



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PAN EN EL SECTOR DE BELLAVISTA DE CARANQUI”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

Autora: BENAVIDES, D. Diana A.

Director: ING. GUERRA VINICIO

IBARRA, JULIO DEL 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad, determinar la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan en el sector de Bellavista de Caranqui, para el desarrollo de este proyecto se investigaran diferentes variables que permitan dar a conocer las condiciones del mercado actual, el hábito de consumo de sus habitantes, sus condiciones económicas y las oportunidades que existen en el mismo, mediante la utilización y aplicación de herramientas de recolección de información como son la encuesta y la entrevista, que después de un riguroso análisis se lograra identificar varios aspectos indispensables para que logren el rendimiento esperado tanto por sus clientes como por los propietarios del mismo, además se tomara en cuenta los reglamentos, políticas, ordenanzas y leyes vigentes que se aplican a las microempresas en el país para que a futuro no se pueda tener ningún tipo de inconveniente, tanto en su aspecto interno, como en su lugar de funcionamiento, así mismo se evaluara la situación financiera mediante la utilización de estados financieros que determine su viabilidad y justifiquen la inversión a implementarse, a su vez se analizaran los impactos sean positivos o negativos en el aspecto empresarial, comercial, socioeconómico y ambiental según genere este proyecto, igualmente se considerara la revisión bibliográfica para profundizar teóricamente términos que guíen al investigador a una adecuada estructura y excelente definición que permitan enfocar el proyecto en base a la necesidad latente.

EXECUTIVE SUMMARY

This project aims to determine the feasibility of creating a small business dedicated to the production and sale of bread in the area of Bellavista Caranqui for the development of this project will investigate different variables to publicize the conditions of market, the consumption habits of its people, its economic conditions and opportunities that exist in it, through the use and application of tools for collecting information such as survey and interview, that after a rigorous analysis was achieved identify several aspects essential to achieve the expected return for both its customers and by the owners of the aircraft and were taken into account regulations, policies, ordinances and laws that apply to small businesses in the country so that no future may have any problem, both in its internal aspect and in its place of operation and the same financial situation will be evaluated using financial statements to determine its roads and justify the investment to be implemented, in turn analyze the positive or negative impacts on the business side, commercial, environmental and socioeconomic generated by this project, also be considered the literature review for further theoretical terms to guide the researcher to an appropriate structure and excellent definition to allow the project based approach to latent need.

AUTORÍA

Yo, DIANA ALICIA BENAVIDES DELGADO, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100324051-0; declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN EN EL SECTOR DE BELLAVISTA DE CARANQUÍ”, y que los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

DIANA BENAVIDES

CI: 100324051-0

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante DIANA ALICIA BENAVIDES DELGADO, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del Título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN EN EL SECTOR DE BELLAVISTA DE CARANQUÍ”.

Considerando que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los treinta y un días del mes de julio del 2012

ING. VINICIO GUERRA

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, DIANA ALICIA BENAVIDES DELGADO, con cédula de identidad Nro. 100324051-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN EN EL SECTOR DE BELLAVISTA DE CARANQUÍ”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

DIANA BENAVIDES

CI: 100324051-0

Ibarra, a los treinta y un días del mes de julio del 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100324051-0	
NOMBRES Y APELLIDOS:	Y	Diana Alicia Benavides Delgado	
DIRECCIÓN:		Av. Atahualpa – Barrio Bellavista de Caranqui casa N°.1-65	
EMAIL:		jhoys_1023@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	090213896
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:		“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN EN EL SECTOR DE BELLAVISTA DE CARANQUÍ”	
AUTOR:		Diana Benavides	
FECHA:		28 de junio del 2012	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:		<input checked="" type="checkbox"/> XPREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO

TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Vinicio Guerra

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, DIANA ALICIA BENAVIDES DELGADO, con cédula de ciudadanía Nro. 100324051-0, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los treinta y un días del mes de julio del 2012

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Diana Benavides

C.C.: 100324051-0

Facultado por resolución de Consejo Universitario

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

.....

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con todo mi cariño y amor, a mi madre por su apoyo constante y ejemplo diario de lucha, esfuerzo y responsabilidad a seguir.

A mí esposo e hijo por ser la fuerza para alcanzar mis metas y culminar con éxito mi carrera universitaria.

Diana Benavides

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la luz que ilumina mi vida y guía mi sendero, la Universidad Técnica del Norte, quien me abrió las puertas y me dio la oportunidad de formarme como profesional, mis padres por ser el apoyo incondicional y estar siempre conmigo, al Ing. Vinicio Guerra, un profundo agradecimiento por su paciencia, dedicación de su tiempo y su asesoría en este proyecto y a todas las personas que de una u otra manera brindaron su apertura y apoyo necesario para la culminación del presente trabajo.

Diana Benavides

PRESENTACIÓN

El presente estudio considera la creación de una microempresa de producción y comercializadora de pan, nace por la expectativa y los deseos de contribuir al desarrollo económico y social del sector de Bellavista de Caranqui, la situación actual de nuestro país, y la nueva estructura de la economía global ha obligado a las empresas, microempresas y personas dedicadas a negocios a transformar y cambiar los paradigmas de producción, estrategias de ventas, búsqueda de nuevos clientes y mejores métodos de negociación.

Al ejecutar dicho proyecto se demostrará que la producción y comercialización de productos de panificación permita satisfacer las necesidades a los clientes con precios cómodos y competitivos, excelente calidad, tamaño y un sabor único en el pan, y lo que es más brindando un excelente servicio en la atención al cliente ya que éste es el principal generador de ingresos para la micro empresa. A continuación se expone una síntesis de lo desarrollado en cada fase o capítulo del proyecto:

CAPÍTULO I.- Se realiza un diagnóstico situacional con el cual se busca obtener una visión real del problema de investigación sus causas y consecuencias; en base a la recolección de datos.

CAPÍTULO II.- Se exponen las bases teóricas y científicas que permitirán conocer conceptos básicos de temas referentes al proyecto.

CAPÍTULO III.- Se describe el estudio de Mercado con los diferentes resultados de las encuestas aplicadas tanto a consumidores de pan, como a los intermediarios (tiendas); lo que permitió determinar la oferta, demanda, demanda potencial a satisfacer, el precio y sus proyecciones; se analiza también la competencia y se plantean estrategias de comercialización para la

introducción del producto en el mercado y la aceptación que esta tendrá en los consumidores como complemento de su alimentación nutritiva.

CAPÍTULO IV.- Se realizó un estudio técnico o ingeniería del proyecto para establecer la localización de la microempresa, su tamaño, la distribución de las áreas, los procesos y la tecnología a utilizar y posteriormente se determina el requerimiento de infraestructura, de activos, de personal y materias primas necesarios para el correcto funcionamiento de la microempresa.

CAPÍTULO V.- En el estudio económico – financiero se realizó un análisis de la inversión necesaria para la ejecución de este proyecto, se realizó las proyecciones de ingresos y egresos, mismos que serán de mucha utilidad para elaborar los estados financieros pro-forma como: Estado de Resultados y Flujo de Efectivo, a partir de los cuales se podrá determinar la rentabilidad del proyecto y realizar el correspondiente análisis de los indicadores financieros como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Costo Beneficio y Período de Recuperación de la Inversión, con estos evaluadores se comprobará su viabilidad financiera.

CAPÍTULO VI.- Se presenta la estructura organizacional de la microempresa, en donde se establecen las normas legales para su jurídica, la misión, visión, diseño del organigrama estructural y funcional, además se establece las funciones a todo el personal y todos los requerimientos administrativos que requiere el nuevo proyecto.

CAPÍTULO VII.- En este capítulo se evaluó los impactos negativos y positivos, que posiblemente provocará la microempresa en su etapa de construcción y ejecución en los distintos ámbitos como: Socioeconómico, Empresarial, Comercial y Ambiental. Este trabajo finaliza con las correspondientes conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Pág.

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
<i>DEDICATORIA</i>	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	xxvi
OBJETIVOS	xxvii
OBJETIVO GENERAL	xxvii
OBJETIVOS ESPECIFICOS	xxvii
JUSTIFICACIÓN	xxviii

CAPÍTULO I

Diagnóstico situacional	29
Antecedentes del diagnóstico	29
Objetivos	30
General	30
Específicos	30
Variables	30
Indicadores	31
Socio-Económicos	31
Nivel de Satisfacción	31
Grado Competitivo	31
Tácticas de Comunicación	32
Aspectos Legales	32
Matriz de relación diagnóstica	33
Cuadro N° 1 Matriz de relación diagnóstica	33
Desarrollo operativo del diagnóstico	34
Población o universo	34
Cálculo de la muestra	35
Información primaria	35
Información secundaria	36
Tabulación y análisis de la información encuesta dirigida a consumidores. .	36
Tabulación y análisis de la información encuesta dirigido a intermediarios. .	43
Entrevista Panadería Ecu Pan	50
Análisis del diagnóstico	53
Aliados	53

Oponentes.....	53
Oportunidades.....	53
Riesgos	54
Cruce estratégico AOOD.....	54
Aliados Vs oponentes.....	54
Aliados Vs Oportunidades.....	55
Aliados Vs Riesgos	55
Oportunidades Vs Oponentes	55
Oportunidades Vs riesgos	56
Identificación del problema.....	56

CAPÍTULO II

Marco teórico	58
Estudio de factibilidad	58
Recursos del estudio de factibilidad	58
Factibilidad operativa	58
Factibilidad técnica.....	59
Factibilidad económica.....	59
Importancia del estudio de factibilidad	59
Objetivos del estudio de factibilidad	60
Elementos del Estudio de Factibilidad.....	61
Estudio de Mercado	61
Aspectos Técnicos	61
Aspectos Administrativos	61
Aspectos Financieros.....	61
Microempresa	62
Definición	62
Importancia	62
Visión	63
Misión.....	63
Objetivos	63
Objetivo de Comercialización.....	63
Objetivo de Innovación.....	63
Objetivo sobre Recursos Humanos.....	63
Objetivo de Productividad	64
Objetivo relacionado con las Dimensiones Sociales de la Microempresa.....	64
Objetivo de Supervivencia.....	64
Objetivo de Crecimiento	64
Objetivo de Rentabilidad	64
Características	64
Ventajas de la microempresa.....	65
Desventajas de la microempresa	66
Clasificación de las microempresas	66
Alimenticia - agroindustrial	66
Artesanales	66
Producción y comercialización de cuero y calzado	67

Metalmecánica	67
Textiles y confecciones	67
Gráficas e impresión	67
De la construcción	67
Maderero forestal	67
Servicios técnicos y profesionales	67
Factores de crecimiento de las microempresas	67
Mercado	68
Apoyo Financiero	68
Utilidades	68
Naturaleza de los costos	68
Producción	68
Definición	68
Clasificación de los costos de producción	69
Según su relación con la cantidad producida:	69
Costes fijos (CF)	69
Costes variables (CV)	69
Costes totales(CT)	69
Según su relación con el producto:	70
Costes directos	70
Costes indirectos	70
Largo proceso productivo:	70
Costes del centro de aprovisionamiento	70
Costes del centro de transformación	70
Costes del centro de comercialización	70
Costes del centro de administración	71
Tipos de producción	71
Producción Bajo Pedido	71
Producción Intermitente	71
Producción Continua	71
Tipos de sistemas de producción	72
Sistema por producto	72
Sistema de proceso continuo	72
Sistema por proyecto	72
Sistema funcional	72
Sistema celular	72
Factores de producción	73
El Capital	73
El interés	73
El trabajo	73
La tecnología	73
Comercialización	74
Definición	74
Funciones de la comercialización	74
Técnicas de comercialización	74

Clasificación	75
Comercialización	75
Macro Comercialización	75
Selección de los canales de distribución	75
Proceso de comercialización	76
Tipos de Comercialización	76
Comercialización Concentrada	76
Comercialización Cooperativa	76
Comercialización Diferenciada	77
Comercialización Masiva	77
Comercialización no Lucrativa	77
Comercialización Peleona	77
Comercialización por Tiendas	77
Comercialización programada	77
Comercialización Agrícola	77
Canales de comercialización	78
Sistemas de comercialización	78
Canal ultra corto	78
Canal cortó	78
Canal largo	79
Canal muy largo	79
Pan	79
Definición	79
Ingredientes básicos del pan	79
Harina	80
Agua	80
Sal	80
Azúcares y endulzantes para panificación	80
Levadura	81
Materia grasa	81
Leche	81
Proceso tecnológico en la elaboración del pan	81
Tamiz	81
Mezclado y amasado	81
Corte y moldeado de la masa	81
Fermentación	82
Horneado	82
Técnicas de decoración	82
Tipos de pan más consumidos	82
Enrollado	82
Cacho	83
Injerto	83
Pan de Ambato	83
Rosas	83
Baguette	83

Centeno	83
Guagua de pan	83
Panetone.....	83

CAPÍTULO III

Estudio de mercado	84
Introducción	84
Descripción del Producto	84
Objetivos del estudio de Mercado	85
Objetivo General	85
Objetivos Específicos	85
Mercado Meta	85
Tabulación y análisis estudio de mercado consumidores	85
Tabulación y análisis de la información encuesta dirigido a vendedores.	99
Análisis y proyección de la demanda	113
Proyección de la Demanda	115
Análisis y proyección de la oferta	116
Sensibilidad del estudio	117
Balance entre oferta y demanda	118
Análisis de Competidores	118
Análisis de Precios	119
Comercialización de los productos de panificación (pan)	119
Publicidad	119
Diseño en prensa	120
Hojas volantes	121
Spot Publicitario	121
Estrategias de promoción	122
Cupones de descuento	122
Premios sorpresa	123
Servicio Personalizado	123
Merchandising	124
Estrategia de Precios	124
Conclusión del estudio de mercado	124

CAPÍTULO IV

Estudio técnico de Ingeniería del proyecto	128
Introducción	128
Tamaño del proyecto	128
Mercado	128
Disponibilidad de Mano de Obra	129
Disponibilidad de Materia Prima	129
Macro localización	129
Transporte	130
Mano de Obra	130
Materia Prima Directa	131
Servicios Básicos	131

El Mercado	131
Cobertura	131
Disponibilidad de Espacio Físico	131
Canales de Distribución	132
Comunicación en Medios	132
Normativa Legal	132
Clima	132
Contaminación Ambiental	132
Disponibilidad de Sistemas de Apoyo	133
Micro localización	133
Costo de Terrenos	133
Diseño de Instalaciones	134
Adecuación del local comercial para expendio del producto	135
Adecuación del espacio destinado para la producción	135
Distribución de la planta	135
Plano	136
Canales de Distribución	137
Distribución Directa	137
Distribución Indirecta	137
Flujograma de procesos	137
Proceso de comercialización	138
Proceso de Distribución	139
Proceso de producción	140
Proceso de Abastecimiento	141
Flujo grama Operativo	143
Diagrama de Procesos	144
Presupuesto Técnico	146
Valorización de las Inversiones	146
Inversión Fija	146
Terreno y Obra Civil	146
Maquinaria y equipo	147
Equipo de Oficina	148
Muebles y Enseres	148
Inversión Variable	148
Materia Prima Directa	149
Mano de obra directa	149
Costos Indirectos de Fabricación	151
Insumos	151
Servicios Varios	151
Gastos de ventas	152
Publicidad y Promoción	152
Gastos de constitución	152
Gastos Administrativos	153
Resumen de Inversión	153
Financiamiento	154

Capacidad de Producción	154
CAPÍTULO V	
Estudio Económico	155
Presupuesto de la inversión	155
Estructura de la inversión	155
Tasa de Rendimiento Medio (TRM)	156
Proyección de ingresos	157
Proyección de egresos	157
Materia Prima Directa	157
Mano de Obra Directa	158
Proyección Anual Mano de Obra Directa	158
Insumos	159
Servicios Básicos	159
Resumen de costos de producción	160
Determinación del Capital de Trabajo	160
Gastos Administrativos	161
Proyección Sueldos Gastos administrativos	161
Proyección de Gastos de ventas	161
Gastos Financieros	162
Cuadro de Depreciaciones	164
Proyección Depreciación	166
Estados Financieros	166
Balance General	167
Estado de Pérdidas y Ganancias	168
Flujo de Caja Proyecto	169
Evaluación Financiera	170
Valor Actual Neto (VAN)	170
Tasa interna de retorno (TIR)	171
Beneficio – Costo	172
Período de Recuperación de la Inversión	173
Resumen de indicadores de evaluación financiera	174
Cuadro N° 95Resumen de indicadores	174
Punto de equilibrio	174
CAPÍTULO VI	
Estructura administrativa y funcional de la microempresa	176
Estructura administrativa	176
Nombre comercial de la microempresa	176
Logotipo	176
slogan	177
Importancia	177
Beneficiarios	177
Misión de la Micro empresa	177
Visión de la Microempresa	178
Objetivos corporativos	178
Valores corporativos	178

Respeto	178
Confianza	178
Honestidad	179
Trabajo en Equipo	179
Compromiso	179
Innovación	179
Principios	179
Calidad	179
Liderazgo	179
Competitividad	180
Mejoramiento Continuo	180
Organigrama Estructural	180
Manual de Funciones Propuesto	181
Políticas propuestas	185
Políticas administrativas	185
Políticas de servicio al cliente	185
Políticas de precios	186
Políticas de distribución	186
Aspectos legales de constitución	186
Requisitos para sacar el RUC	186
Requisitos para la patente Municipal	187
Requisitos de Permiso Sanitario	187

CAPÍTULO VII

IMPACTOS	188
Impacto Socioeconómico	188
Generación de empleo	189
Calidad de Vida	189
Seguridad	189
Capacidad de Compra	189
Trabajo estable	189
Impacto Empresarial	190
Emprendimiento	190
Liderazgo	191
Crecimiento continuo	191
Productividad	191
Competitividad	191
Gestión administrativa	191
Impacto Comercial	192
Posicionamiento en el mercado	192
Atención al cliente	192
Valor agregado (incluye diseño)	193
Calidad	193
Diferenciación de producto o servicio	193
Precio	193
Impacto Ambiental	194

Contaminación visual	194
Manejo de desechos y reciclaje	194
Contaminación auditiva	194
Impacto General	195
CONCLUSIONES	196
RECOMENDACIONES	198
BIBLIOGRAFÍA	200
ANEXOS Anexo N° 1	202
Anexo N°2.....	206
Anexo N°3.....	210
Anexo N° 4.....	213
Anexo N° 5.....	214

ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS E IMÁGENES

INDICE DE CUADROS	Pág.
Cuadro N° 1 Matriz de relación diagnóstica	33
Cuadro N°2 Datos Censo Poblacional 2010 Cantón Ibarra	34
Cuadro N° 3 Consumo de pan	36
Cuadro N° 4 Calidad de atención	37
Cuadro N° 5 Calidad del producto	38
Cuadro N° 6 Precio del pan	39
Cuadro N° 7 Lugar de compra	40
Cuadro N° 8 Preferencia de consumo	41
Cuadro N°9 Aspectos importantes de decisión de compra	42
Cuadro N° 10 Proveedores del producto	43
Cuadro N° 11 Satisfacción calidad del producto	44
Cuadro N° 12 Calidad del servicio	45
Cuadro N° 13 Inconvenientes con el proveedor	46
Cuadro N° 14 Tipo de inconveniente	47
Cuadro N°15 Incentivos	48
Cuadro N° 16 Preferencia de proveedor actual	49
Cuadro N° 17 Materia prima utilizada	51
Cuadro N° 19 Consumo de pan	86
Cuadro N° 20 Tiempo de consumo	86
Cuadro N° 21 Cantidad de Consumo	87
Cuadro N° 22 Valor del producto	88
Cuadro N° 23 Tipo de producto	89

Cuadro N° 24 Posibles nombres	90
Cuadro N° 25 Aceptabilidad del proyecto	91
Cuadro N° 26 Incentivos	92
Cuadro N° 27 Otros servicios	93
Cuadro N° 28 Diario	94
Cuadro N° 29 Radio	95
Cuadro N° 30 Edad	96
Cuadro N° 31 Sexo	97
Cuadro N° 32 Nivel de Instrucción	98
Cuadro N° 33 Cantidades de compra	99
Cuadro N° 34 Periodo de compra	100
Cuadro N° 35 Especificación de compra	101
Cuadro N° 36 Producto más adquirido	102
Cuadro N° 37 Precio de adquisición	103
Cuadro N° 38 Precio de venta	104
Cuadro N° 39 Aceptabilidad del proyecto	105
Cuadro N° 40 Beneficios	106
Cuadro N° 41 Reemplazar proveedor	107
Cuadro N° 42 Que tipo de inconveniente	108
Cuadro N° 43 Medio de publicidad	109
Cuadro N° 44 Edad	110
Cuadro N° 45 Sexo	111
Cuadro N° 46 Nivel de Instrucción	112
Cuadro N°47 Consumo diario de pan	114
Cuadro N° 48Consumo anual de pan	115
Cuadro N°49 Proyección de demanda	115
Cuadro N° 50 Oferta actual del pan	116
Cuadro N° 51 Cálculo histórico de la oferta	116
Cuadro N° 52 Proyección oferta	117
Cuadro N° 53 Balance entre oferta y demanda	118
Cuadro N° 54 Croquis Panadería	134
Cuadro N° 55 Flujograma Operativo	143
Cuadro N° 56 Diagrama de Procesos	144
Cuadro N° 57 Terreno y Obra Civil	147
Cuadro N° 58 Maquinaria y equipo	147
Cuadro N° 59 Equipo de oficina	148
Cuadro N° 60 Muebles y Enseres	148
Cuadro N° 61 Materia Prima Directa	149
Cuadro N° 62 Mano de Obra Directa	149

Cuadro N° 63 Insumos	151
Cuadro N° 64 Servicios básicos	151
Cuadro N° 65 Publicidad	152
Cuadro N° 66 Gastos de Constitución	152
Cuadro N° 67 Gastos administrativos	153
Cuadro N° 68 Resumen de Inversión	153
Cuadro N° 69 Financiamiento	154
Cuadro N° 70 Producción diaria	154
Cuadro N° 71 Cantidad de Producción	155
Cuadro N° 72 Distribución de la inversión	155
Cuadro N° 73 Distribución de la inversión	156
Cuadro N° 74 Proyección de ventas	157
Cuadro N° 75 Proyección materia prima directa	158
Cuadro N° 76 Cuadro de Remuneraciones mano de obra directa	158
Cuadro N° 77 Proyección Mano de Obra Directa	158
Cuadro N° 78 Proyección de Insumos	159
Cuadro N° 79 Proyección Servicios Básicos	159
Cuadro N° 80 Proyección Gastos de Constitución	159
Cuadro N° 81 Resumen de costos	160
Cuadro N° 82 Determinación del Capital de Trabajo	160
Cuadro N° 83 Cuadros de remuneraciones administrativos	161
Cuadro N° 84 Proyección sueldos administrativos	161
Cuadro N° 85 Proyección gasto de ventas	162
Cuadro N° 86 Cuadro de obligaciones financieras	162
Cuadro N° 87: Cuadro de depreciaciones	165
Cuadro N° 88 Proyección de la depreciación	166
Cuadro N° 89 Estado de situación inicial	167
Cuadro N° 90 Estado de pérdidas y ganancias	168
Cuadro N° 91 Flujo de caja	169
Cuadro N° 92 Calculo TIR	171
Cuadro N° 93 Cuadro de Relación Costo - Beneficio	172
Cuadro N° 94 Periodo de recuperación de la inversión	173
Cuadro N° 95 Resumen de indicadores	174
Cuadro N° 96 Punto de Equilibrio	175
Cuadro N° 97 Manual de Funciones Gerente General	181

Cuadro N° 98 Manual de Funciones Atención y servicio al cliente	182
Cuadro N° 99 Manual de Funciones Panadero	184
Cuadro N° 100 Evaluación de impactos	188
Cuadro N° 101 Impacto socioeconómico	188
Cuadro N° 102 Impacto empresarial	190
Cuadro N° 103 Impacto comercial	192
Cuadro N° 104 Impacto Ambiental	194
Cuadro N° 105 Impacto general	195

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Consumo de Pan	36
Gráfico N° 2 Nivel de Satisfacción servicio	37
Gráfico N° 3 Calidad del producto	38
Gráfico N° 4 Precio del pan	39
Gráfico N° 5 Lugar de Compra	40
Gráfico N° 6 Preferencia panadería o tienda	41
Gráfico N° 7 Aspectos importantes al momento de adquirir el pan	42
Gráfico N° 8 Proveedor del producto	43
Gráfico N° 9 Grado satisfacción producto	44
Gráfico N° 10 Grado satisfacción servicio	45
Gráfico N° 11 Inconvenientes con el proveedor	46
Gráfico N° 12 Tipo de inconveniente	47
Gráfico N° 13 Incentivos del proveedor	48
Gráfico N° 14 Preferencias hacia el proveedor	49
Gráfico N° 15 Consumo de Pan	86
Gráfico N° 16 Tiempo de Consumo	87
Gráfico N° 17 Cantidad de Consumo	88
Gráfico N° 18 Precio Pan	89
Gráfico N° 19 Pan de preferencia	90
Gráfico N° 20 Posible Nombre	91
Gráfico N° 21 Está de acuerdo con la creación de la panadería	92
Gráfico N° 22 Incentivos	93
Gráfico N° 23 Otros servicios adicionales	94
Gráfico N° 24 Diario de su preferencia	95

Gráfico N° 25 Radio	96
Gráfico N° 26 Edad	97
Gráfico N° 27 Sexo	98
Gráfico N° 28 Nivel de Instrucción	99
Gráfico N° 29 Cantidad de Adquisición	100
Gráfico N° 30 Periodo de Adquisición	101
Gráfico N° 31 Horario de Compra	102
Gráfico N° 32 Tipo de Producto	103
Gráfico N° 33 Precio de Adquisición	104
Gráfico N° 34 Precio de Venta	105
Gráfico N° 35 Aceptabilidad del proyecto	106
Gráfico N° 36 Beneficios esperados	107
Gráfico N° 37 Sustitución del proveedor	108
Gráfico N° 38 Por qué no sustituir al proveedor	109
Gráfico N° 39 Medios de comunicación	110
Gráfico N° 40 Edad Intermediarios	111
Gráfico N° 41 Sexo Intermediarios	112
Gráfico N° 42 Nivel de instrucción Intermediarios	113
Gráfico N° 43 Flujograma de procesos	137
Gráfico N° 44 Proceso de comercialización	138
Gráfico N° 45 Proceso de distribución	139
Gráfico N° 46 Proceso de producción	140
Gráfico N° 47 Proceso de abastecimiento	141

INDICE DE IMAGENES

Imagen N° 1 Diseño de prensa	120
Imagen N° 2 Diseño hojas volantes	121
Imagen N° 3 Diseño de cupón de descuento	122
Imagen N° 4 Diseño de premio sorpresa	123
Imagen N° 5 Mapa Imbabura	130
Imagen N° 6 Plano Local Comercial	136

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Bellavista de Caranqui un barrio perteneciente a la Parroquia de Caranqui, donde la mayoría de sus habitantes se dedican a la agricultura y comercialización de distintos productos, esta es una zona de niveles económicos bajos al estar ubicado en un sector apartado de la ciudad, cerca del área rural.

Al ser este sector un poco apartado del centro de la ciudad no se encuentran con facilidad panaderías por sus alrededores, por lo cual la mayoría de la población están obligados a adquirir el pan en diferentes sectores (Ibarra centro, tiendas, etc.) a un costo más elevado y en ocasiones un producto de mala calidad.

Al ser el pan un producto rico en proteínas, además de ser un alimento básico, día tras día se ha convertido en un hábito diario el ir a las panaderías y consumir este producto, las personas lo adquieren de manera continua y en base a la poca existencia de canales de distribución en el barrio, se ha visto la necesidad de implementar un lugar en donde se expendan este producto, evitando las posibles molestias y satisfaciendo una necesidad latente.

En la actualidad las panaderías son negocios de alta rentabilidad ya que obtiene los tres márgenes posibles en la elaboración de panes: margen de mayorista por que producen el pan, margen de distribución por que la operación de producción se efectúa en el mismo lugar, y margen del detal porque son dueños de su punto comercial y su marca.

El éxito de un panadería está garantizada con la buena calidad del producto, en el Ecuador es fácil montar un local de esta tipo debido a que hay abundante oferta de equipamiento, varias fábricas de hornos, amasadoras y

equipos de refrigeración, además materia prima de calidad y personal calificado en el área técnica de la panificación. Esto implica que hay mucha gente capaz de ayudarnos efectivamente en la puesta en marcha y operación del negocio.

La creatividad y el emprendimiento son factores fundamentales para iniciar un negocio o una actividad productiva ya que es necesario tener una visión de empresario que permita el desarrollo productivo de los sectores, por lo cual el siguiente proyecto de investigación consiste en la realización de un **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN EN EL SECTOR DE BELLAVISTA DE CARANQUÍ.**

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad técnica, de mercado, financiera, organizacional y ambiental del proyecto de producción y comercialización de pan en el sector de Bellavista de Caranquí.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico externo del mercado.
- Sustentar las bases teóricas y científicas a través de la investigación bibliográfica que servirá como referente al marco teórico.
- Ejecutar un estudio de Mercado que nos permita identificar las necesidades, expectativas y deseos que tendrán nuestros clientes de la creación de la panadería.
- Efectuar un estudio técnico de la ingeniería del proyecto.

- Realizar la evaluación económica de la rentabilidad en el proyecto.
- Establecer la estructura administrativa de la microempresa.
- Deducir los principales impactos que generará el proyecto en los aspectos: social, económico, empresarial.

JUSTIFICACIÓN

En los últimos años el pan se ha convertido en un producto de primera necesidad incluyéndose en la canasta básica, es así que en la actualidad tiene un mayor consumo por todas las personas, lo que ha permitido que hoy en día se encuentre en el mercado una gran diversidad de panaderías con diferentes tipos de pan para satisfacer las necesidades que no han sido cubiertas. El pan actualmente se ha constituido en un hábito de las personas y día a día está creciendo demográficamente el número de panaderías, para poder satisfacer esas necesidades descuidadas por la competencia. La aceptación en el mercado de pan, está relacionada con la calidad de la materia prima, tratamiento adecuado de los ingredientes, atención y servicio al cliente, además los precios que se paga por el pan son accesibles y por ende lo ha convertido en un producto que está al alcance de todos los consumidores.

En lo que se refiere a la materia prima, el proyecto de factibilidad contara con una amplia gama de proveedores que proporcionaran ingredientes de calidad y a su tiempo, lo que permite mantener una proyección constante para atender las necesidades del mercado que no han sido cubiertas. Como todo proyecto productivo, nace para satisfacer una necesidad o aprovechar una oportunidad; el mercado está orientado a consumir productos de calidad y en buen estado, es por esto que se ha definido la zona de Bellavista de Caranqui para crear una panadería que les satisfaga las necesidades, ya que día a día este sector se está volviendo más comercial.

CAPÍTULO I

Diagnóstico situacional

Con la realización del diagnóstico situacional se buscara conocer objetivamente las variables que afectan al entorno económico y social del Barrio Bellavista de Caranqui, a fin de proponer la implantación de un proyecto de microempresa de producción y comercialización de pan en este sector.

Metodológicamente, iniciaremos planificando el proceso del diagnóstico situacional, determinando los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstica y determinando las fuentes de información. A continuación detallamos los aspectos señalados.

1.1 Antecedentes del diagnóstico

Bellavista de Caranqui es un barrio perteneciente a la parroquia de Caranqui, la mayoría de sus habitantes se dedica a la agricultura y comercialización de distintos productos, esta es una zona de niveles económicos bajos ya que al estar ubicado en un sector apartado de la ciudad, cerca del área rural, este no se ha desarrollado de una manera óptima, lo que impidió su progreso continuo y mejoramiento de sus condiciones.

En este sector no se encuentran con facilidad panaderías por sus alrededores, por lo cual la mayoría de la población se ven obligadas a adquirir el pan en diferentes sectores de la ciudad como en el centro, tiendas cercanas a su domicilio, entre otros, a un costo más elevado y en ocasiones un producto de mala calidad.

Al ser el pan un producto rico en proteínas, además de ser un alimento básico y sobretodo económico, las personas lo adquieren de manera continua y en base a la poca existencia de canales de distribución en el sector, se ha visto la necesidad de implementar un lugar en donde se expendan este producto, evitando las posibles molestias y satisfaciendo una necesidad latente.

Para el cumplimiento de los objetivos de investigación que se llevará a cabo, se aplicarán instrumentos de recopilación como son la encuesta que estarán encaminadas a identificar aspectos relevantes en relación a los hábitos de consumo, nivel de competencia, entre otros, que permitirán tener una idea

básica del comportamiento del mercado, además se realizará una observación directa que permita sustentar la información antes mencionada.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Realizar un diagnóstico situacional del sector de bellavista de Caranqui en relación al consumo y demanda del pan, estableciendo sus principales problemas en lo referente a la producción y comercialización del producto y la factibilidad de la implantación de una panadería.

1.2.2 Específicos

- a) Evaluar los aspectos socio-económicos de la población de la comunidad de Bellavista de Caranqui.
- b) Identificar el nivel de satisfacción de los consumidores en relación a la calidad del producto, servicio y atención al cliente del lugar en donde actualmente adquieren su producto.
- c) Identificar el grado competitivo de los lugares en donde adquieren el pan los moradores del barrio Bellavista de Caranqui.
- d) Establecer tácticas de comunicación.
- e) Establecer aspectos legales y estructurales en el sector para la creación de la panadería.

1.3 Variables

Es conveniente que para el siguiente diagnóstico podamos identificar variables que nos permitan desarrollar el proyecto de investigación, los cuales son:

1.3.1 Socio-Económicos

1.3.2 Nivel de satisfacción

1.3.3 Grado Competitivo

1.3.4 Tácticas de Comunicación

1.3.5 Aspectos Legales

1.4 Indicadores

1.4.1 Socio-Económicos

- a) Ingresos
- b) Nivel de consumo
- c) Número de integrantes de la familia

1.4.2 Nivel de Satisfacción

- a) Grado de Satisfacción calidad producto y servicio
- b) Variedad de Producto (pan)
- c) Precio

1.4.3 Grado Competitivo

- a) Lugar de compra
- b) Infraestructura
- c) Productos sustitutos

1.4.4 Tácticas de Comunicación

- a) Promociones más frecuentes
- b) Estrategias de Persuasión
- c) Servicios adicionales
- d) Estrategias de comercialización

1.4.5 Aspectos Legales

- a) Políticas y normas
- b) Reglas de administración

1.5 Matriz de relación diagnóstica

Cuadro N° 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TECNICA	PUBLICO META
Evaluar los aspectos socio-económicos de la población de la comunidad de Bellavista de Caranqui	Socio-Económicos	<ul style="list-style-type: none"> Ingresos Nivel de consumo Número de integrantes de la familia 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> Observación Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Consumidores de pan
Identificar el nivel de satisfacción de los consumidores en relación a la calidad del producto, servicio y atención al cliente.	Nivel de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> Grado de Satisfacción Variedad de Productos (Pan) Conformidad precio 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Consumidores Tiendas del sector
Identificar el grado competitivo de los lugares en donde adquieren el pan los moradores del barrio Bellavista de Caranqui.	Grado Competitivo	<ul style="list-style-type: none"> Lugar de compra Infraestructura Productos sustitutos 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Consumidores Tiendas del sector
Establecer tácticas de comunicación.	Tácticas de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Promociones más frecuentes Aspectos importantes al momento de la compra. Servicios adicionales Estrategias de comercialización 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Publico meta Tiendas del sector
Establecer aspectos legales en el sector para la creación de la panadería.	Aspectos Legales	<ul style="list-style-type: none"> Políticas y normas Formas de manejo de Reglas de administración. 	Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> Revisión bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> Normas y reglamentos vigentes que se establecen para la conformación de PYMES en el Ecuador

Autor: Diana Benavides

1.6 Desarrollo operativo del diagnostico

Para la realización del presente diagnostico situacional en el sector de Bellavista de Caranqui se aplicó el siguiente procedimiento que se detalla a continuación.

1.6.1 Población o universo

Como mercado meta para la creación de la Panadería en el sector de Bellavista de Caranqui se tomó los datos obtenidos por el último censo poblacional realizado en el año 2010 considerando a la población económicamente activa del cantón. La muestra a considerar será la población de la parroquia de Caranqui. A continuación se detalla la información correspondiente al Censo Poblacional 2010:

Cuadro N°2 Datos Censo Poblacional 2010 Cantón Ibarra

DESCRIPCIÓN	TCP 1.86%		
	AÑO 2010	AÑO 2011	%
PARROQUIA			
CARANQUI	8028	8177	10.32%
GQUIL. ALPACHACA	5259	5357	6.76%
SAGRARIO	32394	32996	41.64%
SAN FRANCISCO	31009	31586	39.86%
LA DOLOROSA DE PRIORATO	1105	1126	1.42%
TOTAL URBANO Y PARTE RURAL IBARRA	77795	79242	100,00%

Fuente: INEC

Autor: Diana Benavides

Para la realización del estudio a los intermediarios o comerciantes de pan en el sector se ha tomado en cuenta la totalidad de tiendas que comercializan este producto, que en total son 15 establecimientos, por lo que al ser un número reducido se ha tomado en cuenta a la totalidad de la población.

1.6.2 Cálculo de la muestra

Para la realización del diagnóstico situacional se consideró un total de 8177 personas que conforman la totalidad la población económicamente activa de la parroquia de Caranqui.

$$n = ?$$

$$N = 8177 \text{ (Tamaño de la población)}$$

$$Z = 1.96 \text{ (Nivel de confianza)}$$

$$d^2 = 0.25 \text{ (Varianza)}$$

$$e = 0.05 \text{ (Margen de error)}$$

Aplicada la formula, quedo determinada su muestra así:

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

$$n = \frac{(8177)(0.25)(1.96)^2}{(0.05)^2 (8177 - 1) + (0.25)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{7853.1908}{20.44 + 0.9604}$$

$$n = \frac{7853.1908}{21.4004}$$

$$n = 367 \text{ encuestas que serán aplicadas}$$

1.6.3 Información primaria

Para la obtención de la información primaria se utilizó como herramienta de investigación la encuesta, y la observación directa que fueron diseñadas en base a las variables antes mencionadas, las cuales serán dirigidas al público objetivo de la Parroquia Caranqui, los mismos que aportan con opiniones muy valiosas para el desarrollo del proyecto.

1.6.4 Información secundaria

La información secundaria a utilizar es:

- Textos Especializados
- Manuales
- Internet

1.7 Tabulación y análisis de la información encuesta dirigida a consumidores.

¿Usted consume Pan?

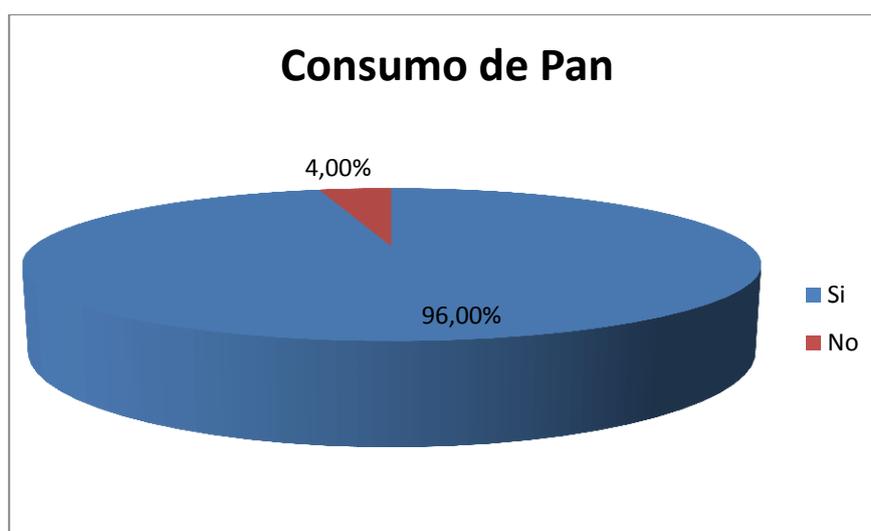
Cuadro N° 3 Consumo de pan

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Si	352	96,00%
No	15	4,00%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados Clientes

Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N°1 Consumo de Pan



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Al ser el pan un producto que satisface una necesidad básica y al tener un costo accesible la mayoría de las personas investigadas lo consumen, además de que brinda beneficios nutricionales y su precio varía en base a las condiciones económicas del mercado.

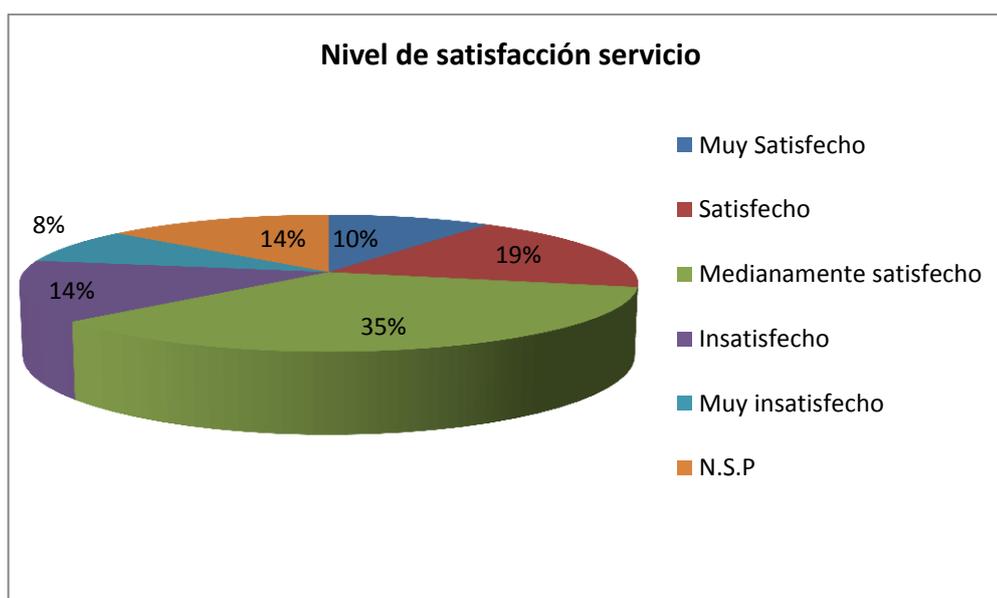
¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de atención que recibe al momento de realizar su compra?

Cuadro N° 4 **Calidad de atención**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Muy Satisfecho	35	10,03%
Satisfecho	65	18,45%
Medianamente satisfecho	123	35,00%
Insatisfecho	50	14,32%
Muy insatisfecho	29	8,30%
N.S.P	49	13,90%
TOTAL	352	100,00%

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 2 **Nivel de Satisfacción servicio**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Una parte significativa de los clientes se encuentran medianamente satisfechos con la calidad de servicio prestada por los diferentes lugares de expendio del pan, esto en vista de que califican en base a sus exigencias y preferencias, sin embargo existe otro porcentaje que califican de manera positiva como satisfechos y otra parte como insatisfechos. Esta información nos permite conocer el grado de satisfacción del cliente y como lo podemos aprovechar para el trabajo de investigación. Los resultados obtenidos van en función a la respuesta positiva de la pregunta

¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad del producto del lugar donde lo adquiere?

Cuadro N° 5 Calidad del producto

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Muy Satisfecho	63	18,00%
Satisfecho	156	44,30%
Medianamente satisfecho	54	15,30%
Insatisfecho	22	6,30%
Muy insatisfecho	13	3,80%
N.S.P	43	12,30%
TOTAL	352	100,00%

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 3 Calidad del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Como podemos apreciar en el gráfico existe una tendencia positiva en relación al nivel de satisfacción del producto, en su mayoría los clientes mencionan estar satisfechos y muy satisfechos con el pan que consumen actualmente, además debemos tomar en consideración que una parte significativa no se encuentran conformes con el producto, esto en vista de que cada cliente es único y su criterio varía en base a sus exigencias. Los resultados obtenidos van en función a la respuesta positiva de la pregunta

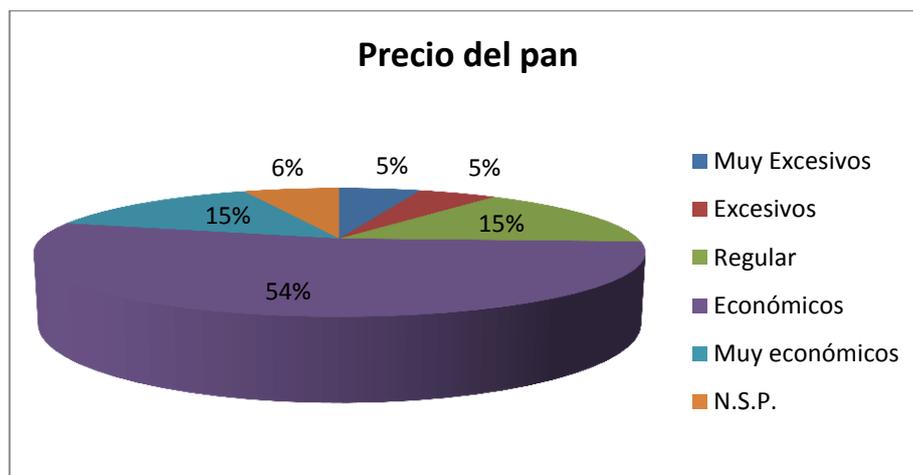
¿Considera que los precios que paga por el pan son?

Cuadro N° 6 Precio del pan

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Muy Excesivos	19	5,30%
Excesivos	18	5,10%
Regular	54	15,35%
Económicos	188	53,45%
Muy económicos	51	14,50%
N.S.P.	22	6,30%
TOTAL	352	100,00%

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 4 Precio del pan



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

La inestabilidad económica afecta a todos los sectores productivos del país, lo que provoca el incremento de los precios de la materia prima y por ende el precio de venta de los productos, el pan ha sufrido cambios en relación al costo de materia prima, pero su precio en la actualidad no ha variado, además la mayor parte de los encuestados consideran que aún el precio está acorde a su economía. Los resultados obtenidos van en función a la respuesta positiva de la pregunta 1.

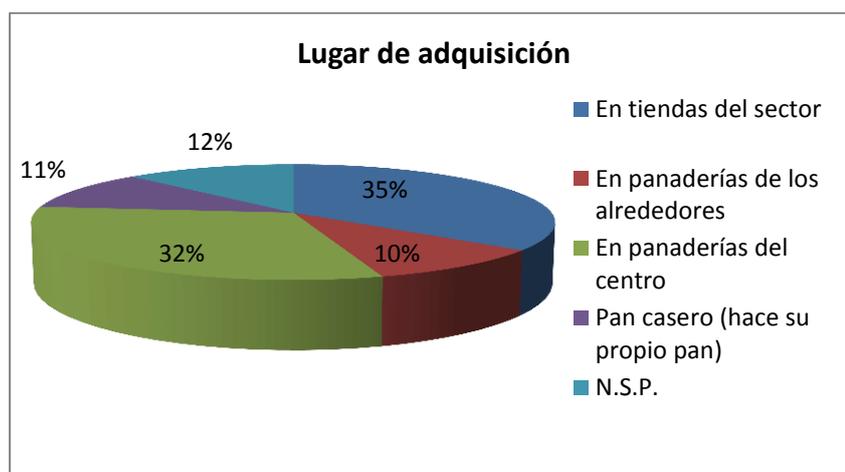
¿En qué lugar de la ciudad adquiere el pan?

Cuadro N° 7 Lugar de compra

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
En tiendas del sector	124	35,30%
En panaderías de los alrededores	35	10,00%
En panaderías del centro	111	31,40%
Pan casero (hace su propio pan)	39	11,00%
N.S.P.	43	12,30%
Otro (Cual)	0	0,00%
TOTAL	352	100,00%

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 5 Lugar de Compra



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Los moradores de Bellavista de Caranqui se adaptan a las condiciones y circunstancias del medio en el que diariamente se desenvuelven, una parte significativa de la población prefieren adquirir el pan en tiendas cercanas a su domicilio, y otra parte realizan su compra en panaderías del centro de la ciudad. Además se debe tomar en cuenta las variables de satisfacción en cuanto a calidad de producto y servicio para el mejoramiento de las condiciones del cliente y satisfacer su necesidad mediante la implementación de la nueva panadería. Los resultados obtenidos van en función a la respuesta positiva de la pregunta 1.

¿Porque prefiere ir a cierta panadería o tienda donde adquiere el pan?

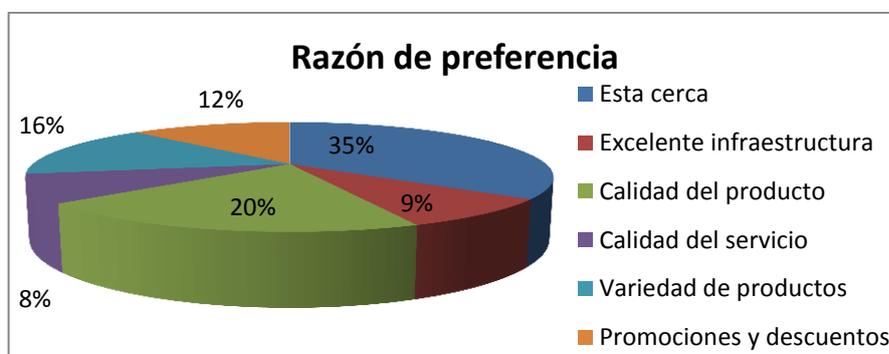
Cuadro N° 8 **Preferencia de consumo**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Esta cerca	123	35,00%
Excelente infraestructura	30	8,65%
Calidad del producto	71	20,15%
Calidad del servicio	29	8,30%
Variedad de productos	55	15,55%
Promociones y descuentos	44	12,35%
TOTAL	352	100,00%

Fuente: Diagnóstico Situacional

Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 6 **Preferencia panadería o tienda**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Los consumidores seleccionan un lugar de preferencia de compra del pan en base a sus exigencias y condiciones dependiendo de sus obligaciones, es por esto que una parte prefieren como lugar de consumo las tiendas del sector ya que se encuentra cerca a su domicilio, sin embargo hay clientes que son fieles a calidad y variedad del producto sin importar la ubicación de su proveedor. Los resultados obtenidos van en función a la respuesta positiva de la pregunta 1.

¿Qué aspectos considera importantes al momento de adquirir el pan?

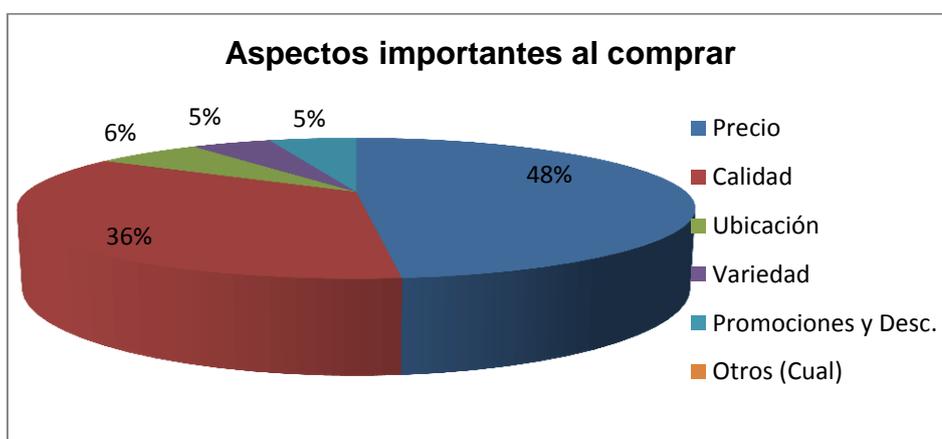
Cuadro N°9 Aspectos importantes de decisión de compra

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Precio	188	48,30%
Calidad	138	35,40%
Ubicación	25	6,30%
Variedad	19	4,80%
Promociones y Desc.	20	5,20%
Otros (Cual)	0	0,00%
TOTAL	389	100,00%

Fuente: Diagnóstico Situacional

Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 7 Aspectos importantes al momento de adquirir el pan



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Los consumidores analizan varios aspectos al momento de adquirir un producto, en el caso del pan la mayoría considera importante el precio y su calidad, esto en vista de que se deben ajustar a las condiciones tanto económicas como tener en cuenta sus gustos para entregar un producto pensado en el cliente. Los resultados obtenidos van en función a la respuesta positiva de la pregunta 1, además es de selección múltiple.

1.8 Tabulación y análisis de la información encuesta dirigido a intermediarios.

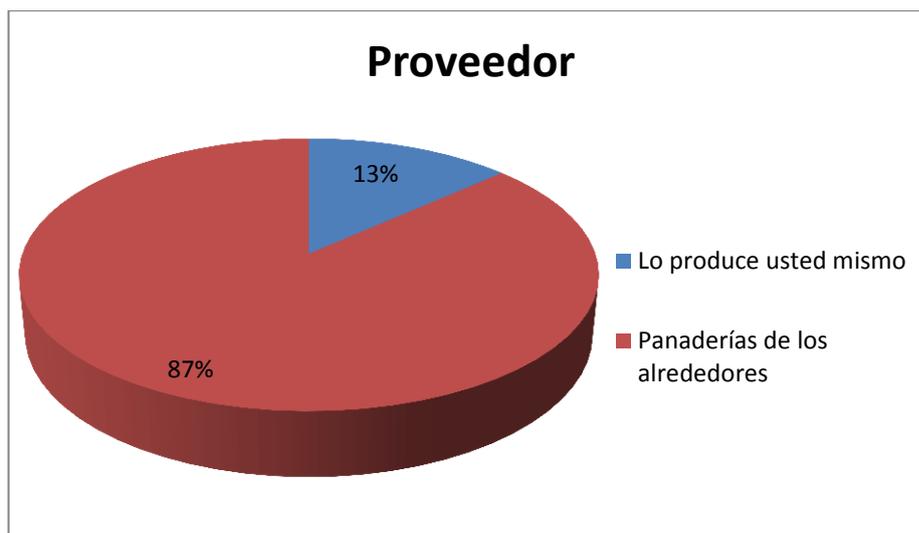
¿Quién le distribuye a usted el pan que comercializa diariamente?

Cuadro N° 10 Proveedores del producto

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Lo produce usted mismo	2	13%
Panaderías de los alrededores	13	87%
Otros Cual:	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 8 Proveedor del producto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Los propietarios de las tiendas del sector de Bellavista de Caranqui en gran mayoría adquieren el pan para su comercialización en panaderías de los alrededores, sin embargo por otra parte existen personas que elaboran el producto en sus domicilios para la respectiva venta.

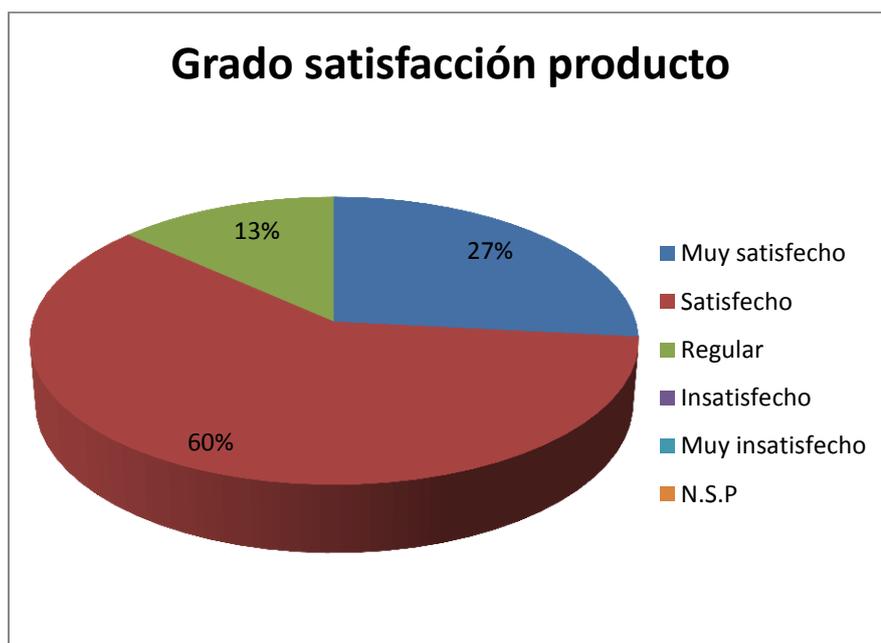
¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de pan que le distribuye su proveedor?

Cuadro N° 11 Satisfacción calidad del producto

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Muy satisfecho	4	27%
Satisfecho	9	60%
Regular	2	13%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
N.S.P	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 9 Grado satisfacción producto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Como podemos apreciar existe una gran tendencia positiva en relación al nivel de satisfacción del producto, en su mayoría los intermediarios mencionan estar satisfechos y muy satisfechos con el pan que adquieren para la venta, además se debe tomar en cuenta que existen una parte de la población investigada que califican como regular a la calidad del producto adquirido.

¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad del servicio que le presta su proveedor?

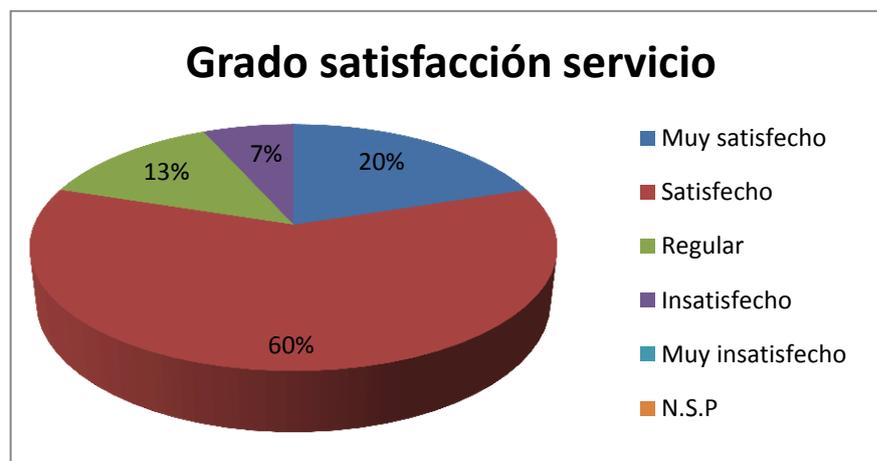
Cuadro N° 12 **Calidad del servicio**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Muy satisfecho	3	20%
Satisfecho	9	60%
Regular	2	13%
Insatisfecho	1	7%
Muy insatisfecho	0	0%
N.S.P	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Diagnóstico Situacional

Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 10 **Grado satisfacción servicio**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Una gran mayoría de la población investigada manifiesta estar satisfechos y muy satisfechos con el servicio recibido por su proveedor actual, sin dejar a un lado de que una parte considera al servicio como regular o inclusive insatisfecho, todo depende de las exigencias y preferencias de cada uno de los clientes. Esta información nos permite conocer el grado de satisfacción del cliente y como lo podemos aprovechar para el trabajo de investigación.

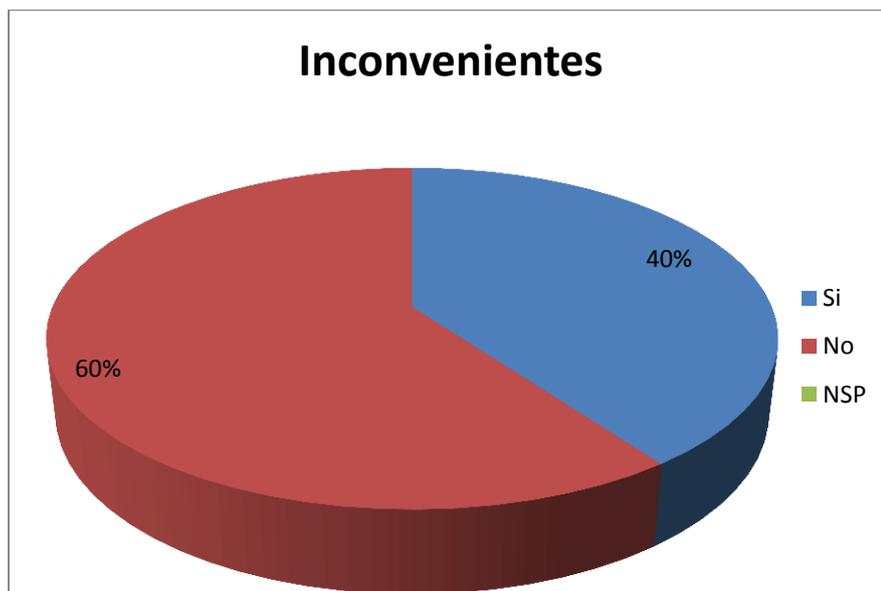
¿Ha tenido algún inconveniente con su proveedor actual?

Cuadro N° 13 Inconvenientes con el proveedor

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Si	6	40%
No	9	60%
NSP	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 11 Inconvenientes con el proveedor



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Como hemos podido apreciar los intermediarios se sienten conformes y seguros con su proveedor por lo cual en su mayoría manifiestan no haber tenido ningún inconveniente, sin embargo una parte significativa argumenta que en algún momento han tenido algún problema, sea con el producto o con el servicio.

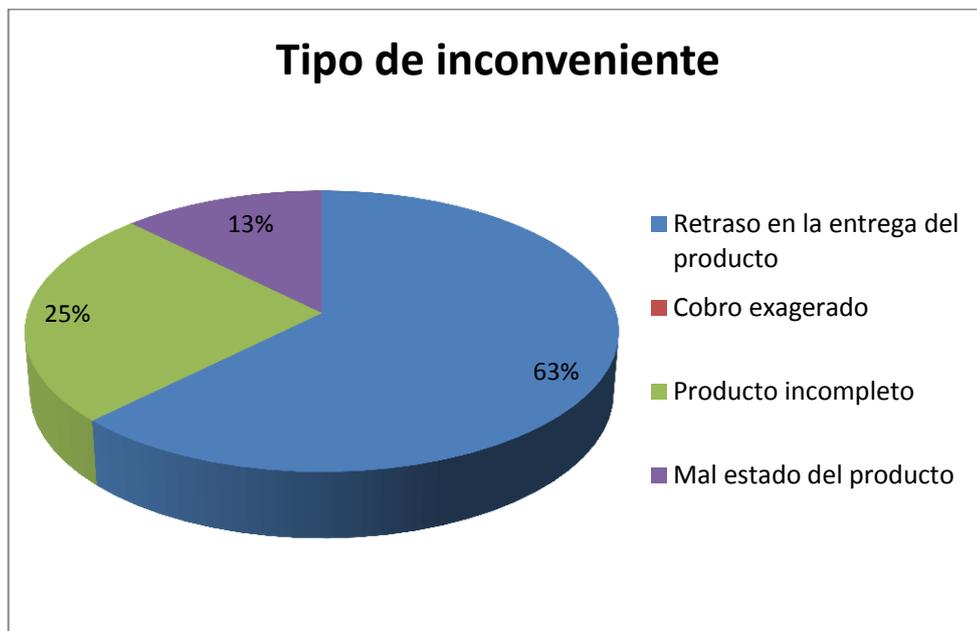
En caso de si ¿Cuál ha sido en inconveniente?

Cuadro N° 14 Tipo de inconveniente

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Retraso en la entrega del producto	5	63%
Cobro exagerado	0	0%
Producto incompleto	2	25%
Mal estado del producto	1	13%
Otros Cual:	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 12 Tipo de inconveniente



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Haciendo referencia a la respuesta negativa de la pregunta 4 podemos apreciar que el mayor inconveniente que los dueños de las tiendas tienen con su actual proveedor es el retraso en la entrega del producto, además de ocasionar molestias en los clientes se ha visto que la entrega del producto lo hacen de manera incompleta y a veces en mal estado. Conocer esta información nos permite mejorar nuestra calidad de servicio en el proyecto de investigación.

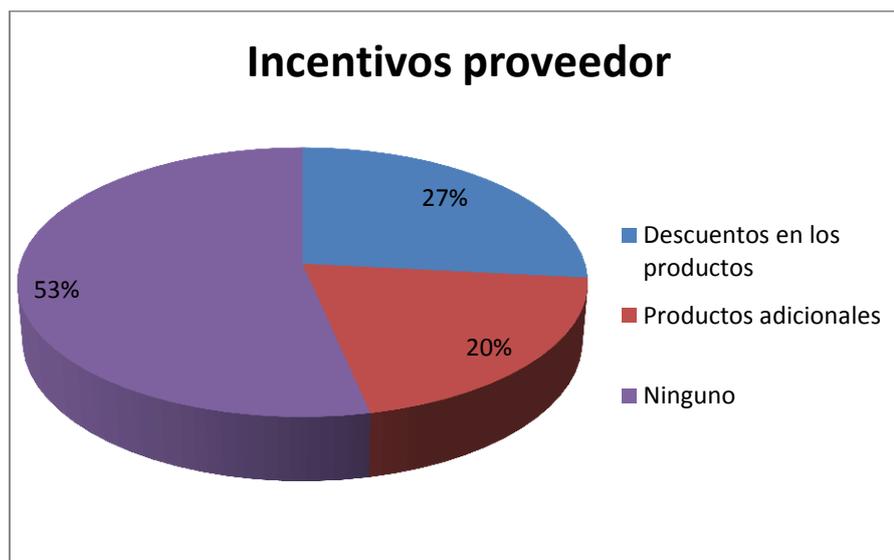
¿Qué incentivo le brinda su proveedor?

Cuadro N°15 Incentivos

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Descuentos en los productos	4	27%
Productos adicionales	3	20%
Otros Cual:	0	0%
Ninguno	8	53%
TOTAL	15	100%

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 13 Incentivos del proveedor



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Los intermediarios siempre están a la espera de recibir algún beneficio por parte de sus proveedores, en este caso la mayor de la población expresa no haber recibido ningún tipo de incentivo, lo cual en ocasiones provoca molestias o malestar, pero hay proveedores que se preocupan por incentivar a sus clientes según manifiestan algunos, ya que les entregan descuentos en sus productos o productos adicionales.

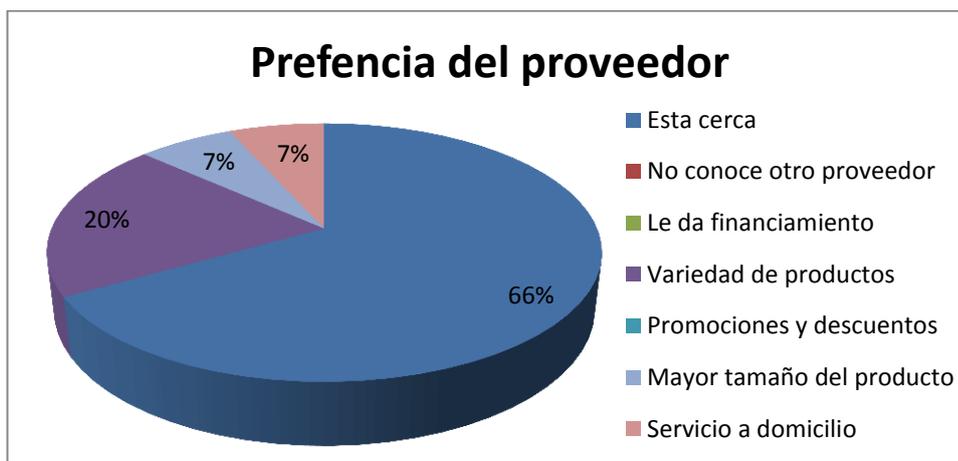
¿Por qué prefiere usted adquirir el pan a su actual proveedor?

Cuadro N° 16 **Preferencia de proveedor actual**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Esta cerca	10	67%
No conoce otro proveedor	0	0%
Le da financiamiento	0	0%
Variedad de productos	3	20%
Promociones y descuentos	0	0%
Otro Cual:	0	0%
Mayor tamaño del producto	1	7%
Servicio a domicilio	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 14 **Preferencias hacia el proveedor**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Los intermediarios tienen preferencia hacia su proveedor por diferentes razones y exigencias, una de ellas es que les facilita el producto de manera oportuna ya que el proveedor se encuentra cerca de su local comercial, además de la diversa selección de productos que actualmente se les oferta.

1.9 Entrevista Panadería Ecu Pan

Nombre Entrevistado: Segundo Rubén Cevallos Andrango

Puesto desempeñado: Gerente - Propietario

Dirección: Av. Atahualpa 30-19

¿Actualmente con que personal cuenta en la Panadería?

Actualmente la panadería cuenta con dos personas para su funcionamiento, la persona encargada del área de producción que en este caso es el dueño de la panadería, y la encargada de servicio al cliente y ventas que viene hacer la esposa del dueño.

¿Posee un manual de funciones acorde a las diferentes áreas que conforman la panadería?

La microempresa no cuenta con un específico manual de funciones, más bien acogen responsabilidades acorde al área en el que se desempeñan de manera voluntaria, además se ayudan dependiendo de la complejidad de las labores.

¿Qué productos son los que más comercializa en su panadería?

Entre los principales productos que se comercializan a diario tenemos: el pan sencillo, las empanadas, las cañas, biscochos y panes de dulce.

¿Qué cantidad de materia prima utiliza para la elaboración del pan diariamente y cuantas unidades produce?

Para la producción de 1200 unidades diarias se necesitan los siguientes ingredientes, con sus respectivas proporciones:

Cuadro N° 17 Materia prima utilizada

Ingrediente	Unidad de medida	Cantidad
Harina	libra	80
Levadura	Gramos	3000
Huevos	cubetas	1
sal	libra	½

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Diana Benavides

¿Cree usted que cuenta con la infraestructura adecuada para el funcionamiento de la panadería?

Tanto el local comercial, como el de producción son espacios reducidos para la producción y comercialización del pan, pero esto no ha impedido con el cumplimiento de los pedidos y tener satisfechos a los clientes, sin embargo hay que tomar en cuenta de que si incrementara el espacio físico, podría incrementar la producción.

¿Cuál es el precio de venta que maneja actualmente, y cuál es su porcentaje de rentabilidad?

El precio de venta varía según el tipo de producto, pero en el caso de pan sencillo se mantiene el precio oficial de 0.12 centavos, con un margen de comisión del 40% por unidad producida.

¿Cuáles son sus principales proveedores de materia prima?

Entre los principales tenemos a Provemas, La Fabril, Levapan, con estos proveedores mantenemos una excelente relación comercial.

¿A quién distribuye usted el pan?

El 30% de la producción diaria está destinada para la venta a diversas tiendas del sector, y el porcentaje restante es para la venta al consumidor final.

¿Qué medios publicitarios son los que más utiliza para dar a conocer acerca de sus productos?

Para dar realce a nuestros productos no se ha utilizado ningún tipo de publicidad, primeramente por el desconocimiento de estos medios de comunicación y porque al ser un producto básico en la canasta familiar no necesita de publicidad para darse a conocer.

¿Qué estrategias de promoción aplica usted en su panadería?

En la panadería no se utiliza ningún tipo de promociones.

¿Cuál cree que son sus principales competencias en el sector?

No se podría identificar competencias en el sector, esto en vista de que no existen panaderías en los alrededores, sin embargo hay que tomar en cuenta a algunas tiendas que no son nuestros compradores.

¿Le considera rentable a su microempresa?

Como propietario de la panadería si le encuentro rentabilidad a mi negocio, esto en vista de no tener una competencia directa.

¿Cuenta usted con los permisos reglamentarios para el funcionamiento de su panadería?

Para la apertura legal de una panadería se debe contar con los permisos necesarios para su funcionamiento, en este caso la panadería cuenta con los permisos y documentación en regla para evitar cualquier conflicto con la ley.

¿Está sujeto a llevar contabilidad?

No estoy sujeto a llevar contabilidad, esto en vista de ser una microempresa y de no superar la base imponible según dicta el SRI.

1.10 Análisis del diagnóstico

1.10.1 Aliados

- Las instituciones educativas del sector.
- Las comunidades aledañas al Barrio Bellavista de Caranqui.
- Los consumidores actuales de pan del sector.
- Los locales comerciales (tiendas) que comercializan el pan en los alrededores del barrio Bellavista de Caranqui, permitiendo un mayor acceso a este producto y satisfaciendo de mejor manera al cliente.

1.10.2 Oponentes

- Panaderías ubicadas en el sector.
- Productos sustitutos (galletas, tostadas, etc.)
- Poco desarrollo económico del sector.
- El grado de preferencia de los consumidores por el lugar actual de adquisición del pan.

1.10.3 Oportunidades

- El avance de la tecnología favorece a que este tipo de negocios brinde productos de calidad.
- Necesidad de los consumidores para adquirir un bien que cubra una necesidad básica como es la alimentación.

- El precio del producto no ha surgido cambios en los últimos tiempos, lo cual permite una mayor aceptabilidad del bien y mayor poder adquisitivo por parte del consumidor.
- Expandirse a nuevos nichos de mercado.
- Demanda insatisfecha en el sector de Bellavista de Caranqui.
- No existe competencia directa.
- Adaptarse a nuevas necesidades del mercado.
- Proveedores reconocidos por la calidad de sus productos.
- Promocionarse a través de medios de comunicación masiva.
- Creación de nuevas plazas de empleo, que mejorarían las condiciones de vida de los empleados.
- Los conventos y centros religiosos del sector.

1.10.4 Riesgos

- La inestabilidad económica del país, no permite plantear una visión futura de negocios.
- Creación de leyes que perjudiquen a este tipo de actividad.
- Las tasas de interés para financiamiento por parte entidades bancarias son muy volátiles.
- Personas con enfermedades diabéticas.

1.11 Cruce estratégico AOOR

1.11.1 Aliados Vs oponentes

Al ser el pan un alimento rico en proteínas que satisface una necesidad básica y a un costo reducido, la mayor parte de la población lo

consume, sin embargo los consumidores adquieren este producto en base a sus exigencias, preferencias y condiciones, por lo cual buscan el lugar idóneo que satisfaga su necesidad actual, este proyecto permite la satisfacción total del cliente, ajustándose a sus necesidades y beneficiándolo de manera directa, colaborando así con el desarrollo social y económico del sector de Bellavista de Caranqui.

1.11.2 Aliados Vs Oportunidades

El avance tecnológico ha permitido el desarrollo de las microempresas del Ecuador, ya que al contar con tecnología de punta se produce un producto de mejor calidad a reducidos costos, lo que beneficiaría a la nueva panadería, permitiendo de esta manera competir en el mercado y ser fuente de distribución de pan en el sector de Bellavista de Caranqui y sus alrededores.

1.11.3 Aliados Vs Riesgos

Se debe adaptar de manera ágil y rápida en base a las circunstancias en las cuales se desenvuelve la microempresa, de acuerdo a las condiciones y leyes que actualmente se encuentran vigentes en el país, esto mediante un plan de contingencias que permitan el desarrollo constante de la panadería de manera que no pueda afectar a nuestros clientes.

1.11.4 Oportunidades Vs Oponentes

La inexistencia de panaderías en el sector de Bellavista de Caranqui nos permite tener mayores oportunidades en el mercado, basándose en relación a las condiciones y exigencias de los consumidores a un precio relativamente económico y accesible a su economía actual, permitiéndonos expandir nuestros productos y servicios en tiempo considerable.

1.11.5 Oportunidades Vs riesgos

Los diferentes giros en la administración del estado pueden en ocasiones perjudicar la actividad económica de los microempresarios, por lo cual se debe ajustarse a dichos cambios, invirtiendo en varios aspectos como son tecnología e investigación, de manera que podamos satisfacer directamente las necesidades de nuestros clientes, ajustándose a sus requerimientos y condiciones, estableciéndonos en el mercado y con el tiempo expandirnos en el mismo.

1.12 Identificación del problema

Concluida la investigación de campo en la que se aplicó las respectivas técnicas de investigación, además de realizar un análisis del diagnóstico, se pudo identificar los principales problemas, entre las cuales se encuentran:

El 35.3% de la población investigada se ve obligada a adquirir el producto en tiendas del sector mientras que un 31.4% realiza su compra en panaderías del centro de la ciudad, lo que ocasiona inconvenientes y molestias en los clientes.

Se ha identificado posibles problemas que afectan la relación entre cliente y proveedor, el principal y como manifiestan el 63% de los encuestados el retraso en la entrega de pedidos ha sido una constante molestia.

Los clientes no se sienten muy satisfechos con la calidad de atención y producto recibido, ellos como componente principal de una panadería esperan algo adicional que satisfaga su necesidad.

Existe una fidelidad a cierto proveedor de pan sea al cliente o intermediario, todo depende de los factores de consumo del cliente y su comodidad.

Tanto los clientes como intermediarios merecen en alguna ocasión tener un incentivo, pero en la realidad se ha descuidado este aspecto, ya que

un 53% de la población manifiestan no haber recibido ningún tipo de incentivo por parte de su proveedor actual.

Preferencia de adquirir el producto en cierto local comercial, sea cliente normal o intermediario, ajustándose a su necesidad y realidad actual.

En base a estos aspectos y al hábito de consumo que se tiene en el sector, se ve conveniente la realización y ejecución del proyecto denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN, EN EL SECTOR DE BELLAVISTA DE CARANQUÍ”**, permitiendo el desarrollo económico no solo de los propietarios de la panadería, sino también de la comunidad.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Estudio de factibilidad

*[http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad) factibilidad
manifiesta: "Es el estudio definitivo del proyecto, en donde se abordan todos sus componentes pero analizados a profundidad con información de origen primario. Este estudio contiene la evaluación del proyecto en al menos dos aspectos: Privada, Social o económica, dependiendo del tipo de proyecto o ambiente."*

BACA, Gabriel (2006) define: "Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización." (Pág.7)

En definitiva el estudio de mercado tiene como principal objetivo determinar si el producto que se pretende vender será aceptado en el mercado, y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos. El estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y determinar si existe un mercado viable para el producto que se pretende ofrecer.

2.1.1 Recursos del estudio de factibilidad

En base a diferentes criterios de diversos autores, se ha realizado un análisis referente a la diversidad de recursos de un estudio de factibilidad, de las cuales se seleccionaron las siguientes:

1.1.1.1 Factibilidad operativa

Concierne a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

1.1.1.2 Factibilidad técnica

Se trata de los recursos necesarios como: herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son precisos para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto.

1.1.1.3 Factibilidad económica

Se refiere a los recursos económicos y financieros vitales para desarrollar o llevar a cabo las actividades y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse y son: el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

2.1.2 Importancia del estudio de factibilidad

Realizar un estudio de factibilidad es importante porque permite:

- a)** Decidir si se lo hace o se busca otro negocio.
- b)** Hacer un plan de producción y comercialización.
- c)** Aprovechar al máximo los recursos propios.
- d)** Reconocer puntos débiles y reforzarlos.
- e)** Aprovechar oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- f)** Tomar en cuenta las amenazas
- g)** Saber si se puede ofrecer algún producto o servicio.
- h)** Conocer si la gente lo comprará.
- i)** Saber si se lo puede vender.
- j)** Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- k)** Obtener el máximo de beneficios o ganancias.

- l) Definir si se tendrá ganancias o pérdidas.
- m) Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

2.1.3 Objetivos del estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad tiene varios objetivos:

- a) Saber si podemos producir algo.
- b) Conocer si la gente lo comprará.
- c) Saber si lo podremos vender.
- d) Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- e) Definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad.
- f) Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- g) Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- h) Hacer un plan de producción y comercialización.
- i) Aprovechar al máximo los recursos propios.
- j) Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- k) Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- l) Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
- m) Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- n) Obtener el máximo de beneficios o ganancias.

2.1.4 Elementos del Estudio de Factibilidad

Varios autores consideran importantes tomar en cuenta los siguientes elementos en un estudio de factibilidad:

a) Estudio de Mercado

¿Existe un mercado? ¿Cuáles son los ingresos que proyectaremos, en que lo basamos?

Definición del producto, magnitud y tendencias del mercado, penetrabilidad del mercado, estrategia comercial y determinación de ventas potenciales del proyecto.

b) Aspectos Técnicos

¿Cómo se va a producir o dar el servicio, cuales son los montos de inversión?

Definición de las características técnicas del producto, localización, selección de tecnología y equipo, maquinaria y equipo, lista de bienes y servicios necesarios para el proyecto, materias primas, mano de obra y programa de inversión.

c) Aspectos Administrativos

¿Cómo se va a administrar la empresa y el proyecto?

Definición del promotor del proyecto, experiencia empresarial, estructura organizativa, aspectos jurídicos, experiencia empresarial, experiencia de directivos.

d) Aspectos Financieros

¿Es viable financieramente el proyecto? ¿Cómo se va a estructurar su financiamiento?

Monto de inversión, estructura de crédito y capital, proyecciones de ingresos, costos y resultados, balances proforma, flujo de efectivo.

Contáctanos para poder hacer el proyecto de acuerdo a tus necesidades

2.2 Microempresa

2.2.1 Definición

TORRES, Luis (2005) define: “La microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD. 30000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño”. (Pág. 7)

MONTEROS, Edgar (2005) menciona: “La microempresa es una asociación de personas que operando en forma organizada utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos, y tecnológicos para la elaboración de productos o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”. Pág.15

Microempresa es un negocio personal o familiar que se encuentra conformada por diez empleados, utiliza conocimientos y recursos que intervienen en la elaboración de productos encaminados a satisfacer las diferentes necesidades de las personas.

2.2.2 Importancia

Varios autores manifiestan que la microempresa es un fenómeno social de indiscutible importancia para el país, ya que comprende más del 50% de la población económicamente activa. Los ecuatorianos somos grandes emprendedores. Decenas de miles de ecuatorianos se han convertido en los últimos años en empresarios de microempresas. Las experiencias internacionales muestran que en las primeras fases del crecimiento económico las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental; pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos o añadiendo valor

agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo.

2.2.3 Visión

Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro.

2.2.4 Misión

La Microempresa tiene como misión producir, comercializar o intermediar bienes o servicios para la satisfacción de necesidades de la colectividad, con calidad y eficiencia con accesibilidad a todos los sectores sociales.

2.2.5 Objetivos

Toda microempresa ya sea esta de productos o servicios tiene como objetivo principal recibir una ganancia o utilidad a cambio de lo que ofrece a sus clientes, adicionalmente se puede hablar que los principales objetivos que persigue una Microempresa son los siguientes:

a) Objetivo de Comercialización

La microempresa deber ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.

b) Objetivo de Innovación

Debe ser capaz de innovar continuamente, de lo contrario competencia lo dejará relegada.

c) Objetivo sobre Recursos Humanos

Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.

d) Objetivo de Productividad

Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crecer para que la microempresa sobreviva.

e) Objetivo relacionado con las Dimensiones Sociales de la Microempresa

Debe afrontar responsabilidades sociales por cuanto existe en la sociedad y la comunidad, hasta el punto que asume la responsabilidad de su propia influencia sobre el ambiente.

f) Objetivo de Supervivencia

Le permite obtener de la actividad productiva o de servicios, los ingresos necesarios para la realización de sus gastos básicos y mantener siempre un capital mínimo necesario para la reposición de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración de sus productos.

g) Objetivo de Crecimiento

Los resultados de la actividad productiva de la microempresa, permiten a sus dueños ir fortaleciendo y creciendo en sus negocios y se refleja en mayores ingresos, mayor rotación de inventarios, mayor demanda de sus productos.

h) Objetivo de Rentabilidad

Estos objetivos se logran si se fortalece las áreas de estados los mismos que dependerán de las estrategias de cada microempresa.

2.2.6 Características

Según varios autores las características de la microempresa son:

- a)** Su forma jurídica a lo mucho es de responsabilidad limitada, constituida por una persona o grupo familiar.
- b)** El dueño administra y controla los movimientos económicos.

- c) Su capacidad es limitada, razón por la cual no exceden de 10 empleados.
- d) Su objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional.
- e) Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.
- f) La mayoría tiene la tendencia a no cambiar su lugar de operaciones, tratando de conservar su mercado y mantener una estrecha relación con su clientela.
- g) Son un soporte al desarrollo de grandes empresas.
- h) Generalmente no tienen personal capacitado.
- i) Existe poca delegación de funciones.
- j) Escasa utilización de tecnología.

2.2.7 Ventajas de la microempresa

- a) La microempresa es una fuente generadora de empleos ya que no es necesario poseer una fuerte suma de dinero ni poseer conocimientos científicos o especializados para iniciar el campo comercial.
- b) Ayuda a fomentar el ahorro y la inversión a través de la práctica informal de comercio.
- c) Sus productos y/o servicios son de mayor consumo debido a sus costos bajos y novedosos diseños agradables al gusto del consumidor.
- d) Puede llegar a mercados donde nunca llegarían las medianas o grandes empresas.
- e) Contribuye al empleo de personas incapacitadas físicamente, por edad o con dificultad para conseguir empleo.

2.2.8 Desventajas de la microempresa

- a) No cuenta con el apoyo pleno de las instituciones públicas y privadas.
- b) No es sujeto de crédito debido a las dificultades y carencias de recursos con las que cuenta.
- c) Su crecimiento es limitado debido a la manera conservadora y empírica que muestra el microempresario.
- d) Los cambios políticos, económicos y sociales afectan enormemente a los microempresarios debido a que las fluctuaciones de las variables económicas desestabilizan su entorno económico, social y político.
- e) La mano de obra que posee no es calificada, ni técnica ya que los propietarios son personas de escasos recursos los cuales no han sido capacitados y únicamente tienen conocimientos empíricos.
- f) Las decisiones son tomadas de acuerdo de acuerdo a corazonadas o al gusto del empresario.
- g) Existencia de nepotismo.

2.2.9 Clasificación de las microempresas

Según varios autores la microempresas se clasifica de la siguiente manera:

a) Alimenticia - agroindustrial

Es aquella que se dedica a la elaboración y preparación de comidas como restaurantes, cafeterías.

b) Artesanales

Son las actividades desarrolladas por pequeños grupos de artesanos orientados a la producción de artesanías manuales, tradicionales y folklóricas de las diversas regiones de un país.

c) Producción y comercialización de cuero y calzado

Comprenden las actividades por microempresarios dedicados a elaborar y comercializar artículos los de cuero.

d) Metalmecánica

Actividades destinadas a la transformación del hierro y elaboración de productos terminados.

e) Textiles y confecciones

Son actividades destinadas a la confección y elaboración de ropa con productos de tela y lana.

f) Gráficas e impresión

Microempresarios dedicados a realizar estampados, imprentas, tipografías, copadoras, centros de cómputo entre otros.

g) De la construcción

Elaboración y comercialización de productos destinados a la construcción de casas, edificios, locales, etc. Y prestación de servicios de albañilería.

h) Maderero forestal

Microempresarios madereros dedicados a la explotación maderera y elaboración de artículos en madera.

i) Servicios técnicos y profesionales

Actividades desarrolladas por personas conocedoras de la materia como plomeros, electricistas, etc.

2.2.10 Factores de crecimiento de las microempresas

De acuerdo a una selección de varios autores, se pudo determinar los siguientes factores:

a) Mercado

El mercado en el que desarrolla sus actividades la microempresa es local y/o regional esto se da debido a la falta de financiamiento que la ayuda a despegar y reubicarse en mercados más competitivos que contribuyan a su crecimiento.

b) Apoyo Financiero

El apoyo financiero brindado por organismos privados o públicos no es suficiente para satisfacer las necesidades de financiamiento de la microempresa ya que muchas veces los programas no cumplen con los requerimientos que estas necesitan generando desfases en estas.

c) Utilidades

La reinversión de las utilidades es la fuente principal de financiamiento de la microempresa ya que existe mucha dificultad para adquirir préstamos de instituciones financieras debido a los requerimientos que estas solicitan.

d) Naturaleza de los costos

Los costos en contabilidad provienen de transacciones de buena fe las cuales se basan en leyes, reglamentos y contratos; el costo representa la suma de erogaciones, es decir el costo inicial de un activo o servicio adquirido se realiza con el desembolso de dinero y otros valores.

2.3 Producción

2.3.1 Definición

ALDANA, Héctor (2009) define: “La producción en sí misma es un conjunto de procesos coordinados a través de los cuales la voluntad humana se dirige hacia determinado fin; esto implica que con el trabajo se transforman los objetos del propio trabajo, utilizando los diferentes medios para hacerlo.” (Pág. 9)

http://definicion.de/produccion/ especifica: "La fabricación es un proceso de transformación que demanda un conjunto de bienes y prestaciones, denominados elementos, y son las partes con las que se elabora un producto."

Partiendo de las definiciones anteriores, para mayor comprensión se añade lo siguiente: La producción representa una actividad aplicada a la creación de bienes y a la prestación de servicios para ser ofrecidos a los consumidores a fin de satisfacer sus necesidades.

2.3.2 Clasificación de los costos de producción

Según varios autores, determinan a la clasificación como la siguiente.

a) Según su relación con la cantidad producida:

- **Costes fijos (CF)**

Son aquellos que para un determinado volumen de producción no varían, aunque varíe la cantidad de producto obtenida. Son costes independientes del número de productos fabricados. Son característicos del corto plazo. Se producen por el mero hecho de existir la empresa, se generan en muchos casos aunque la empresa no produzca nada. Ejemplo: gastos mínimos de agua, luz, teléfono, mantenimiento de las máquinas.

- **Costes variables (CV)**

Aquellos que varían en función del volumen de producción, crecen al crecer la producción. Ejemplo: materias primas, mano de obra directa. Su expresión es: **$CV = CVu * Q$**

- **Costes totales(CT)**

Resulta ser la suma de los costes fijos y variables: **$CT = CF + CV$**

b) Según su relación con el producto:

- **Costes directos**

Son aquellos que están directamente implicados en la elaboración del producto y, por tanto, se pueden asociar perfectamente al producto o al centro (lugar) en el que ha originado el coste .ejemplo: materias primas, envases.

- **Costes indirectos**

Son aquellos de los que no se puede saber con exactitud cuánto ha consumido cada producto, no puede asociarse perfectamente al producto y, por tanto, habrá que imputarlos a los productos o centros de coste atendiendo a algún criterio que la empresa considere adecuado. Ejemplo: coste administración, desgaste de las máquinas.

c) Largo proceso productivo:

- **Costes del centro de aprovisionamiento**

Recoge las actividades desarrolladas desde la solicitud de pedido de materiales a proveedores hasta la incorporación de estos al proceso de fabricación. Son los costes de aprovisionamiento y almacenamiento.

- **Costes del centro de transformación**

Abarca todo el proceso de fabricación del producto hasta el almacenamiento de los productos acabados o terminados .se generan los costes de transformación: mano de obra, consumo de energía, amortización de los equipos.

- **Costes del centro de comercialización**

Comprende todas las funciones encaminadas a la venta del producto. Consisten en los costes de transporte y publicidad.

- **Costes del centro de administración**

Agrupar las tareas de dirección, organización y gestión del proceso productivo. Consisten en los costes de administración: tales como gestión de cobros y pagos, personal de administración y dirección.

2.3.3 Tipos de producción

Se determinan los siguientes tipos de producción:

a) Producción Bajo Pedido

- El plan de producción no se hace en unidades de producto final sino por familias.
- El grado de normalización de los productos es muy bajo o nulo.
- Los ciclos de fabricación son cortos.
- El trabajo en curso suele ser muy bajo.

b) Producción Intermitente

- Se fabrica una gama más o menos amplia de productos en cantidades relativamente cortas.
- El tiempo de preparación es corto comparado con el de ejecución.
- El equipo de manipulación es generalmente multipropósito.
- El grado de especialización de la mano de obra suele ser alto.

c) Producción Continua

- El destino de la producción suele ser el almacén.
- El equipo suele ser muy especializado.
- El equipo suele ser barato por ser muy concreto.

- La distribución en planta se realiza de forma funcional.

2.3.4 Tipos de sistemas de producción

Es un conjunto de partes interrelacionadas que existen para alcanzar un determinado objetivo, siendo estos:

a) Sistema por producto

Es aquel donde, se tiene líneas de producción por cada producto. Se utiliza cuando se trabaja con volúmenes de producción muy grandes por lo que se tiene una automatización rígida. Tiene como ventajas el bajo tiempo de ciclo y transporte. Como desventaja se contempla su rigidez, alto riesgo y una gran inversión.

b) Sistema de proceso continuo

Su capacidad de producción se mide en unidades de flujo.

c) Sistema por proyecto

Se emplea cuando el producto es muy grande de transportar. Por ejemplo, en la producción de barcos o aviones.

d) Sistema funcional

Es aquel donde, se tiene una gran variedad de productos con máquinas de propósito general y los operadores tienen una habilidad y experiencia para manejarlas. Los productos son manufacturados en pequeñas cantidades. La ventaja de este sistema es la flexibilidad y como desventaja tiene el alto tiempo en el proceso.

e) Sistema celular

Es un arreglo de máquinas similar al de proceso por producto. Diseñado para ofrecer flexibilidad, tiene como característica su composición de máquinas de control numérico y en algunos casos por robots.

2.3.5 Factores de producción

Algunos autores identifican diversos factores de producción, entre los principales que intervienen en el proceso de producción, son los siguientes:

a) El Capital

El capital es el resultado de la acumulación de la producción humana y que desde el punto de vista del capitalismo es factor fundamental del crecimiento económico. A través del capital es posible obtener bienes y servicios productivos que servirán para generar la riqueza social de las personas y elevar la calidad de vida.

b) El interés

El interés es considerado un factor de producción, debido a que es la variable que más afecta el valor relativo del capital.

c) El trabajo

El trabajo es la parte de la producción que es realizada por el hombre. En realidad abarca muchas nociones, sin embargo las principales son:

- El esfuerzo humano en la búsqueda de un fin productivo.
- El esfuerzo que merece una remuneración. (noción muy vaga)
- El uso de la inteligencia humana aplicada a las actividades.
- Ocupación retribuida.

d) La tecnología

El saber hacer y el conocimiento aplicado es un nuevo factor de producción, a través del progreso tecnológico el hombre ha sido capaz de diversificar y ampliar sus horizontes, llegar cada día más rápido, mejor y más eficientemente en la búsqueda de sus objetivos.

2.4 Comercialización

2.4.1 Definición

BACA, Gabriel (2006) manifiesta: “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.” (Pág. 57)

<http://definicion.de/comercializacion/>, dice: “La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un proceso social, es decir encaminan todos sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de sus clientes a cambio de obtener una ganancia o utilidad”.

Mediante lo expuesto anteriormente se puede concluir que la comercialización es el proceso necesario para dar a conocer los bienes y servicios del productor al consumidor, con la finalidad de satisfacer las necesidades tanto de los clientes como de las empresas, esto incluye la investigación de mercado para descubrir lo que desean los consumidores.

2.4.2 Funciones de la comercialización

Comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. Las funciones se pueden desplazar y compartir. Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en sus etapas.

2.4.3 Técnicas de comercialización

Constituye el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente ventas. Las técnicas en uso verían alternativamente de la venta consultiva centrada en el cliente, todas las técnicas necesitan algo de experiencia. Una estrategia de comercialización es un plan diseñado para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes. El plan debe basarse en objetivos claros.

2.4.4 Clasificación

Se determinan la siguiente clasificación.

a) Micro Comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas y los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

b) Macro Comercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

2.4.5 Selección de los canales de distribución

- a)** Naturaleza
- b)** Características del mercado
- c)** Características de los consumidores y/o clientes
- d)** Características de la empresa oferente
- e)** Características y disponibilidad de los intermediarios
- f)** Costo de la distribución
- g)** Márgenes de ganancia
- h)** Volúmenes de venta que es posible lograr
- i)** Servicio brindado al cliente

- j) Regulaciones y restricciones legales

2.4.6 Proceso de comercialización

En el proceso de comercialización es importante tomar en cuentas ciertos aspectos que serán vitales al momento de iniciar un proceso de comercialización tales como

- a) Es importante tomar en cuenta las necesidades de cada persona.
- b) Prever que parte del mercado se pretende satisfacer.
- c) Estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántos de ellos seguirán haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance a largo plazo.
- d) El precio que los consumidores están dispuestos a pagar.
- e) Escoger el mejor tipo de promoción.
- f) Analizar la competencia.

2.4.7 Tipos de Comercialización

a) Comercialización Concentrada

Forma de segmentación de la comercialización en la que el vendedor se concentra en un único segmento de un mercado mayor.

b) Comercialización Cooperativa

Fabricantes independientes, mayoristas detallistas o cualquier combinación de ellos que trabajan colectivamente para comprar y/o vender.

c) Comercialización Diferenciada

Forma de segmentación del mercado en la que el diseñador de marketing emplea diferentes productos para llegar a dos o más segmentos del mercado.

d) Comercialización Masiva

Técnica usada para vender volúmenes grandes de artículos a todo el mundo. Requiere normalmente distribución en almacenes populares y supermercados.

e) Comercialización no Lucrativa

La aplicación de conceptos y actividades de marketing a organizaciones lucrativas.

f) Comercialización Peleona

Estrategia utilizada por los vendedores al por menor, consistente en el mantenimiento de existencias de productos que no acostumbran encontrarse en sus comercios (por ejemplo ropa y electrodomésticos en una droguería).

g) Comercialización por Tiendas

Establecimiento en determinadas zonas de un almacén para servir a compradores con intereses concretos.

h) Comercialización programada

Programa conjunto de promoción y comercialización de un artículo entre el fabricante y el minorista.

i) Comercialización Agrícola

La comercialización agrícola cubre los servicios que se ocupan de hacer llegar el producto agrícola de la granja al consumidor. La comercialización

agrícola es realizada más bien por el sector privado que por los gobiernos y todos los pasos de la cadena deben mostrar un beneficio para los participantes.

2.4.8 Canales de comercialización

Entre los canales de comercialización más sobresalientes se tiene los siguientes:

- a) Productor -Consumidor Final
- b) Productor – Minorista- Consumidor Final
- c) Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor Final
- d) Productor – Representantes – Minoristas – Consumidor Final
- e) Productor – Representantes – Mayoristas – Minoristas – Consumidor Final.

2.4.9 Sistemas de comercialización

Los sistemas de comercialización utilizados generalmente por las microempresas son los siguientes:

a) Canal ultra corto

En este no existe ningún intermediario y el producto se entrega del productos al consumidor directamente.

b) Canal cortó

En este canal existe un intermediario que puede ser mayorista o minorista, que es la persona que ofrece el producto al consumidor final.

c) Canal largo

Se introduce dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final el primero abastece, el segundo ofrece el producto al último eslabón de la cadena, que vendría a ser el consumidor final.

d) Canal muy largo

Este sistema utiliza todos los demás canales que se introducen adicionalmente otros intermediarios como por ejemplo: agentes de venta, centrales de compra, entre otros.

2.5 Pan

2.5.1 Definición

www.cereales integrales. Php.htm, expresa: “El pan es el producto comestible que resulta de hornear una masa previamente fermentada, la cual se forma de la mezcla correcta de cuatro ingredientes básicos. Harina, agua, levadura y sal.”

http://www.alimentacionsana.com.ar/informaciones/chef/pan%20procesos.htm, enuncia. “El pan es un producto obtenido de la cocción de una masa preparada con una mezcla esencialmente compuesta de harina de trigo, levadura, agua, sal y azúcar, la cual puede contener grasas comestibles de origen animal o vegetal y aditivos autorizados.”

El pan es un alimento hecho con harina mezclada con agua y sal que, después de amasada y fermentada por la acción de la levadura, se cuece al horno con diversas formas y tamaños.

2.5.2 Ingredientes básicos del pan

La función del panadero consiste en ofrecer las harinas de los cereales de forma atractiva, digestible y apetitosa.

El pan se hace con una masa cuyos principales ingredientes son: harina de trigo, agua, levadura, azúcar y sal. Se puede añadir otros ingredientes como harina de otros cereales, grasa, harina de malta, harina de soja,

alimentos de levadura, emulsionantes, leche y productos lácteos, fruta, gluten y muchos más.

Los ingredientes más importantes en la fabricación del pan son:

a) Harina

La harina es el principal ingrediente del pan, consta básicamente de un cereal (o una mezcla de ellos) que ha sido molido finamente hasta llegar a una textura en forma de polvo (por regla general es sólo el endosperma del cereal). Dependiendo del uso final que se quiera dar a la harina: pastas, panadería, repostería, se suele moler con mayor o menor intensidad hasta lograr un polvo de una fineza extrema.

b) Agua

El agua es uno de los ingredientes fundamentales en la elaboración del pan, su calidad tiene una influencia notable en la tecnología de la panificación y en los productos de ella obtenidos. Esta agua debe ser potable lo que implica apta para el consumo, libre de contaminantes y microorganismos.

c) Sal

La sal es un ingrediente opcional en algunos panes, la misión de la sal es por una parte la de reforzar los sabores y aromas del propio pan, y por otra parte afectar a la textura final de la masa (pueden alcanzar hasta un 2% del peso total de la harina).

d) Azúcares y endulzantes para panificación

Es el alimento de la levadura, en su fabricación industrial se le proporciona en forma de sacarosa y en la masa se le proporciona la maltosa proveniente de la degradación del almidón por las amilasas o azúcares y jarabes añadidos a la formulación.

e) Levadura

La levadura es un conjunto de microorganismos unicelulares que tienen por objeto alimentarse del almidón y de los azúcares existentes en la harina. Las levaduras forman parte de la familia de los hongos.

f) Materia grasa

Es el ingrediente enriquecedor más importante de la masa. Pues lubrica, suaviza, saboriza y hace más apetitoso el producto.

g) Leche

La leche utilizada comúnmente en panificación es la leche en polvo descremada, por sus múltiples razones de orden práctico, tales como: su uniformidad, su facilidad de manejo, la ausencia de necesidad de refrigeración, su precio, su mínima pérdida por fácil empleo, bajo espacio al almacenar y duración.

2.5.3 Proceso tecnológico en la elaboración del pan

Factores que hay que analizar antes de la elaboración del pan para un mejor resultado

a) Tamiz

Antes de pasar a la mezcladora se debe tamizar la harina para eliminar cuerpos extraños

b) Mezclado y amasado

A la harina se le adiciona una cantidad de agua calculada a temperatura adecuada para la panificación y se procede al asado. La finalidad es la homogenización, evitando las bolsas de gas.

c) Corte y moldeado de la masa

d) Fermentación

A la vez que el agua hemos añadido la sal y levaduras. Normalmente levadura prensada, masas húmedas prensadas. Manteniendo la temperatura adecuada provoca la fermentación panaria. Actúan sobre la glucosa, maltosa y sacarosa, formándose CO₂ y etanol. Durante el proceso el pH disminuye, el gluten se pone elástico y esponjoso y formará una red tridimensional que contiene CO₂. Como productos de la fermentación también se forma: etanal, acetona, ácido pirúvico, hexanal, benzaldehído.

e) Horneado

La función principal es inactivar los encimas, paralizar la fermentación y reacción de pan.

2.5.4 Técnicas de decoración

- a) Las masas de decoración
- b) El modelado de animales
- c) El modelado de frutas
- d) Cintas de masa de decoración
- e) Trenzado de masa de decoración
- f) Flores, frutas y hojas

2.5.5 Tipos de pan más consumidos

a) Enrollado

Su forma le da el nombre, tiene alta concentración de materia grasa, su formado es de tipo hojaldrina, lo cual produce su separación interior en varias capas.

b) Cacho

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

c) Injerto

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

d) Pan de Ambato

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

e) Rosas

Su característica básica es el bajo contenido de grasa, pero una mayor concentración de agua en la masa, lo cual lo hace quebradizo.

f) Baguette

Al igual que la rosa de agua, su contenido de grasa es nulo compensando su contenido con agua.

g) Centeno

Parte de la harina de centeno, baja en contenido de almidón, y carbohidratos, su proceso es similar al de cualquier pan.

h) Guagua de pan

En el caso de las guaguas de pan, su formulación incluye más del 30% de azúcar, además contiene canela, lo cual le otorga el sabor agradable.

i) Panetone

Su concentración de huevos le da una textura más sólida, en éste tipo de pan de larga vida, es importante el uso de mejoradores y antimoho.

CAPÍTULO III

Estudio de mercado

3.1 Introducción

En los últimos años el pan se ha convertido en un producto de primera necesidad incluyéndose en la canasta básica. En la actualidad se tiene un mayor consumo por todas las personas, lo que ha permitido que hoy en día se encuentre en el mercado una gran diversidad de productos y lugares de expendio para satisfacer una necesidad como es la alimentación.

Como todo proyecto productivo este trabajo de investigación nace de una necesidad para aprovechar una oportunidad, el mercado está orientado al consumo de productos de calidad y en buen estado, es por esto que se ha definido la zona de Bellavista de Caranqui para crear una panadería que satisfaga la necesidad, ya que actualmente en este sector no existen panaderías.

Este estudio de mercado permitirá determinar la cantidad de consumo de este producto, además de obtener información veraz sobre las necesidades existentes en la población con relación al pan, sus gustos, preferencias, etc.; parámetros que permitan cuantificar y cualificar la demanda, oferta, y la demanda potencial a satisfacer del sector.

En este capítulo detallamos de manera precisa las necesidades primordiales de los clientes de bellavista de Caranqui, para poderles dar una alternativa rápida de solución a sus problemas.

3.2 Descripción del Producto

El pan es un “Alimento básico en el hogar de cada familia, el pan está hecho con harina mezclada con agua y sal que, después de amasada y fermentada por la acción de la levadura, se cuece al horno con diversas formas y tamaños, este tiene diversas presentaciones, entre las cuales resaltan como: pan sencillo, los enrollados, arepas, cachos, caracoles, además de productos similares como las quesadillas, empanadas, cañas, etc.”.

3.3 Objetivos del estudio de Mercado

3.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una microempresa de producción y comercialización de pan en el sector de Bellavista de Caranqui, mediante un estudio de mercado, para puntualizar la oferta y demanda existente de este producto.

3.3.2 Objetivos Específicos

- a) Evaluar el nivel de consumo de pan en los moradores del sector.
- b) Conocer el tipo de pan más consumido por la población y su lugar de adquisición.
- c) Identificar los canales de comercialización y distribución de pan en el sector.
- d) Conocer el precio de compra y venta del pan.
- e) Investigar los medios comunicación y persuasión para la venta de este tipo de producto.
- f) Identificar el nombre más idóneo para una panadería

3.4 Mercado Meta

Como mercado meta se utilizará la misma muestra proyecta del Capítulo I tanto para consumidores, como para intermediarios.

3.5 Tabulación y análisis estudio de mercado consumidores

¿Usted consume Pan?

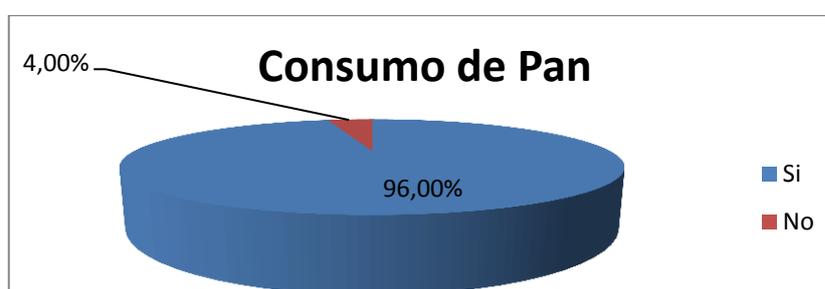
Cuadro N° 19 Consumo de pan

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Si	352	96,00%
No	15	4,00%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado Clientes

Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 15 Consumo de Pan



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Al ser el pan un producto que satisface una necesidad básica y al tener un costo accesible la mayoría de las personas investigadas lo consumen, además de que brinda beneficios nutricionales y su precio varía en base a las condiciones económicas del mercado.

¿Cada qué tiempo consume usted el pan?

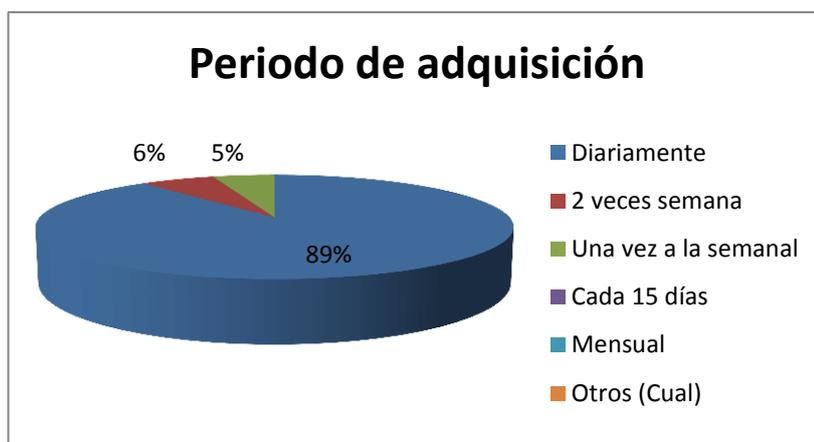
Cuadro N° 20 Tiempo de consumo

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Diariamente	314	89,00%
2 veces semana	21	6,00%
Una vez a la semanal	18	5,00%
Cada 15 días	0	0,00%
Mensual	0	0,00%
Otros (Cual)	0	0,00%
TOTAL	352	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado Clientes

Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 16 Tiempo de Consumo



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

El pan es un producto nutritivo y saludable para el ser humano, es por esta razón que la mayor parte de las personas consumen este producto a diario, pero en ocasiones cambian su hábito en base a circunstancias o imprevistos que afecten su situación actual. Los resultados obtenidos van en función a la respuesta positiva de la pregunta 1.

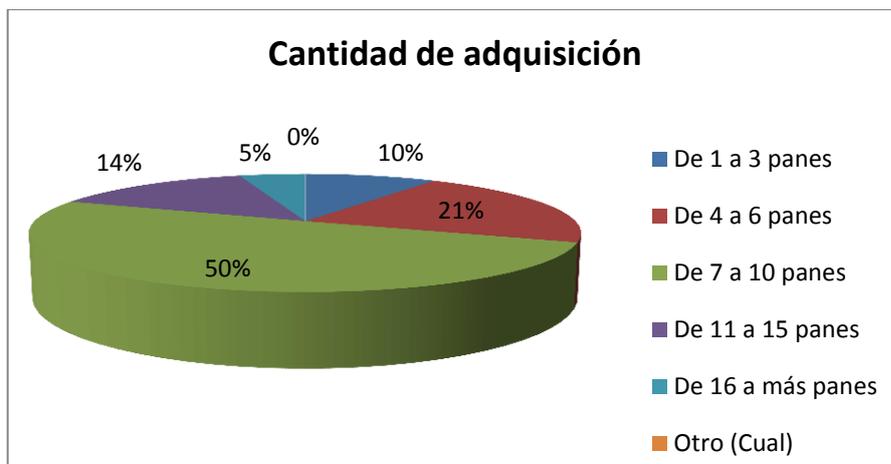
¿Qué cantidad de pan adquiere usted?

Cuadro N° 21 Cantidad de Consumo

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
De 1 a 3 panes	33	9,38%
De 4 a 6 panes	75	21,30%
De 7 a 10 panes	177	50,33%
De 11 a 15 panes	50	14,30%
De 16 a más panes	17	4,69%
Otro (Cual)	0	0,00%
TOTAL	352	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado Clientes
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 17 Cantidad de Consumo



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Respecto a la cantidad de pan que se consume en el Sector de Bellavista de Caranqui, gran parte de la población adquiere entre 6 a 10 unidades de pan, sin embargo existen consumidores que adquieren menores o mayores cantidades, esto en vista del número de miembros que conformen la familia y las condiciones que se encuentren. Los resultados obtenidos van en función a la respuesta positiva de la pregunta 1.

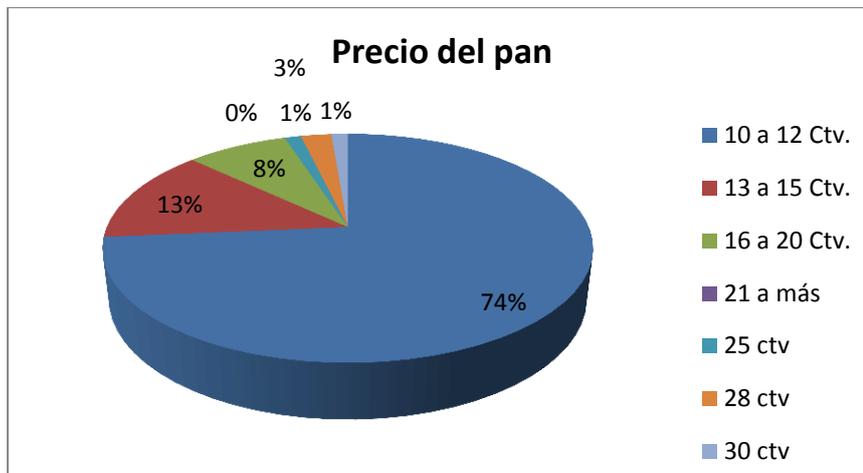
¿Qué precio paga por el pan?

Cuadro N° 22 Valor del producto

	TOTAL	%
10 a 12 Ctv.	259	73,60%
13 a 15 Ctv.	47	13,40%
16 a 20 Ctv.	28	8,00%
21 a más	0	
25 ctv	5	1,30%
28 ctv	8	2,40%
30 ctv	5	1,30%
TOTAL	352	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado Clientes
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 18 Precio Pan



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

El valor que destinan la mayoría de los consumidores de pan oscila entre 10 a 12 centavos, sin embargo existen algunos que invierten hasta un máximo de 20 centavos usd, esto en vista a la economía actual y al manejo de sus ingresos. Esta información nos permite darnos cuenta del poder adquisitivo del consumidor para este de producto. Los resultados obtenidos van en función a la respuesta positiva de la pregunta 1.

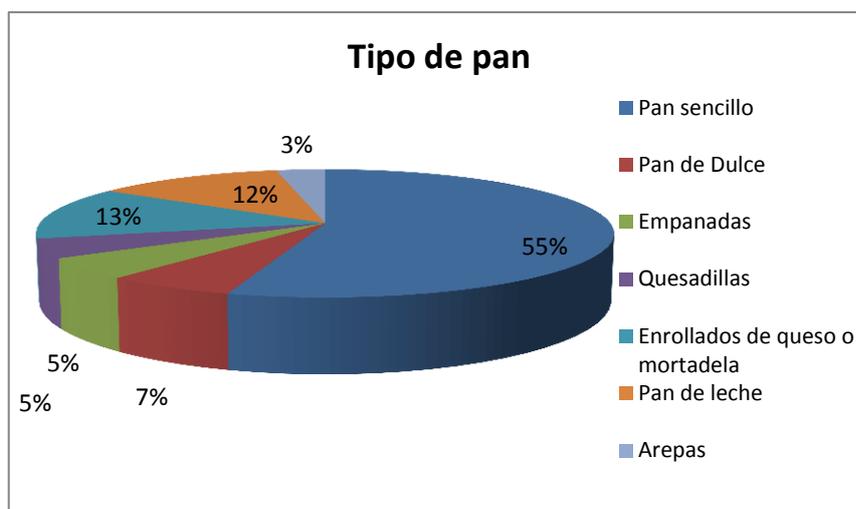
¿Qué tipo de pan prefiere usted consumir?

Cuadro N° 23 Tipo de producto

	TOTAL	%
Pan sencillo	193	54,70%
Pan de Dulce	22	6,35%
Empanadas	19	5,35%
Quesadillas	17	4,80%
Enrollados de queso o mortadela	47	13,30%
Pan de leche	43	12,30%
Arepas	11	3,20%
TOTAL	352	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado Clientes
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 19 Pan de preferencia



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

La preferencia hacia el tipo de pan varía dependiendo de los gustos, preferencias de los consumidores, en este caso el tipo de pan que tiene más favoritismo es el pan sencillo, ya que en su gran mayoría se ajustan a un presupuesto para la adquisición, otro grupo investigado argumenta que gustan de enrollados de queso o mortadela o el legítimo pan de leche que caracteriza al sector. Los resultados obtenidos van en función a la respuesta positiva de la pregunta 1.

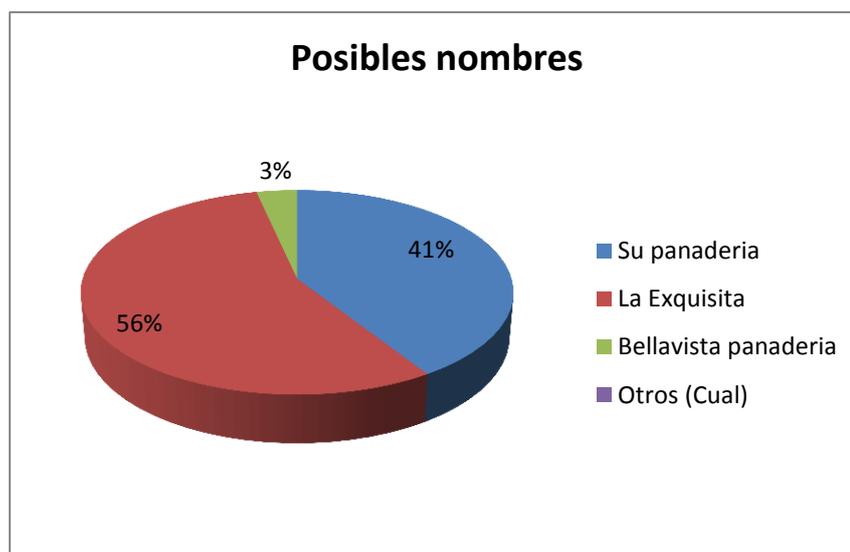
¿Cuál de los siguientes nombres cree usted que es el adecuado para una panadería?

Cuadro N° 24 Posibles nombres

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Su panadería	150	40,95%
La Exquisita	204	55,60%
Bellavista panadería	13	3,45%
Otros (Cual)	0	0,00%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Estudio Mercados Clientes
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 20 Posible Nombre



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

El nombre más atractivo y que llamo la atención de los consumidores en su gran mayoría es “La Exquisita”, ya que refleja un producto de calidad y satisfacción en especial para los diferentes gustos y preferencias en lo que se refiere al pan, como también en un menor porcentaje “Su panadería” tuvo acogida, por lo que se acogerá la opción más relevante para dar nombre a este proyecto, lo cual nos permitirá introducir en el mercado y con el tiempo posicionarnos en el mismo.

¿Está usted de acuerdo que en el barrio Bellavista de Caranqui se cree una nueva panadería?

Cuadro N° 25 Aceptabilidad del proyecto

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
SI	350	95,30%
NO	17	4,70%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Estudio Mercados Clientes
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 21 **Está de acuerdo con la creación de la panadería**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

En base a la necesidad latente actual la mayor parte de la población investigada ha visto pertinente la creación de una panadería en el Barrio Bellavista de Caranqui, permitiendo optimizar el tiempo de los consumidores y brindando un mejor servicio y comodidad.

¿Por periodo de introducción cuál de los siguientes incentivos le gustaría que le ofrezca la nueva panadería?

Cuadro N° 26 **Incentivos**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Descuento	128	36,50%
Promociones	72	20,50%
Productos adicionales	142	40,55%
Obsequios	9	2,45%
Otro (Cual)	0	0,00%
TOTAL	350	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados Clientes
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 22 Incentivos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Con la finalidad de atraer nuevos clientes, y por periodo de introducción en el mercado, los clientes preferirían en su mayoría recibir productos adicionales, además de descuentos en sus compras, sin embargo hay que tomar en cuenta que otros se inclinarían por participar de promociones y recibir obsequios. Los resultados obtenidos van en función a la respuesta positiva de la pregunta 7.

¿Qué otros servicios le gustaría que la nueva panadería implantara?

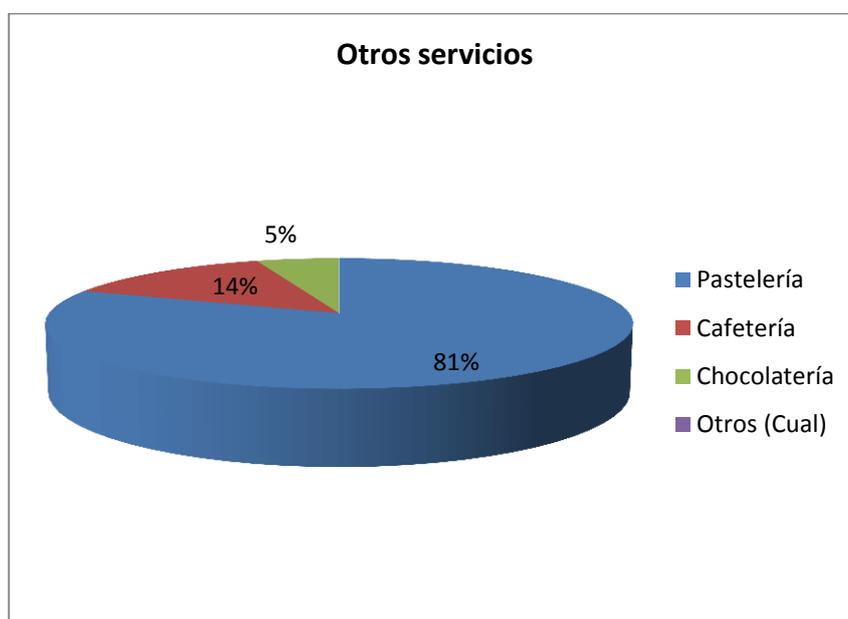
Cuadro N° 27 Otros servicios

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Pastelería	283	81,00%
Cafetería	48	13,70%
Chocolatería	19	5,30%
Otros (Cual)	0	0,00%
TOTAL	350	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados Clientes

Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 23 **Otros servicios adicionales**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Para complementar una necesidad básica como es la alimentación los consumidores les gustaría en su mayoría la nueva panadería implementara un servicio de pastelería, ya que ven conveniente su uso, además de brindarles una mayor comodidad y evitarles contratiempos. Los resultados obtenidos van en función a la respuesta positiva de la pregunta 7.

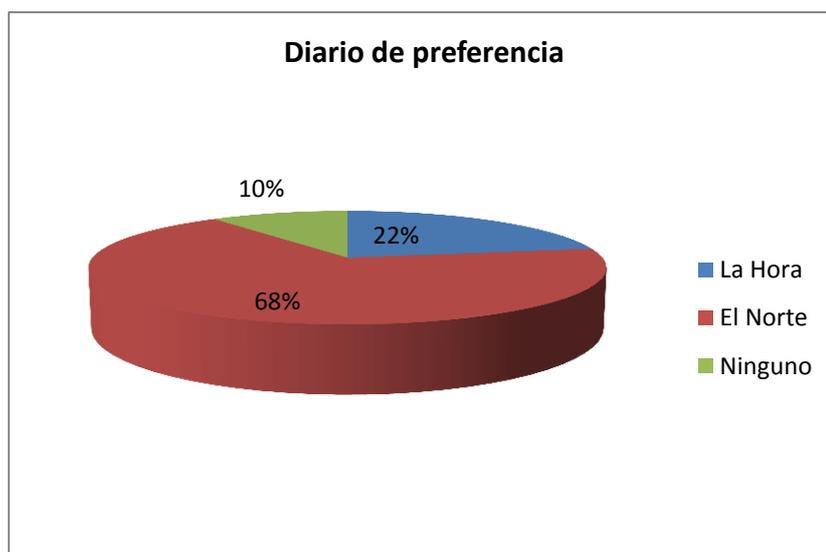
¿Qué diario compra con más frecuencia?

Cuadro N° 28 **Diario**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
La Hora	82	22,30%
El Norte	248	67,50%
Ninguno	37	10,20%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados Clientes
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 24 **Diario de su preferencia**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Los resultados de esta pregunta nos permitirá conocer el diario más leído por parte de los consumidores de Bellavista de Caranqui, el cual es el mercado objetivo al que va dirigido nuestro proyecto, en este caso el diario del Norte es el que más acogida tiene en este grupo investigado, por lo que se utilizara para realizar campañas de publicidad y promoción.

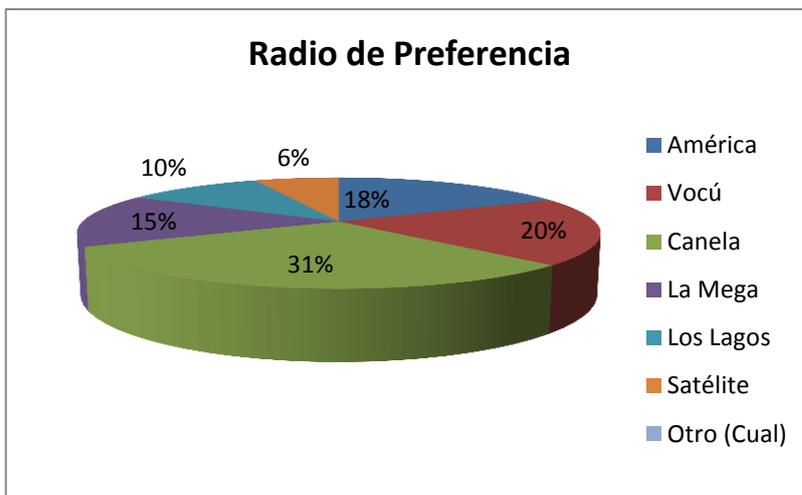
¿Qué radio escucha?

Cuadro N° 29 **Radio**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
América	65	17,8%
Vocú	72	19,6%
Canela	112	30,5%
La Mega	57	15,4%
Los Lagos	38	10,3%
Satélite	23	6,4%
Otro (Cual)	0	0,0%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados Clientes
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 25 Radio



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Según reflejan los resultados las radios con más acogida por parte de la población son la Radio Canela y Vocú, sin dejar a un lado las radios de menor sintonía como la América, La Mega entre otros. Es vitalicio conocer este aspecto ya que nos permitirá actuar con estrategias de comunicación eficaces para la propagación de la información.

DATOS TÉCNICOS

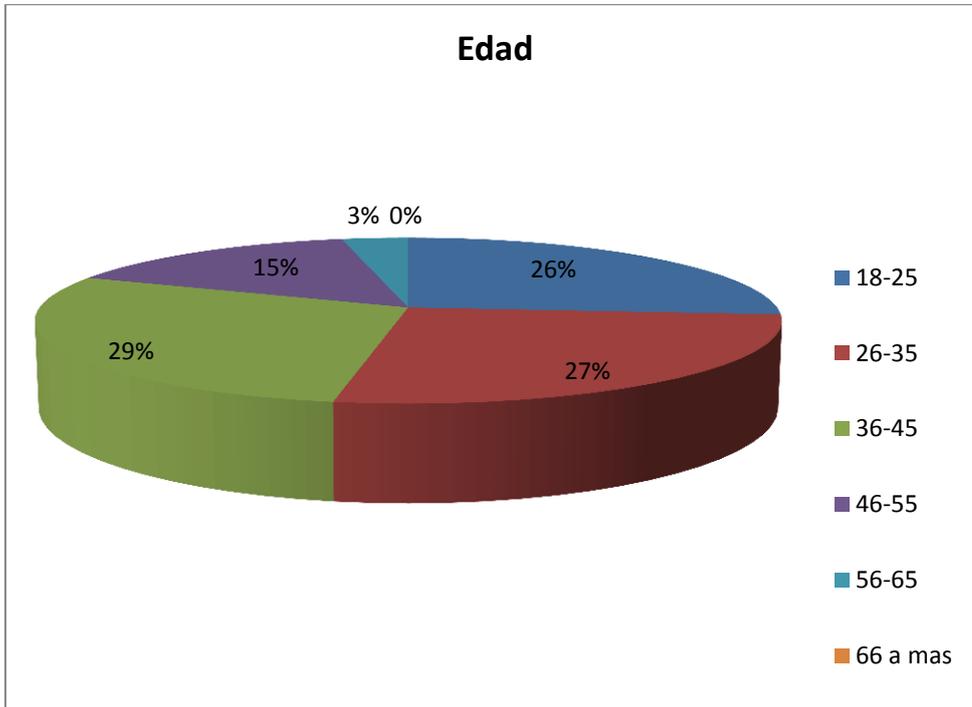
Edad

Cuadro N° 30 Edad

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
18-25	97	26,35%
26-35	97	26,40%
36-45	105	28,60%
46-55	56	15,30%
56-65	12	3,35%
66 a mas	0	0,00%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados Clientes
 Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 26 **Edad**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

El grupo investigado en este caso los consumidores del barrio Bellavista de Caranqui en su mayoría comprenden edades desde los 18 a 45 años, sin dejar a un lado las personas mayores de 46 años en adelante.

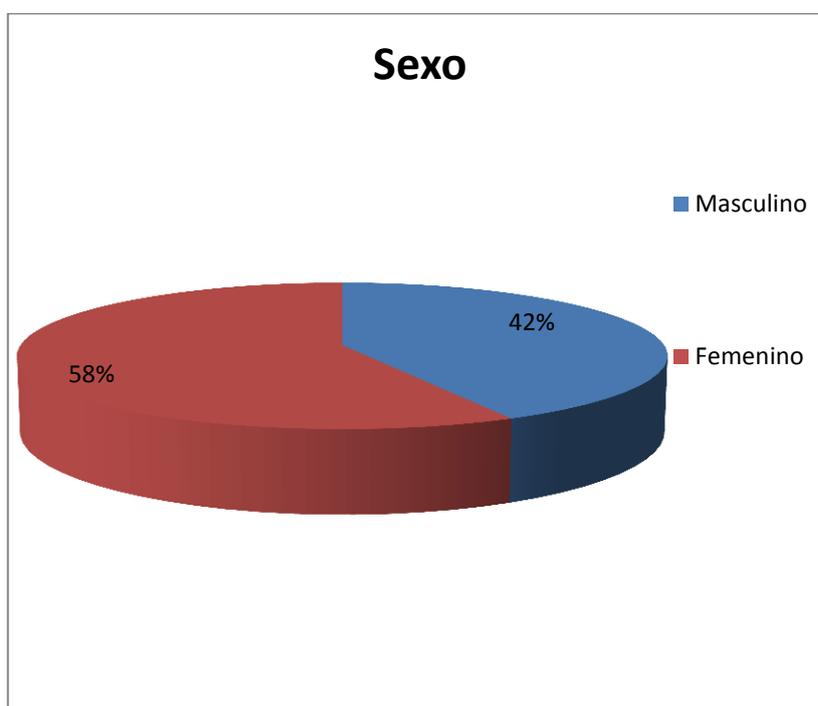
Sexo

Cuadro N° 31 **Sexo**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Masculino	156	42,45%
Femenino	211	57,55%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados Clientes
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 27 **Sexo**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

En la actualidad y como se refleja en los datos del Censo Poblacional 2010 existen un mayor número del género femenino, lo cual se puede enfocar en estrategias de comercialización y persuasión con un enfoque a este sector.

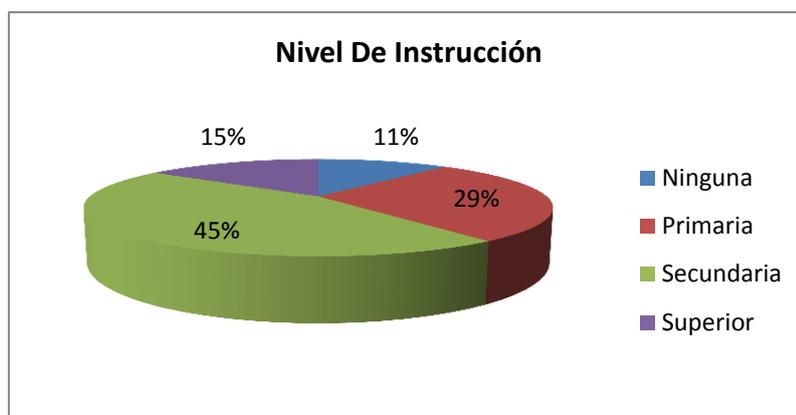
Nivel De Instrucción

Cuadro N° 32 **Nivel de Instrucción**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Ninguna	41	11,30%
Primaria	104	28,30%
Secundaria	166	45,30%
Superior	55	15,10%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados Clientes
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 28 Nivel de Instrucción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

La educación es parte fundamental para el desarrollo de una sociedad, en este caso en el Barrio Bellavista de Caranqui la mayor de la población tiene un grado de instrucción secundaria o primaria por lo que este sector no se ha desarrollado a plenitud, pero cabe mencionar que una parte de la población se interesa por la superación académica y ha alcanzado niveles de instrucción de tipo superior.

3.6 Tabulación y análisis de la información encuesta dirigido a vendedores.

¿Qué cantidad de pan adquiere usted para la venta diaria a sus clientes?

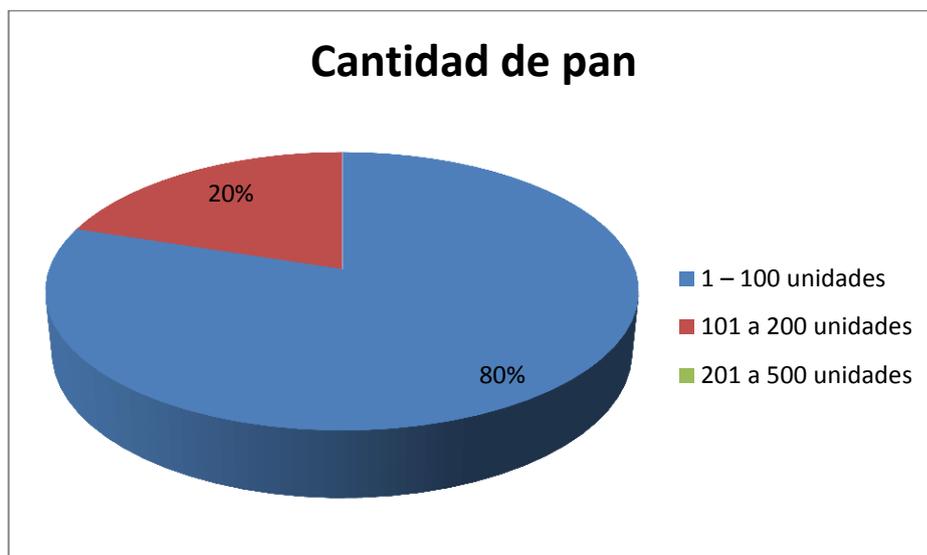
Cuadro N° 33 Cantidades de compra

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
1 – 100 unidades	12	80%
101 a 200 unidades	3	20%
201 a 500 unidades	0	0%
otro () Cual:	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Estudio de Mercados Intermediarios

Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 29 Cantidad de Adquisición



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Respecto a la cantidad de pan que los intermediarios adquieren para su comercialización y en su mayoría compran de entre 1 a 100 unidades, y como cantidad máxima 200 unidades, todo depende del sector y las condiciones de consumo.

¿Cuántas veces adquiere usted el pan para la venta diaria?

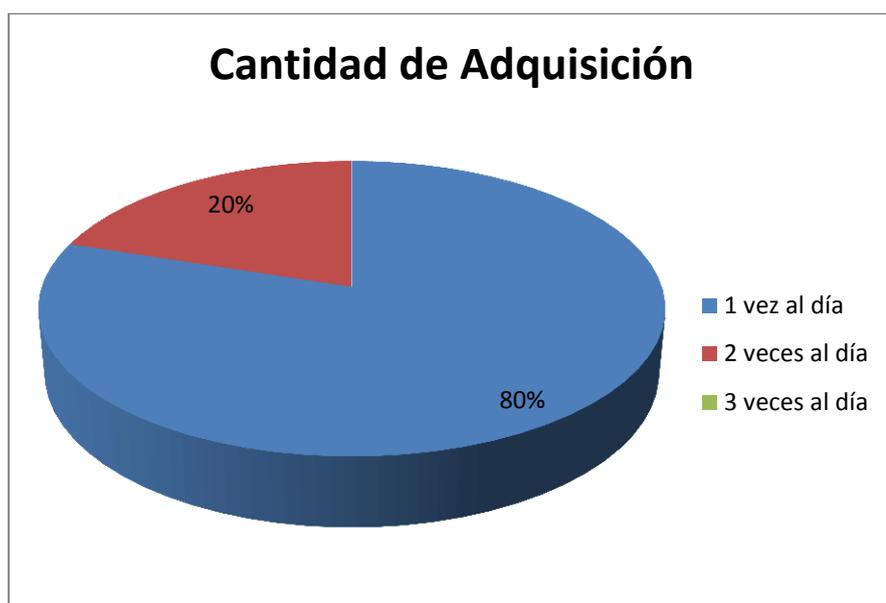
Cuadro N° 34 Periodo de compra

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
1 vez al día	12	80%
2 veces al día	3	20%
3 veces al día	0	0%
Otros ()	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Estudio de Mercados Intermediarios

Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 30 **Periodo de Adquisición**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Los comerciantes por adaptarse a la frecuencia de consumo de los clientes, en su mayoría prefieren adquirir el pan para su comercialización una vez al día y dependiendo de esta variable hasta 2 veces al día. Todo depende del comportamiento del mercado.

¿Especifique?

Cuadro N° 35 **Especificación de compra**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Mañana	14	78%
Tarde	2	11%
Noche	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Estudio de Mercados Intermediarios
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 31 Horario de Compra



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Como pudimos apreciar en el gráfico anterior la mayor parte de los intermediarios adquieren una vez al día el pan y en especial por la mañana y en pocas ocasiones la tarde o la noche, esto en vista de que el pan es considerado como parte fundamental del desayuno.

¿Asigne un porcentaje al tipo de pan que usted adquiere para su venta diaria, y que a la vez sumen en total 100%, además especifique el costo?

Cuadro N° 36 Producto más adquirido

DESCRIPCIÓN	SUMA PORCENTUAL	PORCENTAJE REAL
Enrollados	540	36%
Cachitos	160	11%
Arepas	330	22%
Quesadillas	65	4%
Pan Integral	25	2%
Otros: Cual	0	0%
Caracol	170	11%
Redondo	110	7%
Reventado	100	7%
TOTAL	1500	100%

Fuente: Estudio de Mercados Intermediarios
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 32 Tipo de Producto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

El tipo de producto va dependiendo de los gustos de los clientes; los intermediarios manifiestan adquirir en mayor cantidad de pan de tipo enrollado y arepas, si dejar a un lado los cachitos y caracol, entre otras variedades. Esta información nos permitirá enfocarnos a una variedad de producto selecta de la población de Bellavista de Caranqui.

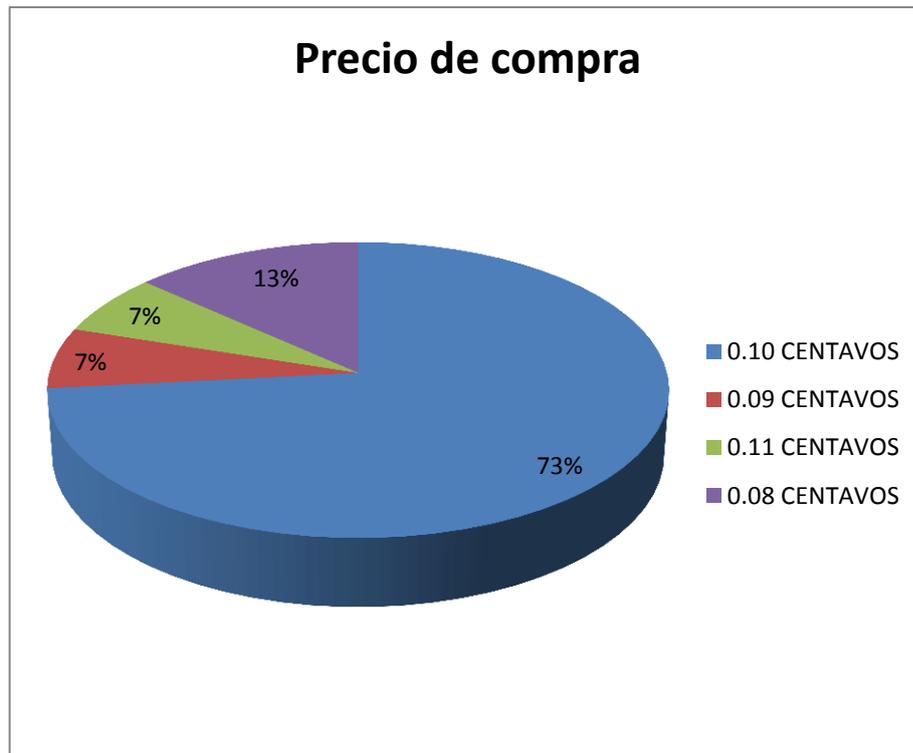
¿Precio de adquisición?

Cuadro N° 37 Precio de adquisición

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
0.10 CENTAVOS	11	73%
0.09 CENTAVOS	1	7%
0.11 CENTAVOS	1	7%
0.08 CENTAVOS	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Estudio de Mercados Intermediarios
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 33 Precio de Adquisición



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

El valor de adquisición del pan a los proveedores en su mayoría y según manifiestan los intermediarios es de 10 centavos, sin embargo hay que tomar en cuenta que el precio es variable, según el tipo de producto y la calidad del mismo.

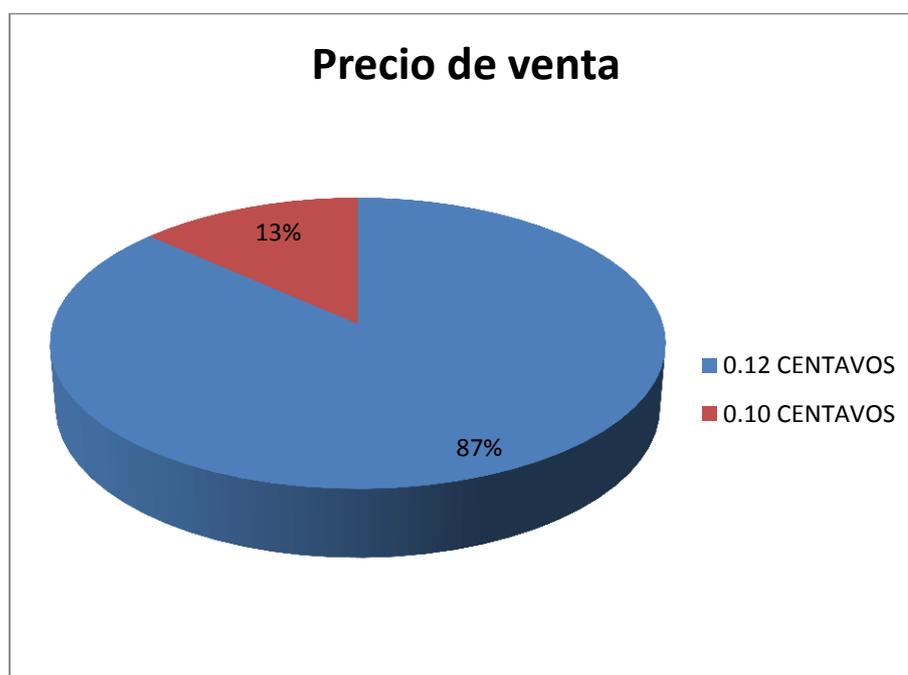
¿Precio de venta?

Cuadro N° 38 Precio de venta

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
0.12 CENTAVOS	13	87%
0.10 CENTAVOS	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Estudio de Mercados Intermediarios
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 34 Precio de Venta



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Haciendo referencia al gráfico anterior por lo general el costo del pan en su mayoría es de 10 centavos, y el precio destinado para la venta es de 12 centavos, hay que tomar en cuenta que dependiendo de la realidad económica y del tipo de producto este puede incrementarse o disminuirse.

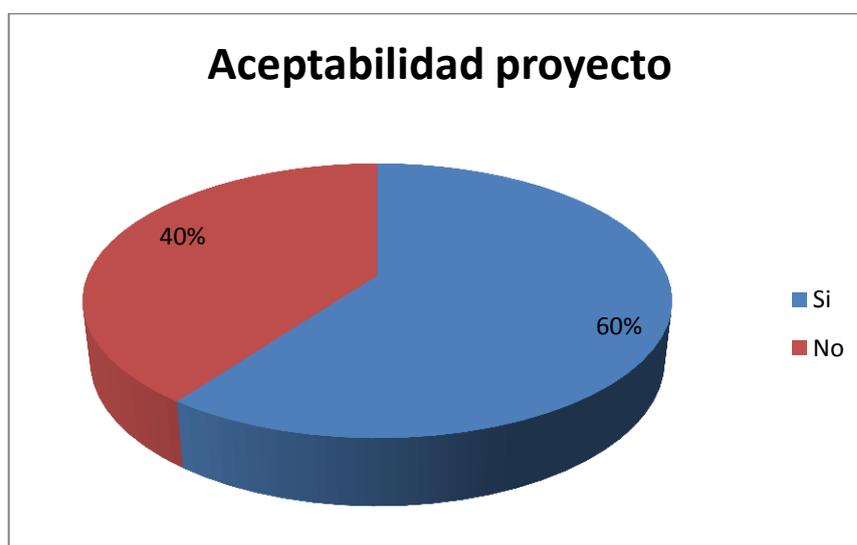
¿Está usted de acuerdo que en el barrio Bellavista de Caranqui se cree una panadería?

Cuadro N° 39 Aceptabilidad del proyecto

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Si	9	60%
No	6	40%
TOTAL	15	100%

Fuente: Estudio de Mercados Intermediarios
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 35 Aceptabilidad del proyecto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

En base a diferentes criterios de los intermediarios y la mayor parte se encuentran de acuerdo con la apertura de una panadería en el sector, pero existe otro grupo que no están de acuerdo con la idea, esto en vista de que piensan que afecten a sus ingresos.

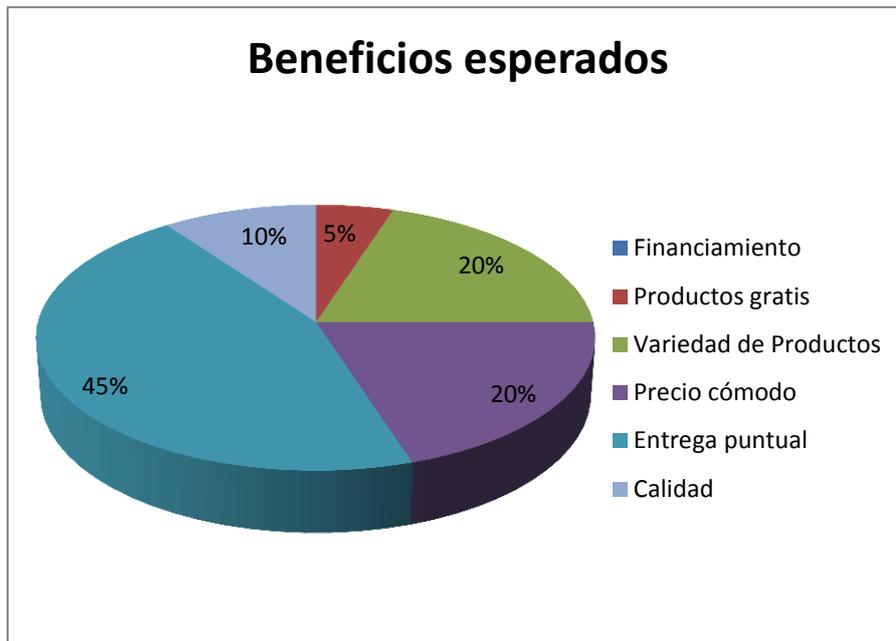
¿Qué le gustaría a usted como intermediario obtener por parte de la nueva panadería?

Cuadro N° 40 Beneficios

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Financiamiento	0	0%
Productos gratis	1	5%
Variedad de Productos	4	20%
Precio cómodo	4	20%
Entrega puntual	9	45%
Otros Cual:	0	0%
Calidad	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Estudio de Mercados Intermediarios
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 36 **Beneficios esperados**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Por ser este un proyecto beneficioso para la comunidad, y por periodo de introducción los intermediarios manifiestan recibir beneficios adicionales como: hacer énfasis en la entrega puntual de los productos, con variedad de los mismos y a un precio cómodo. Los resultados obtenidos van en función de la respuesta positiva de la pregunta 7, además es de selección múltiple.

¿Reemplazaría usted a su proveedor actual por la nueva panadería?

Cuadro N° 41 **Reemplazar proveedor**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Si	8	53%
No	7	47%
NSP	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Estudio de Mercados Intermediarios
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 37 **Sustitución del proveedor**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Según la opinión de los intermediarios en su mayoría estarían dispuestos a sustituir su proveedor actual de pan por la nueva panadería, lo cual resulta beneficioso para este proyecto de investigación, pero hay que tomar en cuenta que una parte significativa no está de acuerdo en reemplazar a su proveedor.

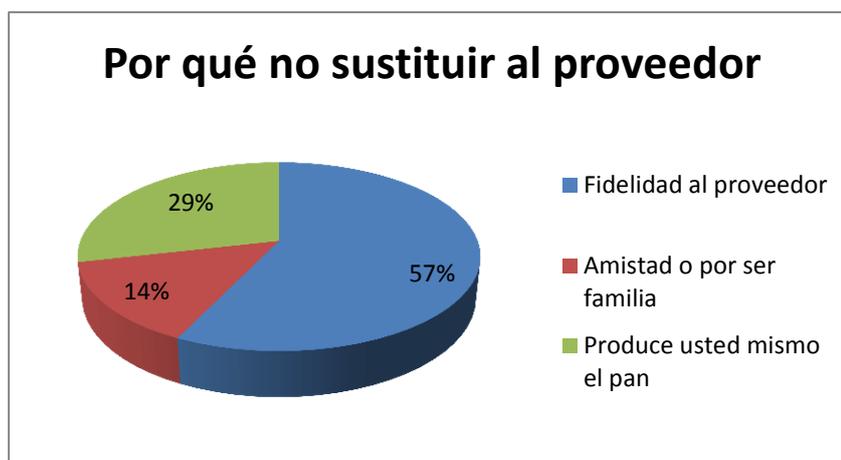
En caso de No ¿Cuál sería el inconveniente?

Cuadro N° 42 **Que tipo de inconveniente**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Fidelidad al proveedor	4	57%
Amistad o por ser familia	1	14%
Produce usted mismo el pan	2	29%
Otro Cual:	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Estudio de Mercados Intermediarios
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 38 **Por qué no sustituir al proveedor**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

Existen varios factores por los que el intermediario no piense sustituir a su proveedor actual, en este caso y según refleja el gráfico la mayor parte de los encuestados tienen una fidelidad hacia el producto o servicio prestado, sin embargo otro factor que limita el cambio de proveedor es la producción de pan por parte del mismo intermediario o mantener relaciones amistosas o familiares con el proveedor. Los resultados obtenidos van en función de la respuesta positiva de la pregunta 9.

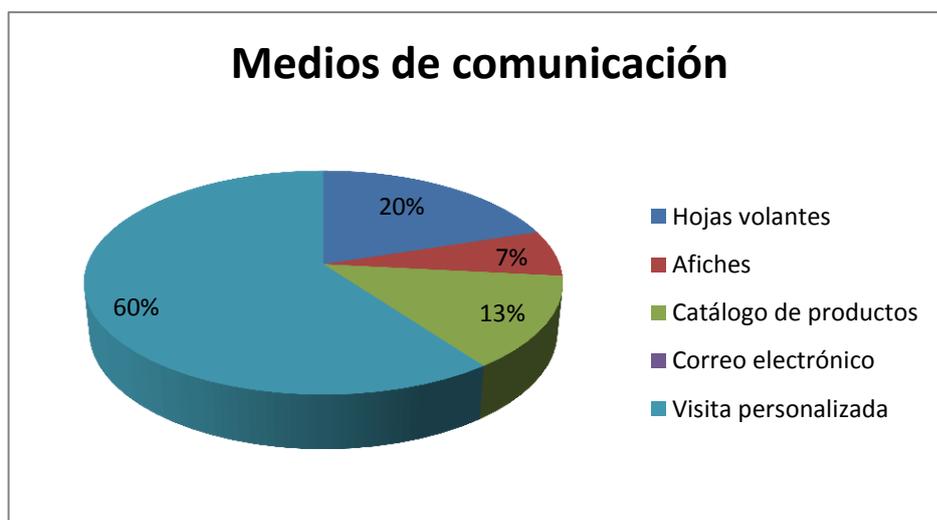
¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de los productos y beneficios que ofertara la nueva panadería?

Cuadro N° 43 **Medio de publicidad**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Hojas volantes	3	20%
Afiches	1	7%
Catálogo de productos	2	13%
Correo electrónico	0	0%
Visita personalizada	9	60%
Otros Cual:	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Estudio de Mercados Intermediarios
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 39 Medios de comunicación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, los medios de comunicación por lo cual los intermediarios preferirían tener conocimiento acerca de la nueva panadería es mediante una visita personalizada que les permitirá despejar cualquier inquietud acerca del procedimiento de comercialización, además de poseer información impresa por medio de hojas volantes y catálogo de productos. Adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación y necesidad del cliente, nos permite sobresalir en el mercado.

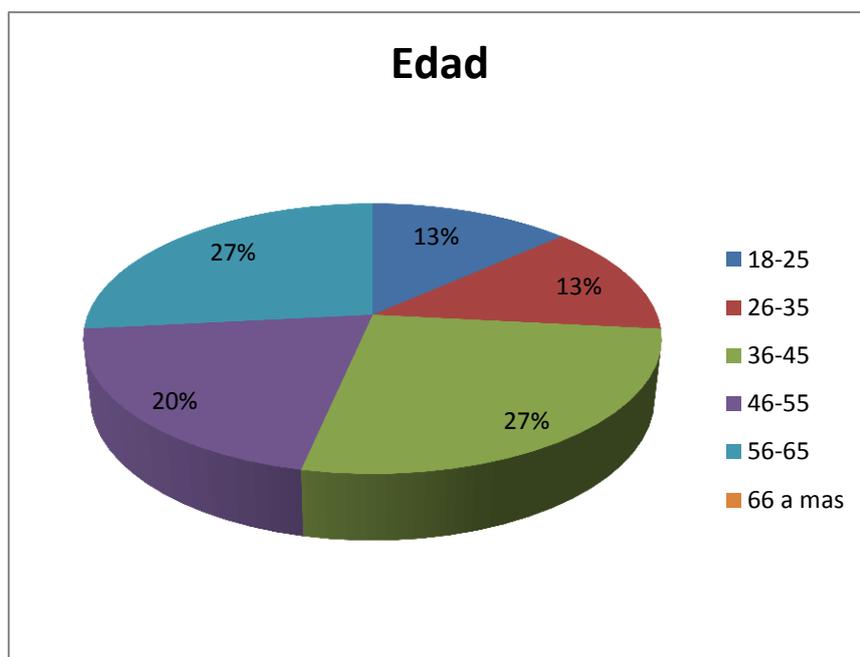
¿Edad?

Cuadro N° 44 Edad

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
18-25	2	13%
26-35	2	13%
36-45	4	27%
46-55	3	20%
56-65	4	27%
66 a mas	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Estudio de Mercados Intermediarios
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 40 Edad Intermediarios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

El grupo investigado en este caso los intermediarios (tiendas) del barrio Bellavista de Caranqui en su mayoría comprenden edades desde los 36 a 65 años, conociendo esta realidad se deben enfocar las estrategias de persuasión a este grupo selecto de personas.

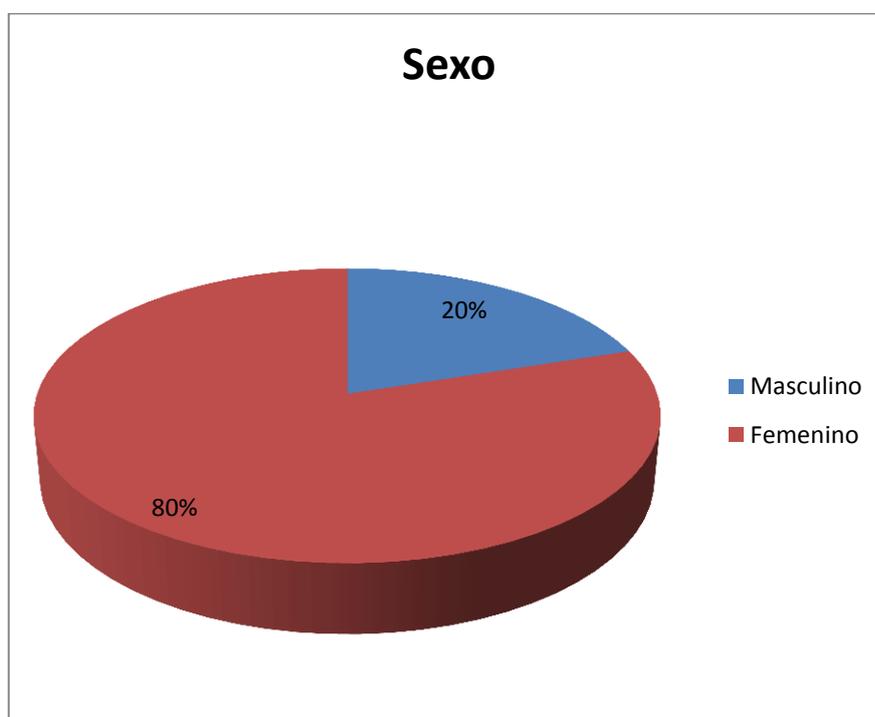
¿Sexo?

Cuadro N° 45 Sexo

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Masculino	3	20%
Femenino	12	80%
TOTAL	15	100%

Fuente: Estudio de Mercados Intermediarios
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 41 **Sexo Intermediarios**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

En la actualidad y como se refleja en los datos del Censo Poblacional 2010 existen un mayor número del género femenino, y en este sector no es la excepción, y queda demostrado que por lo general las mujeres se dedican a la administración de las tiendas.

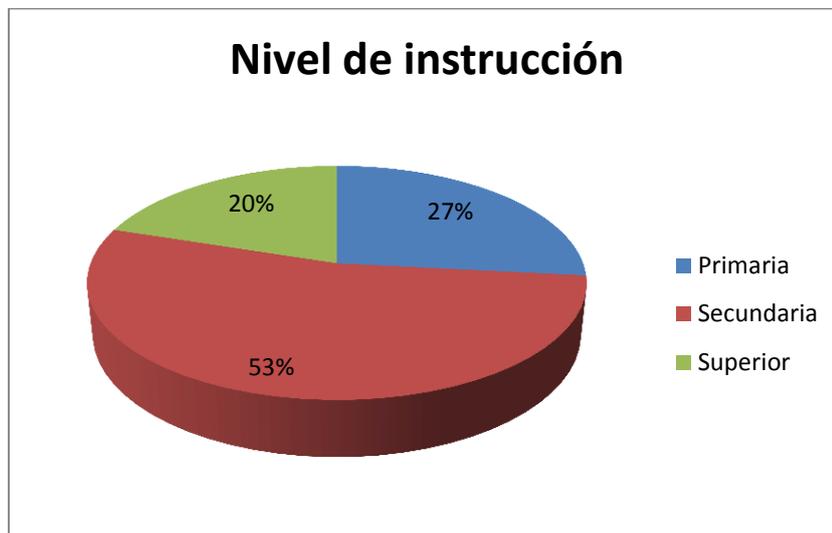
Nivel de Instrucción

Cuadro N° 46 **Nivel de Instrucción**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Primaria	4	27%
Secundaria	8	53%
Superior	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Estudio de Mercados Intermediarios
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 42 Nivel de instrucción Intermediarios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Benavides

Análisis

En el Barrio Bellavista de Caranqui la mayor de la población posee un grado de instrucción secundaria o primaria por lo cual el sector no se ha desarrollado a plenitud y por no tener un conocimiento más amplio, han optado por dedicarse a esta actividad (tienda).

3.7 Análisis y proyección de la demanda

El comportamiento de la demanda se determinó en base al estudio de mercado aplicado, tomando como población a todos los moradores del Barrio Bellavista de Caranqui, en la que se establece que existe una demanda interna del pan insatisfecha, esto debido a que no existe panaderías en el sector, por lo que no se llega a cubrir toda la demanda existente.

La demanda histórica es difícil de analizar por la no existencia de estadísticas publicadas por lo cual, los datos que a continuación se mencionan son tomados de la investigación a los consumidores de pan del sector.

Para el cálculo de la demanda de pan se tomó en cuenta los resultados de la pregunta 3 del estudio de mercado aplicado a los clientes, en la cual se identificó la variable de consumo, y el número de clientes por cada variable, a continuación se calcula de la media aritmética de cada una de las variables que es la suma de los dos números de la variable y divide para dos, para luego multiplicarla por el número de consumidores, obteniendo como resultado el consumo de pan en el sector.

El análisis para la proyección de la demanda de pan es el siguiente:

Cuadro N°47 Consumo diario de pan

Cantidad de pan (Variables)	Media aritmética	N° consumidores	Consumo pan
De 1 a 3	2	33	66
De 4 a 6	5	75	375
De 7 a 10	8.5	176	1496
De 11 a 15	13	50	650
TOTAL			2587 unidades

Fuente: Estudio de Mercados clientes

Elaborado por: Diana Benavides

El consumo anual se determinara en base al periodo de consumo de los clientes, esta información fue obtenida de la pregunta 2 del estudio de mercado dirigido a los clientes.

Para el cálculo anual de la demanda primero se identifican las variables del periodo de consumo con su porcentaje correspondiente, luego multiplicamos la cantidad total de consumo del pan del sector obtenida anteriormente por el porcentaje perteneciente a cada variable, para luego multiplicar las unidades obtenidas en relación a cada variable por ejemplo: Si la primera variable es “Diariamente”, multiplicaremos las unidades

obtenidos por 365 días del año, para transformarlo anualmente, teniendo como resultado 840595 unidades de pan y el proceso se repite para las demás variables.

A continuación se detalla el siguiente cuadro:

Cuadro N° 48 Consumo anual de pan

Periodo de adquisición (variables)	Porcentaje	Equivalente (# unidades)	Consumo anual (pan)
Diariamente	89%	2302	840595
2 veces a la semana	6%	155	14480
1 vez a la semana	5%	130	6240
TOTAL	100%	2587 unidades de pan	861715 unidades

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Diana Benavides

3.7.1 Proyección de la Demanda

La tasa de incremento anual para este proyecto se tendrá como referencia a la tasa de crecimiento poblacional proporcionada por el INEC que actualmente es de 1.86% para el Cantón Ibarra.

Cuadro N°49 Proyección de demanda

AÑO	CONSUMO FUTURO $C_n = C_o(1+i)$
2012	861715
2013	877743
2014	894069
2015	910699
2016	927638

Fuente: Estudio de mercado, INEC

Elaborado por: Diana Benavides

3.8 Análisis y proyección de la oferta

La oferta actualmente en lo que respecta a panaderías ha sufrido cambios constantes, ya que día a día el consumo del pan es más elevado y por ende se incrementa los lugares de comercialización. En el sector de Bellavista de Caranqui no existen panaderías que satisfagan la necesidad latente de la población, más bien solo tiendas en donde se puede adquirir el pan. A continuación se detalla la oferta actual:

Cuadro N° 50 **Oferta actual del pan**

Unidades de pan	Media aritmética	Número de intermediarios	Pan adquirido diariamente	Unidades de pan al año
1 – 100 unidades	50.5	12	606	221190
101 a 200 unidades	150.5	3	452	164980
TOTAL			1058	386170

Fuente: Estudio de mercado intermediarios

Elaborado por: Diana Benavides

Para el cálculo histórico de la oferta tomamos como referencia el incremento de consumo anual proporcionado por el INEC desde el periodo 2007 hasta el año 2011 en lo referente al consumo de pan:

Cuadro N° 51 **Cálculo histórico de la oferta**

AÑO	Registro histórico de Oferta $C_n = C_0(1+i)$	% de crecimiento Inec
2007	214533	
2008	243302	0.2586
2009	306220	0.0689
2010	327319	-0.0039
2011	326047	0.1844
TOTAL		0.508

Fuente: Estudio de mercado intermediarios, INEC

Elaborado por: Diana Benavides

A continuación se procede a estimar la tasa promedio de crecimiento anual (i)

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.508}{5} = \mathbf{0.1016}$$

es la tasa promedio de crecimiento anual

3.8.1 Proyección de la Oferta

Para el cálculo de proyección de la oferta se ha considerado que el porcentaje de crecimiento anual del pan es de 10.16%, por lo cual tenemos la siguiente proyección:

Cuadro N° 52 **Proyección oferta**

AÑO	OFERTA FUTURO Cn=Co(1+i)
2012	386170
2013	425405
2014	468626
2015	516238
2016	568568

Fuente: Estudio de mercado intermediarios

Elaborado por: Diana Benavides

3.9 Sensibilidad del estudio

Ante un estudio de los factores que determinan la demanda y la oferta se realizó una proyección para cinco años y los datos que se obtuvieron permiten a la microempresa dirigir sus objetivos en base al comportamiento que tendrá en los próximos años los proveedores y clientes.

Mediante la cual se procede a realizar un análisis de la sensibilidad del estudio de mercado y se muestra a continuación el balance de oferta-demanda:

3.9.1 Balance entre oferta y demanda

Cuadro N° 53 Balance entre oferta y demanda

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2012	861715	386170	475545
2013	877743	425405	452338
2014	894069	468626	425443
2015	910699	516238	394461
2016	927638	568568	359070

Fuente: Estudio de mercado intermediarios

Elaborado por: La Autora

Según el cuadro en el 2012 existe una demanda insatisfecha en el sector de 475545 unidades de pan, esto en vista de la no existencia de panaderías en el sector, por lo que la población adquiere el producto en diferentes lugares de la ciudad. Este proyecto trata de aprovechar esta oportunidad y satisfacer una necesidad latente en el mercado y poder posicionarse en el mismo, cabe recalcar que estos resultados garantizan la viabilidad del proyecto a ejecutarse, pero siempre es indispensable considerar también la realidad económica del país y el riesgo económico actual que se fija en un puntaje de 850 puntos.

3.10 Análisis de Competidores

Parte de este proyecto es la identificación de la principal competencia para la implementación de la panadería en el sector de Bellavista de Caranqui, directamente no existe competencia alguna ya que no se encuentran panaderías que produzcan y comercialicen el pan en el sector, sin embargo nuestra competencia indirecta serían las tiendas, que a su vez se pueden convertirse en posibles clientes ya que podemos ser el proveedor del pan que a diario comercializan, además se

tomar en cuenta un ícono tradicional de la parroquia de Caranqui como es el pan de leche que en ocasiones se produce y comercializa en diferentes casas de los alrededores.

3.11 Análisis de Precios

Según los resultados del estudio se pudo identificar que el precio de comercialización de pan sencillo en el mercado es de 12 centavos, sin embargo este precio puede incrementarse o disminuir todo dependiendo de las condiciones económicas del cliente y de la preferencia que tenga.

Además se debe considerar los precios que manejan los intermediarios del sector (tiendas), ya que ellos adquieren el pan a un costo de 10 centavos y su precio de venta al público lo fijan en 12 centavos, tomando en cuenta que este precio corresponde al pan sencillo.

3.12 Comercialización de los productos de panificación (pan)

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar el bien al consumidor. El proceso para comercializar inicia con el abastecimiento de la materia prima, para su respectiva elaboración del pan dependiendo de la demanda existente, el lugar de producción se lo hará en el Barrio Bellavista de Caranqui donde está ubicado el local comercial, y para procesos de comercialización se utilizará los medios de comunicación más frecuentes en el sector, según refleja el estudio de mercado y dependiendo del tipo sea consumidor final o intermediario, las estrategias a utilizarse son las siguientes:

3.12.1 Publicidad

Para tener un mayor alcance geográfico en la difusión de la información relacionada con la nueva microempresa, se decidió optar por la utilización de medios impresos y auditivos como el Diario del Norte, hojas volantes y Radio Canela, esto en vista de la gran acogida que tienen en el sector, cabe destacar que la publicidad a utilizar, debe ser

llamativa, que genere una preferencia por la nueva marca. Tanto en los spots publicitarios y en la prensa escrita se mencionará todos los productos a ofertar, el lugar donde se expende el producto y los respectivos los teléfonos y contactos, a continuación se presentan los diseños respectivos:

a) Diseño en prensa

Imagen N° 1 Diseño de prensa



Ofrece a su distinguida clientela:

- Pan caliente*
- Enrollados de queso o mortadela*
- Pan de leche*
- Arepas*
- Biscochos*
- Quesadillas*
- Entre otros*

Además tenemos:

- Servicio de Pastelería*

Horario de Atención: Lunes a Sábado de 6:00 am a 19:00 pm
Domingos y feriados de 6:00 am a 13:00pm

Dirección: Av. Atahualpa y Nazacota Puento a media cuadra de las canchas de Bellavista de Caranqui

Telf: 2607-252 **Cel:** 085945314
e-mail: laexquisitasupanaderia@hotmail.com

Elaborado por: Diana Benavides

b) Hojas volantes

Imagen N° 2 Diseño hojas volantes



Ofrece a su distinguida clientela:

Pan caliente

Enrollados de queso o mortadela

Pan de leche

Arepas

Biscochos

Quesadillas

Entre otros

Además tenemos:

Servicio de Pastelería

*Atendemos de Lunes a Sábado de 6:00 am a 19:00 pm
y domingos y feriados de 6:00 am a 13:00pm.*

*Estamos ubicados en la Av. Atahualpa y Nazacota
Puento a media cuadra de las canchas de Bellavista
de Caranqui*

Telf: 2607-252 Cel: 085945314

e-mail:laexquisitasupanaderia@hotmail.com

Elaborado por: Diana Benavides

c) Spot Publicitario

En un principio se pensaba utilizar a la radio como un medio de comunicación para la difusión de la información referente a La Exquisita Su Panadería, pero analizando los costos elevados para acceder a estos medios, se ha decidido que la radio no forme parte de las estrategias de publicidad, en vista de que el presupuesto establecido para la apertura de este proyecto tiene una cantidad sumamente significativa, esta

información se la podrá utilizar en un futuro cercano, dependiendo del avance y acogida que tenga el proyecto.

3.12.2 Estrategias de promoción

Con el firme propósito de atender de manera oportuna al consumidor final, La Exquisita Su Panadería, deberá realizar campañas de promoción que permita dar a conocer la diversidad de productos y servicios, además de beneficiar contantemente la fidelidad del cliente, de esta manera conseguiríamos la satisfacción de una necesidad latente en el sector y el obtendríamos posicionamiento esperado.

a) Cupones de descuento

Se entregaran cupones de descuento en compras superiores a 5 dólares, en fechas especiales o en promoción de productos, se debe tomar en cuenta que los cupones de descuento serán de 5%, 10% y 15%, dependiendo de la cantidad de compra, además los cupones se hacen efectivos en la próxima compra, a continuación el diseño correspondiente:

Imagen N° 3 Diseño de cupón de descuento



Elaborado por: Diana Benavides

b) Premios sorpresa

Los premios sorpresa serán entregados en ocasiones especiales o fechas importantes según la ocasión, estos premios se entregan mediante sorteo en el local comercial, por medio de su número de factura, el cliente ganador se hace acreedor a una raspadita que le otorga el premio. Las opciones de premios sorpresa serán: gorras, unidades de pan gratuitas, camisetas, y premios sorpresas dependiendo de la celebración.

Imagen N° 4 Diseño de premio sorpresa



Elaborado por: Diana Benavides

3.12.3 Servicio Personalizado

Para atender de mejor manera los requerimientos de los clientes (intermediarios) se brindara un servicio personalizado al local comercial de cada uno de ellos, de manera que puedan conocer la variedad de productos que la microempresa produce y despejar cualquier inquietud en el proceso de negociación, de esta manera otorgamos un servicio diferenciado al de la competencia y generamos confianza con el cliente.

3.12.4 Merchandising

Para el mejoramiento visual de la microempresa se contara con un diseño innovador en las instalaciones de la panadería que son:

- a) **Luz:** Para una mejor visualización de los productos, se contarán con una distribución de focos led que por su amplia iluminación permiten una mejor forma de apreciar los diferentes productos exhibidos, además de que consumen menor energía eléctrica.
- b) **Color:** los colores de las paredes serán plomas con franjas amarillas y vino, que hacen referencia al logotipo de la microempresa.
- c) **Diseño:** Se cuenta con un diseño moderno y que permite una mejor accesibilidad a las instalaciones y generan un ambiente confiable, además de que todas las áreas están distribuidas de acuerdo a la movilidad de los clientes.

3.12.5 Estrategia de Precios

Esta estrategia nos permitirá ofrecer precios diferentes y más económicos al de la competencia, además de evitar posibles molestias y demoras en la adquisición del producto, ya que algunas personas adquieren el pan en los diferentes sectores de la ciudad.

También se diseñarán procesos productivos que permitan minimizar el tiempo de producción, reducir costos y mejorar la gestión operativa a fin de competir con el mercado mediante precio y calidad. Todo esto mediante la adquisición de maquinaria especializada en la elaboración del producto.

3.13 Conclusión del estudio de mercado

El estudio de mercado se lo realizó con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en el proyecto, los cuales se han ido

cumpliendo satisfactoriamente al transcurrir la investigación, mismo que nos ha permitido identificar los siguientes aspectos:

- Conocer el nivel de aceptación que tiene la panadería, ya que el 95.3% de la población de Bellavista de Caranqui están de acuerdo con la apertura de la microempresa, al igual de conocer las diferentes características de los mismos en relación al producto a comercializarse, determinando así su mercado meta.
- Evidenciar una demanda insatisfecha en lo que se refiere al abastecimiento del mercado de productos de panificación, ya que debido a la no existencia de panaderías que se dediquen a producir y comercializar en pan en el sector, los consumidores se ven en la necesidad de adquirir el pan en otros lugares, según se identificó el 35.3% realiza su compra en tiendas del sector, y otro 31.40% en diversas panaderías del centro de la ciudad
- Lo señalado anteriormente ha dado lugar a que la microempresa se enfoque en puntos importantes como mejorar la atención al cliente, y conocer los incentivos adecuados para la satisfacción del mismo, siendo así y según reflejan los resultados del estudio de mercado un 40.55% prefieren productos adicionales a su compra y un 36.5% se inclinan por un descuento adicional.
- La investigación de campo ha determinado la exclusividad y preferencia de la panadería en el Barrio Bellavista de Caranqui, los moradores de este sector creen conveniente su apertura, sin embargo por proceso de introducción se ha logrado identificar los medios más idóneos para dar a conocer los productos y servicios que se ofertaran, entre los cuales se encuentran el diario del norte con un 67.5% de acogida, la radio Canela con un 31% de sintonía, y en el caso de intermediarios se inclinarían por una visita personalizada para poder despejar sus inquietudes, esto representa al 60% de la población investigada.

Para que la microempresa tenga éxito en sus actividades se llegó a la conclusión que debe existir una constante innovación, mirar a largo plazo, entender al consumidor y tener una cultura en donde el centro de la microempresa sea el cliente.

CAPÍTULO IV

Estudio técnico de Ingeniería del proyecto

4.1 Introducción

El presente capítulo determinará varios aspectos como la localización física y la ingeniería del proyecto, determinando así los recursos necesarios para el funcionamiento adecuado de la nueva micro empresa.

4.2 Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño de la nueva panadería se tomó en cuenta diferentes factores que inciden en el desarrollo de este estudio de factibilidad:

4.2.1 Mercado

La demanda de pan en el sector de Bellavista de Caranqui, se ha incrementado con el pasar del tiempo, ya que al ser un producto de primera necesidad a un costo reducido, es más accesible para los consumidores, además el crecimiento poblacional que se registra en los resultados del Censo Poblacional 2010 ha permitido la expansión de microempresas dedicadas a la producción y comercialización de pan, en este sector al no existir panaderías por sus alrededores, la ciudadanía está de acuerdo en la apertura de una microempresa dedicada a esta actividad, ya que les permitirá satisfacer una necesidad latente en la comunidad y evitara molestias e inconvenientes en los consumidores.

4.2.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

La disponibilidad de recursos financieros se encuentra en parámetros aceptables, puesto que la inversión total se cubrirá con recursos propios y un préstamo bancario.

Se considerará la alternativa más conveniente para el proyecto, analizando primordialmente las tasas de interés, los plazos y la oportunidad en la entrega.

4.2.3 Disponibilidad de Mano de Obra

En lo que se refiere a la mano de obra, éste estudio determina que para el desarrollo efectivo de la nueva microempresa se requiere de personal especializado, que tenga conocimientos sobre producción de pan, Atención al cliente, ventas, administración y conocimientos contables-financieros.

4.2.4 Disponibilidad de Materia Prima

En lo que se refiere a la materia prima e insumos es importante adquirir la cantidad óptima que se necesitará en la producción para ofrecer al cliente un producto final de calidad.

Los principales proveedores de la empresa se encuentran ubicados en la ciudad de Ibarra, siendo esto una ventaja para la microempresa, debido a que la distancia y el tiempo para la compra de estos materiales será mínimo. Los proveedores más importantes serán los siguientes: Levapan, Comercial Pasquel, entre otros.

4.3 Macro localización

La localización del proyecto es determinante para su éxito, de ésta depende en gran medida que se obtenga la rentabilidad esperada. De los estudios realizados, se determinó que la microempresa estará ubicada en la Provincia de Imbabura, Ciudad de Ibarra, Parroquia Caranqui, barrio Bellavista de Caranqui.

Imagen N° 5 Mapa Imbabura



Fuente: <http>

Este sector cuenta con diferentes características que lo hacen un lugar idóneo para la comercialización del pan, a continuación se detallan:

4.3.1 Transporte

Para llegar a La Exquisita Su Panadería existen distintos medios de transporte ya se ubica en un lugar de fácil movilización.

4.3.2 Mano de Obra

La Exquisita Su Panadería contará con personal calificado y cualificado en el área de panificación, pastelería, ventas, entre otros, con el fin de brindar un servicio óptimo y garantizar el bienestar social.

a) Mano de Obra Calificada: Preparación en estudios de nivel superior para administración de local comercial.

b) Mano de Obra Cualificada: El personal posee cualidades y entrenamiento en lo que respecta a Producción, comercialización y atención al cliente.

4.3.3 Materia Prima Directa

La Exquisita Su Panadería contara con materia prima de calidad garantizada para la elaboración de la variedad de productos de panificación.

4.3.4 Servicios Básicos

El local comercial donde se ubicara La Exquisita Su Panadería cuenta con los servicios básicos indispensables para su buen funcionamiento como son: Agua, Luz, Teléfono.

4.3.5 El Mercado

Los productos estarán a disposición de la población del Barrio Bellavista de Caranqui, ya que existe una demanda insatisfecha, mejorando así su situación actual y satisfacer sus necesidades.

4.3.6 Cobertura

La Exquisita Su Panadería tendrá una cobertura de tipo local ya que está destinado para el Barrio Bellavista de Caranqui.

4.3.7 Disponibilidad de Espacio Físico

La Exquisita Su Panadería contara con el suficiente espacio para el almacenamiento, comercialización de los productos y atención de los clientes que garantice su satisfacción.

4.3.8 Canales de Distribución

Los proveedores con los que contara La Exquisita Su Panadería serán intermediarios ya que ellos trabajan con distintas panificadoras de la ciudad.

4.3.9 Comunicación en Medios

Por ser un proyecto nuevo solo se utilizara los medios de comunicación como el diario del Norte.

4.3.10 Normativa Legal

- a) Ordenanzas Municipales
- b) Registro Sanitario

4.3.11 Clima

La ciudad de Ibarra cuenta con un clima templado que facilita la conservación de los productos garantizando su calidad y confianza hacia los clientes.

4.3.12 Contaminación Ambiental

- a) Contaminación Auditiva: este tipo de contaminación no existe en el sector ya que es un lugar muy tranquilo.
- b) Contaminación Visual: Existe pocos sectores destruidos pero no afecta al agradable paisaje que se ve en el sector.
- c) Contaminación Desechos Sólidos: Por protección al medio ambiente y por cuidado estético del sector se prohíbe totalmente arrojar basura en lugares con espacios libres, la recolección de la basura está a cargo del Municipio de Ibarra en horarios convenientes para la ciudadanía.

4.3.13 Disponibilidad de Sistemas de Apoyo

El barrio de Bellavista de Caranqui esta cuidadosamente organizado con alarmas comunitarias que permiten la protección continua del sector, al pertenecer La Exquisita Su Panadería a este barrio contara con la protección comunitaria que garantiza la seguridad del sector.

4.4 Micro localización

La nueva panadería estará ubicada en la Av. Atahualpa, como referencia tomaremos en cuenta la Av. Nazacota Puento ya que se ubica 2 cuadras de esa intersección, esto se hace en vista de que no existe nombre de la calle transversal, este sitio contará con la obras de infraestructura necesaria y adecuada para la panadería.

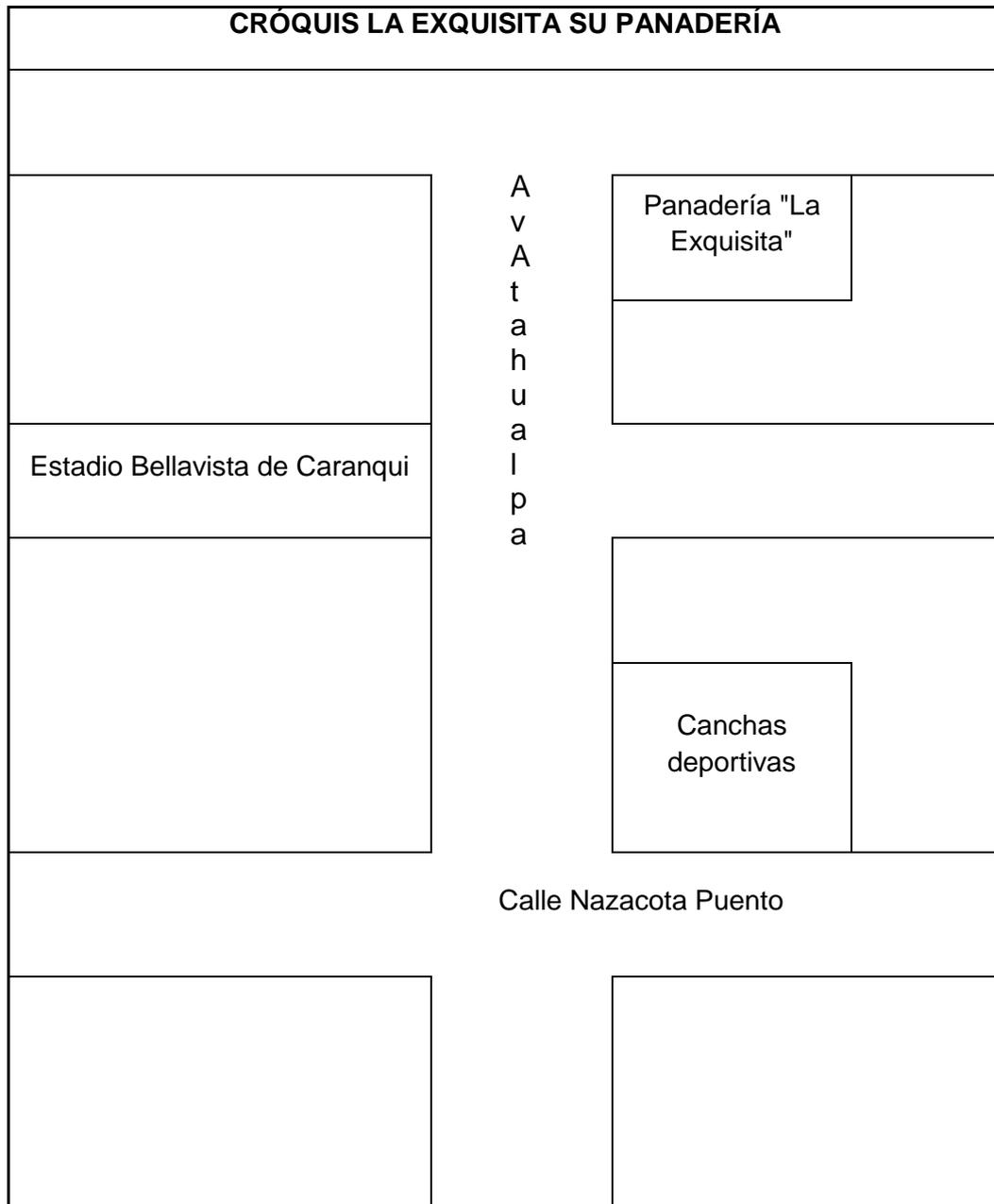
4.4.1 Costo de Terrenos

El costo de las propiedades en este sector es muy bajo por diversos factores que afectan la plusvalía de las mimas. Estos factores pueden ser:

- a)** Lejanía a los sectores comerciales.
- b)** Índice moderado de delincuencia.
- c)** Poco nivel de desarrollo económico y social.

4.5 Diseño de Instalaciones

Cuadro N° 54 **Croquis Panadería**



Elaborado por: Diana Benavides

4.5.1 Adecuación del local comercial para expendio del producto

Se adecuara el local comercial para la venta de los productos a comercializarse, con un diseño innovador y con equipos de nueva generación, que permitan al cliente sentirse cómodo, en un espacio tranquilo y que genera la confianza necesaria para crear una relación a largo plazo, permitiéndonos sobresalir en el mercado y satisfacer una necesidad latente.

4.5.2 Adecuación del espacio destinado para la producción

El espacio donde estará ubicada el área de producción será en la parte interna del local comercial, ya que se adecuara con los equipos necesarios para la producción del pan, que garanticen la calidad del producto y nos permitan disminuir el costo de producción, además contara con las normas reglamentarias para su funcionamiento según establece el Cuerpo de Bomberos y la Dirección de Salud del Cantón Ibarra.

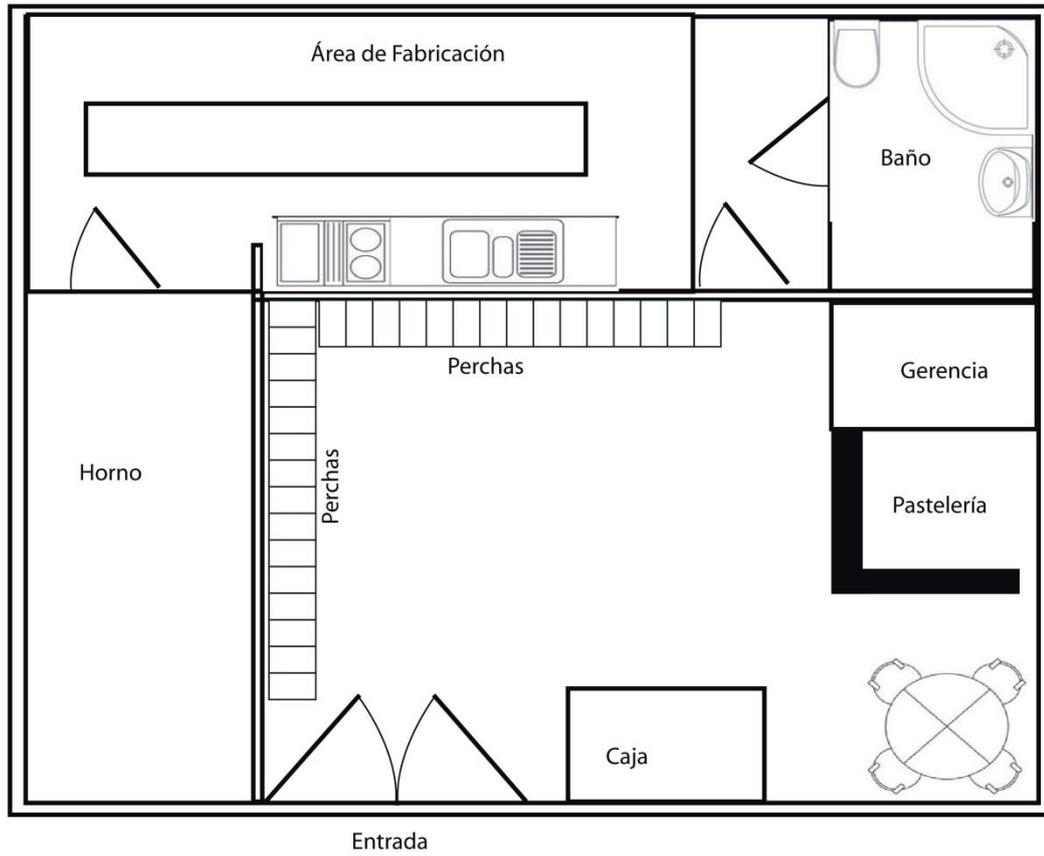
4.6 Distribución de la planta

La Exquisita Su Panadería, contará con el acondicionamiento completo de una infraestructura especializa para cada sección, como lo es caso de producción, ventas y caja, además de un parqueadero exclusivo para clientes.

El diseño de planta se realizó en tal forma que permita aprovechar el espacio limitado, controlar el personal y facilitar el tránsito de los mismos y de materia prima. Se ajustó la distribución ideal a las condiciones con las que se cuenta actualmente en términos de disponibilidad de espacio, sin embargo, se mantendrá el área de fabricación, ya que se considera el área principal de la cual depende el correcto funcionamiento de la micro empresa.

a) Plano

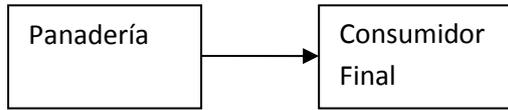
Imagen N° 6 Plano Local Comercial



Elaborado por: Diana Benavides

4.7 Canales de Distribución

4.7.1 Distribución Directa



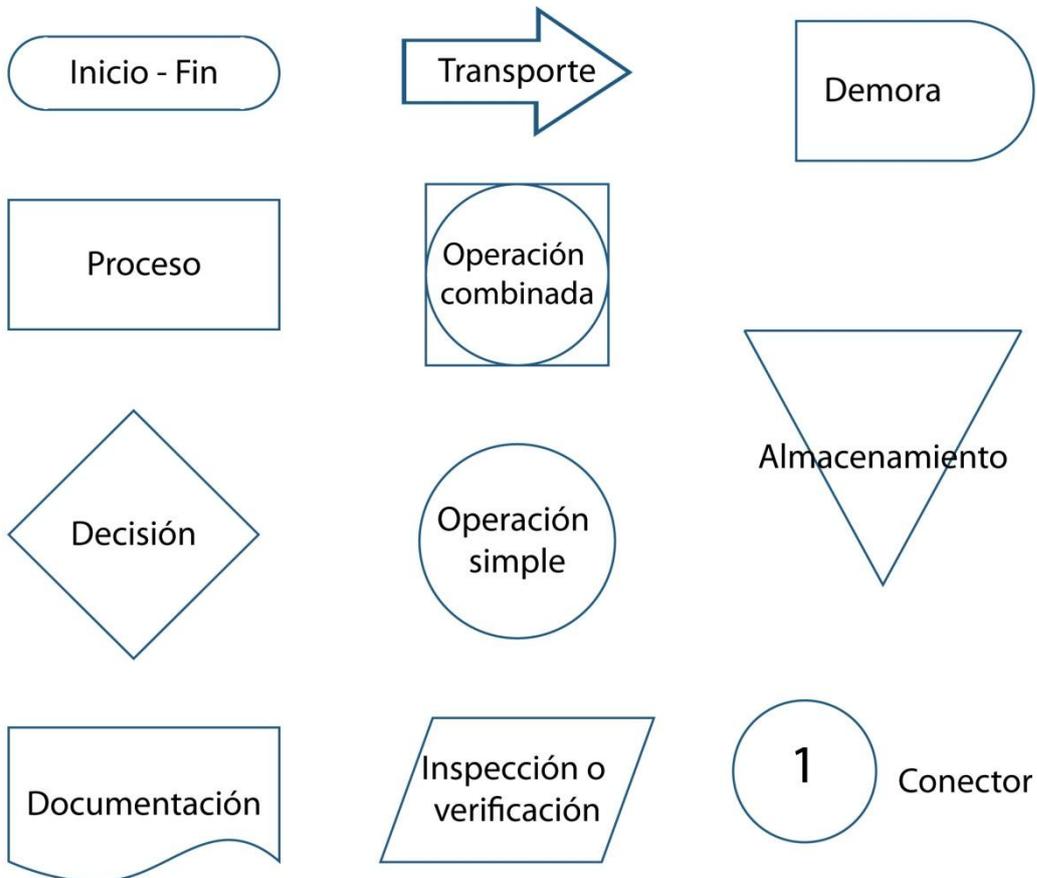
4.7.2 Distribución Indirecta



4.8 Flujograma de procesos

La simbología a utilizarse es la siguiente:

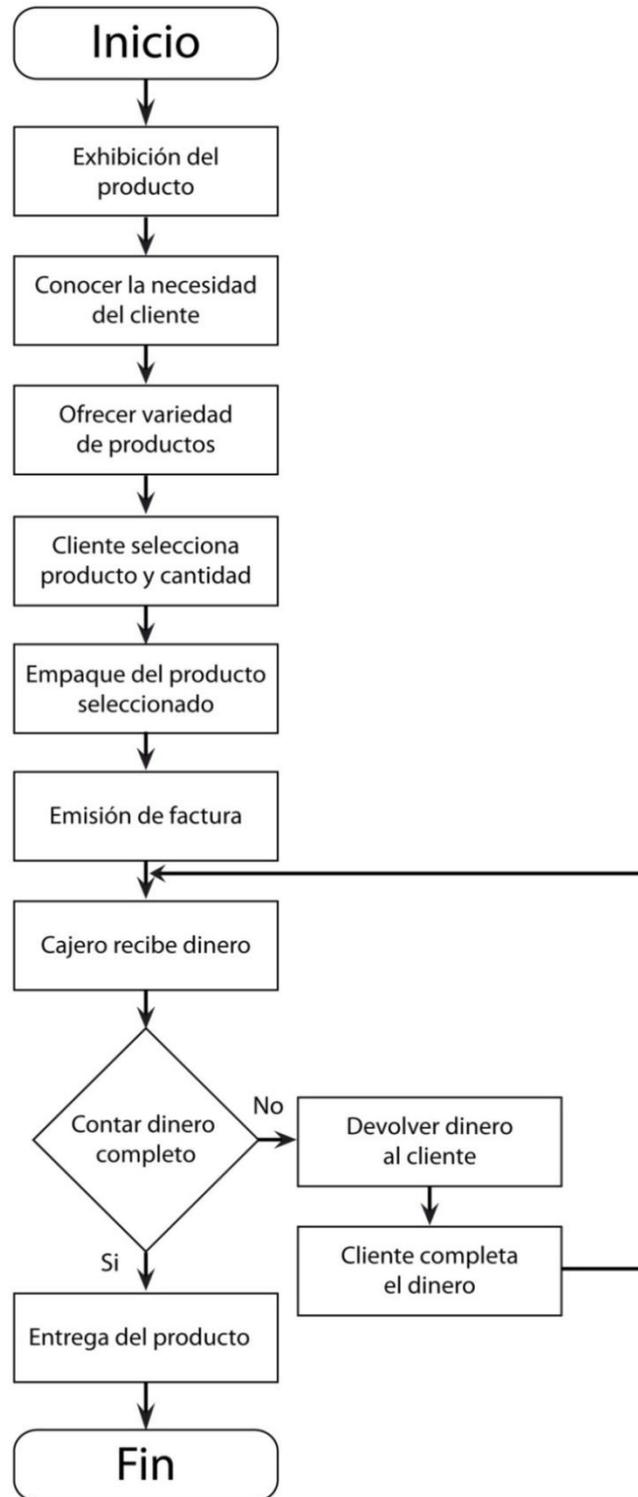
Gráfico N° 43 Flujograma de procesos



Elaborado por: Diana Benavides

4.8.1 Proceso de comercialización

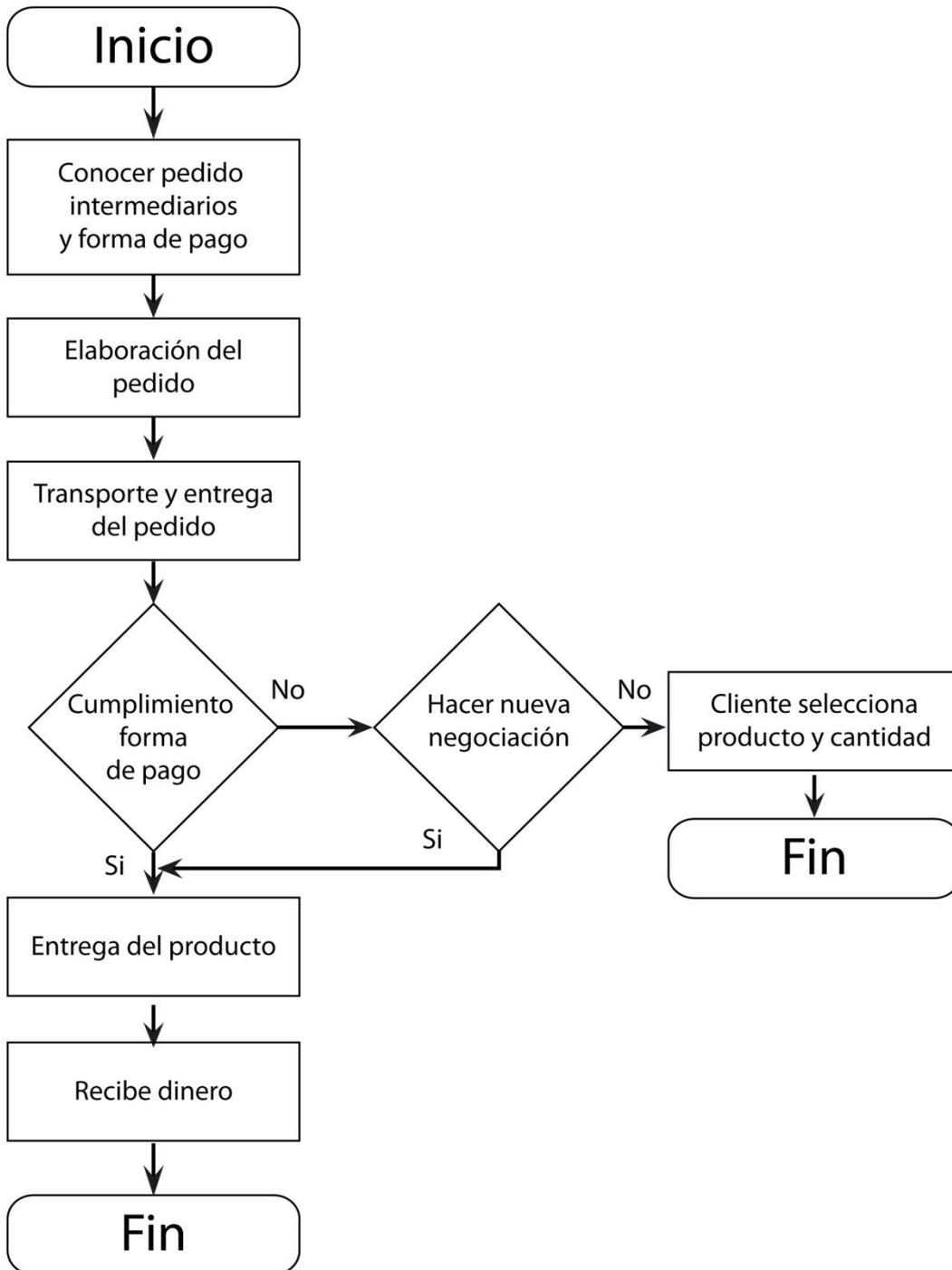
Gráfico N° 44 Proceso de comercialización



Fuente: Panadería Ecuapan
Elaborado por: Diana Benavides

4.8.2 Proceso de Distribución

Gráfico N° 45 Proceso de distribución



Fuente: Panadería Ecuapan

Elaborado por: Diana Benavides

4.8.3 Proceso de producción

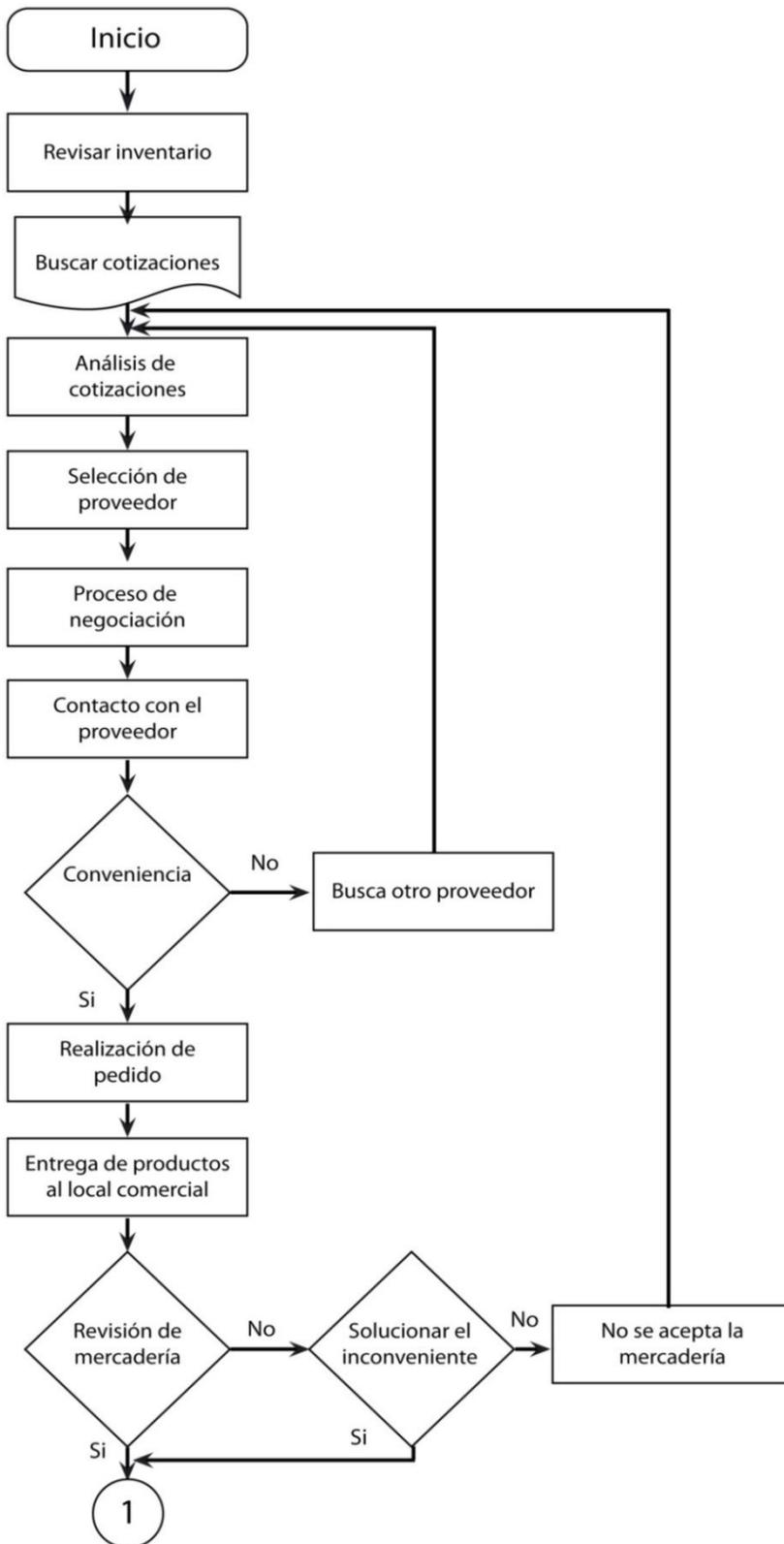
Gráfico N° 46 Proceso de producción

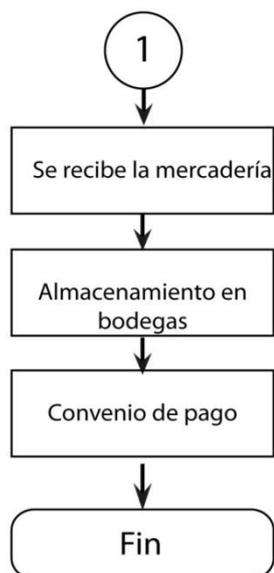


Fuente: Panadería Ecuapan
Elaborado por: Diana Benavides

4.8.4 Proceso de Abastecimiento

Gráfico N° 47 Proceso de abastecimiento





Fuente: Panadería Ecuapan
Elaborado por: Diana Benavides

4.8.5 Flujo grama Operativo

Cuadro N° 55 Flujograma Operativo

Nº	Actividades	Tiempo (semanas)
1	Determinación de la población y muestra	1
2	Segmentación del mercado	1
3	Elaboración de Instrumentos de investigación	1
4	Recolección e interpretación de información primaria y secundaria	3
5	Adecuación del Local	3
6	Reunir la documentación de sustento	2
7	Aprobación del funcionamiento	4
8	Selección de proveedores	2
9	Selección de personal	1
10	Distribución del local	1
11	Instalaciones de apoyo	1
12	Selección de los medios de comunicación	1
13	Lanzamiento de la promoción	4
14	Firmas de contratos de trabajo	1

Fuente: Estudio de mercado intermediarios

Elaborado por: La Autora

4.8.6 Diagrama de Procesos

Cuadro N° 56 Diagrama de Procesos

SIMBOLOGÍA	ACTIVIDADES	TIEMPO (SEMANAS)
○ □ ⇒ D ▯ ▽	Determinación de la población y muestra	1
○ □ ⇒ D ▯ ▽	Segmentación del mercado	1
○ □ ⇒ D ▯ ▽	Elaboración de Instrumentos	1
○ □ ⇒ D ▯ ▽	Recolección e interpretación de información primaria y secundaria	3
○ □ ⇒ D ▯ ▽	Adecuación del Local	3
○ □ ⇒ D ▯ ▽	Reunir la documentación de sustento	2
○ □ ⇒ D ▯ ▽	Aprobación del funcionamiento	4
○ □ ⇒ D ▯ ▽	Selección de proveedores	2
○ □ ⇒ D ▯ ▽	Selección de personal	1

	Distribución del local	1
	Instalaciones de apoyo	1
	Selección de los medios de comunicación	1
	Lanzamiento de la promoción	4
	Firmas de contratos de trabajo	1
TOTAL		26 semanas

Fuente: Estudio de mercado intermediarios

Elaborado por: Diana Benavides

4.9 Presupuesto Técnico

En la planificación del proyecto es necesario adquirir accesorios, herramientas, vestuarios y materiales de panificación, esto en vista de que la microempresa se dedicará a la comercialización de estos productos y se procederá a su respectiva elaboración.

Cabe indicar que para iniciar con esta actividad micro empresarial, ya se cuenta con el terreno y el espacio adecuado para el funcionamiento de la panadería, pero hay que invertir en la adecuación de la misma y los equipos necesarios para su funcionamiento.

4.10 Valorización de las Inversiones

Las inversiones a valorizar son aquellas que se van a necesitar para poner en funcionamiento la nueva panadería en el sector de Bellavista de Caranqui.

4.10.1 Inversión Fija

La inversión fija corresponde a los costos de maquinaria, equipo entre otros recursos indispensables para la producción del pan, entre los cuales tenemos:

a) Terreno y Obra Civil

Se cuenta con un terreno de 300 m², valorado en \$2471,12, donde actualmente residen los responsables de poner en ejecución este proyecto de investigación.

En este rubro se describen a continuación los bienes existentes y sus correspondientes precios en lo referente al terreno y construcción.

Los valores establecidos en la siguiente tabla son aquellos proporcionados por la Ilustre Municipalidad de Ibarra y además se recurrió

a la observación directa, estableciendo en las escrituras el valor del terreno.

Cuadro N° 57 Terreno y Obra Civil

Bien	Metros	Avalúo x metro²	Total
Terreno	300	8,24	2471
Construcción	130	120	15600

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

Autor: Diana Benavides

b) Maquinaria

Los valores en estos rubros se establecieron de acuerdo al precio de comercialización de varios almacenes de la ciudad dedicados a la venta de maquinaria y equipo industrial. Resaltando que los rubros de maquinarias y equipos, herramientas, son aquellos que se utilizan en la elaboración del pan. La siguiente tabla detalla los materiales y equipos necesarios para la ejecución de este proyecto

Cuadro N° 58 Maquinaria

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Vitrina Pastelera	1	800	800
Panera 2 metros	1	1200	1200
Neveras	1	1500	1500
Horno 12 latas	1	2000	2000
Mostrador	2	250	500
Amasadora	1	1500	1500
Batidora	1	1200	1200
Cámara de leudo	1	1200	1200
Tanque de gas Industrial	1	100	100
Total			10000

Fuente: Locales comerciales venta equipos de panadería

Autor: Diana Benavides

c) Equipo de Oficina

El equipo de oficina que se empleará para el funcionamiento de la micro empresa será de \$ 2040 dólares, y estarán conformados de la siguiente manera:

Cuadro N° 59 **Equipo de oficina**

Descripción	Cantidad	Precio	Valor Total
Computador	1	700	700
Caja registradora	1	1250	1250
Impresora multifunción	1	90	90
Total			2040

Fuente: World Computers

Autor: Diana Benavides

d) Muebles y Enseres

Cuadro N° 60 **Muebles y Enseres**

Descripción	Cantidad	Precio	Valor Total
Escritorio	1	80	80
Sillas giratorias	2	60	120
Total			200

Fuente: World Computers

Autor: Diana Benavides

4.10.2 Inversión Variable

La inversión variable corresponde a los costos de producción o los recursos necesarios con el que contará la microempresa, para su normal funcionamiento.

Los costos de producción son aquellos que intervienen directa o indirectamente en la producción o elaboración del producto. Corresponde a valores que la empresa posee como Materia Prima, Mano de Obra Directa y Gastos Generales de Fabricación, los cuales son necesarios para elaborar o fabricar los productos terminados, indispensables para el

desarrollo de las actividades y funcionamiento de la panadería, se detalla a continuación:

a) Materia Prima Directa

Cuadro N° 61 Materia Prima Directa

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Harina	Quintal	300	31.25	9375
Sal	Quintal	3	15.10	45.30
Levadura	Quintal	5	37	185
Huevos	Cubetas	300	3.10	930
Azúcar	Quintal	20	41.25	825
Manteca	Libras	280	0.55	154
Leche	Litro	60	0.70	42
Total				11556.30

Fuente: **Locales comerciales**

Autor: Diana Benavides

b) Mano de obra directa

La Mano de Obra Directa corresponde al trabajo físico o intelectual que el ser humano aporta en la transformación de la materia prima al producto terminado.

Cuadro N° 62 Mano de Obra Directa

Personal	Cantidad	Salario mensual	Salario anual
Panadero	1	376.15	4513.74

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Autor: Diana Benavides

4.10.3 Costos Indirectos de Fabricación

a) Insumos

Cuadro N° 63 Insumos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Mandiles	Unidad	12	4	48
Guantes	Paq x 50	5	5	25
Mallas para cabello	Unidad	100	0.50	50
Total				123

Fuente: Almacenes de implementos de seguridad

Autor: Diana Benavides

b) Servicios Varios

Para la aplicación de este proyecto es de vital importancia contar con servicios básicos como agua, luz que a continuación se detallan:

Cuadro N° 64 Servicios básicos

Servicio	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total Mensual	Total anual
Agua	m ³	85	0.15	12.75	153
Luz	Kw	300	0.08	24	288
Total				51.7	441

Fuente: EMAPA-I, Emelnorte

Autor: Diana Benavides

c) **Gastos de ventas**

- **Publicidad y Promoción**

Cuadro N° 65 **Publicidad**

Variable	Características	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Prensa escrita Diario del Norte	Cuarto de página full color	4	147.84	591.36
Hojas volantes	Full color 1 lado	1000	0.11	114.80
Cupones de descuento	Full color	100	0.57	57.4
Premios sorpresa	Full Color	100	0.57	57.4
Total				820.96

Fuente: Diario del norte y agencias de publicidad

Autor: Diana Benavides

d) **Gastos de constitución**

Dentro de estos activos se encuentran todos los gastos iniciales para la creación de la microempresa, además los trámites de creación de patentes y los trámites de registros sanitarios; los mismos que serán realizados por un abogado.

Cuadro N° 66 **Gastos de Constitución**

Inversión a realizarse	Valor
Gastos de Constitución	300
Patente Municipal	300
Registro sanitario	80
Total	680

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra, Dirección de salud, Oficina jurídica

Autor: Diana Benavides

e) Gastos Administrativos

El personal administrativo estará conformado por personas encargadas del control, calidad y progreso del producto terminado, así como también la supervisión del personal.

Cuadro N° 67 Gastos administrativos

Personal	Cantidad	Salario mensual	Salario anual
Gerente	1	604.01	7248.10
Atención al cliente	1	376.15	4513.74
Total	2	980.16	11761.84

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Autor: Diana Benavides

4.10.4 Resumen de Inversión

Cuadro N° 68 Resumen de Inversión

Descripción	Inversión actual	Financiado	Valor Total
Inversión Fija			
Terreno	2471		2471
Construcción	15600		15600
Maquinaria		10000	10000
Equipo de Oficina	2040		2040
Muebles de oficina	200		200
Total inversión fija			
Inversión Variable			
Materia Prima directa		11556.30	11556.30
Mano de Obra directa		4513,74	4513.74
Costos indirectos de Fabricación		564	564
Gastos de Ventas		820,96	820.96
Gastos de Constitución		680	680
Gastos Administrativos		11761,84	11761.84
Total inversión	20311	39896.84	60207.84

Autor: Diana Benavides

4.10.5 Financiamiento

Para el desarrollo de la microempresa, se involucra fondos propios como financiados tal como se detalla a continuación:

Cuadro N° 69 **Financiamiento**

Inversión	Valor	Porcentaje
Capital Propio	20311	34%
Capital Financiado	39896.84	66%
Total	60207.84	100%

Autor: Diana Benavides

4.10.6 Capacidad de Producción

Para tener una noción en lo referente a la capacidad de producción se realizara un análisis acerca de los ingredientes necesarios para la producción de 700 panes sencillos, que a continuación se detalla:

Cuadro N° 70 **Producción diaria**

Ingredientes	Cantidad
Harina	1 qq
Levadura	1 libra y media
Huevos	1 cubeta
Azúcar	6 libras
Manteca	8 libras
Agua	10 litros
Sal	1 libra

Autor: Diana Benavides

Fuente: Diagnostico situacional

Con la finalidad de satisfacer una necesidad latente en el sector la nueva microempresa producirá alrededor de 1300 unidades de pan diarias, y

como política se incrementara el 1,86% anual, ya que se toma la tasa de crecimiento poblacional para el incremento de la producción.

Cuadro N° 71 Cantidad de Producción

Producto	Porcentaje	Unidades de pan diario	Unidades de pan anual
Enrollados	36%	468	170820
Arepas	22%	286	104390
Cachitos	11%	143	52195
Caracol	11%	143	52195
Redondo	7%	91	33215
Reventado	7%	91	33215
Otra variedad	6%	78	28470
TOTAL	100%	1300	474500

Autor: Diana Benavides

La diversidad de producto dependerá de la frecuencia de consumo de los clientes, para tener una noción actual del consumo de pan se tomó como referencia los resultados obtenidos en el estudio de mercado por parte de los intermediarios, identificando la variedad de tipo de pan más demandado por los habitantes del sector y proyectándolo anualmente, estos resultados pueden variar dependiendo de los gustos y preferencias de los consumidores.

CAPÍTULO V

Estudio Económico

El presente estudio económico tiene como intención analizar la existencia de un mercado potencial al cual vamos a ofrecer un producto como es el pan, este estudio económico y financiero busca los recursos necesarios que sustente la factibilidad y viabilidad del mismo en un futuro.

5.1 Presupuesto de la inversión

Dentro de los presupuestos se analizará lo que se tendrá que invertir inicialmente como la adquisición de equipos de panificación para la adecuación de local comercial, además de los gastos de constitución para la apertura de la microempresa, y los materiales necesarios para iniciar su producción, datos que permitan verificar los resultados del proyecto en los que consta la inversión fija y la inversión variable. A continuación se detallan:

Cuadro N° 72 **Distribución de la inversión**

Inversión	Valor	Porcentaje
Capital Propio	20311	34%
Capital Financiado	39896,84	66%
TOTAL	60207,84	100%

Elaborado por: Diana Benavides

Para la ejecución de este proyecto se necesitara una inversión inicial de 60207,84 dólares, y como se puede apreciar una parte significativa de la inversión será con capital propio.

5.2 Estructura de la inversión

Para calcular el valor ponderado de la inversión financiada se toma la tasa activa referencial, la misma que es proporcionada por el Banco Central del Ecuador, que es el 9.04%, para el año 2012, mientras que para la inversión propia se toma como referencia el valor de la tasa pasiva, que es el 4.36%.La estructura de inversión está representada en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 73 Distribución de la inversión

Estructura	Valor	Porcentaje	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Inversión Propia	20311	35%	4,36%	0,01519163
Financiamiento	37981,59	65%	9,04%	0,05890175
TOTAL	58292,59	100%		0,07409339

Elaborado por: **Diana Benavides**

Para calcular el valor ponderado se procede a multiplicar el porcentaje de cada uno de los capitales por las tasas tanto activa como pasiva, según corresponda, siendo el resultado el valor ponderado y obteniendo el costo de oportunidad 7,41%.

5.2.1 Tasa de Rendimiento Medio (TRM)

Para el cálculo de la tasa de Rendimiento o Tasa de Redescuento se debe tomar en cuenta el costo de oportunidad anteriormente obtenido y la tasa de inflación que actualmente se ubica en 3.21%.

$$TRM = (1 + CK) (1 + TI) - 1$$

$$TRM = (1 + 0.0746) (1 + 0.0321) - 1$$

$$TRM = 0.1086$$

$$TRM = 10.86\%$$

De acuerdo a la Tasa de Rendimiento Medio tenemos que el proyecto rendirá al 10,86%, lo que significa que la inversión es productiva y se espera una razonable tasa de rentabilidad que tendría la microempresa.

5.3 Proyección de ingresos

El precio del pan ha sido determinado en base a las proyecciones de la canasta básica que actualmente está establecida, que como precio promedio tenemos al pan sencillo a un valor de 12 centavos. Además se toma como referencia para la proyección de precios el incremento del precio en 3% en cada año.

Cuadro N° 74 **Proyección de ventas**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Volumen de Ventas	474500	483326	492316	501473	510800
Precio unitario	0,12	0,12	0,13	0,13	0,14
TOTAL	56940	57999,08	64001,02	65191,44	71512

Elaborado por: **Diana Benavides**

Nota: El valor del volumen de ventas ha sido tomado de la capacidad de producción anual de la panadería, esta información fue tomada del capítulo IV del presente estudio, con un incremento anual del 15% que es la tasa de crecimiento poblacional para el cantón Ibarra.

5.4 Proyección de egresos

Se consideran egresos o gastos todos los costos requeridos para la operación o puesta en marcha del proyecto siendo estos: materia prima, mano de obra directa y costos generales de producción.

5.4.1 Materia Prima Directa

Se considera materia prima a todos los ingredientes indispensables para la producción del pan como la harina, sal, manteca, entre otros, a continuación se detalla los costos y las proyecciones, utilizando la tasa de inflación que es el 4.85% para este año:

Cuadro N° 75 Proyección materia prima directa

Descripción	2012	2013	2014	2015	2015
Materia Prima Directa	11556,30	12116,78	12704,44	13320,61	13966,66
TOTAL	11556,30	12116,78	12704,44	13320,61	13966,66

Elaborado por: Diana Benavides

5.4.2 Mano de Obra Directa

El cálculo de la mano de obra se lo realiza con respecto al talento humano que laborará en la microempresa, el mismo que ejecutará las labores de producción y mantenimiento; para la proyección de sueldos se utilizó la tasa de inflación, debido a que los salarios de los trabajadores cambian constantemente.

Cuadro N° 76 Cuadro de Remuneraciones mano de obra directa

Cuadro de Remuneraciones Mano de Obra Directa									
Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS (12,15%)	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total año 1	Fondos de reserva	Total Año 2
Panadero	1	292	3504	425,74	292	292	4513,74	292	4805,74
TOTAL	1	292	3504	425,74	292	292	4513,74	292	4805,74

Elaborado por: Diana Benavides

a) Proyección Anual Mano de Obra Directa

Cuadro N° 77 Proyección Mano de Obra Directa

Descripción	2012	2013	2014	2015	2015
Panadero	4513.74	4805.74	5038.82	5283.20	5549.34
TOTAL	4513.74	4805.74	5038.82	5283.20	5549.34

Elaborado por: Diana Benavides

5.4.3 Costos indirectos de fabricación

Comprenden todos los gastos adicionales que se presentan en la elaboración del pan.

a) Insumos

En el siguiente cuadro se detallan la proyección de los materiales indirectos que se incluyen en el proceso de elaboración como los mandiles, guantes, etc., se toma como referencia para esta proyección la tasa de inflación que actualmente es de 4.85%.

Cuadro N° 78 **Proyección de Insumos**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2015
Materia prima indirecta	123	128.97	135.23	141.79	148.67
TOTAL	123	128.97	135.23	141.79	148.67

Elaborado por: La Autora

b) Servicios Básicos

Los valores de cada servicio se establecieron de acuerdo a los datos obtenidos por las diferentes empresas que proveen dichos servicios.

Cuadro N° 79 **Proyección Servicios Básicos**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2015
Agua	153	160.42	168.20	178.36	187.01
Luz	288	301.97	316.62	331.98	348.08
TOTAL	441	462.39	484.82	510.34	535.09

Elaborado por: Diana Benavides

c) Gastos de constitución

Cuadro N° 80 **Proyección Gastos de Constitución**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Gastos de constitución	60	60	60	60	60	300
Patente Municipal	300	0	0	0	0	300
Registro Sanitario	80	0	0	0	0	80
TOTAL	440	60	60	60	60	680

Elaborado por: Diana Benavides

En vista que el trámite para la creación de patentes dura solamente 3 meses, se consideró en el primer año, de igual manera los trámites de registro sanitario.

5.4.4 Resumen de costos de producción

Cuadro N° 81 Resumen de costos

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Materia Prima Directa	9641,05	10108,64	10598,91	11112,96	11651,94
Mano de Obra Directa	4513,74	4805,74	5038,82	5283,20	5539,44
Total	14154,79	14914,38	15637,73	16396,16	17191,37
Costos Indirectos de Fabricación					
Insumos	123,00	128,97	135,22	141,78	148,65
Servicios Básicos	441,00	462,39	484,81	508,33	532,98
Gastos de Constitución	440,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Total Costos indirectos de Fabricación	1004,00	651,35	680,03	710,11	741,64
Total Costos	15158,79	15565,73	16317,76	17106,26	17933,01

Elaborado por: Diana Benavides

5.4.5 Determinación del Capital de Trabajo

Cuadro N° 82 Determinación del Capital de Trabajo

Descripción	Valor	Total
MATERIALES DIRECTOS		16070,04
Materia Prima Directa	11556,30	
Mano de Obra Directa	4513,74	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		564,00
Insumos	123,00	
Servicios Básicos	441,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		11761,84
Gerente	7248,1	
Servicio al cliente	4513,74	
GASTOS DE VENTAS		820,96
Publicidad	820,96	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		29216,84

Elaborado por: Diana Benavides

5.4.6 Gastos Administrativos

El proyecto contará con el apoyo del personal administrativo, quienes tendrán la facultad de administrar la microempresa para la buena marcha de la misma.

Cuadro N° 83 Cuadros de remuneraciones administrativos

Cuadro de Remuneraciones Gastos Administrativos									
Detalle	Cant.	Mensual	Anual	IESS (12,15%)	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total año 1	Fondos de reserva	Total Año 2
Gerente	1	450	5400	656,1	450	292	7248,10	450	7698,1
Cajero	1	292	3504	425,736	292	292	4513,74	292	4805,74
TOTAL	2	742	8904	1081,836	742	584	11761,8	742	12503,84

Elaborado por: Diana Benavides

a) Proyección Sueldos Gastos administrativos

Cuadro N° 84 Proyección sueldos administrativos

Descripción	2012	2013	2014	2015	2015
Gerente	7248,1	7698,1	8071,458	8462,924	8873,375
Cajero - Servicio al cliente	4513,74	4805,7	5038,818	5283,201	5539,436
TOTAL	11761,84	12504	13110,28	13746,12	14412,81

Elaborado por: Diana Benavides

5.4.7 Proyección de Gastos de ventas

Para la comercialización de los productos, se utilizan estrategias de publicidad y promoción en los medios de comunicación con más acogida en el sector, ya que se contratara un paquete publicitario en prensa además de impresión de material promocional.

Cuadro N° 85 Proyección gasto de ventas

Descripción	2012	2013	2014	2015	2015
Publicidad y Promoción	820,96	860,78	902,52	946,30	992,19
TOTAL	820,96	860,78	902,52	946,30	992,19

Elaborado por: Diana Benavides

5.4.8 Gastos Financieros

Para emprender esta unidad productiva se requiere un financiamiento de \$ 39896,84 que representan el 64% de la inversión total. Para la amortización del crédito se utiliza una tasa activa de 9.04 %, que es la referencia del Banco Central, para estas operaciones crediticias, a un plazo de 5 años con pagos mensuales. La distribución de la deuda es de acuerdo a la siguiente tabla de amortización.

Cuadro N° 86 Cuadro de obligaciones financieras

Capital:	39896,84	Plazo:	60 meses	
Interés	9,04%			
Cuadro de Obligaciones Financieras				
Numero de pagos	Pago	Interés	Saldo Insoluto	Saldo soluto
0			39896,84	
1	828,97	300,56	39368,43	528,41
2	828,97	296,58	38836,04	532,39
3	828,97	292,56	38299,63	536,40
4	828,97	288,52	37759,19	540,44
5	828,97	284,45	37214,68	544,51
6	828,97	280,35	36666,06	548,62
7	828,97	276,22	36113,31	552,75
8	828,97	272,05	35556,39	556,91
9	828,97	267,86	34995,29	561,11
10	828,97	263,63	34429,95	565,34
11	828,97	259,37	33860,35	569,60

12	828,97	255,08	33286,47	573,89
13	828,97	250,76	32708,26	578,21
14	828,97	246,40	32125,69	582,57
15	828,97	242,01	31538,74	586,95
16	828,97	237,59	30947,36	591,38
17	828,97	233,14	30351,53	595,83
18	828,97	228,65	29751,21	600,32
19	828,97	224,13	29146,37	604,84
20	828,97	219,57	28536,97	609,40
21	828,97	214,98	27922,98	613,99
22	828,97	210,35	27304,37	618,61
23	828,97	205,69	26681,10	623,27
24	828,97	201,00	26053,13	627,97
25	828,97	196,27	25420,42	632,70
26	828,97	191,50	24782,96	637,47
27	828,97	186,70	24140,69	642,27
28	828,97	181,86	23493,58	647,11
29	828,97	176,98	22841,60	651,98
30	828,97	172,07	22184,70	656,89
31	828,97	167,12	21522,86	661,84
32	828,97	162,14	20856,03	666,83
33	828,97	157,12	20184,18	671,85
34	828,97	152,05	19507,27	676,91
35	828,97	146,95	18825,25	682,01
36	828,97	141,82	18138,10	687,15
37	828,97	136,64	17445,78	692,33
38	828,97	131,42	16748,23	697,54
39	828,97	126,17	16045,44	702,80
40	828,97	120,88	15337,34	708,09
41	828,97	115,54	14623,92	713,43
42	828,97	110,17	13905,12	718,80

43	828,97	104,75	13180,90	724,22
44	828,97	99,30	12451,23	729,67
45	828,97	93,80	11716,06	735,17
46	828,97	88,26	10975,36	740,71
47	828,97	82,68	10229,07	746,29
48	828,97	77,06	9477,16	751,91
49	828,97	71,39	8719,59	757,57
50	828,97	65,69	7956,31	763,28
51	828,97	59,94	7187,28	769,03
52	828,97	54,14	6412,45	774,82
53	828,97	48,31	5631,79	780,66
54	828,97	42,43	4845,25	786,54
55	828,97	36,50	4052,79	792,47
56	828,97	30,53	3254,35	798,44
57	828,97	24,52	2449,90	804,45
58	828,97	18,46	1639,39	810,51
59	828,97	12,35	822,77	816,62
60	828,97	6,20	0,00	822,77

Fuente: **Banco Nacional de Fomento**

Elaborado por: Diana Benavides

5.4.9 Cuadro de Depreciaciones

Para el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos se tomó como referencia lo establecido en el Reglamento del SRI, depreciaciones de activos fijos.

Cuadro N° 87: Cuadro de depreciaciones

Cuadro de Depreciaciones					
Activo Fijo	Vida útil años	Porcentaje	Valor de inversión	Cargo por dep. anual	Valor de salvamento
Infraestructura	20	5%	15600	780	4500
Vitrina Pastelera	10	10%	800	80	80
Panera 2 metros	5	20%	1200	240	100
Neveras	10	10%	1500	150	150
Horno 12 latas	10	10%	2000	200	200
Amasadora	10	10%	1500	150	150
Batidora industrial	10	10%	1200	120	120
Cámara de leudo	10	10%	1200	120	120
Caja registradora	3	33%	1250	416,67	125
Computador	3	33%	700	233,33	70
Impresora	3	33%	90	30	9
Escritorio	10	10%	80	8	8
Sillas	10	10%	120	12	12
VALOR TOTAL			27840	2650	5644

Fuente: SRI

Elaborado por: Diana Benavides

a) Proyección Depreciación

Cuadro N° 88 Proyección de la depreciación

Activo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Infraestructura	780	780	780	780	780
Vitrina Pastelera	80	80	80	80	80
Panera 2 metros	240	240	240	240	240
Neveras	150	150	150	150	150
Horno 12 latas	200	200	200	200	200
Amasadora	150	150	150	150	150
Batidora industrial	120	120	120	120	120
Cámara de leudo	120	120	120	120	120
Caja registradora	416,67	416,67	416,67	0	0
Computador	233,33	233,33	233,33	0	0
Impresora	30	30	30	0	0
Escritorio	8	8	8	8	8
Sillas	12	12	12	12	12
TOTAL	2650	2650	2650	1970	1970

Elaborado por: Diana Benavides

5.5 Estados Financieros

Para la aplicación de este proyecto se programa la inversión a cinco años, reflejando sus resultados y beneficios a largo plazo.

5.5.1 Balance General

Cuadro N° 89 Estado de situación inicial

LA EXQUISITA SU PANADERÍA

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		29216,84
Caja	29216,84	
ACTIVOS FIJOS		30311,00
Terreno	2471	
Edificio	15600	
Vitrina Pastelera	800	
Panera 2 metros	1200	
Neveras	1500	
Horno 12 latas	2000	
Mostrador	500	
Amasadora	1500	
Batidora industrial	1200	
Cámara de leudo	1200	
Tanque de gas Industrial	100	
Caja registradora	1250	
Computador	700	
Impresora	90	
Escritorio	80	
Sillas	120	
OTROS ACTIVOS		680,00
Gastos de Constitución	300	
Patente Municipal	300	
Registro Sanitario	80	
TOTAL ACTIVOS		60207,84
PASIVOS		
PASIVOS A LARGO PLAZO		39896,84
Préstamo Bancario	39896,84	
PATRIMONIO		20311
Capital Social	20311	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		60207,84

Elaborado por: Diana Benavides

5.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuadro N° 90 Estado de pérdidas y ganancias

Descripción	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Ventas Proyectadas	56940	57999,08	64001,02	65191,4416	71512,0026
(-) costos Proyectados	17074,04	17573,87	18423,29	19313,92	20247,73
(=)Utilidad Bruta Proyectada	39865,96	40425,21	45577,73	45877,52	51264,27
(-)Gastos Proyectados					
Gastos Administrativos	11761,84	12504	13110,28	13746,12	14412,81
Depreciación	2650	2650	2650	1970	1970
Publicidad y Promoción	820,96	860,78	902,52	946,3	992,19
Gastos Financieros	3337,24	2227,48	1668,06	1055,91	386,08
Total Gastos	18570,04	18242,26	18330,86	17718,33	17761,08
(=)Utilidad Operativa Proyectada	21295,92	22182,95	27246,87	28159,19	33503,19
- 15% participación trabajadores	3194,388	3327,443	4087,03	4223,87912	5025,47846
(=)Utilidad Proyectada antes de impuestos	18101,53	18855,51	23159,84	23935,32	28477,71
- 25% Impuesto a la renta	4525,383	4713,877	5789,96	5983,82875	7119,42781
(=)Utilidad Neta Proyectada	13576,15	14141,63	17369,88	17951,49	21358,28

Elaborado por: Diana Benavides

5.5.3 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro N° 91 Flujo de caja

	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
INGRESOS						
Ventas Proyectadas	-60207,84	56940,00	57999,08	64001,02	65191,44	71512,00
				204,00		100,00
Total de Ingresos		56940,00	57999,08	64205,02	65191,44	71612,00
EGRESOS						
GASTOS OPERACIONALES						
Materia prima directa		11556,30	12116,78	12704,44	13320,61	13966,66
Mano de obra directa		4513,74	4805,74	5038,82	5283,20	5539,44
Gastos administrativos		11761,84	12504,00	13110,28	13746,12	14412,81
Gasto de ventas		820,96	860,78	902,52	946,30	992,19
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		28652,84	30287,30	31756,06	33296,23	34911,10
GASTOS NO OPERACIONALES						
Obligaciones financieras		3337,24	2714,27	2032,59	1286,67	470,45
Depreciación		2650,00	2650,00	2650,00	1970,00	1970,00
Participación trabajadores		3194,39	3327,44	4087,03	4223,88	5025,48
Impuesto a la renta		4525,38	4713,88	5789,96	5983,83	7119,43
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		13707,01	13405,59	14559,58	13464,38	14585,36
Total Egresos		31990,08	33001,57	33788,65	34582,90	35381,55
FLUJO DE CAJA NETO	-60207,84	24949,92	24997,52	30416,38	30608,54	36230,46

Elaborado por: Diana Benavides

5.6 Evaluación Financiera

La Evaluación de Proyectos es una técnica que permite disminuir el riesgo de la inversión.

5.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador muestra el monto de los beneficios reales a que tendrá el proyecto ante la inversión y considera el valor cronológico del dinero, como su costo de rentabilidad (tasa de Redescuento), al aplicar la fórmula se define los flujos netos de efectivo actualizados y las inversiones actualizadas a la misma tasa, para aplicar esta fórmula primero se despeja la tasa de redescuento según los resultados obtenidos en el cálculo de la tasa de redescuento de 16,90%.

$$\begin{aligned}VAN &= -I + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5} \\VAN &= -60207,84 + \frac{24949,92}{(1+0,1091)^1} + \frac{24997,52}{(1+0,1091)^2} + \frac{30416,38}{(1+0,1091)^3} \\&\quad + \frac{30608,54}{(1+0,1091)^4} + \frac{36230,46}{(1+0,1091)^5} \\VAN &= -60207,84 + \frac{745,38}{1,1091} + \frac{4395,87}{1,2301} + \frac{12341,29}{1,3643} + \frac{18202,38}{1,5131} \\&\quad + \frac{35161,72}{1,6782} \\VAN &= -60207,84 + 22495,64 + 20231,49 + 2229437 + 20228,32 \\&\quad + 21588,39 \\VAN &= 42144,29\end{aligned}$$

El resultado que se obtiene del VAN es positivo, por lo tanto se trata de un proyecto rentable, porque después de recuperar la inversión inicial se ganará \$42144,29

5.6.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Se denomina TIR de un proyecto productivo a la tasa de redescuento que hace a su valor actual neto igual a cero; se trata, por tanto, de una medida de la rentabilidad relativa de una inversión. La tasa interna de retorno deberá ser mayor que la tasa de redescuento para que la inversión sea aceptada. Par calcular la TIR se utiliza una tasa de redescuento arbitraria para obtener un VAN positivo y un VAN negativo.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

Cuadro N° 92 **Calculo TIR**

Años	FLUJOS NETOS	35%	37%
0	-60207,84	-60207,84	-60207,84
1	24949,92	18481,42	18211,62
2	24997,52	13716,06	13318,51
3	30416,38	12362,50	11828,94
4	30608,54	9215,26	8688,81
5	36230,46	8079,88	7507,08
VAN		1647,28	-652,88

Elaborado por: Diana Benavides

Ti = Tasa inferior de redescuento. Porcentaje con el que el VAN se vuelve positivo.

Ts = Tasa superior de redescuento .Es la tasa con la cual el VAN se torna negativo **VAN=** Valor Actual Neto

$$TIR = 35 + (35 - 37) \frac{1647,28}{1647,28 - (-652,88)}$$

$$TIR = 35 + (2) \frac{1647,28}{2300,16}$$

$$TIR = 35 + (2)0,7162$$

$$TIR = 36,43$$

La tasa interna de retorno resultó con un valor igual a 36,43%; una cifra que supera a la tasa de rendimiento del 10,91%. Por lo tanto se convierte en un proyecto atractivo y viable.

5.6.3 Beneficio – Costo

Es la relación de los flujos de efectivos positiva con los flujos de efectivos negativos. Mismos que sirven para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos.

$$\frac{B}{C} = \frac{\Sigma \text{Ingresos}/(1+i)^n}{\Sigma \text{Egresos}/(1+i)^n}$$

Cuadro N° 93 Cuadro de Relación Costo - Beneficio

Ingresos	10,91%	Egresos	10,91%
56940	51338,92	31990,08	28843,28
57999,08	47149,79	33001,57	26828,30
64001,02	46911,01	33788,65	24766,16
65191,44	43083,18	34582,90	22854,86
71.512,00	42611,36	35381,55	21082,56
315643,55	231094,26	168744,74	124375,15

Elaborado por: Diana Benavides

$$\frac{B}{C} = \frac{231094,26}{124375,15}$$

$$\frac{B}{C} = 1,86$$

Se puede notar que el retorno de los ingresos es favorable, ya que por cada dólar de gasto, el proyecto está generando 1,86 dólares de ingresos o retorno de la inversión.

5.6.4 Período de Recuperación de la Inversión

Este indicador de evaluación financiera ha determinado el tiempo de recuperación de la inversión del proyecto en un tiempo máximo de 3 años; mismo que toma en cuenta los flujos de caja proyectados, para efectos del proyecto es aceptable, por cuanto menor sea el tiempo de recuperación más garantizada es la inversión.

Cuadro N° 94 **Periodo de recuperación de la inversión**

Año	Flujo Neto	Inversión
2012	24949,92	-60207,84
2013	24997,52	
2014	30416,38	
2015	30608,54	
2016	36230,46	
	147202,81	

Elaborado por: Diana Benavides

$$\text{Inversión} = 60207,84$$

$$2 \text{ años} = 49947,44$$

$$60207,84 - 49947,44 = 10260,40$$

$$\frac{30416,38}{12 \text{ meses}} = 2534,70 \text{ por mes}$$

$$2534,70 \times 4 \text{ meses} = 10138,80$$

$$\frac{2534,70}{30 \text{ días}} = 84,49 \text{ por día}$$

$$84,49 \times 3 \text{ días} = 253,47$$

PRI = 2 años, 4 meses, 3 días

5.7 Resumen de indicadores de evaluación financiera

El propósito de realizar el resumen de indicadores de evaluación financiera es para tener una perspectiva general de las condiciones de factibilidad del proyecto.

Cuadro N° 95 Resumen de indicadores

Indicador	Valor	Conclusión
Valor Actual Neto	42144,29	Viable
Tasa Interna de Retorno	36,43%	Viable
Costo Beneficio	1,86	Viable
Periodo de Recuperación de la inversión	2 años, 4 meses, 3 días	Viable

Elaborado por: Diana Benavides

5.8 Punto de equilibrio

El cálculo del Punto de Equilibrio se lo realiza en base a los pronósticos de lo que será el primer año del proyecto, para lo cual se ha considerado a los costos de producción, administración, ventas y financiero, para luego clasificarles como fijos y variables con la finalidad de determinar cuál es el nivel de producción, donde los costos totales se igualan a los ingresos y el despliega el valor en miles de dólares, no es aconsejable hacerlo para cada año, debido a que mientras más tardío sea el pronóstico menos cierto es.

La fórmula de cálculo del punto de equilibrio del proyecto es:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$$

Cuadro N° 96 **Punto de Equilibrio**

Detalle	Valor	Total
COSTOS FIJOS		19365,58
Mano de Obra Directa	4513,74	
Gastos Administrativos	11761,84	
Depreciación	2650	
Amortización	440	
COSTOS VARIABLES		12941,26
Materia Prima Directa	11556,3	
Insumos	123,00	
Servicios Básicos	441,00	
Gasto de Ventas	820,96	
TOTAL		32306,84

Elaborado por: Diana Benavides

$$PE = \frac{19365,58}{1 - \frac{12941,26}{56940}}$$

$$PE = \frac{19365,58}{1 - \frac{12941,26}{56940}}$$

$$PE = \frac{19365,58}{0,7727}$$

$$PE = 25062,22 \text{ dólares}$$

$$PE = 25062,22 / 0.12 \text{ precio de venta}$$

$$PE = 208852 \text{ unidades}$$

Para que exista un equilibrio entre los gastos e ingresos, es necesario tener \$ 25062,22 dólares en ventas y en cuanto a la producción, se debe producir 208852 unidades de pan.

CAPÍTULO VI

Estructura administrativa y funcional de la microempresa

6.1 Estructura administrativa

Es una microempresa de carácter comercial, dedicada a la producción y comercialización de pan en el barrio bellavista de Caranqui, contando con una variedad de productos y servicios acorde a las exigencias de los consumidores e intermediarios. El estudio administrativo busca determinar la parte organizacional de la microempresa en la cual se incluye la filosofía, estructura de cargos, manual de funciones y procedimientos requeridos para la conformación de la microempresa.

6.1.1 Nombre comercial de la microempresa

Considerando todos los aspectos necesarios para la determinación del nombre de la empresa y en base al estudio de mercado se ha establecido que se denominará La Exquisita, sin embargo se ha tomado en consideración a la opción de “Su Panadería” en vista de que también posee acogida, además representa el verdadero sentido de la microempresa, por lo cual será este su nombre comercial.

a) Logotipo

El logotipo y Slogan son parte fundamental para la identificación de un producto o servicio, por lo que a continuación se presenta el logotipo de la nueva panadería.

Imagen N° 7 Logotipo



b) slogan

Para una identificación rápida de la microempresa es importante tener un slogan que se identifique con la actividad comercial que en este caso es una panadería, esta debe ser fácil de recordar, fácil de pronunciar y sobre todo que realce la calidad de sus productos y servicios que ofertara al público, de manera que los clientes se sientan satisfechos, para lo cual se ha elegido el slogan **“el sabor a su alcance”**. El significado comercial de este slogan es dar a conocer a los clientes que no deben ir lejos para adquirir un producto (pan) de calidad, además de cumplir con las exigencias del mismo.

6.1.2 Importancia

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de tareas que han de desarrollar las personas que conforman la misma, para trabajar juntos de forma óptima, para así alcanzar las metas y objetivos planteados.

6.1.3 Beneficiarios

En este proyecto de creación de una microempresa de panificación, se puede apreciar la existencia de beneficiarios directos como indirectos. Siendo los beneficiarios directos los habitantes del sector, ya que pueden satisfacer una necesidad mediante la adquisición de un producto básico en la alimentación como es el pan, además como beneficiarios indirectos tenemos a todos los empleados que conformaran el talento humano para la apertura de la nueva panadería.

6.1.4 Misión de la Micro empresa

“Producir, comercializar y distribuir el pan en el sector de Bellavista de Caranqui con altos estándares de calidad y a precios justos, satisfaciendo las expectativas de los clientes dentro del mercado local”.

6.1.5 Visión de la Microempresa

“Para el año 2014 la Exquisita Su panadería será una microempresa líder en la comercialización y distribución de pan en el sector de Bellavista de Caranqui, cumpliendo estándares de calidad que satisfagan las expectativas del cliente y competir exitosamente en el mercado de panaderías y así aportar con el desarrollo del país”

6.1.6 Objetivos corporativos

- a) Satisfacer la demanda existente de oferta de pan en el sector de Bellavista de Caranqui, a través de un producto y servicio de calidad.
- b) Garantizar a través de estándares adoptados la calidad del producto, usando materiales e insumos que permitan cumplir con los requerimientos del cliente y usuario final.
- c) Lograr beneficios económicos a corto plazo, en un porcentaje que permita percibir rentabilidad en un 15% de incremento anual.
- d) Lograr que en la empresa exista respeto entre todos los grupos de acción y además inculcar el principio de la responsabilidad con el cumplimiento oportuno y eficiente de las funciones.
- e) Posicionar la imagen en el mercado competitivo.

6.1.7 Valores corporativos

a) Respeto

Escuchar, entender y valorar el uno al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales .

b) Confianza

Cumplir con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

c) Honestidad

Buscar la coherencia entre las palabras y las acciones, favoreciendo el trato leal y honesto que genere confianza y seguridad en todas las personas que trabajan en la panadería.

d) Trabajo en Equipo

Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de producción y comercialización de los productos que oferta la panadería se busca el lograr el cumplimiento de los objetivos corporativos.

e) Compromiso

Revalorizar la iniciativa autónoma de las personas canalizándola hacia la cooperación en la gestión, conscientes de que el bien colectivo debe prevalecer sobre el individual.

f) Innovación

Aceptar el cambio como algo inherente a la vida empresarial y, en consecuencia, empujar a la organización en la búsqueda y experimentación de nuevas soluciones para responder adecuadamente a las expectativas que se generen en la sociedad.

6.1.8 Principios

a) Calidad

Producir un producto alta calidad, manejando estándares y procedimientos eficaces de producción, además del uso y manejo de materia prima de óptima calidad.

b) Liderazgo

Guiar a todos los miembros y colaboradores de La Exquisita Su Panadería a la excelencia y al trabajo en equipo, creando un ambiente de

respeto mutuo, y motivación; cumpliendo los objetivos con los recursos y el tiempo previsto, resolviendo los problemas e incidencias con eficacia y sin pérdidas de tiempo.

c) Competitividad

La panadería se desenvolverá de manera eficaz, convirtiéndose en una microempresa competitiva con precios justos y calidad del producto, al igual de cumplir con las expectativas de los clientes, logrando permanentemente ser el número uno en el sector.

d) Servicio Eficaz

Dirigir todos los esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes, solucionando reclamos o quejas inmediatamente.

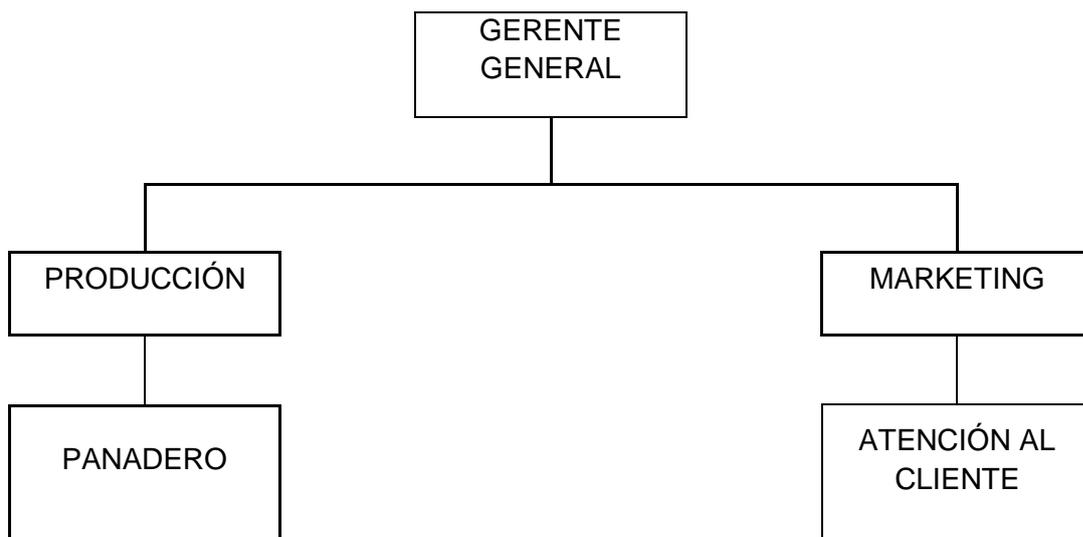
e) Mejoramiento Continuo

La microempresa se fundamentará en el mejoramiento continuo de los procesos, basándose en la calidad del producto, del servicio y de los resultados finales que busca el cliente.

6.1.9 Organigrama Estructural

La microempresa contará con poco personal, que realizará múltiples funciones tanto en producción, comercialización, facturación.

El sistema de estructura orgánica que se ha designado para implementar en este proyecto, es el sistema de organización lineal, ya que los niveles de responsabilidad y de retribución estarán condicionados por la posición en el organigrama el cual debe ser flexible y adaptarse a las necesidades de la organización.



6.1.10 Manual de Funciones Propuesto

Cuadro N° 97 **Manual de Funciones Gerente General**

Cargo: Gerente General	Área Funcional: Directivo Nivel: Directivo
NATURALEZA DEL TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades de la panadería para realizar acciones, actividades y servicios que puedan satisfacer y mejorar el funcionamiento de la misma, a fin de ofrecer variedad de productos con la calidad deseada por los clientes. • Ser el representante legal, judicial y extrajudicialmente de la microempresa. • Tendrá una amplia incidencia en la toma de decisiones. • Vigilar el cumplimiento de los objetivos y metas de los empleados. 	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Participar activamente en la elaboración del presupuesto de ingresos y egresos de la panadería. • Apoyar, supervisar y evaluar las tareas encomendadas a los empleados. • Velar porque se protejan y conserven los bienes de la panadería. • Autorizar y firmar todos los documentos para el pago de bienes y servicios adquiridos por la panadería. • Velar porque los productos sean de calidad y a costos razonables. • Desarrollar sistemas de información que permitan mejorar y adecuar el 	

<p>manejo de información entre las diferentes áreas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar control de asistencia de los empleados. • Implementar sistemas de administración viables. • Elaborar informes de gestión realizada. • Llevar la contabilidad mediante los respaldos obtenidos por facturación de los diferentes productos.
<p>PERFIL DEL CARGO</p> <p>PERFIL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser positivo • Capacidad para dirigir empresas. • Mantener un espíritu emprendedor y dinámico • Contar con iniciativa y emprendimiento • Apto para cumplir disposiciones legales fijadas por la Ley y los Estatutos. • Tener cualidades de liderazgo, don de mando, capacidad para negociar, facilidad de comunicación. • Capacidad para resolver problemas de complejidad y trabajar bajo presión. • Tolerancia a la Presión • Capacidad de planificación y Organización • Iniciativa e innovación <p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instrucción: Título Superior en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, Marketing o carreras afines. • Experiencia: Cuatro años en labores afines. • Especialización: Haber aprobado cursos de mercadeo, comercialización, talento humanos e informática.

Elaborado por: Diana Benavides

Cuadro N° 98 Manual de Funciones Atención y servicio al cliente

Cargo: Servicio al cliente	Área Funcional: Marketing
	Nivel: Intermedio
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guiar utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que el cliente adquiera el producto y servicio que satisfaga sus necesidades y expectativas. 	

- Realizar las recaudaciones por la venta del producto, ejercer el control, custodia y registro de fondos, así como de las erogaciones efectuadas, haciendo cumplir el presupuesto de la panadería.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

.Comercializar los productos y servicios de la panadería.

- Atender las diferentes necesidades de los clientes con la variedad de productos ofertados.
- Realizar las facturas correspondientes a la prestación y venta de nuestros productos.
- Entregar al cliente la factura original producto de una compra en nuestra panadería.
- Organizar los documentos que soporten la venta.
- Elaborar un informe mensual de ingresos y egresos.
- Actualizar los registros de caja.
- Entregar al gerente general un informe de las ventas diarias con sus respectivos documentos de soporte.
- Estar al tanto de las promociones y descuentos que estén vigentes en los diferentes periodos.
- Efectuar el cierre de caja diario.
- Notificar a la Gerencia los nombres de los clientes en mora en el caso de intermediarios o clientes frecuentes.
- Prospección y captación de nuevos clientes.
- Todas las demás funciones encargadas por la Gerencia.

PERFIL DEL CARGO

PERFIL:

- Tener buena Presencia
- Responsabilidad y cumplimiento de sus actividades
- Demostrar buen trato
- Saber trabajar en equipo
- Conocimiento en gestión de comercialización.
- Requiere iniciativa, creatividad, y excelentes relaciones interpersonales.
- Criterio y ética profesional
- Capacidad para trabajar bajo presión

REQUISITOS:

- Mínimo bachiller en comercio y administración especialidad contabilidad.
- Dos años en labores afines.
- Haber aprobado cursos de computación, contabilidad, finanzas, ventas y relaciones interpersonales.

Elaborado por: Diana Benavides

Cuadro N° 99 Manual de Funciones Panadero

Cargo: Panadero	Área Funcional: Producción Nivel: Operativo
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO</p> <p>El Panadero está capacitado, de acuerdo a las actividades que se desarrollan en el perfil profesional, para pre elaborar, preparar, presentar y conservar toda clase de productos de la panadería, aplicando las técnicas correspondientes, consiguiendo la calidad y objetivos económicos establecidos y respetando las normas y prácticas de seguridad e higiene en la manipulación alimentaria.</p>	
<p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener y verificar que estén limpios, desinfectados y operativos el equipamiento, maquinarias, utensilios y elementos de uso en pastelería y del área de trabajo. • Participar en la elaboración de la propuesta de productos de la panadería y confeccionar el pedido de mercadería y/o requisitoria. • Recibir, controlar, verificar y almacenar materias prima según conformidad. • Acondicionar y preparar las materias primas para elaboración el pan. • Producir panes de diversas variedades. • Suministrar combustibles al horno y controlar su calentamiento a la temperatura adecuada para hornear los panes. • Controlar el proceso de fermentación de los panes en la cámara fermentadora. • Proceder a hornear los panes y colocarlos en la mesa para su enfriamiento y almacenamiento correspondiente. • Otras funciones que le asigne la gerencia. 	
<p>PERFIL DEL CARGO</p> <p>PERFIL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poseer actitud de trabajo en equipo • Tener buena iniciativa de trabajo 	

- Tener buenas relaciones personales
- Tener conocimiento sobre los productos de panificación
- Requiere iniciativa, creatividad.
- Criterio y ética profesional
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Tener profesionalismo en su trabajo

REQUISITOS:

- Bachiller
- Dos años en labores afines.
- Haber aprobado cursos de panificación, manejo de equipos industriales, relaciones interpersonales.
- Tener experiencia en el manejo de maquinaria de panificación

Elaborado por: Diana Benavides

6.2 Políticas propuestas

6.2.1 Políticas administrativas

- a) El personal contratado para la panadería en el área administrativa deberá poseer un título universitario y actitudes para trabajar en el medio.
- b) Todos los integrantes de La Exquisita Su Panadería, deberán realizar capacitación en el área ventas y servicio al cliente.
- c) Mantener un clima laboral adecuado, con una comunicación abierta a todo nivel.

6.2.2 Políticas de servicio al cliente

- a) Entregar al consumidor final productos con valores agregados en caso de haber promoción por temporada.
- b) Todas las ventas que se realicen al detalle serán de contado y las ventas al por mayor, serán a 15 días crédito previa autorización de la Gerencia General.
- c) Establecer una base de datos de clientes mayoristas, que no permitan

brindar un mejor servicio.

- d) Todo el personal de La Exquisita Su Panadería, deberán portar su respectiva identificación y uniforme.

6.2.3 Políticas de precios

- a) Los precios se fijarán de acuerdo a los costos de producción que tengan.
- b) Se ofrecerán descuentos un día a la semana el mismo que será el domingo, debido a que este es el día se realizan mayormente las actividades de comercialización por los consumidores.
- c) El margen de utilidad que se pretende obtener de esta actividad es de alrededor del 30%.

6.2.4 Políticas de distribución

- a) La distribución de los productos de La Exquisita Su Panadería se la realizará de manera directa al consumidor principalmente.
- b) Los canales de distribución a adoptar por La Exquisita Su Panadería serán: La Exquisita Su Panadería en comercialización con mercados minoristas (Canal que hace uso de intermediarios para llegar al consumidor final) y La Exquisita Su Panadería en comercialización directa con el consumidor final.

6.3 Aspectos legales de constitución

La Exquisita Su Panadería, tendrá que cumplir con los siguientes requisitos legales para su funcionamiento:

6.3.1 Requisitos para sacar el RUC

Una persona jurídica debe reunir los siguientes requisitos para su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC):

- a) Copia del estatuto de creación de inscripción correspondiente a la Ley de creación o Acuerdo Ministerial según corresponda.
- b) Fotocopia de la Cédula de Identidad del Representante legal.
- c) Original y copia del Certificado de Votación.
- d) Fotocopia que certifique la dirección del establecimiento donde se desarrolla la actividad económica, recibo de luz, agua o teléfono.

6.3.2 Requisitos para la patente Municipal

- a. El valor de la patente para este tipo de empresa comercial es el equivalente a 40.00usd mas el valor de bomberos que es USD 20,00usd.
- b. Al ser la patente de funcionamiento un título de crédito significa que su valor no es constante siempre habrá verificaciones de cambios en la estructura de la microempresa lo que variará su valor.

6.3.3 Requisitos de Permiso Sanitario

- a. Permiso de la Intendencia.
- b. Ficha de inspección.
- c. Permiso del cuerpo de bomberos.
- d. Copia del RUC
- e. Certificado de salud (Original y Copia)
- f. Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

El siguiente capítulo definirá los siguientes impactos provocados por la ubicación del proyecto y los parámetros que cubre La Exquisita Su Panadería.

Se ha evaluado con el siguiente cuadro referencial:

Cuadro N° 100 **Evaluación de impactos**

Calificación	Nivel de impacto
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Autor: Diana Benavides

7.1 Impacto Socioeconómico

Cuadro N° 101 **Impacto socioeconómico**

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
1. Generación de empleo	3						
2. Calidad de Vida	3						
3. Seguridad		2					
4. Capacidad de Compra	3						
5. Trabajo estable	3						
TOTAL	12	2					

Elaborado por: Diana Benavides

Sumatoria 14/5

Promedio 2.8

El resultado del Impacto socio económico es de +3, lo cual permite deducir que tiene un alto grado de impacto en este sector, a continuación se analizan las siguientes variables.

7.1.1 Generación de empleo

Con la implementación de esta nueva panadería se creará una fuente de empleo para algunas personas en el área panificación, ventas y atención al cliente que pertenecerán a la microempresa, además de personal de diseño y medios de comunicación que nos ayudaran a implementar las estrategias de publicidad y promoción.

7.1.2 Calidad de Vida

Se mejorará la calidad de vida de los trabajadores y propietarios de La Exquisita Su Panadería lo cual motivará y mejorará su desempeño en el ambiente de trabajo, brindando un mejor servicio al cliente.

7.1.3 Seguridad

La Exquisita Su Panadería entregará confianza y seguridad a sus clientes garantizando que los productos y servicios que esta oferta son de calidad y están acordes a sus exigencias y satisfacen sus necesidades.

7.1.4 Capacidad de Compra

Este proyecto de investigación nos permite conocer la capacidad de compra de los clientes, ya que de esta manera se puede ajustar los productos y servicios en base a sus necesidades, permitiendo que La Exquisita Su Panadería sea más reconocida por la población de la ciudad de Ibarra, en especial en el sector de Bellavista de Caranqui.

7.1.5 Trabajo estable

Al ser una fuente de empleo generara un trabajo estable a distintas personas que participan de manera directa en la implantación y

funcionamiento de la nueva panadería, ya que al obtener un mayor número de clientes los beneficios se incrementarían para todos los empleados.

7.2 Impacto Empresarial

Cuadro N° 102 Impacto empresarial

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
Emprendimiento	3						
Liderazgo	3						
Satisfacción necesidad	3						
Productividad	3						
Competitividad	3						
Gestión administrativa	3						
Total	18						

Autor: Diana Benavides

Sumatoria 18/6

Promedio 3

El resultado del impacto empresarial es igual a +3 lo que permite decir que el proyecto posee un alto impacto empresarial.

7.2.1 Emprendimiento

Este proyecto se lo realiza con el fin de emprender una labor de beneficio mutuo entre La Exquisita Su Panadería y la ciudadanía del Barrio Bellavista de Caranqui de Ibarra, ya que al beneficiarse con la calidad de nuestros productos y servicios a precios acorde a su economía, la micro empresa se beneficia mediante el incremento de número de clientes.

7.2.2 Liderazgo

Al ser una empresa nueva no es reconocida aun en el mercado, pero el reconocimiento y posicionamiento lo ira adquiriendo a medida que pase el tiempo, ya que al satisfacer una necesidad latente en el sector permitirá un mayor conocimiento por parte de la población y por ende el consumo masivo de los productos.

7.2.3 Crecimiento continuo

Al no existir competencia alguna en el sector de Bellavista de Caranqui, La Exquisita Su Panadería podrá sobresalir en el mercado, además de enfocar sus estrategias y especificaciones a la atención oportuna de las necesidades de los clientes, investigando continuamente su comportamiento, de manera que se genere una buena imagen y se logre el crecimiento esperado por la microempresa.

7.2.4 Productividad

La Exquisita Su Panadería se desempeñará en función de las necesidades de los clientes e intermediarios ofreciendo productos y servicios acorde a sus exigencias y capacidades.

7.2.5 Competitividad

Al ser una empresa de tipo comercial y al no existe competencia en el sector, se deberá enfocar las estrategias a la satisfacción neta de nuestras clientes, ya que son el elemento fundamental de desarrollo de la microempresa.

7.2.6 Gestión administrativa

La administración de La Exquisita Su Panadería estará sujeta a leyes y medidas de control vigentes en el Ecuador, además de poseer una estructura legal interna, que se ajusta a la actividad económica a la que se dedica esta microempresa.

7.3 Impacto Comercial

Cuadro N° 103 Impacto comercial

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
Posicionamiento en el mercado			1				
Atención al cliente	3						
Valor agregado (incluye diseño)		2					
Calidad	3						
Diferenciación de producto o servicio	3						
Precio	3						
Total	12	2	1				

Autor: Diana Benavides

Sumatoria 15/6

Promedio 2.5

El resultado de este impacto es igual a +3 lo que permite decir que el proyecto posee un impacto comercial alto.

7.3.1 Posicionamiento en el mercado

Con la experiencia y el conocimiento que se tiene en el área de marketing por parte de los dueños de la empresa y el autor de este proyecto, se puede catalogar que existe un buen potencial en el área comercial de panificación, siempre y cuando se sepa aprovechar las oportunidades que existe en el mercado para posicionarse en el mismo.

7.3.2 Atención al cliente

Con el sistema autocontrol de inventarios se logrará tener una información actualizada de los diferentes productos más consumidos (tipos de pan), además analizar el comportamiento del cliente, brindando

así una rápida atención y satisfaciendo de la manera más adecuada la necesidad del consumidor.

7.3.3 Valor agregado (incluye diseño)

Parte del proceso de creación de la panadería se enfoca en estrategias de valor agregado y se lo realizará mediante la optimización de los productos y servicios, ya que en otras partes se deja a un lado la calidad del producto, atención y servicio al cliente, logrando así fidelidad a largo plazo.

7.3.4 Calidad

Los productos a comercializarse serán producidos con materia prima de calidad, que garantiza la satisfacción absoluta del consumidor, ajustándose a sus requerimientos y preferencias, brindando así mayor seguridad y confiabilidad.

7.3.5 Diferenciación de producto o servicio

Al ser una micro empresa que toma en cuenta las necesidades de los consumidores, se diferencia mediante la implementación de servicios adicionales a la compra de pan como son: Servicio de Pastelería, degustación de nuevos productos según sea el caso, servicio a domicilio, entre otros, permitiendo así satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la imagen de la panadería.

7.3.6 Precio

Los precios van a ser accesibles acorde a la economía de los consumidores, beneficiando de esta manera al cliente y a la misma micro empresa.

7.4 Impacto Ambiental

Cuadro N° 104 Impacto Ambiental

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
1. Contaminación visual					-1		
2. Manejo de desechos y reciclaje					-1		
3. Contaminación auditiva						-2	
Total					-2	-2	

Elaborado por: Diana Benavides

Sumatoria -4/3

Promedio -1.33

El resultado del impacto ambiental es igual a -1 lo que permite decir que el proyecto posee un impacto ambiental bajo, a continuación se analizan las siguientes variables.

7.4.1 Contaminación visual

La Exquisita Su Panadería contara con un letrero y publicidad colocada en el frente del local comercial, visible para los clientes, pero no afectara a la estética y visibilidad del sector.

7.4.2 Manejo de desechos y reciclaje

Los desechos que la panadería produce son de tipo orgánico e inorgánico y reciclable como son el papel, cartones, botellas, costales entre otros, destinando estos materiales para otros usos en beneficio de la microempresa.

7.4.3 Contaminación auditiva

El sector en donde estará ubicada la microempresa no posee un alto grado de contaminación auditiva, ya que su frecuencia de transporte

es reducida, sin embargo se reducirá más este impacto al momento de que el cliente ingresa al local comercial.

7.5 Impacto General

Cuadro N° 105 Impacto general

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
Impacto Socioeconómico	3						
Impacto Comercial	3						
Impacto Empresarial	3						
Impacto Ambiental					-1		
Total	9				-1		

Elaborado por: Diana Benavides

Sumatoria 8/3

Promedio 2.67

Como podemos apreciar el nivel de los impactos antes analizados tienden a tener puntajes positivos, lo que quiere decir que el diseño y aplicación de este proyecto de investigación permitirá un desarrollo económico, social, comercial y en el caso ambiental vemos un valor negativo el cual refleja el poco impacto que va a tener en este aspecto, de esta manera se favorecerá a todos los sectores que están involucrados en la desarrollo y control de dicho proyecto.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al Diagnóstico Situacional realizado al sector de Bellavista de Caranqui, se logró determinar que gran parte de la población investigada, realizan la compra del pan en diferentes lugares de la ciudad, esto en vista a la no existencia de una panadería en el sector que satisfaga las necesidades no cubiertas por la competencia.
- En la obtención de las Bases Teóricas se pudo conocer la conceptualización de los términos elementales que sirvieron de guía para el desarrollo de este trabajo, entre ellos está la descripción de todo el proceso de panificación y temas a fines al desarrollo del proyecto, que se utilizaron como fuente de ayuda para la ejecución del mismo.
- El Estudio de Mercado permitió demostrar la existencia de un mercado potencial a satisfacer, frente a la oferta actual, determinando de esta manera la viabilidad del proyecto desde el punto de vista del tamaño del mercado.
- Mediante el Estudio Técnico se determinó la capacidad y tamaño del proyecto, la localización y la determinación de la inversión necesaria para su ejecución. El sitio donde se propone el proyecto investigativo ofrece ventajas en cuanto a transporte, disponibilidad de materia prima y buena ubicación del sector.
- Con los resultados del Estudio Económico y Financiero se concluye que el proyecto es viable, ya que proporciona al inversionista una rentabilidad atractiva. La evaluación financiera justifica la inversión del proyecto pues generará utilidades a lo largo de su vida útil.
- La estructura administrativa y funcional de la microempresa sirvió para establecer la propuesta de la distribución organizativa y eficaz de la microempresa.

- En el análisis de impactos: socioeconómico, empresarial, comercial y ambiental; se logró determinar los efectos positivos y negativos que surgirán al implantar la microempresa. El impacto ambiental resultó negativo el cual refleja el poco impacto que va a tener en este aspecto, de esta manera se favorecerá a todos los sectores que están involucrados en la desarrollo y control de dicho proyecto.

RECOMENDACIONES

- Los organismos encargados de fomentar y promover la actividad micro empresarial deberían apoyar a los pequeños emprendedores con asesoramiento técnico y cursos de capacitación, impulsando a sí a la puesta en marcha de sus propias microempresas y a la ejecución de proyectos investigativos como productivos, que son fuente de ingreso para la provincia y el país.
- En el proceso de panificación debe innovarse periódicamente con la utilización de tecnologías que favorezcan una óptima producción, para ello la investigación es parte esencial para la creación de nuevas técnicas de panificación.
- Se debe investigar de manera continua las necesidades de los clientes, de manera que podamos aprovechar al máximo nuestros recursos y ser un ente competitivo en el sector, además no se debe descuidar los factores por los cuales interactúa el mercado actual.
- La zona cuenta con medios de transporte de puerta a puerta, buena ubicación, entre otros aspectos que benefician el desarrollo del proyecto, por lo cual se recomienda la utilización de tecnologías adecuadas, así como la obtención de materia prima de calidad no contaminante. De esta manera se lograra producir y comercializar productos de calidad, mediante el uso adecuado de Buenas Prácticas alimentarias.
- Antes de implantar un negocio (microempresa) se debe estudiar financieramente la viabilidad de proyecto en curso, de esta manera tendremos una certera respuesta para el desarrollo adecuado de una microempresa.
- Para el desarrollo institucional de una microempresa se debe tomar en cuenta la aplicación de un reglamento interno y externo, que permita la organización y crecimiento de la misma, dándole la correcta

ejecución y enfocado al cumplimiento de la misión, visión y todos los elementos estratégicos formulados; para lograr los objetivos planteados basándose en el trabajo en equipo.

- Analizar las variables del entorno y conocer el impacto que tendrá en nuestra microempresa, nos permitirá conocer de manera adecuada nuestra situación actual y actuar de manera anticipada para corregir algún aspecto que nos pueda perjudicar a futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- ALDANA, Héctor Miguel, Enciclopedia Agropecuaria-Economía, Administración y Mercadeo Agropecuarios, Terranova editores Ltda., Segunda Edición, Bogotá-Colombia, Marzo 2009.
- BACA, U. Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw-Hill Interamericana, Quinta Edición, Corea, 2006.
- BATEMAN, Thomas S. SNELL, Scottn A. (2005) ADMINISTRACIÓN un nuevo panorama competitivo sexta edición mc grawhillmexico
- BRAVO, VALDIVIESO, Mercedes; Contabilidad General; Séptima Edición; Editorial NUEVO DÍA; Quito – Ecuador.; 2007.
- CHILQUINGA Manual, “Costos”, Imprenta graficolor, Ibarra – Ecuador, 2007.
- FONTAINE R. Ernesto, (2008) Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.
- JÁCOME Walter (2005); Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos de inversión Editorial Universitaria Ibarra-Ecuador.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Año 2008, Principios de Marketing, Duodécima edición, Editorial PEARSON EDUCACIÓN S.A., Madrid (España).
- MONTEROS, Edgar, Manual de Gestión Empresarial, Editorial universitaria, Ibarra 2005
- NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) *Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión*, Primera Edición, Editorial Trillas. México
- TORRES, Luis, Características de la Microempresa, Impresión Quality, Sexta Edición, Quito – Ecuador, 2005.

LINCOGRAFÍA

- http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad
- <http://definicion.de/comercializacion/>
- www.cereales integrales. Php.htm

- <http://www.alimentacionsana.com.ar/informaciones/chef/pan%20procesos.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales6/fin/costos-coste-objetivos.htm>
- www.monografias.com/Administraciony Finanzas/Contabilidad
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad
- http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm
- <http://definicion.de/produccion/>
- http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm
- <http://fipymes.blogspot.com/2009/05/clasificacion-de-las-microempresas.html>
- <http://www.econlink.com.ar/funcion-produccion>
- <http://html.rincondelvago.com/costos-de-produccion.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Factores_de_producci%C3%B3n
- <http://foro.mundorecetas.com/showthread.php?225475-Ingredientes-b%C3%A1sicos-para-hacer-pan-en-panificadora-de-Lidl>
- <http://www.slideshare.net/adrianamccormick/pasos-para-elaboracin-de-pan>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Pan>
- <http://www.ibarra.gob.ec/archivo>
- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- <http://www.cne.gob.ec/>

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

La presente investigación tiene como finalidad conocer su valiosa opinión acerca de la creación de una panificadora en el sector de Bellavista de Caranqui, además del consumo habitual de pan en el sector.

INSTRUCCIONES

- La encuesta es personal para usted, responda con confianza y sinceridad.
- Lea detenidamente las preguntas para que me proporcione la respuesta más adecuada.
- Marque con una "x" dentro del recuadro según corresponda la respuesta.

1. ¿Usted consume Pan?

Si () No ()

2. ¿Cada que tiempo consume usted el pan?

- Diariamente ()
2 veces semana ()
Una vez a la semanal ()
Cada 15 días ()
Mensual ()
Otros () Cual.....

3. ¿Qué cantidad de pan adquiere diariamente?

- De 1 a 3 panes ()
De 4 a 6 panes ()
De 7 a 10 panes ()
De 11 a 15 panes ()
De 16 a más panes ()
Otro () Cual-----

4. ¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de atención que recibe usted al momento de realizar su compra?

Muy satisfecho () Satisfecho () Medianamente satisfecho () Insatisfecho ()
Muy Insatisfecho () N.S.P ()

5. ¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad del producto del lugar donde lo adquiere?

Muy satisfecho () Satisfecho () Medianamente satisfecho () Insatisfecho ()
Muy Insatisfecho () N.S.P ()

6. ¿Qué precio paga por el pan?

10 a 12 Ctv. () 13 a 15 Ctv. () 16 a 20 Ctv. () 21 a más ()
Cuanto:.....

7. ¿Considera que los precios que paga por el pan son?

Muy Excesivos () Excesivos () Regular () Económicos () Muy económicos ()
N.S.P. ()

8. ¿Qué tipo de pan prefiere usted consumir?

Pan sencillo ()
Pan de Dulce ()
Empanadas ()
Quesadillas ()
Enrollados de queso o mortadela ()
Arepas ()
Pan de leche ()
Otro: () Cual:.....

9. ¿En qué lugar de la ciudad compra el pan?

En tiendas del sector ()
En panaderías de los alrededores ()
En panaderías del centro de la ciudad ()
Pan casero (hace su propio pan) ()
N.S.P. ()
Otro () Cual:.....

10. ¿Porque prefiere ir a cierta panadería o tienda donde adquiere el pan?

Esta cerca () Excelente infraestructura () Calidad del producto () Variedad de productos () Promociones y descuentos () Otro () Cual.....

11. ¿Qué aspectos considera importante al momento de adquirir el pan?

Precio () Calidad () Ubicación () Variedad () Promociones y Descuentos () Otros () Cual.....

12. ¿Cuál de los siguientes nombres cree usted que es el adecuado para una panadería?

Su Panadería () La Exquisita () Bellavista Panadería () Otro () Cual:.....

13. ¿Está usted de acuerdo que en el barrio Bellavista de Caranqui se cree una panadería?

Si () No ()

14. ¿Por periodo de introducción cuál de los siguientes incentivos le gustaría que le ofrezca la panadería?

Descuento () Promociones () Productos adicionales () obsequios () Otro () Cual:.....

15. ¿Qué otros servicios le gustaría que la nueva panadería implementara?

Pastelería () Cafetería () Chocolatería () Otros () Cual:.....

16. ¿Qué diario compra con más frecuencia?

El Norte () La Hora () El comercio () Otro () Cual:.....

17. ¿Qué radio escucha?

América () Vocú () Canela () Mega () Los lagos () Satélite () Otro () Cual:.....

DATOS GENERALES DEL CLIENTE

Edad: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () + 66 ()
Sexo: M () F ()

Nivel De Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior ()



Anexo N°2

FORMATO DE ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO MINORISTAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

La presente investigación tiene como finalidad conocer su valiosa opinión acerca de la creación de una panificadora en el sector de Bellavista de Caranqui, además del consumo habitual de pan en el sector.

INSTRUCCIONES

- La encuesta es personal para usted, responda con confianza y sinceridad.
- Lea detenidamente las preguntas para que me proporcione la respuesta más adecuada.
- Marque con una "x" dentro del recuadro según corresponda la respuesta.

INSTRUCCIONES

- La encuesta es personal para usted, responda con confianza y sinceridad.
- Lea detenidamente las preguntas para que me proporcione la respuesta más adecuada.
- Marque con una x dentro del recuadro según corresponda la respuesta.

1. ¿Qué cantidad de pan adquiere usted en cada compra para la venta diaria a sus clientes?

1 – 100 unidades () 101 a 200 () 201 a 500 () otro () Cual:.....

2. Cuantas veces adquiere usted el pan para la venta diaria

1 vez al día especifique: mañana () Tarde () Noche ()

2 veces al día especifique: mañana () Tarde () Noche ()

3 veces al día especifique: mañana () Tarde () Noche ()

Otros () Cual:.....

3. Asigne un porcentaje al tipo de pan que usted adquiere para su venta diaria, y que a la vez sumen en total 100%, además especifique el costo.

Tipo de pan	%	Precio Adquisición	Precio de venta
Enrollados			
Cachitos			
Arepas			
Quesadillas			
Pan Integral			
Otros: Cual			

4. ¿Quién le distribuye a usted el pan que comercializa diariamente?

- Lo produce usted mismo ()
- Panaderías de los alrededores ()
- Otros () Cual:.....

5. ¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de pan que le distribuye su proveedor?

- Muy satisfecho () Satisfecho () Regular () Insatisfecho () Muy insatisfecho () N.S.P ()

6. ¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad del servicio que le presta su proveedor?

- Muy satisfecho () Satisfecho () Regular () Insatisfecho () Muy insatisfecho () N.S.P ()

7. ¿Ha tenido algún inconveniente con su proveedor actual?

- Si () No () NSP ()

8. En caso de si ¿Cuál ha sido en inconveniente?

- Retraso en la entrega del producto ()
- Cobro exagerado ()
- Producto incompleto ()
- Mal estado del producto ()
- Otros () Cual:.....

9. ¿Qué incentivo le brinda su proveedor?

- Descuentos en los productos ()

Productos adicionales ()

Otros () Cual:.....

10. ¿Porque prefiere usted adquirir el pan a su actual proveedor?

Esta cerca () No conoce otro proveedor () Le da financiamiento ()

Variedad de productos () Promociones y descuentos () Otro ()

Cual:.....

11. ¿Está usted de acuerdo que en el barrio Bellavista de Caranqui se cree una panadería?

Si () No ()

12. ¿Qué le gustaría a usted como intermediario obtener por parte de la nueva panadería?

Financiamiento ()

Productos gratis ()

Variedad de Productos ()

Precio cómodo ()

Entrega puntual ()

Otros () Cual:.....

13. ¿Reemplazaría usted a su proveedor actual por la nueva panadería?

Si () No () NSP ()

14. En caso de No ¿Cuál sería el inconveniente?

Fidelidad al proveedor ()

Amistad o por ser familia ()

Produce usted mismo el pan ()

Otro () Cual:.....

15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de los productos y beneficios que ofertara la nueva panadería?

Hojas volantes () Afiches () Catálogo de productos () Correo electrónico

() Visita personalizada () Otros () Cual:.....

DATOS GENERALES DEL CLIENTE

Edad: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () + 66 ()

Nombre local comercial:.....

Teléfono:.....

Sexo: M () F ()

Nivel De Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior ()

Anexo N°3

**FORMATO DE ENTREVISTA PROPIETARIO PANADERÍA DEL SECTOR DE
CARANQUI**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACAE
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

Objetivo: Conocer los factores que intervienen en la producción y comercialización de pan en una panadería.

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa:.....

Dirección:

Representante legal:

Puesto que desempeña:

Teléfono:

Edad: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () + 66 ()

Sexo: M () F ()

Nivel de Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

1. Actualmente con que personal cuenta en la Panadería

.....
.....
.....

2. Posee un manual de funciones acorde a las diferentes áreas que conforman la panadería.

.....
.....
.....

3. Qué productos son los que más comercializa en su panadería.

.....
.....
.....

4. Que cantidad de materia prima utiliza para la elaboración del pan diariamente y cuantas unidades produce?

.....
.....
.....

5. Cree usted que cuenta con la infraestructura adecuada para el funcionamiento de la panadería?

.....
.....
.....

6.Cuál es el precio de venta que maneja actualmente, y cuál es su porcentaje de rentabilidad?

.....
.....
.....

7. Cuáles son sus principales proveedores de materia prima?

.....
.....
.....

8. A quien distribuye usted el pan?

.....
.....
.....

9. Que medios publicitarios son los que más utiliza para dar a conocer acerca de sus productos?

.....
.....
.....

10. Que estrategias de promoción aplica usted en su panadería?

.....
.....
.....

11. Cuál cree que son sus principales competencias en el sector?

.....
.....
.....

12. Le considera rentable a su microempresa?

.....
.....
.....

13. Cuenta usted con los permisos reglamentarios para el funcionamiento de su panadería?

.....
.....
.....

14. Está sujeto a llevar contabilidad?

.....
.....
.....

Anexo N° 4

TABLA DE POBLACIÓN IBARRA POR JUNTAS ELECTORAS

DISTRIBUTIVO DEL REGISTRO ELECTORAL ACTUALIZADO AL 25 DE FEBRERO DEL 2011
 INCLUYE: CIUDADANOS QUE CUMPLEN 16 AÑOS AL 15 DE MAYO DEL 2011, MILITARES Y POLICIAS
 JUNTAS DE 400 ELECTORES Y VOTO EN EL EXTERIOR CON JUNTAS DE 500 ELECTORES

NOMBRE	NOMBRE	NOMBRE	EST	NOMBRE	NUM ELE	NUM ELE	NUM ELE	NUM JUN	NUM JUN	NUM JUN
PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA		ZONA	ZONA	HOMBRES	MUJERES	ZONA	HOMBRES	MUJERES
IMBABURA	IBARRA	AMBUQUI/CHOTA	R	AMBUQUI / CHOTA	3,122	1,668	1,454	9	5	4
IMBABURA	IBARRA	AMBUQUI/CHOTA	R	JUNCAL	396	169	227	2	1	1
IMBABURA	IBARRA	AMBUQUI/CHOTA	R	CHOTA	254	106	148	2	1	1
IMBABURA	IBARRA	AMBUQUI/CHOTA	R	CARPUELA	464	213	251	2	1	1
IMBABURA	IBARRA	AMBUQUI/CHOTA	R	CHAUPI GUARANGUI	151	67	84	2	1	1
IMBABURA	IBARRA	AMBUQUI/CHOTA	R	SAN CLEMENTE	101	53	48	2	1	1
IMBABURA	IBARRA	ANGOCHAGUA	R	ANGOCHAGUA	2,990	1,474	1,516	8	4	4
IMBABURA	IBARRA	ANGOCHAGUA	R	ZULETA	521	242	279	2	1	1
IMBABURA	IBARRA	ANGOCHAGUA	R	LA MERCED	295	133	162	2	1	1
IMBABURA	IBARRA	CAROLINA /GUALLUPI	R	CAROLINA /GUALLUPI	2,334	1,280	1,054	7	4	3
IMBABURA	IBARRA	CAROLINA /GUALLUPI	R	CUAJARA	189	94	95	2	1	1
IMBABURA	IBARRA	LA ESPERANZA	R		6,163	2,983	3,180	16	8	8
IMBABURA	IBARRA	LITA	R		2,442	1,352	1,090	7	4	3
IMBABURA	IBARRA	SALINAS	R		1,437	732	705	4	2	2
IMBABURA	IBARRA	SAN ANTONIO	R	SAN ANTONIO	10,790	5,290	5,500	28	14	14
IMBABURA	IBARRA	SAN ANTONIO	R	TANGUARIN	824	394	430	2	1	1
IMBABURA	IBARRA	SAN ANTONIO	R	SANTO DOMINGO	512	221	291	2	1	1
IMBABURA	IBARRA	SAN ANTONIO	R	LA COMPANIA	159	79	80	2	1	1
IMBABURA	IBARRA	SAN ANTONIO	R	LOS SOLES	299	135	164	2	1	1
IMBABURA	IBARRA	CARANQUI	U		11,197	5,398	5,799	29	14	15
IMBABURA	IBARRA	GUAYAQUIL DE ALPACHACA	U		7,189	3,372	3,817	19	9	10
IMBABURA	IBARRA	SAGRARIO	U	SAGRARIO	45,788	22,209	23,579	115	56	59
IMBABURA	IBARRA	SAGRARIO	U	MANZANO GUARANGUI	138	74	64	2	1	1
IMBABURA	IBARRA	SAN FRANCISCO	U		44,371	21,351	23,020	112	54	58
IMBABURA	IBARRA	LA DOLOROSA DEL PRIORAT	U		1,453	698	755	4	2	2
IMBABURA	OTAVALO	DR MIGUEL EGAS/PEGUCHE	R		4,783	2,279	2,504	13	6	7
IMBABURA	OTAVALO	EUGENIO ESPEJO	R		5,782	2,710	3,072	15	7	8
IMBABURA	OTAVALO	GONZALEZ SUAREZ	R	GONZALEZ SUAREZ	4,135	1,978	2,157	11	5	6
IMBABURA	OTAVALO	GONZALEZ SUAREZ	R	PIJAL ALTO	301	116	185	2	1	1
IMBABURA	OTAVALO	PATAQUI	R		349	179	170	2	1	1
IMBABURA	OTAVALO	SAN JOSE DE QUICHINCHE	R	SAN JOSE DE QUICHINCHE	5,550	2,753	2,797	14	7	7
IMBABURA	OTAVALO	SAN JOSE DE QUICHINCHE	R	INGUINCHO	277	134	143	2	1	1
IMBABURA	OTAVALO	SAN JUAN DE ILUMAN	R		6,260	3,093	3,167	16	8	8
IMBABURA	OTAVALO	SAN PABLO	R	SAN PABLO	7,248	3,383	3,865	19	9	10
IMBABURA	OTAVALO	SAN PABLO	R	EL TOPO	563	229	334	2	1	1
IMBABURA	OTAVALO	SAN RAFAEL	R		4,376	2,037	2,339	11	5	6
IMBABURA	OTAVALO	SELVA ALEGRE	R		1,529	865	664	5	3	2
IMBABURA	OTAVALO	JORDAN	U	JORDAN	25,400	12,333	13,067	64	31	33
IMBABURA	OTAVALO	JORDAN	U	LA COMPANIA	471	204	267	2	1	1
IMBABURA	OTAVALO	SAN LUIS	U		17,551	8,515	9,036	45	22	23

Anexo N° 5

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

URBANO

Base de datos
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010
Universo
Urbano
Área Geográfica
Provincia de Imbabura
Crosstab
De Edad
Por Sexo

AREA #
1001 IBARRA

Edad	Sexo		
Edad	Hombre	Mujer	Total
18	1230	1270	2500
19	1173	1269	2442
20	1135	1223	2358
21	1094	1190	2284
22	1215	1265	2480
23	1196	1262	2458
24	1061	1212	2273
25	1050	1236	2286
26	1037	1189	2226
27	1071	1174	2245
28	1019	1129	2148
29	1066	1162	2228
30	990	1120	2110
31	856	1049	1905
32	946	1028	1974
33	857	1048	1905
34	903	1010	1913
35	864	958	1822
36	808	1046	1854
37	840	980	1820
38	818	983	1801
39	829	1037	1866
40	790	985	1775
41	756	920	1676
42	798	907	1705
43	775	821	1596
44	722	823	1545
45	714	888	1602
46	692	889	1581
47	660	803	1463
48	664	781	1445
49	658	755	1413

Edad	Hombre	Mujer	Total
50	652	670	1322
51	524	613	1137
52	493	583	1076
53	540	590	1130
54	476	535	1011
55	453	557	1010
56	465	572	1037
57	451	510	961
58	411	466	877
59	378	490	868
60	435	468	903
61	385	429	814
62	339	411	750
63	359	373	732
64	331	375	706
65	343	419	762
TOTAL			77795