



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Sede Santo Domingo

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CARRERA DE GASTRONOMÍA

Tesis de grado previa a la obtención del título de:

ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO

**PROPUESTA DE CREACIÓN PARA UNA PANADERÍA ESTILO GOURMET EN
LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.**

Estudiante:

FAUSTO FABRICIO GARZÓN MOSQUERA

Director de tesis:

ING. MAGDALENA PAREDES GAVIDIA

Santo Domingo - Ecuador

MAYO, 2015

**PROPUESTA DE CREACIÓN PARA UNA PANADERÍA ESTILO GOURMET EN
LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**

ING. MAGDALENA PAREDES GAVIDIA

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

ING. DANIEL ANZULES

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. KARINA CUENCA

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. IVES TORRIENTE

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de..... 2015.

Autor: FAUSTO FABRICIO GARZÓN MOSQUERA
Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
Título de Tesis: CREACIÓN DE UNA PANADERÍA ESTILO
GOURMET EN LA CIUDAD DE SANTO
DOMINGO
Fecha: MAYO, 2015

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad del autor.

Fausto Fabricio Garzón Mosquera
1724200553

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo..... de..... del 2015

ING. DANIEL ANZULES
COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

Estimado Ingeniero

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por el señor: **FAUSTO FABRICIO GARZÓN MOSQUERA**, cuyo tema es: **PROPUESTA DE CREACIÓN PARA UNA PANADERÍA ESTILO GOURMET EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO** ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente.

ING. MAGDALENA PAREDES GAVIDIA
DIRECTOR DE TESIS.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres quienes me supieron encaminar a lo largo de toda mi estancia estudiantil, siendo en todo momento mi apoyo incondicional.

A mis compañeros de estudio, maestros y amigos quienes jugaron un papel importantísimo a lo largo de toda mi carrera universitaria, los cuales me supieron brindar su amistad y confianza.

A todos ellos les quedo infinitamente agradecido, motivo por el cual hago esta dedicatoria.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo y apoyo de mis padres y demás familiares quienes me supieron encaminar durante toda mi vida estudiantil, siendo el pilar fundamental durante toda mi estancia universitaria, no solo siendo apoyo sentimental sino también económico, por esto agradezco el apoyo incondicional que recibí por parte de todos ellos.

También quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi directora de tópicos, Ing. Magdalena Paredes, quien ha sabido compartir sus conocimientos y experiencias para el desarrollo de este proyecto.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual me abrió sus puertas, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

INDICE DE CONTENIDO

TEMA	PAG.
Portada.....	i
Sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Responsabilidad del autor	iii
Informe del director de tesis	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Indice.....	vii
Resumen Ejecutivo	xiv
Executive Summary	xv

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.	Antecedentes.....	1
1.2.	Planteamiento del problema.....	2
1.3.	Objetivos de la investigación	3
1.3.1.	Objetivo general	3
1.3.2.	Objetivos específicos.....	3
1.4.	Justificación	3
1.5.	Idea a defender	4
1.6.	Métodos y técnicas.....	4
1.6.1.	Tipo de investigación	4
1.6.2.	Método de investigación	4
1.6.3.	Técnicas de investigación.....	5
1.6.3.1.	Encuesta	5
1.6.3.2.	Análisis sensorial.....	5

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	El pan	6
2.2.	El pan y la nutrición	8
2.3.	Panadería.....	10
2.4.	Panadería estilo gourmet	10
2.5.	Servicio gourmet.....	11
2.6.	Seguridad alimentaria.....	14
2.7.	Atención al cliente	14
2.8.	Marco legal	15
2.9.	Marco institucional.....	15
2.10.	Marco conceptual	16

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1.	Macro entorno	19
3.2.	Micro entorno.....	19
3.3.	Investigación de mercado.....	19
3.3.1.	La muestra.....	21
3.4.	Modelo de encuesta	23
3.5.	Modelo de análisis sensorial.....	23

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	Investigación de mercado	24
4.1.1.	Tabulación de encuesta	24
4.1.2.	Tabulación análisis sensorial	30
4.1.2.1.	Tabulación análisis sensorial masa suave	30
4.1.2.2.	Tabulación análisis sensorial masa crocante	33
4.1.2.3.	Tabulación análisis sensorial masa dulce	37
4.1.2.4.	Tabulación análisis sensorial masa integral	41
4.1.3.	Oferta – demanda.....	44
4.1.4.	Mix de marketing	46
4.1.4.1.	Producto	46
4.1.4.2.	Precio	46
4.1.4.3.	Plaza	47
4.1.4.4.	Promoción	47
4.1.4.5.	Marca	48
4.2.	Estudio administrativo	48
4.2.1.	Organigrama estructural.....	49
4.2.2.	Organigrama funcional	50
4.2.3.	Manual de funciones	50
4.2.3.1.	Gerente	50
4.2.3.2.	Chef de panadería.....	52
4.2.3.3.	Chef de pastelería y repostería	53
4.2.3.4.	Ayudante de panadería	54
4.2.3.5.	Ayudante de pastelería y repostería.....	55
4.2.3.6.	Jefe de costos	56
4.2.3.7.	Cajera.....	57
4.2.3.8.	Despachador	58
4.3.	Estudio legal	60
4.3.1.	Servicio de rentas internas	60

4.3.2.	Permiso del cuerpo de bomberos.....	61
4.3.3.	Patente municipal.....	61
4.3.4.	Dirección provincial de salud.....	62
4.3.5.	Permiso anual de funcionamiento.....	62
4.4.	Estudio técnico.....	63
4.4.1.	Suministro de materia prima.....	63
4.4.2.	Recepción y almacenamiento.....	66
4.4.3.	Producción.....	67
4.4.3.1.	Pesado de los ingredientes.....	67
4.4.3.2.	Amasado.....	68
4.4.3.3.	División de la masa.....	68
4.4.3.4.	Reposo.....	68
4.4.3.5.	Labrado del pan.....	68
4.4.3.6.	Leudo.....	68
4.4.3.7.	Brillado del pan.....	69
4.4.3.8.	Horneado.....	69
4.4.3.9.	Enfriado.....	69
4.4.3.10.	Exhibición del producto.....	69
4.4.3.11.	Diagrama de procesos de producción.....	70
4.5.	Estudio económico.....	70
4.6.	Estudio financiero.....	80
4.6.1.	Presupuestos.....	80
4.6.2.	Estados financieros.....	81
4.6.3.	Indicadores financieros.....	82
4.7.	Estudio de impactos.....	85
4.7.1.	Impacto cultural.....	85
4.7.2.	Impacto ambiental.....	86

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones.....	87
5.2.	Recomendaciones.....	88
	BIBLIOGRAFÍA	89
	ANEXOS.....	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Población económicamente activa	20
Tabla 2.	Población urbana	21
Tabla 3.	Demanda insatisfecha	45
Tabla 4.	Unidades a producir	45
Tabla 5.	Grupos de inventario	63
Tabla 6.	Formato Lista de mercado.....	64
Tabla 7.	Formato Solicitud de compra.....	65
Tabla 8.	Orden de compra	65
Tabla 9.	Formato Kardex.....	66
Tabla 10.	Formato Receta estándar	67
Tabla 11.	Cuadro de inversiones.....	71
Tabla 12.	Activos fijos tangibles	71
Tabla 13.	Activos fijos intangibles	71
Tabla 14.	Maquinaria y equipo	72
Tabla 15.	Muebles y enceres	72
Tabla 16.	Equipo de oficina	73
Tabla 17.	Equipo de cómputo.....	73
Tabla 18.	Equipo de poca duración.....	74
Tabla 19.	Permisos	75
Tabla 20.	Software contable.....	75
Tabla 21.	Capital de trabajo	75

Tabla 22. Materia prima	76
Tabla 23. Materiales indirectos.....	76
Tabla 24. Insumos.....	76
Tabla 25. Mano de obra directa.....	77
Tabla 26. Gastos administrativos	77
Tabla 27. Cuadro de fuentes y usos.....	78
Tabla 28. Seguros.....	78
Tabla 29. Depreciaciones.....	79
Tabla 30. Amortizaciones	79
Tabla 31. Presupuesto de costos	80
Tabla 32. Presupuesto de ingresos.....	80
Tabla 33. Estado de resultados.....	81
Tabla 34. Balance de situación inicial	81
Tabla 35. Flujo de caja	82
Tabla 36. Tasa de descuento	82
Tabla 37. VAN.....	82
Tabla 38. Tasa interna de retorno	83
Tabla 39. Punto de equilibrio año 1	83
Tabla 40. Punto de equilibrio año 3.....	84
Tabla 41. Punto de equilibrio año 5.....	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama estructural.....	49
Figura 2. Organigrama funcional	50
Figura 3. Diagrama de procesos	70
Figura 4. Valor actual neto	83
Figura 5. Punto de equilibrio año 1	84
Figura 6. Punto de equilibrio año 3.....	84
Figura 7. Punto de equilibrio año 5.....	85

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta	93
Anexo 2. Modelo de análisis sensorial	95
Anexo 3. Logotipo	102

RESUMEN EJECUTIVO

En la Provincia de Santo Domingo son muy pocos los establecimientos que oferten productos de panadería y sus derivados orientados a una tendencia gourmet y todo lo que ello implica, no obstante, la idea naciente con todo este trabajo investigativo es implantar una panadería que cumpla con todas las características que este tipo de tendencia demanda, orientada principalmente a satisfacer y superar las expectativas de todos y cada uno de los consumidores.

Uno de los objetivos que percibe el proyecto es la oferta de productos de alta calidad en todos los aspectos, cumpliendo siempre con buenas prácticas de manipulación de alimentos, excelentes materias primas, y posteriormente, un buen servicio al cliente.

Mediante el estudio de mercado se logró determinar la demanda insatisfecha para la realización del proyecto, mediante la cual se pudo obtener una producción promedio diaria, la cual es de 2298 unidades.

La inversión total del proyecto es de \$ 59.948,60, de los cuales el 24% son recursos propios, el 76% restante se piensa financiarlo mediante crédito bancario la Corporación Financiera Nacional, siendo esta entidad financiera la más idónea para el financiamiento del proyecto, ya que, la misma extiende créditos para empresa con el interés más bajo.

En cuanto a indicadores financieros, el VAN es de \$ 14.330,04; por otra parte, el TIR es de 14,66%, superando el porcentaje de la tasa de descuento, la misma que es de 8,34%, siendo este indicador el que muestra la viabilidad de este proyecto. Es importante recalcar que en este proyecto se abrirán 8 plazas de trabajo directas, y posiblemente muchas más de manera indirecta, contribuyendo de esta forma con el desarrollo económico de la provincia Tsáchila.

EXECUTIVE SUMMARY

In the Santo Domingo Province there are very few establishments offering bakery products and their derivatives oriented to a gourmet trend and all that this implies, however, the amazing idea with all this research work is to implement a bakery that complies with all the features that this kind of trend demand, faced principally to satisfy and overcome the expectations of all and each one of the consumers.

One of the objectives which this project displays is the offer of high quality products in all aspects, always complying with good food handling practices, excellent raw materials, and subsequently, a good customer service.

Through the study of market, it was possible to determine the unsatisfied demand for achievement of the Project and thus it could get a daily average production, which is of 2298 units.

The total investment of the project is \$59.948,60, of which 24% are own resources, the remaining 76% by bank credit to “Corporación Financiera Nacional”, and being this financial institution the most suitable for the financing of the project, since it extends credits to company with the lowest interest.

In terms of financial indicators, the NPV is \$14.330, 04; on the other hand, the IRR is 14.66%, exceeding the percentage of the discount rate, which is 8.34%, being this indicator which shows the viability of this project.

It is important to tell that in this project will be opened 8 direct jobs, and possibly many more in an indirectly way, thus this research will contribute to the economic development of the Tsáchila province.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

El constante desarrollo global gastronómico en todas y cada una de sus áreas, producto de la búsqueda de nuevas técnicas y materiales, cada vez demanda más exigencias por parte de sus consumidores, quienes afectados por la influencia de los medios de comunicación en este campo se hallan empapados de las nuevas tendencias e innovaciones vanguardistas del mismo, lo cual ha causado exigir cada vez más la habilidad e ingenio de los chefs.

El presente proyecto trata de impulsar el desarrollo de la panadería en la ciudad de Santo Domingo, puesto que, como se menciona anteriormente el mundo gastronómico se halla en constante cambio y desarrollo, el mismo que, en nuestra zona ha tenido cambios significativos en distintas áreas de la gastronomía; la problemática radica en el poco o nulo desarrollo del área de panadería ya que, las panaderías comprendidas en la zona de Santo Domingo han sabido mantener durante muchos años una línea de producción bastante tradicionalista.

La esencia de este proyecto es aportar al desarrollo del campo panificador mediante la oferta de productos nuevos e innovadores, de esta manera poder brindar una nueva gama de productos de panificación y sus derivados a la sociedad, logrando generar de esta manera nuevos hábitos de consumo por parte de consumidores y también conseguir despertar el interés de los clientes hacia la adquisición de nuevos productos.

Durante el desarrollo del proyecto se ha tratado de hacer énfasis y enfocarnos también en la parte financiera, siendo este el pilar fundamental en todo tipo de

proyecto, ya que mediante la correcta elaboración del mismo podremos darnos cuenta si es factible y viable la puesta en marcha de un determinado proyecto.

Este proyecto presenta una temática sencilla, pero se ha centrado en la oferta de productos panificables innovadores que satisfagan y superen las necesidades de los diferentes consumidores que se tiene por objeto conseguir para el proyecto en mención.

1.2. Planteamiento del problema

Siendo Santo Domingo de los Tsáchilas una ciudad que crece a pasos agigantados es notoria una cultura gastronómica en pleno desarrollo, influenciada principalmente por diferentes culturas ya que Santo Domingo se considera como puerto terrestre, siendo importante recalcar también que presenta grandes falencias principalmente por la escases de profesionales dentro de este ámbito, no obstante en la ciudad de Santo Domingo existen un sin número de panaderías, sean estas grandes, medianas o pequeñas presentan características similares, ya que todas estas han mantenido una línea de producción bastante tradicionalista que se ha impuesto durante muchísimos años lo cual ha causado una saturación del mercado, puesto que estas ofertan una variedad limitada en cuanto a productos de panificación y sus derivados se refiere, generando perdida de interés por parte de los clientes al momento de adquirir productos de panificación y demás derivados.

Al existir esta situación nace aquí una gran problemática y también una gran oportunidad de negocio con alto potencial para explotar, puesto que es puntual mencionar que el pan es un producto consumido por un gran número de personas, no solo ahora, si no desde tiempos inmemoriales ya que ha sido y sigue siendo este el alimento para los desayunos principalmente por excelencia elegido por las familias no solo de Santo Domingo sino también de todo el Ecuador, naciendo aquí un amplio mercado potencial.

El consumidor merece un establecimiento con profesionales comprometidos a ofertar un mejor servicio acompañado principalmente de productos innovadores y

de vanguardia, brindando un producto final que cumpla con altos estándares de calidad e higiene sin dejar de lado el sabor artesanal, empleando materias primas de alta calidad en todos y cada uno de los productos para de esta forma obviar aditivos y preservantes entregando de esta manera productos inocuos, comprometiéndonos así con la salud de nuestros consumidores; todo esto acompañado conjuntamente con un servicio que satisfaga y supere las expectativas de los consumidores.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Proponer la creación de una panadería estilo gourmet en la ciudad de Santo Domingo.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar las necesidades de los consumidores mediante un estudio de mercado.
- Desarrollar el estudio técnico para la creación de una panadería estilo gourmet.
- Elaborar un análisis financiero para la creación de una panadería estilo gourmet.
- Determinar la factibilidad del proyecto de creación de una panadería estilo gourmet.

1.4. Justificación

Este proyecto tiene gran impacto en la ciudad de Santo Domingo, puesto que el mismo brindará a la comunidad una amplia gama de productos de panificación y sus derivados marcando nuevos hábitos de consumo.

Esta idea va orientada también a salvaguardar a nuestros consumidores ya que la importancia del proyecto es también enfocarse en la inocuidad de los productos, empleando en todos y cada uno de los procesos para la elaboración de ellos altos estándares de seguridad alimentaria; habiendo una gran oportunidad para emprender un negocio, ya que en la zona es notoria la falta de desarrollo de dichos productos y servicios, los cuales beneficiarán tanto a los clientes como también al sector laboral ya que generará nuevas plazas de empleo teniendo dentro de la ciudad de Santo Domingo gran impacto social, económico y financiero.

1.5. Idea a defender

Determinar la factibilidad para la creación de una panadería estilo gourmet en la ciudad de Santo Domingo mediante el desarrollo del estudio de mercado, técnico y financiero.

1.6. Métodos y técnicas

1.6.1. Tipo de investigación

El desarrollo de la investigación se determinará de forma cuantitativa y cualitativa, ya que la determinación para la factibilidad de una Panadería estilo Gourmet en la ciudad de Santo Domingo se llevará a cabo mediante datos recabados que parten de un estudio de mercado, técnico, económico y financiero.

1.6.2. Método de investigación

Esta investigación se realizará mediante método inductivo deductivo, deductivo porque se parte de lo general a lo particular, de esta forma podremos satisfacer el objetivo general mediante la realización de cada uno de los objetivos específicos, puesto que mediante este proceso investigativo se logrará obtener los datos en

cuanto a la factibilidad para la creación de una panadería estilo gourmet en la ciudad de Santo Domingo.

También el producto será sometido a un análisis sensorial comparativo, el cual lo realizará el grupo experto en degustaciones de la Universidad Tecnológica Equinoccial, de esta forma poder obtener datos de primera mano para establecer parámetros de aceptación por nuevos productos.

1.6.3. Técnicas de investigación

1.6.3.1. Encuesta

Utilizando esta técnica se logrará obtener información necesaria para conocer el mercado, utilizando muestras de la población objeto de la investigación y un banco de preguntas previamente estructurado. (Alvira, 2011)

1.6.3.2. Análisis sensorial

El producto que se propone se someterá a un análisis sensorial, el cual consistirá en comparar productos panificables tradicionales con los que expone el proyecto, identificando y cuantificando características principales, en las que intervendrán el sabor, color, aroma, textura y apariencia. (Tabasco, 2005, pág. 246)

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. El pan

Ha sido, será y seguirá siendo el alimento consumido por excelencia por un gran número de personas no solo de Ecuador sino también del mundo entero, siendo este uno de los alimentos procesados que ha tenido un consumo mayoritario a lo largo y ancho de toda la historia humana datando desde sus inicios, ya que fue el trigo el primer cultivo conocido por las primeras civilizaciones, en esta parte se ve importante recalcar que la primera civilización conocida históricamente fue la civilización egipcia, la cual tiene sus orígenes en los albores del 8000 A.C; aclarando que el pan elaborado por los egipcios no era como el pan que se conoce hoy en día, era relativamente duro, ya que, en esta época aún no se conocían agentes leudantes. (Martinez, 2011)

El pan ha sabido mantener el principio de su formulación, la cual radica en una mezcla homogénea de harina como materia principal, azúcar, materia grasa, sal, agentes leudantes y el líquido para la hidratación de la masa; hoy en día esto no ha tenido gran variación, no obstante, lo que se ha conseguido es la tecnificación de la maquinaria, mediante la creación de amasadoras, hornos de mejores características y demás que han contribuido a la industrialización del mismo. “Su propio nombre lo indica: **Primer Alimento Natural**”. (Hernández, 2010, pág. 11)

Las más antiguas tradiciones familiares tienen al pan como protagonista, incluso muchas religiones lo incluyen como parte importante de sus rituales. Compartir el pan en familia y entre amigos es algo más que comer, es estar unidos por lazos invisibles pero duraderos”. (Muñoz, 2010, pág. 9)

El campo panificador comenzó a establecer y marcar variedades en los productos que se elaboraba, aproximadamente en el siglo XVIII, teniendo en cuenta parámetros para su clasificación como materiales utilizados, pesos y elaboración. (Acosta, 2006)

El pan como producto habitual ha venido siendo uno de los productos de más amplio consumo de la humanidad desde tiempos inmemoriales como ya lo indicamos anteriormente, fueron los egipcios a quienes se retribuye las primeras elaboraciones de pan, no obstante, el trigo era utilizado tal cual nos lo provee la naturaleza. (Martinez, 2011)

No hasta que se comenzó a machacar el trigo con ayuda de piedras o molinos, obteniendo tal vez accidentalmente de esta forma la harina que se conoce actualmente, para de ahí en adelante comenzar con la elaboración del pan. Uno de los acontecimientos más curiosos es que, siendo el pan un producto que se elabora desde los inicios de la civilización apenas haya variado su formulación original, ni tampoco los ingredientes que lo componen, a excepción de, cuando en fechas especiales se emplean ingredientes nuevos para así lograr obtener productos de temporada. Hace muchos años atrás el pan se lo tenía como alimento clásico con el cual apenas se experimentaba, lo que causo saturación del mercado causado principalmente por esta monotonía y consecuentemente de ello también el mismo carecía de atractivos, radicando en este punto la necesidad de impulsar el desarrollo en el campo panificador, dando un giro del pan tradicional hacia un estilo muchísimo más estilizado y vanguardista considerándolo como gourmet. (Ingram, 2004)

Mirándolo desde el punto de vista gastronómico es evidente que el pan constituye un lazo muy estrecho con la alta cocina, ya que, el mismo complementa también platillos de la cocina gourmet como cremas y pastas principalmente; platillos en los que el pan nunca debe faltar. Durante los últimos años se ha podido apreciar el desarrollo que ha tenido el pan como alimento habitual de muchas personas alrededor del mundo, esto se debe principalmente a la experimentación que han

propuestos los exponentes de todas las ramas gastronómicas, alcanzando generar una oferta mucho más atractiva adaptándose a las exigencias de los distintos paladares del público consumidor que día a día demanda mucha más innovación.

La obtención de nuevas variedades no solo permiten la degustación de nuevos sabores sino que también ha sido el empuje para generar un desarrollo gastronómico constante en los últimos años, radicando aquí la alta panadería y la percepción de nuevas técnicas, nuevas materias primas y profesionales en este ámbito cada día más competitivos. (Ingram, 2004)

2.2. El pan y la nutrición

Desde tiempos inmemoriales el pan ha sido elaborado con cereales según las distintas zonas geográficas del planeta, siendo un alimento que posee grandes características de una buena palatabilidad, lo que quiere decir que, son bastante escasas las personas que disgustan de su sabor, y además no es producto hostigoso, motivo por el cual facilita su consumo de forma continua.

El proceso que conlleva la elaboración de productos panificables torna más fácil la asimilación del almidón propio del alimento por parte de la amilasa al romper las cubiertas celulósicas que lo contienen. En cuanto al valor energético que presenta el pan debe conocerse que 1 gr de Hidratos de Carbono produce, una vez asimilado por nuestro organismo 4 Kcal, mientras que la ingesta de 1 gr de grasa genera 9 Kcal.

El pan que se consume habitualmente alcanza un valor energético de 2,58 Kcal por gramo, siendo importante recalcar que el contenido de grasa de un pan blanco corriente es muy bajo, se data que aproximadamente aporta 1 gr de grasa por cada 100 gr de pan consumido. Siendo estas razones suficientes para poder sostener que el pan no genera un aporte energético elevado, y por consiguiente se puede decir que, el pan ni engorda, ni adelgaza, siendo importante recalcar en esta parte

que, al tener habitualmente una ingesta elevada de este producto, al igual que otros alimentos puede ser un factor coadyuvante a la obesidad, ya que, el mismo se halla compuesto por macronutrientes de altos valores energéticos. (Bilheux, 2007)

“Además se extendió el absurdo rumor de que el pan engordaba, cuando lo cierto es que no conduce a la obesidad con mayor facilidad que el consumo excesivo de cualquier tipo de alimento.” (Bilheux, 2007, pág. 7)

La calidad de la proteína que proviene del pan, el valor biológico que posee, no es elevada, pero la cantidad consumida habitualmente y la relación costo-rendimiento nutricional de esta proteína conllevan a que se la considere como una de las mejores dentro de los alimentos consumidos habitualmente por el hombre.

Además del aporte mineral que posee como por ejemplo hierro, magnesio y zinc, es importante destacar la capacidad que presenta el pan para complementar o suplementar otras proteínas del resto de alimentos.

Uno de los más debatidos temas en el terreno del pan es la polémica sobre la fibra. Se conoce desde hace mucho tiempo que el pan integral presenta un gran aporte de fibra dietética para nuestro organismo, importantísima para facilitar la movilidad intestinal presente en la digestión de los alimentos. En esta parte es importante hacer énfasis en que, el consumo excesivo de fibra en la dieta de una persona puede también ser negativo, ya que al haber un exceso de fibra en el organismo esto dificultaría la utilización de otros nutrientes a nivel digestivo. (Vázquez, 2005)

Por otra parte, el pan tiene un gran futuro tanto en la utilización de la alta cocina, como también independientemente, puesto que mediante el constante desarrollo gastronómico ha causado la puesta en tendencia en todas las ares que lo conforman, lo que resume en panadería, la búsqueda de nuevas materias primas, nuevas técnicas de elaboración, para así poder ofertar una gran gama de productos suficientes para satisfacer las necesidades de los consumidores. (Casalins, 2012)

Son estas unas de las buenas razones que orientan a los especialistas entendidos en todo lo referente a nutrición a recomendar la ingesta del pan siempre y cuando este sea moderadamente, como el consumo de cualquier otro tipo de alimento consumible en una dieta habitual.

2.3. Panadería

En la antigüedad el pan y otros productos panificables se puede decir que se horneaban sobre piedras calientes, años después se tecnificó y, ya se lo hacía en hornos hechos de piedra y barro, usando fuego proveniente de leña. (Bilheux, 2007)

Actualmente en ciertos lugares se sigue utilizando este tipo de hornos, la cual es muy tediosa ya que demanda habilidades y destrezas especiales para la utilización de los mismos, no obstante los productos de panadería elaborados en estos hornos tienen un mayor comercial mucho más alto provocado por la tendencia ancestral que en estos establecimientos proponen. (Leikis, 2007)

Se puede afirmar que una panadería es un lugar en el cual se elabora, hornea y se expende productos de panadería y ciertos productos de pastelería. También es importante mencionar que el talento humano que labora en este tipo de establecimientos se conoce a nivel mundial como panaderos. En muchos establecimientos se acompaña el servicio de panadería mediante la oferta de servicios complementarios como principalmente cafés y otras bebidas para que los clientes los puedan disfrutar junto con los productos que se expenden. (Clemets, 2006)

2.4. Panadería estilo gourmet

La tendencia que presenta una panadería gourmet se ha fundamentado a través de muchos años, durante los cuales se ha logrado principalmente tecnificar la

maquinaria para la parcial elaboración de los mismos, sin dejar de lado también el implemento de nuevas técnicas, nuevas materias primas las cuales han contribuido al desarrollo de la misma, conceptos que hoy en día se conocen como de alta gastronomía.

El implementar todos estos aspectos percibe alcanzar tendencias vanguardistas para de esta manera estar siempre inmerso en el constante desarrollo gastronómico. El acreditarse hacia una tendencia gourmet encierra varios aspectos fundamentales como por ejemplo la adecuación del espacio físico, esto se resumiría en la propuesta de un establecimiento exclusivo, también viene a ser de vital importancia el talento humano que labora en el establecimiento, el mismo que, será encargado de elaborar un sin número de productos importantes para la categorización del establecimiento como gourmet. (Leikis, 2007)

No obstante el pan siempre y sin excepción ha sido y será, un producto noble y delicioso que gusta a todas las edades, especialmente cuando de oferta recién hecho y aún tibio. (Quesada, 2013)

2.5. Servicio gourmet

Hoy en día se puede resumir que gourmet es una palabra derivada de la lengua francesa, la cual traducida al español se refiere a gastrónomo, la misma que tiene por significado a ser una persona que está inmersa en el amplio mundo gastronómico, conocedora de preparaciones y técnicas para lograr obtener comidas exquisitas. Este término también se utiliza como adjetivo para referirse a aquellas comidas o platillos que demandan una elaboración refinada, la cual se halla amparada en parámetros tales como color, altura, olor, sabor y demás aspectos.

También etimológicamente se puede decir que la palabra Gourmet se halla compuesta por dos significados, "GOUT", palabra que se puede traducir como

gusto, y por otra parte la palabra “MET”, la cual es originaria también de la lengua francesa, teniendo como significado plato de comida, en conclusión se puede aducir que también que la palabra gourmet trata de interpretar el “GUSTO POR LOS PLATOS”.

“Lo gourmet no es solo un plato de comida, es un estilo de vida”. (Reyniere, 1803)

Todo lo referente a gourmet presenta una estrecha relación al momento de referirse a la alta cocina, a lo más excelso de la gastronomía. Siendo principalmente no solo la calidad de los ingredientes a utilizarse, sino también, la forma de elaboración, técnicas y demás aspectos que demanda la elaboración de lo que se conoce como comida gourmet.

Se puede decir que las preparaciones gourmet son aquellas en las cuales se ha utilizado materias primas de altísima calidad, empleando en todos y cada uno de los procesos altos estándares de sanitación e higiene, sin dejar de mencionar la importancia que tienen el o las personas encargadas de la elaboración de estas comidas, personas que se han perfeccionado a través de muchos años, no solo mediante estudios, sino también con experiencia y habilidades culinarias adquiridas a lo largo de sus carreras profesionales, estando en capacidad plena para elaborar este tipo de exquisiteces en todos los aspectos que demanda, de esta forma se puede lograr la satisfacción plena de los comensales. (Doeser, 2005)

Todos y cada uno de los alimentos considerados como gourmet son aquellas preparaciones que han sido elaborados con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y de las propiedades organolépticas de todos y cada uno de los productos que se utilizan para su parcial elaboración; además han sido elaborados por personas que, luego de mucho de tiempo, tanto como de estudios como también de experiencia presentan grandes habilidades culinarias y se hallan en toda la capacidad para elaborar platillos exquisitos en todos los aspectos que el o los comensales se puedan imaginar,

siendo importante que los mismos sepan también apreciar la armonía existente en los platillos adquiridos logrando así la satisfacción de ambas partes. (Holt, 2005)

De todos modos es necesario recalcar que los productos denominados como gourmet no son específicamente los más costosos y exclusivos, sino aquellos que han venido de una cuidadosa no solo recolección, sino también su parcial elaboración, independientemente del costo que está presente. La mayoría de los productos que se elaboran artesanalmente también se hallan ligados a esta clasificación, puesto que los mismos han sido elaborados cuidadosamente por personas totalmente comprometidas con su trabajo y tienen por objeto ofrecer un producto de que cumpla altos estándares de calidad; aun, incluyendo también a aquéllos que poseen aditivos para su conservación, siempre y cuando éstos no influyan directamente en la calidad organoléptica del mismo.

El marcar un estilo gourmet comprende dentro de sus parámetros si un platillo se lo puede considerar como delicatessen, lo cual hace referencia que, este debe apegarse a las exigencias que demanda la más alta cocina.

Hoy en día en el amplio mundo gastronómico existe una gran variedad de comidas y bebidas consideradas como gourmet desde lo más ínfimo hasta lo más grande como quesos, jamones, embutidos, panes, mermeladas, chocolates, vinos, cafés, licores, helados y demás platillos. (Carranza, 2014)

El ser gourmet demanda también experimentados conocimientos, habilidades y destrezas en cuanto a materia gastronómica se refiere; como también marca un estilo de vida, ya que sus exponentes perciben el gusto por los mejores sabores obligándolos de cierto modo a ser muy selectivos y exigentes a la hora de elaborar o comprar un determinado producto alimenticio. Esta tendencia gourmet no solo se ve enfocada en la comida, si no también, marca estilos en cuanto al buen de vestir, vocación hacia la buena música, y demás inclinaciones.

Durante el desarrollo y evolución de la gastronomía aparece el termino gastrosofía, el mismo que se dedica al estudio del apetito principalmente. Se dice que una persona con tendencia gourmet no solo disfruta de la alta cocina, sino también,

demuestra intereses artísticos y culturales que giran en torno al disfrute y su deleite. Esta ciencia se halla también arraigada a la filosofía, ya que, en tanto y en cuanto busca definir la importancia que tiene el comer de forma saludable y también ética. (Franco, 2005)

2.6. Seguridad alimentaria

Es de vital importancia realizar buenos procedimientos higiénicos durante la elaboración de productos de panadería y sus derivados, principalmente el personal que se halla ligado directamente a la elaboración del mismo ya que es él quien manipula el producto.

En los obradores de panadería y bollería y, en general, en las que se realicen manipulación de alimentos, la higiene se considera uno de los pasos más importante a cumplir, ya que la transmisión de enfermedades a través de ellos se considera de gran gravedad. (Sebess, 2014)

El orden en las actuaciones y el cuidado higiénico de instalaciones, equipos y operarios son pasos fundamentales para mantener en condiciones adecuadas las instalaciones, evitando el desarrollo de plagas muy perjudiciales para el desenvolvimiento de la actividad panadera. (Bernabe, 2013)

2.7. Atención al cliente

Es el conjunto de actividades elaboradas por las empresas para poder determinar las necesidades de los clientes en las compras, para de esta forma poder satisfacer y superar las expectativas de los mismos. (Torres, 2010)

La calidad es una estrategia que permite añadirle al producto un valor agregado, la visión general de este proyecto es ofertar un producto de gran calidad siendo esta la mayor fortaleza, sin dejar de lado también un excelente trato a todos y cada uno

de los clientes tratando de llegar a obtener la satisfacción plena de estos clientes, de esta manera, poder fidelizarlos con la organización.

2.8. Marco legal

La acreditación para un establecimiento de este tipo en nuestro país debe cumplir con ciertos parámetros para de esta forma poder categorizarse como establecimiento de tercera, segunda, primera categoría, como también puede ser este de lujo. Estas acreditaciones de categorías son otorgadas mediante una calificación de los establecimientos, en los cuales se toma en cuenta las condiciones sanitarias en las que este se encuentre, capacidad y también los servicios que oferta.

Los permisos pertinentes los otorga el municipio de la localidad y la categorización la realiza el ministerio de salud principalmente con el departamento de sanidad, el cual establece parámetros en cuanto a infraestructura y situación sanitaria para la certificación. Es importante mencionar también que la municipalidad es quien extiende el permiso de funcionamiento y patentes necesarias para el funcionamiento del mismo.

Es importante también poseer la documentación reglamentaria emitida por el Servicio de Rentas Internas (SRI), siendo el ruc el requisito para todo tipo de establecimiento comercial.

2.9. Marco institucional

Este tipo de establecimientos se hallan amparados por el Ministerio de Salud, y la Municipalidad local ya que es este quien extiende los permisos correspondientes, el cual es un ente regulador e impulsador de este tipo de establecimientos puesto que son estos los establecimientos dedicados a fomentar e impulsar la economía en un lugar determinado.

También estos establecimientos pueden formar parte del Gremio de Panificadores, el cual fomenta también el desarrollo de este campo mediante la gestión para la adquisición de materias primas.

2.10. Marco conceptual

Dentro de este proyecto se empleará la siguiente terminología.

Amasado: Se refiere al trabajo que se realiza sobre una maza panificable, la cual se la puede realizar a mano o en máquina, teniendo por objeto trabajarla hasta obtener una maza totalmente homogénea y elástica. (Sánchez, 2013)

Amasadora: Nombre que se le da a una máquina la cual sirve para realizar el amasado para la elaboración del pan. (Delgado, 2013)

Batidora: Máquina que se utiliza para realizar batir preparaciones en pequeñas cantidades dedicadas principalmente a la repostería.

Bolear: Dividir la masa en porciones adecuadas según su destino a manera de bolitas, quedando estas totalmente lisas y redondas para su parcial labrado. (Navarro, 2013)

Cuerpo: Elasticidad y tenacidad que presenta una masa, óptima para su parcial pesado individual.

Empaste: Acción de agregar materia grasa sobre una masa delgada, la cual previamente debió ser estirada para este tipo de preparación, este proceso se realiza cotidianamente con masa de cachitos o croissant.

Espátulas: Son estas indispensables en el área de pastelería y repostería principalmente, ya que con ellas se realiza el recubrimiento de tortas con la crema, siendo las más utilizadas la crema de mantequilla y el chantilly. (Hernan, 2014)

Fermentación: En este proceso el pan ganará su volumen a consecuencia de la acción de la levadura o denominada fermentación alcohólica, la cual transformara almidones y azucare existentes en la masa en etanol, siendo idónea una temperatura de 32 a 35°C.

Glasear: Es una preparación realizada con base en azúcar, agua o claras de huevo, estas preparaciones son colocadas sobre ciertos panes y postres para darles no solo mejor sabor sino también mejorar su apariencia. (Podadera, 2013)

Glucosa: Jarabe espeso, viscoso y transparente que se obtiene por la hidrolisis de almidón de féculas como maíz, arroz o papas, proporciona elasticidad a las preparaciones. (Hernan, 2014)

Gourmet: Se puede decir que una persona considerada como gourmet presenta un gusto delicado y un paladar privilegiado, siendo este conocedor de platillos de la considerada alta cocina, teniendo la capacidad de ser un catador, pudiendo apreciar estos exquisitos sabores tanto en platillos como también en vinos.

Gradillero: Coche de acero inoxidable que se utiliza para colocar las latas en las cuales se coloca el pan recién hecho para su parcial fermentación y horneado.

Hojaldrar: Trabajar una masa empleando para su empaste una materia grasa denominada hojaldrina, la cual una vez horneado el producto dará características propias de este tipo de masas que es la apreciación de sus capas, como ejemplo más popular tenemos los mil hojas y los croissant. (García, 2006)

Horneado: Es la una de las etapas preliminares dentro de la elaboración del pan, se lo puede realizar con calor seco, vapor o mixto, dependiendo esto principalmente de las prestaciones que posea el horno.

Labrado: Características superficiales que se le da a cada variedad de pan para distinguirse de los demás, podemos decir también que es la forma propia de cada variedad.

Laminar: Este proceso consiste en estirar una masa con ayuda de un rodillo, agregar materia grasa, doblar, nuevamente estirar, empastar y así sucesivamente hasta obtener las características que se busca en este tipo de masas.

Manga y boquillas: Indispensables para las diferentes preparaciones y decoraciones. (Muñoz, 2010)

Pesado: Darla el peso adecuado a cada pan que se elabore, este proceso tiene estrecha relación con el boleado, ya que se pesa la masa y posteriormente se lo bolea.

Pintado o Brillo: El pan se lo pinta con una preparación hecha con tan solo huevos, o leche, o simplemente agua con la ayuda de una brocha, todo ello con la finalidad de darle mejor aspecto, y también otorgarle más crocancia a la corteza.

Es importante verificar periódicamente el correcto funcionamiento de los sistemas de seguridad de la maquinaria de panificación. (Sebess, 2008)

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. Macro entorno

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se halla ubicada geográficamente en las estribaciones de nuestra Cordillera de los Andes, exactamente a 133 Km al oeste de la capital ecuatoriana. Las coordenadas son "0°20'00"S 79°15'00"O".

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas limita al norte con la provincia de Pichincha y Esmeraldas, al sur con la provincia de Los Ríos, al este con la provincia de Cotopaxi y al oeste con la provincia de Manabí. La provincia Tsáchila cuenta con una superficie de 3.532Km², la cual se halla conformada por una población de 368013 habitantes según datos del último censo de población y vivienda realizado el 2010. (Antequera, 2012)

3.2. Micro entorno

La localización exacta para nuestro proyecto será en la Av. Quito y Av. Río Lélia, sector Urb. Banco de Fomento. Se ha escogido este lugar porque presenta ventajas significativas, podemos recalcar como los más importantes su zona comercial, seguridad, ambiente, entre otras. Investigación de mercado

3.3. Investigación de mercado

El mercado local actual se halla lleno de productos panificables y derivados que tienen mucho tiempo de existencia sin tener cambios significativos en cuanto a sabor, textura, e imagen. Esto ha tenido consecuencias, ya que, ha saturado el

mercado, generando desinterés por parte de los consumidores a la hora de adquirir estos productos.

El perfil de este proyecto es ofertar productos de calidad, empleando mejores materias primas, manejar mejores tiempos de amasado, leudo y horneado para lograr un mejor producto final.

La finalidad del estudio de mercado es recabar información para poder determinar hábitos de consumo de los habitantes, comprendido en conocer productos preferenciales, frecuencia y volumen de compra, y demás aspectos.

Esta investigación de mercado también se halla fundamentada en un análisis sensorial de los productos que se piensa elaborar principalmente realizado al grupo experto, en la cual se establecieron fases para su calificación, el análisis se conformaba de fase visual, táctil, olfativa y gustativa.

Para la segmentación del mercado nos ayudaremos con datos que proporciona el INEC en el último censo, el mismo que se realizó en el 2010. La primera segmentación se ha realizado tomando en cuenta a la población económicamente activa de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, la cual es de 150151 personas, repartida en 99250 hombres y 50901 mujeres.

Tabla 1. Población económicamente activa

Población económicamente activa	%	Total
Hombres	66,10%	99250
Mujeres	33,90%	50901
Total	100%	150151

Luego se ha segmentado solamente el casco urbano de la provincia, ya que el estudio del proyecto se halla ubicado dentro de la ciudad, la cual nos indica que la población urbana del cantón Santo Domingo radica en un 73.60%, el porcentaje restante refleja por su parte solamente a la población rural; el porcentaje indicado como población urbana reflejado en habitantes nos da como resultado 110511 personas.

Tabla 2. Población urbana

Población Urbana	%	Total
Hombres	66,10%	73048
Mujeres	33,90%	37463
TOTAL	100%	110511

3.3.1. La muestra

La fórmula para determinar la muestra es la siguiente:

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

Donde:

K: Nivel de confianza

N: Universo o población

P: Probabilidad a favor

Q: Probabilidad en contra

n: Tamaño de la muestra

e: Error de estimación

Datos:

K: 1,96

N: 110511

P: 0,50

Q: 0,50

n: ?

e: 0,05

Desarrollo de la formula

$$n = \frac{1,96^2 * 110511 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (110511 - 1) + 1,96^2(0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{106134,764}{277,2354}$$

$$n = 382,83$$

Redondeando el resultado obtenido mediante la aplicación de la fórmula para la obtención de la muestra partiendo del universo, tenemos como resultado 383 encuestas a realizar.

Estas encuestas se realizaran en el cantón Santo Domingo, específicamente en el casco urbano, puesto que esta zona es en la que se desea implantar el proyecto en mención.

3.4. Modelo de encuesta

La encuesta se elaboró con la finalidad de recabar datos importantes para la realización del proyecto, como por ejemplo entre los principales, aceptación de los productos, frecuencias de consumo, hábitos de consumo, precios, entre otros. **Ver anexo 1**

3.5. Modelo de análisis sensorial

El análisis sensorial se elaboró con objeto de evaluar y comparar características organolépticas existentes tanto en los productos que se desea proponer como en los productos existentes hoy en día en las panaderías tradicionales.

Este análisis sensorial hizo énfasis en las 4 masas importantes dentro del campo panificador, masa suave, masa crocante, masa dulce e integral. **Ver anexo 2**

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Tabulación de encuesta

La tabulación de las encuestas arrojó los siguientes resultados.

Pregunta 1.



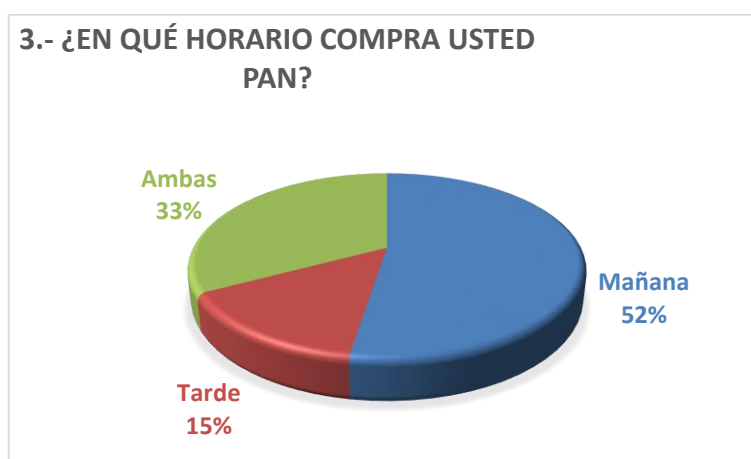
Con estos resultados se puede apreciar que el 92% de los encuestados tiene el pan como uno de los alimentos de consumo por excelencia.

Pregunta 2.



Con los resultados de esta pregunta es notoria la inclinación de las personas por las panaderías como punto de compra con un 93%, antes que los supermercados los cuales solamente representan un 7%.

Pregunta 3



Las personas encuestadas tiene por horario de compra preferencial la mañana con un 52%, no obstante también es importante el 15% de consumo por las tardes.

Pregunta 4



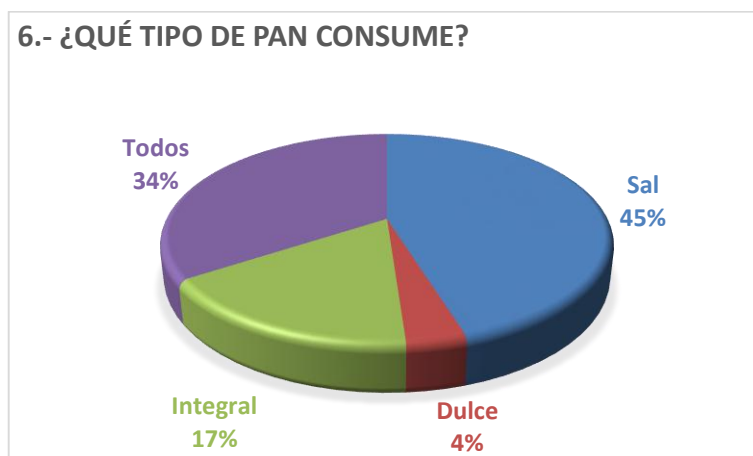
En cuanto a esta interrogante, la cual radica en poder conocer la frecuencia de consumo, indica que el 60% de los encuestados adquieren productos de panadería 3 veces por semana.

Pregunta 5



Con las respuestas obtenidas se puede determinar que los moradores de la zona urbana de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, tienden a adquirir productos panificables para 3 y más de 3 personas, este resultado se refleja con un 78%.

Pregunta 6



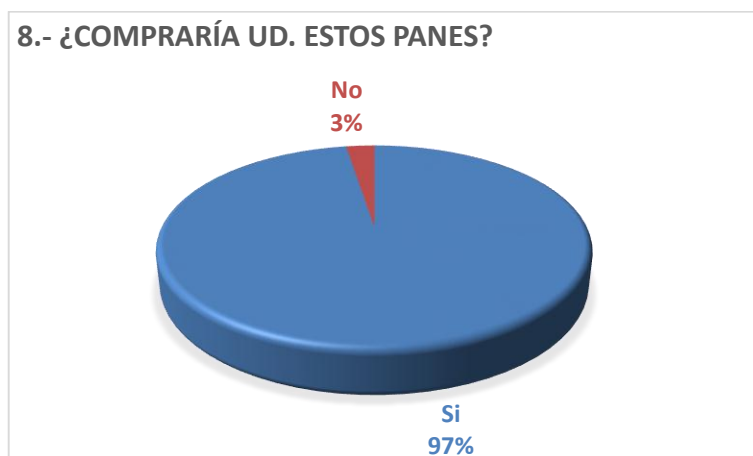
En este gráfico se puede apreciar claramente que los encuestados tienen preferencia de consumo hacia el pan de sal con un 45%, siendo también pero no menos importante, notar que, también los encuestados demandan gran variedad de productos reflejado en un 34%.

Pregunta 7



Con los datos recabados en esta pregunta se puede notar que los habitantes comprendidos en la zona urbana de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas no tienen conocimiento de nuevos productos panificables.

Pregunta 8



Se puede apreciar claramente la aceptación por nuevos productos, el 97% de los encuestados opta por la compra de nuevos productos.

Pregunta 9



Como respuesta mayoritaria en esta interrogante data en que los encuestados a la hora de adquirir productos panificables toma mucho en cuenta primeramente el sabor del mismo con un 56%, pero es importantísimo saber establecer una buena relación calidad-precio.

Pregunta 10



Las personas encuestadas, en esta interrogante se inclinan como empaque predilecto a la hora de adquirir productos de panificación que este sea de papel con un 69% de aceptación.

Pregunta 11



Con la información compilada en esta pregunta, se puede notar que los encuestados estarían dispuestos a adquirir productos panificables tradicionales a un precio que oscila de entre 0,15 a 0,20 centavos reflejado en un 49%.

4.1.2. Tabulación análisis sensorial

Este análisis se lo realizo al grupo experto de la Universidad Tecnológica Equinoccial para las degustaciones correspondientes, este análisis se llevó a cabo en el laboratorio agroindustrial el día 10 de Febrero del 2015.

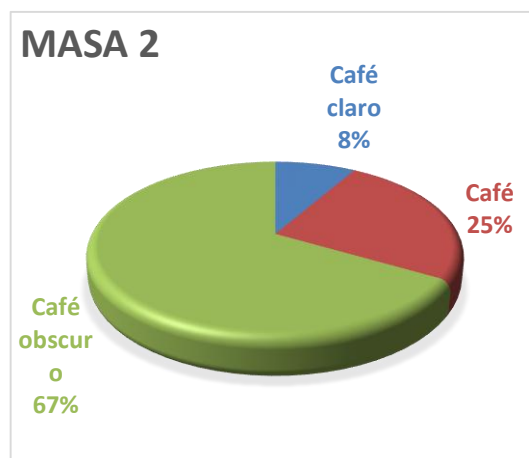
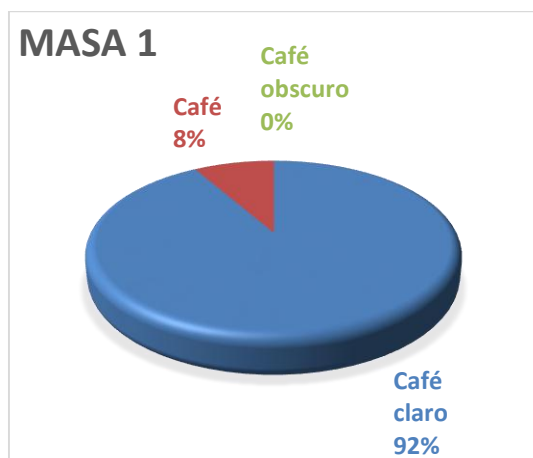
Se ha tratado de establecer un análisis comparativo mediante 2 productos, el primero denominado para este análisis como Masa 1, que es el producto que se halla en las panaderías tradicionales y el segundo denominado como Masa 2, el cual es el producto que se propone elaborar en el proyecto, las respuestas obtenidas por parte del grupo experto mediante el análisis sensorial son las siguientes.

4.1.2.1. Tabulación análisis sensorial masa suave

Fase Visual.

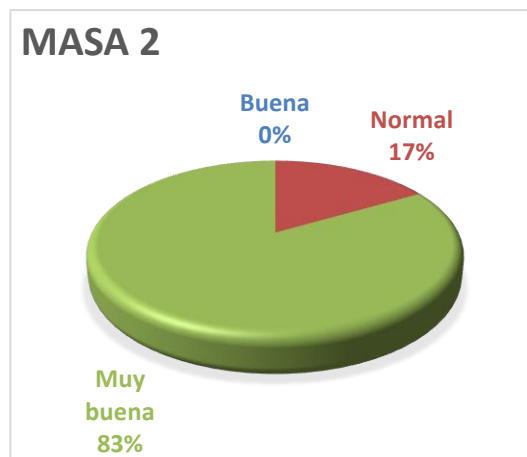
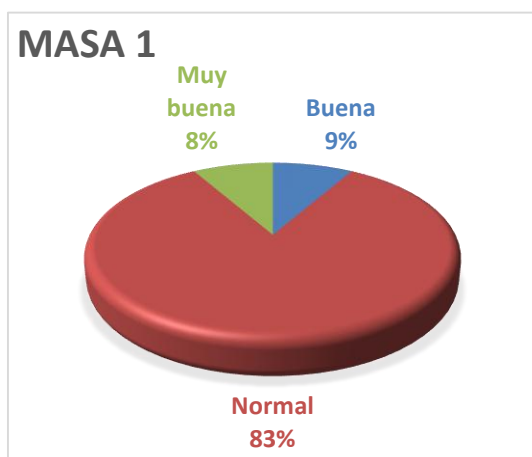
Tomar en cuenta el color de la corteza, considerando también el aspecto externo que presenten.

Color



El 67% del grupo de calificadoros mantiene que la masa 2 tuvo un color café más oscuro en comparación a la masa1, la cual fue mucho más pálida.

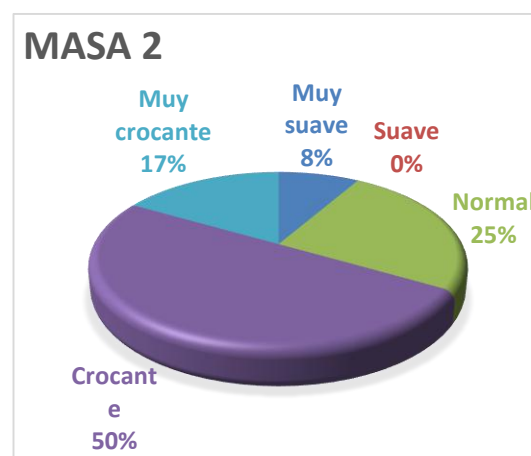
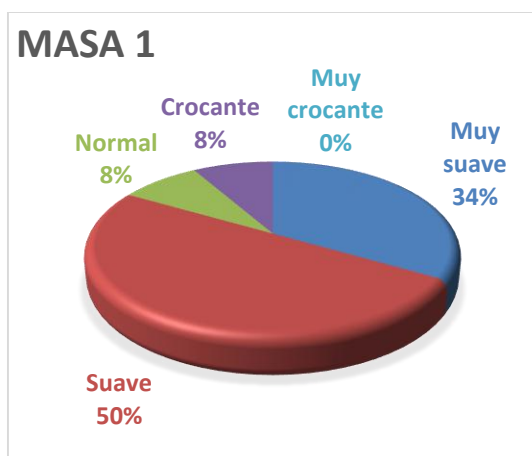
APARIENCIA



El 83% de los calificadoros consideran la apariencia de la masa 2 como muy buena, en comparación con la masa 1, la cual se acredita como normal.

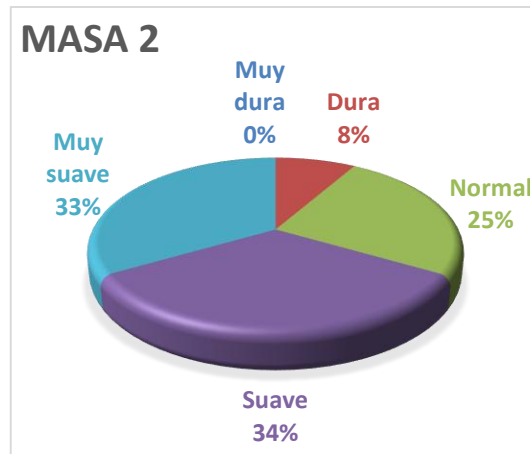
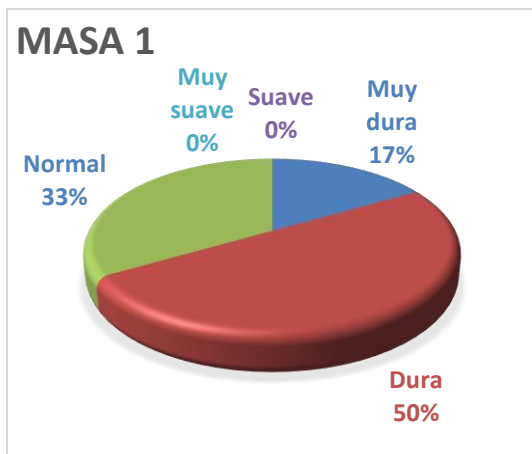
Fase Táctil

Tomar en cuenta el grado de crocancia que presenten la corteza, calificar desde 1 como el más suave, hasta 5 como el más crocante.



En esta parte del análisis sensorial, el 50% de los calificadores afirman la masa 2 presenta una corteza más crujiente en comparación a la masa 1.

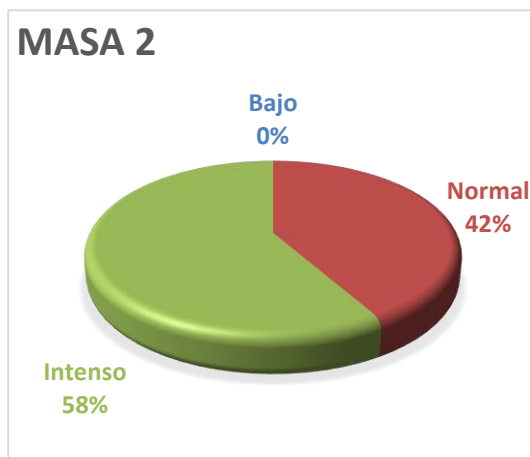
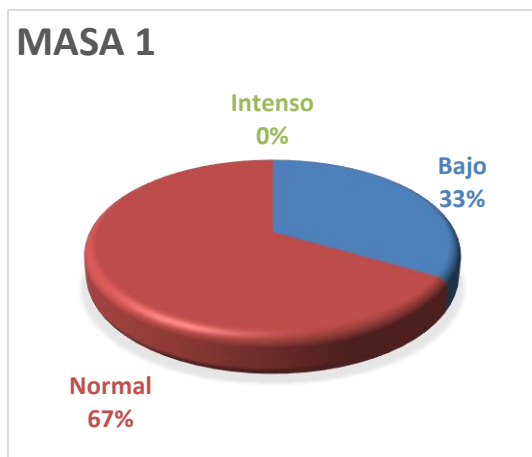
MIGA



Con estos resultados se puede apreciar que el 67% los calificadores consideran a la miga de la masa 2 como la más suave en relación a la masa 1, la cual consideran dura.

Fase olfativa

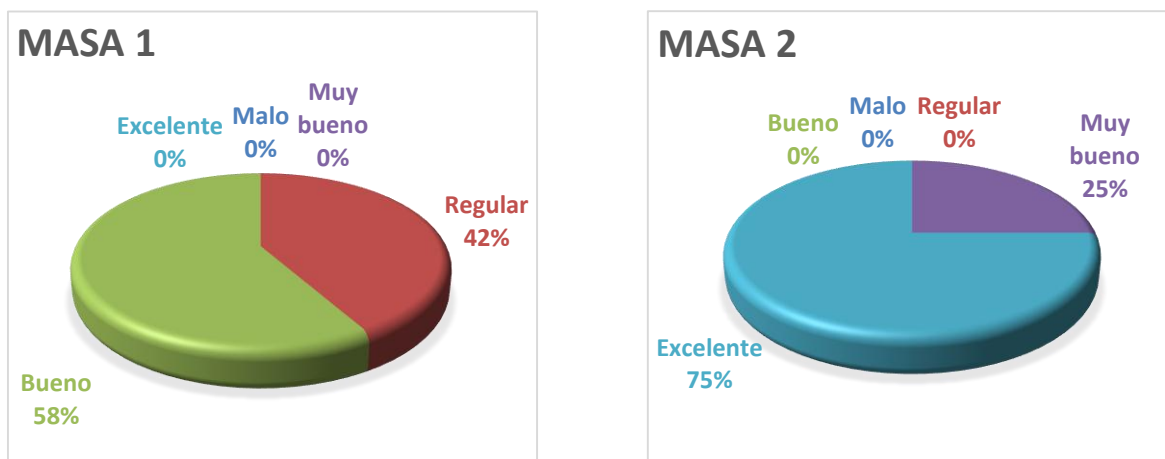
Evaluar el aroma que presenten, tomando en cuenta la intensidad del mismo, calificar como bajo, normal e intenso.



En esta parte se puede apreciar que el 58% de los calificadores consideran el aroma de la masa 2 como intenso a diferencia de la masa 1, la cual consideran normal.

Fase Gustativa

Degustar para poder evaluar el sabor, tomando en cuenta también parámetros anteriores, calificar teniendo como referencia que el valor de 5 es el mejor.



Con esta los datos obtenidos, el 75% de los calificadores consideran a la masa 2 como la mejor en todos los aspectos en relación a la masa 1.

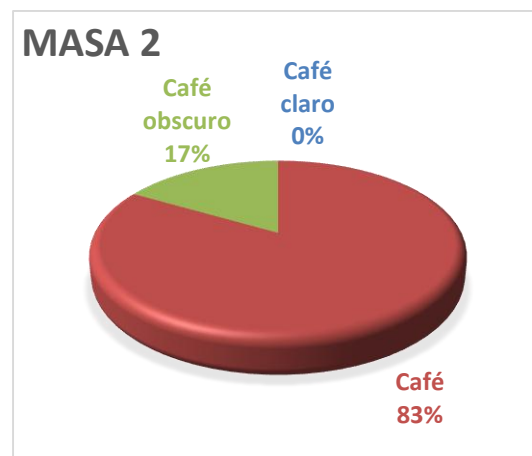
4.1.2.2. Tabulación análisis sensorial masa crocante

Manteniendo la misma temática, se ha recabado los siguientes datos.

Fase Visual.

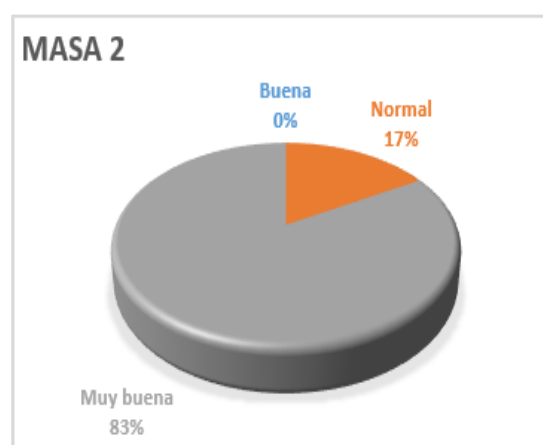
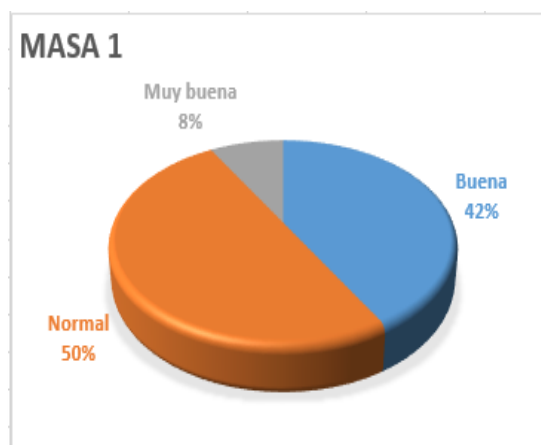
Tomar en cuenta el color de la corteza, considerando también el aspecto externo que presenten.

COLOR



Se puede concluir que en cuanto a las respuestas obtenidas, el 83% de los calificadores consideran que la masa 2 presenta un color café, alado del café claro que propone la masa 1.

APARIENCIA

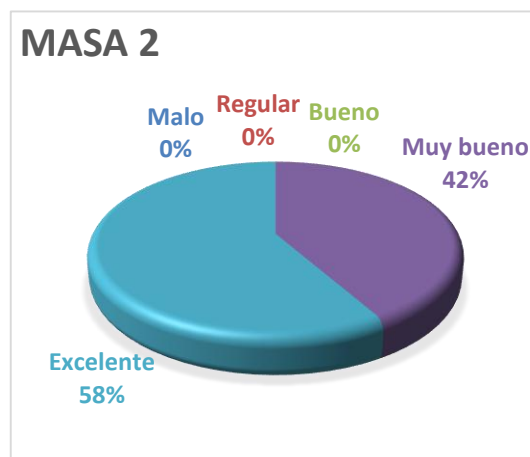
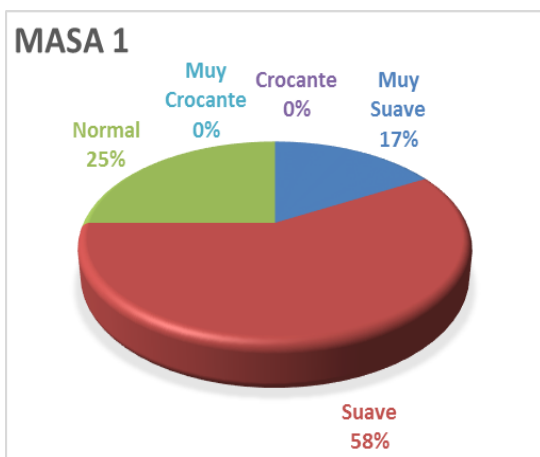


El 83% de los calificadores concuerda que la masa 2 tiene muy buena apariencia, por otra parte la masa 1 se acredita con apariencia normal.

Fase Táctil

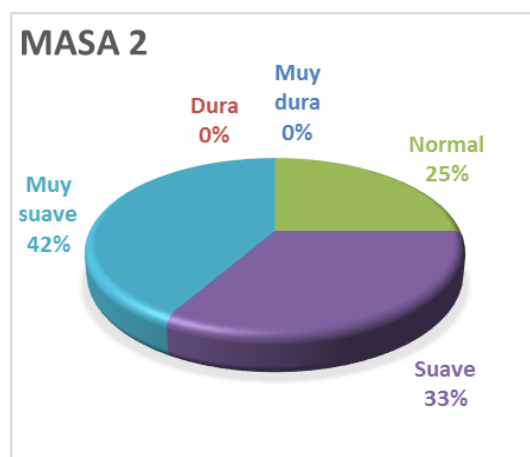
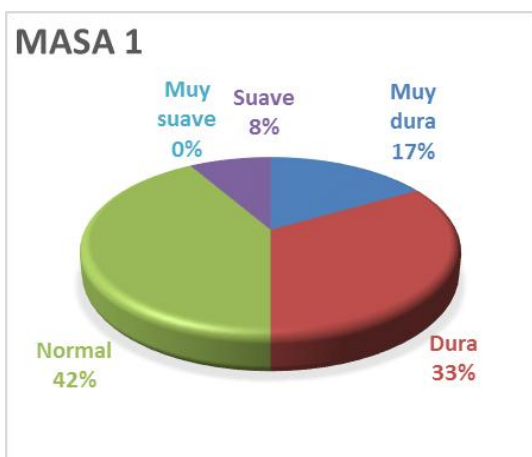
Tomar en cuenta el grado de crocancia que presenten la corteza, calificar desde 1 como el más suave, hasta 5 como el más crocante.

CORTEZA



El 58% del grupo calificador afirma que la masa 2 presenta una corteza más crocante en relación a la masa 1, la cual se acredita como suave.

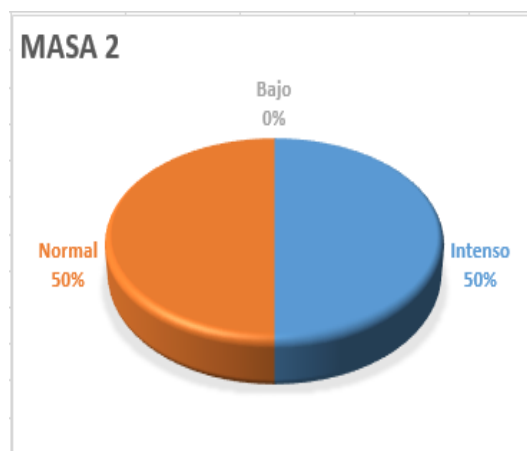
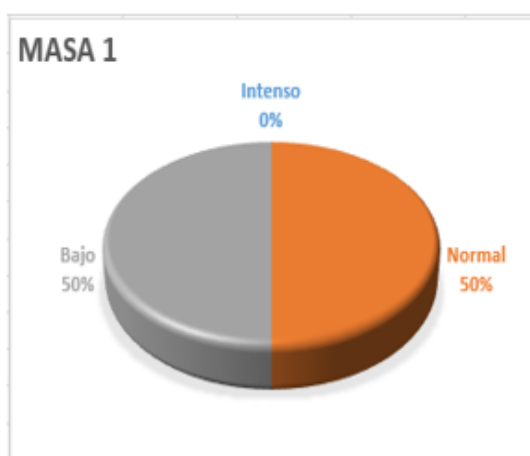
MIGA



El 42% de los calificadores concuerda que la masa 2 tiene una miga mucho más suave en relación a la masa 1.

Fase olfativa

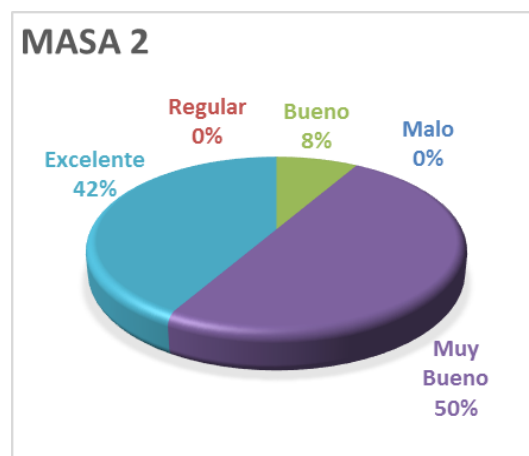
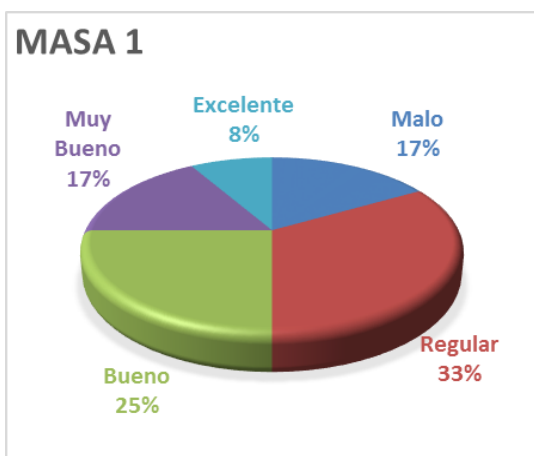
Evaluar el aroma que presenten, tomando en cuenta la intensidad del mismo, calificar como bajo, normal e intenso.



En esta parte se puede apreciar que luego del análisis sensorial, el 50% de los calificadores consideran que la masa 2 tiene mejor aroma que la masa 1.

Fase Gustativa

Degustar para poder evaluar el sabor, tomando en cuenta también parámetros anteriores, calificar teniendo como referencia que el valor de 5 es el mejor.



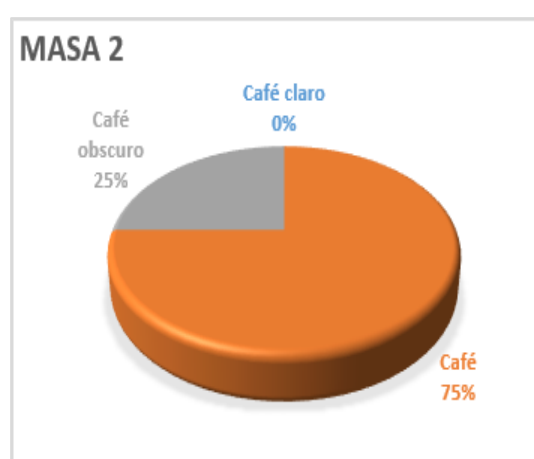
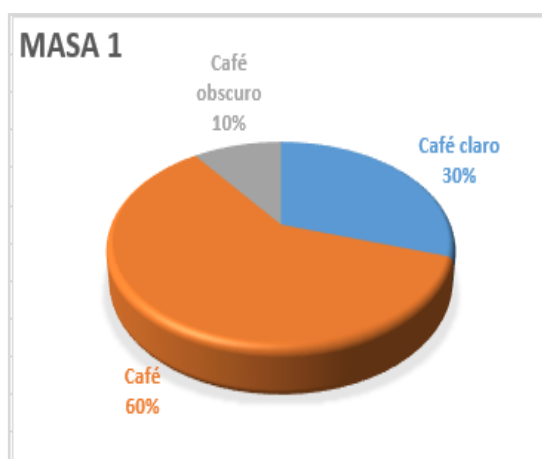
Con esta los datos obtenidos de esta interrogante se puede concluir que en cuanto a la masa crocante, el 92% de los calificadores califican como muy buena y excelente respectivamente el producto elaborado como masa 2.

4.1.2.3. Tabulación análisis sensorial masa dulce

Manteniendo la misma temática, se ha recabado los siguientes datos.

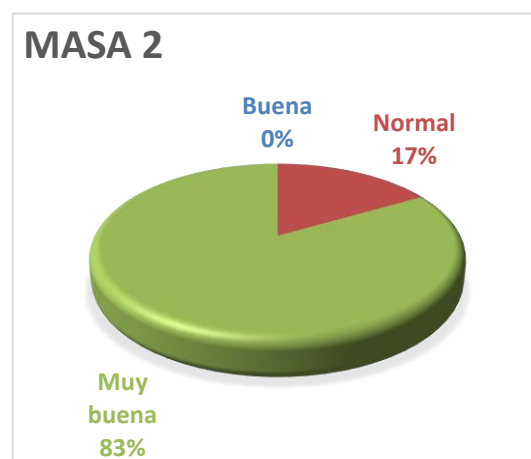
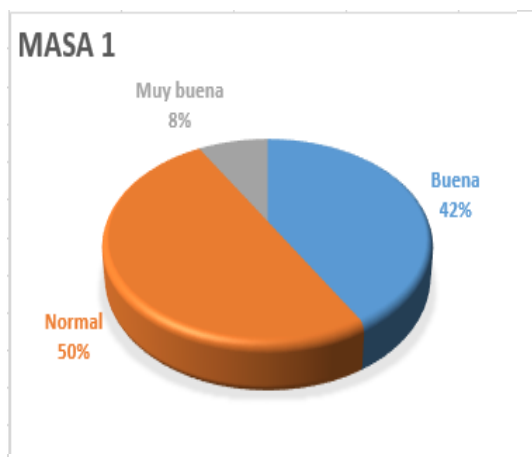
Fase Visual.

Tomar en cuenta el color de la corteza, considerando también el aspecto externo que presenten.



Se puede concluir que en cuanto a las respuestas obtenidas por los calificadores, ambos productos presentan un color café similar.

APARIENCIA

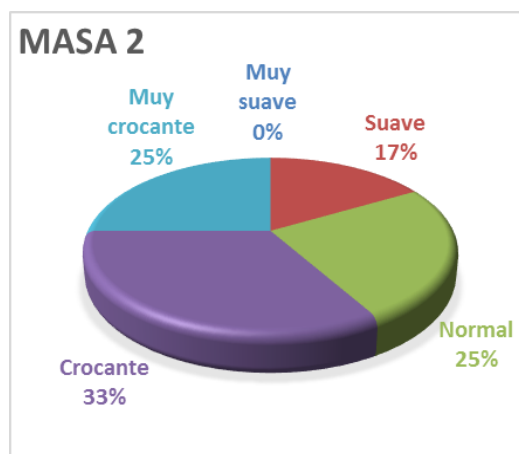
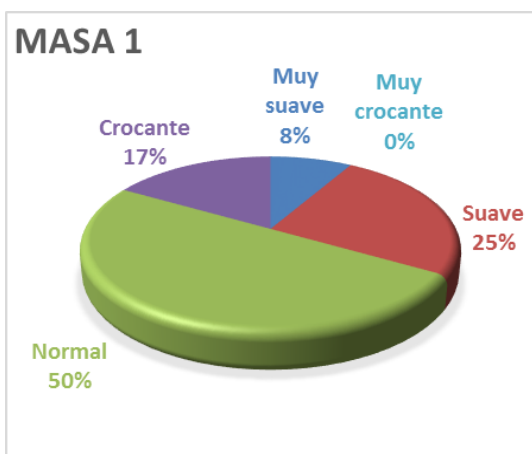


Con estos resultados se puede notar que el 83% de los calificadores afirma que la masa 2 presenta una apariencia muy buena en relación a la masa 1.

Fase Táctil

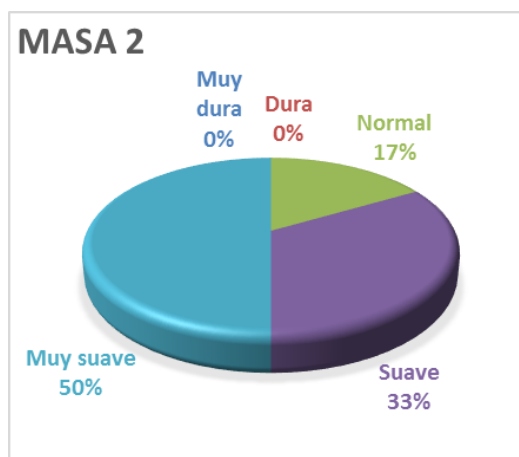
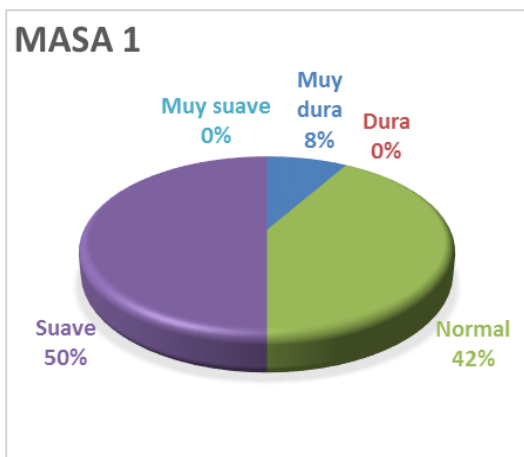
Tomar en cuenta el grado de crocancia que presenten la corteza, calificar desde 1 como el más suave, hasta 5 como el más crocante.

CORTEZA



En esta parte del análisis sensorial se puede observar que el 58% de los calificadores considera a la masa 2 como más crocante en relación a la masa 1.

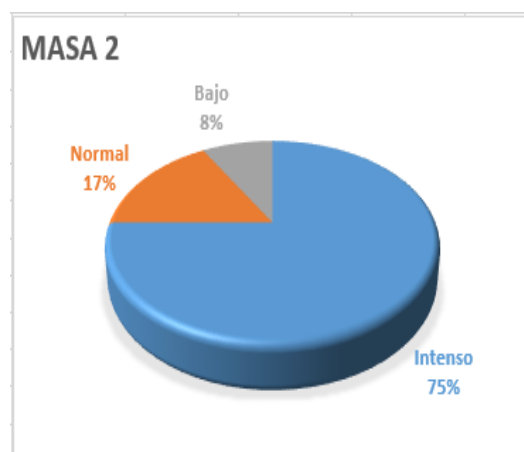
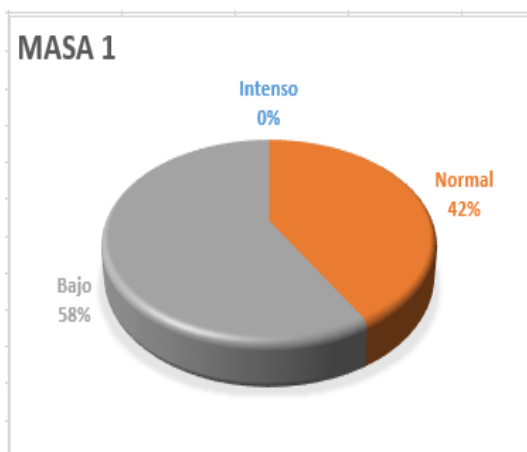
MIGA



Con estos resultados se puede apreciar que el 50% del grupo calificador considera a la masa 2 como muy suave en relación a la masa 1.

Fase olfativa

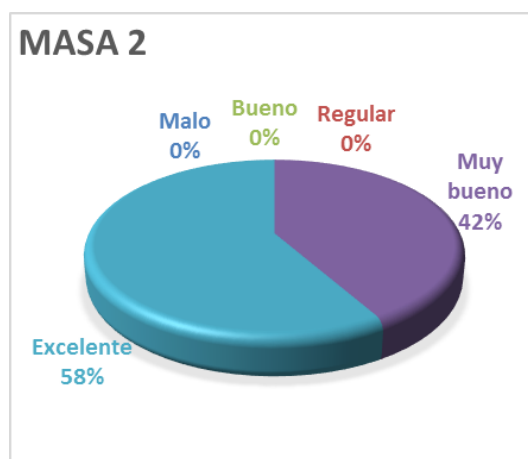
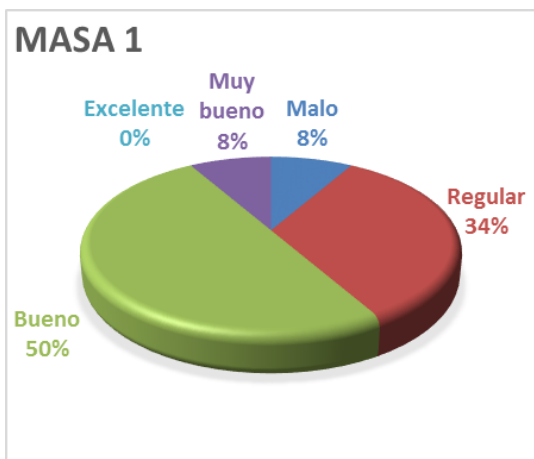
Evaluar el aroma que presenten, tomando en cuenta la intensidad del mismo, calificar como bajo, normal e intenso.



El 75% de los calificadores concuerda en que la masa 2 tiene un aroma más intenso en cuanto a su producto competidor.

Fase Gustativa

Degustar para poder evaluar el sabor, tomando en cuenta también parámetros anteriores.



El 58% de calificadoros determina a la masa de dulce propuesta para el proyecto denominada como masa 2 como excelente en comparación a la masa 1.

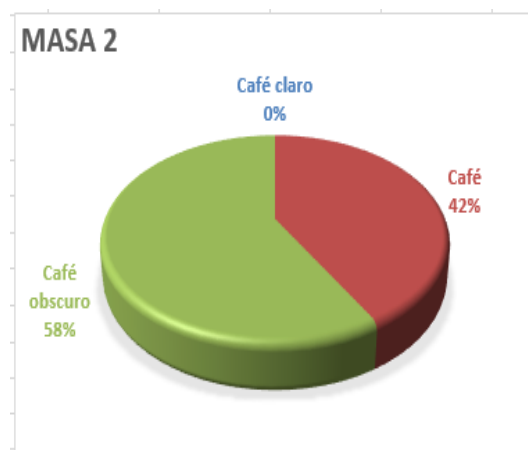
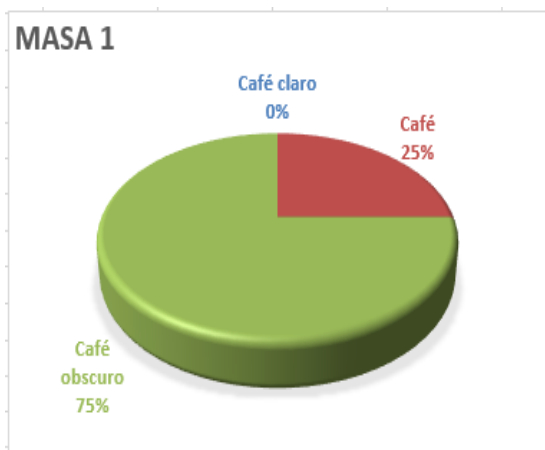
4.1.2.4. Tabulación análisis sensorial masa integral

Manteniendo la misma temática, se ha recabado los siguientes datos.

Fase Visual.

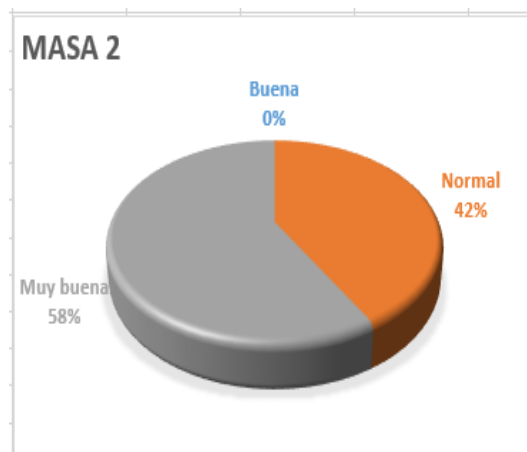
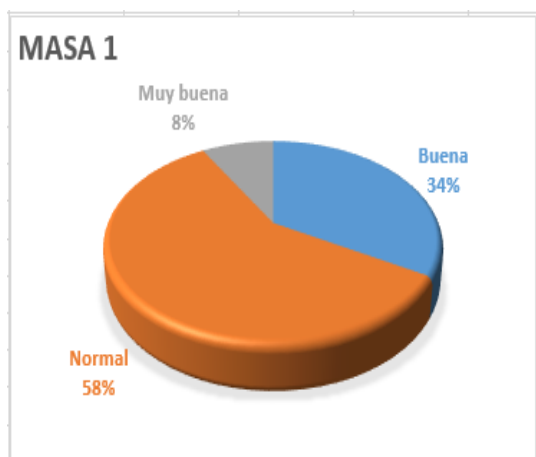
Tomar en cuenta el color de la corteza, considerando también el aspecto externo que estos presenten.

COLOR



Se puede concluir que en cuanto a las respuestas obtenidas por grupo calificador, los productos presentan coloraciones de la corteza bastante similares.

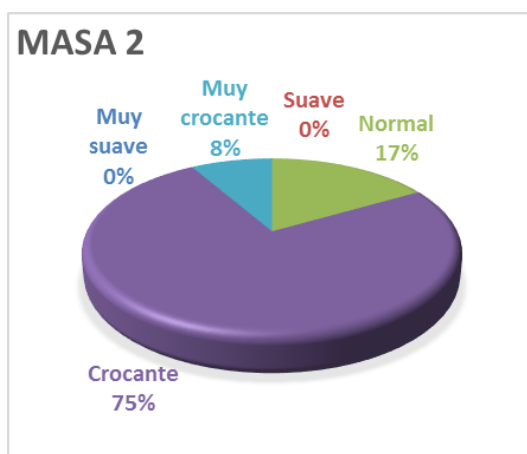
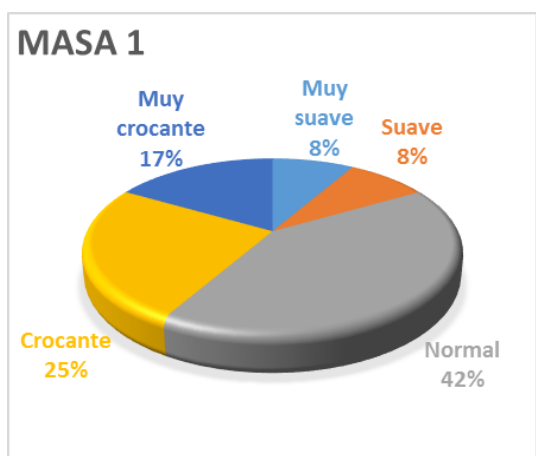
APARIENCIA



El 58% de los calificadores considera la apariencia de la masa 2 como muy buena en relación al 8% de la masa 1

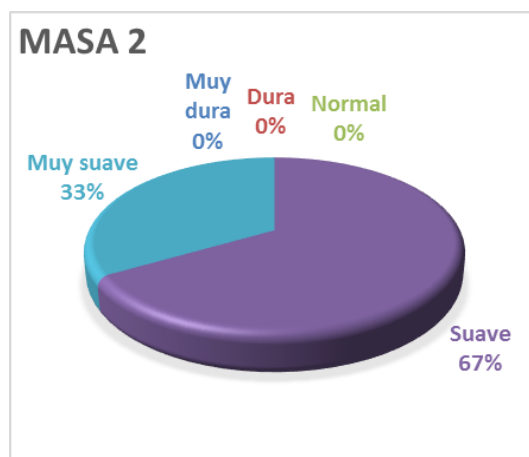
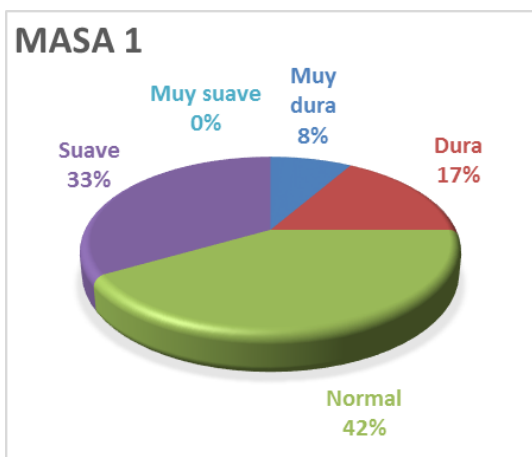
Fase Táctil

Tomar en cuenta el grado de crocancia que presenten la corteza, calificar desde 1 como el más suave, hasta 5 como el más crocante



En esta parte del análisis sensorial se puede observar que el producto denominado como masa 2 presenta una corteza más crocante con un 75% de aceptación en relación al 25% de la masa 1.

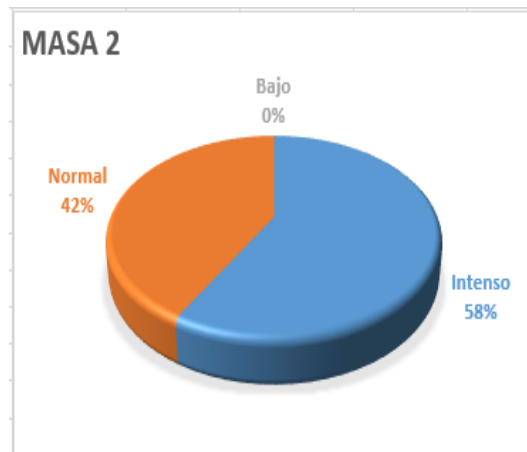
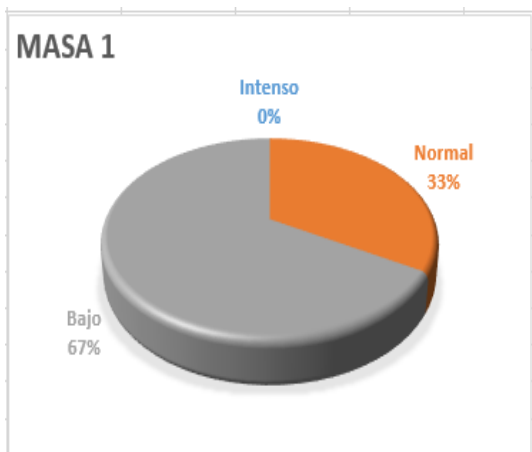
MIGA



El 67% del grupo de calificadores concuerda en que la masa 2 tiene una amiga mucho más suave en relación al 33% del producto competidor.

Fase olfativa

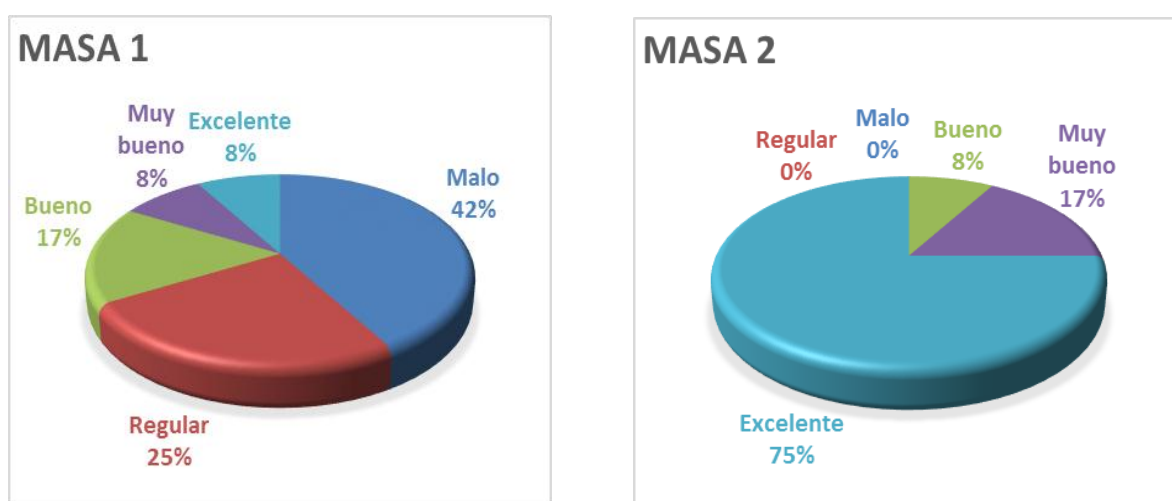
Evaluar el aroma que presenten, tomando en cuenta la intensidad del mismo, calificar como bajo, normal e intenso.



En esta parte del análisis, el 58% de los calificadoros concuerdan que el producto denominado como masa 2 presenta un mejor aroma en relación a la masa 1.

Fase Gustativa

Degustar para poder evaluar el sabor, tomando en cuenta también parámetros anteriores, calificar teniendo como referencia que el valor de 5 es el mejor.



Con esta los datos obtenidos de esta interrogante se puede concluir que el pan integral propuesto tiene mejores características con un 75% de aceptación en relación al pan integral tradicional.

4.1.3. Oferta – Demanda

Se ha logrado determinar que las personas comprendidas en el Cantón Santo Domingo se inclinan por el consumo de productos de panadería, ya que mediante resultado de las encuestas realizadas es notorio ver que la mayoría de personas acepta el pan como uno de los alimentos de mayor consumo, por otra parte, como se menciona anteriormente el aparato productor en cuanto a panadería se refiere se halla saturado por productos tradicionales, naciendo aquí, una gran oportunidad de negocio, puesto que, en el mercado son muy pocos los establecimientos que

perciban los mismos objetivos de este proyecto, por lo que se establece que la competencia será incipiente en la zona anteriormente delimitada.

La demanda establecida para este proyecto es bastante amplia, motivo por el cual se tomará solamente el 0,75% de la misma para establecerla como demanda insatisfecha, logrando también así apegarse a una producción real, también el motivo principal es la finalidad del proyecto, ya que, el objetivo del mismo no es elaborar grandes volúmenes de producción, sino más bien ofertar productos variados de calidad y vanguardia, recordando también que el consumo promedio diario por persona para poder realizar también la proyección de la parte técnica, económica y financiera, la cual, en el desarrollo del mismo se va a proyectar a 5 años.

Tabla 3. Demanda insatisfecha

Población Segmentada	Total demanda	%	Total demanda insatisfecha
Población	102145	0,75%	766
Total DI	102145		766

Tabla 4. Unidades a producir

Demanda Insatisfecha	Compra x persona	Demanda diaria	Demanda mensual	Demanda anual
766	3	2298	68948	827378
		2298	68948	827378

4.1.4. Mix de marketing

4.1.4.1. Producto

El producto que se pretende elaborar estará hecho en manos de personal altamente capacitado y comprometido con la seguridad alimentaria, sin dejar de lado la utilización de materias prima de calidad, para asegurar mediante estos aspectos un producto gourmet; no obstante, uno de los aspectos fundamentales que acompañará al producto será un servicio al cliente de calidad, de esta manera lograr acaparar también el mercado potencial y fidelizar al mismo con nuestra empresa.

Análisis de producto

Como se menciona anteriormente, la finalidad de este proyecto es ofertar una gama de productos de panificación y sus derivados empleando en todos y cada uno de ellos altos estándares de calidad, logrando de esta forma sobresalir de la competencia mediante el producto y el servicio a ofertar, atacando el mercado con productos nuevos y de calidad.

4.1.4.2. Precio

Para establecer el precio a los productos que se proponen para este proyecto se ha considerado las siguientes variables, el análisis del costo determinado mediante receta estándar, y también el obtenido mediante encuesta, en el mismo que, se reflejó el costo que maneja en el mercado local.

Se pretende fijar precios accesibles, tomando en cuenta que estos variarán ya que uno de los objetivo de este proyecto es ofrecer una amplia gama de productos panificables, los cuales tendrán precios distintos dependiendo sus tamaños, materias primas empleadas, y demás delimitantes.

Análisis de precio

Como explicamos anteriormente se pretende imponer costos accesibles, para de esta manera no alejarnos tanto del que ha impuesto el mercado ya, por lo tanto el objetivo es hacer notar a nuestros consumidores que el producto si merece la fracción monetaria que están pagando, ya que se desea satisfacer y superar las expectativas de los clientes y consumidores.

4.1.4.3. Plaza

El lugar establecido proyecto en caso de pretender la ejecución del mismo, se hallará localizado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, dentro del casco urbano, en las calles Av. Río Lélia y Calle Los Anturios, sector Urb. Banco de Fomento.

4.1.4.4. Promoción

Publicidad

El medio para publicitar el establecimiento será mediante televisión local, mediante la oferta de productos de cortesía en estos medios, a cambio de la difusión de nuestra imagen, específicamente en horarios en los cuales se transmiten programas de familia y hogar.

Marketing directo

Nuestra mejor carta para promocionar nuestro establecimiento es la calidad de todos y cada uno de nuestros productos acompañados siempre de una buena atención, con esto pretendemos darnos a conocer mediante nuestros propios clientes mediante el marketing boca a boca, el cual se resume en comentarios

hechos entre nuestros clientes con las demás personas que les rodean acerca de nuestra buena reputación.

4.1.4.5. Marca

El nombre elegido para el establecimiento es “Espiga de Oro”, teniendo como razón social la de panadería y repostería.

El nombre hace énfasis principalmente en la materia prima principal de todo establecimiento afín a este proyecto, el trigo.

Los colores para establecer el logotipo son, el nombre del establecimiento en letras negras y la espiga en tonos dorados. **Ver anexo 3**

4.2. Estudio administrativo

Es importante detallar el personal con el que contará el establecimiento, se revisará tanto la parte administrativa como también la parte operacional, la cual se describe a continuación.

Se elaborará el organigrama estructural, en el mismo que se detalla las áreas de la empresa y posteriormente se realizará el organigrama funcional, en el que se conocerá los cargos existentes dentro del establecimiento.

4.2.1. Organigrama estructural

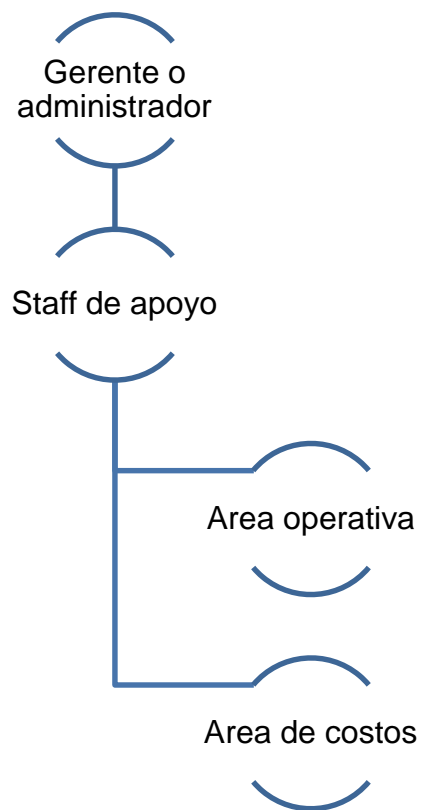


Figura 1. Organigrama estructural

4.2.2. Organigrama funcional

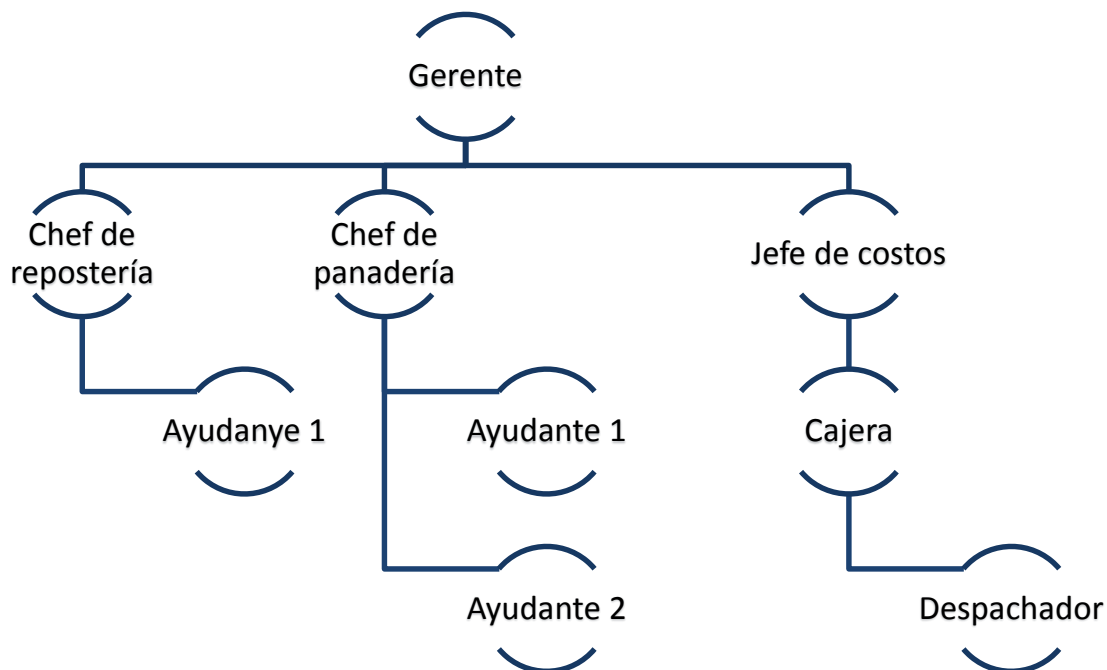


Figura 2. Organigrama funcional

4.2.3. Manual de funciones

A continuación se detallará el perfil y las funciones de todos y cada uno de los colaboradores del establecimiento.

4.2.3.1. Gerente

El Gerente General es la persona clave dentro de una organización el cual será responsable del mantenimiento regular y eficiente de todas las operaciones que giran al torno de la compañía o establecimiento que dirige.

Es importante mencionar que el Gerente General es también el responsable de ser la cabeza, liderando y coordinando las funciones que implica toda la planificación empresarial.

Dependiendo del tipo de organización cada Gerente General desarrolla funciones distintas afines al giro mismo del negocio, pero todos ellos tienen muchas en común. (Castillo, 2006)

Perfil

- Título de administrador de empresas, también debe tener conocimientos en administración de empresas turísticas y hoteleras.
- Capacidad de manejar personal.
- Experiencia mínima en el campo de 3 años.
- Elaborar presupuestos, planificar y coordinar los servicios especiales y verificar el buen funcionamiento de todas las áreas bajo su supervisión.

Funciones

- Planificación de los objetivos de la empresa para su parcial cumplimiento.
- Supervisar el normal y correcto funcionamiento de la organización que lidera.
- Estipular reglamentos y normas, siendo estas orientadas al beneficio en sí de la organización y de todos y cada uno de los integrantes de la organización.
- Velar por el cumplimiento de los reglamentos y normas para el correcto funcionamiento de la organización.
- La correcta toma de decisiones para beneficio de la organización y de quienes la conforman.
- Ente controlador del talento humano para poder conseguir los objetivos planteados durante la planificación.
- Dar soluciones responsables a los problemas que se susciten a lo largo de su periodo.
- Autorizar la validez de documentos financieros que extienda la organización, como por ejemplo pago a proveedores, pago al personal y demás.

4.2.3.2. Chef de panadería

Elaborar productos de panadería, controlando la adquisición y almacenamiento de las materias primas y los productos terminados, elaborando productos de panadería innovadores y de vanguardia, todo ello con las decoraciones y presentaciones adecuadas, empleando en todos y cada uno de ellos una correcta manipulación de alimentos, altos estándares de calidad e higiene.

Perfil

- Título como chef de panadería.
- Capacidad de manejar personal.
- Conocimientos amplios en el campo y estar a la vanguardia acogiendo tendencias y estilos.
- Experiencia mínima en el campo 5 años.

Funciones

- Realizar las órdenes de compra para la adquisición de materias primas e el área de panificación.
- Verificar la calidad de las materias primas adquiridas.
- Elaborar recetas estándar de los productos.
- Delegar funciones equitativamente al personal a su cargo.
- Elaborar pruebas de productos nuevos, analizando propiedades organolépticas para su posterior venta.
- Supervisar correctas prácticas de manipulación de alimentos por parte del personal a su cargo.
- Controlar el correcto desarrollo de la producción diaria.
- Optimizar materias primas para evitar desperdicios y pérdidas posteriores.
- Delegar funciones al personal a su cargo equitativamente.
- Elaborar horarios de trabajo para el personal a su cargo.

- Unir fuerzas con el personal a su cargo para elaborar la producción diaria si esta lo ameritara.

4.2.3.3. Chef de pastelería y repostería

Elaborar productos de pastelería y repostería, controlando la adquisición y almacenamiento de las materias primas y los productos terminados, elaborando productos de pastelería y repostería innovadores y de vanguardia, todo ello con las decoraciones y presentaciones adecuadas, empleando en todos y cada uno de ellos una correcta manipulación de alimentos, altos estándares de calidad e higiene.

Perfil

- Título como chef de pastelería y repostería.
- Capacidad de manejar personal.
- Conocimientos amplios en el campo y estar a la vanguardia acogiendo tendencias y estilos.
- Experiencia mínima en el campo 5 años.

Funciones

- Realizar las órdenes de compra para la adquisición de materias primas e el área de pastelería y repostería.
- Verificar la calidad de las materias primas adquiridas.
- Elaborar recetas estándar de los productos.
- Delegar funciones equitativamente al personal a su cargo.
- Elaborar pruebas de productos nuevos, analizando propiedades organolépticas para su posterior venta.
- Supervisar correctas prácticas de manipulación de alimentos por parte del personal a su cargo.
- Controlar el correcto desarrollo de la producción diaria.

- Optimizar materias primas para evitar desperdicios y pérdidas posteriores.
- Delegar funciones al personal a su cargo equitativamente.
- Elaborar horarios de trabajo para el personal a su cargo.
- Unir fuerzas con el personal a su cargo para elaborar la producción diaria si esta lo ameritara.

4.2.3.4. Ayudante de panadería

Elaborar productos de panadería, controlando el aprovisionamiento y el almacenamiento de materias primas, elaborando masas y productos básicos, aplicando autonomía, calidad e higiene industrial.

Perfil

- Tener conocimiento en el área de panificación.
- Ser creativo, responsable y dinámico.
- Buenas relaciones con su entorno humano.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Ser mayor de edad.

Funciones

- Seguir de manera correcta las instrucciones de las recetas estándar existentes.
- Evitar desperdicios de materia prima durante el proceso de elaboración de los productos.
- Controlar tiempos de amasado, leudo y horneado para asegurar la calidad de los productos a elaborarse.
- Utilizar de forma cuidadosa y responsable la maquinaria y el equipo existente en el establecimiento.
- Comunicar a su inmediato superior a la brevedad en el caso de algún desperfecto o fallo en la maquinaria evitar accidentes posteriores.

- Aplicar altos estándares de higiene alimentaria en todos y cada uno de los procesos por los cuales gira el producto.
- Limpiar adecuadamente el área de trabajo luego de cada jornada laboral, asegurando así la seguridad alimentaria.
- Elaborar lista de compras y lista de mercado con su inmediato superior para la adquisición de materias primas faltantes.

4.2.3.5. Ayudante de pastelería y repostería

Elaborar productos de pastelería y repostería, controlando el aprovisionamiento y el almacenamiento de materias primas, elaborando productos básicos, aplicando autonomía, calidad e higiene industrial.

Perfil

- Tener conocimiento en el área de pastelería y repostería.
- Ser creativo, responsable y dinámico.
- Buenas relaciones con su entorno humano.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Altamente creativo y dinámico.
- Ser mayor de edad.

Funciones

- Seguir de manera correcta las instrucciones de las recetas estándar existentes.
- Evitar desperdicios de materia prima durante el proceso de elaboración de los productos.
- Controlar tiempos y técnicas de batido y horneado para asegurar la calidad de los productos a elaborarse.
- Utilizar de forma cuidadosa y responsable la maquinaria y el equipo existente en el establecimiento.

- Comunicar a su inmediato superior a la brevedad en el caso de algún desperfecto o fallo en la maquinaria evitar accidentes posteriores.
- Aplicar altos estándares de higiene alimentaria en todos y cada uno de los procesos por los cuales gira el producto.
- Limpiar adecuadamente el área de trabajo luego de cada jornada laboral, asegurando así la seguridad alimentaria.
- Elaborar lista de compras y lista de mercado con su inmediato superior para la adquisición de materias primas faltantes.

4.2.3.6. Jefe de costos

Tiene por objetivo principal el controlar y dar seguimiento a todo el proceso de que implican los costos, siendo los principales el establecer presupuestos para la compra de materia prima, presupuestos de insumos directos e indirectos, costos de ventas, sueldos para el personal y también tener conocimiento de la parte legal, en cuanto a declaraciones, impuesto a la renta y demás obligaciones legales.

Perfil

- Tener título de contador.
- Experiencia mínima en el cargo 3 años.
- Tener amplios conocimientos en el área contable y las vetas.
- Tener conocimientos en declaraciones, formularios y demás procesos legales con el SRI.
- Facilidad para la toma de decisiones.
- Manejar buenas relaciones públicas.

Funciones

- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Conducir el análisis de costo de ventas.
- Cumplir las obligaciones del establecimiento con el Servicio de Rentas Internas “SRI”.
- Cumplir las obligaciones del establecimiento con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social “IESS”.
- Elaborar el libro diario.
- Elaborar cuadros financieros detallando la situación del establecimiento mensualmente.

4.2.3.7. Cajera

Desempeña un papel importante dentro de la empresa ya que la misma es responsable de la recepción, manejo y custodia de la parte monetaria o documentos que representan su misma validez, como por nombrar a los principales se tiene cheques, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, cupones, letras de cambio, facturas entre otros.

Adicionalmente a todas estas responsabilidades la misma es la encargada de registrar todas y cada una de las operaciones comerciales que efectúa el establecimiento mediante la conciliación o cuadro de caja, proceso que se realiza diariamente para poder establecer los flujos de caja. Este puesto es importante ya que la misma tiene una de las gestiones comerciales más importantes, pues es esta persona quien cierra el proceso de venta.

Perfil

- Mínimo bachiller, o estudios universitarios.
- Manejo del Sistema computarizados para utilizar el programa de contabilidad.
- Responsabilidad ante el manejo de dinero y documentos relacionados.
- Orden y responsabilidad para custodiar el dinero.
- Buena presencia, atenta y de buen carisma.
- Ser mayor de edad.

Funciones

- Estar al pendiente en el caso de que el cliente solicite atención para realizar la compra de algún producto.
- Concluir inclusive algún tipo de venta, en el caso de que el vendedor no la pueda realizar a causa de existir motivos de fuerza mayor.
- Prestar atención a los clientes en el caso de que realicen cambios de mercadería, la cual tendrá que autorizar los mismos.
- Colaborar en las distintas actividades que se susciten día a día.
- Organizar la mercadería existente en el establecimiento para darle una mejor presentación visual al mismo.
- Ofertar servicios o productos complementarios a los clientes al omento en que estos cancelan en caja.

4.2.3.8. Despachador

Persona responsable y con la misión de ofrecer un excelente servicio y especial atención a los clientes que posea la empresa, con el objeto de lograr la satisfacción plena del mismo y porque no, fidelizarlo con el establecimiento.

Su principal objeto dentro de una organización es consolidar las ventas efectivas, de acuerdo a procedimientos estipulados en la misma área de ventas.

Perfil

- Instrucción educativa, mínimo bachiller.
- Experiencia en el campo.
- Buena presencia, atento y de buen carisma.
- Capacidad para afrontar situaciones adversas ante clientes especiales.
- Responsable y ordenado.

Funciones

- Dar la bienvenida según normas estipuladas a todos y cada uno de los clientes que visiten el establecimiento.
- Ofertar una buena atención los clientes, logrando de esta forma lealtad y preferencia hacia nuestro establecimiento.
- Informar todo lo referente al producto que un determinado cliente desea comprar, orientándolo de esta forma hacia el producto que necesite.
- Recomendar al cliente productos o servicios que este pueda adquirir adicionalmente a su compra.
- Actuar siempre con iniciativa y buena predisposición con el fin de satisfacer a los clientes.
- Organizar los productos que lleguen al establecimiento para exhibirse en lugares estratégicos, con la finalidad de llamar la atención del cliente y consecuentemente lograr concretar ventas por impulso.
- Mantener limpias las estanterías existentes en el establecimiento para generar una mejor apariencia.
- Agradecer a todos y cada uno de los clientes por su visita al establecimiento, siendo importante para lograr un servicio de calidad.

4.3. Estudio legal

Una panadería se define como un lugar en el cual se expenden productos de panadería y derivados acompañados o no de servicios complementarios como por ejemplo, el más común es el de cafetería.

4.3.1. Servicio de Rentas Internas

Para poder iniciar una actividad comercial se necesita como requisito fundamental el Registro Único de Contribuyentes “RUC”, extendido por parte del Servicio de Rentas Internas.

El RUC es el número de identificación para tanto personas naturales como también jurídicas que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, de manera ocasional o permanente o que posean bienes o derechos por los cuales deban cancelar impuestos, los mismos que serán recaudados por parte del SRI.

El RUC es número asignado por parte del SRI, compuesto por trece números y su constitución varía según el tipo de contribuyente. El Registro Único de Contribuyentes registra en si información relativa del contribuyente, como por ejemplo, la dirección del establecimiento en la cual se realiza la actividad comercial, se describe también el tipo de actividad que este realiza, las obligaciones tributarias que debe cumplir y demás.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Siendo indispensable presentar copia de cedula, papeleta de votación, y el pago de algún servicio básico del beneficiario, y posteriormente llenar un formulario y detallar razón social, actividad a realizar, ubicación del establecimiento y demás datos de identificación para la obtención del mismo.

La constitución de la empresa se llevara a cabo como persona natural, ya que, la misma demanda menos trámites y complicaciones que constituirla como persona jurídico.

4.3.2. Permiso del Cuerpo De Bomberos

Para la obtención de este permiso se debe acercar a las instalaciones del Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo con la siguiente documentación.

- Copia de cédula
- Copia de certificado de votación
- Planilla de servicio eléctrico
- Croquis de la ubicación del negocio
- RUC del establecimiento.

Adjunto a esta documentación se tendrá que cancelar el valor de 3\$ americanos, a excepción de establecimientos que sean mayores a los 200mts, los cuales tendrán que cancelar el 9% de una remuneración básica unificada.

Una vez realizado el trámite se procede a la inspección del establecimiento por parte del Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo.

4.3.3. Patente Municipal

Este permiso es otorgado por parte de la municipalidad de Santo Domingo de los Tsáchilas, mediante los siguientes requisitos.

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Pago de un servicio básico de la actividad económica

- Formulario de Declaración de Patente Municipal y Activos Totales.

4.3.4. Dirección Provincial de Salud

El trámite se realiza por internet, siendo indispensable para la obtención de este permiso la Patente Municipal, y el Permiso de Bomberos.

El trámite a seguir es ingresar a la página electrónica de la Dirección Provincial de Salud de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la cual se deberá llenar los datos que allí se solicite.

Adjunto a ello se deberá escanear los certificados de salud ocupacionales, de todo el personal que labora en el establecimiento.

4.3.5. Permiso Anual de Funcionamiento

Este permiso es otorgado por parte de la Intendencia General, este tiene duración de 1 año, el cual debe ser renovado en este periodo de tiempo, el permiso se renueva hasta finales del mes de Mayo.

Siendo los requisitos principales:

- RUC o RISE
- Patente municipal
- Permiso del Ministerio de Salud
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Copia de cedula
- Copia del certificado de votación

4.4. Estudio técnico

En esta parte se especificará todo lo que concierne al funcionamiento del establecimiento, es importante recalcar que por el tamaño del proyecto no se cuenta con todas las áreas, ni el recurso humano existentes en el Departamento de Alimentos y Bebidas.

4.4.1. Suministro de materia prima

Previo a este paso, los encargados del área de producción conjuntamente con sus respectivos ayudantes deberán haber elaborado la solicitud de compra, en la cual se hallan detallados los productos no perecederos como por ejemplo (L2, EE, G, V, Lc), y la lista de mercado, en la cual se detalla productos perecederos (L1, FV). Estos formatos ayudaran a mantener un control interno y una planificación de compra de la materia prima

Tabla 5. Grupos de inventario

GRUPOS DE INVENTARIO	
Nombres	Siglas
PERECEDEROS	
Carnes y Salsamentaria	CS
Aves y Caza	AC
Pescados y Mariscos	PM
Lácteos 1	L1
Frutas y Verduras	FV
NO PERECEDEROS	
Lácteos 2	L2
Enlatados y Envasados	EE
Granos	G
BEBIDAS Y CIGARRILLOS	
Vinos	V
Licores	LC
Cervezas	C
Cigarrillos	Cg

Tabla 7. Formato Solicitud de compra

Solicitud de compras													
PANADERÍA Y REPOSTERÍA ESPIGA DE ORO													
Alimentos <input type="checkbox"/>			Bebidas <input type="checkbox"/>			Fecha:							
Almacén					Compras								Observaciones
Cantidad	Existencia	Consumo promedio	Cantidad requerida	Artículo	Última compra				Cotizaciones				
					Fecha	Cantidad	Precio	Proveedor	a	b	c		
Proveedor:					Bodega				Gerente				
								

Tabla 8. Orden de compra

ORDEN DE COMPRA				
PANADERÍA Y REPOSTERÍA ESPIGA DE ORO				
Proveedor:			Solicitud #:	
			Fecha elaboración:	
Forma de pago:			Fecha entrega:	
Unidad	Cantidad	Descripción	Precio Unidad	Total
1. Plazo de la entrega improrrogable			Subtotal	
2. El pedido debe ser acompañado por esta orden			Descuento (%)	
3. Enviar factura con la presente orden de compra			IVA (%)	
			TOTAL	
JEFE DE COSTOS				
.....				

4.4.3. Producción

El control de desperdicios en el área de producción está fundamentado en la utilización de recetas estándar, las cuales previamente deberán ser elaboradas por los encargados del área de producción conjuntamente con la ayuda del grupo de apoyo; la utilización de recetas estándar no solo ayudará a evitar desperdicios, sino también a mantener características organolépticas propias en cada una de las variedades a ser elaboradas posteriormente.

Tabla 10. Formato Receta estándar

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del plato:	Pan Brioche			
Pax:	33	Fecha: 09-02-2015		
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo unidad	Costo total
Harina	Kg	1	\$ 0,80	\$ 0,80
Azúcar	Kg	0,23	\$ 0,80	\$ 0,18
Margarina	Kg	0,3	\$ 1,24	\$ 0,37
Sal	Kg	0,03	\$ 0,80	\$ 0,02
Huevos	Kg	10	\$ 0,12	\$ 1,17
Levadura	Kg	0,08	\$ 4,62	\$ 0,37
Esencias	%	5		\$ 0,15
			Costo total	\$ 3,06
			Costo/pax	\$ 0,09
			P.V.P	\$ 0,26

4.4.3.1. Pesado de los ingredientes

Para pesar las cantidades para la elaboración parcial de un determinado producto, se tendrá que tomar en cuenta las cantidades estipuladas en la receta estándar, evitando así desperdicios y variaciones de propiedades organolépticas.

4.4.3.2. Amasado

Una vez pesados los ingredientes a utilizarse, se procede a colocarlos dentro de la amasadora, la cual comenzara a trabajar la masa por aproximadamente de entre 12 y 15 minutos, o hasta que la misma tome su punto adecuado, según determine el encargado de producción.

4.4.3.3. División de la masa

Este paso consiste en pesar la cantidad de masa necesaria para el posterior labrado del pan, esto con el objetivo de conseguir un tamaño uniforme de las piezas de pan.

4.4.3.4. Reposo

Se aconseja un reposo de entre 8 y 10 minutos en este punto de la producción con la finalidad de que la masa se torne fácil de manipular, este proceso se realiza cuando posteriormente hay que extender la masa para proseguir a colocar algún tipo de relleno.

4.4.3.5. Labrado del pan

Durante este proceso se elabora las distintas formas que tienen los panes según el tipo de los mismos, con el fin de darle caracterización a cada uno de ellos, para luego ser colocados en las latas para su posterior fermentación o leudo.

4.4.3.6. Leudo

En este proceso el pan comenzará su proceso de fermentación, en el cual, la levadura al ser un organismo vivo se alimenta de azúcares existentes en la masa de pan para transformarlos en gas, consiguiendo con ello, darle volumen al pan,

este proceso tiene una duración de entre 35 y 40 minutos dependiendo también de la cantidad de masa a fermentar, a mayor volumen, mayor tiempo de fermentación o leudo, no obstante es importante generar un medio con una temperatura oscilante entre 32 y 35°C, con una humedad del 65%, medio que se consigue en la cámara de leudo.

4.4.3.7. Brillado del pan

Ciertas piezas de pan se proceden a pintar, utilizando en este paso por lo general huevos, la finalidad de este proceso es agregarle brillo al pan para mejorar su apariencia.

4.4.3.8. Horneado

El proceso de horneado se realiza con una temperatura de entre 165 y 170°C por un tiempo aproximado también de entre 20 a 25 minutos, dependiendo siempre del tamaño de las piezas de pan a ser horneadas.

4.4.3.9. Enfriado

Los panes horneados deberán estar totalmente fríos para poder colocarlos en los exhibidores, puesto que si estos se encuentran calientes aún, se pueden aplastar, echándose a perder la forma característica de los mismos.

4.4.3.10. Exhibición del producto

Colocar el producto en vitrina para su posterior venta.

4.4.3.11. Diagrama de procesos de producción

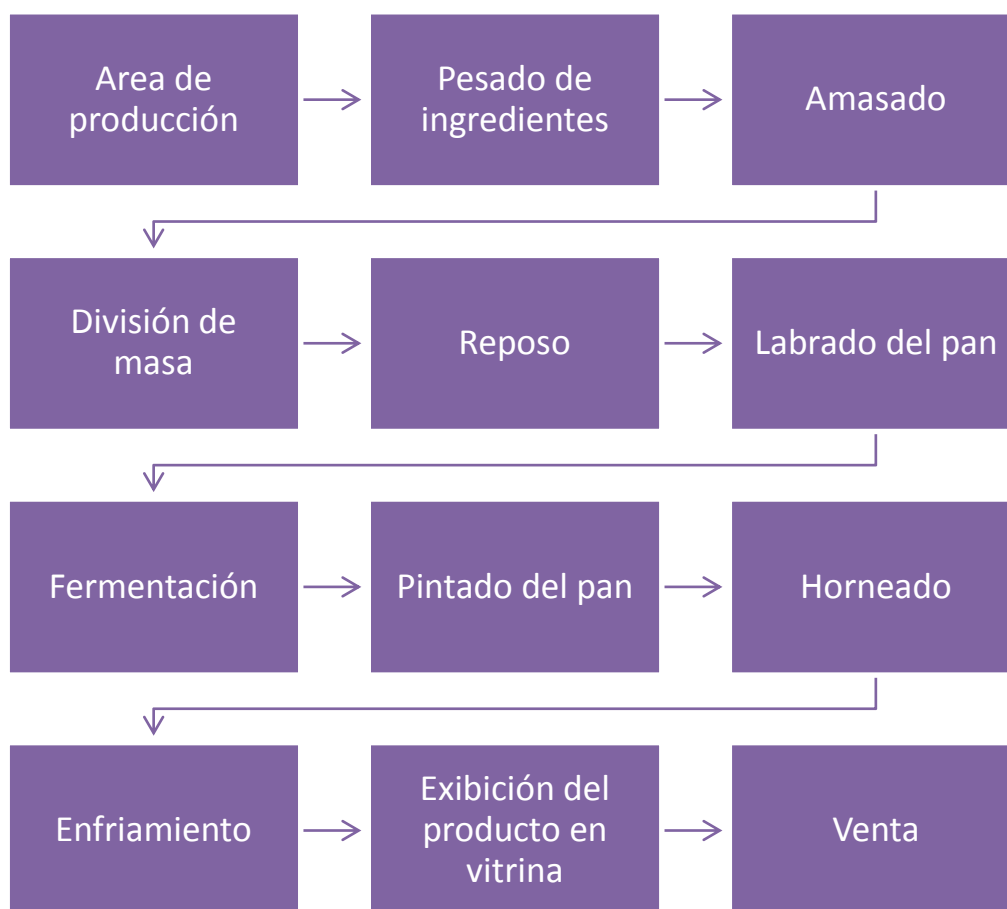


Figura 3. Diagrama de procesos

4.5. Estudio económico

En esta parte se detallan las inversiones del proyecto con la respectiva demanda insatisfecha establecida para el mismo.

Tabla 11. Cuadro de inversiones

INVERSIONES		
Activos fijos tangibles	\$	45.079,56
Activos fijos intangibles	\$	234,84
Capital de trabajo	\$	14.634,20
Total	\$	59.948,60

Tabla 12. Activos fijos tangibles

Activos Fijos Tangibles		
Maquinaria y equipo	\$	31.927,34
Muebles y encerres	\$	9.472,40
Equipo de oficina	\$	1.027,92
Equipo de computo	\$	1.276,17
Equipo de poca duración	\$	1.375,73
Total	\$	45.079,56

Tabla 13. Activos fijos intangibles

Activos Fijos Intangibles		
Permisos	\$	131,84
Software	\$	103,00
Total	\$	234,84

Tabla 14. Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Horno	Unidad	1	\$ 14.550,00	\$ 14.550,00
Mesa tipo gradillero	Unidad	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Latas	Unidad	20	\$ 42,50	\$ 850,00
Amasadora	Unidad	2	\$ 3.429,22	\$ 6.858,44
Batidora	Unidad	2	\$ 517,10	\$ 1.034,20
Mesa	Unidad	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00
Balanza	Unidad	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Nevera	Unidad	1	\$ 2.673,00	\$ 2.673,00
Congelador	Unidad	1	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00
Microondas	Unidad	1	\$ 628,78	\$ 628,78
Set de Ollas	Unidad	2	\$ 159,00	\$ 318,00
Cocina	Unidad	1	\$ 480,00	\$ 480,00
Licuadaora	Unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Subtotal				\$ 30.997,42
Imprevistos 3%				\$ 929,92
Total				\$ 31.927,34

Tabla 15. Muebles y enceres

Muebles y enceres				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Mesas	Unidad	4	\$ 135,00	\$ 540,00
Sillas	Unidad	16	\$ 26,00	\$ 416,00
Exhibidor frío	Unidad	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Barra	Unidad	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Exhibidor	Unidad	1	\$ 3.280,00	\$ 3.280,00
TV Led	Unidad	1	\$ 1.258,50	\$ 1.258,50
Aire acondicionado	Unidad	1	\$ 867,00	\$ 867,00
Extintor	Unidad	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Subtotal				\$ 9.196,50
Imprevistos 3%				\$ 275,90
Total				\$ 9.472,40

Tabla 16. Equipo de oficina

Equipo de oficina				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorio	Unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Sillas	Unidad	2	\$ 36,00	\$ 72,00
Archivador	Unidad	1	\$ 91,00	\$ 91,00
Caja registradora	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Impresora	Unidad	1	\$ 169,99	\$ 169,99
Teléfono	Unidad	1	\$ 64,99	\$ 64,99
Subtotal				\$ 997,98
Imprevistos 3%				\$ 29,94
Total				\$ 1.027,92

Tabla 17. Equipo de cómputo

Equipo de computo				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Laptop	Unidad	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Computadora	Unidad	1	\$ 689,00	\$ 689,00
Subtotal				\$ 1.239,00
Imprevistos 3%				\$ 37,17
Total				\$ 1.276,17

Tabla 18. Equipo de poca duración

Equipo de poca duración				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Bailarina	Unidad	1	\$ 54,00	\$ 54,00
Batidores	Unidad	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Bowls	Unidad	10	\$ 17,20	\$ 172,00
Brocha	Unidad	2	\$ 4,50	\$ 9,00
Colador	Unidad	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Cortador de masa	Unidad	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Cortadores	Unidad	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Cucharetas	Unidad	2	\$ 1,25	\$ 2,50
Cuchillos	Unidad	2	\$ 14,50	\$ 29,00
Cuchillos de tierra	Unidad	4	\$ 12,55	\$ 50,20
Espátulas	Unidad	5	\$ 1,25	\$ 6,25
Espátulas de goma	Unidad	5	\$ 2,99	\$ 14,95
Esterillas	Unidad	10	\$ 22,00	\$ 220,00
Juego de boquillas	Unidad	2	\$ 23,99	\$ 47,98
Litrero	Unidad	2	\$ 2,25	\$ 4,50
Manga pastelera	Unidad	3	\$ 18,28	\$ 54,78
Moldes	Unidad	20	\$ 18,00	\$ 360,00
Moldes cuadrados	Unidad	5	\$ 14,50	\$ 72,50
Moldes redondos	Unidad	5	\$ 14,50	\$ 72,50
Puntilla	Unidad	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Raspador	Unidad	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Rodillos	Unidad	2	\$ 15,50	\$ 31,00
Tablas	Unidad	3	\$ 18,50	\$ 55,50
Subtotal				\$ 1.335,66
Imprevistos 3%				\$ 40,07
Total				\$ 1.375,73

Tabla 19. Permisos

Permisos				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Patente municipal	Unidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Bomberos	Unidad	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Ministerio de salud	Unidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Ministerio del interior	Unidad	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Subtotal				\$ 128,00
Imprevistos 3%				\$ 3,84
Total				\$ 131,84

Tabla 20. Software contable

Software				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Contable	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Subtotal				\$ 100,00
Imprevistos 3%				\$ 3,00
Total				\$ 103,00

Tabla 21. Capital de trabajo

Capital de Trabajo		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Materia prima	\$ 6.713,73	\$ 80.584,70
Materiales indirectos	\$ 1.988,47	\$ 23.881,58
Insumos	\$ 1.188,79	\$ 14.025,51
Mano de obra directa	\$ 3.026,57	\$ 36.318,87
Gastos administrativos	\$ 1.629,67	\$ 19.555,99
Mantenimiento	\$ 106,98	\$ 1.283,78
Total	\$ 14.634,20	\$ 175.610,44

Tabla 22. Materia prima

Materia Prima					
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Harina	Quintal	41,79	\$ 40,00	\$ 1.671,47	\$ 20.057,65
Azúcar	Quintal	9,61	\$ 40,00	\$ 384,44	\$ 4.613,26
Margarina	Bloque	12,54	\$ 71,82	\$ 900,34	\$ 10.804,05
Huevos	Cubeta	696,45	\$ 3,50	\$ 2.437,56	\$ 29.250,74
Sal	Kilo	62,68	\$ 0,78	\$ 47,64	\$ 571,64
Levadura	Kilo	167,15	\$ 4,62	\$ 772,22	\$ 9.266,83
Esencias	%	5,00		\$ 304,51	\$ 3.654,12
Subtotal					\$ 78.218,10
Imprevistos 3%					\$ 2.346,54
Total					\$ 80.564,64

Tabla 23. Materiales indirectos

Materiales Indirectos					
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor anual
Funda de papel	Pack 100	22,98	\$ 2,80	\$ 1.930,55	\$ 23.166,59
Subtotal					\$ 23.166,59
Imprevistos 3%					\$ 695,00
Total					\$ 23.861,58

Tabla 24. Insumos

Insumos					
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor anual
Gas	Cilindro	12	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 8.640,00
Luz	KW/h	3500	\$ 0,12	\$ 414,75	\$ 4.977,00
Subtotal					\$ 13.617,00
Imprevistos 3%					\$ 408,51
Total					\$ 14.025,51

Tabla 25. Mano de obra directa

Mano de obra directa					
Cargo	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor anual
Chef Panadería	Sueldo	2	\$ 491,57	\$ 983,14	\$ 11.797,88
Ayudantes	Sueldo	3	\$ 488,82	\$ 1.466,46	\$ 17.597,52
Vendedor	Sueldo	1	\$ 488,82	\$ 488,82	\$ 5.865,84
Subtotal					\$ 35.261,04
Improvistos 3%					\$ 1.057,83
Total					\$ 36.318,87

Tabla 26. Gastos administrativos

Gastos Administrativos					
Cargo	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor anual
Administrador	Sueldo	1	\$ 493,38	\$ 493,38	\$ 5.920,56
Caja	Sueldo	1	\$ 488,82	\$ 488,82	\$ 5.865,84
Arriendo	Base	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Subtotal					\$ 18.986,40
Improvistos 3%					\$ 569,59
Total					\$ 19.555,99

Tabla 27. Cuadro de fuentes y usos

Cuadro de fuentes					
Detalle	Valor	Recursos propios		Recursos ajenos	
		%	Valor	%	Valor
Maquinaria y equipo	\$ 31.927,34	0	\$ -	1	\$ 31.927,34
Muebles y enceres	\$ 9.472,40	0	\$ -	1	\$ 9.472,40
Equipo de oficina	\$ 1.027,92	0	\$ -	1	\$ 1.027,92
Equipo de computo	\$ 1.276,17	0	\$ -	1	\$ 1.276,17
Equipo de poca duración	\$ 1.375,73	0	\$ -	1	\$ 1.375,73
Permisos	\$ 131,84	0	\$ -	1	\$ 131,84
Software	\$ 103,00	0	\$ -	1	\$ 103,00
Materia prima	\$ 6.713,73	1	\$ 6.713,73	0	\$ -
Materiales indirectos	\$ 1.988,47	1	\$ 1.988,47	0	\$ -
Insumos	\$ 1.168,79	1	\$ 1.168,79	0	\$ -
Mano de obra directa	\$ 3.026,57	1	\$ 3.026,57	0	\$ -
Mano de obra indirecta	\$ 1.629,67	1	\$ 1.629,67	0	\$ -
Mantenimiento	\$ 106,98	1	\$ 106,98	0	\$ -
Total	\$ 59.948,60	24%	\$ 14.634,20	76%	\$ 45.314,40

Tabla 28. Seguros

Cuadro de seguros						
Años	Maquinaria y equipo	Muebles y enceres	Equipo de oficina	Equipo de computo	Equipo de poca duración	Total
1	\$ 957,82	\$ 378,90	\$ 41,12	\$ 51,05	\$ 48,15	\$ 1.477,03
2	\$ 862,04	\$ 341,01	\$ 30,84	\$ 34,03	\$ 24,08	\$ 1.291,99
3	\$ 766,26	\$ 303,12	\$ 20,56	\$ 17,02		\$ 1.108,95
4	\$ 670,47	\$ 265,23	\$ 10,28			\$ 945,98
5	\$ 574,69	\$ 227,34				\$ 802,03
6	\$ 478,91	\$ 189,45				\$ 668,36
7	\$ 383,13	\$ 151,56				\$ 534,69
8	\$ 287,35	\$ 113,67				\$ 401,01
9	\$ 191,56	\$ 75,78				\$ 267,34
10	\$ 95,78	\$ 37,89				\$ 133,67

Tabla 29. Depreciaciones

Cuadro de resumen de depreciación						
Años	Maquinaria y equipo	Muebles y enseres	Equipo de oficina	Equipo de computo	Equipo de poca duración	Total
1	\$ 3.192,73	\$ 947,24	\$ 256,98	\$ 425,39	\$ 687,86	\$ 5.510,21
2	\$ 3.192,73	\$ 947,24	\$ 256,98	\$ 425,39	\$ 687,86	\$ 5.510,21
3	\$ 3.192,73	\$ 947,24	\$ 256,98	\$ 425,39		\$ 4.822,34
4	\$ 3.192,73	\$ 947,24	\$ 256,98			\$ 4.398,95
5	\$ 3.192,73	\$ 947,24				\$ 4.139,97
6	\$ 3.192,73	\$ 947,24				\$ 4.139,97
7	\$ 3.192,73	\$ 947,24				\$ 4.139,97
8	\$ 3.192,73	\$ 947,24				\$ 4.139,97
9	\$ 3.192,73	\$ 947,24				\$ 4.139,97
10	\$ 3.192,73	\$ 947,24				\$ 4.139,97

Tabla 30. Amortizaciones

Periodo	Saldo inicial	Interés	Cuota	Amortización	Saldo insoluto
1	\$ 45.314,40	\$ 4.282,21	\$ 11.788,33	\$ 7.504,12	\$ 37.810,28
2	\$ 37.810,28	\$ 3.573,07	\$ 11.788,33	\$ 8.213,26	\$ 29.597,02
3	\$ 29.597,02	\$ 2.798,92	\$ 11.788,33	\$ 8.989,41	\$ 20.607,60
4	\$ 20.607,60	\$ 1.947,42	\$ 11.788,33	\$ 9.838,91	\$ 10.768,69
5	\$ 10.768,69	\$ 1.017,64	\$ 11.788,33	\$ 10.768,69	\$ -

4.6. Estudio financiero

Se detallan los siguientes cuadros e indicadores financieros

4.6.1. Presupuestos

Tabla 31. Presupuesto de costos

Proyección "RIESGO PAIS"	1,0323		1,0323		1,0323	
	Años					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Costo variable						
Materia prima	\$ 80.564,70	\$ 83.166,94	\$ 85.853,24	\$ 88.626,30	\$ 91.488,93	
Materiales indirectos	\$ 23.861,58	\$ 24.632,31	\$ 25.427,94	\$ 26.249,26	\$ 27.097,11	
Mano de obra directa	\$ 36.318,87	\$ 37.491,97	\$ 38.702,96	\$ 39.953,07	\$ 41.243,55	
Gastos administrativos	\$ 19.555,99	\$ 20.187,65	\$ 20.839,71	\$ 21.512,83	\$ 22.207,70	
Insumos	\$ 14.025,51	\$ 14.478,53	\$ 14.946,19	\$ 15.428,95	\$ 15.927,31	
Costo fijo						
Depreciaciones	\$ 5.510,21	\$ 5.510,21	\$ 4.822,34	\$ 4.396,95	\$ 4.139,97	
Seguros	\$ 1.477,03	\$ 1.291,99	\$ 1.106,95	\$ 945,98	\$ 802,03	
Mantenimiento	\$ 1.283,78	\$ 1.325,25	\$ 1.368,05	\$ 1.412,24	\$ 1.457,85	
Costo financiero	\$ 4.282,21	\$ 3.573,07	\$ 2.796,92	\$ 1.947,42	\$ 1.017,64	
Total	\$ 186.879,89	\$ 191.657,93	\$ 195.864,30	\$ 200.473,00	\$ 205.382,09	
Producción	827378	868747	896808	925774	955877	
Costo unitario	\$ 0,23	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,21	

Tabla 32. Presupuesto de ingresos

Proyección demanda "TASA DE CRECIMIENTO"	1,05		1,05		1,05	
Presupuesto de ingreso	ANOS					
Detalle	1	2	3	4	5	
Producción Unidad	827378	868747	896808	925774	955877	
Precio unidad	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,25	
Ingreso total	\$ 182.850,56	\$ 198.194,46	\$ 211.204,60	\$ 225.068,76	\$ 239.843,02	

4.6.2. Estados financieros

Tabla 33. Estado de resultados

Estado de resultado	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 182.850,56	\$ 198.194,46	\$ 211.204,60	\$ 225.068,78	\$ 239.843,02
Costo de producción	\$ 163.041,69	\$ 167.897,21	\$ 172.227,67	\$ 177.012,75	\$ 182.156,75
Utilidad bruta	\$ 19.808,87	\$ 30.297,26	\$ 38.976,93	\$ 48.056,01	\$ 57.686,26
Gastos administrativos	\$ 19.555,99	\$ 20.187,65	\$ 20.839,71	\$ 21.512,83	\$ 22.207,70
Utilidad operacional	\$ 252,88	\$ 10.109,61	\$ 18.137,22	\$ 26.543,18	\$ 35.478,57
Costo financiero	\$ 4.282,21	\$ 3.573,07	\$ 2.796,92	\$ 1.947,42	\$ 1.017,64
Utilidad antes impuestos	\$ (4.029,33)	\$ 6.536,54	\$ 15.340,30	\$ 24.595,76	\$ 34.460,92
Reparto de utilidades 15%	\$ (604,40)	\$ 980,48	\$ 2.301,05	\$ 3.689,38	\$ 5.169,14
Utilidad antes impuestos	\$ (3.424,93)	\$ 5.556,05	\$ 13.039,26	\$ 20.906,40	\$ 29.291,79
Impuesto a la renta 25%	\$ (856,23)	\$ 1.389,01	\$ 3.259,81	\$ 5.226,60	\$ 7.322,95
Utilidad neta	\$ (2.568,70)	\$ 4.167,04	\$ 9.779,44	\$ 15.679,80	\$ 21.968,84

Tabla 34. Balance de situación inicial

BALANCE INICIAL PANADERIA Y REPOSTERIA ESPIGA DE ORO			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos corrientes		Pasivos corrientes	
Caja - Bancos	\$ 5.932,00	Cuentas por cobrar	\$ -
Inventarios	\$ 8.702,19	TOTAL	\$ -
TOTAL	\$ 14.634,19	Pasivo a largo plazo	
Activos fijos		Crédito CFN	\$ 45.314,40
Activos fijos	\$ 45.079,56	TOTAL	\$ 45.314,40
Activos intangibles	\$ 234,84		
TOTAL	\$ 45.314,40	Patrimonio	
		Capital	\$ 14.634,20
TOTAL ACTIVOS	\$ 59.948,59	TOTAL	\$ 14.634,20
		TOTAL PASIVOS	\$ 59.948,60

Tabla 35. Flujo de caja

Flujo de caja						
Detalle	ANOS					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta		\$ (2.568,70)	\$ 4.167,04	\$ 9.779,44	\$ 15.679,80	\$ 21.968,84
Depreciaciones		\$ 5.510,21	\$ 5.510,21	\$ 4.822,34	\$ 4.398,95	\$ 4.139,97
Amortizaciones						
Valor residual		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo						\$ 14.634,20
Inversión inicial	\$ 59.948,60					
Préstamo	\$ 45.314,40					
Amortización del capital		\$ 7.504,12	\$ 8.213,26	\$ 8.989,41	\$ 9.838,91	\$ 10.768,69
Flujo de caja neto	\$ (14.634,20)	\$ (4.562,61)	\$ 1.463,99	\$ 5.612,37	\$ 10.237,84	\$ 29.974,33

4.6.3. Indicadores financieros

Tabla 36. Tasa de descuento

Costo de oportunidad	
Recursos propios	0,24
Recursos ajenos	0,76
Tasa activa	11%
Tasa pasiva	4%
Tasa libre de riesgos	5%
Total	0,33
Tasa de descuento	8,34%

Tabla 37. VAN

Detalle	0	1	2	3	4	5	Total
Flujo neto de caja	\$ (14.634,20)	\$ (4.562,61)	\$ 1.463,99	\$ 5.612,37	\$ 10.237,84	\$ 29.974,33	
VAN Actualizado	\$ (14.634,20)	\$ (4.211,44)	\$ 1.247,30	\$ 4.413,64	\$ 7.431,49	\$ 20.083,25	\$ 14.330,04
VAN	\$ 0,00						

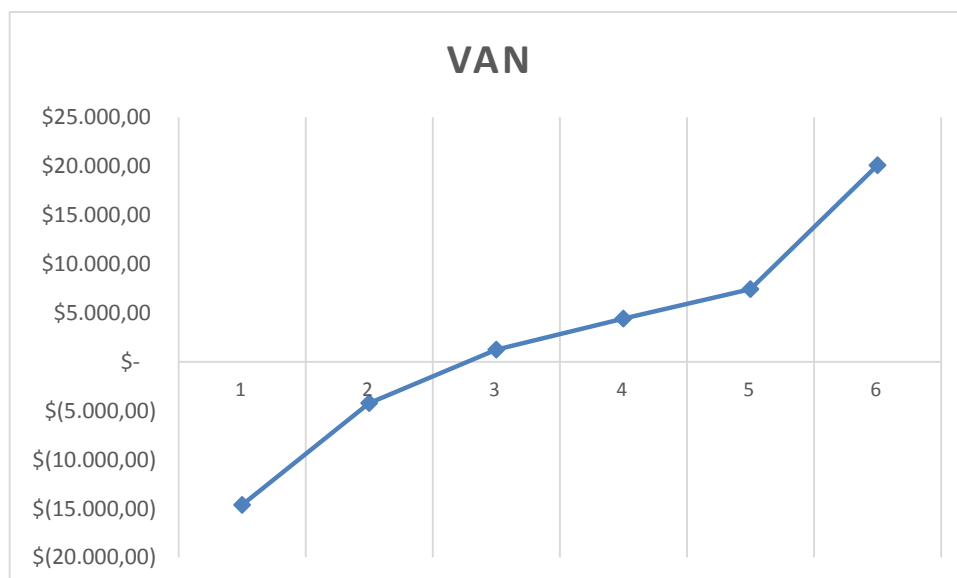


Figura 4. Valor actual neto

Tabla 38. Tasa interna de retorno

TIR
14,86%

Tabla 39. Punto de equilibrio año 1

Punto de Equilibrio	
Costos fijos	\$ 12.553,23
Precio	\$ 0,22
Costos variables	\$ 0,21
P.E.	1218488
Utilidades	\$ -

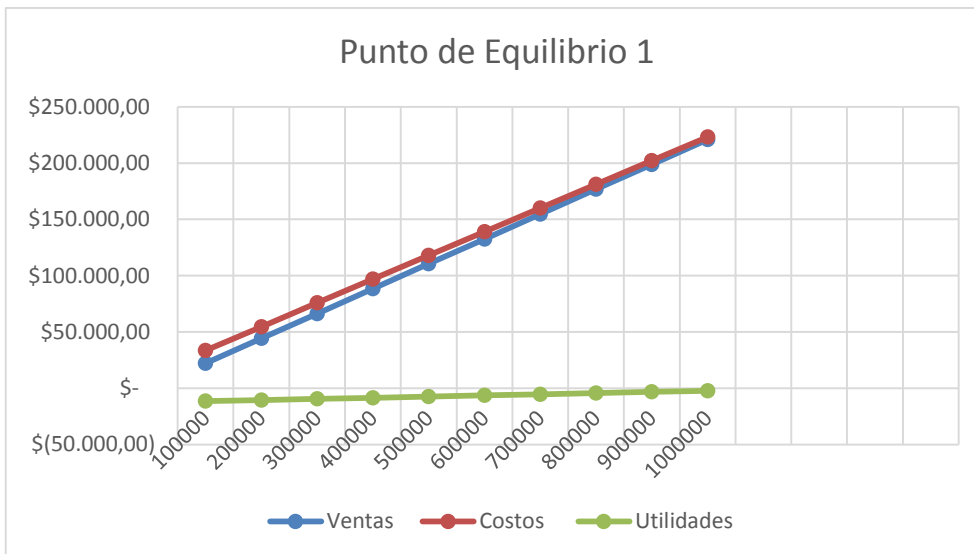


Figura 5. Punto de equilibrio año 1

Tabla 40. Punto de equilibrio año 3

Punto de Equilibrio	
Costos fijos	\$ 10.094,26
Precio	\$ 0,24
Costos variables	\$ 0,21
P.E.	355918
Utilidades	

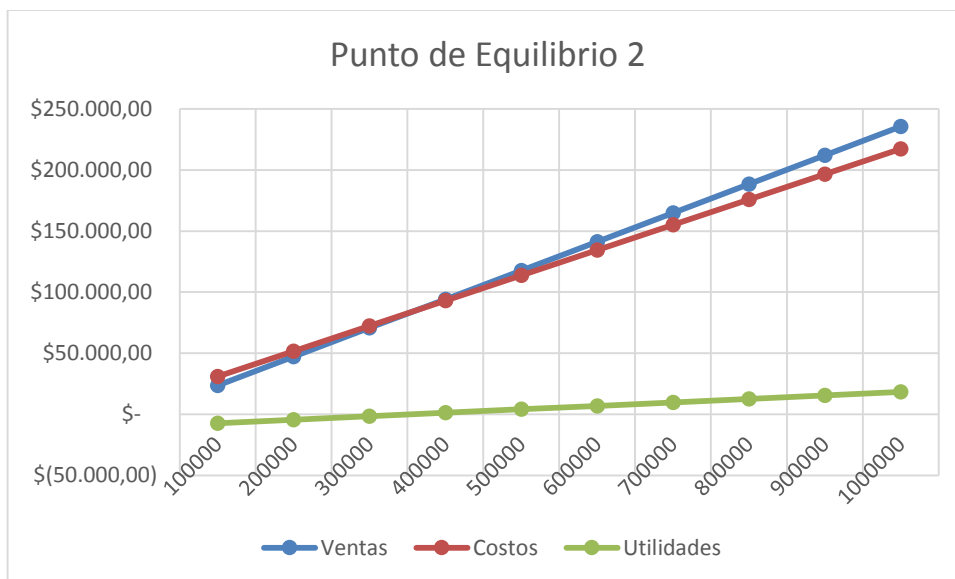
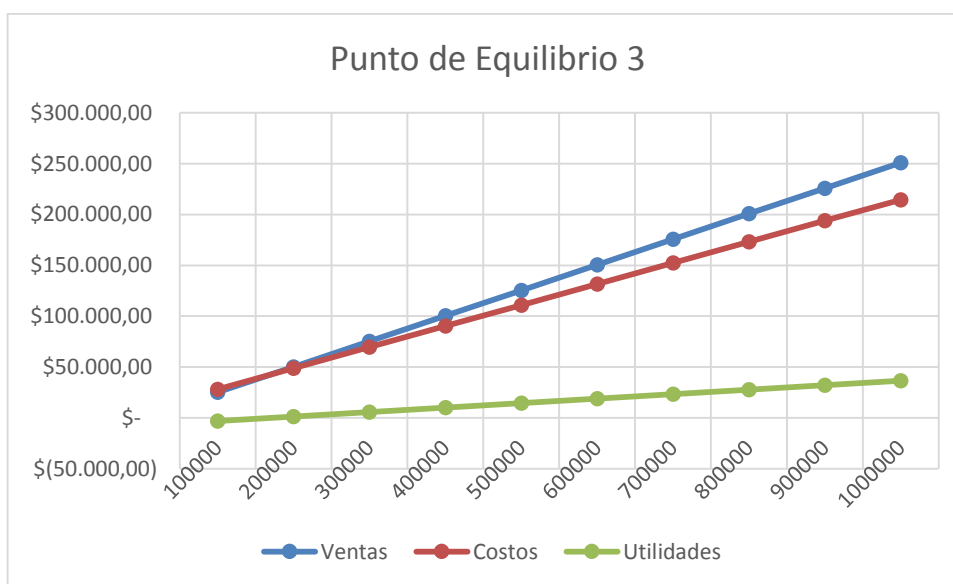


Figura 6. Punto de equilibrio año 3

Tabla 41. Punto de equilibrio año 5

Punto de Equilibrio	
Costos fijos	\$ 7.417,50
Precio	\$ 0,25
Costos variables	\$ 0,21
P.E.	169269
Utilidades	

**Figura 7. Punto de equilibrio año 5**

4.7. Estudio de impactos

4.7.1. Impacto cultural

Esto radica principalmente en la oferta de nuevos productos, los cuales generarán mayor interés de compra en los consumidores de la zona, como se menciona anteriormente, uno de los objetivos es ofertar productos nuevos y de vanguardia, mediante la adquisición los mismos, las personas empezaran a conocer productos que se venden en otras partes no solo de la provincia, sino también en otros países.

Esto generara también un mercado mucho más exigente, el cual tendrá con el tiempo una amplia cultura gastronómica, demandando cada vez más y más innovaciones en los productos que se expenden.

4.7.2. Impacto ambiental

Tanto las acciones que realizamos a diario como también el sector productivo ha causado gran devastación del medio ambiente, siendo ahora esta una problemática de mucho peso a la hora de elaborar algún tipo de proyecto, el mismo que deberá ser amigable con el planeta, de esta forma evitar o reducir el impacto ambiental que este tendría.

Se debe tomar medidas para la reducción de impactos ambientales en el medio, reduciendo de esta forma la contaminación del planeta, por lo general, todo tipo de actividad económica es un instrumento de análisis, mediante el cual se determinara si la misma genera altos riesgos de contaminación o a su vez, esta no genera impactos ambientales significativos.

En cuanto al sector panificador, este no genera impactos ambientales significativos, puesto que dentro del giro de la producción no se utiliza ningún agente, ni químico, ni biológico ni físico que atente con el ecosistema. Los desechos generados en el establecimiento no son nocivos, ya que en su mayoría son productos alimenticios, los cuales serán recogidos por los miembros de saneamiento ambiental de la provincia sin ningún tipo de problema.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Mediante la realización del estudio de mercado, se logró conocer que la población comprendida en la zona urbana de Santo domingo presenta un consumo alto y bastante habitual de productos de panificables.

El estudio técnico permitió identificar los procesos operativos para dicho establecimiento, así como también el personal necesario de acuerdo a la capacidad establecida para el mismo, teniendo como finalidad la optimización de todos los recursos existentes, evitando desperdicios de cualquier tipo.

En cuanto al estudio financiero, este tiene como indicador principal el TIR, el cual es de 14,66%, superando el porcentaje de la tasa de descuento impuesto en 8,34%, lo cual indica la viabilidad para el proyecto en mención.

El VAN tiene un valor de \$14, 330,04, el mismo que es satisfactorio para el proyecto, por su parte el Fed-back es de 1 año 2 meses, el mismo que expresado en días es de 428, aspecto positivo ya que el tiempo de recuperación de la inversión es corto.

Se puede concluir que con los datos obtenidos en el estudio de mercado, los cuales confirman la gran aceptación que tienen los productos de panadería y sus derivados por parte del mercado objetivo, y también, con datos e indicadores financieros obtenidos mediante el desarrollo del estudio financiero los cuales son favorables, se puede confirmar la factibilidad para la realización de este proyecto.

5.2. Recomendaciones

Establecer continuamente planes de marketing, con el fin de mantener una lucha constante por el posicionamiento de la marca, siendo la marca líder para el consumidor a la hora de la adquisición de productos de panadería y derivados.

Considerar siempre los parámetros establecidos dentro del estudio técnico, ya que serán estos los que determinan la viabilidad del proyecto, puesto que con ello se logrará la optimización de materias primas, reducción de desperdicios, mejores procesos de producción y por ende un producto final de gran calidad.

Incentivar al talento humano para poder establecer el compromiso del mismo con el establecimiento, esto generará que el personal produzca las unidades previstas, pues este estará motivado y con la predisposición para realizar una buena labor.

Tener siempre en cuenta la importancia que tiene una correcta manipulación de alimentos, ya que la misma asegurará un producto final de calidad en todos los aspectos, de esta forma se logrará satisfacer y superar las expectativas de todos los clientes que tenga el establecimiento.

No obstante no solo el producto asegura el éxito de una empresa de alimentos y bebidas, es importante hacer énfasis también en la calidad del servicio, para lo cual se debe generar el compromiso por parte del personal a cargo de atención al cliente para que este brinde siempre un servicio de calidad, siendo cordial y atento, logrando así la satisfacción plena del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, V. G. (2006). *Las panaderías, sus dueños y trabajadores*. Mexico: Ciesas S.A.

Alvira, F. (2011). *La encuesta, una perspectiva general metodológica*. Madrid: Caslon S.L.

Antequera, J. (2012). *Propuesta metodológica para el análisis de la sostenibilidad regional*. Barcelona, España.

Bernabe, J. P. (2013). *Seguridad e Higiene en un obrador de panadería y bollería*. IC Editorial.

Bilheux, R. (2007). *El libro del pan*. Madrid: Ediciones Garriga.

Carranza, E. (2014). *El arte del buen comer*. Estados Unidos: Balboa Press.

Casalins, E. (2012). *Cocina molecular, concepto, técnicas y recetas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones LEA S.A.

Castillo, J. (2006). *Administración de personal: Un enfoque hacia la calidad*. Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.

Clemets, C. (2006). *El gran libro de la pastelería casera*. Barcelona, España: Hyma.

Delgado, F. (2013). *Elaboración de productos de panadería*. IC Editorial.

Doeser, L. (2005). *Chocolate*. Barcelona, España: Parragon Books Ltd.

Franco, V. (2005). *El arte del buen comer*. Barcelona, España: Trafford Publishing.

García, T. (2006). *Pastelería y cocina*. Madrid, España: Capitel Editores.

- Hernan, D. P. (2014). *Presentación y decoración de productos de repostería y pastelería*. IC Editorial.
- Hernan, D. P. (2014). *Presentación y decoración de productos de repostería y pastelería*. IC Editorial.
- Hernández, G. (2010). *El libro blanco del pan*. España: Editorial Médica Panamericana. S.A.
- Holt, G. (2005). *El jardín del gourmet*. Madrid, España: Hermann Blume Ediciones.
- Ingram, C. (2004). *El gran libro del pan*. Barcelona, España: Hymnsa.
- Leikis, M. (2007). *Diseño de espacios para gastronomía*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Martinez, J. G. (2011). *Elaboraciones complementarias en pastelería y repostería*. Malaga, España: IC Editorial.
- Muñoz, L. (2010). *Panadería artesanal*. Buenos Aires, Argentina: Albatros.
- Muñoz, L. (2010). *Panadería artesanal*. Buenos Aires, Argentina: Albatros.
- Navarro, I. B. (2013). *Decoración de productos de panadería y bollería*. Malga, España: IC Editorial.
- Podadera, A. (2013). *Elaboraciones complementarias en panadería y bollería*. Malaga, España: IC Editorial.
- Quesada, M. N. (2013). *Panadería y repostería artesanales*. Buenos Aires, Argentina: LEA S.A.
- Reyniere, G. d. (1803). *Almanach des gourmands*. Francia.
- Sánchez, A. (2013). *Elaboraciones y presentaciones de productos hechos a base de masas y pastas*. Malaga, España: IC Editorial.
- Sebess, P. (2008). *Técnicas de panadería profesional*. I.G.P.
- Sebess, P. (2014). *Masterchef técnicas de panadería profesional*. Florida, Estados Unidos: E-Books.

Tabasco, U. J. (2005). Memorias de la semana de divulgación científica. Tabasco, Mexico.

Torres, V. C. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Idesaspropias Editorial S.L.

Vázquez, C. (2005). *Alimentación y nutrición*. Madrid, España: Edigrafos.

ANEXOS

5.- ¿Para cuantas personas compra pan?

a.- Ud. () b.- Para 2 () c.- Para 3 () d.- Más de 3 ()

6.- ¿Qué tipo de pan consume?

a.- Sal () b.- Dulce () c.- Integral () d.- Todos ()

7.- Conoce Ud. los siguientes panes:

a.- Cachitos Si () No ()

b.- Pan de mantequilla Si () No ()

c.- Pan de canela Si () No ()

8.- ¿Compraría Ud. estos panes?

a.- Si () b.- No ()

9.- ¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar pan?

a.- Sabor () b.- Costo () c.- Ambas ()

10.- ¿Qué empaque prefiere a la hora de llevar su pan?

a.- Funda de papel () b.- Funda plástica () c.- Ambas ()

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan típico tradicional? (Redondo de sal)

a.- 0,10 a 0,15\$ ()

b.- 0,15 a 0,20\$ ()

c.- 0,20 a 0,25\$ ()

d.- mas 0,25\$ ()

Anexo 2. Modelo de análisis sensorial



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo

ANALISIS SENSORIAL

Este análisis sensorial se halla comprendido en Fase visual (Apariencia), Fase táctil (Crocancia y Suavidad), Fase olfativa (Olor) y Fase gustativa (Sabor); para el desarrollo del mismo se tomará en cuenta 4 grandes grupos dentro del área de panificación.

- Masa suave
- Masa crocante
- Masa dulce
- Masa integral

MASA SUAVE

Fase Visual.

Tomar en cuenta el color de la corteza, considerando también el aspecto externo que presenten.

COLOR

Masa 1	Café claro 	Café 	Café oscuro 
Masa 2	Café claro 	Café 	Café oscuro 

APARIENCIA

Masa 1 Buena Normal Muy buena

Masa 2 Buena Normal Muy buena

Fase Táctil

Tomar en cuenta el grado de crocancia que presenten la corteza, calificar desde 1 como el más suave, hasta 5 como el más crocante.

CORTEZA

Masa 1 1 2 3 4 5

Masa 2 1 2 3 4 5

Fase Táctil

Tomar en cuenta el grado de suavidad que presenten la miga, calificar desde 1 como el más dura, hasta 5 como la más suave.

MIGA

Masa 1 1 2 3 4 5

Masa 2 1 2 3 4 5

Fase Olfativa

Evaluar el aroma que presenten, tomando en cuenta la intensidad del mismo, calificar como bajo, normal e intenso.

Masa 1 Bajo Normal Intenso

Masa 2 Bajo Normal Intenso

Fase Gustativa

Degustar para poder evaluar el sabor, tomando en cuenta también parámetros anteriores, calificar teniendo como referencia que el valor de 5 es el mejor.

Masa 1 1 2 3 4 5

Masa 2 1 2 3 4 5

MASA CROCANTE

Fase Visual.

Tomar en cuenta el color de la corteza, considerando también el aspecto externo que presenten.

COLOR

Masa 1 Café claro Café Café obscuro

Masa 2 Café claro Café Café obscuro

APARIENCIA

Masa 1 Buena Normal Muy buena

Masa 2 Buena Normal Muy buena

Fase Táctil

Tomar en cuenta el grado de crocancia que presenten la corteza, calificar desde 1 como el más suave, hasta 5 como el más crocante.

CORTEZA

Masa 1 1 2 3 4 5

Masa 2 1 2 3 4 5

Fase Táctil

Tomar en cuenta el grado de suavidad que presenten la miga, calificar desde 1 como el más dura, hasta 5 como la más suave.

MIGA

Masa 1 1 2 3 4 5

Masa 2 1 2 3 4 5

Fase Olfativa

Evaluar el aroma que presenten, tomando en cuenta la intensidad del mismo, calificar como bajo, normal e intenso.

Masa 1 Bajo Normal Intenso

Masa 2 Bajo Normal Intenso

Fase Gustativa

Degustar para poder evaluar el sabor, tomando en cuenta también parámetros anteriores, calificar teniendo como referencia que el valor de 5 es el mejor.

Masa 1 1 2 3 4 5

Masa 2 1 2 3 4 5

MASA DULCE**Fase Visual.**

Tomar en cuenta el color de la corteza, considerando también el aspecto externo que presenten.

COLOR

Masa 1 Café claro Café Café obscuro

Masa 2 Café claro Café Café obscuro

APARIENCIA

Masa 1 Buena Normal Muy buena

Masa 2 Buena Normal Muy buena

Fase Táctil

Tomar en cuenta el grado de crocancia que presenten la corteza, calificar desde 1 como el más suave, hasta 5 como el más crocante.

CORTEZA

Masa 1 1 2 3 4 5

Masa 2 1 2 3 4 5

Fase Táctil

Tomar en cuenta el grado de suavidad que presenten la miga, calificar desde 1 como el más dura, hasta 5 como la más suave.

MIGA

Masa 1 1 2 3 4 5

Masa 2 1 2 3 4 5

Fase Olfativa

Evaluar el aroma que presenten, tomando en cuenta la intensidad del mismo, calificar como bajo, normal e intenso.

Masa 1 Bajo Normal Intenso

Masa 2 Bajo Normal Intenso

Fase Gustativa

Degustar para poder evaluar el sabor, tomando en cuenta también parámetros anteriores, calificar teniendo como referencia que el valor de 5 es el mejor.

Masa 1 1 2 3 4 5

Masa 2 1 2 3 4 5

MASA INTEGRAL

Fase Visual.

Tomar en cuenta el color de la corteza, considerando también el aspecto externo que presenten.

COLOR

Masa 1 Café claro Café Café obscuro

Masa 2 Café claro Café Café obscuro

APARIENCIA

Masa 1 Buena Normal Muy buena

Masa 2 Buena Normal Muy buena

Fase Táctil

Tomar en cuenta el grado de crocancia que presenten la corteza, calificar desde 1 como el más suave, hasta 5 como el más crocante.

CORTEZA

Masa 1 1 2 3 4 5

Masa 2 1 2 3 4 5

Fase Táctil

Tomar en cuenta el grado de suavidad que presenten la miga, calificar desde 1 como el más dura, hasta 5 como la más suave.

MIGA**Masa 1** 1 2 3 4 5 **Masa 2** 1 2 3 4 5 **Fase Olfativa**

Evaluar el aroma que presenten, tomando en cuenta la intensidad del mismo, calificar como bajo, normal e intenso.

Masa 1 Bajo Normal Intenso **Masa 2** Bajo Normal Intenso **Fase Gustativa**

Degustar para poder evaluar el sabor, tomando en cuenta también parámetros anteriores, calificar teniendo como referencia que el valor de 5 es el mejor.

Masa 1 1 2 3 4 5 **Masa 2** 1 2 3 4 5

Anexo 3. Logotipo

