo modo las oportunidades y amenazas de su entorno.

**Tabla 32-5:** FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Popularidad del cantón por sus artesanos</li> <li>• Precios accesibles</li> <li>• Es un producto artesanal y tradicional</li> <li>• Su origen radica en el cantón Guano</li> <li>• Experiencia y conocimiento para elaborar el producto</li> <li>• Las cholas son reconocidas como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa publicidad del producto</li> <li>• No existen sucursales fuera del cantón</li> <li>• Competencia desleal entre artesanos</li> <li>• Variedad de locales que ofrecen el mismo producto</li> <li>• Las ventas dependen del turismo</li> <li>• Poca innovación</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo por parte de los ministerios</li> <li>• Reconocimientos a nivel nacional e internacional</li> <li>• Demanda del producto</li> <li>• Obtener una denominación de origen</li> <li>• Acceder a mercados nuevos</li> <li>• Producto de consumo diario</li> <li>• Innovación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de los productos sustitutos</li> <li>• Inestabilidad económica</li> <li>• Falta de apoyo de las autoridades</li> <li>• Cambio en los hábitos de consumo</li> <li>• Fortaleza de las grandes cadenas proveedoras de pan</li> <li>• Incremento de los precios de la materia prima</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Reducción del número de turistas</li></ul> |
|--|--|

**Fuente:** Elaboración propia

## VISIÓN

Elaborar cholas con la mayor calidad y de la mano de una constante innovación que permita posicionarse en el mercado nacional; y sean reconocidas por la tradición y cultura de sus artesanos.

## MISIÓN

Los artesanos panaderos del cantón Guano ofrecen cholas a consumidores por medio de técnicas que han pasado de generación en generación con el fin de brindar un producto que deleite su paladar.

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- a) Posicionarse en el mercado nacional en los próximos cinco años, como el mejor producto estrella que ofrece el cantón Guano.
- b) Contar con diversidad de redes sociales en las que se den a conocer a las cholas artesanales.
- c) Tener un personal capacitado que brinda buena atención a los clientes

## ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

Para determinar la estrategia de los artesanos panaderos quienes elaboran cholas, referenciaremos a las tres estrategias que propuso Porter:



**Ilustración 23-5:** Estrategias de negocio según Porter

**Fuente:** (Vicente Ruiz, 2018)

Una vez revisada las estrategias propuestas por Porter, tomaremos las estrategias de enfoque de diferenciación, dado que las cholas han prevalecido de generación en generación, dándole un toque tradicional por lo que son productos únicos los que se ofrecen el cantón Guano.

### 5.1.3.6 Plan de Marketing

En este apartado se efectuará un análisis de mercado con el fin de seleccionar los segmentos y público al cual está destinado y con ello encaminar las acciones adecuadas para el marketing. En conclusión, con el público objetivo seleccionado se realizará el plan de marketing, desarrollando las variables del producto, precio, plaza y promoción.

#### 5.1.3.6.1 Segmentación y público objetivo

El público objetivo es la población de la provincia de Chimborazo y la edad de mencionada población. Por lo que se enfocara en la población que comprende una edad de 18-39, quienes participaron en el desarrollo de la encuesta planteada quienes muestran interés por consumir estos panecillos rellenos de panela más conocidos como cholas.

#### 5.1.3.6.2 *Marketing Mix*

#### 5.1.3.6.3 *Producto*

El producto estrella que ofertan los artesanos panaderos son los panecillos rellenos de harina, popularmente conocidos como cholas los cuales son redondos y pequeños que son elaborados de forma artesanal y con materias primas de calidad, de esta forma se ofrece productos únicos y de excelencia para los consumidores.

Consecuentemente se adjunta una imagen del producto.



**Ilustración 24-5:** Chola de Guano

**Fuente:** (GAD MUNICIPAL GUANO, 2022)

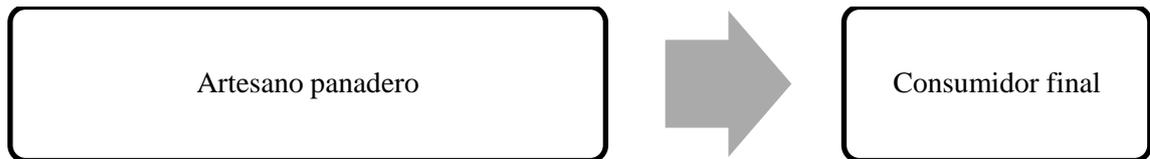
#### 5.1.3.6.4 *Precio*

El producto es ofrecido a un precio de \$0,20 centavos por cada chola, cabe recalcar que por lo general se ofrecen 5 cholas por \$1,00 y en algunos locales de los artesanos panaderos 6 cholas por un \$1,00. Es posible implementar tácticas de precio como el precio psicológico en lugar de 5 o 6 cholas por un dólar, ofrecerlas a \$0,99 centavos.

#### 5.1.3.6.5 Plaza

Se vende directamente al cliente, el cual debe acudir hasta el cantón Guano para poder adquirir el producto, las cholas, no obstante, se podría realizar entregas hasta el domicilio de quien solicite con el fin de facilitar la distribución del producto llegando directamente al consumidor final.

Canales de distribución:



**Ilustración 25-5:** Canal de distribución tradicional

**Fuente:** Elaboración propia



**Ilustración 26-5:** Canal de distribución con un intermediario

**Fuente:** Elaboración propia

#### 5.1.3.6.6 Promoción

Para dar a conocer a los artesanos panaderos se utilizarán las redes sociales con la finalidad de interactuar con los consumidores, también se desarrollarán acciones como degustaciones miniaturas, trípticos, páginas web aplicando estrategias enfocadas en el servicio al cliente y el posicionamiento.

#### 5.1.3.7 Plan de Operaciones

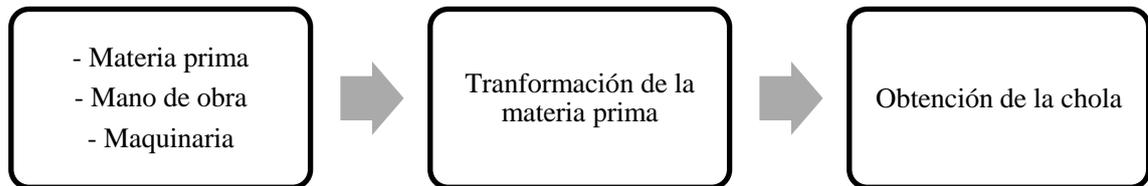
- Localización

Los artesanos panaderos se encuentran ubicados a los alrededores del parque central de Guano, no obstante, se contará con un espacio virtual en el cual los clientes podrán comprar y recibir su producto por medio del repartidor, esto se lo realiza con el fin de buscar mayor cercanía con el mercado objetivo, el cual está vinculado con el uso de la internet.

- Proceso de producción

La elaboración de la chola seguirá el siguiente proceso:

1. Batir los ingredientes en una batidora
2. Colocar la harina en un espacio plano y hacer un hoyo
3. En el hoyo poner los ingredientes del paso uno.
4. Mezclar la masa
5. Dejar en reposo la masa
6. Seguidamente separar la masa en porciones
7. Colocar la panela
8. Dar forma
9. Finalmente hornearlas

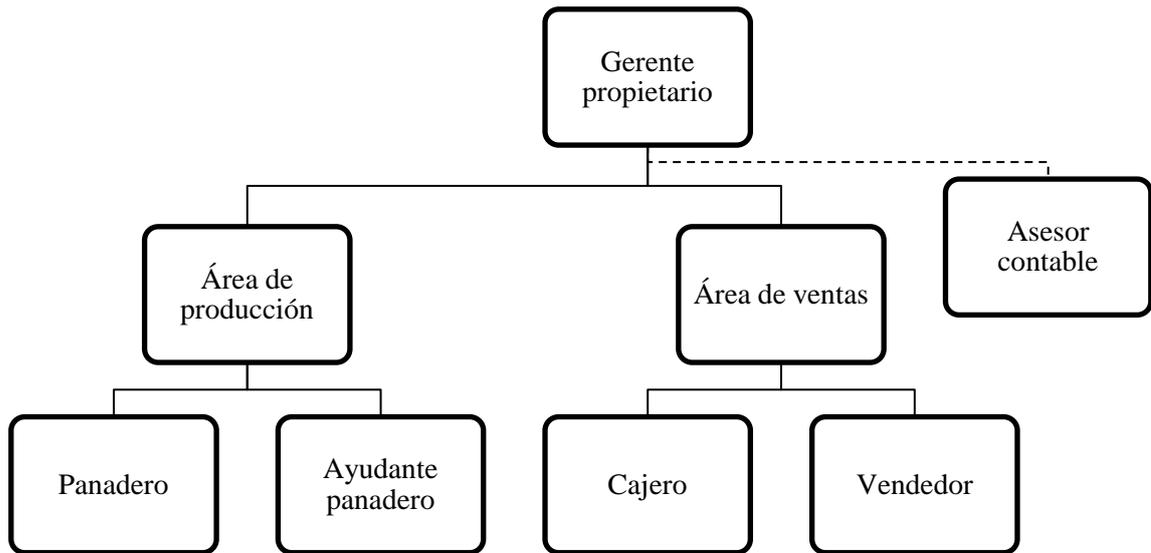


**Ilustración 27-5:** Plan de operaciones

**Fuente:** Elaboración propia

#### 5.1.3.8 Plan de talento humano

La propuesta de organización del personal de las panaderías que ofrecen cholas se fundamenta en cuatro áreas fundamentales: área administrativa o gerencia, área de producción, ventas y asesoría, lo que permitirá un trabajo coordinado en equipo. El área administrativa está conformada por el dueño o administrador de la panadería, mientras que el área de producción estará conformada por el personal que se encargara de elaborar las cholas que son el panadero y un ayudante. El área de ventas conformado por un cajero y un vendedor polifuncionales. El personal auxiliar estará conformado por un asesor contable. La propuesta del organigrama consta de una estructura de mandos directos que se adaptan a los objetivos del plan de negocios.



**Ilustración 28-5:** Organigrama

**Fuente:** Elaboración propia

### 5.1.3.9 Plan financiero

**Tabla 33-5:** Cuadro de inversiones

<b>CUADRO DE INVERSIONES</b>		
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	<b>ANEXO</b>	<b>VALOR</b>
Edificaciones	1	\$ 50.000,00
Maquinaria	2	\$ 7.745,60
Muebles y Enseres	3	\$ 4.240,00
Equipo de Oficina	4	\$ 650,00
Equipo de Cómputo	5	\$ 1.425,00
Menaje	6	\$ 1.140,00
Vehículos	7	\$ 14.000,00
Suministros de Oficina	8	\$ 403,50
Suministros de Limpieza	9	\$ 804,00
Gastos de Constitución	10	\$ 5.600,00
Gasto Instalaciones y Adecuaciones	11	\$ 5.990,00
Gastos Investigación y Desarrollo	12	\$ 1.428,68
<b>Inversión Fija Subtotal</b>		<b>\$ 93.426,78</b>
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN</b>		
Caja Bancos	13	\$ 10.620,50
<b>Capital de Operación Subtotal</b>		<b>\$ 10.620,50</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>\$ 104.047,28</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## Financiamiento

El capital de la empresa estará formado por aportaciones de las accionistas mismas que serán financiadas de la siguiente manera:

**Tabla 34-5:** Aporte de accionistas

ACCIONISTAS	APORTACIÓN		USD	PORCENTAJE
Accionista 1	Numerario	Efectivo	\$ 18015,76	17,31%
Accionista 2	Numerario	Efectivo	\$ 18015,76	17,31%
Accionista 3	Numerario	Efectivo	\$ 18015,76	17,31%
Accionista 4	Especie	Terreno	\$ 50. 000,00	48,07%
<b>TOTAL =</b>			<b>\$104047,28</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 35-5:** Determinación de ingresos

DETERMINACIÓN DE INGRESOS				
PERIODO	CANTIDAD DEMANDADA	PRECIO DE VENTA	INGRESOS	
1	47960	\$ 5,00	\$ 239.800,00	
2	55154	\$ 5,30	\$ 292.316,20	
3	63427	\$ 5,62	\$ 356.459,74	
4	72941	\$ 5,96	\$ 434.728,36	
5	83882	\$ 6,32	\$ 530.134,24	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 36-5:** Determinación de egresos

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Materia Prima	\$ 84.084,00	\$ 88.288,20	\$ 92.702,61	\$ 97.337,74	\$ 102.204,63
Rollos de Plástico	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56
Sellos Adhesivos	\$ 4.810,00	\$ 5.050,50	\$ 5.303,03	\$ 5.568,18	\$ 5.846,59
Mano de Obra	\$ 26.604,48	\$ 26.604,48	\$ 26.604,48	\$ 26.604,48	\$ 26.604,48
Menaje	\$ 1.140,00	\$ 1.179,90	\$ 1.221,20	\$ 1.263,94	\$ 1.308,18
Depreciación Maquinaria	\$ 774,56	\$ 774,56	\$ 774,56	\$ 774,56	\$ 774,56
Mantenimiento Maquinaria	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Total</b>	<b>\$ 120.013,04</b>	<b>\$ 124.602,64</b>	<b>\$ 129.421,13</b>	<b>\$ 134.479,91</b>	<b>\$ 139.791,00</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
Servicios Básicos	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00
Sueldos y Salarios	\$ 20.395,16	\$ 20.395,16	\$ 20.395,16	\$ 20.395,16	\$ 20.395,16
Gastos Suministros de Oficina	\$ 403,50	\$ 403,50	\$ 403,50	\$ 403,50	\$ 403,50
Gastos Suministros de Limpieza	\$ 804,00	\$ 804,00	\$ 804,00	\$ 804,00	\$ 804,00
Depreciación Edificaciones	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 424,00	\$ 424,00	\$ 424,00	\$ 424,00	\$ 424,00
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00
Depreciación Equipo de Cómputo	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Amortización Gastos de Investigación y Desarrollo	\$ 285,74	\$ 285,74	\$ 285,74	\$ 285,74	\$ 285,72
Amortización Gastos de Constitución	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00
Amortización Gastos de Instalación	\$ 1.198,00	\$ 1.198,00	\$ 1.198,00	\$ 1.198,00	\$ 1.198,00
Publicidad y Propaganda	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Sueldos y Salarios	\$ 3.800,64	\$ 3.800,64	\$ 3.800,64	\$ 3.800,64	\$ 3.800,64
Depreciación Vehículos	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Mantenimiento Vehículos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Combustible y Lubricantes	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<b>Total</b>	<b>\$ 41.991,04</b>	<b>\$ 41.991,04</b>	<b>\$ 41.991,04</b>	<b>\$ 42.016,04</b>	<b>\$ 42.016,02</b>

---

<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b><u>\$ 162.004,08</u></b>	<b><u>\$ 166.593,68</u></b>	<b><u>\$ 171.412,17</u></b>	<b><u>\$ 176.495,95</u></b>	<b><u>\$ 181.807,02</u></b>
----------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

---

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 37-5: Estados financieros

AL 01 DE ENERO DE 2024

<b><u>ACTIVO</u></b>		
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>		\$ 11.828,00
Caja Bancos	\$ 10.620,50	
Suministros de Oficina	\$ 403,50	
Suministros de Limpieza	\$ 804,00	
<b><u>ACTIVO FIJO</u></b>		\$ 79.200,60
Edificaciones	\$ 50.000,00	
Maquinaria	\$ 7.745,60	
Vehículos	\$ 14.000,00	
Muebles y Enseres	\$ 4.240,00	
Equipo de Oficina	\$ 650,00	
Equipo de Cómputo	\$ 1.425,00	
Menaje	\$ 1.140,00	
<b><u>ACTIVO DIFERIDO</u></b>		\$ 13.018,68
Gastos de Constitución	\$ 5.600,00	
Gasto Instalaciones y Adecuaciones	\$ 5.990,00	
Gastos Investigación y Desarrollo	\$ 1.428,68	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b><u>\$ 104.047,28</u></b>
<b><u>PASIVO</u></b>		
<b>TOTAL PASIVO</b>		\$ -
<b><u>PATRIMONIO</u></b>		
<b><u>CAPITAL SOCIAL</u></b>		
Accionista 1	\$ 18.015,76	
Accionista 2	\$ 18.015,76	
Accionista 3	\$ 18.015,76	
Accionista 4	\$ 50.000,00	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b><u>\$ 104.047,28</u></b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b><u>\$ 104.047,28</u></b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 38-5:** Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2024

<b>VENTAS</b>		<b>\$ 239.800,00</b>
<b>(-) COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		
Materia Prima	\$ 84.084,00	
Suministros y Materiales	\$ 6.910,00	
Mano de Obra	\$ 26.604,48	
Depreciación Menaje	\$ 1.140,00	
Depreciación Maquinaria	\$ 774,56	
Mantenimiento Maquinaria	\$ 500,00	<b>\$ 120.013,04</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$ 119.786,96</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>		
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		
Servicios Básicos	\$ 3.420,00	
Sueldos y Salarios	\$ 20.395,16	
Gastos Suministros de Oficina	\$ 403,50	
Gastos Suministros de Limpieza	\$ 804,00	
Depreciación Edificaciones	\$ 2.500,00	
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 424,00	
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 65,00	
Depreciación Equipo de Cómputo	\$ 475,00	
Amortización Gastos de Investigación y Desarrollo	\$ 285,74	
Amortización Gastos de Constitución	\$ 1.120,00	
Amortización Gastos de Instalación	\$ 1.198,00	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
Sueldos y Salarios	\$ 3.800,64	
Publicidad y Propaganda	\$ 1.500,00	
Depreciación Vehículos	\$ 2.800,00	
Mantenimiento Vehículos	\$ 1.000,00	
Combustible y Lubricantes	\$ 1.800,00	<b>\$ 41.991,04</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>		<b>\$ 77.795,92</b>
<b>(-) 15 % Participación Trabajadores</b>		<b>\$ 11.669,39</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>\$ 66.126,53</b>
<b>(-) 25% Impuesto a la Renta</b>		<b>\$ 16.531,63</b>
<b>(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 49.594,90</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 39-5:** Flujo de caja del 01 de enero al 31 de diciembre del 2024

<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		\$ 49.594,90
(+) <b>DEPRECIACIONES</b>		
Depreciación Menaje	\$ 1.140,00	
Depreciación Maquinaria	\$ 774,56	
Depreciación Edificaciones	\$ 2.500,00	
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 424,00	
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 65,00	
Depreciación Equipo de Cómputo	\$ 475,00	
Depreciación Vehículos	\$ 2.800,00	\$ 8.178,56
(+) <b>AMORTIZACIONES</b>		
Gastos de Investigación y Desarrollo	\$ 285,74	
Gastos de Constitución	\$ 1.120,00	
Gastos de Instalación	\$ 1.198,00	\$ 2.603,74
(+) <b>GASTOS</b>		
Gasto Suministros de Oficina	\$ 403,50	
Gastos Suministros de Limpieza	\$ 804,00	\$ 1.207,50
(=) <b>TOTAL</b>		\$ 61.584,70
(+) <b>SALDO INICIAL DE CAJA BANCOS</b>		\$ 10.620,50
(=) <b>SALDO FINAL CAJA BANCOS</b>		<u>\$ 72.205,20</u>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 40-5:** Balance general del 31 de diciembre del 2024

<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		\$ 72.205,20
Caja Bancos	\$ 72.205,20	
<b>ACTIVO FIJO</b>		\$ 71.022,04
Edificaciones	\$ 50.000,00	\$ 47.500,00
(-) Depreciación Acumulada Edificaciones	\$ 2.500,00	
Maquinaria	\$ 7.745,60	\$ 6.971,04
(-) Depreciación Acumulada Maquinaria	\$ 774,56	
Vehículos	\$ 14.000,00	\$ 11.200,00
(-) Depreciación Acumulada Vehículos	\$ 2.800,00	
Muebles y Enseres	\$ 4.240,00	\$ 3.816,00
(-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	\$ 424,00	
Equipo de Oficina	\$ 650,00	\$ 585,00
(-) Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	\$ 65,00	
Equipo de Cómputo	\$ 1.425,00	\$ 950,00
(-) Depreciación Acumulada Equipo de Cómputo	\$ 475,00	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		\$ 10.414,94
Gastos de Constitución	\$ 5.600,00	\$ 4.480,00
(-) Amortización Acum. Gastos de Constitución	\$ 1.120,00	
Gasto Instalaciones y Adecuaciones	\$ 5.990,00	\$ 4.792,00
(-) Amort. Acum. Gasto Instalación y Adecuaciones	\$ 1.198,00	
Gastos Investigación y Desarrollo	\$ 1.428,68	\$ 1.142,94
(-) Amort. Acum. Gasto Investigación y Desarrollo	\$ 285,74	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b><u>\$ 153.642,18</u></b>
<b>PASIVO</b>		
<b>TOTAL PASIVO</b>		\$ -
<b>PATRIMONIO</b>		
<b>CAPITAL SOCIAL</b>		\$ 104.047,28
Accionista 1	\$ 18.015,76	
Accionista 2	\$ 18.015,76	
Accionista 3	\$ 18.015,76	
Accionista 4	\$ 50.000,00	
<b>RESULTADOS</b>		\$ 49.594,90
Utilidad del Ejercicio	\$ 49.594,90	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 153.642,18</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b><u>\$ 153.642,18</u></b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 41-5:** Estado de situación inicial del 01 de enero del 2025

<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			\$ 72.205,20
Caja Bancos	\$ 72.205,20		
<b>ACTIVO FIJO</b>			\$ 71.022,04
Edificaciones	\$ 50.000,00	\$ 47.500,00	
(-) Depreciación Acumulada Edificaciones	\$ 2.500,00		
Maquinaria	\$ 7.745,60	\$ 6.971,04	
(-) Depreciación Acumulada Maquinaria	\$ 774,56		
Vehículos	\$ 14.000,00	\$ 11.200,00	
(-) Depreciación Acumulada Vehículos	\$ 2.800,00		
Muebles y Enseres	\$ 4.240,00	\$ 3.816,00	
(-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	\$ 424,00		
Equipo de Oficina	\$ 650,00	\$ 585,00	
(-) Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	\$ 65,00		
Equipo de Cómputo	\$ 1.425,00	\$ 950,00	
(-) Depreciación Acumulada Equipo de Cómputo	\$ 475,00		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			\$ 10.414,94
Gastos de Constitución	\$ 5.600,00	\$ 4.480,00	
(-) Amortización Acum. Gastos de Constitución	\$ 1.120,00		
Gasto Instalaciones y Adecuaciones	\$ 5.990,00	\$ 4.792,00	
(-) Amort. Acum. Gasto Instalación y Adecuaciones	\$ 1.198,00		
Gastos Investigación y Desarrollo	\$ 1.428,68	\$ 1.142,94	
(-) Amort. Acum. Gasto Investigación y Desarrollo	\$ 285,74		
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>\$ 153.642,18</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>TOTAL PASIVO</b>			\$ -
<b>PATRIMONIO</b>			
<b>CAPITAL SOCIAL</b>			\$ 104.047,28
Accionista 1	\$ 18.015,76		
Accionista 2	\$ 18.015,76		
Accionista 3	\$ 18.015,76		
Accionista 4	\$ 50.000,00		
<b>RESULTADOS</b>			\$ 49.594,90
Utilidad del Ejercicio Anterior	\$ 49.594,90		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			\$ 153.642,18
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			<b>\$ 153.642,18</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 42-5:** Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2025

<b>VENTAS</b>		<b>\$ 292.316,20</b>
<b>(-) COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		
Materia Prima	\$ 84.084,00	
Suministros y Materiales	\$ 7.255,50	
Mano de Obra	\$ 26.604,48	
Menaje	\$ 1.179,90	
Depreciación Maquinaria	\$ 774,56	
Mantenimiento Maquinaria	\$ 500,00	<b>\$ 120.398,44</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$ 171.917,76</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>		
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		
Servicios Básicos	\$ 3.420,00	
Sueldos y Salarios	\$ 20.395,16	
Gastos Suministros de Oficina	\$ 403,50	
Gastos Suministros de Limpieza	\$ 804,00	
Depreciación Edificaciones	\$ 2.500,00	
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 424,00	
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 65,00	
Depreciación Equipo de Cómputo	\$ 475,00	
Amortización Gastos de Investigación y Desarrollo	\$ 285,74	
Amortización Gastos de Constitución	\$ 1.120,00	
Amortización Gastos de Instalación	\$ 1.198,00	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
Sueldos y Salarios	\$ 3.800,64	
Publicidad y Propaganda	\$ 1.500,00	
Depreciación Vehículos	\$ 2.800,00	
Mantenimiento Vehículos	\$ 1.000,00	
Combustible y Lubricantes	\$ 1.800,00	<b>\$ 41.991,04</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>		<b>\$ 129.926,72</b>
<b>(-) 15 % Participación Trabajadores</b>		<b>\$ 19.489,01</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>\$ 110.437,71</b>
<b>(-) 25% Impuesto a la Renta</b>		<b>\$ 27.609,43</b>
<b>(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 82.828,28</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 43-5:** Flujo de caja del 01 de enero al 31 de diciembre del 2025

<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		\$ 82.828,28
(+) <b>DEPRECIACIONES</b>		
Depreciación Maquinaria	\$ 774,56	
Depreciación Edificaciones	\$ 2.500,00	
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 424,00	
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 65,00	
Depreciación Equipo de Cómputo	\$ 475,00	
Depreciación Vehículos	<u>\$ 2.800,00</u>	\$ 7.038,56
(+) <b>AMORTIZACIONES</b>		
Gastos de Investigación y Desarrollo	\$ 285,74	
Gastos de Constitución	\$ 1.120,00	
Gastos de Instalación y Adecuación	<u>\$ 1.198,00</u>	<u>\$ 2.603,74</u>
(=) <b>TOTAL</b>		\$ 92.470,58
(+) <b>SALDO INICIAL DE CAJA BANCOS</b>		\$ 72.205,20
(-) Pago de Dividendos		<u>\$ 49.594,90</u>
(=) <b>SALDO FINAL CAJA BANCOS</b>		<u><b>\$ 115.080,88</b></u>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 44-5:** Balance general al 31 de diciembre del 2025

<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			\$ 115.080,88
Caja Bancos	\$ 115.080,88		
<b>ACTIVO FIJO</b>			\$ 63.983,48
Edificaciones	\$ 50.000,00	\$ 45.000,00	
(-) Depreciación Acumulada Edificaciones	\$ 5.000,00		
Maquinaria	\$ 7.745,60	\$ 6.196,48	
(-) Depreciación Acumulada Maquinaria	\$ 1.549,12		
Vehículos	\$ 14.000,00	\$ 8.400,00	
(-) Depreciación Acumulada Vehículos	\$ 5.600,00		
Muebles y Enseres	\$ 4.240,00	\$ 3.392,00	
(-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	\$ 848,00		
Equipo de Oficina	\$ 650,00	\$ 520,00	
(-) Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	\$ 130,00		
Equipo de Cómputo	\$ 1.425,00	\$ 475,00	
(-) Depreciación Acumulada Equipo de Cómputo	\$ 950,00		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			\$ 7.811,20
Gastos de Constitución	\$ 5.600,00	\$ 3.360,00	
(-) Amortización Acum. Gastos de Constitución	\$ 2.240,00		
Gasto Instalaciones y Adecuaciones	\$ 5.990,00	\$ 3.594,00	
(-) Amort. Acum. Gasto Instalación y Adecuaciones	\$ 2.396,00		
Gastos Investigación y Desarrollo	\$ 1.428,68	\$ 857,20	
(-) Amort. Acum. Gasto Investigación y Desarrollo	\$ 571,48		
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>\$ 186.875,56</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>TOTAL PASIVO</b>			\$ -
<b>PATRIMONIO</b>			
<b>CAPITAL SOCIAL</b>		\$ 104.047,28	
Accionista 1	\$ 18.015,76		
Accionista 2	\$ 18.015,76		
Accionista 3	\$ 18.015,76		
Accionista 4	\$ 50.000,00		
<b>RESULTADOS</b>		\$ 82.828,28	
Utilidad del Ejercicio	\$ 82.828,28		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			<b>\$ 186.875,56</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			<b>\$ 186.875,56</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 45-5:** Estado de situación inicial del 01 de enero del 2026

<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			\$ 115.080,88
	Caja Bancos	\$ 115.080,88	
<b>ACTIVO FIJO</b>			\$ 63.983,48
	Edificaciones	\$ 50.000,00	\$ 45.000,00
(-)	Depreciación Acumulada Edificaciones	\$ 5.000,00	
	Maquinaria	\$ 7.745,60	\$ 6.196,48
(-)	Depreciación Acumulada Maquinaria	\$ 1.549,12	
	Vehículos	\$ 14.000,00	\$ 8.400,00
(-)	Depreciación Acumulada Vehículos	\$ 5.600,00	
	Muebles y Enseres	\$ 4.240,00	\$ 3.392,00
(-)	Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	\$ 848,00	
	Equipo de Oficina	\$ 650,00	\$ 520,00
(-)	Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	\$ 130,00	
	Equipo de Cómputo	\$ 1.425,00	\$ 475,00
(-)	Depreciación Acumulada Equipo de Cómputo	\$ 950,00	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			\$ 7.811,20
	Gastos de Constitución	\$ 5.600,00	\$ 3.360,00
(-)	Amortización Acum. Gastos de Constitución	\$ 2.240,00	
	Gasto Instalaciones y Adecuaciones	\$ 5.990,00	\$ 3.594,00
(-)	Amort. Acum. Gasto Instalación y Adecuaciones	\$ 2.396,00	
	Gastos Investigación y Desarrollo	\$ 1.428,68	\$ 857,20
(-)	Amort. Acum. Gasto Investigación y Desarrollo	\$ 571,48	
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>\$ 186.875,56</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>TOTAL PASIVO</b>			\$ -
<b>PATRIMONIO</b>			
<b>CAPITAL SOCIAL</b>			\$ 104.047,28
	Accionista 1	\$ 18.015,76	
	Accionista 2	\$ 18.015,76	
	Accionista 3	\$ 18.015,76	
	Accionista 4	\$ 50.000,00	
<b>RESULTADOS</b>			\$ 82.828,28
	Utilidad del Ejercicio Anterior	\$ 82.828,28	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			<b>\$ 186.875,56</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			<b>\$ 186.875,56</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 46-5:** Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2026

<b>VENTAS</b>		<b>\$ 356.459,74</b>
<b>(-) COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		
Materia Prima	\$ 92.702,61	
Suministros y Materiales	\$ 7.618,28	
Mano de Obra	\$ 26.604,48	
Menaje	\$ 1.221,20	
Depreciación Maquinaria	\$ 774,56	
Mantenimiento Maquinaria	\$ 500,00	<b>\$ 129.421,13</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$ 227.038,61</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>		
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		
Servicios Básicos	\$ 20.395,16	
Sueldos y Salarios	\$ 16.594,52	
Gastos Suministros de Oficina	\$ 403,50	
Gastos Suministros de Limpieza	\$ 804,00	
Depreciación Edificaciones	\$ 2.500,00	
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 424,00	
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 65,00	
Depreciación Equipo de Cómputo	\$ 475,00	
Amortización Gastos de Investigación y Desarrollo	\$ 285,74	
Amortización Gastos de Constitución	\$ 1.120,00	
Amortización Gastos de Instalación	\$ 1.198,00	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
Sueldos y Salarios	\$ 3.800,64	
Publicidad y Propaganda	\$ 1.500,00	
Depreciación Vehículos	\$ 2.800,00	
Mantenimiento Vehículos	\$ 1.000,00	
Combustible y Lubricantes	\$ 1.800,00	<b>\$ 55.165,56</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>		<b>\$ 171.873,05</b>
<b>(-) 15 % Participación Trabajadores</b>		<b>\$ 25.780,96</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>\$ 146.092,09</b>
<b>(-) 25% Impuesto a la Renta</b>		<b>\$ 36.523,02</b>
<b>(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 109.569,07</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 47-5:** Flujo de caja del 01 de enero del 2025 al 31 de diciembre del 2026

<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 109.569,07</b>
(+) <b>DEPRECIACIONES</b>		
Depreciación Maquinaria	\$ 774,56	
Depreciación Edificaciones	\$ 2.500,00	
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 424,00	
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 65,00	
Depreciación Equipo de Cómputo	\$ 475,00	
Depreciación Vehículos	\$ 2.800,00	\$ 7.038,56
(+) <b>AMORTIZACIONES</b>		
Gastos de Investigación y Desarrollo	\$ 285,74	
Gastos de Constitución	\$ 1.120,00	
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 1.198,00	\$ 2.603,74
(=) <b>TOTAL</b>		\$ 119.211,37
(+) SALDO INICIAL DE CAJA BANCOS		\$ 115.080,88
(-) Pago de Dividendos		\$ 82.828,28
(=) <b>SALDO FINAL CAJA BANCOS</b>		<b>\$ 151.463,97</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 48-5:** Balance general del 31 de diciembre del 2026

<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			\$ 151.463,97
	Caja Bancos	\$ 151.463,97	
<b>ACTIVO FIJO</b>			\$ 56.944,92
	Edificaciones	\$ 50.000,00	\$ 42.500,00
(-)	Depreciación Acumulada Edificaciones	\$ 7.500,00	
	Maquinaria	\$ 7.745,60	\$ 5.421,92
(-)	Depreciación Acumulada Maquinaria	\$ 2.323,68	
	Vehículos	\$ 14.000,00	\$ 5.600,00
(-)	Depreciación Acumulada Vehículos	\$ 8.400,00	
	Muebles y Enseres	\$ 4.240,00	\$ 2.968,00
(-)	Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	\$ 1.272,00	
	Equipo de Oficina	\$ 650,00	\$ 455,00
(-)	Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	\$ 195,00	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			\$ 5.207,46
	Gastos de Constitución	\$ 5.600,00	\$ 2.240,00
(-)	Amortización Acum. Gastos de Constitución	\$ 3.360,00	
	Gasto Instalaciones y Adecuaciones	\$ 5.990,00	\$ 2.396,00
(-)	Amort. Acum. Gasto Instalación y Adecuaciones	\$ 3.594,00	
	Gastos Investigación y Desarrollo	\$ 1.428,68	\$ 571,46
(-)	Amort. Acum. Gasto Investigación y Desarrollo	\$ 857,22	
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>\$ 213.616,35</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>TOTAL PASIVO</b>			\$ -
<b>PATRIMONIO</b>			
<b>CAPITAL SOCIAL</b>			\$ 104.047,28
	Accionista 1	\$ 18.015,76	
	Accionista 2	\$ 18.015,76	
	Accionista 3	\$ 18.015,76	
	Accionista 4	\$ 50.000,00	
<b>RESULTADOS</b>			\$ 109.569,07
	Utilidad del Ejercicio	\$ 109.569,07	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			<b>\$ 213.616,35</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			<b>\$ 213.616,35</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 49-5:** Estado de situación inicial del 01 de enero del 2027

<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		\$ 151.463,97
Caja Bancos	\$ 151.463,97	
<b>ACTIVO FIJO</b>		\$ 56.944,92
Edificaciones	\$ 50.000,00	\$ 42.500,00
(-) Depreciación Acumulada Edificaciones	\$ 7.500,00	
Maquinaria	\$ 7.745,60	\$ 5.421,92
(-) Depreciación Acumulada Maquinaria	\$ 2.323,68	
Vehículos	\$ 14.000,00	\$ 5.600,00
(-) Depreciación Acumulada Vehículos	\$ 8.400,00	
Muebles y Enseres	\$ 4.240,00	\$ 2.968,00
(-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	\$ 1.272,00	
Equipo de Oficina	\$ 650,00	\$ 455,00
(-) Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	\$ 195,00	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		\$ 5.207,46
Gastos de Constitución	\$ 5.600,00	\$ 2.240,00
(-) Amortización Acum. Gastos de Constitución	\$ 3.360,00	
Gasto Instalaciones y Adecuaciones	\$ 5.990,00	\$ 2.396,00
(-) Amort. Acum. Gasto Instalación y Adecuaciones	\$ 3.594,00	
Gastos Investigación y Desarrollo	\$ 1.428,68	\$ 571,46
(-) Amort. Acum. Gasto Investigación y Desarrollo	\$ 857,22	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$ 213.616,35</b>
<b>PASIVO</b>		
<b>TOTAL PASIVO</b>		\$ -
<b>PATRIMONIO</b>		
<b>CAPITAL SOCIAL</b>		\$ 104.047,28
Accionista 1	\$ 18.015,76	
Accionista 2	\$ 18.015,76	
Accionista 3	\$ 18.015,76	
Accionista 4	\$ 50.000,00	
<b>RESULTADOS</b>		\$ 109.569,07
Utilidad del Ejercicio Anterior	\$ 109.569,07	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 213.616,35</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 213.616,35</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 50-5:** Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2027

<b>VENTAS</b>		<b>\$ 434.728,36</b>
<b>(-) COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		
Materia Prima	\$ 97.337,74	
Suministros y Materiales	\$ 7.999,19	
Mano de Obra	\$ 26.604,48	
Menaje	\$ 1.263,94	
Depreciación Maquinaria	\$ 774,56	
Mantenimiento Maquinaria	\$ 500,00	<b>\$ 134.479,91</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$ 300.248,45</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>		
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		
Servicios Básicos	\$ 3.420,00	
Sueldos y Salarios	\$ 20.395,16	
Gastos Suministros de Oficina	\$ 403,50	
Gastos Suministros de Limpieza	\$ 804,00	
Depreciación Edificaciones	\$ 2.500,00	
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 424,00	
Depreciación Equipo de Cómputo	\$ 500,00	
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 65,00	
Amortización Gastos de Investigación y Desarrollo	\$ 285,74	
Amortización Gastos de Constitución	\$ 1.120,00	
Amortización Gastos de Instalación	\$ 1.198,00	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
Sueldos y Salarios	\$ 3.800,64	
Publicidad y Propaganda	\$ 1.500,00	
Depreciación Vehículos	\$ 2.800,00	
Mantenimiento Vehículos	\$ 1.000,00	
Combustible y Lubricantes	\$ 1.800,00	<b>\$ 42.016,04</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>		<b>\$ 258.232,41</b>
<b>(-) 15 % Participación Trabajadores</b>		<b>\$ 38.734,86</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>\$ 219.497,55</b>
<b>(-) 25% Impuesto a la Renta</b>		<b>\$ 54.874,39</b>
<b>(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 164.623,16</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 51-5:** Flujo de caja del 01 de enero al 31 de diciembre del 2027

<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		\$ 164.623,16
(+) <b>DEPRECIACIONES</b>		
Depreciación Maquinaria	\$ 774,56	
Depreciación Equipo de Cómputo	\$ 500,00	
Depreciación Edificaciones	\$ 2.500,00	
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 424,00	
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 65,00	
Depreciación Vehículos	\$ 2.800,00	\$ 7.063,56
(+) <b>AMORTIZACIONES</b>		
Gastos de Investigación y Desarrollo	\$ 285,74	
Gastos de Constitución	\$ 1.120,00	
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 1.198,00	\$ 2.603,74
(=) <b>TOTAL</b>		\$ 174.290,46
(+) <b>SALDO INICIAL DE CAJA BANCOS</b>		\$ 151.463,97
(-) <b>Compra de Activos Fijos</b>		\$ 1.500,00
(-) <b>Pago de Dividendos</b>		\$ 109.569,07
(=) <b>SALDO FINAL CAJA BANCOS</b>		<b>\$ 214.685,36</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 52-5:** Balance general al 31 de diciembre del 2027

<b><u>ACTIVO</u></b>		
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>		\$ 214.685,36
Caja Bancos	\$ 214.685,36	
<b><u>ACTIVO FIJO</u></b>		\$ 51.381,36
Edificaciones	\$ 50.000,00	\$ 40.000,00
(-) Depreciación Acumulada Edificaciones	\$ 10.000,00	
Maquinaria	\$ 7.745,60	\$ 4.647,36
(-) Depreciación Acumulada Maquinaria	\$ 3.098,24	
Vehículos	\$ 14.000,00	\$ 2.800,00
(-) Depreciación Acumulada Vehículos	\$ 11.200,00	
Muebles y Enseres	\$ 4.240,00	\$ 2.544,00
(-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	\$ 1.696,00	
Equipo de Oficina	\$ 650,00	\$ 390,00
(-) Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	\$ 260,00	
Equipo de Cómputo	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00
(-) Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	\$ 500,00	
<b><u>ACTIVO DIFERIDO</u></b>		\$ 2.603,72
Gastos de Constitución	\$ 5.600,00	\$ 1.120,00
(-) Amortización Acum. Gastos de Constitución	\$ 4.480,00	
Gasto Instalaciones y Adecuaciones	\$ 5.990,00	\$ 1.198,00
(-) Amort. Acum. Gasto Instalación y Adecuaciones	\$ 4.792,00	
Gastos Investigación y Desarrollo	\$ 1.428,68	\$ 285,72
(-) Amort. Acum. Gasto Investigación y Desarrollo	\$ 1.142,96	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b><u>\$ 268.670,44</u></b>
<b><u>PASIVO</u></b>		
<b>TOTAL PASIVO</b>		\$ -
<b><u>PATRIMONIO</u></b>		
<b><u>CAPITAL SOCIAL</u></b>		\$ 104.047,28
Accionista 1	\$ 18.015,76	
Accionista 2	\$ 18.015,76	
Accionista 3	\$ 18.015,76	
Accionista 4	\$ 50.000,00	
<b><u>RESULTADOS</u></b>		\$ 164.623,16
Utilidad del Ejercicio	\$ 164.623,16	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 268.670,44</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b><u>\$ 268.670,44</u></b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 53-5:** Estado de situación inicial al 01 de enero del 2028

<b><u>ACTIVO</u></b>			
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>			\$ 214.685,36
Caja Bancos	\$ 214.685,36		
<b><u>ACTIVO FIJO</u></b>			\$ 51.381,36
Edificaciones	\$ 50.000,00	\$ 40.000,00	
(-) Depreciación Acumulada Edificaciones	\$ 10.000,00		
Maquinaria	\$ 7.745,60	\$ 4.647,36	
(-) Depreciación Acumulada Maquinaria	\$ 3.098,24		
Vehículos	\$ 14.000,00	\$ 2.800,00	
(-) Depreciación Acumulada Vehículos	\$ 11.200,00		
Muebles y Enseres	\$ 4.240,00	\$ 2.544,00	
(-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	\$ 1.696,00		
Equipo de Oficina	\$ 650,00	\$ 390,00	
(-) Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	\$ 260,00		
Equipo de Cómputo	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	
(-) Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	\$ 500,00		
<b><u>ACTIVO DIFERIDO</u></b>			\$ 2.603,72
Gastos de Constitución	\$ 5.600,00	\$ 1.120,00	
(-) Amortización Acum. Gastos de Constitución	\$ 4.480,00		
Gasto Instalaciones y Adecuaciones	\$ 5.990,00	\$ 1.198,00	
(-) Amort. Acum. Gasto Instalación y Adecuaciones	\$ 4.792,00		
Gastos Investigación y Desarrollo	\$ 1.428,68	\$ 285,72	
(-) Amort. Acum. Gasto Insvestigación y Desarrollo	\$ 1.142,96		
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b><u>\$ 268.670,44</u></b>
<b><u>PASIVO</u></b>			
<b>TOTAL PASIVO</b>			\$ -
<b><u>PATRIMONIO</u></b>			
<b><u>CAPITAL SOCIAL</u></b>			\$ 104.047,28
Accionista 1	\$ 18.015,76		
Accionista 2	\$ 18.015,76		
Accionista 3	\$ 18.015,76		
Accionista 4	\$ 50.000,00		
<b><u>RESULTADOS</u></b>			\$ 164.623,16
Utilidad del Ejercicio Anterior	\$ 164.623,16		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			<b>\$ 268.670,44</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			<b><u>\$ 268.670,44</u></b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 54-5:** Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2028

<b>VENTAS</b>		<b>\$ 530.134,24</b>
<b>(-) COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		
Materia Prima	\$ 102.204,63	
Suministros y Materiales	\$ 8.399,15	
Mano de Obra	\$ 26.604,48	
Menaje	\$ 1.308,18	
Depreciación Maquinaria	\$ 774,56	
Mantenimiento Maquinaria	\$ 500,00	<b>\$ 139.791,00</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$ 390.343,24</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>		
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		
Servicios Básicos	\$ 3.420,00	
Sueldos y Salarios	\$ 20.395,16	
Gastos Suministros de Oficina	\$ 403,50	
Gastos Suministros de Limpieza	\$ 804,00	
Depreciación Edificaciones	\$ 2.500,00	
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 424,00	
Depreciación Equipo de Cómputo	\$ 500,00	
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 65,00	
Amortización Gastos de Investigación y Desarrollo	\$ 285,72	
Amortización Gastos de Constitución	\$ 1.120,00	
Amortización Gastos de Instalación	\$ 1.198,00	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
Publicidad y Propaganda	\$ 1.500,00	
Sueldos y Salarios	\$ 3.800,64	
Depreciación Vehículos	\$ 2.800,00	
Mantenimiento Vehículos	\$ 1.000,00	
Combustible y Lubricantes	\$ 1.800,00	<b>\$ 42.016,02</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>		<b>\$ 348.327,22</b>
<b>(-) 15 % Participación Trabajadores</b>		<b>\$ 52.249,08</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>\$ 296.078,14</b>
<b>(-) 25% Impuesto a la Renta</b>		<b>\$ 74.019,53</b>
<b>(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 222.058,60</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 55-5:** Flujo de caja del 01 de enero al 31 de diciembre del 2028

<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 222.058,60</b>
(+) <b>DEPRECIACIONES</b>		
Depreciación Maquinaria	\$ 774,56	
Depreciación Equipo de Cómputo	\$ 500,00	
Depreciación Edificaciones	\$ 2.500,00	
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 424,00	
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 65,00	
Depreciación Vehículos	\$ 2.800,00	\$ 7.063,56
(+) <b>AMORTIZACIONES</b>		
Gastos de Investigación y Desarrollo	\$ 285,72	
Gastos de Constitución	\$ 1.120,00	
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 1.198,00	\$ 2.603,72
(=) <b>TOTAL</b>		<b>\$ 231.725,88</b>
(+) SALDO INICIAL DE CAJA BANCOS		\$ 214.685,36
(-) Pago de Dividendos		<b>\$ 164.623,16</b>
(=) <b>SALDO FINAL CAJA BANCOS</b>		<b>\$ 281.788,08</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 56-5:** Balance general al 31 de diciembre del 2028

<b><u>ACTIVO</u></b>			
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>			\$ 281.788,08
Caja Bancos	\$ 281.788,08		
<b><u>ACTIVO FIJO</u></b>			\$ 44.317,80
Edificaciones	\$ 50.000,00	\$ 37.500,00	
(-) Depreciación Acumulada Edificaciones	\$ 12.500,00		
Maquinaria	\$ 7.745,60	\$ 3.872,80	
(-) Depreciación Acumulada Maquinaria	\$ 3.872,80		
Muebles y Enseres	\$ 4.240,00	\$ 2.120,00	
(-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	\$ 2.120,00		
Equipo de Oficina	\$ 650,00	\$ 325,00	
(-) Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	\$ 325,00		
Equipo de Oficina	\$ 1.500,00	\$ 500,00	
(-) Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	\$ 1.000,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b><u>\$ 326.105,88</u></b>
<b><u>PASIVO</u></b>			
<b>TOTAL PASIVO</b>			\$ -
<b><u>PATRIMONIO</u></b>			
<b><u>CAPITAL SOCIAL</u></b>			\$ 104.047,28
Accionista 1	\$ 18.015,76		
Accionista 2	\$ 18.015,76		
Accionista 3	\$ 18.015,76		
Accionista 4	\$ 50.000,00		
<b><u>RESULTADOS</u></b>			\$ 222.058,60
Utilidad del Ejercicio	\$ 222.058,60		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			\$ 326.105,88
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			<b><u>\$ 326.105,88</u></b>

Fuente: Elaboración propia

## Evaluación del proyecto

Periodo de recuperación de la inversión ( PAY BACK)

**Tabla 57-5:** Periodo de recuperación de la inversión

PERÍODO	INVERSIÓN	UTILIDAD NETA	UTILIDAD ACUMULADA
0	\$ 104.047,28		
1		\$ 49.594,90	
2		\$ 82.828,28	\$ 132.423,18
3		\$ 109.569,07	\$ 241.992,25
4	\$ 1.500,00	\$ 164.623,16	\$ 406.615,41
5		\$ 326.105,88	\$ 732.721,29
<b>TOTAL</b>	\$ 105.547,28		

**Fuente:** Elaboración propia

$$\begin{aligned} & (\text{INV. TOTAL} - \text{U. NETA 1}) / \text{U. NETA 2} \\ & (\$105\,547,28 - \$49\,594,90) / \$82\,828,28 = 0,68 \end{aligned}$$

**PAY BACK:** 1 AÑO + 0,68 \* 12 MESES

**PAY BACK:** 1 AÑO 8 MESES

La inversión inicial junto con la inversión parcial que se hace en el cuarto año, se recuperará después de año ocho meses luego de iniciadas las actividades de la empresa.

### Valor actual neto

Para calcular el Valor Actual Neto la tasa de redescuento es del 8% ( $r = 8\%$ ) ya que se toma en cuenta el 5% de tasa pasiva más una inflación del 3%.

Tabla 58-5: VAN

#### VALOR ACTUAL NETO (VAN)

PERÍODO	VALORES CORRIENTES			FACTOR DE ANUALIZACIÓN	VALORES ACTUALIZADOS		
	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS		INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
0	\$ 104.047,28			1	\$ 104.047,28		
1		\$ 239.800,00	\$ 162.004,08	0,926		\$ 222.037,04	\$ 150.003,78
2		\$ 292.316,20	\$ 166.593,68	0,857		\$ 250.614,03	\$ 142.827,23
3		\$ 356.459,74	\$ 171.412,17	0,794		\$ 282.969,23	\$ 136.072,51
4	\$ 1.500,00	\$ 434.728,36	\$ 176.495,95	0,735	\$ 1.102,54	\$ 319.538,32	\$ 129.729,79
5		\$ 530.134,24	\$ 181.807,02	0,681		\$ 360.800,46	\$ 123.734,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 105.547,28</b>	<b>\$ 1.853.438,54</b>	<b>\$ 858.312,90</b>		<b>\$ 105.149,82</b>	<b>\$ 1.435.959,08</b>	<b>\$ 682.368,11</b>

Fuente: Elaboración propia

**VAN:** ING. ACT - EG. ACT. - INV. ACT.

**VAN:** \$1 435 959,08 - \$682 368,11 - \$105 149,82

**VAN:** \$ 648.441,14

El proyecto es factible ya que el VAN es positivo, por tanto en los cinco años de vida del proyecto los ingresos son superiores a los egresos y a la inversión total.

## Beneficio costo

Tabla 59-5: Beneficio- costo

PERÍODO	INVERSIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	\$ 104.047,28		
1		\$ 222.037,04	\$ 150.003,78
2		\$ 250.614,03	\$ 142.827,23
3		\$ 282.969,23	\$ 136.072,51
4	\$ 1.500,00	\$ 319.538,32	\$ 129.729,79
5		\$ 360.800,46	\$ 123.734,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 105.547,28</b>	<b>\$ 1.435.959,08</b>	<b>\$ 682.368,11</b>

Fuente: Elaboración propia

**BENEFICIO - COSTO:** (ING. ACT. - EG. ACT.) / INV. ACT.

**BENEFICIO - COSTO:** \$1435959,08 - \$682 368,11 - \$105 547,28

**BENEFICIO - COSTO:** \$ 7,14

Por cada dólar de inversión, se obtiene \$7,14 de ganancia.

### Tasa interna de retorno

Para calcular la Tasa Interna de Retorno se debe calcular un nuevo Valor Actual Neto la tasa de redescuento es del 87%.

#### VALOR ACTUAL NETO (VAN)

PERÍODO	VALORES CORRIENTES			FACTOR DE ANUALIZACIÓN	VALORES ACTUALIZADOS		
	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS		INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
0	\$ 104.047,28			1	\$ 104.047,28		
1		\$ 239.800,00	\$ 162.004,08	0,535		\$ 128.235,29	\$ 86.633,20
2		\$ 292.316,20	\$ 166.593,68	0,286		\$ 83.592,95	\$ 47.640,39
3		\$ 356.459,74	\$ 171.412,17	0,153		\$ 54.511,19	\$ 26.213,01
4	\$ 1.500,00	\$ 434.728,36	\$ 176.495,95	0,082	\$ 122,67	\$ 35.550,98	\$ 14.433,39
5		\$ 530.134,24	\$ 181.807,02	0,044		\$ 23.183,44	\$ 7.950,65
<b>TOTAL</b>	\$ 105.547,28	\$ 1.853.438,54	\$ 858.312,90		\$ 104.169,95	\$ 325.073,85	\$ 182.870,63

Fuente: Elaboración propia

**VAN:** ING. ACT - EG. ACT. - INV. ACT.

**VAN:** \$325 073,85 - \$182 870,63 - \$104 169,95

**VAN:** \$ 38.033,27

<b>TIR:</b>	$T. INF. + (DIFER. TASAS)\{VAN T. INF. / (DIFER. ABS. VAN)\}$
<b>TIR:</b>	$0,08 + (0,87 - 0,08)\{ \$648 441,14 / (\$648 441,14 - \$38 033,27)\}$
<b>TIR:</b>	0,9192
<b>TIR:</b>	91,92%

**Tasa de Rentabilidad: 91,92%**

El proyecto presenta una rentabilidad del 91,92%

**Tabla 60-5:** Punto de equilibrio

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Materia Prima	\$ 84.084,00	\$ 88.288,20	\$ 92.702,61	\$ 97.337,74	\$ 102.204,63
Rollos de Plástico	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56
Sellos Adhesivos	\$ 4.810,00	\$ 5.050,50	\$ 5.303,03	\$ 5.568,18	\$ 5.846,59
Menaje	\$ 1.140,00	\$ 1.179,90	\$ 1.221,20	\$ 1.263,94	\$ 1.308,18
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 92.134,00</b>	<b>\$ 96.723,60</b>	<b>\$ 101.542,09</b>	<b>\$ 106.600,87</b>	<b>\$ 111.911,96</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Mano de Obra	\$ 26.604,48	\$ 26.604,48	\$ 26.604,48	\$ 26.604,48	\$ 26.604,48
Servicios Básicos	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00
Sueldos y Salarios	\$ 20.395,16	\$ 20.395,16	\$ 20.395,16	\$ 20.395,16	\$ 20.395,16
Gastos Suministros de Oficina	\$ 403,50	\$ 403,50	\$ 403,50	\$ 403,50	\$ 403,50
Gastos Suministros de Limpieza	\$ 804,00	\$ 804,00	\$ 804,00	\$ 804,00	\$ 804,00
Depreciación Edificaciones	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Depreciación Maquinaria	\$ 774,56	\$ 774,56	\$ 774,56	\$ 774,56	\$ 774,56
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 424,00	\$ 424,00	\$ 424,00	\$ 424,00	\$ 424,00
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00
Depreciación Equipo de Cómputo	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Amortización Gastos de Investigación y Desarrollo	\$ 285,74	\$ 285,74	\$ 285,74	\$ 285,74	\$ 285,72
Amortización Gastos de Constitución	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00
Amortización Gastos de Instalación	\$ 1.198,00	\$ 1.198,00	\$ 1.198,00	\$ 1.198,00	\$ 1.198,00
Publicidad y Propaganda	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Sueldos y Salarios	\$ 3.800,64	\$ 3.800,64	\$ 3.800,64	\$ 3.800,64	\$ 3.800,64
Depreciación Vehículos	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Mantenimiento Maquinaria	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Mantenimiento Vehículos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Combustible y Lubricantes	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 69.870,08</b>	<b>\$ 69.870,08</b>	<b>\$ 69.870,08</b>	<b>\$ 69.895,08</b>	<b>\$ 69.895,06</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$ 162.004,08</b>	<b>\$ 166.593,68</b>	<b>\$ 171.412,17</b>	<b>\$ 176.495,95</b>	<b>\$ 181.807,02</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.4 Estrategias que fusionan el plan de negocios con la neuroeconomía

**Tabla 61-5:** Estrategia 1 Capacitación en el desarrollo de planes de negocio

<b>ESTRATEGIA 1</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Capacitación en el desarrollo de planes de negocio
<b>OBJETIVO</b>	Describir la importancia sobre el conocimiento desarrollo de los planes de negocio para los artesanos panaderos
<b>RESPONSABLE</b>	GAD del cantón Guano
<b>TÁCTICAS</b>	-Capacitar a los artesanos panaderos en temas acerca de planes de negocio para lograr posicionar su producto y organizar el manejo de su negocio.
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	40 horas (2 semanas)
<b>PRESUPUESTO</b>	1 capacitador en Administración de Empresas \$200,00

Realizado por: Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2023



**Ilustración 29-5:** Estrategia 1 Capacitación en el desarrollo de planes de negocio

Realizado por: Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2023

**Tabla 62-5:** Estrategia 2 Crear un fan Page en Facebook

<b>ESTRATEGIA 2</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Crear un fan Page en Facebook
<b>OBJETIVO</b>	Crear el espacio en el cual los clientes podrán interactuar y se podrá compartir contenido del producto.
<b>RESPONSABLE</b>	Artesanos panaderos
<b>TÁCTICAS</b>	-Dar a conocer a los artesanos panaderos de la zona por medio de Facebook y dar a conocer a los clientes quienes son los que elaboran el producto estrella.
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	1 sola ocasión
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 450,00



**Ilustración 30-5:** Estrategia 2 Crear un fan Page en Facebook

**Realizado por:** Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2023

**Tabla 63-5:** Estrategia 3 Difundir publicidad basada en emociones

<b>ESTRATEGIA 3</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Difundir publicidad basada en emociones
<b>OBJETIVO</b>	Crear contenido en las redes sociales para poder interactuar con los clientes y a través de sus reacciones conocer que emociones les genera cada post y los mensajes intrínsecos en los mismos.
<b>RESPONSABLE</b>	Administrador de redes sociales
<b>TÁCTICAS</b>	Publicar frases que incentiven a los clientes a adquirir las cholas de Guano y que compartan sus experiencias al degustar las mismas.
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Indefinido
<b>PRESUPUESTO</b>	\$300



**Ilustración 31-5:** Estrategia 3 Difundir publicidad basada en emociones

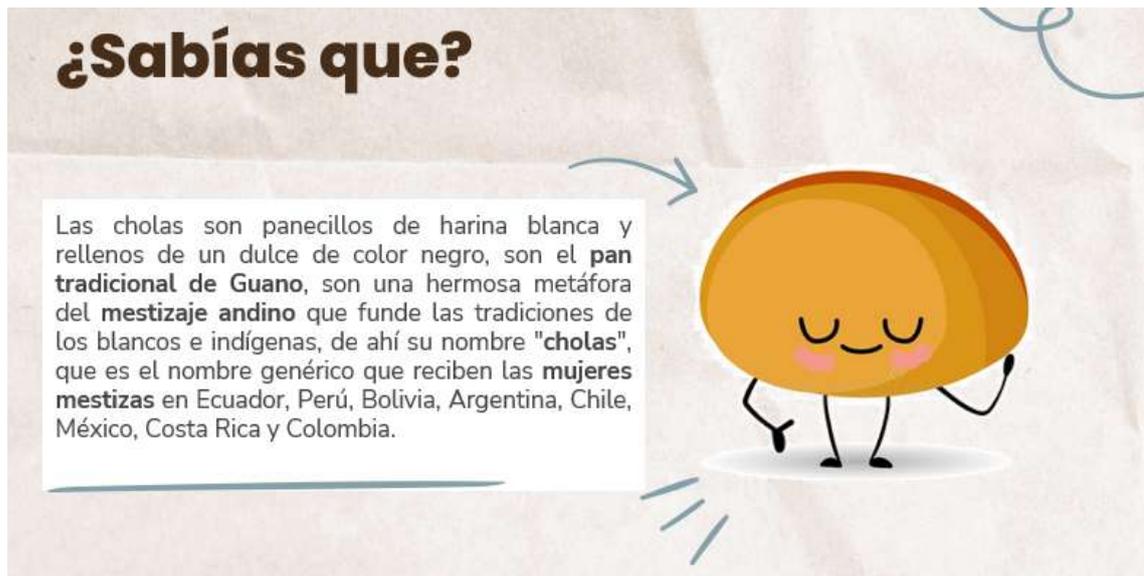
**Realizado por:** Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2023

La economía emocional nos muestra que ya no estamos operando en la economía de los productos, sino en la economía del sobreconsumo emocional. Y cuanto más fuerte es nuestra insatisfacción, miedo y vacío, con más poder lo hacemos. (Peñas, 2022)

**Tabla 64-5:** Estrategia 4 Vender emociones a través de leyendas y contenido

<b>ESTRATEGIA 4</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Vender emociones a través de leyendas y contenido sobre la importancia que tiene para el cantón Guano su producto estrella la chola
<b>OBJETIVO</b>	Generar emociones con leyes y contenidos que permitan a los clientes conocer más sobre el producto.
<b>RESPONSABLE</b>	Administrador de redes sociales
<b>TÁCTICAS</b>	Desarrollar historias acompañadas de posts, el las cuales se podrán conocer el origen e historia de las cholos.
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	3 meses
<b>PRESUPUESTO</b>	\$450

**Realizado por:** Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2023



**Ilustración 32-5:** Estrategia 4 Vender emociones a través de leyendas y contenido

**Realizado por:** Huaraca Chafra, Evelyn Nataly, 2023

Entonces, podremos determinar que la economía emocional es lo que las personas o los clientes toman para satisfacer las necesidades que surgen en ella pueden obedecer a la vivienda, trabajo, temor, seguridad, hambre, etc.

Las decisiones económicas hoy en día se tornan más diversas ya no es solo supervivencia ya se toma en cuenta cada nivel de deseo o gusto por la adquisición de algo o simplemente se opta por el consumismo o la emoción de obtener algo como la tecnología o vanidades hacen que las emociones sean parte principal en el consumo o compra de productos. (Cisneros , 2013 )

Además, es importante señalar que las ciencias sociales y la neurociencia van encaminadas con la economía emocional. Porque muestra cómo la sociedad trata de convertir el comportamiento de compras en algo natural. La economía emocional también integra la gestión adecuada de los recursos emocionales humanos (Cisneros , 2013 )

**Tabla 65-5:** Estrategia 5 Pop de emociones

<b>ESTRATEGIA 5</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Pop de emociones para atraer clientes
<b>OBJETIVO</b>	Fidelizar a los clientes mediante sus compras asignando puntos por cada compra realizada.
<b>RESPONSABLE</b>	Artesanos panaderos
<b>TÁCTICAS</b>	Por cada compra realizada acumula 10 puntos y al obtener más de 100 puntos participa por cholas gratis y otros premios sorpresas.
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	90 días
<b>PRESUPUESTO</b>	\$100



**Ilustración 33-5:** Estrategia 5 Pop de emociones

**Realizado por:** Huaraca Chafla, Evelyn Nataly, 2023

## 6. CONCLUSIONES

- Los artesanos panaderos cuentan con un producto que tiene años de historia y recetas que han pasado de generación en generación, cuentan con una serie de fortalezas que les permitirán crecer y posicionarse en el mercado, el plan de negocios presentado genera una visión más amplia y clara de la situación actual de las cholas de Guano y la influencia de la neuroeconomía a treves de las estrategias propuestas. Es importante contar con una gestión publicitaria que permita atraer a los clientes, a través de promociones e historias que permitan interactuar con los clientes a través de las redes sociales, no solo vender el producto, si no vender emociones por medio de las cholas de Guano.
- La neuroeconomía es fundamental a la hora de tomar decisiones, dado que las emociones juegan un papel fundamental, por ello es importante generar emociones positivas en los clientes y brindar una atención de excelencia para que el cliente pueda sentirse satisfecho con su compra.
- Mediante la evaluación de este proyecto se obtuvo un VAN positivo, se puede concluir que el proyecto es factible. El proyecto es rentable ya que tiene una tasa de rentabilidad del 91,92% y el período de recuperación de la inversión es de un año 8 meses. Además, el proyecto es viable porque el mercado presta todas las facilidades para el desarrollo del mismo

## **7. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que antes de realizar un plan de negocios, el mismo debe plasmarse en un modelo de negocios, el modelo de negocios Canvas nos permitió tener una visión más acertada sobre nuestro plan a desarrollarse.
- Los resultados de la investigación nos brindan un diagnóstico sobre las cholas de Guano que son ofrecidas por los artesanos panaderos y las estrategias que les permitían posicionarse en el mercado haciendo uso de la neuroeconomía, con ello hacer énfasis en la mejora continua y tomar en consideración las emociones que generan en los clientes para atraerlos al producto.
- Es importante plasmar un negocio a través de un plan de negocios porque permite marcar una ruta a seguir y controlar los recursos que existen a nuestra disposición con el fin de hacer uso óptimo y eficiente de los mismos, ser más competitivos en el mercado e introducirse a un mercado más amplio

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Baque Villanueva, L., Viteri Intriago, D., Álvarez Gómez, L., & Izquierdo Morán, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. (R. U. Sociedad, Ed.) *Scielo*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Gómez Ortiz, M., & Vázquez Domínguez, E. (s.f.). Aportes de las Neurociencias a la Educación. Recuperado el 01 de Octubre de 2022, de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/3310/3284>
- Navarro, A. M. (2022). PROGRESOS RECIENTES EN NEUROECONOMÍA. Recuperado el 01 de Octubre de 2022, de <https://a-navarro.com.ar/Papers/PROGRESOS%20RECIENTES%20EN%20NEUROECONOMIA.pdf>
- Arias Montoya, L., Portilla De Arias, L. M., & Acevedo Lozada, C. A. (2008). *Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios*. Pereira: Scientia Et Technica, XIV(40),132-135. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84920454025>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educacion de Colombia S.A.S.
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill.
- Bravo, L., García, U., Hernandez, M., & Ruiz, M. (2013). SCIELO. *Investigación en educación médica*, 162-167. doi:<http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Cisneros , A. (29 de Mayo de 2013 ). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/neuromarketing-financiero/1828965-elementos-economia-emocional>
- Coello Lloret, P. D. (2022). *Plan de negocios para emprendimiento gastronómico de pizzas artesanales gourmet “Labati pizzas”*. Universidad de Cuenca, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/38745/7/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>
- Cortés, D. (2021). *Universidad Cesuma*. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-del-proceso-de-toma-de-decisiones-en-una-organizacion.html>
- Crespo , M. C. (6 de Abril de 2022). *RD STATION* . Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>

- Cristancho Triana, G., Ninco Hernández, F., Cancino Gómez, Y., Alfonso Orjuela, L., & Ochoa Daza, P. (14 de Enero de 2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. (K. L. Universitaria, Ed.) *Redalyc*. doi:10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A5
- GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Riobamba 2015-2030. 294. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip/AnexoS/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20CON%20RESOLUCIONES.pdf>
- GAD MUNICIPAL GUANO. (2022). Obtenido de <https://visitaguano.com/es-ec/chimborazo/guano/recetas/cholas-guano-a33f6be87>
- Gómez, D. (20 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes#:~:text=La%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20cliente%20hace%20referencia%20a%20todas%20aquellas,diferentes%20canales%20donde%20tienes%20presencia.>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. McGRAW - HILL. Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- INEC. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Laoyan, S. (17 de Agosto de 2022). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/decision-making-process>
- Manzanilla, S. (24 de Marzo de 2022). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/>
- Mateu-mollá, J. (16 de Octubre de 2019). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/rueda-emociones-robort-plutchik>
- Meneses, J. (2013). *Femrecerca*. Obtenido de [http://femrecerca.cat/meneses/files/pid\\_00174026.pdf](http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf)

- Monroy Mejía, M. d., & Sanchez Ilanes, N. N. (2018). *Metodología de la Investigación*. CDMX: Lapsilázuli.
- Nájera Galeas, C. E., & Paredes Calderón, B. A. (2017). Identidad e Identificación: Investigación de Campo como Herramienta de. *Dialnet, II*(10.1).
- Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques De Investigación*. Universidad del Atlántico.
- Pajares Flores, M. (2014). El enfoque multimodal en la Investigación Científica. *VIII*(13). Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/8047/7020>
- Peñas, E. (13 de Octubre de 2022). *Ethic*. Obtenido de <https://ethic.es/2022/10/la-economia-de-las-emociones/>
- Pinson, L. (2003). *Anatomía de un Plan de Negocio*. eLibro. Obtenido de [https://www.academia.edu/15022947/Anatomia\\_de\\_un\\_Plan\\_de\\_Negocio](https://www.academia.edu/15022947/Anatomia_de_un_Plan_de_Negocio)
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 1-16.
- Pursell, S. (22 de Septiembre de 2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Raeburn, A. (1 de Julio de 2021). *ASANA*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica, IX*(3). Obtenido de <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>
- Rodríguez Franco, J., Pierdant Rodríguez, A. I., & Rodríguez Jiménez, E. C. (2014). Estadística para administración. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9789708170062.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Scielo* (82), 179-200. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Tancara, C. (1993). LA INVESTIGACION DOCUMENTAL. *Scielo*. Recuperado el 20 de 12 de 2025, de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n17/n17a08.pdf>
- Valle Salvatierra, W. (s.f.). Diseños de investigación no experimental. Obtenido de <http://files.uladech.edu.pe/docente/43342417/Psicologia%20experimental/sesi%C3%B3n%209/sesi%C3%B3n%209.pdf>
- Velázquez, A. (2022). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>

- Vicente Ruiz, M. (Septiembre de 2018). *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110585/V%C3%ADcente%20-%20Plan%20de%20empresa%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20panader%C3%ADa..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viteri Berrones, G. F., & Altamirano, M. J. (2017). Análisis del proceso de toma de decisiones, según la Neuroeconomía. (E. S. Chimborazo, Ed.) Obtenido de [http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/9805/1/mkt\\_n10\\_02.pdf](http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/9805/1/mkt_n10_02.pdf)
- Vives Sarmiento, J. V., & Naranjo Navas, C. P. (2020). Análisis económico del cantón Riobamba en Ecuador durante el “Correato”. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/153/15365453005/html/>
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios*. Nathan associates Inc. Obtenido de [http://www.crecemype.pe/1\\_crecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/1_crecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf)
- Yepez Altamirano, M. J. (2017). *Análisis de la toma de decisiones, según la neuroeconomía*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/6825/1/20T00860.pdf>



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PARA LA POBLACIÓN DEL DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO



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



### ENCUESTA SOBRE EL PLANTEAMIENTO DE UN PLAN DE NEGOCIOS CON ENFOQUE NEUROECONÓMICO PARA LOS ARTESANOS PANADEROS DE GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN GUANO

**Objetivo:** Identificar los factores que inciden en el desarrollo de un Plan de Negocios con enfoque Neuroeconómico en referencia a cholas de Guano que son elaboradas por los artesanos panaderos.

**Instrucciones:** Seleccione la respuesta según su criterio.

#### Datos Generales

Género		Edad	
a. Masculino	<input type="checkbox"/>	a. 18-25	<input type="checkbox"/>
b. Femenino	<input type="checkbox"/>	b. 26-39	<input type="checkbox"/>
		c. 40-50	<input type="checkbox"/>
		d. 51 o más	<input type="checkbox"/>

#### Preguntas enfocadas al Plan de Negocios

1. ¿Conoce o ha escuchado hablar usted el cantón Guano?

- a. Sí
- b. No

2. La elaboración artesanal de las Cholas de Guano recibió la certificación como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador, desde su perspectiva ¿considera usted que es merecida esta certificación?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo

- c. Neutro
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Usted consume pan?**

- a. Si
- b. No

**4. ¿Estaría dispuesto a consumir cholas de Guano?**

- a. Si
- b. No

**5. ¿Qué rango precio está dispuesto a pagar por cada chola de Guano?**

- a. 0.20
- b. 0.22
- c. 0.23
- d. 0.24
- e. 0.25

**6. ¿Con qué frecuencia consume cholas durante la semana?**

- a. 1 vez a la semana
- b. 3 veces a la semana
- c. 5 veces a la semana
- d. Todos días
- e. No Consumo cholas

**7. ¿Cuántas cholas consume en su hogar?**

- a. 5 a 6 cholas a la semana
- b. 7 a 8 cholas a la semana
- c. 9 o 10 cholas a la semana
- d. Más de 10 cholas a la semana
- e. No se consume cholas en mi hogar

**8. ¿Como le gustaría concretar el pago a la hora de realizar su compra?**

- a. Efectivo
- b. Transferencias
- c. Tarjeta

**9. ¿La gestión publicitaria con relación a las cholas es la adecuada?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Neutro
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**10. ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted?**

- a. Radio
- b. Redes sociales
- c. Periódicos impresos
- d. Televisión

**11. Si su respuesta fueron las redes sociales, ¿Cuál es la que más utiliza?**

- a. WhatsApp
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. Tik Tok
- e. No aplica

**12. Los puntos de venta generados para la comercialización de la chola de Guano, ¿son conocidos por usted dentro del cantón Guano, la ciudad de Riobamba, la provincia de Chimborazo y a nivel Nacional?**

- a. Totalmente conocido
- b. Medianamente conocidos
- c. Poco conocidos
- d. Totalmente desconocidos
- e. Otros especifiquen

**Preguntas Enfocadas a la Neuroeconomía**

**13. ¿Sus emociones influyen en su decisión de compra?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Neutro
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**14. ¿Qué sentimientos manifiesta cuando la atención que recibe es EXCELENTE, a la hora de realizar su compra?**

- a. Felicidad
- b. Tristeza
- c. Enojo
- d. Miedo
- e. Ansiedad
- f. Depresión

**15. ¿Qué sentimientos manifiesta cuando la atención que recibe es BUENA, a la hora de realizar su compra?**

- a. Felicidad
- b. Tristeza
- c. Enojo
- d. Miedo
- e. Ansiedad
- f. Depresión

**16. ¿Qué sentimientos manifiesta cuando la atención que recibe es REGULAR, a la hora de realizar su compra?**

- a. Felicidad
- b. Tristeza
- c. Enojo
- d. Miedo
- e. Ansiedad
- f. Depresión

**17. ¿Qué sentimientos manifiesta cuando la atención que recibe es MALA, a la hora de realizar su compra?**

- a. Felicidad
- b. Tristeza
- c. Enojo
- d. Miedo
- e. Ansiedad
- f. Depresión

**18. ¿Qué emociones le genera comer una chola de Guano?**

- a. Felicidad
- b. Tristeza
- c. Enojo
- d. Miedo
- e. Ansiedad
- f. Depresión

## ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZ FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



### GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cree usted que las cholas de Guano están posicionadas en el mercado nacional?
2. ¿La publicidad que mantienen actualmente cree que es suficiente para posicionar su negocio en el mercado local y nacional?
3. ¿Desde su experiencia que estrategias se deberían implementar para tener mejor acogida de su producto en el mercado nacional?
4. ¿Usted considera que las emociones pueden incidir en la decisión de compra de sus clientes?
5. ¿Usted cree la presentación de su local influye en la decisión de compra?
6. ¿Cuál cree que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se manifiestan ante el producto “las cholas”?
7. Después de la pandemia, ¿ha notado una reactivación en su negocio y que emociones produce ello?

**ANEXO C: FOTOGRAFÍAS DE LA ENTREVISTA**





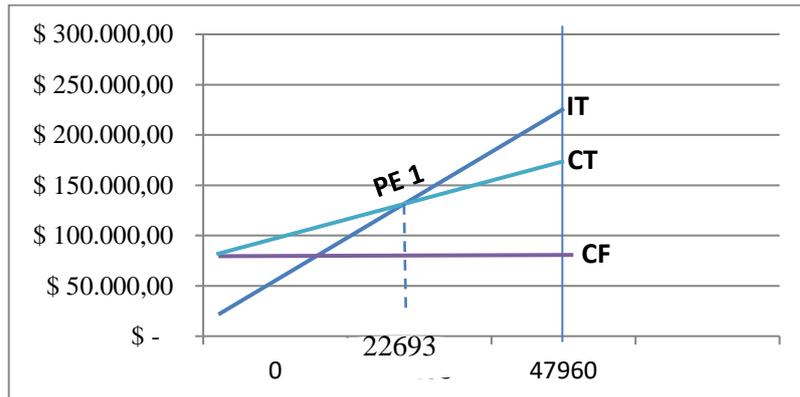
## ANEXO D: GRÁFICAS PUNTOS DE EQUILIBRIO

**AÑO 1:**

**PUNTO DE EQUILIBRIO:** COSTOS FIJOS / 1 -(COSTOS VARIABLES / INGRESOS TOTALES)

**PUNTO DE EQUILIBRIO:** \$69870,08/1-(\$92134,00/\$239800,00)

**PUNTO DE EQUILIBRIO:** \$ 113.464,48

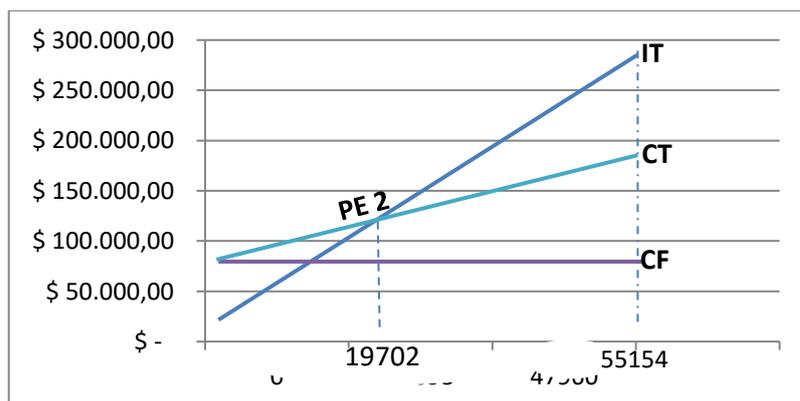


**AÑO 2:**

**PUNTO DE EQUILIBRIO:** COSTOS FIJOS / 1 -(COSTOS VARIABLES / INGRESOS TOTALES)

**PUNTO DE EQUILIBRIO:** \$69870,08/1-(\$96723,60/\$292316,20)

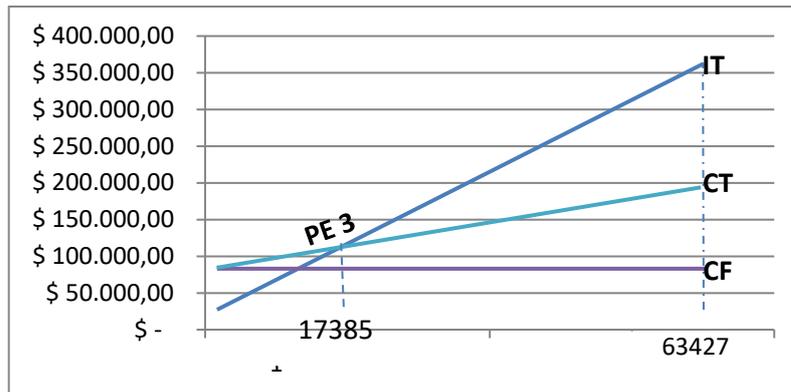
**PUNTO DE EQUILIBRIO:** \$ 104.421,93



**AÑO 3:**

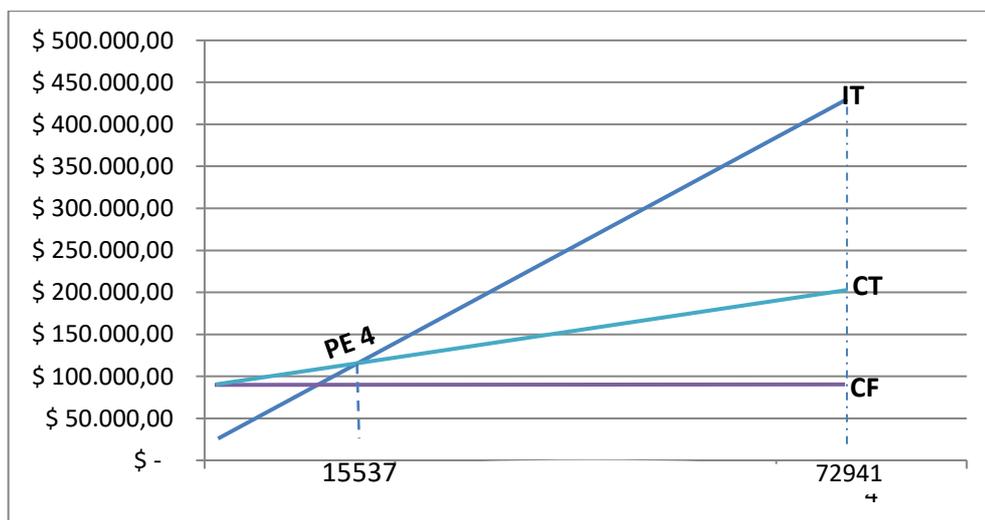
**PUNTO DE EQUILIBRIO:** COSTOS FIJOS / 1 -(COSTOS VARIABLES / INGRESOS TOTALES)

**PUNTO DE EQUILIBRIO:**  $\$69870,08/1 - (\$101542,09/\$356459,74)$   
**PUNTO DE EQUILIBRIO:** \$ 97.701,63



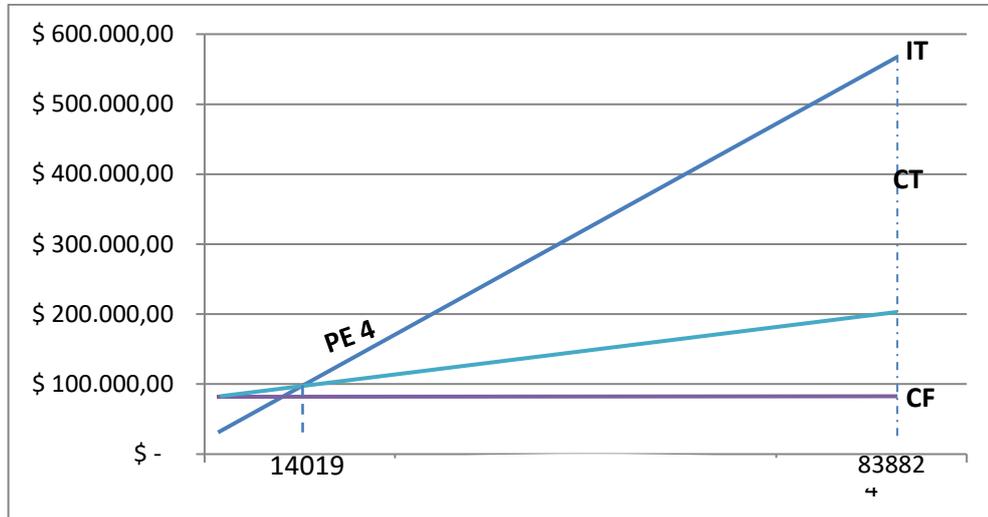
**AÑO 4:**

**PUNTO DE EQUILIBRIO:**  $\text{COSTOS FIJOS} / 1 - (\text{COSTOS VARIABLES} / \text{INGRESOS TOTALES})$   
**PUNTO DE EQUILIBRIO:**  $\$69895,08/1 - (\$106600,87/\$434728,36)$   
**PUNTO DE EQUILIBRIO:** \$ 92.602,34



**AÑO 5:**

**PUNTO DE EQUILIBRIO:**  $\text{COSTOS FIJOS} / 1 - (\text{COSTOS VARIABLES} / \text{INGRESOS TOTALES})$   
**PUNTO DE EQUILIBRIO:**  $\$69895,06 / 1 - (\$111911,96 / \$530134,24)$   
**PUNTO DE EQUILIBRIO:** \$ 88.598,26





**esPOCH**

**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 08 / 08 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> EVELYN NATALY HUARACA CHAFLA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



1516-DBRA-UPT-2023