



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE:

INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

INFORME FINAL DEL PROYECTO PROFESIONAL DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA EN
EMPRESAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
PANIFICADORA EN EL SECTOR “LAS PALMAS” DE LA CIUDAD
DE IBARRA

SANDRA ELIZABETH MENA VALENCIA

TUTOR: ECON. VICENTE LOYOLA

QUITO – ECUADOR 2012

DEDICATORIA

A Dios, quien siempre ha estado presente en mi vida y me ha bendecido con una gran familia.

A mis padres, Carlos e Inés que gracias a su comprensión y paciencia han sabido encaminarme hacia el camino del éxito, además que con su presencia y sabios consejos son y serán mi apoyo incondicional para hacer posible los propósitos de mi vida.

A mis hermanos, Diego y Cecilia quienes son para mí un ejemplo a seguir por la dedicación y perseverancia que han demostrado para alcanzar sus metas tanto profesionales como personales.

SANDRA

AGRADECIMIENTOS

A mi director de tesis Econ. Vicente Loyola, quien supo impartir su experiencia y amplios conocimientos para desarrollar mi proyecto.

A una gran amiga a quien aprecio mucho, la Ing. Margoth Cumbicos, por su ayuda desinteresada y constante apoyo para la realización de éste proyecto.

SANDRA

INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
CARÁTULA	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE CUADROS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
CAPÍTULO I	
1. INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO.....	2
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO.....	2
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	3
1.5. HIPÓTESIS.....	5
1.6. VARIABLES.....	5
1.6.1. VARIABLE DEPENDIENTE.....	5
1.6.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	5
1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO.....	5
1.7.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.7.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.8. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	9

CAPÍTULO II

2. ANTECEDENTES

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	11
2.2. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR.....	13
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN DEL BIEN.....	14

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. MERCADO.....	16
3.2. TIPOS DE MERCADO.....	16
3.3. ESTUDIO DE MERCADO.....	17
3.4. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	17
3.5. DEMANDA.....	18
3.5.1. METODOLOGÍA PARA LA CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	20
3.5.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	21
3.5.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	22
3.5.4. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	24
3.5.5. MODELO DE LA ENCUESTA.....	25
3.5.6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA.....	27
3.5.6.1. DATOS DEL ENCUESTADO.....	27
3.5.6.2. DESARROLLO DEL CUESTIONARIO.....	30
3.5.7. CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL.....	39
3.5.8. PROYECCION DE LA DEMANDA.....	40
3.6. OFERTA.....	41

3.6.1. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	42
3.6.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	43
3.7. CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	44
3.8. DEMANDA A SER CUBIERTA CON EL PROYECTO.....	44
3.9. COMERCIALIZACIÓN.....	46
3.9.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	47
3.9.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	47

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. ESTUDIO TÉCNICO.....	52
4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	52
4.3. FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	53
4.3.1. MACROLOCALIZACIÓN.....	53
4.3.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	53
4.3.2. MICROLOCALIZACIÓN.....	57
4.3.2.1. MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS.....	57
4.3.2.2. MAPA DE UBICACIÓN.....	59
4.4. EL PRODUCTO.....	60
4.4.1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	61
4.4.2. TIPOS DE PAN.....	63

4.4.3. PRODUCTOS DESTINADOS PARA LA VENTA.....	68
4.4.4. MATERIALES E INSUMOS.....	69
4.4.4.1. ABASTECIMIENTO DE INSUMOS.....	70
4.4.5. ORGANIZACIÓN.....	72
4.4.5.1. TAMAÑO DE LA PLANTA.....	72
4.4.5.1.1. DISEÑO DE LA PLANTA.....	73
4.4.5.2. CAPITAL HUMANO.....	74
4.4.6. TECNOLOGÍAS Y EQUIPOS.....	75
4.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	78
4.5.1. PROCESO DE CALIDAD.....	79
4.5.2. PROCESO PRODUCTIVO.....	79

CAPÍTULO V

5. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

5.1. LA EMPRESA.....	85
5.1.1. TITULARIDAD DE LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA.....	85
5.2. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	87
5.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	88
5.3.1. PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES.....	89

5.3.2. VALORES EMPRESARIALES.....	90
5.3.3. POLÍTICAS GENERALES DE LA EMPRESA.....	92
5.3.4. MISIÓN.....	93
5.3.5. VISIÓN.....	93
5.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	94
5.4.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	94
5.4.2. ORGANIGRAMA POSICIONAL.....	95
5.4.3. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	96

CAPÍTULO VI

6. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

6.1. CLASIFICACIÓN DE LAS INVERSIONES.....	98
6.2. ESTABLECIMIENTO DE LAS INVERSIONES.....	98
6.2.1. INVERSIÓN SOBRE ACTIVOS FIJOS.....	98
6.2.2. ACTIVOS DIFERIDOS.....	100
6.2.3. CAPITAL DE TRABAJO.....	101
6.3. FINANCIAMIENTO.....	101

CAPÍTULO VII

7. COSTOS E INGRESOS

7.1. COSTOS.....	104
7.2. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS.....	104
7.3. ESTABLECIMIENTO DE LOS COSTOS.....	105
7.3.1. COSTOS VARIABLES.....	105

7.3.1.1. MATERIA PRIMA.....	105
7.3.1.2. MATERIALES INDIRECTOS.....	107
7.3.1.3. MANO DE OBRA DIRECTA.....	107
7.3.1.4. MANTENIMIENTO.....	109
7.3.2. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	110
7.3.2.1. SEGUROS.....	110
7.3.2.2. DEPRECIACIONES.....	111
7.3.2.3. MANO DE OBRA INDIRECTA.....	114
7.3.2.4. AMORTIZACIONES.....	115
7.3.2.5. GASTO DE VENTAS.....	115
7.3.2.6. GASTO ADMINISTRATIVO.....	116
7.3.2.7. GASTO FINANCIERO.....	116
7.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS.....	118
7.5. ESTABLECIMIENTO DE LOS INGRESOS.....	123

CAPÍTULO VIII

8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

8.1. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	127
8.2. BALANCE DE SITUACION INICIAL.....	127
8.3. ESTADO DE RESULTADOS.....	129
8.4. FLUJO DE CAJA.....	130
8.4.1. TASA DE DESCUENTO PONDERADO O COSTO DE OPORTUNIDAD.....	131
8.5. VALOR ACTUAL NETO.....	132
8.6. TASA INTERNA DE RETORNO.....	134

8.7. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	136
8.8. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	137
8.9. INDICES FINANCIEROS.....	138
8.9.1. INDICES DE RENTABILIDAD.....	139
8.9.1.1. RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN.....	139
8.9.1.2. RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL.....	140
8.9.1.3. RENTABILIDAD SOBRE VENTAS.....	141
8.9.2. INDICES DE SOLVENCIA.....	142
8.9.3. INDICE DE ENDEUDAMIENTO.....	143

CAPÍTULO IX

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES.....	145
9.2. RECOMENDACIONES.....	146
BIBLIOGRAFÍA.....	147

INDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
CAPÍTULO III	
CUADRO 3.1. VARIABLES GEOGRÁFICAS.....	21
CUADRO 3.2. VARIABLES CONDUCTUALES.....	21

CUADRO 3.3. POBLACIÓN DEL ÁREA URBANA DEL CANTÓN IBARRA.....	22
CUADRO 3.4. POBLACIÓN SECTORES URBANOS.....	22
CUADRO 3.5. HOGARES DE LOS SECTORES URBANOS.....	22
CUADRO 3.6. DATOS DEL UNIVERSO.....	23
CUADRO 3.7. PERSONAS POR FAMILIA.....	27
CUADRO 3.8. GÉNERO.....	28
CUADRO 3.9. INGRESOS MENSUALES.....	29
CUADRO 3.10. PREGUNTA UNO.....	30
CUADRO 3.11. PREGUNTA DOS.....	31
CUADRO 3.12. PREGUNTA TRES.....	32
CUADRO 3.13. PREGUNTA CUATRO.....	33
CUADRO 3.14. PREGUNTA CINCO.....	34
CUADRO 3.15. PREGUNTA SEIS.....	35
CUADRO 3.16. PREGUNTA SIETE.....	36
CUADRO 3.17. PREGUNTA OCHO.....	37
CUADRO 3.18. PREGUNTA NUEVE.....	38
CUADRO 3.19. DEMANDA ACTUAL.....	39
CUADRO 3.20. DEMANDA PROYECTADA.....	40
CUADRO 3.21. OFERTA ACTUAL.....	42
CUADRO 3.22. OFERTA PROYECTADA.....	43
CUADRO 3.23. DEMANDA INSATISFECHA.....	44
CUADRO 3.24. PREFERENCIA DE COMPRA.....	45
CUADRO 3.25. DEMANDA A SER CUBIERTA.....	46

CAPÍTULO IV

CUADRO 4.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	53
CUADRO 4.2. MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS.....	58
CUADRO 4.3. HOJA DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES.....	71

CAPÍTULO VI

CUADRO 6.1. INVERSIONES.....	98
CUADRO 6.2. ACTIVOS FIJOS.....	98
CUADRO 6.3. LOCAL COMERCIAL.....	99
CUADRO 6.4. MAQUINARIA Y EQUIPO.....	99
CUADRO 6.5. MUEBLES Y ENSERES.....	99
CUADRO 6.6. EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	100
CUADRO 6.7. MATERIALES Y HERRAMIENTAS.....	100
CUADRO 6.8. ACTIVOS DIFERIDOS.....	100
CUADRO 6.9. CAPITAL DE TRABAJO.....	101
CUADRO 6.10. CUADRO DE FUENTES Y USOS.....	102

CAPÍTULO VII

CUADRO 7.1. COSTOS DIRECTOS O VARIABLES.....	105
CUADRO 7.2. MATERIA PRIMA PAN REVENTADO.....	105
CUADRO 7.3. MATERIA PRIMA PAN INTEGRAL.....	106
CUADRO 7.4. MATERIA PRIMA PAN CACHO.....	106
CUADRO 7.5. MATERIA PRIMA PAN DE DULCE.....	106
CUADRO 7.6. MATERIA PRIMA PAN DE MAIZ.....	107
CUADRO 7.7. MATERIALES INDIRECTOS.....	107
CUADRO 7.8. MANO DE OBRA DIRECTA.....	108
CUADRO 7.9. MANTENIMIENTO.....	109
CUADRO 7.10. CIF.....	110
CUADRO 7.11. SEGUROS.....	110
CUADRO 7.12. DEPRECIACIONES.....	111
CUADRO 7.13. DEPRECIACIÓN LOCAL COMERCIAL.....	111
CUADRO 7.14. DEPRECIACIÓN MATERIALES Y HERRAMIENTAS.....	112
CUADRO 7.15. DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO.....	112
CUADRO 7.16. DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	112

CUADRO 7.17. DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES.....	113
CUADRO 7.18. MANO DE OBRA INDIRECTA.....	114
CUADRO 7.19. AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS.....	115
CUADRO 7.20. AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO.....	115
CUADRO 7.21. GASTOS DE VENTAS.....	115
CUADRO 7.22. GASTO ADMINISTRATIVO.....	116
CUADRO 7.23. TABLA DE AMORTIZACIÓN GRADUAL.....	117
CUADRO 7.24. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN PAN REVENTADO.....	118
CUADRO 7.25. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN PAN INTEGRAL.....	118
CUADRO 7.26. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN PAN CACHO.....	119
CUADRO 7.27. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN PAN DE DULCE.....	119
CUADRO 7.28. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN PAN DE MAIZ.....	120
CUADRO 7.29. COSTOS TOTALES PROYECTADOS PAN REVENTADO.....	121
CUADRO 7.30. COSTOS TOTALES PROYECTADOS PAN INTEGRAL.....	121
CUADRO 7.31. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN PAN CACHO.....	121
CUADRO 7.32. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN PAN DE DULCE.....	122
CUADRO 7.33. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN PAN DE MAIZ.....	122
CUADRO 7.34. COSTOS TOTALES PROYECTADOS PARA TODOS LOS PRODUCTOS.....	123
CUADRO 7.35. INGRESOS PAN REVENTADO.....	123
CUADRO 7.36. INGRESOS PAN INTEGRAL.....	124
CUADRO 7.37. INGRESOS PAN CACHO.....	124
CUADRO 7.38. INGRESOS PAN DE DULCE.....	125
CUADRO 7.39. INGRESOS PAN DE MAIZ.....	125

CAPÍTULO VIII

CUADRO 8.1. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.....	128
CUADRO 8.2. ESTADO DE RESULTADOS.....	129
CUADRO 8.3. FLUJO DE CAJA PARA EL INVERSIONISTA.....	130
CUADRO 8.4. VAN PROYECTADO.....	133
CUADRO 8.5. VAN.....	133
CUADRO 8.6. TIR PROYECTADO.....	135
CUADRO 8.7. TIR.....	135
CUADRO 8.8. PRI.....	136

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
CAPÍTULO III	
FIGURA 3.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	47
CAPÍTULO IV	
FIGURA 4.1. MAPA DE IMBABURA.....	54
FIGURA 4.2. PLANO DE IBARRA.....	55
FIGURA 4.3. PARROQUIAS URBANAS DE IBARRA.....	56
FIGURA 4.4. MAPA DE UBICACIÓN.....	59
FIGURA 4.5. PAN ECUATORIANO.....	60
FIGURA 4.6. PAN LEVADO.....	63
FIGURA 4.7. PAN ÁCIMO.....	63
FIGURA 4.8. GALLETAS Y PESTELES.....	64
FIGURA 4.9. PAN ENROLLADO.....	65
FIGURA 4.10. PAN DE AMBATO.....	65
FIGURA 4.11. PAN INJERTO.....	65

FIGURA 4.12. PANETTONE.....	65
FIGURA 4.13. PAN DE AGUA.....	66
FIGURA 4.14. EMPANADAS.....	66
FIGURA 4.15. PAN DE YUCA.....	66
FIGURA 4.16. PAN DE YEMA.....	66
FIGURA 4.17. PAN DE MAIZ.....	68
FIGURA 4.18. PAN CACHO.....	68
FIGURA 4.19. PAN DE DULCE.....	68
FIGURA 4.20. PAN INTEGRAL.....	68
FIGURA 4.21. PAN REVENTADO.....	68
FIGURA 4.22. DISEÑO DE LA PLANTA.....	73
FIGURA 4.23. HORNO.....	75
FIGURA 4.24. PANERA.....	75
FIGURA 4.25. GRADILLERO.....	76
FIGURA 4.26. MESA DE TRABAJO.....	76
FIGURA 4.27. AMASADORA.....	77
FIGURA 4.28. GALLETERO.....	77
FIGURA 4.29. BALANZA.....	78
FIGURA 4.30. MUEBLES.....	78
FIGURA 4.31. FLUJOGRAMA DE ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA.....	80
FIGURA 4.32. FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	82

CAPÍTULO V

FIGURA 5.1. LOGOTIPO.....	88
FIGURA 5.2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	95
FIGURA 5.3. ORGANIGRAMA POSICIONAL.....	95
FIGURA 5.4. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	96

CAPÍTULO VIII

FIGURA 8.1. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	138
--------------------------------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
CAPÍTULO III	
GRÁFICO 3.1. POBLACIÓN POR GÉNERO.....	22
GRÁFICO 3.2. PERSONAS POR FAMILIA.....	27
GRÁFICO 3.3. GÉNERO.....	28
GRÁFICO 3.4. INGRESOS MENSUALES.....	29
GRÁFICO 3.5. PREGUNTA UNO.....	30
GRÁFICO 3.6. PREGUNTA DOS.....	31
GRÁFICO 3.7. PREGUNTA TRES.....	32
GRÁFICO 3.8. PREGUNTA CUATRO.....	33
GRÁFICO 3.9. PREGUNTA CINCO.....	34
GRÁFICO 3.10. PREGUNTA SEIS.....	35
GRÁFICO 3.11. PREGUNTA SIETE.....	36
GRÁFICO 3.12. PREGUNTA OCHO.....	37
GRÁFICO 3.13. PREGUNTA NUEVE.....	38

ÍNDICE DE FÓRMULAS

CONTENIDO	PÁGINA
CAPÍTULO III	
FÓRMULA 3.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	24
FÓRMULA 3.2. PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA.....	45

CAPÍTULO VIII

FÓRMULA 8.1. COSTO DE OPORTUNIDAD.....	132
FÓRMULA 8.2. VAN.....	132
FÓRMULA 8.3. TIR.....	134
FÓRMULA 8.4. PRI.....	136
FÓRMULA 8.5. PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES.....	137
FÓRMULA 8.6. PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES.....	137
FÓRMULA 8.7. RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN.....	139
FÓRMULA 8.8. RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL.....	140
FÓRMULA 8.9. RENTABILIDAD SOBRE VENTAS.....	141
FÓRMULA 8.10. ÍNDICE DE SOLVENCIA.....	142
FÓRMULA 8.11. ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO.....	143

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, los problemas del país como la falta de empleo, han obligado a que muchas familias ecuatorianas incursionen en negocios familiares que les permitan obtener ingresos para su subsistencia.

En Ibarra, la Ciudad Blanca del Ecuador y capital de la provincia de Imbabura por ejemplo, se ha desarrollado múltiples actividades en la producción de bienes, los que lamentablemente no son de fácil acceso para los sectores más alejados del centro de la ciudad. Uno de estos productos es el pan.

Esta realidad ha determinado que es importante desarrollar la idea de instalar una panificadora en el sector Las Palmas, localizado en el Oeste de la ciudad.

La panificadora abastecería con sus productos a un importante sector de la ciudad y a un gran número de la población, lo cual garantizará su permanencia.

1.2. OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una panificadora en el sector “Las Palmas” de la ciudad de Ibarra.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO

1. Estudiar el macro y micro entorno del sector mediante una investigación secundaria que permita la obtención de datos referentes a la demanda de pan.

2. Identificar los gustos y preferencias de la población.
3. Establecer la capacidad instalada que demanda la empresa mediante el estudio técnico que contemple los equipos e instalaciones y los procesos de elaboración del producto.
4. Elaborar el presupuesto correspondiente a fin de determinar los recursos que requiera el proyecto.
5. Elaborar los flujos financieros a fin de determinar la viabilidad del proyecto.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La idea de realizar el proyecto de factibilidad para la creación de una panificadora en el sector “Las Palmas” de la ciudad de Ibarra surge luego de un proceso previo de análisis y selección de varias ideas de negocio, mediante el cual se eligió a ésta como la mejor opción de crear una microempresa familiar que proporcione un servicio beneficioso y de calidad.

Este proyecto a más de permitir obtener ingresos para la familia, es un compromiso social encaminado a favorecer a los habitantes del sector a través del aporte de un alimento valioso desde el punto de vista nutricional, pues el pan proporciona un nivel moderado de energía, y es destacable como fuente de hidratos de carbono, proteínas, fibra, hierro, zinc y vitamina B1, también proporciona cantidades importantes de magnesio, potasio, niacina, vitamina B2, ácido fólico y vitamina B6 lo que contribuiría a aproximar la dieta media a la recomendada y a cumplir con los objetivos nutricionales vigentes.

Estos aspectos son especialmente valiosos en las sociedades actuales, caracterizadas por un gran sedentarismo y un escaso gasto energético, en las que los problemas de sobrepeso y obesidad son frecuentes.

De otro lado el pan es una fuente importante de proteínas, su consumo junto con otros alimentos, especialmente carnes, pescados, huevos, mejora la calidad de la proteína total, desapareciendo la limitación en la calidad proteica, que solo se mantiene cuando se consume el pan como alimento aislado.

Todo lo dicho cobra una especial relevancia cuando se considera que el pan constituye, o debe constituir, una parte cuantitativamente destacable de la dieta del día; es decir, que su aporte hidrocarbonado, proteico, vitamínico, mineral y de fibra, va obligatoriamente a representar una fracción muy importante de las necesidades diarias.

El pan es un alimento que se come con agrado, combina bien con el consumo de otros muchos alimentos, contribuye a hacer más agradable la alimentación y a mejorar la calidad de la dieta. Por ello, la disminución de los errores asociados al consumo de este alimento puede ser un objetivo prioritario en la mejora nutricional y sanitaria de la población.

Además, el éxito de una panadería está garantizada con la buena calidad del producto, en el Ecuador es fácil montar un local de este tipo debido a que hay abundante oferta de equipamiento, fábricas de hornos, amasadoras y equipos de refrigeración, al igual que materia prima de calidad y personal calificado en el área técnica de la panificación.

1.5. HIPÓTESIS

La elaboración de un proyecto de factibilidad para la creación de una panificadora en el sector “Las Palmas” de la ciudad de Ibarra, es técnicamente factible y económicamente rentable.

1.6. VARIABLES

1.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

La elaboración de un proyecto de factibilidad para la creación de una panificadora en el sector “Las Palmas” de la ciudad de Ibarra.

1.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE

El proyecto es técnicamente factible y económicamente rentable.

1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO

1.7.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

- **Método Histórico – Lógico**

Es conocido por muchos que el método histórico estudia la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos en su devenir histórico, mientras que el método lógico investiga las leyes generales del funcionamiento y desarrollo de los fenómenos. Lo lógico no repite lo histórico en todos sus detalles, sino que reproduce en el plano teórico lo más importante del fenómeno, lo que constituye su esencia.

Es por ello, que desde el punto de vista investigativo el método lógico para poder descubrir las leyes fundamentales de los fenómenos relacionados con la Educación Avanzada, debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no se convierta en un simple razonamiento especulativo. De igual forma, lo histórico no debe limitarse a la simple descripción de los hechos vinculados al objeto de investigación, sino explicarlos a partir de la lógica de su desarrollo.

- **Método Deductivo:**

Mediante él se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. Destaca en su aplicación el método de extrapolación. Se divide en:

- **Método deductivo directo de conclusión inmediata:** Se obtiene el juicio de una sola premisa, es decir que se llega a una conclusión directa sin intermediarios.
- **Método deductivo indirecto o de conclusión mediata:** La premisa mayor contiene la proposición universal, la premisa menor contiene la proposición particular, de su comparación resulta la conclusión.

- **Método Inductivo:**

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Destaca en su aplicación el método de interpolación.

Se divide en:

- **Método inductivo de inducción completa:** La conclusión es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio y además, cuando sabemos que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación.
- **Método inductivo de inducción incompleta:** Los elementos del objeto de investigación no pueden ser numerados y estudiados en su totalidad, obligando al sujeto de investigación a recurrir a tomar una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones.

Para fundamentar el estudio se utilizará en esta investigación el método inductivo-deductivo; puesto que se partirá de una muestra hasta llegar a un resultado general mediante una investigación de mercados al macro y micro entorno relacionados con la industria panificadora en la ciudad de Ibarra.

1.7.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga.

Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

Las técnicas de investigación de campo, dirigidas a recoger información primaria son: la observación, la entrevista y la encuesta.

➤ **La Observación Directa**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Y es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

➤ **La Entrevista**

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.

➤ **La Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación.

TÉCNICA A UTILIZAR

De acuerdo a la descripción realizada, en el presente proyecto se utilizará la encuesta como técnica de investigación, ya que permitirá conocer de manera más objetiva los gustos y preferencias de los habitantes del sector Las Palmas, así como otros datos de interés para determinar la factibilidad para la creación del nuevo negocio.

1.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

➤ Población

La población que habita en el sector Las Palmas constituye el objeto de esta investigación, siendo el centro de la misma y de ella se extraerá la información requerida en este estudio.

➤ Muestra

La muestra es un método para seleccionar las unidades de investigación, los que son utilizados al azar, de manera que todos los objetos o sujetos tienen la posibilidad de ser seleccionados como elemento representativo de la población.

Al respecto, en el estudio de la muestra será calculada utilizando las fórmulas estadísticas para la población finita.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES



2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Cuando el hombre descubrió el fuego, comenzó a cocer los granos en agua, más tarde, se le ocurrió pasarlos por el fuego para asarlos y finalmente comenzó a despojar los granos de su corteza y molerlos con dos piedras.

La ruda harina obtenida de este modo, era humedecida para hacer una especie de galleta sin forma, mezclada con salvado. Ese fue el pan que alimentó al hombre durante milenios. Los historiadores están de acuerdo en que el verdadero pan, el pan fermentado, fue inventado por los egipcios, por casualidad.

Cuentan que una esclava olvidó hornear un pedazo de masa y al día siguiente, para evitar el castigo de su amo, metió este pedazo de masa del día anterior (ya fermentado), en la masa nueva. Hubo una gran sorpresa, porque ese día, el pan era mucho mejor, con lo cual, el pan fermentado había nacido.

La panificación de esa época, ya era avanzada y lo demuestran algunas piezas encontradas en tumbas. Existían por esa época (3,000 años a de C.), los panes de lujo, a base de harina de nenúfares (planta acuática que se cultiva en los estanques) y de miel: también se utilizaban comúnmente el aceite de olivo y las especias.

La pastelería usaba almendras, miel, dátiles e higos. Después de extenderse entre los hebreos, egipcios y pueblos vecinos, este tipo de alimentación fue adoptada también por los griegos, que mejoraron y aumentaron la diversidad.

Estos fueron los primeros que elaboraron el pan de centeno y los panes aromatizados, además de ser los primeros en elaborar bizcocho y la verdadera pastelería.

Se ha encontrado que había 72 tipos de panes y pasteles diferentes antes de la llegada de los romanos.

Mucho tiempo después, los romanos (300 a de C.), llegaron a una exagerada sofisticación, a tal grado que el número de ingredientes usados supera ampliamente los usados en nuestros días. Sus panes contenían: arroz, leche, queso, granos de ajonjolí, nueces, almendras, pimienta, hojas de laurel, etc.

Así también en Palestina en el tiempo de Herodes, se elaboraba una especie de galleta, hecha a base de harina de trigo bien amasada con aceite, a la cual se le agregaba: pimienta, cominos, menta y ¡langosta machacada! Había una lista de varios cientos de langostas comestibles que, acompañadas de miel y aceite permitían elaborar una pastelería deliciosa, destinada para acompañar al vino.

El arte de hacer pan fue llevado a la Galia por los ejércitos de Julio César, hasta el momento en que los romanos fueron expulsados, es decir, en el siglo V, no se sabe nada en concreto sobre el estado en que se encontraba la elaboración del pan, lo único que se conoce es que con el pretexto de economizar, los pueblos ribereños amasaban la harina con agua de mar.

Es esta particularidad de añadir sal, la característica más importante lograda durante esos días, que aún permanece hasta nuestro tiempo.

La actividad panificadora constituye un factor fundamental, una nutritiva y apetitosa opción de vida. No se puede negar la importancia con la que se representa en la actualidad una ancestral cultura, la cual convierte a los productores en guardianes de sabores, olores, formas y colores de una herencia artesanal.

Ser panadero, es ser artesano, humanista, artista, pues produce con su imaginación y sus manos, formas y nombres bellos que son alimento diario de los hombres.

Muestra de ello, son los múltiples panes ceremoniales arraigados a la cultura popular, elaborados especialmente para las fechas tradicionales, como el pan de muerto, la rosca de reyes, el pan de boda, o el pan de jueves santo. El panadero es una figura que da calidez al barrio, al pueblo, siempre pendiente de los gustos y las tradiciones. El pan esta cerca de los momentos más especiales en la vida de las personas.

2.2. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

La zona urbana del cantón Ibarra cubre la superficie de 41.68 km², la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120.53 km².

El cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa de Priorato.

Y siete rurales: Ambuquí, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, con una superficie total de 1.162.22 km².

El presente proyecto se desarrollará en el sector Las Palmas perteneciente a Alpachaca, una de las parroquias urbanas del cantón, luego de un exhaustivo análisis para cubrir la necesidad de la existencia de una panadería que cuente con una amplia gama de productos que satisfaga a la población.

2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN DEL BIEN

Los ingredientes utilizados en el proceso de elaboración del pan se han empleado desde la Edad de Piedra y poco a poco se descubrió que al mezclar una masa del día anterior con la inicial, esta torta se hacía más blanda e iba perdiendo esa forma tan grotesca que tenía. Así comienza la levadura natural gracias a lo que hoy es llamado masa madre. Fue bien entrado en el S.XIX se descubrió la levadura artificial revolucionando el concepto de panadería.

El principal componente de la formulación de la masa panaria, es la harina, que procede del proceso de molturación de los cereales, siendo la más importante en la elaboración del producto.

Los principales ingredientes empleados en la fabricación de pan precocido son: harina, agua, sal, levadura, masa madre, mejorantes panarios y grasas animales.

Las características de la harina son un factor importantísimo en la obtención de un pan precocido de consistencia firme. Las harinas flojas provocan que en este tipo de pan una vez finalizada la precocción, se arrugue y se derrumbe. En este caso tiene que ver el contenido de proteína en la harina, es decir, la cantidad de gluten. Cuanta mayor proporción de gluten tenga la harina mejor coagulará el pan y más firme y resistente será al hundimiento.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO



3.1. MERCADO

“El mercado es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. Debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales para satisfacer sus necesidades”.¹

3.2. TIPOS DE MERCADO

Existirán tantas clases de mercado como productos existan, en todos ellos siempre habrá una oferta, una demanda y un precio.

Atendiendo al número de vendedores o compradores los mercados presentan las siguientes estructuras:

1. Mercado de Competencia Perfecta

2. Mercado de Competencia Imperfecta
 - a. Monopolio
 - b. Oligopolio
 - c. Competencia Monopolística

El mercado de la panificación en el Ecuador pertenece a la competencia perfecta, siendo una representación idealizada de los mercados en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio, ya que en dicho mercado existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

¹<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

El pan artesanal, es producido por unos 12.000 establecimientos en todo el país, el pan en el Ecuador no está industrializado, por tal motivo las panaderías grandes buscan dar un valor agregado a sus locales.

La demanda en el país es creciente porque, esta depende directamente del incremento de la población, a más de ser un producto de primera necesidad consumido por la mayoría de los hogares ecuatorianos.

3.3. ESTUDIO DE MERCADO

Como afirma Stanton William “la investigación de Mercado se utilizará como la herramienta que permite la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones a emplearse en cada una de las fases del Proceso Estratégico de Marketing”.²

3.4. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercados servirá para determinar la existencia de la demanda insatisfecha, estableciendo a su vez los hábitos de comportamiento para el consumidor a efecto de crear las estrategias de mercadeo adecuadas dentro del sector Las Palmas de la parroquia Alpachaca ubicada en el perímetro urbano de la ciudad de Ibarra.

² STANTON, William J., ETZEL Michael J., WALKER Bruce J., Fundamentos de Marketing

3.5. DEMANDA

“Demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en determinado periodo de tiempo”.³

“Demanda es la expresión de la forma en la cual la comunidad desea sus recursos. Con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”.⁴

Partiendo de estos conceptos, el análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de factibilidad del proyecto, ya que se debe tomar en cuenta la ocurrencia de los resultados del negocio que se va a implementar con la aceptación del producto en el mercado.

Para el análisis de la demanda se necesita determinar las características de los consumidores actuales y potenciales del producto. Identificar sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, de tal manera que se pueda obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial.

a. Preferencias:

De acuerdo a la información obtenida de las encuestas, se puede determinar que:

- El consumo de pan es diario para casi toda la población, tomando en cuenta la información de la pregunta 2.

³MARTINEZ, Patricio; (1999), Pág. 34.

⁴ARBOLEDA, Germán; (2001), Pág. 51.

- De acuerdo a la pregunta 4 de la encuesta, la población además de buscar calidad en el producto, se sentiría cómoda con un lugar cercano para su adquisición debido a su ubicación dentro de la ciudad.
- El tipo de pan más apetecido es el pan reventado según la pregunta 7 de la encuesta, ya que esta variedad es emblemática en toda la serranía por las características de su corteza crujiente, lo que le da un toque de bizcocho en la superficie y suave en el interior que lo hace una delicia.

b. Hábitos de consumo:

El consumo de pan ha ido creciendo durante los siglos acompañado con el ritmo de crecimiento de la población mundial.

El pan es un alimento que es asequible a gran parte de la población mundial aunque, como es de suponer, el precio del pan es muy sensible al precio del trigo y de los cereales.

Sin embargo, tomando en cuenta la pregunta filtro de la encuesta se puede determinar que la población en su totalidad consume pan y en un porcentaje mayor lo hace diariamente.

c. Motivaciones:

El principal uso del pan es como alimentación, sin embargo, es necesario tomar en cuenta que existen innumerables usos, entre otros:

- Como acompañamiento de otros platos; es frecuente verlo en la parte central de la mesa, recogido a veces en una especie de cesta apropiada para su uso, generalmente cortado en rebanadas instantes antes de servirse.

- Para el popular sándwich, el que se elabora con pan de molde incluyendo entre las rebanadas de pan diversos contenidos, generalmente cárnicos, así como salsas (en forma de ensaladas).
- Como bocadillo en sus diferentes variantes, y que ha llegado en la actualidad a una forma refinada de alta cocina.
- Como parte de ciertas comidas rápidas, en las hamburguesas, los perritos calientes, etc.
- Como remedios caseros, es un elemento quita-olores al cocinar ciertas verduras como las coles; para remover humedad excesiva en la cocción de alimentos, como el arroz, o quitar la grasa superficial de caldos de carne.

Además gracias a su accesible precio y valor nutritivo es muy frecuente encontrar pan en la mesa de todos los hogares y como acompañamiento de todas las comidas.

Por lo tanto, el estudio de la demanda permitirá determinar el consumo de este bien en el sector Las Palmas de la ciudad de Ibarra.

3.5.1. METODOLOGÍA PARA LA CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Tal como se afirmó en el capítulo 1, la metodología de investigación que se utilizará en el proyecto, es la encuesta.

3.5.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

“Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumo y se diseña para identificar y servir a éste grupo”.⁵

En el caso de este proyecto, el producto está destinado a satisfacer la demanda del sector Las Palmas, el mismo que está localizado en la parroquia Alpachaca de la ciudad de Ibarra.

Cuadro3.1. Variables Geográficas

PROVINCIA	Imbabura
CANTÓN	Ibarra
CIUDAD	Ibarra
DENSIDAD	Urbana
PARROQUIA	Alpachaca
SECTOR	Las Palmas

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro3.2. Variables Conductuales

OCASIONES	Habitual
BENEFICIOS	Calidad, Variedad
ACTITUD HACIA EL PRODUCTO	Entusiasta, Positiva
FRECUENCIA DE CONSUMO	Constante

Elaborado por: Sandra Mena

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

3.5.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para establecer el tamaño de la muestra, fue necesario recopilar algunos datos, tales como:

Cuadro3.3. Población del Área Urbana del Cantón Ibarra

CENSO 2010		
HOMBRES	MUJERES	TOTAL
63349	68507	131856

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Sandra Mena

GRÁFICO3.1.



Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 3.4. Población Sectores Urbanos

PARROQUIAS URBANAS	SUPERFICIE (Km2)	POBLACIÓN 2010
San Francisco	10,29	44614
Dolorosa del Priorato	9,47	13039
Caranqui	6,53	12358
Sagrario	10,68	36376
Alpachaca	4,71	25469
Total	41,68	131856

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 3.5. Hogares de los Sectores Urbanos

PARROQUIAS URBANAS	TOTAL PERSONAS	TOTAL HOGARES
San Francisco	44614	11154
Dolorosa del Priorato	13039	3260
Caranqui	12358	3090
Sagrario	36376	9094
Alpachaca	25469	6367
TOTAL	131856	32964

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Sandra Mena

El sector donde se aplicará las encuestas, es el Barrio Las Palmas, perteneciente a la Parroquia de Alpachaca, que es el lugar exacto de localización del negocio, cuyo número de hogares es de 6367 y con un promedio de 4 personas por familia.

Cuadro 3.6. Datos del Universo

PARROQUIA ALPACHACA			
(N° de Hogares)			
DATOS			
UNIVERSO	=	6367	Familias
Error permitido	=	5%	
Nivel de confianza	=	95,00%	1,96
Probabilidad	=	50,00%	
No Probabilidad	=	50,00%	

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Sandra Mena

3.5.4. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se empleará la siguiente fórmula probabilística estratificada para poblaciones finitas.

Fórmula 3.1. Tamaño de la Muestra

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Margen de error

N= Tamaño de la población

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * (6367)}{(6367 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25 * 6367}{6367 * 0.0025 + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{6112.32}{16.88}$$

$$n = 362$$

Aplicando la fórmula se determinó que se tiene que realizar 362 encuestas, las mismas que se estructuraron mediante preguntas cerradas.

3.5.5. MODELO DE LA ENCUESTA

BUENAS.....

Soy estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial, por favor sería tan amable de ayudarme contestando las siguientes preguntas.

Objetivo: Determinar la acogida que tendría la implementación de una panificadora en el sector Las Palmas de la ciudad de Ibarra.

<p>1. ¿En su hogar se consume pan?</p> <p>1.1. SI <input type="checkbox"/></p> <p>1.2. NO <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es afirmativa continúe de lo contrario se agradece su colaboración</p>
<p>2. ¿Con qué frecuencia consumen pan?</p> <p>2.1. Diario <input type="checkbox"/></p> <p>2.2. Semanal <input type="checkbox"/></p> <p>2.3. Quincenal <input type="checkbox"/></p>
<p>3. ¿Qué lugar prefieren para comprar pan?</p> <p>3.1. Panaderías <input type="checkbox"/></p> <p>3.2. Tiendas <input type="checkbox"/></p> <p>3.3. Supermercados <input type="checkbox"/></p>
<p>4. ¿Qué aspectos consideran más importantes al momento de comprar pan?</p> <p>4.1. Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>4.2. Precio <input type="checkbox"/></p> <p>4.3. Variedad <input type="checkbox"/></p> <p>4.4. Cercanía <input type="checkbox"/></p>
<p>5. ¿Cuántos panes consumen diariamente?</p> <p>5.1. Cuatro <input type="checkbox"/></p> <p>5.2. Ocho <input type="checkbox"/></p> <p>5.3. Doce <input type="checkbox"/></p>

6. ¿Le gustaría que haya una panadería en el sector?

6.1. Si

6.2. No

7. ¿Qué clases de pan le gustaría que ofrezca la nueva panadería?

7.1. Pan Integral

7.2. Pan de Maíz

7.3. Pan Reventado

7.4. Pan Cacho

7.5. Pan de Dulce

8. ¿Qué productos adicionales le gustaría que ofrezca la nueva panadería?

8.1. Artículos de fiesta

8.2. Productos lácteos

8.3. Snacks

8.4. Helados

8.5. Otros

9. ¿Qué monto aproximado destina mensualmente en el consumo de pan?

.....

DATOS DEL ENCUESTADO:

<u>N° DE MIEMBROS DE FAMILIA</u>	<u>GENERO</u>	<u>INGRESOS MENSUALES (\$)</u>
2 <input type="checkbox"/>	MASCULINO <input type="checkbox"/>	
3 <input type="checkbox"/>	FEMENINO <input type="checkbox"/>
4 <input type="checkbox"/>		
5 o + <input type="checkbox"/>		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por: Sandra Mena

3.5.6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

3.5.6.1. DATOS DEL ENCUESTADO

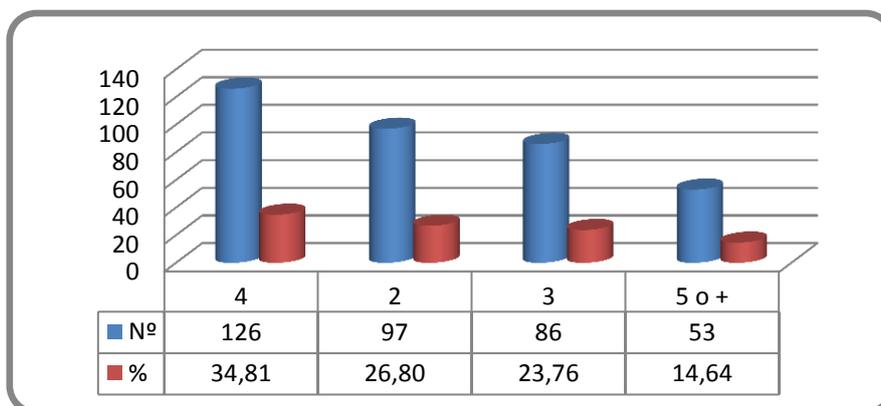
Cuadro3.7.Personas por Familia

CODIGO	N° DE PERSONAS POR FAMILIA	Nº	%
3	4	126	34,81
1	2	97	26,80
2	3	86	23,76
4	5 o +	53	14,64
	TOTAL	362	100,00

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

GRÁFICO 2.2.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

INTERPRETACIÓN:

Se encuestó a 362 familias, donde 126 están comprendidas por 4 miembros que corresponde al 34,81% de la muestra; 97 familias comprendidas por 2 miembros que representan el 26,80% de la muestra; 86 familias comprendidas por 3 miembros que representan el 23,76% de la muestra; y 53 familias comprendidas por 5 o más miembros que representan el 14,64% de la muestra.

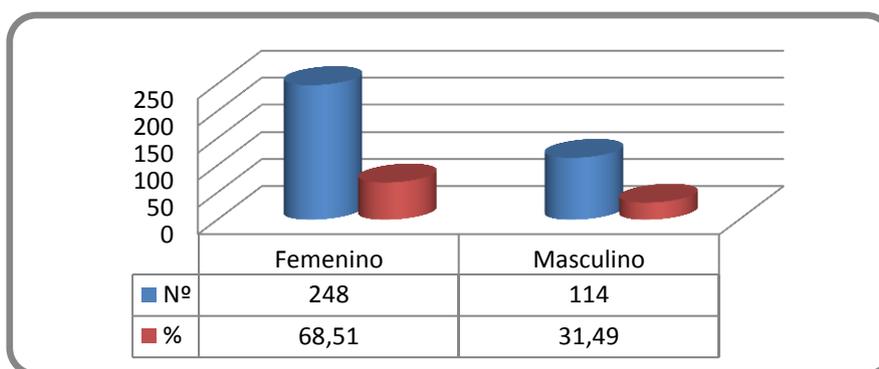
Cuadro 3.8. Género

CODIGO	GENERO	Nº	%
1	Femenino	248	68,51
2	Masculino	114	31,49
	TOTAL	362	100,00

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

GRÁFICO3.3.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

INTERPRETACIÓN:

El mayor porcentaje de las encuestas recayó en el género femenino con el 68,51%; lo cual es importante dado que el género femenino se ocupa más por los temas de consumo alimenticio de la familia.

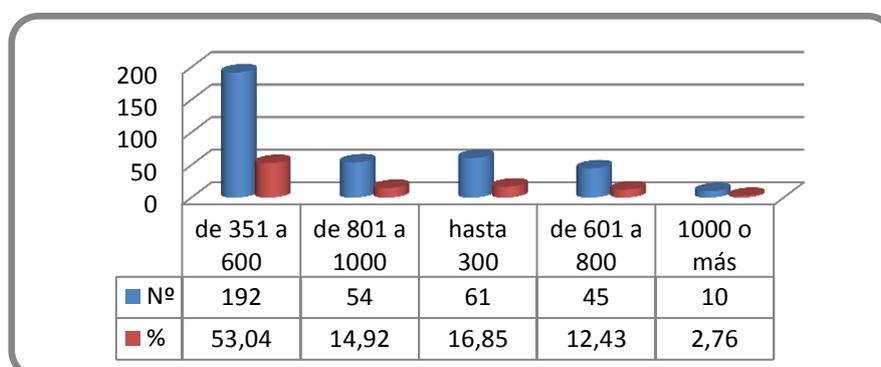
Cuadro 3.9. Ingresos Mensuales

CODIGO	INGRESOS	Nº	%
2	de 351 a 600	192	53,04
4	de 801 a 1000	54	14,92
1	hasta 300	61	16,85
3	de 601 a 800	45	12,43
5	1000 o más	10	2,76
	TOTAL	362	100,00

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

GRÁFICO 3.4.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

INTERPRETACIÓN:

De los cuadros se puede apreciar que más del 50% del total de familias encuestadas tienen ingresos mensuales que oscilan de \$351 a \$600, mientras que un 2,76% sobrepasan los \$1000 mensuales.

3.5.6.2. DESARROLLO DEL CUESTIONARIO

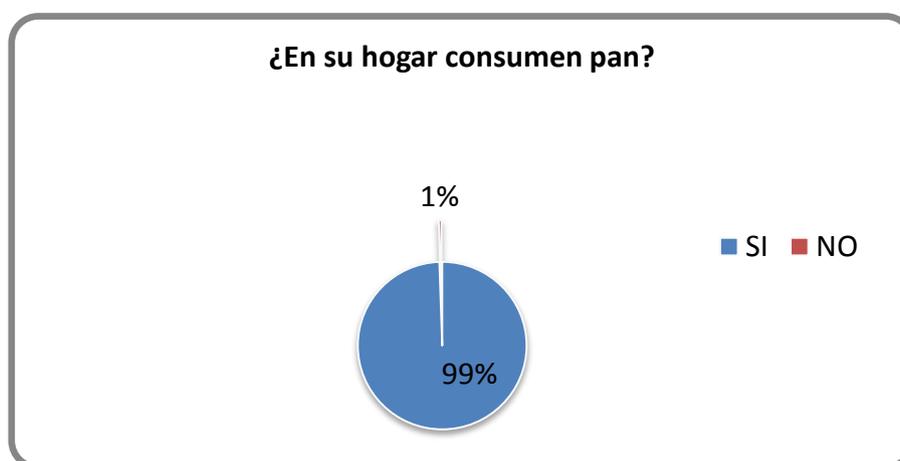
Cuadro 3.10. Pregunta N° 1
¿En su hogar consumen pan?

CODIGO	DETALLE	Nº	%
a	SI	360	99,45
b	NO	2	0,55
	TOTAL	362	100,00

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

GRÁFICO3.5.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

INTERPRETACIÓN:

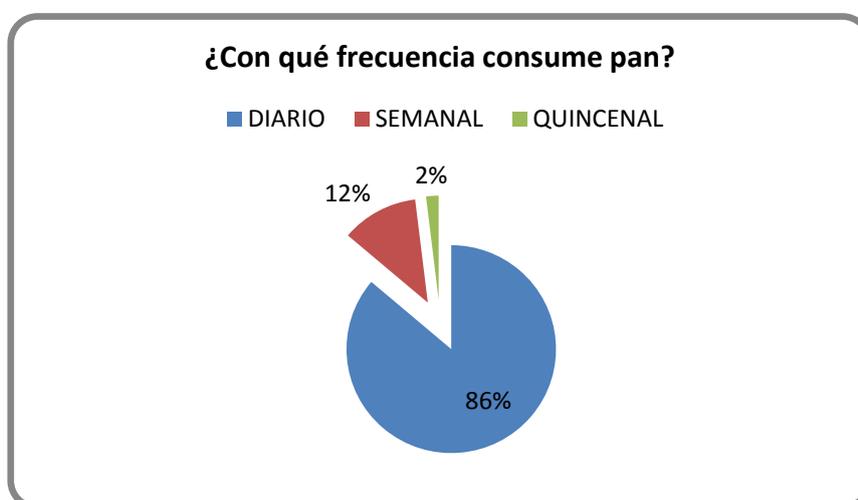
De las 362 familias encuestadas, 360 que equivale al 99% de la muestra si consumen pan, mientras que tan solo 2 personas equivalentes al 1% manifestaron que no lo hacen.

Cuadro3.11. Pregunta N° 2
¿Con qué frecuencia consumen pan?

CODIGO	DETALLE	Nº	%
2.1.	DIARIO	312	86,19
2.2.	SEMANAL	43	11,88
2.3.	QUINCENAL	7	1,93
	TOTAL	362	100,00

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Sandra Mena

GRÁFICO3.6.



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Sandra Mena

INTERPRETACIÓN:

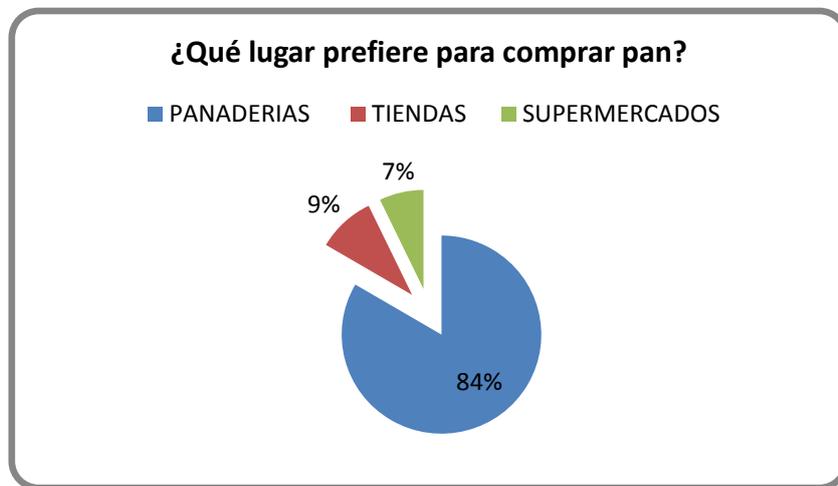
Se observa que 312 familias equivalentes al 86% consumen pan diariamente, 12 familias equivalentes al 12% lo consumen semanalmente y tan solo 7 familias equivalentes al 2% lo consumen quincenalmente.

Cuadro 3.12. Pregunta N° 3
¿Qué lugar prefieren para comprar pan?

CODIGO	DETALLE	Nº	%
3.1.	PANADERIAS	302	83,43
3.2.	TIENDAS	34	9,39
3.3.	SUPERMERCADOS	26	7,18
	TOTAL	362	100,00

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Sandra Mena

GRÁFICO3.7.



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Sandra Mena

INTERPRETACIÓN:

Se observa que 302 familias equivalentes al 84% prefieren comprar el producto en panaderías, 34 familias equivalentes al 9% lo compran en tiendas y 26 familias equivalentes al 7% lo compran en supermercados.

Cuadro3.13. Pregunta N° 4

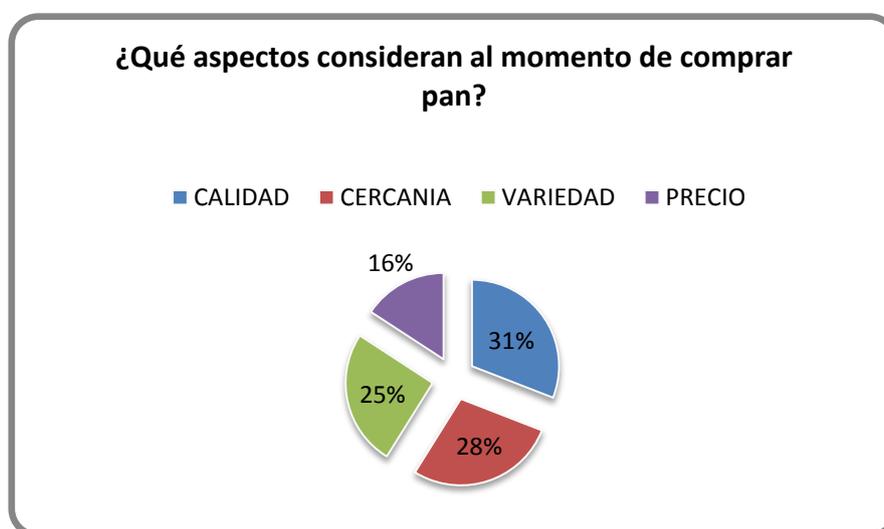
¿Qué aspectos consideran al momento de comprar pan?

CODIGO	DETALLE	Nº	%
4.1.	CALIDAD	112	30,94
4.4.	CERCANÍA	101	27,90
4.3.	VARIEDAD	92	25,41
4.2.	PRECIO	57	15,75
	TOTAL	362	100,00

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

GRÁFICO 3.8.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

INTERPRETACIÓN:

De las 362 familias encuestadas se determina que, el 31% considera que la razón más importante es la calidad del producto, el 28% aseguran que el precio influye mucho al momento de comprar y finalmente entre el 16% y 25% aseguran que la variedad y cercanía es importante para elegir su lugar de adquisición.

Cuadro 3.14. Pregunta N° 5

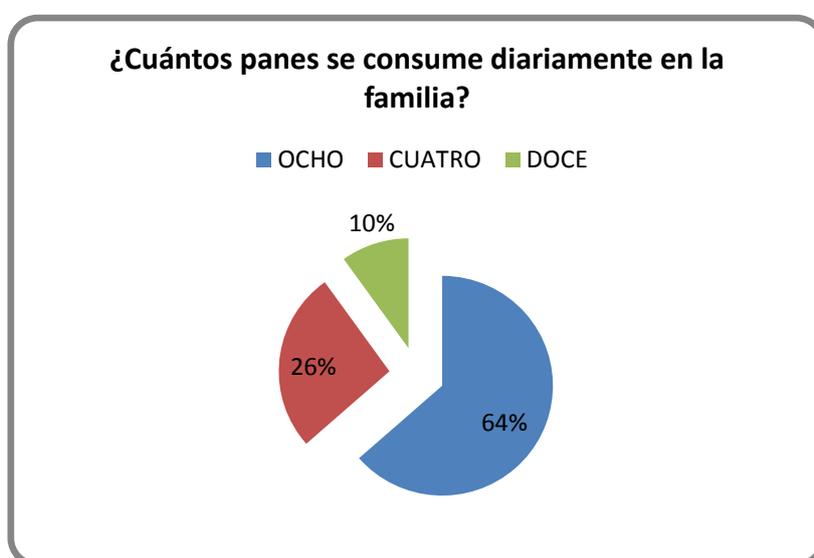
¿Cuántos panes se consume diariamente en la familia?

CODIGO	DETALLE	Nº	%
5.1.	OCHO	230	63,54
5.2.	CUATRO	96	26,52
5.3.	DOCE	36	9,94
	TOTAL	362	100,00

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

GRÁFICO 3.9.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

INTERPRETACIÓN:

Del total de las familias encuestadas, el 64% consume ocho panes diariamente; el 26% consume cuatro panes y tan solo el 10% consume doce panes al día.

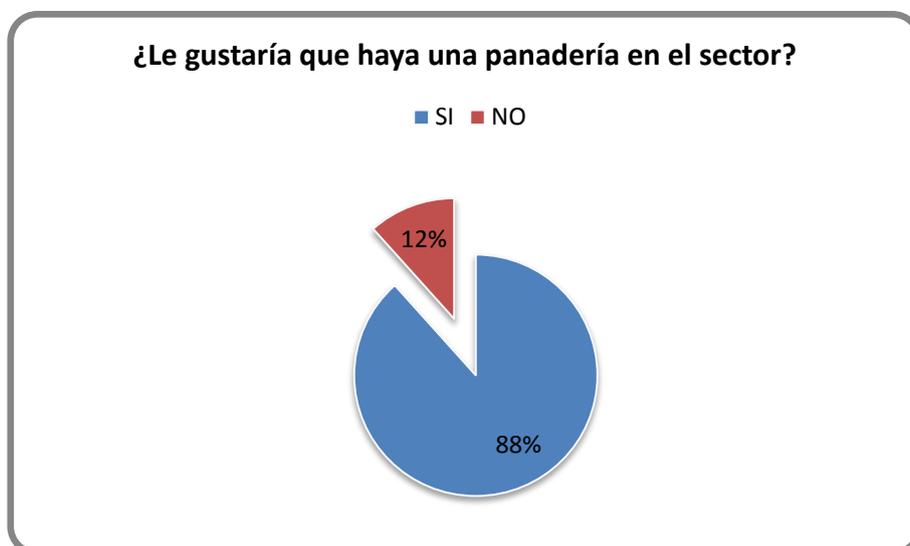
Cuadro3.15. Pregunta N° 6

¿Le gustaría que haya una panadería en el sector?

CODIGO	DETALLE	Nº	%
6.1.	SI	320	88,40
6.2.	NO	42	11,60
	TOTAL	362	100,00

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Sandra Mena

GRÁFICO 3.10.



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Sandra Mena

INTERPRETACIÓN:

El 88% de las familias encuestadas esta de acuerdo con la apertura de una nueva panadería en el sector, lo cual es trascendental para la viabilidad de este proyecto, mientras que tan solo el 12% no lo comparte, puesto que no es necesario para ellos.

Cuadro3.16. Pregunta N° 7

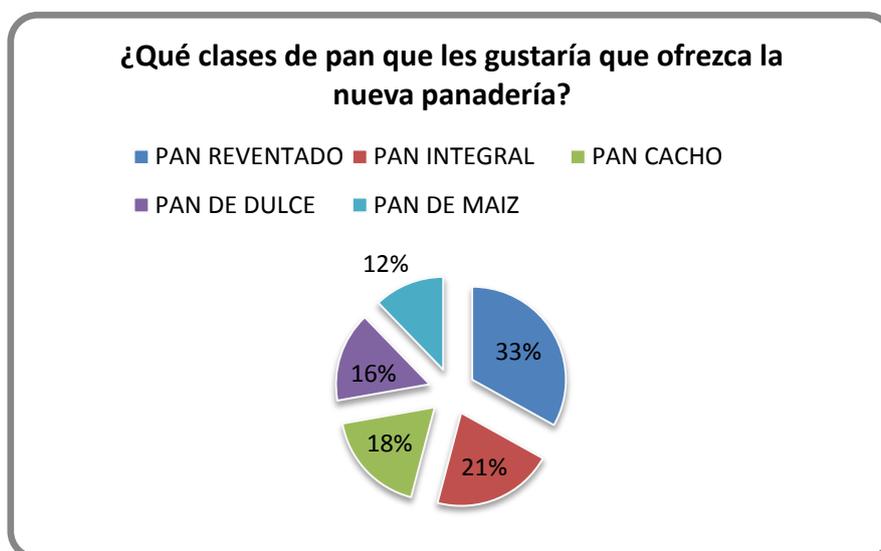
¿Qué clases de pan que les gustaría que ofrezca la nueva panadería?

CODIGO	DETALLE	Nº	%
7.3.	PAN REVENTADO	106	33,13
7.1.	PAN INTEGRAL	67	20,94
7.4.	PAN CACHO	58	18,13
7.5.	PAN DE DULCE	50	15,63
7.2.	PAN DE MAIZ	39	12,19
	TOTAL	320	100,00

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

GRÁFICO 3.11.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

INTERPRETACIÓN:

Del total de familias encuestadas que estarían dispuestas a acudir a la nueva panadería, al 33% le gustaría que se venda pan reventado, entre el 18% y 21% prefiere consumir pan cacho y pan integral y finalmente en porcentajes menores prefieren otras variedades entre las que se incluyen el pan de dulce y el pan de maíz.

Cuadro3.17. Pregunta N° 8

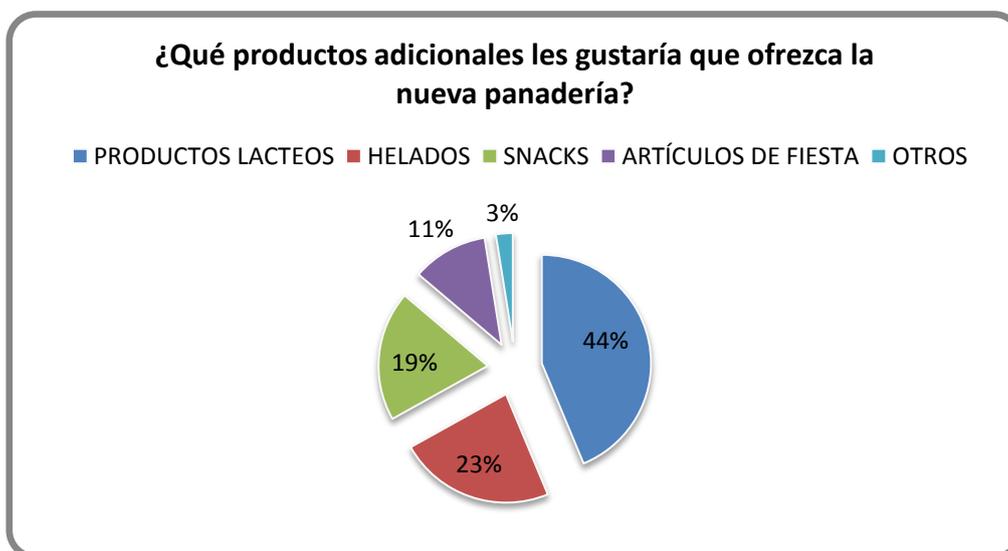
¿Qué productos adicionales les gustaría que ofrezca la nueva panadería?

CODIGO	DETALLE	Nº	%
8.2.	PRODUCTOS LACTEOS	140	43,75
8.4.	HELADOS	74	23,13
8.3.	SNACKS	62	19,38
8.1.	ARTÍCULOS DE FIESTA	36	11,25
8.5.	OTROS	8	2,50
	TOTAL	320	100,00

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

GRÁFICO3.12.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

INTERPRETACIÓN:

Del total de familias encuestadas, al 44% le gustaría que también se venda productos lácteos, el 23% y 19% prefieren adquirir snacks y helados y finalmente con porcentajes menores prefieren otros productos entre los que se incluyen los artículos de fiesta.

Cuadro3.18. Pregunta N° 9

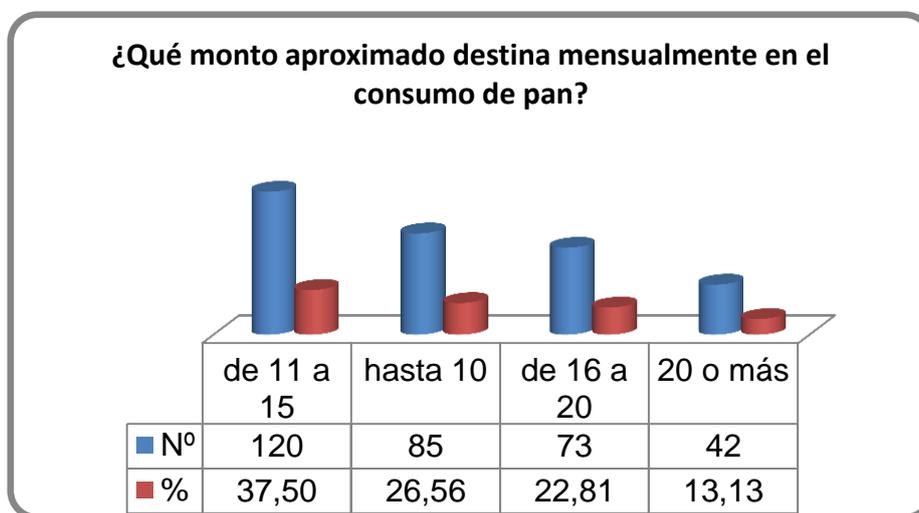
¿Qué monto aproximado destina mensualmente en el consumo de pan?

CODIGO	DETALLE	Nº	%
8.3.	de 11 a 15	120	37,50
8.1.	hasta 10	85	26,56
8.2.	de 16 a 20	73	22,81
8.4.	20 o más	42	13,13
	TOTAL	320	100,00

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

GRÁFICO3.13.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

INTERPRETACIÓN:

El mayor porcentaje de personas con el 37,50% destinan mensualmente de \$11 a \$15 al consumo de pan, el 26,56% destinan hasta \$10, el 22,81% de \$16 a \$20 y solo el 13,13% sobrepasan los \$20.

3.5.7. CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL

✚ Parroquia Alpachaca	25469 habitantes
✚ N° de Hogares	6367 familias
✚ Grado de aceptación del producto	88% = 5603 familias

Cuadro 3.19. Demanda Actual

CONSUMO DIARIO POR FAMILIA	Nº	%	TOTAL POBLACION	TOTAL UNID. PAN (diario)	TOTAL UNID. PAN (anual)
OCHO	230	64%	3586	28687	10470886
CUATRO	96	26%	1457	5827	2126899
DOCE	36	10%	560	6724	2454114
TOTAL	362	1,00	5603	41238	15051899

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Sandra Mena

La demanda actual se ha establecido en base a los porcentajes obtenidos de la frecuencia de consumo diaria de pan por cada familia, de las 320 familias encuestadas que estarían dispuestas a comprar el producto en la nueva panadería.

El grado de aceptación de la población es de 5603 familias, que se ha multiplicado por el porcentaje equivalente a las personas que consumen el producto que es 88%.

Y finalmente para obtener la demanda actual para el año 2012, se procedió a convertir los valores de consumo de años (365 días), tomando en cuenta la cantidad de pan consumido por cada familia (cuatro, ocho, doce) con su respectivo porcentaje dentro de la población.

3.5.8. PROYECCION DE LA DEMANDA

De acuerdo a los datos obtenidos del censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, la parroquia Alpachaca a donde pertenece el Barrio Las Palmas actualmente tiene 25469 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional del 3%.

Para el cálculo de la proyección de la demanda, se ha empleado la tasa de crecimiento de la parroquia Alpachaca que es de 1.03%, teniendo como resultado lo siguiente:

Cuadro 3.20. Demanda Proyectada

AÑOS	OCHO		CUATRO		DOCE		DEMANDA TOTAL UNID. PAN
	TOTAL UNID. PAN (diario)	TOTAL UNID. PAN (anual)	TOTAL UNID. PAN (diario)	TOTAL UNID. PAN (anual)	TOTAL UNID. PAN (diario)	TOTAL UNID. PAN (anual)	
1	28687	10470886	5827	2126899	6724	2454114	15051899
2	29548	10785013	6002	2190706	6925	2527737	15503456
3	30434	11108563	6182	2256427	7133	2603570	15968560
4	31347	11441820	6367	2324120	7347	2681677	16447617
5	32288	11785075	6558	2393843	7567	2762127	16941045
6	33257	12138627	6755	2465659	7794	2844991	17449277
7	34254	12502786	6958	2539628	8028	2930340	17972755
8	35282	12877870	7167	2615817	8269	3018251	18511937
9	36340	13264206	7382	2694292	8517	3108798	19067296
10	37430	13662132	7603	2775121	8773	3202062	19639314

Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Sandra Mena

3.6. OFERTA

Es la cantidad de un producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer en el mercado a diferentes precios en un momento determinado, considerando que los otros elementos que determinan la oferta tales como: la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de los insumos, la regulación del estado, permanecer constantes.

Al igual que en la demanda, en la oferta también existen factores que la alteran entre los principales tenemos:

- **Precio del Producto**

El precio del pan al igual que la mayoría de los productos se ha visto afectados en los últimos tiempos por el incremento del precio de la harina, y los productos complementarios para la elaboración del mismo.

- **Disponibilidad de Recursos:**

A mayor disponibilidad de recursos, la oferta se incrementara; es decir, si la empresa cuenta con trabajo, recursos naturales y capital en cantidad y calidad suficientes, propiciara el incremento de la oferta. Una disponibilidad limitada de factores productivos provocara un efecto contrario en la oferta.

- **Tecnología**

Es uno de los determinantes más importantes que existen dentro de la oferta del producto, a medida que la técnica para producir el pan se hace más eficiente, la cantidad producida aumentará.

- **Los precios de los insumos**

Se refiere a los precios de los diferentes materiales e insumos que intervienen en el proceso productivo. Si estos precios se incrementan, los costos de producción se elevan y el empresario estará dispuesto a producir una menor cantidad, por el temor de que baje la demanda del producto.

3.6.1. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA

En el barrio Las Palmas existen dos pequeñas panaderías cercanas, las mismas que constituyen la competencia directa, siendo necesario indicar también, que generalmente el pan es expendido en alguna tiendas, pero por su volumen en este estudio, no se lo considera como tal.

De los establecimientos considerados de competencia directa, se obtuvo la siguiente información:

Cuadro 3.21. Oferta Actual

COMPETENCIA PRODUCTO	Panadería San Luis	Panadería Nuestra Tradición
Pan Reventado	5000	4000
Pan Integral	4500	6500
Pan Cacho	3800	4000
Pan de Dulce	2000	1500
Pan de Maíz	1200	1000
Total Diario	16500	17000
Total Anual	6022500	6205000

Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Sandra Mena

3.6.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

De acuerdo a la información que se maneja en la rama de panificadores del Cantón, se considera que la producción de pan tiene un crecimiento anual del 5%, porcentaje que se utiliza en este estudio para proyectar la oferta del producto.

Cuadro3.22. Oferta Proyectada

AÑOS	PANADERIA SAN LUIS	PANADERIA NUESTRA TRADICIÓN	TOTAL
1	6022500	6205000	12227500
2	6323625	6515250	12838875
3	6639806	6841013	13480819
4	6971797	7183063	14154860
5	7320386	7542216	14862603
6	7686406	7919327	15605733
7	8070726	8315293	16386019
8	8474262	8731058	17205320
9	8897975	9167611	18065586
10	9342874	9625992	18968866

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: Sandra Mena

3.7. CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la demanda y la oferta, cuyos valores han sido proyectados a 10 años de la siguiente manera:

Cuadro 3.23. Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA (unid. pan)
1	15051899	12227500	2824399
2	15503456	12838875	2664581
3	15968560	13480819	2487741
4	16447617	14154860	2292757
5	16941045	14862603	2078442
6	17449277	15605733	1843544
7	17972755	16386019	1586735
8	18511937	17205320	1306617
9	19067296	18065586	1001709
10	19639314	18968866	670449

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: Sandra Mena

3.8. DEMANDA A SER CUBIERTA CON EL PROYECTO

Para determinar la cantidad de pan que el proyecto va a cubrir, se procedea calcular los porcentajes de preferencia de compra de cada uno de los productos que la empresa va a ofrecer por el valor de la demanda insatisfecha; luego se procede a calcular el 20%del total de demanda insatisfecha y de ese valor el 60%, demostrando que de conformidad con los recursos que cuenta la empresa está en capacidad de cubrir aproximadamente del 4 al 6% de cada producto.

Cuadro3.24. Preferencia de Compra

PRODUCTOS	DEMANDA INSATISFECHA	% DE CONSUMO	TOTAL	20%	60%
PAN REVENTADO	2824399	33%	932052	186410	111846
PAN INTEGRAL		21%	593124	118625	71175
PAN CACHO		18%	508392	101678	61007
PAN DE DULCE		16%	451904	90381	54228
PAN DE MAIZ		12%	338928	67786	40671

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: Sandra Mena

Aplicando la siguiente fórmula se determina la proyección para 10 años de cada producto y la sumatoria de estos es la estimación de lo que la empresa está en capacidad de producir para cubrir únicamente la cantidad demandada.

Formula 3.2. Proyección de la Capacidad Instalada

$$i = \sqrt[9]{\frac{186410}{111846}} - 1$$

$$i = 0.0584$$

$$M = C * (1 + i)^n$$

$$= 111846(1 + 0.0584)^1$$

$$= 118378$$

Cuadro 3.25. Demanda a ser Cubierta

AÑOS	PAN REVENTADO	PAN INTEGRAL	PAN CACHO	PAN DE DULCE	PAN DE MAIZ	TOTAL
1	111846	71175	61007	54228	40671	338928
2	118378	75331	64570	57395	43047	358721
3	132608	84387	72332	64295	48221	401843
4	157225	100052	85759	76230	57173	476438
5	197297	125552	107616	95659	71744	597868
6	262041	166753	142931	127050	95288	794063
7	368356	234408	200921	178597	133948	1116230
8	548045	348756	298934	265719	199289	1660744
9	863009	549187	470732	418428	313821	2615178
10	1438347	915312	784553	697380	523035	4358627

Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Sandra Mena

3.9. COMERCIALIZACIÓN

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar a un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.⁶

Para el presente proyecto es muy importante realizar estrategias de mercadeo y comercialización eficaces centradas en la consecución de objetivos y satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, para lo cual se procederá de la forma como se describe a continuación.

⁶ BACA URBINA Gabriel. Evaluación de proyectos. Pág. 52.

3.9.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El producto se distribuirá directamente al consumidor final, pero también se implementarán canales de distribución hacia agentes minoristas (tiendas) que se encargarán de su venta, de la siguiente manera:

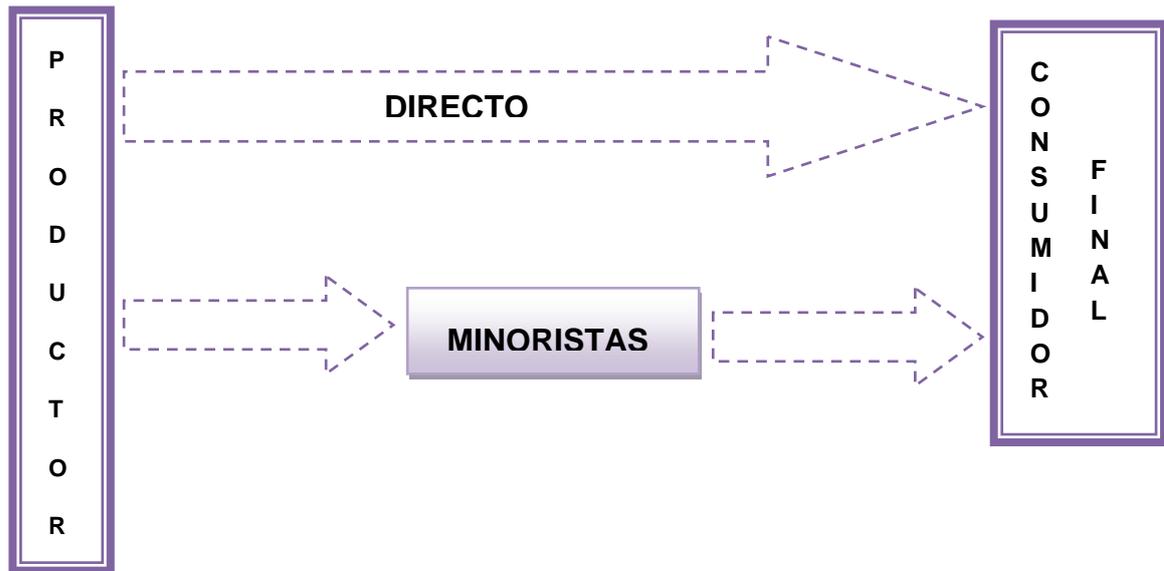


Figura 3.1. Canal de Distribución

3.9.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

🚦 Estrategia del Producto

“El producto se encuentra en el centro de la estrategia del marketing, el termino producto significa algo más que un bien tangible”.⁷

Las estrategias tendrán como objetivos:

⁷ Estrategias de Marketing, O.C Ferrel, Pág. 109.

- Maximizar la cadena productiva con el propósito de reducir costos operativos, disminuir tiempos y mejorar la gestión productiva y administrativa.
- Gestionar y coordinar con los proveedores para establecer mejores precios en materia prima que se requiere para la elaboración del pan, e implantar factores de evaluación a los proveedores a fin de disponer una base de datos con proveedores calificados.
- Adquirir tecnología con recursos propios o alianzas estratégicas con proveedores a fin de disponer tecnología acorde a la demanda, evaluar permanentemente los procesos productivos y buscar la calificación de los mismos mediante normas internacionales.
- Realizar permanentemente BENCHMARKING para mejorarla producción y los servicios que satisfagan las expectativas de los demandantes del pan.
- Establecer un producto (pan) de fidelidad, para los clientes potenciales mediante atributos y ventajas competitivas que generen los productos.

Estrategias de Precios

Para establecer la estrategia de precios se considerará lo siguiente:

1. Considerar el precio del pan que este rigiendo en el mercado.
2. Considerar los costos de producción internos de la elaboración del pan

La observación de estos dos elementos es fundamental, porque no se puede fijar un precio diferente al del mercado y tampoco ese precio debe estar alejado de los costos de producción.

Un precio del pan que por ejemplo sea mayor al vigente en el mercado ahuyentaría la demanda del producto y un precio del pan menor al costo de producción arrojaría pérdidas lo cual sería totalmente inconveniente y atentaría contra el negocio.

De otro lado es importante considerar lo que los expertos aconsejan en cuanto al precio, al respecto O.C. Ferrel en su obra Estrategias de Marketing, indica:

“No es tanto el precio real que se cobra lo que influye en las decisiones de compra, sino el modo en que los integrantes del mercado meta perciben el precio”.⁸

Desde este punto de vista, a más de las consideraciones anteriores, es decir que el precio se fijará en función del precio del mercado y de los costos de producción, se considerará también lo siguiente:

- Ofrecer precios diferentes a los distribuidores de los productos que al cliente final.
- Cada semestre realizar un descuento especial a los mejores clientes de la panadería.

Estrategias de Plaza

- El local donde funcionará la panadería es propio y se encuentra ubicado en la esquina de la calle principal del barrio Las Palmas, sin duda un lugar estratégico para este negocio.
- La zona tiene una cantidad moderada de afluencia de público.

⁸Estrategia de Marketing, O: C. Ferrell, Pág. 134

- Está cerca de instituciones públicas y privadas.
- Contará con personal calificado y estable que será capacitado constantemente tanto en producción como en atención al cliente.
- Tomando como referencia los equipos para la producción del pan, el nivel de producción diario, y demás requerimientos para el servicio y funcionamiento de la empresa se determina que el área del local es aproximadamente 96,88m².

Estrategias de Promoción- Comunicación

Toda comunicación debe administrarse e integrarse para ser consistentes, tener una buena programación así como costo – eficiencia.

La publicidad es un componente clave de la promoción y suele ser uno de los elementos más visibles de la comunicación.

Las estrategias de promoción de este proyecto tendrán en cuenta lo siguiente:

- Realizar publicidad de productos y servicios que tiene la panadería por medios publicitarios como hojas volantes o afiches.
- Realizar MERCHANDISING dentro y fuera del local para llamar la atención, del cliente y de esta forma facilitar la acción de compra.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO



4.1. ESTUDIO TÉCNICO

La elaboración del estudio técnico del presente proyecto está dirigida a cumplir los siguientes objetivos:

- Determinar la posibilidad técnica de fabricar el producto.
- Fijar el tamaño óptimo desde el punto de vista físico y financiero.
- Determinar la localización estratégica para el negocio.
- Identificar el proceso productivo más adecuado a utilizarse.
- Determinar el requerimiento de maquinarias y equipos, las instalaciones físicas y la organización requeridos para el funcionamiento operativo del negocio.

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

“La capacidad de producción de los bienes o servicios en un período de operación definido, es lo que se conoce como tamaño de un proyecto”.⁹

Al realizar el estudio de mercado se demostró que existe una demanda potencial importante y una demanda insatisfecha alta, sin embargo debido a la limitación de los recursos financieros se decidió cubrir solamente un 6% por unidad de producto de la demanda insatisfecha.

⁹ BARRENO, Luis. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 63

4.3. FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO

4.3.1. MACROLOCALIZACIÓN

La macrolocalización se refiere a la ubicación de la zona dentro de la cual se establecerá la empresa. Aquí intervienen factores externos que influyen de modo importante en las oportunidades y actividades de la misma.

El estudio y análisis de la localización de la empresa permitirá determinar el nivel de éxito del negocio, considerando aspectos económicos, estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, etc.

4.3.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

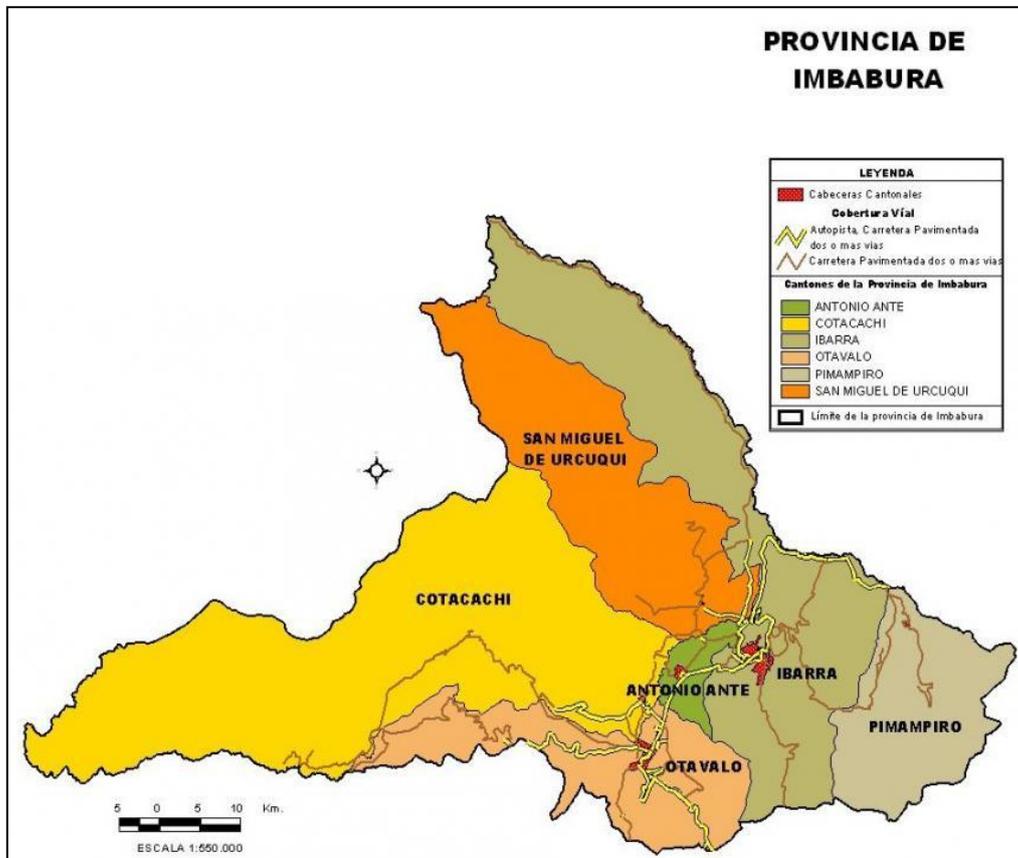
Cuadro 4.1.

PAÍS	Ecuador
REGIÓN	Sierra
PROVINCIA	Imbabura
CIUDAD	Ibarra
CANTÓN	Ibarra
PARROQUIA	Alpachaca
BARRIO	Las Palmas

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

Elaborado por: Sandra Mena

Figura 4.1. Mapa de Imbabura



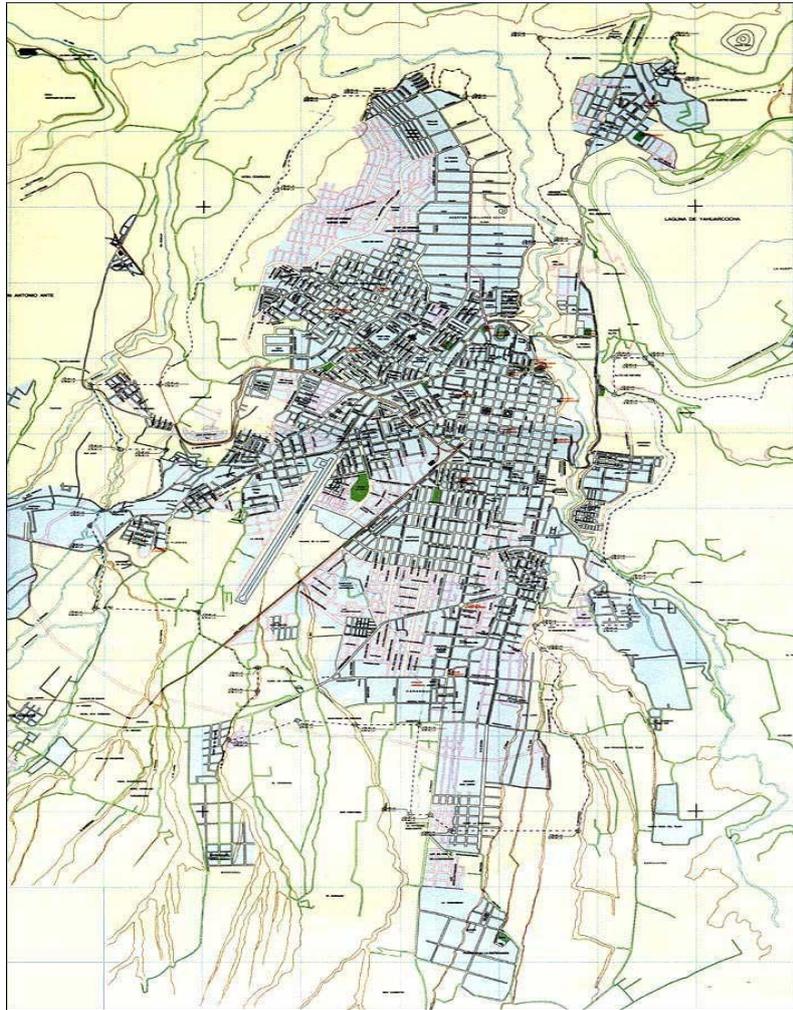
Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

Imbabura, provincia de Ecuador, en el centro-septentrional del país, es una de las diez que forma la región de la Sierra. Limita al norte con la de Carchi, al oeste con la de Esmeraldas, al este con la de Sucumbíos y al sur con la de Pichincha, posee una superficie de 4.559 km².

El clima es tropical de altura. Volcanes nevados, páramos fríos que sostienen la ganadería, tierras templadas que permiten cultivos cerealísticos como cebada, trigo, maíz, y tierras más cálidas para café, caña y frutales.

En una amplia y verde planicie a los pies del Volcán Imbabura, se encuentra Ibarra, ciudad de tradición española que goza de un clima privilegiado y en la que conviven variedad de culturas y razas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura.

Figura 4.2. Plano de Ibarra



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

Ubicación: Norte del país 115 km. al noroeste de Quito y 125 km. al sur de Tulcán.

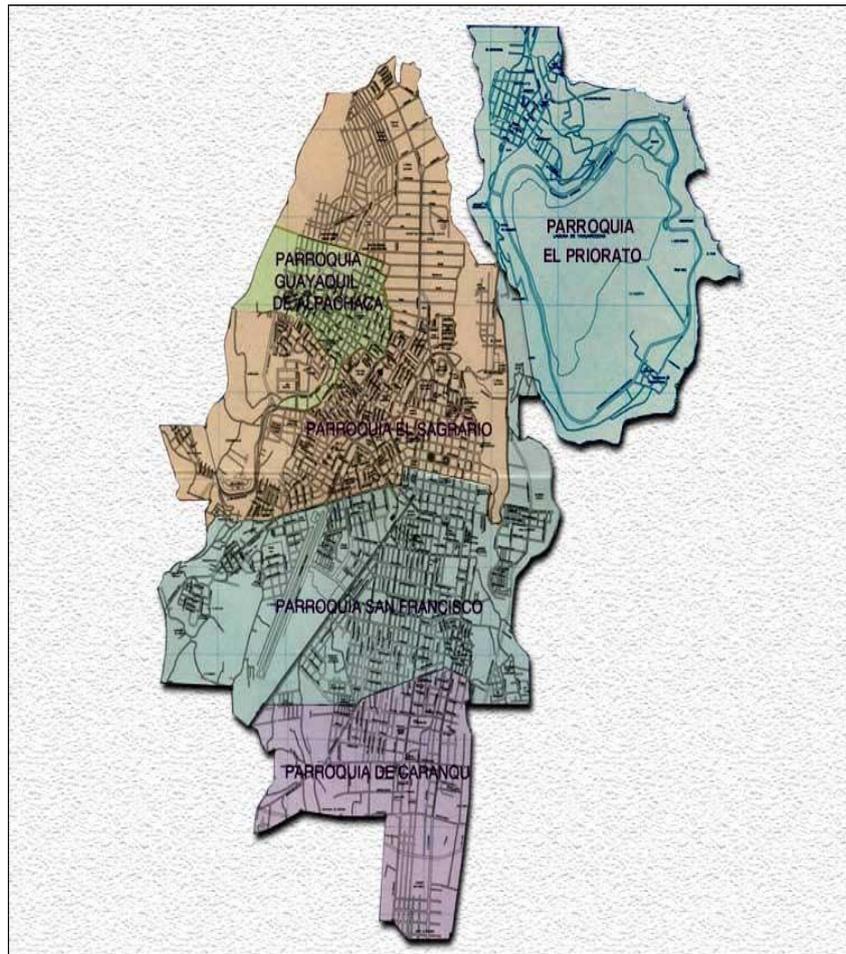
Altura: 2225 metros sobre el nivel del mar.

Clima: Ibarra, al tener un clima que fluctúa entre los 18 y 22°C, vive una eterna primavera.

La Ciudad Blanca del Ecuador, es la capital de la provincia de Imbabura, donde es posible disfrutar de un ambiente plácido y ensoñador; recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas y cerros.

Para la selección del lugar a efectuarse la localización de la empresa se tomará en cuenta únicamente a las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra, ya que en este sector se concentra un mayor número de personas tanto pobladores como turistas.

Figura 4.3. Parroquias Urbanas de Ibarra



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

4.3.2. MICROLOCALIZACIÓN

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de la empresa dentro de la macrozona elegida.

4.3.2.1. MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Es importante que un estudio de factibilidad se realice aplicando todas las técnicas y los conocimientos pertinentes, por ello a continuación se demuestra que la ubicación del negocio no se hizo al azar sino fue producto del análisis de varias consideraciones.

En efecto, en el siguiente cuadro se realiza un análisis de las características que poseen los principales barrios pertenecientes a la parroquia urbana Alpachaca, para lo cual se utiliza un sistema de calificación del 1 al 4 de acuerdo a factores como: disponibilidad de medios y vías de acceso, costo y disponibilidad de ingredientes, costo y disponibilidad de mano de obra, costo y disponibilidad de áreas de parqueo, cercanía a zonas de mayor afluencia de personas, costo y disponibilidad de mano de obra; donde:

4 = calificación superior

3 = superior a la media

2 = calificación media

1 = calificación mala

Cuadro 4.2.

FACTORES	PESO	LAS PALMAS		AZAYA		GUAYAQUIL DE ALPACHACA	
		CALIF.	PONDER.	CALIF.	PONDER.	CALIF.	PONDER.
Disponibilidad de medios y vías de acceso.	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Costo y disponibilidad de ingredientes.	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Costo y disponibilidad de mano de obra.	0,1	4	0,4	1	0,1	2	0,2
Costo y disponibilidad de áreas de parqueo.	0,1	3	0,3	1	0,1	4	0,4
Cercanía a zonas de mayor afluencia de personas.	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
TOTAL			2,3		1,1		1,8

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Sandra Mena

Como se puede advertir, el sitio más adecuado para la ubicación de la empresa es el barrio Las Palmas de la parroquia urbana Alpachaca, ya que su peso ponderado alcanza los 2.3 puntos, superando los puntajes de los demás barrios de la parroquia.

4.3.2.2. MAPA DE UBICACIÓN

Figura 4.4. Mapa de Ubicación



Elaborado por: Sandra Mena

4.4. EL PRODUCTO



Figura 4.5. Pan Ecuatoriano

El pan es un alimento básico que se suele preparar mediante el horneado de una masa elaborada fundamentalmente con harina de cereales, sal y agua. La mezcla en algunas ocasiones suele contener levaduras para que fermente la masa y sea más esponjosa y tierna.

El pan contiene un 40% de agua (hay que saber que la pasta cocida llega a un 60%). Es un buen cálculo pensar que cien gramos de pan blanco tiene un aporte calórico aproximado de 250 calorías.

El cereal más utilizado para la elaboración del pan es la harina de trigo, también se utiliza el centeno, la cebada, el maíz, el arroz. Existen muchos tipos de pan que pueden contener otros ingredientes, como grasas de diferentes tipos (tocino de cerdo o de vaca, mantequilla, aceite de oliva), huevos, azúcar, especias, frutas, frutas secas (como por ejemplo pasas), verduras (como cebollas), frutos secos o semillas diversas.

4.4.1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

➤ Composición

- El pan aporta en una cantidad considerable hidratos de carbono de cadena compleja.
- Algunas proteínas (generalmente de bajo valor biológico), pueden llegar a contenidos de 9 g/100 g de pan.
- Su contenido en aminoácidos no incluye todos los aminoácidos esenciales, sino que presenta niveles bajos del aminoácido esencial, lisina (se suele compensar con la ingesta de otros alimentos como puede ser legumbres).
- Posee pocos contenidos grasos.
- Entre los micronutrientes que posee, algunas trazas de calcio (debido al uso de leche que se hace en la elaboración industrial actual), hierro (es un gran aporte de este mineral), selenio, potasio, fósforo.
- El pan que tiene una harina con germen posee dos vitaminas del grupo B que son la: tiamina (que favorece la salud en el sistema nervioso) y la niacina.
- El pan posee también ácido fólico y una cierta cantidad de carotenoides (aunque poca cantidad ya que fueron reducidos durante la fase de mezcla en la elaboración del pan).

➤ **Aporte Nutricional**

- Los panes de harinas poco refinadas son las que aportan una mayor cantidad de fibra a la dieta humana, no obstante el consumo de pan suele ser una de las fuentes mayoritarias de fibra.
- Los panes blancos de harinas refinadas son los que aportan una menor cantidad llegando hasta un 3%, el pan denominado como "integral" puede llegar a tener entre tres a cuatro veces más de fibra.

El pan ocupa la base de la pirámide alimentaria en la zona de cereales y legumbres, lo que indica que puede consumirse al día en una cantidad relativamente moderada (comparado con otros alimentos) dentro de lo que se considera una dieta equilibrada.

Por ejemplo en la dieta de un niño de un año ya se incluye el pan. Existen estudios que mencionan que un consumo de pan de centeno aporta en las mujeres sólo un 7,1 % de la proteína; un 1,2 % de lípidos y un 11,1 % de carbohidratos necesarios en RDI, mientras que en la dieta de un hombre contribuye con un 5,9 % de la proteína un 1 % de la grasa y 9,3 % de carbohidratos, lo que hace una contribución del total de 28,6 % de los nutrientes recomendados por Organización Mundial de la Salud.

4.4.2. TIPOS DE PAN

➤ Pan Levado



Figura 4.6. Pan Levado

En este producto la adición de la levadura provoca la fermentación de la masa antes del horneado, y como consecuencia le proporciona un volumen y una esponjosidad debido a la producción de pequeñas burbujas de dióxido de carbono (CO_2) que se quedan inmersas entre la masa húmeda de la harina.

➤ Pan Ácimo



Figura 4.7. Pan Ácimo

Al pan elaborado sin el empleo de levadura se le llama ácimo, y que por ello carece de la esponjosidad típica de los panes "hinchados" o "levados". Al respecto, las elaboraciones más primitivas de pan no llevaran levadura, y la harina consistiese en granos toscamente molidos mezclados con agua que se dejaban secar al sol o que acababan entre las cenizas de un fuego.

➤ **Galletas y Pasteles**



Figura 4.8. Galletas y Pasteles

Una variante del pan con denominación propia son las galletas y los pasteles que poseen diferentes masas azucaradas, se considera que surgieron del conocimiento panadero como una necesidad de hacer panes "más portables" y nutritivos.

A la masa se le puede dar diferentes formas debido al empleo de diversos moldes y técnicas de amasado: de esta forma existen las barras, las trenzas, los aros, etc.¹

¹<http://es.wikipedia.org/wiki/Pan>

Características de los diferentes tipos de pan en Ecuador:



Figura 4.9. Pan Enrollado

“Tiene alta concentración de materia grasa, su formado es de tipo hojaldrina, lo cual produce su separación interior en varias capas.



Figura 4.10. Pan de Ambato

Tiene un alto porcentaje de elemento graso, propiamente de manteca, lo cual hace la diferencia en el sabor.



Figura 4.11. Pan Injerto

Está compuesto por dos tipos de masas, una dulce y una salada al juntarlas y llevarlas a cocción da un doble sabor.



Figura 4.12. Panettone

Su concentración de huevos le da una textura más sólida, en este tipo de pan de larga vida, es importante



Figura 4.13. Pan de Agua

Se caracteriza porque su contenido de grasa es nulo compensando su contenido con agua.



Figura 4.14. Empanadas

Tiene una alta concentración en materia grasa y un cierto nivel de azúcar y adicionalmente recubre un porcentaje de queso.



Figura 4.15. Pan de Yuca

Se prepara con almidón o harina de yuca, queso, mantequilla y huevos. El pan de yuca frio se vuelve duro, pero se lo puede re-calentar por unos segundos en el microondas y queda perfecto para el desayuno.



Figura 4.16. Pan de Yema

Se caracteriza por ser una derivación de la masa dulce. Toda masa dulce tiene mayor cantidad de azúcar, lácteos, materia grasa y aromatizantes que otras masas. Su brillo característico resulta de la cristalización del huevo.

Como se puede ver, existe un sin número de variedades, de las cuales se puede disfrutar en el Ecuador, de acuerdo a las tradiciones y costumbres de cada ciudad.

Antiguamente en las zonas rurales el pan era elaborado en los núcleos familiares y poco a poco el establecimiento para dispensar el pan, la panadería, ha ido cobrando importancia en las zonas urbanas, puesto que hoy en día existen electrodomésticos específicos con los que se puede elaborar pan de forma muy sencilla, un ejemplo: máquina panificadora.”²

²<http://es.wikipedia.org/wiki/Pan>

4.4.3. PRODUCTOS DESTINADOS PARA LA VENTA



Figura 4.17. Pan de Maíz

De sabor muy agradable y peculiar, tiene una miga compacta, un bajo contenido de proteínas y es rico en almidón.



Figura 4.18. Pan Cacho

Se forma con la misma masa del enrollado, su variante está en la forma final que lo hace el panadero.



Figura 4.19. Pan de Dulce

Está hecho de harina de trigo, levadura, huevos de gallina, canela y azúcar morena.



Figura 4.20. Pan Integral

Se elabora con harina de centeno, baja en contenido de almidón y carbohidratos, su proceso es similar al de cualquier pan.



Figura 4.21. Pan Reventado

Se caracteriza por su corteza crujiente, lo que le da un toque de bizcocho en la superficie y suave en el interior.

4.4.4. MATERIALES E INSUMOS

Los insumos que se requiere para la elaboración y venta de los productos se detallan a continuación:

- **PAN REVENTADO**

Harina blanca	25	Lb.
Azúcar	2,5	Lb.
Sal	0,5	Lb.
Levadura	400	gramos
Manteca	2,5	Lb.
Agua	5	Litros
Huevos	12	unidades

- **PAN INTEGRAL**

Harina Integral	10	Lb.
Agua	2,5	Litros
Azúcar	1	Lb.
Manteca	1	Lb.
Huevos	6	unidades
Sal	3	onzas
Levadura	200	gramos

- **PAN CACHO**

Harina blanca	18	Lb.
Agua	4,7	Litros
Huevos	10	unidades
Manteca	11	onzas
Azúcar	1,8	Lb.
Levadura	11	onzas
Sal	7,1	onzas

- **PAN DE DULCE**

Harina blanca	22	Lb.
Agua	2250	ml.
Azúcar	6	Lb.
Sal	30	gramos
Levadura	300	gramos
Huevos	10	unidades
Vainilla	10	gramos
Anís	15	gramos
Mantequilla	2,5	Lb
Leche en polvo	100	gramos

- **PAN DE MAIZ**

Harina blanca	7	Lb.
Harina de maíz	3	Lb.
Azúcar	1	Lb.
Agua	2,25	Litros.
Mantequilla	3	Lb.
Sal	3	Onzas.
Huevos	10	unidades

4.4.4.1. ABASTECIMIENTO DE INSUMOS

Las empresas proveedoras de los insumos necesarios para la producción deben cumplir con parámetros que se establecerá en una hoja de selección de proveedores la misma que se expone a continuación:

Cuadro 4.3. Hoja de Selección de Proveedores

EMPRESA	Excelente	Buena	Regular	Mala	PRODUCTOS	Excelente	Buena	Regular	Mala
	4	3	2	1		4	3	2	1
Tamaño y/o Capacidad					Calidad				
Fortaleza Financiera					Precio				
Gama de Fabricación					Homogeneidad				
Servicio Técnico					Garantía				
Ubicación Geográfica									
Dirección					Personal de Ventas				
Relaciones Laborales					1. Conocimiento				
Relaciones Comerciales					Su Empresa				
Servicio					Sus Productos				
Entrega a tiempo					Nuestra Industria				
Condiciones de llegada					Nuestra Empresa				
Instrucciones a seguir					2. Peticiones de ventas				
Número de rechazos					Adecuadamente especializadas				
Gestión de Reclamos					Planificadas y preparadas				
Asistencia Técnica					Mutuamente productivas				
Catálogo de Exigencia					3. Servicio de Ventas				
Cambios Inmediatos					Presupuestos proporcionados				
					Seguimiento de pedidos				
					Gestión de reclamos				

Elaborado por: Sandra Mena

Todas las empresas que proveen la materia prima están en capacidad de abastecer a la empresa sin mayor dificultad para un correcto desarrollo de las actividades, sin embargo, en la actualidad existe inestabilidad en los precios de la materia prima por lo que resulta muy difícil aceptar a un proveedor.

La mayoría de las empresas que se ha seleccionado como proveedoras tienen la capacidad de entregar los productos en la planta, los pedidos se realizaran en forma periódica para evitar el desabastecimiento de la planta.

4.4.5. ORGANIZACIÓN

4.4.5.1. TAMAÑO DE LA PLANTA

Para la determinación del tamaño de la planta se ha considerado básicamente el nivel de producción que se piensa obtener; en base a esta premisa las dimensiones serán las siguientes:

- Área de ventas de 6.5 x 5.6 metros (36.4m^2), donde se distribuye el producto al consumidor final.
- Área de producción de 5.7 x 8.4 metros (47.88m^2), que comprende la cocina un baño para empleados y la bodega de almacenamiento.
- Área de servicio de 4.5 X 2.8 metros (12.6m^2), donde se incluyen dos juegos de mesas y sillas para los clientes, una oficina para contabilidad y un baño.

Se establecieron estas áreas buscando que las mismas permitan una operación óptima y eficiente de la producción así como una atención adecuada a los clientes.

4.4.5.1.1. DISEÑO DE LA PLANTA

Figura 4.22. Diseño de la Planta



Elaborado por: Sandra Mena

4.4.5.2. CAPITAL HUMANO

Para la elaboración del producto y la atención a los clientes se contratarán cuatro personas dos encargados de la producción del pan; una persona encargada del sistema contable-administrativo y una para la venta del producto, distribuidas de la siguiente manera:

- Un maestro panadero y un operario.

Los maestros panderos ingresarán al salón de producción a las 3:00 a.m. El primer turno de trabajadores laborará hasta las 6:00 a.m., en estas tres horas de trabajo los maestros tendrán que ser capaces de producir 4 quintales, los cuales serán vendidos en el transcurso de la mañana.

El segundo turno empezará a las 12:00 p.m. hora en la cual los maestros deberán cargar nuevamente el horno de manera que esté a la temperatura requerida, este turno será hasta las 16:00 horas, donde tendrán que producir los 4 quintales siguientes los que serán comercializados durante la tarde.

- Una persona para atención al cliente.

La persona encargada de la venta y distribución del producto deberá comenzar su jornada laboral a las 7:30 a.m. y terminarla a las 4:30 p.m. con su respectiva hora de descanso a las 13:30 pm, y el tiempo restante de venta hasta las 8:30 p.m. serán cubiertas por un propietario encargado y de igual forma para los sábados y domingos por ser un negocio de consumo diario, exceptuando así pago de horas extras.

- Una persona para contabilidad.

La persona encargada de contabilidad y sistema tributario cumple con las 8 horas laborables iniciando a las 8:30 hasta las 5:30.

4.4.6. TECNOLOGÍAS Y EQUIPOS

Los equipos que empleará la empresa en la producción y venta se detallan a continuación:

Figura 4.23. Horno



- Horno Industrial de 8 latas, elaborado completamente en acero inoxidable, funcionamiento a gas, base en ángulo de hierro con pintura electrostática, incluye latas en tool.

Figura 4.24. Panera



- Panera de 9 canastillas, elaborado en madera de pino tratado, con 5 capas de barniz, resistente a corrosión, con luz interior, incluye canastillas.

Figura 4.25. Gradillero



- Gradillero de 30 latas.

Figura 4.26. Mesa de Trabajo



- Mesa de trabajo elaborada en acero, medidas: alto 85 x largo 200 x 0.50.

Figura 4.27. Amasadora



- Amasadora de fabricación nacional, elaborada completamente en acero, capacidad para 50 libras.

Figura 4.28. Galletero



- Galletero exhibidor, vidrio curvo, elaborado en madera de pino tratado, con 5 capas de barniz, resistente a corrosión, con luces incandescentes internas, con caja incluida, sin refrigeración, medidas: largo 150 x alto 130.

Figura 4.29. Balanza



- Balanzas importadas con platón de acero de 20 kg.

Figura 4.30. Muebles



- Mesas y sillas

4.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

En la elaboración de cualquier bien es fundamental conocer los procesos que deben cumplir hasta la obtención del producto final, en el caso de este proyecto el proceso se inicia con la adquisición de los insumos básicos, continúa con los procesos de elaboración hasta que finalmente se obtiene el producto final, el cual se destina a su venta y distribución.

4.5.1. PROCESO DE CALIDAD

OBJETIVO:

Elaborar un pan que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente, de manera que éste, pueda degustar de un producto fresco, blando y esponjoso, que perdure, y no pierda sus propiedades en el transcurso de las horas.

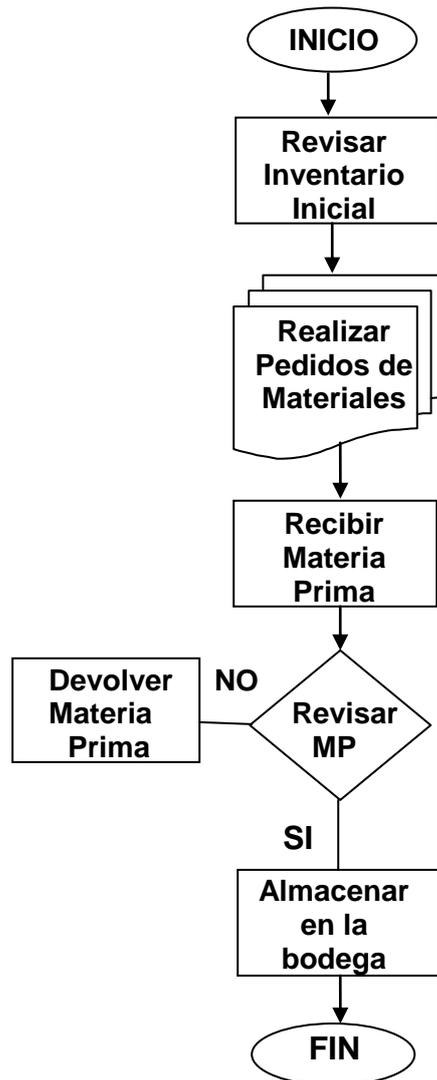
POLÍTICAS:

- Higiene y seguridad en el proceso.
- Adquisición y mantenimiento de insumos de calidad.
- Trabajo en equipo.
- Manutención continua de maquinas y herramientas.
- Control continuo del sistema.
- Cumplimiento de las asignaciones del personal.
- Motivación y entrenamiento del personal.

4.5.2. PROCESO PRODUCTIVO

El proceso se inicia con la recepción de la materia prima su revisión y control, para luego empezar con los procesos de elaboración propiamente dichos, como mezclado, estirado, corte y cocción, terminado estos procesos se obtiene el producto para su venta y distribución, como se pasa a detallar a continuación:

Figura 4.31. Flujograma de Abastecimiento de Materia Prima



Elaborado por: Sandra Mena

- **Revisión del inventario inicial y pedido de materia prima**

Los maestros panaderos encargados del área productiva deben revisar la materia prima existente en bodega y entregar dicha información al área administrativa para que con las alternativas en cotizaciones recibidas por los proveedores realicen los pedidos respectivos para la producción mensual.

- **Recepción de la materia prima**

Toda la materia prima adquirida será recibida en la bodega del local; se pondrá especial interés que el descargue sea con todo el cuidado posible a fin de evitar roturas de los sacos de harina que eventualmente puedan contaminar el ambiente y generar problemas de salubridad.

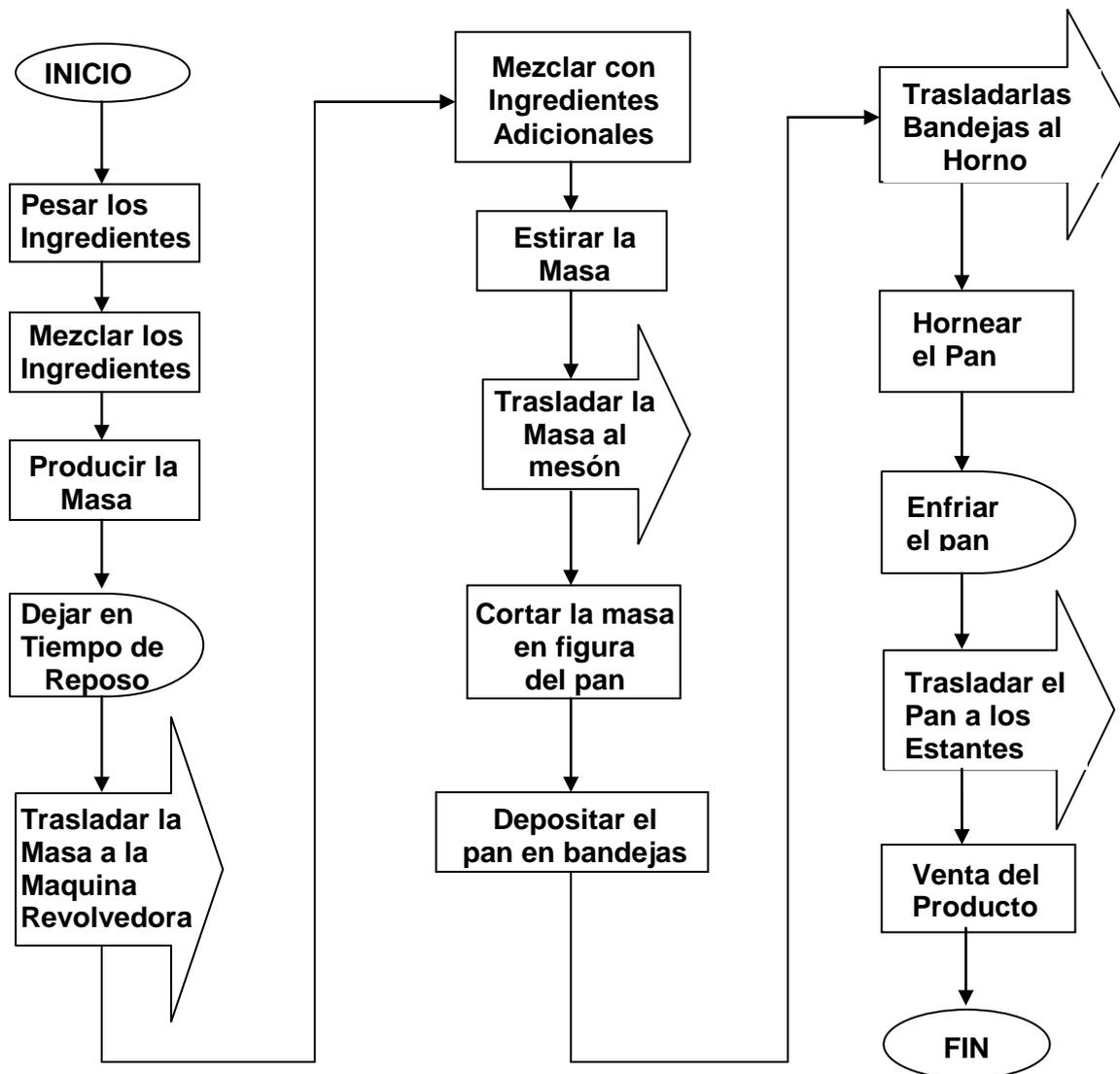
De igual manera, los ingredientes que se utilizarán en la elaboración del producto, como azúcar, margarina, huevos, etc.

- **Revisión y Almacenaje**

Se revisará que la harina corresponda al peso, calidad y características establecidas en los pedidos y se controlará que los sacos de harina estén íntegros, es decir sin roturas ni hilachas que puedan mezclarse con la harina.

Si todo está en óptimas condiciones se procede a almacenarlas en la bodega, caso contrario los materiales serán devueltos.

Figura 4.32. Flujograma del Proceso Productivo



Elaborado por: Sandra Mena

- **Tiempo de reposo o descanso**

Todos los ingredientes se pesan y se colocan en una mezcladora vertical.

Almidón y agua son mezclados para producir la masa. Luego, esta masa es fermentada por unas horas para permitir la activación del almidón y el hinchamiento de la masa. Este periodo de fermentación es conocido como “tiempo de reposo o descanso”.

- **Proceso de mezclado y estirado**

La harina es vaciada dentro de una maquina revolvedora, posteriormente, se le agrega agua en una cantidad equivalente al 50 a 60% del total de harina vaciada y luego los ingredientes compuestos básicamente por: materia grasa, margarina, azúcar, sal y/o huevos; los ingredientes deberán ser mezclados y esparcidos equitativamente en la masa para formar el gluten (producto elástico de la proteína, que queda cuando el almidón ha sido separado de la masa).

Se procede añadir harina cruda a la masa y a los rodillos de la máquina, para evitar que éstos se peguen, luego se procede al estiramiento de la masa y al traslado a un mesón para dar inicio al proceso de corte.

- **Proceso de corte**

El corte se realiza valiéndose de moldes metálicos los que son previamente diseñados, éstos se golpean sobre la masa y se obtiene la figura que tendrá el pan.

El producto así obtenido se deposita en bandejas metálicas para su posterior proceso de cocción.

- **Proceso de cocción**

Las bandejas metálicas se depositan en el horno a una temperatura de 220° C con el cual se inicia el proceso de cocción que durará de 13 a 15 minutos. Concluido este proceso se tendrá el producto final el mismo que debe ser sacado del horno y colocado convenientemente para su enfriamiento.

- **Venta y distribución**

Previo a su venta y distribución, se recomienda que el producto sea colocado en canastos de mimbre a fin de evitar que éste pierda sus cualidades.

CAPITULO V

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN



5.1. LA EMPRESA

Una empresa es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los demandantes.

5.1.1. TITULARIDAD DE LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA

De acuerdo a la Ley de Compañías del Ecuador hay cinco formas de organización empresarial, a saber. :

1. La compañía en nombre colectivo;
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones
3. La compañía de responsabilidad limitada
4. La compañía anónima
5. La compañía de economía mixta

Por la naturaleza del negocio se ha considera conveniente que panadería El Trigal se organice como una Compañía de Responsabilidad Limitada.

Al respecto, previo a su funcionamiento, una Compañía de Responsabilidad Limitada debe reunir los siguientes requisitos legales:

- **Número de socios**

De acuerdo a la Ley el tipo de empresa a constituirse debe tener como mínimo dos socios y máximo 15, en este caso la panadería se constituirá con dos socios; uno realizará el aporte económico para los gastos iniciales de funcionamiento que después del respectivo análisis será de \$ 39.013,84, que representan el 83,07% de los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa (ver cuadro 6.10) y el otro socio que contribuirá con sus propios servicios dentro del negocio en calidad de Gerente, exceptuando de esta manera una contratación y los consecuentes sueldos y beneficios sociales.

- **RUC**

Registro Único de Contribuyentes, el mismo que se obtiene en el Servicio de Rentas Internas previa presentación de los documentos requeridos del representante legal o agente de retención.

- **Permiso de Funcionamiento**

El Permiso de Funcionamiento es emitido por el Ministerio de salud Pública a través de la Dirección Provincial de Salud y el Departamento de Control Sanitario de Ibarra, el cual es otorgado luego de un control previo de las instalaciones.

- **Permiso Sanitario**

El Permiso Sanitario es otorgado por el Ministerio de Salud Pública por medio de la Dirección General de Salud, en el cual consta un número de registro que permitirá el funcionamiento del negocio.

- **Inspección y Certificación de Establecimiento**

La Inspección y Certificación de Establecimientos es otorgada por la Dirección Provincial de Salud en el Departamento de Control Sanitario.

Cabe señalar que es indispensable presentar el Permiso de Funcionamiento y el Certificado de Registro Sanitario.

- **Patente Municipal**

La Ley de Régimen Municipal establece la obligatoriedad de obtener patente, que no es más que el pago de impuestos que deben realizar los comerciantes e industriales que funcionen dentro de los límites del Municipio de Ibarra, así como los que ejerzan cualquier actividad económica.

La patente anual se obtendrá dentro de los treinta días siguientes al final del mes en que se inician las actividades y durante enero de cada año.

Por el ejercicio de las actividades se pagará un impuesto mensual, cuya cuantía está determinada en proporción a la naturaleza, valores y ubicación del negocio.

- **Permiso de Funcionamiento de los Bomberos**

Conjuntamente con la Patente Municipal se debe obtener el Permiso de Funcionamiento, el mismo que es otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

Para obtener este permiso se debe pagar un valor equivalente al 10% del impuesto de patente, valor que no podrá ser mayor a \$100,00.

- **Clave Patronal**

La Clave Patronal lo otorga el Instituto Ecuatoriana de Seguridad Social (IESS), previa presentación de los contratos de trabajo inscritos en la Inspección de Trabajo, cédula de identidad y RUC del representante de la compañía. Una vez obtenida la clave patronal se procede a afiliar a cada uno de los trabajadores.

5.2. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La razón social, según la Ley de Compañías es el nombre que identifica a la compañía, es único e irrepetible y no puede ser similar a otras ya existentes.

El nombre de la empresa a constituirse consta de tres partes:

1. Expresión Genérica: Panadería
2. Referencia a la Especie de Compañía: Compañía de Responsabilidad Limitada
3. Expresión Peculiar: Panadería “El Trigal”

- **Logotipo**

Figura 5.1. Logotipo



Elaborado por: Sandra Mena

5.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de la empresa, además tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización.

En la empresa se aplicará el "Mejoramiento Continuo" como filosofía empresarial, tomando en cuenta aspectos como:

- ✚ Desarrollar la filosofía empresarial frente al cliente.
- ✚ Hacer del servicio, más que las ventas, la principal arma competitiva.
- ✚ Hacer de todos los servicios a ofrecer, modelos extraordinarios, únicos y sin comparación.
- ✚ Basar todas las estrategias de la empresa en el conocimiento y servicio a los clientes.

- ✚ Establecer y mejorar permanente, continua, sostenida y crecientemente los estándares de calidad.

5.3.1. PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

Se consideran como las ideas que sirven para orientar la conducta de cada uno de los miembros que forman parte de la organización.

Su correcta aplicación apoyará en la toma de decisiones de la empresa.

Es así que se ha desarrollado los siguientes principios para la empresa:

- ✚ El Respeto, a las personas y a la naturaleza en general, a las leyes, a las normas sociales y a la patria.
- ✚ La Justicia, como la obligación ética de tratar a las personas de acuerdo a lo moralmente correcto y apropiado.
- ✚ El Control de procesos y procedimientos establecidos, aplicando metodologías de trabajo orientadas a mejorar el ambiente en el que se desarrollan las diferentes actividades de la empresa.
- ✚ Enfoque al cliente, fomentando una cultura de excelencia en servicio al cliente, respondiendo de manera ágil y rápida a sus necesidades y expectativas.
- ✚ Desarrollo del talento humano para lograr un recurso humano comprometido en el cumplimiento de la misión, a través de la continua capacitación y reconocimiento al mérito.

- ✚ Excelencia operacional y financiera, diseñando e implementando procesos, procedimientos y estructuras administrativas, operacionales y de personal, simples, eficientes y efectivos; para lograr resultados financieros que excedan las expectativas del gerente, proveedores, clientes y empleados.

- ✚ Competitividad, manteniendo e incrementando el mercado objetivo por medio de la innovación, el mejoramiento continuo y el uso de tecnología de punta.

- ✚ Ambiente de trabajo estable y armónico, promoviendo el bienestar y desarrollo del personal y el trabajo en equipo para lograr el óptimo desempeño del mismo.

5.3.2. VALORES EMPRESARIALES

Constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa y trazan una línea de actuación a la "diaria empresarial".

Así el conjunto de valores definen el carácter fundamental de la organización, creando un sentido de identidad y pertenencia en ella, y propiciando un comportamiento ético (profesional, personal y social) y una capacidad flexible de consensuar metas comunes.

La empresa realizará todas sus operaciones basadas en importantes valores, necesarios para el desarrollo de la misma:

- **Honestidad:**

Cuando se está entre personas honestas cualquier proyecto humano se puede realizar y la confianza colectiva se transforma en una fuerza de gran valor.

- **Responsabilidad:**

Un trabajo bien hecho y entregado a tiempo es sinónimo de responsabilidad. La responsabilidad garantiza el cumplimiento de los compromisos adquiridos y genera confianza y tranquilidad entre las personas.

- **Servicio:**

El brindar servicio de alta calidad es ver satisfechas las necesidades del cliente.

Entre los principios básicos del servicio está la satisfacción del usuario, que es la intención de vender satisfactores más que productos.

- **Compromiso:**

Parte del compromiso laboral es la actualización de conocimientos para el perfeccionamiento profesional.

La persona comprometida es feliz con lo que hace hasta el punto de no ver el compromiso como una carga, sino como el medio ideal para perfeccionarse a través del servicio a los demás.

- **Solidaridad:**

La solidaridad es la ayuda mutua que debe existir entre las personas. Este es un valor de gran trascendencia para el género humano, pues gracias a ella no sólo se han alcanzado los más altos grados de civilización y desarrollo tecnológico a lo largo de su historia, sino que ha logrado sobrevivir y salir adelante luego de los más terribles desastres.

- **Lealtad:**

Hay muchas cosas que inspiran lealtad y merecen lealtad, una de las más importantes es la institución en la que se trabaja.

La lealtad tiene que ver con el sentimiento de apego, fidelidad y respeto que inspiran las personas.

Aplicando todos los valores antes descritos se podrá ofrecer al cliente eficiente más que eficaz, logrando así la satisfacción de sus expectativas y sobre todo su fidelidad.

Se tomará en cuenta también el bienestar del personal.

Los espacios y los materiales con los que tendrá que trabajar el empleado serán debidamente adecuados y apropiados para su mejor desempeño y comodidad; ya que si el personal de contacto no se siente cómodo para trabajar y a gusto consigo mismo no transmitirá sensaciones agradables que permitan al cliente satisfacer sus necesidades.

5.3.3. POLÍTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

- ✚ El personal deberá cumplir puntualmente con los horarios de acuerdo a su turno.
- ✚ El personal que tiene contacto directo con los clientes, deberán atenderlos debidamente con paciencia y cortesía.
- ✚ El personal deberá usar su uniforme correspondiente a cada función.
- ✚ Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.

- ✚ Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad.

- ✚ Cuidar la imagen de la empresa dentro y fuera del establecimiento.

- ✚ Manejar la información con profesionalismo para que la gerencia pueda tomar decisiones en beneficio de la empresa y de sus trabajadores.

5.3.4. MISIÓN

“La misión es una herramienta de orientación estratégica que se utiliza para evaluar una decisión que afecte importantes recursos de la compañía.”³

La panadería El Trigal Cía. Ltda. tiene como misión:

“Desarrollar productos de panadería y pastelería con tecnología apropiada y materia prima rigurosamente seleccionada, operando con altos estándares de higiene, calidad y eficiencia, para comercializarlos a través de una fuerza de ventas comprometida en lograr elevados niveles de servicio al cliente, para conseguir el crecimiento de la empresa.”

5.3.5. VISIÓN

“Ser una empresa líder dentro del ámbito de la elaboración, distribución y comercialización de productos de panadería y pastelería, generando lealtad y total satisfacción de nuestros clientes, contando con el desempeño de colaboradores capacitados y altamente comprometidos con la empresa.”

³ HELLRIEGEL, Jackson, Administración un Enfoque basado en Competencias.

5.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.”⁴

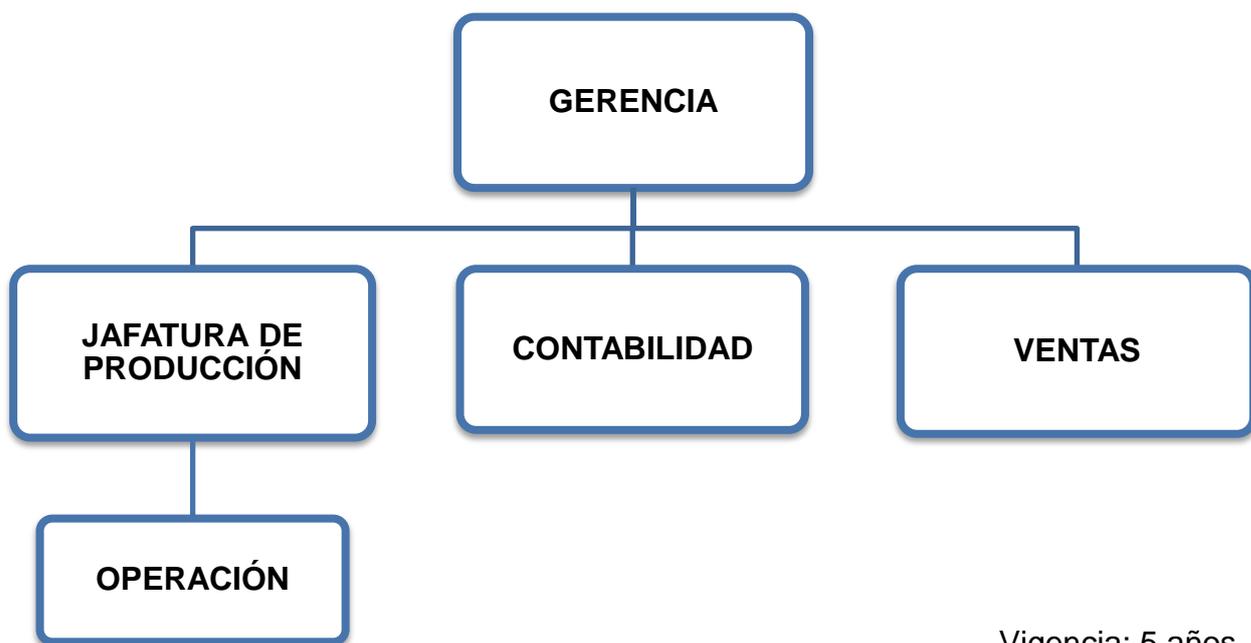
5.4.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Representa el esquema básico de la organización, el cual permite determinar las partes que la integran, sus unidades administrativas (direcciones, secciones, departamentos), los sectores y niveles jerárquicos, la relación de dependencia entre ellos, que refleja la organización de la institución como un todo.

La Panadería El Trigo Cía. Ltda. tendrá el siguiente esquema estructural:

⁴ MINTZBERG, “Diseño de Organizaciones Eficientes”

Figura 5.2. Organigrama Estructural

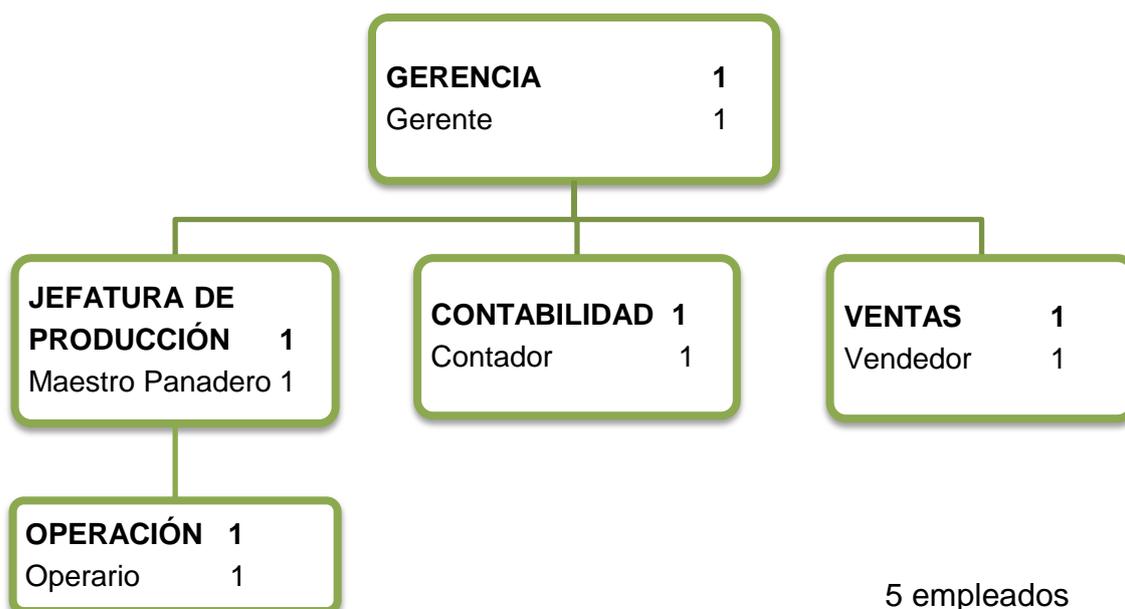


Vigencia: 5 años

Elaborado por: Sandra Mena

5.4.2. ORGANIGRAMA POSICIONAL

Figura 5.3. Organigrama Posicional

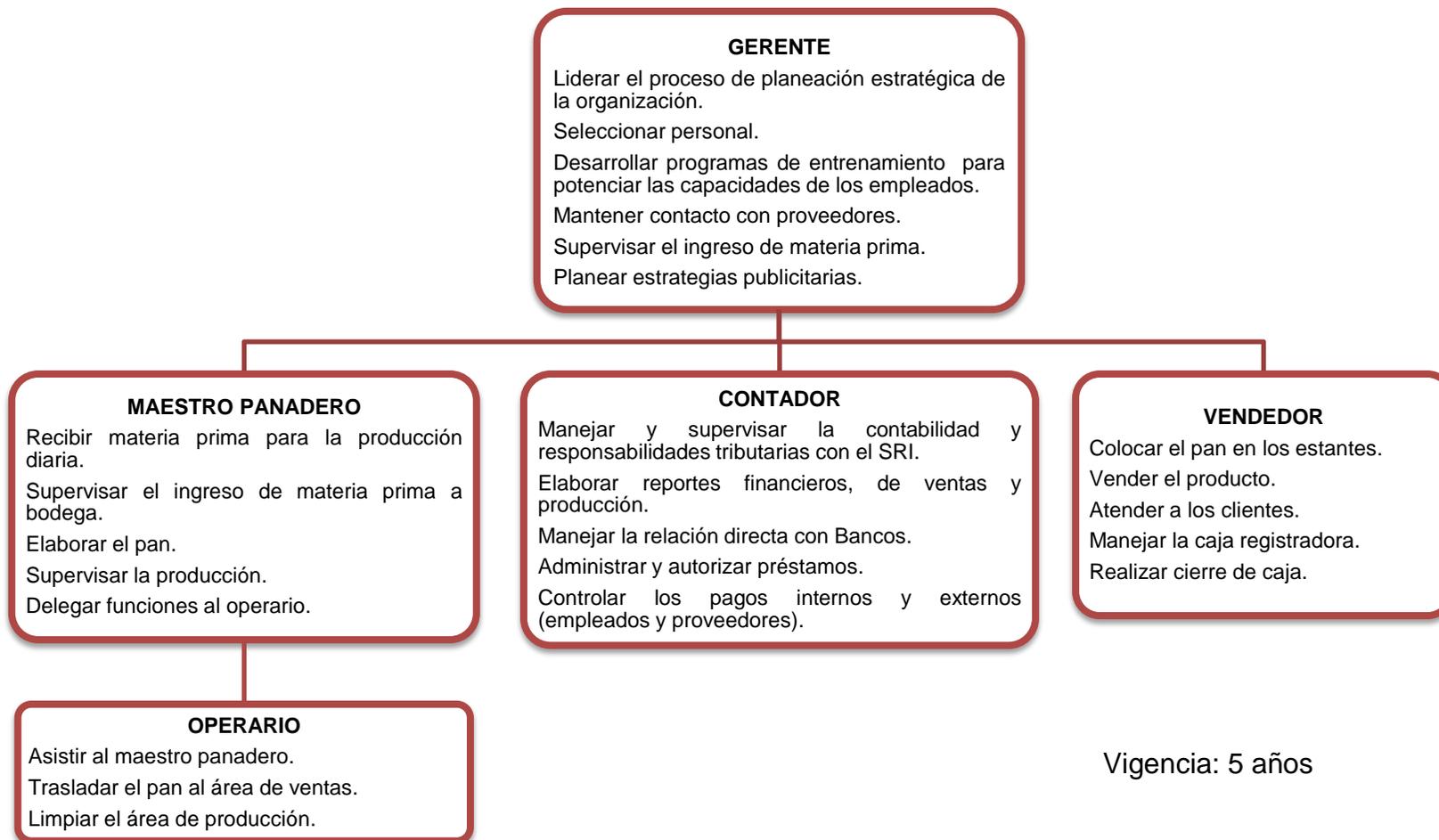


5 empleados

Elaborado por: Sandra Mena

5.4.3. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Figura 5.4. Organigrama Funcional



Vigencia: 5 años

Elaborado por: Sandra Mena

CAPITULO VI

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO



6.1. CLASIFICACIÓN DE LAS INVERSIONES

“Un proyecto que va a iniciar las operaciones puede registrar dentro de las inversiones previas a la puesta en marcha los siguientes grupos: activos fijos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.”⁵

6.2. ESTABLECIMIENTO DE LAS INVERSIONES

Cuadro 6.1. Inversiones

DESCRIPCION	VALOR
Activos Fijos	32488,04
Activos Diferidos	1900,00
Capital de Trabajo	4625,80
TOTAL	39013,84

Elaborado por: Sandra Mena

6.2.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Cuadro 6.2. Activos Fijos

DESCRIPCION	VALOR
Local comercial	29064,00
Maquinaria y Equipo	1356,75
Muebles y Enseres	1477,35
Equipo de Computación	532,65
Materiales y Herramientas	57,29
TOTAL	32488,04

Elaborado por: Sandra Mena

⁵ BARRENO, Luis, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 102

- LOCAL COMERCIAL

Cuadro 6.3. Local Comercial

DESCRIPCIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Ventas	m ²	36,4	300,00	10920,00
Producción	m ²	47,88	300,00	14364,00
Servicio	m ²	12,6	300,00	3780,00
			Subtotal	29064,00
			TOTAL	29064,00

Elaborado por: Sandra Mena

- MAQUINARIA Y EQUIPO

Cuadro 6.4. Maquinaria y Equipo

DESCRIPCIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Horno	u.	1	500,00	500,00
Gradillero	u.	1	100,00	100,00
Mesa de trabajo	u.	1	300,00	300,00
Amasadora	u.	1	450,00	450,00
			Subtotal	1350,00
			Imprevistos 0,5%	6,75
			TOTAL	1356,75

Elaborado por: Sandra Mena

- MUEBLES Y ENSERES

Cuadro 6.5. Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mesas y sillas	u.	2	100,00	200,00
Panera	u.	1	400,00	400,00
Galletero	u.	1	800,00	800,00
Alacena	u.	1	70,00	70,00
			Subtotal	1470,00
			Imprevistos 0,5%	7,35
			TOTAL	1477,35

Elaborado por: Sandra Mena

- EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Cuadro 6.6. Equipo de Computación

DESCRIPCIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	u.	1	400,00	400,00
Impresora	u.	1	100,00	100,00
Teléfono	u.	1	30,00	30,00
Subtotal				530,00
Imprevistos 0,5%				2,65
TOTAL				532,65

Elaborado por: Sandra Mena

- MATERIALES Y HERRAMIENTAS

Cuadro 6.7. Materiales y Herramientas

DESCRIPCIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Balanza	u.	1	25,00	25,00
Cuchillo	u.	2	3,00	6,00
Recipiente	u.	2	10,00	20,00
Pala	u.	2	3,00	6,00
Subtotal				57,00
Imprevistos 0,5%				0,29
TOTAL				57,29

Elaborado por: Sandra Mena

6.2.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos están constituidos por los siguientes rubros:

Cuadro 6.8. Activos Diferidos

DESCRIPCION	VALOR
Gastos de constitución	800,00
Estudio de factibilidad	350,00
Capacitación	600,00
Permisos y trámites	150,00
TOTAL	1900,00

Elaborado por: Sandra Mena

6.2.3. CAPITAL DE TRABAJO

“El capital de trabajo no es otra cosa que el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes que deberá disponer el inversionista, para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto cubran los gastos de operación, durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.”⁶

Los siguientes rubros constituyen el capital de trabajo que requiere la empresa para iniciar las operaciones.

Cuadro 6.9. Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN/AÑOS	VALOR
Materia Prima	29992,07
Materiales Indirectos	1694,64
Mano de Obra Directa	10381,31
Mantenimiento	707,02
Seguros	1578,94
Mano de Obra Indirecta	9079,63
Gasto Administrativo	2016,00
Gasto Ventas	60,00
TOTAL ANUAL	55509,60
30 DIAS	4625,80

Elaborado por: Sandra Mena

Un análisis de los mismos se realiza mas adelante cuando se enfoca el tema de los costos.

6.3. FINANCIAMIENTO

Para identificar la estructura de financiamiento mas adecuada es necesario analizar cuál es el nivel o volumen de la inversión total, el cual deberá relacionarse con los recursos propios disponibles para a base de ello determinar las necesidades de financiamiento que requiere el proyecto.

⁶ BARRENO, Luis. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 105

Al respecto, es importante señalar que los recursos propios provienen del aporte que realizará uno de los socios de la empresa y los ajenos serán financiados mediante un préstamo bancario.

El cuadro de fuentes y usos que se presenta en seguida, resume este particular.

Cuadro 6.10. Cuadro de Fuentes y Usos

DESCRIPCIÓN	VALOR	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
		%	Valor	%	Valor
Local Comercial	29064,00	100	29064,00	0	0,00
Maquinaria y Equipo	1.356,75	0	0,00	100	1.356,75
Muebles y Enseres	1.477,35	0	0,00	100	1.477,35
Equipo de Computación	532,65	0	0,00	100	532,65
Materiales y Herramientas	57,29	100	57,29	0	0,00
Activos Diferidos	1.900,00	100	1.900,00	0	0,00
Capital de Trabajo	4625,80	30	1.387,74	70	3.238,06
TOTAL	39.013,84	83,07	32.409,03	16,93	6.604,81

Elaborado por: Sandra Mena

CAPITULO VII

COSTOS E INGRESOS



7.1. COSTOS

Son los gastos en que incurre una empresa para la fabricación de un producto, siendo los más importantes, los salarios y beneficios sociales, la compra de la materia prima, los cargos por depreciación, el costo financiero, etc.

7.2. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

Los costos pueden clasificarse:

- Por su naturaleza:
 - ✚ **Fijos:** Son aquellos que se mantienen fijos cualquiera que sea el nivel de producción de una empresa.
 - ✚ **Variables:** Están constituidos por aquellos elementos cuyo valor tiene relación directa con el volumen de producción, por ejemplo, si se aumenta el número de unidades producidas su costo también aumenta.
 - ✚ **Totales:** Es igual a la sumatoria del costo fijo más el costo variable.
- Por el momento de su determinación:
 - ✚ **Históricos:** Se establecen luego de que se elabora un bien o se presta un servicio.
 - ✚ **Predeterminados:** Se establecen antes de elaborar un bien o prestar un servicio, recurriendo a la apreciación de expertos en la estructura del costo de dicho bien o servicio.

7.3. ESTABLECIMIENTO DE LOS COSTOS

7.3.1. COSTOS VARIABLES

Cuadro 7.1. Costos Directos o Variables

DESCRIPCIÓN
Materiales Directos (Materia Prima)
Materiales Indirectos
Mano de Obra Directa
Mantenimiento

Elaborado por: Sandra Mena

7.3.1.1. MATERIALES DIRECTOS (MATERIA PRIMA)

Son los que forman parte del producto y se transforman perdiendo su condición natural.

Cuadro 7.2. Materiales Directos Pan Reventado (100 u.)

Materia Prima (pan reventado 100 u.)				
DESCRIPCIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	V.U.	V.T.
Harina	libras	25	0,30	7,50
Azúcar	libras	2,5	0,35	0,88
Sal	libras	0,5	0,02	0,01
Manteca	libras	2,5	0,65	1,63
Levadura	libras	1,5	0,20	0,30
Agua	litros	5	0,10	0,50
Huevos	unidades	12	0,07	0,84
TOTAL				11,65

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.3. Materiales Directos Pan Integral (100 u.)

Materia Prima (pan integral 100 u.)				
DESCRIPCIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	V.U.	V.T.
Harina	libras	10	0,30	3,00
Azúcar	libras	1	0,35	0,35
Sal	onzas	3	0,02	0,06
Manteca	libra	1	0,65	0,65
Levadura	libra	0,5	0,20	0,10
Huevos	unidades	6	0,07	0,42
Agua	litros	2,5	0,10	0,25
Total				4,83

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.4. Materiales Directos Pan Cacho (100 u.)

Materia Prima (pan cacho 100 u.)				
DESCRIPCIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	V.U.	V.T.
Harina	libras	18	0,30	5,40
Azúcar	libras	1,8	0,35	0,63
Sal	onzas	7,1	0,02	0,14
Manteca	libras	0,7	0,65	0,46
Levadura	libra	0,7	0,20	0,14
Agua	litros	4,7	0,10	0,47
Huevos	unidades	10	0,07	0,70
Total				7,94

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.5. Materiales Directos Pan de Maíz (100 u.)

Materia Prima (pan de maíz 100 u.)				
DESCRIPCIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	V.U.	V.T.
Harina blanca	libras	7	0,30	2,10
Harina de maíz	libras	3	0,25	0,75
Sal	onza	3	0,02	0,06
Agua	litros	2,25	0,10	0,23
Huevos	unidades	10	0,07	0,70
Azúcar	libra	1	0,35	0,35
Mantequilla	libras	3	0,65	1,95
Total				6,14

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.6. Materiales Directos Pan de Dulce (100 u.)

Materia Prima (pan de dulce 100 u.)				
DESCRIPCIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	V.U.	V.T.
Harina	libras	22	0,30	6,60
Azúcar	libras	6	0,35	2,10
Sal	onza	1	0,02	0,02
Levadura	libras	0,66	0,20	0,13
Agua	litros	2,25	0,10	0,23
Huevos	unidades	10	0,07	0,70
Vainilla	libras	0,02	0,20	0,004
Anís	libras	0,03	0,10	0,003
Mantequilla	libras	2,5	0,65	1,63
Total				11,41

Elaborado por: Sandra Mena

7.3.1.2. MATERIALES INDIRECTOS

Son aquellos que participan en el proceso productivo y luego desaparecen sin ser parte del producto. También constituyen materiales indirectos aquellos elementos que se utilizan para presentar el producto.

Cuadro 7.7. Materiales Indirectos

DESCRIPCIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	V.U.	V.T.
Funda	Unidad	1	0,005	0,01
TOTAL				0,01

Elaborado por: Sandra Mena

7.3.1.3. MANO DE OBRA DIRECTA

Esta constituida por las remuneraciones del personal que mediante el uso de sus facultades físicas, herramientas o equipos transforma los materiales en productos terminados.

En el siguiente cuadro se presentan los costos de la mano de obra directa que trabajará en la empresa.

Cuadro 7.8. Mano de Obra Directa

**PANADERIA Y PASTELERIA EL TRIGAL
ROL DE PAGOS**

CARGO	INGRESOS			PROVISIONES ADICIONALES				EGRESOS			TOTAL (mensual)	TOTAL (anual)
	SBU	H.C.	TOTAL INGR.	APOR. PATR.	XIII	XIV	VAC.	TOTAL PROV.	APOR. IESS	TOTAL EGR.		
Maestro Panadero	300,00	66,60	366,60	36,45	25,00	25,00	12,50	98,95	28,05	28,05	437,50	5250,00
Operario	292,00	66,60	358,60	35,48	24,33	24,33	12,17	96,31	27,30	27,30	427,61	5131,31
TOTAL	592,00	133,20	725,20	71,93	49,33	49,33	24,67	195,26	55,35	55,35	865,11	10381,31

Elaborado por: Sandra Mena

7.3.1.4. MANTENIMIENTO

Se refiere a la conservación de los equipo de producción, para asegurar que se encuentren funcionando el mayor tiempo posible, en óptimas condiciones de confiabilidad y que sean seguros de operar.

Se ha utilizado un rango de 1 a 5, de acuerdo a la práctica utilizada en este tipo de negocio, para determinar los porcentajes destinados para mantenimiento de cada activo fijo de la empresa, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

Cuadro 7.9. Mantenimiento

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	MANT.
Local Comercial	29064,00	2	581,28
Maquinaria y Equipo	1356,75	5	67,84
Muebles y Enseres	1477,35	2	29,55
Equipo de Computación	532,65	5	26,63
Materiales y Herramientas	57,29	3	1,72
Activos Diferidos	1900,00		
Capital de Trabajo	4625,80		
TOTAL	39.013,84		707,02

Elaborado por: Sandra Mena

7.3.2. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Son aquellos que no tienen una relación directa con la producción pero que son necesarios para la obtención del producto, los mismos que se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 7.10. CIF

DESCRIPCIÓN
Seguros
Depreciaciones
Mano de Obra Indirecta
Amortizaciones
Gasto de Ventas
Gasto Administrativo
Gasto Financiero

Elaborado por: Sandra Mena

7.3.2.1. SEGUROS

Es muy importante que la empresa mantenga asegurado sus bienes, a fin de que se cubra de eventuales riesgos o siniestros que puedan ocurrir. Con este objeto el siguiente cuadro reflejan los costos que habría que incurrir para la protección de los equipos y más activos de la empresa. Los porcentajes que contiene el cuadro corresponden a los que están vigentes en el mercado de seguros que sirven para el cálculo de las primas correspondientes.

Cuadro 7.11. Seguros

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	SEGUROS
Local Comercial	29064,00	3	871,92
Maquinaria y Equipo	1356,75	4	54,27
Muebles y Enseres	1477,35	2	29,55
Equipo de Computación	532,65	4	21,31
Materiales y Herramientas	57,29	2	1,15
Activos Diferidos	1900,00		
Capital de Trabajo	4625,80		
TOTAL	39013,84		978,19

Elaborado por: Sandra Mena

7.3.2.2. DEPRECIACIONES

Se considera como depreciación a los valores que se imputan al costo por el desgaste que tienen los activos. Se ha procedido al cálculo de los mismos aplicando los porcentajes que se utilizan al tenor de lo que establece la Ley de Régimen Tributario en el Ecuador.

Cuadro 7.12. Depreciaciones

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	DEPREC.
Local Comercial	29064,00	10	2906,40
Maquinaria y Equipo	1356,75	10	135,68
Muebles y Enseres	1477,35	10	147,74
Equipo de Computación	532,65	33,33	177,53
Materiales y Herramientas	57,29	33,33	19,09
Activos Diferidos	1900,00		
Capital de Trabajo	4625,80		
TOTAL	39013,84		3386,44

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.13. Depreciación Local Comercial

AÑOS	VALOR	VIDA ÚTIL	% DEPREC.	CUOTAS	V. RESIDUAL
1	29064,00	10	10	2906,4	29064,00
2	26157,60			2906,4	26157,60
3	23251,20			2906,4	23251,20
4	20344,80			2906,4	20344,80
5	17438,40			2906,4	17438,40
6	14532,00			2906,4	14532,00
7	11625,60			2906,4	11625,60
8	8719,20			2906,4	8719,20
9	5812,80			2906,4	5812,80
10	2906,40			2906,4	2906,40

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.14. Depreciación Materiales y Herramientas

AÑOS	VALOR	VIDA ÚTIL	% DEPREC.	CUOTAS	V. RESIDUAL
1	57,29	3	33,33	19,095	57,29
2	38,19			19,095	38,19
3	19,10			19,095	19,10

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.15. Depreciación Maquinaria y Equipo

AÑOS	VALOR	VIDA ÚTIL	% DEPREC.	CUOTAS	V. RESIDUAL
1	1356,75	10	10	135,68	1356,75
2	1221,08			135,68	1221,08
3	1085,40			135,68	1085,40
4	949,73			135,68	949,73
5	814,05			135,68	814,05
6	678,38			135,68	678,38
7	542,70			135,68	542,70
8	407,03			135,68	407,03
9	271,35			135,68	271,35
10	135,68			135,68	135,68

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.16. Depreciación Equipo de Computación

AÑOS	VALOR	VIDA ÚTIL	% DEPREC.	CUOTAS	V. RESIDUAL
1	532,65	3	33,33	177,55	532,65
2	355,10			177,55	355,10
3	177,55			177,55	177,55

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.17. Depreciación Muebles y Enseres

AÑOS	VALOR	VIDA ÚTIL	% DEPREC.	CUOTAS	V. RESIDUAL
1	1477,35	10	10	147,74	1477,35
2	1329,62			147,74	1329,62
3	1181,88			147,74	1181,88
4	1034,15			147,74	1034,15
5	886,41			147,74	886,41
6	738,68			147,74	738,68
7	590,94			147,74	590,94
8	443,21			147,74	443,21
9	295,47			147,74	295,47
10	147,74			147,74	147,74

Elaborado por: Sandra Mena

7.3.2.3. MANO DE OBRA INDIRECTA

Esta conformado por las remuneración del personal que no interviene directamente en la producción. Sus cálculos se describen en el siguiente cuadro.

Cuadro 7.18. Mano de Obra Indirecta

**PANADERIA Y PASTELERIA EL TRIGAL
ROL DE PAGOS**

CARGO	INGRESOS		PROVISIONES ADICIONALES						EGRESOS		
	SBU	TOTAL INGR.	APOR. PATR.	XIII	XIV	VAC.	TOTAL PROV.	APOR. IESS	TOTAL EGR.	TOTAL (mensual)	TOTAL (anual)
Contador	320,00	320,00	38,88	26,67	26,67	13,33	105,55	29,92	29,92	395,63	4747,52
Vendedor	292,00	292,00	35,48	24,33	24,33	12,17	96,31	27,30	27,30	361,01	4332,11
TOTAL	612,00	612,00	74,36	51,00	51,00	25,50	201,86	57,22	57,22	756,64	9079,63

Elaborado por: Sandra Mena

7.3.2.4. AMORTIZACIONES

Comprende la amortización que se debe realizar de los activos diferidos, se incluye también en esta numeral la amortización del préstamo que necesariamente se debe efectuar para financiar el capital de trabajo.

Cuadro 7.19. Amortización Activos Diferidos

AÑO	VALOR AMORTIZACIÓN
1	380,00
2	380,00
3	380,00
4	380,00
5	380,00
TOTAL	1900,00

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.20. Amortización Préstamo

AÑO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN
1	2632,49	687,93	1944,56
2	2632,49	441,31	2191,18
3	2632,49	163,42	2469,07

Elaborado por: Sandra Mena

7.3.2.5. GASTO DE VENTAS

Son aquellos gastos destinados para la publicidad de la empresa.

Cuadro 7.21. Gastos de Ventas

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Hojas volantes	30,00
Artículos promocionales	30,00
TOTAL	60,00

Elaborado por: Sandra Mena

7.3.2.6. GASTO ADMINISTRATIVO

Se incluye como gastos administrativos, aquellos desembolsos que se requieren para el funcionamiento normal del negocio.

Cuadro 7.22. Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	TOTAL (mensual)	TOTAL (anual)
Agua	60,00	720,00
Luz	57,00	684,00
Teléfono	25,00	300,00
Internet	21,00	252,00
Suministros de Oficina	5,00	60,00
TOTAL	168,00	2016,00

Elaborado por: Sandra Mena

7.3.2.7. GASTO FINANCIERO

“Son aquellos que a su vez son ocasionados por la actividad encaminada a financiar las inversiones con recursos externos, especialmente los requerimientos crediticios indispensables para la financiación total del proyecto”⁷

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO:

MONTO: 6.604,81

INTERÉS: 12% ANUAL – 1% MENSUAL

PLAZO: 3 AÑOS

⁷ BARRENO, Luis, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 116

Cuadro 7.23. Tabla de Amortización Gradual

PERIODO (meses)	SALDO INICIAL	INTERES	CUOTA	AMORTIZ.	SALDO INSOLUTO
1	6.604,81	66,05	219,37	153,33	6451,48
2	6451,48	64,51	219,37	154,86	6296,62
3	6296,62	62,97	219,37	156,41	6140,22
4	6140,22	61,40	219,37	157,97	5982,24
5	5982,24	59,82	219,37	159,55	5822,69
6	5822,69	58,23	219,37	161,15	5661,55
7	5661,55	56,62	219,37	162,76	5498,79
8	5498,79	54,99	219,37	164,39	5334,40
9	5334,40	53,34	219,37	166,03	5168,37
10	5168,37	51,68	219,37	167,69	5000,68
11	5000,68	50,01	219,37	169,37	4831,31
12	4831,31	48,31	219,37	171,06	4660,25
13	4660,25	46,60	219,37	172,77	4487,48
14	4487,48	44,87	219,37	174,50	4312,98
15	4312,98	43,13	219,37	176,24	4136,74
16	4136,74	41,37	219,37	178,01	3958,73
17	3958,73	39,59	219,37	179,79	3778,94
18	3778,94	37,79	219,37	181,58	3597,36
19	3597,36	35,97	219,37	183,40	3413,96
20	3413,96	34,14	219,37	185,23	3228,72
21	3228,72	32,29	219,37	187,09	3041,63
22	3041,63	30,42	219,37	188,96	2852,68
23	2852,68	28,53	219,37	190,85	2661,83
24	2661,83	26,62	219,37	192,76	2469,07
25	2469,07	24,69	219,37	194,68	2274,39
26	2274,39	22,74	219,37	196,63	2077,76
27	2077,76	20,78	219,37	198,60	1879,16
28	1879,16	18,79	219,37	200,58	1678,58
29	1678,58	16,79	219,37	202,59	1475,99
30	1475,99	14,76	219,37	204,61	1271,38
31	1271,38	12,71	219,37	206,66	1064,72
32	1064,72	10,65	219,37	208,73	855,99
33	855,99	8,56	219,37	210,81	645,18
34	645,18	6,45	219,37	212,92	432,25
35	432,25	4,32	219,37	215,05	217,20
36	217,20	2,17	219,37	217,20	0,00

Elaborado por: Sandra Mena

7.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS

Cuadro 7.24. Costos Unitarios de Producción Pan Reventado

AÑOS	UNIDADES	M.P. (valor unit.)	M.I. (valor unit.)
1	111846	0,12	0,01
2	118378	0,12	0,01
3	125291	0,12	0,01
4	132608	0,12	0,01
5	140353	0,12	0,01
6	148549	0,12	0,01
7	157225	0,12	0,01
8	166406	0,12	0,01
9	176125	0,12	0,01
10	186410	0,12	0,01

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.25. Costos Unitarios de Producción Pan Integral

AÑOS	UNIDADES	M.P. (valor unit.)	M.I. (valor unit.)
1	71175	0,05	0,01
2	75331	0,05	0,01
3	79731	0,05	0,01
4	84387	0,05	0,01
5	89315	0,05	0,01
6	94531	0,05	0,01
7	100052	0,05	0,01
8	105895	0,05	0,01
9	112079	0,05	0,01
10	118625	0,05	0,01

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.26. Costos Unitarios de Producción Pan Cacho

AÑOS	UNIDADES	M.P. (valor unit.)	M.I. (valor unit.)
1	61007	0,08	0,01
2	64570	0,08	0,01
3	68341	0,08	0,01
4	72332	0,08	0,01
5	76556	0,08	0,01
6	81027	0,08	0,01
7	85759	0,08	0,01
8	90767	0,08	0,01
9	96068	0,08	0,01
10	101678	0,08	0,01

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.27. Costos Unitarios de Producción Pan de Dulce

AÑOS	UNIDADES	M.P. (valor unit.)	M.I. (valor unit.)
1	54228	0,11	0,01
2	57395	0,11	0,01
3	60747	0,11	0,01
4	64295	0,11	0,01
5	68050	0,11	0,01
6	72024	0,11	0,01
7	76230	0,11	0,01
8	80682	0,11	0,01
9	85394	0,11	0,01
10	90381	0,11	0,01

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.28. Costos Unitarios de Producción Pan de Maíz

AÑOS	UNIDADES	M.P. (valor unit.)	M.I. (valor unit.)
1	40671	0,06	0,01
2	43047	0,06	0,01
3	45560	0,06	0,01
4	48221	0,06	0,01
5	51037	0,06	0,01
6	54018	0,06	0,01
7	57173	0,06	0,01
8	60511	0,06	0,01
9	64045	0,06	0,01
10	67786	0,06	0,01

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.29. Costos Totales Proyectados Pan Reventado

DESCRIPCIÓN / AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia Prima	13030,08	13791,04	14596,44	15448,87	16351,08	17305,99	18316,66	19386,35	20518,51	21716,79
Materiales Indirectos	559,23	1183,78	1252,91	1326,08	1403,53	1485,49	1572,25	1664,06	1761,25	1864,10

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.30. Costos Totales Proyectados Pan Integral

DESCRIPCIÓN / AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia Prima	3437,75	3638,51	3851,00	4075,90	4313,93	4565,86	4832,51	5114,73	5413,43	5729,57
Materiales Indirectos	355,87	376,66	398,65	421,94	446,58	472,66	500,26	529,47	560,40	593,12

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.31. Costos Totales Proyectados Pan Cacho

DESCRIPCIÓN / AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia Prima	4842,13	5124,91	5424,20	5740,98	6076,25	6431,10	6806,68	7204,19	7624,91	8070,21
Materiales Indirectos	305,04	322,85	341,70	361,66	382,78	405,13	428,79	453,84	480,34	508,39

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.32. Costos Totales Proyectados Pan de Dulce

DESCRIPCIÓN / AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia Prima	6186,93	6548,24	6930,66	7335,41	7763,80	8217,20	8697,09	9205,00	9742,57	10311,54
Materiales Indirectos	271,14	286,98	303,74	321,47	340,25	360,12	381,15	403,41	426,97	451,90

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.33. Costos Totales Proyectados Pan de Maíz

DESCRIPCIÓN / AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia Prima	2495,19	2640,91	2795,14	2958,37	3131,14	3314,00	3507,54	3712,38	3929,18	4158,64
Materiales Indirectos	203,36	215,23	227,80	241,11	255,19	270,09	285,86	302,56	320,23	338,93

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.34. Costos Totales Proyectados para todos los Productos

DESCRIPCIÓN/AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia Prima	29992,07	31743,61	33597,43	35559,52	37636,20	39834,15	42160,47	44622,64	47228,60	49986,75
Materiales Indirectos	1694,64	2385,50	2524,81	2672,26	2828,32	2993,49	3168,31	3353,34	3549,18	3756,45
Mano de Obra Directa	10381,31	10381,31	10381,31	10381,31	10381,31	10381,31	10381,31	10381,31	10381,31	10381,31
Mantenimiento	707,02	714,09	721,16	728,23	735,30	742,37	749,44	756,51	763,58	770,65
Seguros	1578,94	1272,84	966,74	660,63	358,66	56,68	45,35	34,01	22,67	11,34
Mano de Obra Indirecta	9079,63	9079,63	9079,63	9079,63	9079,63	9079,63	9079,63	9079,63	9079,63	9079,63
TOTAL ANUAL	53433,60	55576,97	57271,08	59081,59	61019,42	63087,64	65584,51	68227,44	71024,97	73986,13

Elaborado por: Sandra Mena

7.5. ESTABLECIMIENTO DE LOS INGRESOS

Cuadro 7.35. Ingresos Pan Reventado

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad vendida	111846	118378	125291	132608	140353	148549	157225	166406	176125	186410
Costo unitario	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Utilidad (\$)	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
Precio de venta	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
INGRESOS	22369,24	23675,61	25058,26	26521,66	28070,53	29709,85	31444,90	33281,28	35224,91	37282,05

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.36. Ingresos Pan Integral

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad vendida	71175	75331	79731	84387	89315	94531	100052	105895	112079	118625
Costo unitario	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Utilidad (\$)	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Precio de venta	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
INGRESOS	10676,23	11299,72	11959,62	12658,07	13397,30	14179,70	15007,79	15884,25	16811,89	17793,70

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.37. Ingresos Pan Cacho

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad vendida	61007	64570	68341	72332	76556	81027	85759	90767	96068	101678
Costo unitario	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
Utilidad (\$)	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Precio de venta	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
INGRESOS	10981,26	11622,57	12301,33	13019,73	13780,08	14584,83	15436,59	16338,09	17292,23	18302,10

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.38. Ingresos Pan de Dulce

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad vendida	54228	57395	60747	64295	68050	72024	76230	80682	85394	90381
Costo unitario	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
Utilidad (\$)	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
Precio de venta	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
INGRESOS	10845,69	11479,08	12149,46	12858,99	13609,95	14404,77	15246,01	16136,38	17078,74	18076,14

Elaborado por: Sandra Mena

Cuadro 7.39. Ingresos Pan de Maíz

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad vendida	40671	43047	45560	48221	51037	54018	57173	60511	64045	67786
Costo unitario	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
Utilidad(\$)	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
Precio de venta	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
INGRESOS	6100,70	6456,98	6834,07	7233,18	7655,60	8102,69	8575,88	9076,71	9606,79	10167,83

Elaborado por: Sandra Mena

INGRESOS TOTALES	60973,13	64533,96	68302,74	72291,62	76513,46	80981,84	85711,18	90716,71	96014,57	101621,82
-------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

CAPITULO VIII

EVALUACION DEL PROYECTO



8.1. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

“El objetivo de la evaluación de proyectos es establecer las bondades de la decisión tomada por los inversionistas de asignar los recursos generalmente escasos a una inversión específica.

En este caso, es indispensable comprobar la virtud del proyecto desde el punto de vista financiero, es decir a través de la medición del nivel de utilidad que se obtiene como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de inversión elegida.

Por consiguiente, el valor de los méritos del proyecto puede hacerse efectivo a través del establecimiento y medición de ciertos indicadores financieros como Valor actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de la Inversión PRI.

Una vez determinadas y valoradas las correspondientes magnitudes, se permitirá obtener los coeficientes de evaluación, los que serán utilizados en función del objetivo y criterio que se planifique.”⁸

8.2. BALANCE DE SITUACION INICIAL

El estado de situación inicial no es otra cosa que un cuadro organizado de valores que muestra la situación financiera de la empresa al inicio de las actividades operacionales.

⁸ BARRENO, Luis, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 119

Cuadro 8.1.
PANADERIA Y PASTELERIA "EL TRIGAL"
BALANCE DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS			PASIVO	
CORRIENTES		4625,80	PASIVO L/P	6604,81
Capital de Trabajo	4.625,80		Préstamo	6.604,81
Caja	4.625,80			
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		32.488,04	TOTAL PASIVO	6604,81
Local Comercial	29064,00			
Maquinaria y Equipo	1.356,75			
Muebles y Enseres	1.477,35			
Equipo de Computación	532,65		PATRIMONIO	32.409,03
Materiales y Herramientas	57,29		Recursos Propios	32.409,03
ACTIVO DIFERIDO		1.900,00		
TOTAL ACTIVOS		39.013,84	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	39.013,84

GERENTE GENERAL

C. P. A.

Elaborado por: Sandra Mena

8.3. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es otro de los instrumentos de evaluación financiera, el cual refleja el beneficio o la pérdida real de la operación del proyecto al final de un período determinado, generalmente un año.

Cuadro 8.2.

**PANADERIA Y PASTELERIA "EL TRIGAL"
ESTADO DE RESULTADOS**

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	60973,13	64533,96	68302,74	72291,62	76513,46	80981,84	85711,18	90716,71	96014,57	101621,82
(-) Costos de producción	53433,60	55722,29	57561,72	59517,55	61600,70	63814,24	66165,79	68663,40	71315,61	74131,45
<i>Utilidad bruta</i>	7539,53	8811,67	10741,03	12774,08	14912,76	17167,60	19545,39	22053,31	24698,96	27490,37
(-) Gastos administrativos	2016,00	2016,00	2016,00	2016,00	2016,00	2016,00	2016,00	2016,00	2016,00	2016,00
(-) Gasto ventas	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
<i>Utilidad operacional</i>	5463,53	6735,67	8665,03	10698,08	12836,76	15091,60	17469,39	19977,31	22622,96	25414,37
(-) Costo financiero	687,93	441,31	163,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Utilidad antes de reparto</i>	4775,59	6294,36	8501,61	10698,08	12836,76	15091,60	17469,39	19977,31	22622,96	25414,37
(-) 15% trabajadores	716,34	944,15	1275,24	1604,71	1925,51	2263,74	2620,41	2996,60	3393,44	3812,16
<i>Utilidad antes IR</i>	4059,26	5350,21	7226,37	9093,37	10911,25	12827,86	14848,99	16980,72	19229,51	21602,22
(-) 25% IR	1014,81	1337,55	1806,59	2273,34	2727,81	3206,97	3712,25	4245,18	4807,38	5400,55
<i>Utilidad neta</i>	3044,44	4012,65	5419,78	6820,02	8183,43	9620,90	11136,74	12735,54	14422,14	16201,66

Elaborado por: Sandra Mena

8.4. FLUJO DE CAJA

Uno de los elementos más importantes dentro de la evaluación de un proyecto constituye el flujo de caja, por cuanto los indicadores de evaluación que se calculará más adelante dependerán fundamentalmente de los resultados que presente el mismo.

Cuadro 8.3. Flujo de Caja para el Inversionista

DESCRIPCIÓN \ AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad neta	0,00	3044,44	4012,65	5419,78	6820,02	8183,43	9620,90	11136,74	12735,54	14422,14	16201,66
(+)Depreciación	0,00	3386,46	3386,46	3386,46	3189,81	3189,81	3189,81	3189,81	3189,81	3189,81	3189,81
(+)Amortización	0,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Valor residual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3189,81
(+)Capital de trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4625,80
(-)Inversión Inicial	39013,84	0,00	0,00	0,00	589,94	0,00	0,00	589,94	0,00	0,00	589,94
(+)Préstamo	6604,81	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Amortización Pres.	0,00	1944,56	2191,18	2469,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FNC	-32.409,03	4866,34	5587,93	6717,16	9799,90	11753,24	12810,71	13736,61	15925,35	17611,95	26617,15

Elaborado por: Sandra Mena

8.4.1. TASA DE DESCUENTO PONDERADO O COSTO DE OPORTUNIDAD

“Es el costo de oportunidad o tasa que corresponderá a la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares. La cual se debe aplicar en forma de un porcentaje para descontar los flujos nominales de caja para traer a valor presente los flujos futuros.

El resultado de la evaluación financiera de un proyecto depende en gran medida del valor de la tasa de descuento, ya que ésta es fundamental en la actualización de los flujos de caja, por cuanto un valor muy bajo de la misma conllevará a una sub valoración del costo del capital y un valor demasiado elevado significará una sobre valoración de lo que al inversionista realmente le cuesta sus recursos.

En razón a lo señalado aun cuando todas las demás variables se hayan proyectado en estricto apego a la realidad imperante, una tasa de descuento que se utilice en forma inapropiada conducirá con seguridad a un falso resultado en la evaluación del proyecto.”⁹

⁹ BARRENO, Luis, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 127

Fórmula 8.1. Costo de Oportunidad (k)

Recursos Ajenos	83,07%	Tasa Pasiva	12%
Recursos Propios	16,93%	Tasa Activa	5%
		Tasa de Riesgo	10%

COSTO DE OPORTUNIDAD (k)

RA=	0,8307	0,12	0,09968	
RP=	0,1693	0,05	0,00847	
TR=		0,10	0,10	
			0,2081	20,81%

8.5. VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

En función de estos resultados, este criterio sugiere que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN), es igual o superior a cero. La formulación matemática se puede expresar de la siguiente forma:

Fórmula 8.2. VAN

$$VAN = \sum \frac{FNCt}{(1+i)^n} - I_0$$

Cuadro 8.4. VAN Proyectado

DESCRIPCIÓN / AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FNC	-32.409,03	4.866,34	5.587,93	6.717,16	9.799,90	11.753,24	12.810,71	13.736,61	15.925,35	17.611,95	26.617,15
FNCA	-32409,03	4027,93	3828,34	3809,11	4599,81	4566,20	4119,55	3656,25	3508,53	3211,61	4017,51

Cuadro 8.5. VAN

TOTAL FNCA	AÑO 0	TOTAL VAN
39344,84	-32409,03	71753,87

Elaborado por: Sandra Mena

El valor del VAN es mayor a 0, lo que indica que la inversión es admisible.

El valor de \$71753,87 representa lo que se debe acumular luego de haber recuperado los recursos propios invertidos en términos de valor presente.

8.6. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno indica el porcentaje de rentabilidad que se obtendrá como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada, es decir que este indicador evalúa al proyecto en función de una tasa única de rendimiento por período en donde los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Alternativamente a los resultados de este indicador también se lo puede interpretar como la tasa máxima que un inversionista estaría en capacidad de cubrir sin perder dinero, en el supuesto que el 100% de la inversión fuese financiada con recursos provenientes de fondos de préstamo y las cuotas se pagaran con ingresos en efectivo producidos por la propia actividad a medida que se vayan produciendo.

Se puede calcular aplicando la siguiente fórmula:

Fórmula 8.3. TIR

$$TIR = VAN_{tm} + (TM - tm) \left(\frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} - VAN_{TM}} \right)$$

$$TIR = 25\%$$

Cuadro 8.6. TIR Proyectado

DESCRIPCIÓN / AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FNC	-32.409,03	4.866,34	5.587,93	6.717,16	9.799,90	11.753,24	12.810,71	13.736,61	15.925,35	17.611,95	26.617,15
FNCA 25%	-32409,03	3893,07	3576,28	3439,18	4014,04	3851,30	3358,25	2880,78	2671,83	2363,84	2857,99
FNCA 26%	-32409,03	3862,17	3519,74	3357,95	3888,12	3700,88	3201,47	2724,49	2506,83	2200,25	2639,10

Cuadro 8.7. TIR

TOTAL FNCA	AÑO 0	TOTAL TIR
32906,56	-32409,03	497,53
31601,00	-32409,03	-808,02

Elaborado por: Sandra Mena

La TIR del proyecto es de 25%, que es mayor a la tasa de oportunidad de 20,81%.

Este porcentaje indica la rentabilidad que obtendrá el inversionista por cada dólar invertido de sus recursos en el proyecto, es decir, que el efecto de apalancamiento es positivo para el inversionista, ya que con menos cantidad de dinero invertido de sus recursos propios, la rentabilidad es superior a la que presentan en la evaluación del proyecto en su conjunto.

8.7. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este método es muy importante como indicador, cuando se desea conocer en qué tiempo se podrá recuperar el dinero invertido en una alternativa de inversión determinada.

Este criterio, permite determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, los que tendrán que ser comparados con el número de períodos aceptables por la empresa. Aplicando la siguiente fórmula:

Fórmula 8.4. PRI

$$PRI = \frac{I_0}{FNC}$$

Cuadro 8.8. PRI Proyectado

DESCRIPCIÓN / AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FNCA	-32409,03	4866,34	5587,93	6717,16	9799,90	11753,24	12810,71	13736,61	15925,35	17611,95	26617,15
FNCAA	-32409,03	-27542,69	-21954,76	-15237,60	-5437,70	6315,55	19126,25	32862,87	48788,22	66400,16	93017,31

Elaborado por: Sandra Mena

El cuadro muestra que el inversionista recuperará sus recursos propios invertidos a partir del quinto año, lo cual significa que para la decisión estará primando el factor de liquidez al de rentabilidad.

8.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel nivel de producción en el cual la organización ni pierde ni gana, es decir el punto en el cual los costos fijos más los variables se igualan a los ingresos totales.

Este análisis permite determinar que a partir del punto de equilibrio hacia arriba existen utilidades, en cambio que hacia abajo se producen pérdidas.

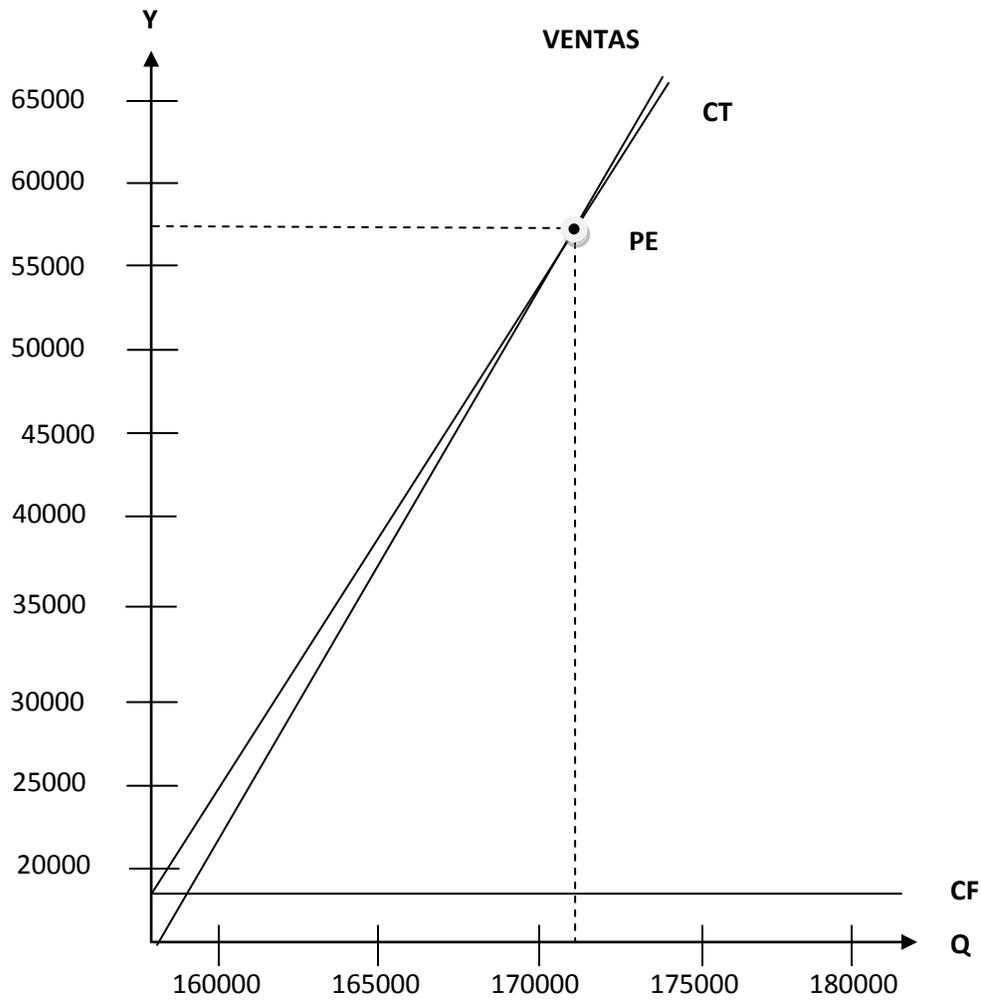
Fórmula 8.5. Punto de Equilibrio en Dólares

$$\begin{aligned} \text{P.E.} &= \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas}}} \\ &= \frac{17188,95}{1 - \frac{42775,04}{60973,13}} \\ &= 57591,98 \end{aligned}$$

Fórmula 8.6. Punto de Equilibrio en Cantidades

$$\begin{aligned} \text{P.E.} &= \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}} \\ &= \frac{17188,95}{0,18 - 0,08} \\ &= 171890 \end{aligned}$$

Figura 8.1. Punto de Equilibrio



8.9. INDICES FINANCIEROS

“Son razones que permiten analizar los aspectos favorables y desfavorables de la situación económica y financiera de la empresa, haciendo una relación de las cifras extractadas de los estados financieros y demás informes con el propósito de formarse una idea como acerca del comportamiento de la empresa.

La interpretación de los resultados que arrojan los índices financieros está en función directa a las actividades, organización y controles internos de las empresas como también a los períodos cambiantes causados por los diversos agentes internos y externos que las afectan.”¹⁰

8.9.1. INDICES DE RENTABILIDAD

“Los índices de rentabilidad abarcan el conjunto de indicadores que comparan las ganancias de un periodo con determinadas partidas del Estado de Resultado y de Situación. Sus resultados materializan la eficiencia en la gestión de la empresa, es decir, la forma en que los directivos han utilizado los recursos, ofrecen respuestas más completas acerca de qué tan efectivamente está siendo manejada la empresa. Por tales razones la dirección debe velar por el comportamiento de estos índices, pues mientras mayores sean sus resultados, mayor será la prosperidad para la misma.”¹¹

8.9.1.1. RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN

Calcula la eficiencia con la que la administración de una empresa ha utiliza los activos totales para generar utilidades.

Fórmula 8.7.

$$R. I. = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos totales}}$$

¹⁰ <http://www.crecenegocios.com/ratios-financieros/>

¹¹ <http://www.zonaeconomica.com/analisis-financiero/ratios-rentabilidad>

$$\begin{aligned}
 2012 &= \frac{3044,44}{39.013,84} \\
 &= 0,07803 \\
 &= 7,80\%
 \end{aligned}$$

De acuerdo a la utilización de los activos totales, para el año 2012 la expectativa de rendimiento que se obtendrá es del 7,80%.

8.9.1.2. RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL

Este índice mide la rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee, proporcionando una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado.

Fórmula 8.8.

$$\begin{aligned}
 \text{R.Cs.} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Social}} \\
 2012 &= \frac{3044,44}{32.409,03} \\
 &= 0,0939 \\
 &= 9,39\%
 \end{aligned}$$

Para el año 2012 se espera que el rendimiento de la empresa en base al capital social sea del 9,39%.

8.9.1.3. RENTABILIDAD SOBRE VENTAS

El índice de rentabilidad sobre ventas mide la rentabilidad de una empresa con respecto a las ventas que genera.

Fórmula 8.9.

$$\text{M.B.Util.} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$2012 = \frac{3044,44}{60973,13}$$

$$= 0.0499$$

$$= 4,99\%$$

$$2013 = \frac{4012,65}{64533,96}$$

$$= 0.0622$$

$$= 6,22\%$$

Para el año 2012 la empresa tiene de expectativa que por cada dólar de ventas se va a obtener un 4,99% de margen de utilidad bruta, y cuyo porcentaje en el año 2013 incrementará a 6,22%.

8.9.2. INDICES DE SOLVENCIA

Este índice mide la relación que existe entre el Total de los Activos Reales, es decir el Total de los Activos Fijos y Circulantes deduciéndole los gastos de depreciación y amortización y aquellas partidas compensatorias de elementos del Activo, con relación a las deudas totales, es decir los Recursos Ajenos o Total del Pasivo.

Este índice constituye la garantía frente a terceros, formada por todos los bienes reales de la empresa.

Fórmula 8.10.

$$\begin{aligned} \text{I.S.} &= \frac{\text{Activos circulantes}}{\text{Pasivos L/Plazo}} \\ 2012 &= \frac{39.013,84}{6604,81} \\ &= 5,91 \end{aligned}$$

Para el año 2012 la empresa por cada dólar de deuda aspira disponer \$5,91 para pagarla.

Este análisis está enfocado para el primer año y para los siguientes años aspira aumentar hasta el nivel esperado.

8.9.3. INDICE DE ENDEUDAMIENTO

“Los indicadores de endeudamiento tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores de una empresa en el financiamiento de la misma. Se trata de establecer el riesgo que incurren tales acreedores, el riesgo de los dueños de la empresa y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa.

Altos índices de endeudamiento sólo son convenientes cuando la tasa de rendimiento de los activos totales es superior al costo promedio de la financiación.”¹²

Fórmula 8.11.

$$\begin{aligned} \text{I.S.} &= \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \\ 2012 &= \frac{6604,81}{39.013,84} \\ &= 0.1693 \\ &= 16,93\% \end{aligned}$$

La empresa ha financiado los activos totales para el año 2012 mediante deuda en un 16,93%.

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_de_endeudamiento

CAPITULO IX
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES



9.1. CONCLUSIONES

- ✚ Del análisis de mercado se desprende, que existe una demanda insatisfecha en el sector las Palmas de la ciudad de Ibarra, parte de la cual será cubierto actualmente por el proyecto y que existe un horizonte amplio para que en el futuro pueda expandirse las actividades de la empresa abarcando el resto de la demanda que todavía prevalecerá en el sector.

- ✚ Del estudio técnico se concluye, que los procesos de elaboración del producto contará con los equipos adecuados que garantizan cantidad y calidad, y que el abastecimiento de la materia prima y de los insumos necesarios a utilizarse no tendrán dificultades de ninguna naturaleza.

- ✚ La organización de la empresa prevé, que el capital inicial y parte de los activos será cubierto por uno de los socios y que el restante capital que hace falta para el inicio de las operaciones será financiado mediante un préstamo bancario, el que a mi juicio no existirá dificultades en obtenerse, en la medida en que se contará con las garantías de los activos y de la rentabilidad que se desprende del análisis económico y financiero realizado.

- ✚ De la evaluación económica y financiera realizada, se desprende que el proyecto es viable. En efecto, el proyecto arroja un Valor Actual Neto (VAN) de \$71753,87 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25%, lo cual significa que de acuerdo los resultados que arrojan estos parámetros son más que suficientes para que se decida llevar adelante el proyecto. Igual consideración podemos inferir si observamos que la recuperación del capital invertido será en corto plazo.

9.2. RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda llevar a cabo las estrategias y tácticas propuestas para lograr el prestigio y posicionamiento deseado.

- ✚ Trabajar en base a las políticas establecidas para mantener el orden y buen desempeño de la empresa.

- ✚ Aprovechar la capacidad instalada, estructurando una planta ordenada y generando estándares y procedimientos adecuados que permitan a los empleados evitar errores y hacer más productivo su tiempo de trabajo.

- ✚ Se recomienda la realización futura de un nuevo estudio de mercado con el fin de expandir la empresa con sucursales ubicadas en las principales ciudades del país.

- ✚ Concienciar a la población de la importancia que representa el consumo de este importante producto para mantener una alimentación sana y nutritiva.

BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA, Germán; (2001).
- BARRENO, Luis. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos.
- HELLRIEGEL, Jackson, Administración un Enfoque basado en Competencias.
- MARTINEZ, Patricio; (1999).
- MINTZBERG, “Diseño de Organizaciones Eficientes”
- O. C. Ferrell. Estrategia de Marketing.
- STANTON, William J., ETZEL Michael J., WALKER Bruce J., Fundamentos de Marketing.
- URBINA BACA, Gabriel. Evaluación de Proyectos.
- <http://www.crecenegocios.com/ratios-financieros/>
- <http://www.ibarra.gob.ec/web/>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Pan>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Pan>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Amortizaci%C3%B3n>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_de_endeudamiento
- <http://www.zonaeconomica.com/analisis-financiero/ratios-rentabilidad>