



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TEMA:**

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN A BASE DE ZAPALLO Y REMOLACHA EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial.

**AUTORA:**

Yépez Suárez Grace Susana

**DIRECTOR:**

Rodríguez Yaselga Diego Fernando

Ibarra, 2022

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto ha sido realizado con el objetivo de evaluar la factibilidad de crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan a base de zapallo y remolacha en la ciudad de Ibarra., en el cual se elaboró un estudio de diagnóstico situacional para dar a conocer aspectos como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que influyen en este proyecto, así como también se analiza la matriz diagnóstica con su análisis, pudiéndose así determinar la oportunidad de inversión del proyecto. Posterior al análisis del estudio de mercado pudiendo así determinar la demanda y oferta, conjuntamente con la determinación del precio y estrategias de marketing.

En el estudio técnico realizado posteriormente, dio a conocer aspectos de localización del proyecto definido en la ciudad de Ibarra, además del tamaño del proyecto, conociendo todos los factores que influyen dentro de la determinación del mismo como: capacidad instalada, diseño de las instalaciones, mano de obra, materia prima, entre otros; además se conoce los procesos que llevarán a cabo dentro de la ejecución, quedando así constancia la cuantificación de la inversión total del proyecto, incluido el capital de trabajo. Una vez cuantificada la inversión a través de los diferentes cálculos de acuerdo a todo lo referente al proyecto, así como también analizando los muy minuciosamente todos los costos, se procedió a la evaluación económica y financiera del proyecto, se pudo definir la sostenibilidad del proyecto mediante la proyección de los estados financieros y los indicadores financieros quienes demuestran la factibilidad positiva del proyecto. Finalmente se procedió a identificar uno a uno, analizando cada una de las características todos los posibles impactos como resultado de la implementación del proyecto. Puntualizando los diferentes impactos positivos que se obtendrá del restaurante de comida rápida, en el ámbito social, económico y ambiental.

Por último, se ha redactado conclusiones y recomendaciones para cada uno de los capítulos que se trató en todo el proyecto haciendo puntualizaciones muy importantes a las que se ha llegado, después de efectuar todas y cada una de las etapas de la presente investigación.

## SUMMARY

This project has been carried out with the objective of evaluating the feasibility of creating a micro-enterprise dedicated to the production and commercialization of bread based on pumpkin and beet in the city of Ibarra, in which a situational diagnosis study was prepared to give to know aspects such as strengths, opportunities, weaknesses and threats, that influence this project, as well as the diagnostic matrix is analyzed with its analysis, thus being able to determine the investment opportunity of the project. After the analysis of the market study, thus being able to determine the demand and supply, together with the determination of the price and marketing strategies.

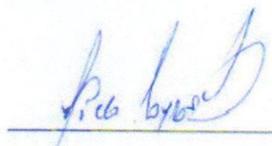
In the technical study carried out later, he disclosed aspects of the location of the project defined in the city of Ibarra, in addition to the size of the project, knowing all the factors that influence its determination such as: installed capacity, facility design, labor, raw materials, among others; In addition, the processes that will be carried out within the execution are known, thus recording the quantification of the total investment of the project, including the working capital. Once the investment was quantified through the different calculations according to everything related to the project, as well as analyzing all the costs very carefully, the economic and financial evaluation of the project was carried out, the sustainability of the project could be defined through the projection of the financial statements and financial indicators that demonstrate the positive feasibility of the project. Finally, we proceeded to identify one by one, analyzing each of the characteristics all the possible impacts as a result of the implementation of the project. Specifying the different positive impacts that will be obtained from the fast food restaurant, in the social, economic and environmental sphere.

Finally, conclusions and recommendations have been drawn up for each of the chapters that were dealt with throughout the project, making very important points that have been reached, after carrying out each and every one of the stages of the present investigation.

## **INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Director de trabajo de Grado por la Srta. Egresada Grace Susana Yépez Suárez, de la carrera de Ciencias Económicas y Administrativas, carrera Ingeniería Comercial, previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL**, cuyo tema es **“PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PANES A BASE DE ZAPALLO Y REMOLACHA EN LA CIUDAD DE IBARRA”**

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación del tribunal examinador que le designe.



Ing. Diego Rodríguez  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del art. 144 DE LA Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CEDULA DE IDENTIDAD:</b>	100366892-6		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Yépez Suárez Grace Susana		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra, Tucán y las Garzas 9-06		
<b>EMAIL:</b>	Graceyepez93@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO</b>	06958995	<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	0980633768

DATOS DE LA OBRA	
<b>TITULO</b>	"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN A BASE DE ZAPALLO Y REMOLACHA EN LA CIUDAD DE IBARRA"
<b>AUTOR (ES)</b>	Grace Susana Yépez Suárez
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	18/11/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería Comercial
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Ing. Diego Fernando Rodríguez Yaselga

## **2. CONSTANCIAS**

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

Ibarra, a los 26 días del mes de enero de 2022

EL AUTOR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Grace Susana Yépez Suárez', is written over a horizontal dotted line.

Grace Susana Yépez Suárez

## DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres, además de enseñarme todos los valores que me han servido para formarme como persona, les agradezco por estar a mi lado y siempre brindarme su apoyo incondicional, su cariño, amor y respeto lo valoro mucho, son el eje fundamental de mi vida.

Mis padres y hermanos son mi fuente de inspiración para poder superarme y luchar por un futuro mejor y sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí y de una u otra manera me apoyaron para cumplir esta meta.

Grace S. Yépez S.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecir mi vida y por guiarme a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad.

Gracias a mis padres Susana Suárez y Bladimir Yépez por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A la Universidad Técnica del Norte, por abrirme las puertas del saber y formar parte de su historia, así como a mis docentes que compartieron sus conocimientos, experiencias y consejos durante mi vida universitaria y de manera especial al Ing. Diego Rodríguez, Director de Tesis, por su paciencia, amistad y disponibilidad en la realización de este trabajo de investigación.

A todas las personas que estuvieron conmigo y me ayudaron de diferentes formas para llegar hasta donde estoy.

Grace S. Yépez S.

## Índice

OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
GENERAL .....	7
ESPECIFICOS .....	7
CAPÍTULO I.....	8
1.  DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	8
1.1.  Antecedentes.....	8
1.2.  OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	10
1.3.  Variables Diagnóstica.....	10
1.4.  Indicadores.....	11
1.5.  MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA .....	12
1.6.  Organización Metodológica .....	13
1.7.  Desarrollo de Variables e Indicadores.....	13
1.8.  Análisis de la Encuesta dirigida a los Propietarios de Panaderías establecidas en la Ciudad de Ibarra. ....	23
1.9.  MATRIZ AOOD.....	34
1.10.  DETERMINAR LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN .....	35
CAPITULO II .....	36
2.  MARCO TEORICO.....	36
2.1.  Panadería .....	36
2.1.1.  Zapallo.....	36
2.1.2.  Beneficios del zapallo .....	37
2.1.3.  Remolacha.....	37
Beneficios de la remolacha .....	38
2.2.  Administración .....	38
2.2.1.  Elementos de la administración.....	38
2.2.2.  Planeación .....	38
2.2.3.  Organización .....	39
2.2.4.  Dirección .....	39
2.2.5.  Control.....	39
2.3.  Microempresa .....	39
2.3.1.  Tipos de microempresa .....	40
2.4.  Emprendimiento .....	40

2.5.	Emprendedor .....	40
2.6.	Estudio de mercado .....	41
2.6.1.	Mercado.....	41
2.6.3.	Demanda.....	41
2.7.	Variables de Marketing Mix.....	42
2.7.1.	Producto .....	42
2.7.2.	Precio.....	42
2.7.3.	Plaza .....	42
2.7.4.	Promoción .....	43
2.8.	Estudio técnico .....	43
2.8.1.	Localización del Proyecto .....	43
2.8.2.	Macro localización .....	43
2.8.3.	Micro localización.....	44
2.8.4.	Tamaño del Proyecto.....	44
2.9.	Presupuesto.....	44
2.9.1.	Presupuesto operacional.....	44
2.9.2.	Presupuesto de costos y ventas.....	45
▪	<b>Presupuesto de Costos</b> .....	45
2.10.	Estados Financieros .....	45
2.10.1.	Estado Situación Inicial .....	46
2.10.2.	Estado de resultados .....	46
2.10.3.	Flujo de caja.....	46
CAPITULO III .....		47
3.	ESTUDIO DE MERCADO .....	47
3.1.	Introducción.....	47
3.2.	Objetivos del Estudio de mercado .....	47
3.2.1.	Objetivo General .....	47
3.2.2.	Objetivos Específicos .....	47
3.3.	Variables e indicadores.....	48
3.4.	Matriz de Variables del Estudio De Mercado .....	49
3.5.	Población y Muestra .....	50
3.5.1.	Población.....	50
3.5.2.	Muestra.....	51
3.6.	Aplicación de la encuesta .....	52
3.7.	Segmento de mercado.....	61

3.8.	Descripción del producto.....	61
3.9.	Mercado Meta.....	62
3.10.	Identificación de la demanda .....	62
3.10.1.	Proyección de la demanda .....	62
3.11.	Determinación de la Oferta.....	63
3.11.1.	Identificación de la Oferta .....	64
3.11.2.	Cantidad de productos de Oferta local .....	64
3.12.	Análisis de precios de la competencia .....	65
3.13.	Demanda insatisfecha .....	66
3.14.	Determinación de marketing.....	66
CAPITULO IV .....		68
4.	ESTUDIO TÉCNICO .....	68
4.1.	Tamaño del Proyecto .....	68
4.2.	Objetivos del Estudio Técnico.....	69
4.2.1.	Objetivo general .....	69
4.2.2.	Objetivos Específicos:.....	69
4.3.	Localización del proyecto.....	69
4.3.1.	Macrolocalización del Proyecto .....	69
4.3.2.	Posibles sectores para ubicar el proyecto .....	70
4.4.	FACTORES DE LA UBICACIÓN .....	71
4.4.1.	Microlocalización.....	72
4.5.	Infraestructura física .....	73
4.6.	Flujograma de operaciones .....	74
4.6.1.	Flujograma del proceso de producción .....	75
4.6.2.	Flujograma atención al cliente .....	76
4.7.	Tecnología .....	77
4.8.	REMODELACION .....	79
4.9.	EQUIPO DE OFICINA .....	79
4.10.	MAQUINARIA Y EQUIPO .....	80
4.11.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN .....	81
4.12.	Talento Humano.....	82
CAPÍTULO V .....		87
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	87
5.1.	Presupuesto de la Inversión .....	87
5.2.	Cálculo costo de oportunidad .....	87

5.3.	Determinación de ingresos .....	88
5.3.1.	Proyecciones de venta del producto .....	88
5.4.	Determinación de egresos.....	89
5.4.1.	Costo de Producción.....	89
5.4.2.	Gastos Administrativos .....	91
5.4.3.	Servicios Básicos.....	91
5.4.4.	Suministros de Oficina .....	91
5.4.5.	Suministros de aseo y limpieza .....	92
5.4.6.	Resumen de Gastos Administrativos.....	93
5.4.7.	Gasto de Publicidad.....	94
5.4.8.	Gasto de Venta .....	94
5.4.9.	Resumen de Gastos de venta y publicidad .....	94
5.4.10.	Gasto Financiero.....	94
5.4.11.	Depreciaciones.....	97
5.5.	Estados Financieros .....	98
5.6.	Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	99
5.7.	Evaluación financiera .....	99
5.7.1.	Tasa interna de retorno (TIR).....	101
5.8.	Período de recuperación de la inversión .....	102
5.9.	Resumen de evaluadores financieros.....	104
5.10.	Punto de Equilibrio .....	104
5.11.	Análisis de capítulo financiero.....	105
CAPITULO VI.....		106
6.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	106
6.1.	Estructura Organizacional .....	106
6.2.	Denominación de la microempresa .....	106
6.3.	Misión.....	106
6.4.	Visión.....	106
6.4.1.	Objetivos Organizacionales.....	106
6.4.2.	Principios y Valores .....	107
6.4.3.	Políticas .....	107
6.5.	Logotipo.....	108
6.6.	Slogan .....	108
6.7.	Requerimiento del personal .....	108
6.8.	Organigrama Estructural.....	109

6.9. Descripción de Puestos .....	111
6.10. Aspectos Legales de funcionamiento.....	114
CONCLUSIONES .....	116
ANEXOS.....	117
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.....	118
REFERENCIA .....	123

### **Índice de tablas**

Tabla 1 Matriz Diagnostica .....	12
Tabla 2 Panaderías de la ciudad de Ibarra que ofrecen pan saludable .....	13
Tabla 3 Población urbana y rural del cantón Ibarra .....	14
Tabla 4 Población del cantón Ibarra por género .....	14
Tabla 5 Población en edad de trabajar 2010 .....	15
Tabla 6 PEA Cantón Ibarra .....	16
Tabla 7 Ficha de Observación a la Competencia .....	17
Tabla 8 Tiempo de Funcionamiento.....	23
Tabla 9 Variedad de Productos .....	24
Tabla 10 Frecuencia de ventas .....	25
Tabla 11 Servicios Adicionales.....	26
Tabla 12 Forma de Pago.....	27
Tabla 13 Número de Trabajadores .....	28
Tabla 14 Atención al Cliente.....	29
Tabla 15 Régimen Tributario .....	30
Tabla 16 Mantenimiento de Equipos .....	31
Tabla 17 Horario de Atención .....	32
Tabla 18 Nivel de Competencia de la Zona .....	33
Tabla 19 Matriz AOOR.....	34
Tabla 20 Matriz de Variables del Estudio De Mercado .....	49
Tabla 21 Actividades del PEA del sector terciario .....	50
Tabla 22 Consumo de pan.....	52
Tabla 23 Tipo de pan.....	53
Tabla 24 Frecuencia de compra .....	54
Tabla 25 Consumo de Pan.....	55
Tabla 26 Presupuesto de compra.....	56
Tabla 27 Aspectos de compra .....	57
Tabla 28 Aceptación del producto .....	58
Tabla 29 Precio del pan.....	59
Tabla 30 Publicidad.....	60
Tabla 31 Identificación de la demanda .....	62
Tabla 32 Proyección de la Demanda.....	63
Tabla 33 Identificación de la Oferta.....	64
Tabla 34 Cantidad de productos de Oferta local .....	65
Tabla 35 Precios de la Competencia .....	66

Tabla 36 Demanda Insatisfecha .....	66
Tabla 37 Tamaño del proyecto.....	68
Tabla 38 Sectores para ubicación del Proyecto.....	70
Tabla 39 Factores de la Ubicación .....	71
Tabla 40 Remodelación.....	79
Tabla 41 Equipo de Oficina .....	79
Tabla 42 Equipo de Computo.....	79
Tabla 43 Maquinaria y Equipo.....	80
Tabla 44 Menaje.....	80
Tabla 45 Mobiliario.....	81
Tabla 46 Gastos de Constitución.....	81
Tabla 47 Inversión Total del Proyecto .....	82
Tabla 48 Talento Humano.....	82
Tabla 49 Costos de Producción pan de zapallo.....	82
Tabla 50 Costos de Producción pan de remolacha.....	83
Tabla 51 Rol de Pagos.....	84
Tabla 52 Servicios Básicos .....	84
Tabla 53 Gasto de Venta .....	84
Tabla 54 Gasto de Publicidad.....	84
Tabla 55 Capital de trabajo total .....	85
Tabla 56 Resumen de la Inversión Total.....	85
Tabla 57 Estructura de Financiamiento.....	85
Tabla 58 Presupuesto de la Inversión.....	87
Tabla 59 Cálculo costo de oportunidad.....	87
Tabla 60 Proyecciones de venta del producto .....	88
Tabla 61 Presupuesto de Ingreso.....	88
Tabla 62 Presupuesto de Ingreso.....	88
Tabla 63 Costo Producción .....	89
Tabla 64 Costo de producción.....	89
Tabla 65 Resumen de los costos de producción.....	90
Tabla 66 Sueldos .....	91
Tabla 67 Servicios Básicos .....	91
Tabla 68 Suministros de Oficina.....	91
Tabla 69 Suministros de aseo y limpieza .....	92
Tabla 70 Resumen de Gastos Administrativos .....	93
Tabla 71 Gasto de Publicidad.....	94
Tabla 72 Gasto de Venta .....	94
Tabla 73 Resumen de Gastos de venta y publicidad.....	94
Tabla 74 Gasto Financiero .....	94
Tabla 75 Gasto Financiero .....	95
Tabla 76 Depreciaciones .....	97
Tabla 77 Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	99
Tabla 78 Flujo de caja proyectado .....	99
Tabla 79 Evaluación financiera.....	100
Tabla 80 Tasa interna de retorno (TIR).....	101
Tabla 81 Período de recuperación de la inversión .....	102
Tabla 82 PRI.....	102

Tabla 83 Resumen de evaluadores financieros .....	104
Tabla 84 Punto de Equilibrio .....	105
Tabla 85 Requerimiento del personal.....	108

### **Índice de figuras**

Figura 1 Consumo de pan.....	23
Figura 2 Variedad de Productos .....	24
Figura 3 Frecuencia de ventas .....	25
Figura 4 Servicios Adicionales .....	26
Figura 5 Forma de Pago .....	27
Figura 6 Número de Trabajadores.....	28
Figura 7 Atención al Cliente .....	29
Figura 8 Régimen Tributario.....	30
Figura 9 Mantenimiento de Equipos .....	31
Figura 10 Horario de Atención.....	32
Figura 11 Nivel de Competencia de la Zona.....	33
Figura 12 Consumo de pan.....	52
Figura 13 Tipo de pan .....	53
Figura 14 Frecuencia de compra .....	54
Figura 15 Consumo de Pan .....	55
Figura 16 Presupuesto de compra .....	56
Figura 17 Aspectos de compra .....	57
Figura 18 Aceptación del producto .....	58
Figura 19 Precio del pan.....	59
Figura 20 Publicidad .....	60
Figura 21 Mapa de Ibarra .....	70

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **GENERAL**

Crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan a base de zapallo y remolacha en la ciudad de Ibarra.

### **ESPECIFICOS**

- ✚ Realizar el diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra para conocer la condición socioeconómica y determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos inherentes a la creación de una micro empresa panificadora.
- ✚ Elaborar el marco teórico que respalde el desarrollo del proyecto con ayuda de información primaria y secundaria.
- ✚ Elaborar el estudio de mercado que permita determinar la demanda, oferta, y precios para la producción y comercialización de pan a base de zapallo y remolacha en la ciudad de Ibarra.
- ✚ Realizar el Estudio Técnico para la definir el tamaño, localización, la capacidad instalada y las inversiones en los que se necesitará incurrir para que el proyecto se pueda llevar a cabo.
- ✚ Realizar el presupuesto operacional del proyecto para la determinación de los ingresos, gastos, estados de resultados y flujo de efectivo.
- ✚ Establecer la estructura organizativa de la microempresa para la eficiente administración de los recursos humanos materiales y económicos del proyecto.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

Con el presente Diagnóstico Situacional se conocerá el lugar en donde se va a implementar el proyecto de factibilidad, por lo tanto, es importante analizar los aspectos geográficos, socioeconómicos y datos históricos del cantón y la provincia de Imbabura.

San Miguel De Ibarra o conocida y admirada como la “Ciudad Blanca, a la que siempre se vuelve”, es la capital de la provincia de Imbabura, en Ecuador. Se encuentra ubicada en la región Sierra norte, a 115 km al noreste de Quito, y posee una altitud de 2205 m.s.n.m. tiene un clima entre seco y templado y temperatura promedio de 18°C. Fue fundada hace más de cuatrocientos años, la cual caracteriza a la provincia de Imbabura por poseer un gran valor histórico debido a su cultura y tradición, la ciudad posee una considerable acogida por quien la visita ya que cuenta con lugares tradicionales como: plazas, iglesias, parques, cerros y lagunas, además de una excelente gastronomía.

Para el desarrollo de la actual investigación es necesario conocer la importancia de las micro y pequeñas empresas que han crecido paulatinamente a nivel Nacional e Internacional según las estadísticas INEC - Directorio de Empresas y establecimientos (2014). Constituyendo un total de empresas productivas que generan empleo y aportan a la economía del Ecuador en un 97,9%. A partir del 2016 se ha registrado 843.745 empresas divididas en diferentes actividades económicas como: transporte, comercio y agricultura. El 90,5% representan a microempresas, siendo así la mayor fuente de trabajo para los ecuatorianos. ( Romero Galarza, Flores Sánchez , Campoverde Campoverde, & Coronel Pangol, 2017).

En el país existe un sector considerable en cuanto a micro y pequeños empresarios dedicados a la producción y comercialización de pan, con un crecimiento de 5 al 10% en el 2017 e inicios de 2018, estimadas al menos 7.957 panaderías a nivel Nacional. Sabiendo que, desde la antigüedad el pan ha formado parte fundamental en la dieta del ser humano, constituyendo como primer nivel en la pirámide nutricional. Siendo un aporte muy importante para la economía del país, generando 7.574 millones y 22.000 plazas de trabajo. Por otro lado, la provincia del Guayas cuenta con 2.297 panaderías aproximadamente y Pichincha con 1838 panaderías, considerado como las dos provincias con más panaderías a nivel Nacional, según (Cárdenas, 2018).

Sin embargo, con el pasar del tiempo se ha realizado diferentes variaciones en su elaboración con el fin de brindar un producto saludable, por ello, se ha incrementado en su preparación diferentes ingredientes como es el caso de los vegetales, tomados en cuenta el zapallo y la remolacha, con el fin de que el pan siga permaneciendo en la dieta del ser humano, ajustándose a las necesidades del consumidor.

A lo largo de la historia se ha determinado que el consumo per cápita de vegetales (frutas y hortalizas), ha aumentado a nivel global del 36 al 40%, registrado en el último siglo, según los estudios realizados por “What the World Eats”, basado en los datos de Food and Agriculture Organization Statistics División FAOSTAT, de las Naciones Unidas. Mas sin embargo, sea considerado que, en la media mundial la cifra del consumo de frutas se ha elevado en un 11% registrado en el 2011, a diferencia de las verduras, ha incrementado en un 20% en la dieta de la población mundial (Lextrend, 2015).

En el Ecuador existe una gran variedad de vegetales, entre ellas se encuentran las hortalizas, las mismas que se degustan en su estado natural y también sus derivados como: harina, pulpa, mermeladas, deshidratados, snacks, entre otros. De acuerdo a las estadísticas registradas existe una mayor producción en: Guayas, Manabí, Azuay, Loja y en Zamora Chinchipe, según el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP, 2014).

Por este motivo, en la presente investigación se propone la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de dos panes, uno a base de zapallo y otro a base de remolacha, con la intención de brindar a la población de Ibarra un producto saludable, tomando en cuenta que, los individuos se preocupan cada vez más de su salud, optando por una alimentación balanceada acompañada de ejercicio diario.

## **1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

### **1.2.1. General**

Realizar el diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra para conocer la condición socioeconómica y determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos inherentes a la creación de una micro empresa panificadora.

### **1.2.2. Específicos**

- Analizar los aspectos sociodemográficos y socioeconómico de la ciudad de Ibarra.
- Identificar las principales fuerzas competitivas relacionadas con la producción y comercialización de pan.
- Determinar los aspectos administrativos que utilizan las panaderías que producen y comercializan pan saludable en la ciudad de Ibarra.
- Identificar los tipos de productos y variedades que ofrece la competencia a sus clientes.
- Conocer la normativa legal para la creación de una microempresa panificadora en la ciudad de Ibarra.

## **1.3. Variables Diagnóstica**

Las variables que a continuación se presentan ayudarán al cumplimiento de los objetivos específicos planteados, cada una de ellas cuentan con sus correspondientes indicadores.

Las variables que se han identificado son las siguientes:

- a) Nivel Sociodemográfico
- b) Condición Socioeconómica
- c) Diversificación de productos
- d) Fuerzas Competitivas
- e) Aspectos Administrativos
- f) Requisitos Legales

## **1.4. Indicadores**

### **1.4.1. Condición Socioeconómica**

- a) Condición económica de la población
- b) Población Económicamente activa

### **1.4.2. Nivel Sociodemográfico**

- a) Densidad poblacional
- b) Educación

### **1.4.3. Fuerzas Competitivas**

- a) Clientes
- b) Competidores
- c) Proveedores

### **1.4.5. Aspectos administrativos**

- a) Talento Humano
- b) Tecnología

### **1.4.6. Diversificación de Productos**

- a) Lista de productos competencia

### **1.4.7. Requisitos Legales**

- a) Permiso de los bomberos
- b) Patente Municipal
- c) Permiso de Comisaria Nacional
- d) Permiso de Sanidad

## 1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla 1 Matriz Diagnostica

<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>
Analizar los aspectos sociodemográficos de la ciudad de Ibarra	Aspecto sociodemográfico	Densidad poblacional Educación	Secundaria Revisión Documenta	Instituto Nacional de Estadística y Censo. INEC Estudios económicos
Realizar el análisis socioeconómico del sector en el cual se emprenderá el negocio.	Aspecto socioeconómico	Condición económica de la población. Población Económicamente activa.	Secundaria	Instituto Nacional de Estadística y Censo. INEC
Identificar las principales fuerzas competitivas relacionas con la producción y comercialización de pan.	Fuerzas Competitivas	Clientes Competidores Proveedores	Revisión Documental	Investigación bibliográfica.
Determinar los aspectos administrativos que utilizan las panaderías que producen y comercializan pan saludable en la ciudad de Ibarra	Aspectos Administrativo	Aspectos Administrativos	Primaria Encuesta	Cuestionario de la encuesta dirigida a los propietarios de panaderías que ofrecen nuevas alternativas de pan saludable en la ciudad de Ibarra.
Identificarlos tipos de productos y variedades que ofrece la competencia a sus clientes.	Diversificación de Productos	Lista de productos competencia	Observación	Ficha de Observación a los negocios de panaderías de la Ciudad de Ibarra.
Conocer la normativa legal para la creación de una microempresa panificadora en la ciudad de Ibarra.	Requisitos legales	Permiso al cuerpo de bomberos Registro sanitario	Secundaria Revisión Documental	GAD Municipio de Ibarra. Jefatura Político Cuerpo de Bomberos

Fuente: Investigación Directa

Realizado por: La autora

## 1.6. Organización Metodológica

La población a la cual se va a dirigir la investigación, es a los propietarios de los establecimientos similares al presente emprendimiento, ubicados en la ciudad de Ibarra, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 2 Panaderías de la ciudad de Ibarra que ofrecen pan saludable

<b>Nro.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>
<b>1</b>	Panadería Centeno	Av. Teodoro Gómez de la Torre, Ibarra.
<b>2</b>	Panadería San Francisco	José Nicolás Vacas, Ibarra.
<b>3</b>	Panadería " La Dolorosa"	Eusebio Borrero & Manuel de la Chica Narváez, Ibarra.
<b>4</b>	Panadería Supermaxi Ibarra	La Plaza Shopping Center. Av. Mariano Acosta, Víctor Gómez Jurado.
<b>5</b>	Panadería Levapan Del Ecuador Ibarra	Avenida El Retorno, Ibarra.

Fuente: Observación directa en la ciudad de Ibarra

Elaborado por: Autora

## 1.7. Desarrollo de Variables e Indicadores

### 1.7.1. Nivel sociodemográfico

#### a) Densidad Poblacional

Según cifras del INEC, en Ibarra la población total es de 181.175, de los cuales son hombres 87.786 y mujeres 93.389, con un promedio de edad entre los 30 años, con familias de entre 4 a 5 miembros por lo menos.

La población Urbana compone el 72.8% y la rural el 27.2%, del total. Además, el porcentaje de la PEA (Población Económicamente Activa) es del 55.0%.

El proyecto se concentrará en la población Urbana de Ibarra y siendo ésta la más grande será ventajoso para identificar la capacidad adquisitiva y cuál será la demanda insatisfecha a cubrir.

Tabla 3 Población urbana y rural del cantón Ibarra

Cantón	Población	N° Habitantes	%
<b>Ibarra</b>	Urbana	131895	72,8%
	Rural	49280	27,2%
<b>Total</b>		181175	100%

Fuente: INEC 2010,

Elaborado por: La autora

### b) Análisis de género

De acuerdo con los datos del Censo Nacional de Población Vivienda (2010), la ciudad de Ibarra tiene 181.175 habitantes, lo cual se divide en género masculino y femenino según se representa en la siguiente tabla.

Tabla 4 Población del cantón Ibarra por género

Género	Nro. Habitantes	%
<b>Masculino</b>	87.786	48,45%
<b>Femenino</b>	93.389	51.55%
<b>Total</b>	181.175	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La autora

### c) Educación

Es importante tener en cuenta los porcentajes del analfabetismo ya que pueden ser un punto negativo para el proyecto, porque si la población no tiene educación no podrán informarse de este nuevo producto saludable. Es por ello se menciona la tasa de analfabetismo en la provincia de Imbabura debido a la disminución notable en los últimos años, no obstante, no se encuentra a nivel de otras provincias, ya que el porcentaje de analfabetismo es mucho menor. En la ciudad de Ibarra, las escuelas y colegios existe una gran demanda de estudiantes que cursan la educación básica y educación superior.

- **SECAP – Ibarra**

El “Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional”, es una institución pública que está vinculada al Ministerio de Relaciones Laborales. Desde 1966 ha generado procesos de capacitación y formación profesional a nivel Nacional, en este centro se dictan cursos para

cualquier persona quien requiera capacitarse en temas complementarios a su título profesional o también en otros temas específicos para su desarrollo personal.

Esta institución dicta cursos de corta y larga duración, además de cursos trimestrales, gratuitos y pagados, con la entrega de un certificado avalado al finalizar los cursos. Entre uno de los tantos cursos que se dictan está el de Tecnología en Gastronomía en el cual el participante se especializa en Panadería y Pastelería, Cocina Ecuatoriana, Cocina Internacional y Coctelería. En Imbabura, se ubica en la cabecera cantonal Ibarra, en las calles Andrade Marín N° 225 y Gómez Jurado.

### 1.7.2. Nivel Socioeconómico:

Dentro de los factores socioeconómicos se encuentra el análisis del sector económico de la población al cual pertenece el proyecto y que puede incidir en su proceso.

#### a) Condición económica de la población

La distribución económica del cantón Ibarra PET (Población en Edad de trabajar), según información del Censo nacional de Población Vivienda 2010, es la población de 10 años en adelante.

Tabla 5 Población en edad de trabajar 2010

<b>PARROQUIAS</b>	<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>PET TOTAL</b>	<b>% PET TOTAL</b>
<b>Ambuquí</b>	5477	4346	79,4
<b>Angochagua</b>	3263	2651	81,2
<b>Carolina</b>	2739	2168	79,2
<b>Ibarra</b>	139721	113497	81,2
<b>La Esperanza</b>	7363	5824	79,1
<b>Lita</b>	3349	2367	70,7
<b>Salinas</b>	1741	1374	78,9
<b>San Antonio</b>	17522	14138	80,7
<b>TOTAL</b>	<b>181175</b>	<b>181175</b>	<b>80,8</b>

Fuente: INEC, Población y Vivienda Censo Nacional 2010,

Elaborado por: La autora

## b) Población Económicamente Activa del cantón Ibarra

El Sector Agropecuario o Primario del Cantón Ibarra, concentra al 11,61% del total de la PEA lo que representa a 9.367 habitantes, el sector Secundario de Industria, manufactura, artesanía con el 19,38% que representa a 15.630 habitantes, el sector Terciario de servicios y comercio con el 58,02% que representa a 46.855 habitantes, mientras que apenas el 10,93% corresponde a 8.817 habitantes que su actividad económica es inestable o fuera de los sectores más reconocidos.

La población económicamente activa (PEA) del cantón Ibarra según el Censo Nacional 2010, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 6 PEA Cantón Ibarra

ACTIVIDAD	PEA	%
<b>Sector Agropecuario</b>	9.367	11,61%
<b>Sector industrial</b>	15.630	19,38%
<b>Sector Servicios</b>	46.855	58,02%
<b>Otros</b>	8.817	10,93%
Total PEA	80.669	100%

Fuente: PEA 2010,

Elaborado por: La autora

### 1.7.3. Fuerzas Competitivas

#### a) Clientes

Se considera clientes potenciales a las personas mayores de 18 años hasta los 65 años de edad, que desean mejorar sus hábitos alimenticios para mejorar su salud o siendo una nueva alternativa para personas que padecen enfermedades como hipertensión arterial o personas diabéticas, que no pueden consumir productos habituales, quienes, ante los resultados arrojados de la encuesta, tienen una frecuencia de compra diaria, especificando que su forma de pago es en su mayoría en efectivo.

b) Competidores

Tabla 7 Ficha de Observación a la Competencia

Elementos tangibles a observar/ Competidores	Panadería Centeno			San Francisco			" La Dolorosa"			Supermaxi Ibarra			Levapan		
	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M
<b>A) Área externa</b>															
PREGUNTA															
¿El Acceso a la panadería? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).	X			X			X			X			X		
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada decoración (luminarias, aceras, limpieza)	X			X			X			X			X		
¿La imagen corporativa de la panadería es? (Logotipo, slogan, imagen de marca)	X			X			X			X			X		
<b>B) Área de servicio</b>															
PREGUNTA															
¿El montaje de vitrinas es adecuado y con estética?	X			X			X			X					X
¿La decoración y ambiente del lugar es?	X			X			X			X			X		
¿La higiene del lugar es?	X			X			X			X			X		
¿La presencia del personal de servicio es? (si están uniformados, con presencia pulcra)	X			X			X			X			X		
<b>C) Área interna</b>															
PREGUNTA															
¿Se observa fila u afluencia constante?	X			X			X					X			X
¿Existe variedad de ofertas en cuanto a productos de panadería?	X			X			X			X			X		
¿Cuenta con servicios adicionales?	X				X			X		X			X		X

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Por la autora

Se puede determinar que, en la ciudad de Ibarra existen cinco panaderías, que ofrecen productos diferentes al pan tradicional, por ejemplo, en la panadería “La Dolorosa” ofrecen pan de yuca y pan de centeno, en otra panadería llamada “San Francisco” ofrecían panes integrales con masa madre entre otro tipo de panes saludables. De acuerdo a parámetros definidos se concluye que, en el área externa son buenos ya que el acceso es muy amplio, cuentan con una imagen corporativa excelente muy llamativa, en el área de servicio son buenas ya que tienen un orden adecuado, el ambiente muy bueno transmite confianza hacia el producto que se va adquirir y en la higiene del lugar es casi impecable y en el área interna hay una gran variedad de productos, existe gran afluencia de clientes y tres panaderías cuentan con servicios adicionales como el Supermaxi que ofrece otros productos que no se relacionan al pan.

#### **a) Proveedores**

Es importante elegir a los mejores proveedores para el desarrollo del proyecto. En este caso se tomarán en cuenta aspectos de cercanía y producción de materia prima y materiales respectivos para poner en marcha el proyecto de emprendimiento.

- **LEVAPAN S.A.**

Para la adquisición de materia prima específica para panadería se tomará en cuenta LEVAPAN S.A. ubicada en la Av. El Retorno en la ciudad de Ibarra. Esta empresa se dedica a la producción y comercialización de materia prima para industrias de alimentos y panificadoras. Al tener una distribuidora y proveedora en la ciudad es un beneficio para el proyecto y una disminución en costos lo cual hace que el emprendimiento rentable.

- **Mercado Mayorista**

Uno de los proveedores de los vegetales que se va a usar para realizar el presente proyecto es el Mercado Mayorista en donde se encuentra gran variedad y productos frescos y precios accesibles.

### **1.7.4. Aspectos Administrativos**

#### **a) Talento Humano**

Está relacionada con la planeación, organización, desarrollo, coordinación y el control establecido para promover el desempeño eficiente del personal, así como también brindar el medio que permite a las personas que colaboran en la administración del talento humano, alcanzando los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo.

En base a la investigación realizada se determina que las panaderías de la ciudad de Ibarra no cuentan con personal suficiente, pues los propietarios son quienes únicamente laboran en ellas,

a diferencia de dos panaderías en la cual se incluye otra persona con quien se divide las funciones; en relación a la atención, se determina que brindan un trato apropiado al cliente lo que los motiva a regresar frecuentemente.

Las microempresas no cuentan con espacios suficientes y adecuados para la exhibición de sus productos. Además, en la parte administrativa no existen adecuados canales de comunicación ni tampoco niveles de autoridad y jerarquía, por otro lado, las microempresas particularmente las que se dedican a la elaboración de pan, carecen de manuales, instructivos y otros, que determinan las actividades que cada persona debe desarrollar y los vínculos entre empleados y el administrador.

### **b) Tecnología**

En cada empresa para desarrollar las actividades se hace uso de un factor clave que es la tecnología, ya que acerca al logro de sus objetivos de manera eficaz y beneficios tanto para los clientes como para la organización.

La mayoría de las panaderías de la ciudad de Ibarra cuenta con maquinaria adecuada para abastecer con los pedidos que solicitan los dueños de las panaderías para satisfacer las necesidades de los clientes. De acuerdo a la tecnología empleada para la prestación de servicios en las panaderías, los propietarios afirman que realizan mantenimiento periódico de la maquinaria, lo cual les permite ofrecer productos de calidad y ser entregados a tiempo realizando un trabajo eficiente.

### **1.7.5. Requisitos Legales**

#### **a) Permiso de bomberos**

Para la obtención del permiso de bomberos para un negocio en la ciudad de Ibarra se necesita el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- ✓ Obtener el RUC del propietario del establecimiento.
- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación.
- ✓ Solicitar el permiso en el centro de Bomberos de Ibarra
- ✓ Cancelar la cuota asignada en el municipio de Ibarra.

Una vez realizado este proceso se accede al permiso legal.

#### **b) Patente municipal**

Para acceder a la patente municipal, el propietario puede obtenerla una vez que presente y cancele el permiso de bomberos, junto con la copia de RUC, copia de cedula y papeleta de votación, para el primer año.

Cabe mencionar que el monto a cancelar es de acuerdo a la inversión en activos. A partir del segundo año para el pago se requiere 3 declaraciones mensuales del RUC o RISE del año anterior, por lo cual el valor cada año será diferente.

#### **1.7.6. Requisitos para declarar el Impuesto de Patente**

##### **a) Personas jurídicas y sociedades:**

- ✓ Formulario de declaración de impuesto de patente
- ✓ Formulario de declaración del impuesto 1.5 por mil activos totales
- ✓ Certificado de no adeudar a la municipalidad
- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal, en caso de haber cambiado.
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de declaración del impuesto a la renta del año anterior. (si es primera vez - Balance inicial)
- ✓ Anexo de pasivo corriente (si es necesario)
- ✓ Permiso de Bomberos
- ✓ Registro ambiental (de ser necesario)

Personas naturales obligadas a llevar contabilidad:

- ✓ Formulario de declaración de impuesto de patente
- ✓ Certificado de no adeudar a la municipalidad
- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de declaración del impuesto a la renta del año anterior y balance inicial en cada de inicio de actividades.
- ✓ Permiso de bomberos
- ✓ Registro ambiental (de ser necesario)
- ✓ En caso de ser artesanos ajuntar certificación artesanal actualizada
- ✓ Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad
- ✓ Formulario de declaración de impuesto de patente
- ✓ Certificado de no adeudar a la municipalidad

- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de declaraciones del impuesto a la renta o copia de declaraciones de IVA de 3 meses.
- ✓ Permiso de bomberos
- ✓ Registro ambiental (de ser necesario)

**b) Transportistas**

- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de matrícula del vehículo.

**c) Permiso de comisaria nacional**

El permiso de la comisaria nacional es otorgado por el Ministerio del Interior aquellos locales que además de su actividad, comercializan productos de confitería, para lo cual se necesita cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Actualización del RUC o RISE Original
- ✓ Permiso de bomberos original
- ✓ Patente municipal original
- ✓ Copia de la cedula del propietario

El costo de este permiso es \$20,00 dólares anuales que debe ser depositado en el Banco del Pacifico, el tramite puede demorar máximo una semana.

**d) Permisos de Sanidad**

Toda microempresa que se dedique a la venta de comidas y cuyo control sanitario debe ser estrictamente regulado, deberá obtener un permiso de funcionamiento, mismo que será sujeto a lo que se establece en el reglamento Sustitutivo para Otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario, mismo que es puesto en ejecución en el Primer Suplemento del Registro Oficial No. 202, del 13 de marzo del 2014, la cual establece lo siguiente:

**DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

“Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente”.

“Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud”.

La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, otorgará de forma automatizada el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos descritos en el inciso anterior.

## **DE LAS CONDICIONES Y REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

“Art. 10.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA o de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos”:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento;
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda;
- d) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace;
- e) Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda;
- f) Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento;
- g) Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- h) Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos.

## 1.8. Análisis de la Encuesta dirigida a los Propietarios de Panaderías establecidas en la Ciudad de Ibarra.

a) ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene su panadería?

Tabla 8 Tiempo de Funcionamiento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
De 1 a 5 años	2	40%
De 6 a 10 años	1	20%
De 11 años en adelante	2	40%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Propietarios de Panaderías de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora

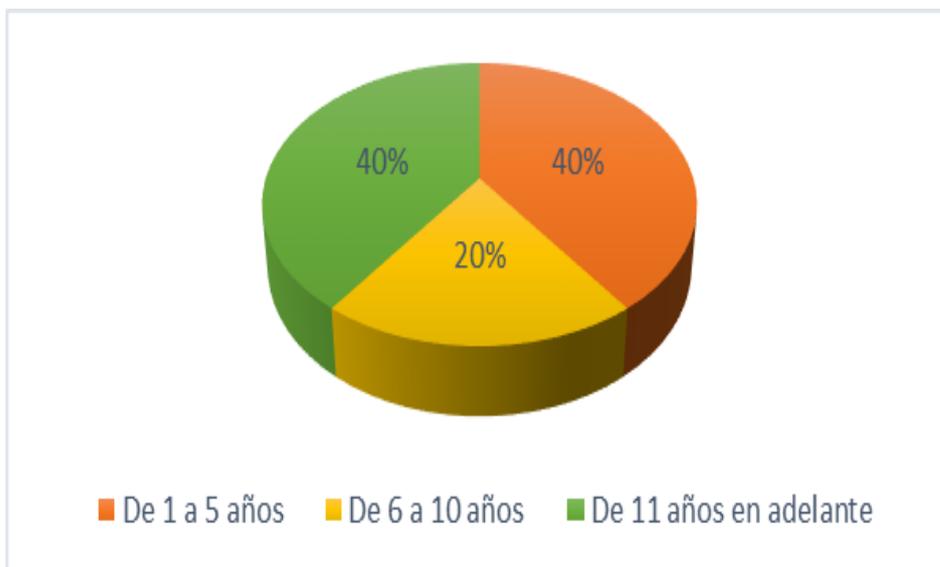


Figura 1 Consumo de pan

### Análisis:

De las alternativas expuestas, se evidencia que las panaderías de la ciudad de Ibarra tienen una trayectoria de más de 11 años, lo que les ha permitido fidelizar a sus clientes y convertirse en los más fuertes competidores del emprendimiento; mientras que por otra parte llevan en el mercado panaderías entre 1 a 5 años, representando menor competencia por los años en el mercado ya que aún están adaptándose al sector y trabajando en cumplir las preferencias de los clientes, y con una minoría panaderías que llevan de 6 a 10 años, que es una competencia fuerte ya que tiene a sus clientes fidelizados a sus productos.

b) ¿Qué tan variados considera que son los productos de su panadería?

Tabla 9 Variedad de Productos

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Muy variados</b>	1	20%
<b>Regularmente variados</b>	2	40%
<b>Poco variados</b>	2	40%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Propietarios de Panaderías de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora



Figura 2 Variedad de Productos

Análisis:

De las panaderías de la ciudad de Ibarra, gran parte cuentan con variedad regular de pan saludable para la venta, por lo cual, los clientes tienen limitadas opciones en cuanto a productos saludables que necesitan adquirir para cambiar sus hábitos alimenticios y mejorar su salud basándose en gustos y preferencias; tan solo una panadería posee mayor diversidad de productos para el cliente, lo que le permite escoger entre ellos y llegar a satisfacer sus necesidades casi en su totalidad.

c) ¿Con que frecuencia se venden sus productos?

Tabla 10 Frecuencia de ventas

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Diariamente</b>	5	100%
<b>Semanalmente</b>	0	0%
<b>En Temporadas</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Propietarios de Panaderías de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora

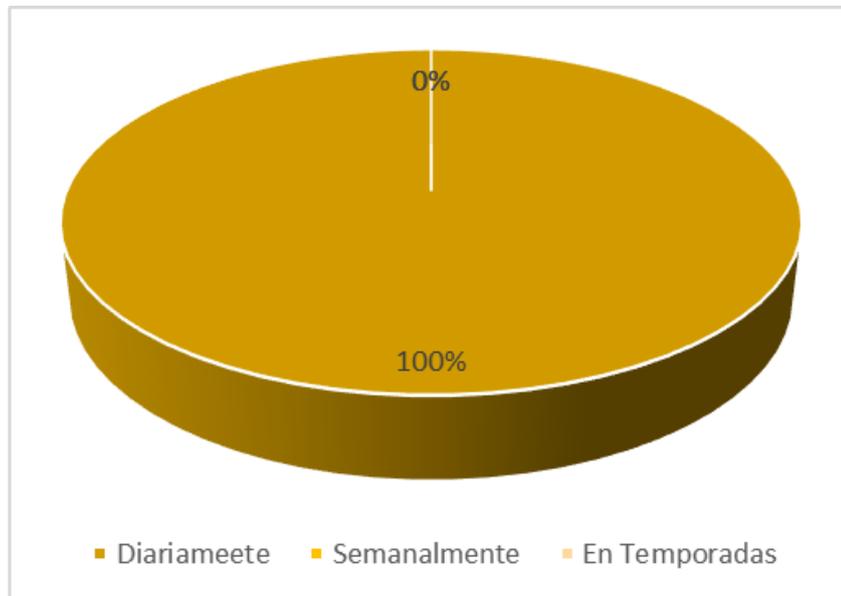


Figura 3 Frecuencia de ventas

### Análisis

En su totalidad las panaderías afirman que tienen ventas diarias ya que sus productos son elaborados en la madrugada diariamente y tan solo un mínimo porcentaje considera tener ventas semanalmente, en diferentes productos como tortas, galletas o tostadas. Se puede determinar que, la frecuencia de compra de los productos que ofrecen las panaderías es permanente, generando ingresos diarios a los propietarios.

d) ¿Cuenta la panadería con servicios adicionales?

Tabla 11 Servicios Adicionales

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	3	60%
<b>No</b>	2	40%
<b>TOTAL</b>	5	100%

Fuente: Encuesta a Propietarios de Panaderías de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora

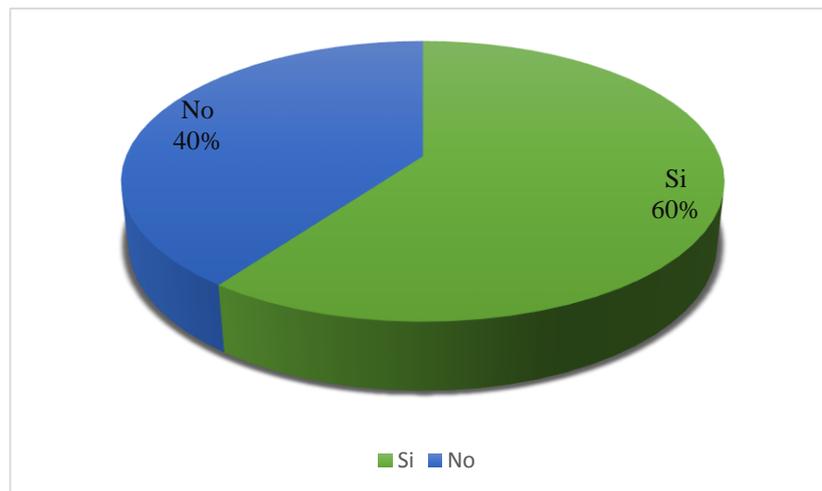


Figura 4 Servicios Adicionales

Análisis:

Se identifica que no hay mucha diferencia por parte de los propietarios de las panaderías al ofrecer servicios adicionales mientras que la otra parte sólo se dedica a la venta de sus productos habituales. Se determina que los servicios que se ofrecen a los clientes son, cafetería y venta de otros productos de marcas reconocidas, mismos que son muy apreciados por los clientes.

e) ¿Qué forma de pago habitualmente utilizan sus clientes?

Tabla 12 Forma de Pago

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Efectivo</b>	3	60%
<b>Tarjeta de crédito o debito</b>	1	20%
<b>Crédito personal</b>	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Propietarios de Panaderías de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora

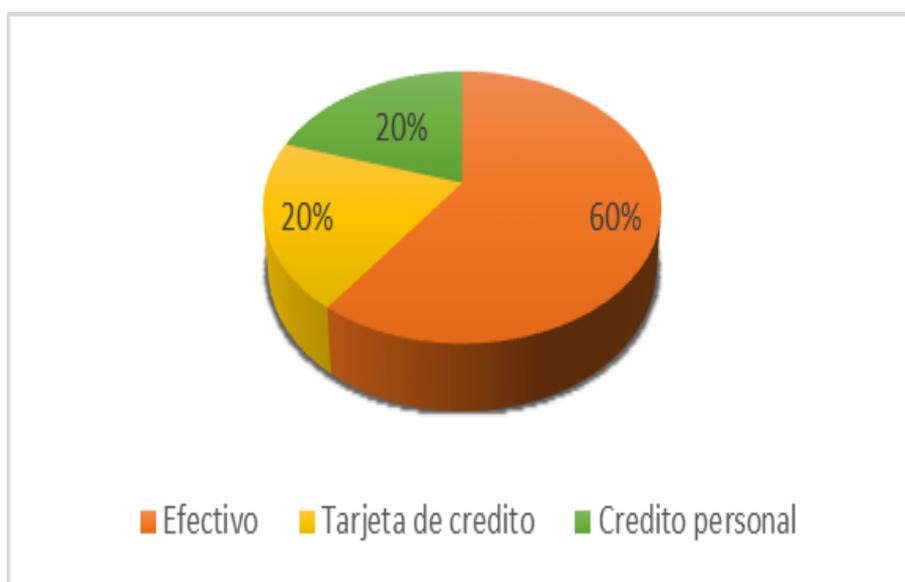


Figura 5 Forma de Pago

Los propietarios encuestados afirman que, los clientes habitualmente cancelan el valor de sus compras con dinero, es decir en efectivo, facilitando la venta en tiempo para el propietario y el cliente, ya que es más rápido y sencillo que pagar con tarjeta de crédito o débito, porque no hace falta presentar ningún documento de identidad y esperar confirmaciones o aceptación en la utilización de estos recursos ya mencionados.

f) ¿Cuántas personas laboran en su panadería?

Tabla 13 Número de Trabajadores

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Dos</b>	2	40%
<b>Tres</b>	2	40%
<b>Más de tres</b>	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Propietarios de Panaderías de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora



Figura 6 Número de Trabajadores

Análisis:

Los propietarios manifiestan que laboran entre dos personas en la panadería pues al no ser tan grande su establecimiento no es necesario contratar más empleados, a diferencia de la otra mitad de propietarios que afirman tener tres personas con quien trabajan conjuntamente en la microempresa, pues dividen sus funciones para que el trabajo sea más productivo y la atención al cliente sea personalizada.

g) ¿Cómo considera usted, el trato que da a sus clientes (rapidez, paciencia, amabilidad)?

Tabla 14 Atención al Cliente

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Apropiado</b>	4	80%
<b>Regular</b>	1	20%
<b>Inapropiado</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Propietarios de Panaderías de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora



Figura 7 Atención al Cliente

Análisis:

Los propietarios de las panaderías, consideran que brindan una atención muy apropiada en rapidez, amabilidad y paciencia; provocando que los clientes regresen a su establecimiento, es decir han generado una fidelización entre trabajador y consumidor, lo que les ha permitido permanecer en el mercado. Sin embargo, consideran que el trato hacia los clientes puede mejorar en su totalidad.

h) ¿Bajo qué régimen tributario se encuentra establecida su panadería?

Tabla 15 Régimen Tributario

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>RUC</b>	1	20%
<b>RISE</b>	4	80%
<b>TOTAL</b>	5	100%

Fuente: Encuesta a Propietarios de Panaderías de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora

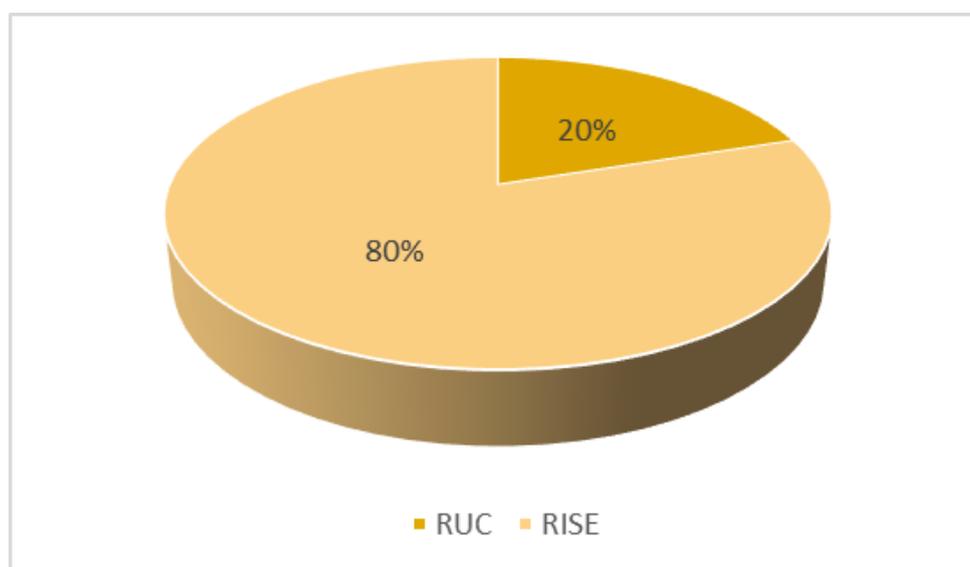


Figura 8 Régimen Tributario

Análisis:

La mayoría de los propietarios de las panaderías, manifiestan que sus panaderías se encuentran inscritas, mediante el RISE con una actividad de panadería, lo que le permite tener un funcionamiento legal, por lo que presentan las debidas declaraciones de IVA e Impuesto a la Renta en el tiempo determinado por el SRI.

i) ¿Los equipos, herramientas y artefactos utilizados en la panadería tienen mantenimiento habitual?

Tabla 16 Mantenimiento de Equipos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	5	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	5	100%

Fuente: Encuesta a Propietarios de Panaderías de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora

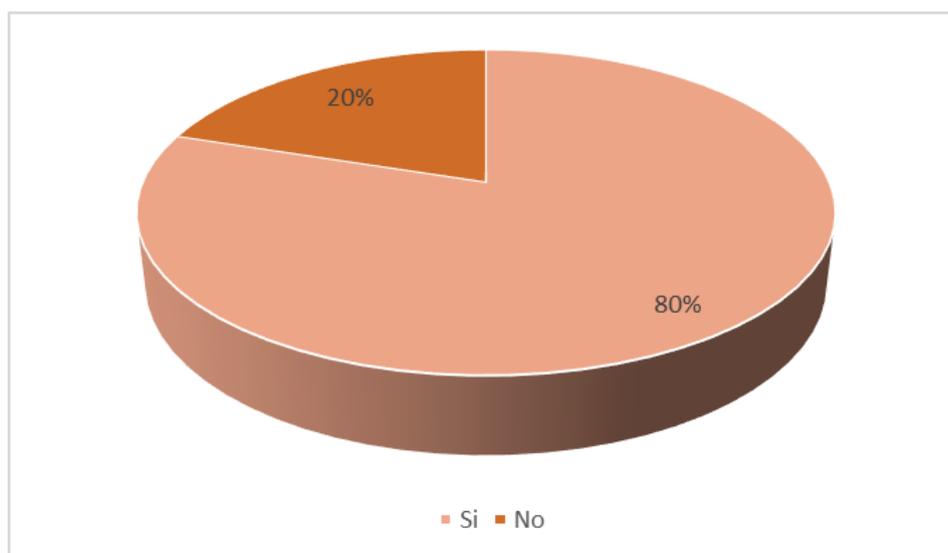


Figura 9 Mantenimiento de Equipos

Análisis:

Los propietarios de las panaderías de la ciudad de Ibarra, mencionaron que de acuerdo a la maquinaria utilizada en los servicios que presta la panadería, todos los propietarios afirman que si realizan mantenimiento periódico de las mismas, en caso de que sean obsoletos se procede a su reemplazo.

j) ¿Cuáles son los horarios de atención al cliente?

Tabla 17 Horario de Atención

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Mañana</b>	1	17%
<b>Tarde</b>	0	0%
<b>Todo el día</b>	5	83%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Propietarios de Panaderías de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora

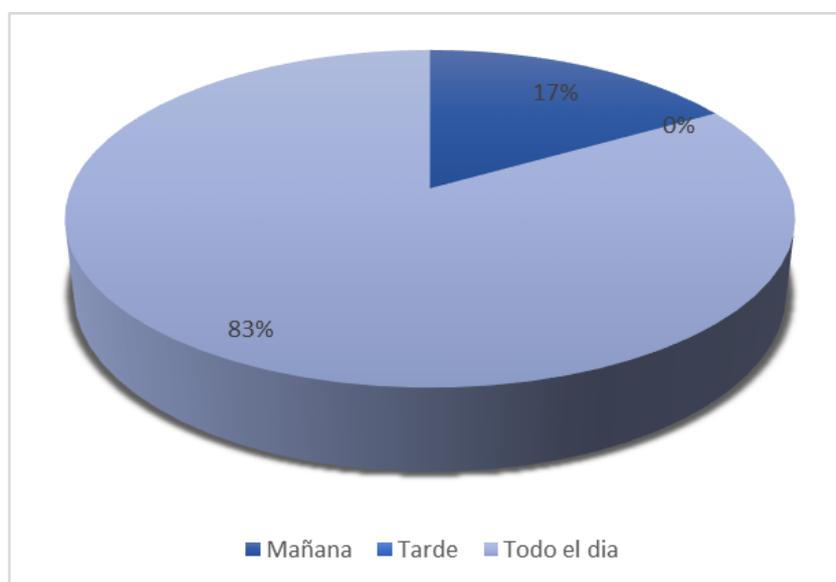


Figura 10 Horario de Atención

Análisis:

La mayoría de las panaderías de la ciudad de Ibarra tienen un horario de permanecen abiertas al público todo el día, mientras que existen u las otras panaderías lo hacen únicamente en la mañana. Además, se ha identificado que ninguna panadería atiende sólo por la tarde, debido que las panaderías se encuentran disponibles en la mañana y en la noche, según la información recopilada los clientes.

k) ¿Qué nivel de competencia considera usted que existe en la zona?

Tabla 18 Nivel de Competencia de la Zona

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Alto</b>	1	20%
<b>Medio</b>	3	60%
<b>Bajo</b>	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Propietarios de Panaderías de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora

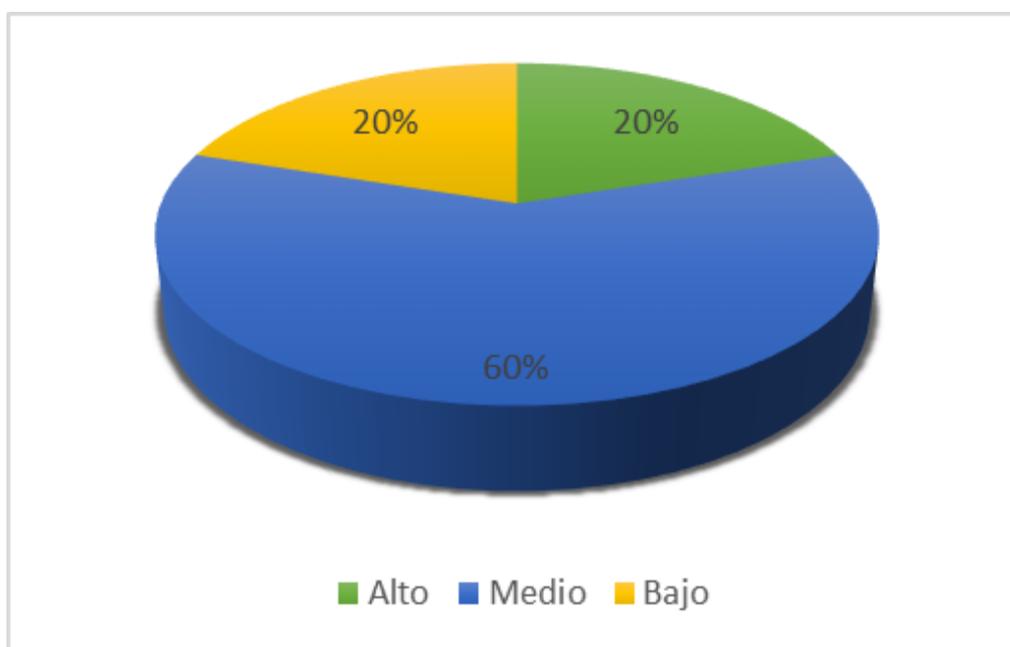


Figura 11 Nivel de Competencia de la Zona

Análisis:

En este punto se puede destacar que la gran mayoría de los propietarios de las panaderías afirman que en la ciudad de Ibarra se presenta una competencia media, pues cada una se ha llegado a consolidar y atraer su propia clientela por la atención que ofrecen así también por los productos que comercializa, mientras que el porcentaje restante manifiesta que para su panadería la competencia es alta pues por su reciente apertura del establecimiento.

## 1.9. MATRIZ AOOD

Tabla 19 Matriz AOOD

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Afluencia de las personas en Ciudad de Ibarra.</li><li>• Proveedores de la materia prima.</li><li>• Redes Sociales para la comunicación y promoción de los productos hacia los clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consumo de productos naturales y orgánicos.</li><li>• Ofertar un nuevo producto nutritivo.</li><li>• Participar en ferias Gastronómicas en la ciudad.</li></ul>
OPONENTES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Panaderías Posicionadas.</li><li>• No aceptación del pan a base de zapallo y de remolacha.</li><li>• Promociones ya establecidas por las panaderías de la ciudad de Ibarra.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevos competidores.</li><li>• No tener la aceptación deseada</li><li>• Incremento de nuevas alternativas de productos saludables.</li></ul>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

### **1.10. DETERMINAR LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN**

Se llegó a determinar la oportunidad de inversión desde el punto en que la ciudad de Ibarra es netamente emprendedora desde los últimos años en los que se ha tratado de impulsar pequeñas empresas artesanales.

En Ibarra la venta de pan ha sido una de las actividades más antiguas y lucrativas, por lo cual con el pasar de los años este negocio ha sido una fuente de empleo para su población y una fuente de ingresos para sus dueños, pero su forma de preparación tradicional, tiene que ir cambiando de acuerdo a las necesidades de los clientes en el que se basa en una alimentación saludable usando productos como zapallo o la remolacha, que son ricas en fibra y aporta un valor nutricional, que el pan tradicional no lo hace.

Se participará en ferias gastronómicas en la ciudad, dando a conocer el producto, ya que lo realizan los emprendedores de la ciudad, siendo una oportunidad para que las personas conozcan el nuevo producto y las propiedades alimenticias que puede ofrecer.

Por lo tanto, el proyecto presentado, propone la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de pan base de zapallo y remolacha en la ciudad de Ibarra, que brinde productos naturales y aporten al cuidado de su salud.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEORICO

El presente proyecto requiere conocer fuentes teóricas para realizar la investigación, por esta razón es necesario definir y analizar conceptos para desarrollar la estructura del marco teórico.

#### 2.1. Panadería

Según, (Muñoz Zurita, 2018) manifiesta que, la panadería es un arte, que lleva miles de años de ejercicio y ha estado presente en la evolución y transformación de nuestras sociedades. Es a través de este oficio, que se obtiene el pan, con técnicas de fabricación y los ingredientes utilizados para la elaboración de este producto. El cual es considerado sinónimo de alimento en muchas culturas, tradiciones y las características culinarias de los pueblos que hace parte de la dieta diaria y forma de expresión cultural y religiosa en muchos pueblos del mundo los cuales varían de un lugar a otro, dándole una condición propia y única.

##### 2.1.1. Zapallo

Para, (Castel, 2018) La calabaza, zapallo o ahuyama es una hortaliza originaria de Centroamérica perteneciente al género cucurbitácea, como el pepino o el melón. Los diferentes nombres de este producto hacen referencia a diferentes especies, tamaños y colores. Se trata de un vegetal muy valorado por sus importantes valores nutricionales. El zapallo es una hortaliza con una importante presencia en la gastronomía de una gran cantidad de países y culturas desde que fue exportada a Europa. A pesar de que existen diferentes variedades la mayor parte tienen propiedades nutricionales parecidas. Su sabor es dulce, si bien puede ser empleado tanto en platos dulces como salados, como muestra en la siguiente figura.



Ilustración 1 Zapallo o ahuyama

**Fuente: Revista Nutrición**

Además, el mismo autor manifiesta que, el zapallo es rico en fibra y una de las hortalizas con mayor concentración de antioxidantes. Es baja en sodio e hidratos de carbono, hipocalórica y alta en potasio. Además, es rica en vitaminas y tiene un elevado porcentaje de agua, con lo que

resulta un vegetal nutritivo sin ser muy calórico. Sus valores nutricionales por cada cien gramos son aproximadamente de veintiocho kilocalorías, 1,4g de fibra, 0 colesterol, 0,1g de grasas y 5,6g de hidratos de carbono.

### **2.1.2. Beneficios del zapallo**

De acuerdo con presente investigación (Xia & Wang, 2008) los beneficios del zapallo a nivel de salud son muchos y diversos, lo que lo convierten en un producto que beneficia a nuestra dieta, por esta razón nació la idea de incorporar al pan ya que es un alimento que se consume a diario.

#### **➤ Apta para personas con problemas digestivos**

La calabaza o el zapallo resultan fáciles de digerir y contienen mucílagos que protegen la mucosa estomacal, con lo que personas con acidez o problemas digestivos la pueden comer sin que les provoque molestias. Asimismo, es un alimento suave que incluso se ha recomendado como uno de los primeros alimentos sólidos en bebés.

#### **➤ Mantiene a raya la hipertensión y los problemas cardíacos**

Las personas con hipertensión la pueden consumir con tranquilidad, ya que es un alimento bajo en sodio. También resulta beneficioso para disminuir el colesterol en sangre. Las semillas son una fuente de magnesio, que contribuye a la buena salud del sistema cardiovascular. Además de ello, aporta minerales útiles para el sistema cardiovascular, como el hierro.

### **2.1.3. Remolacha**

La remolacha, betarraga o betabel (*Beta vulgaris* L.) es una planta de la familia de Amarantáceas, originaria del sur de Europa y, según la opinión más generalizada, procedente de Italia. Su consumo es muy habitual en la dieta mediterránea. (Amaro, 2017) Como se muestra en la siguiente figura.



Ilustración 2 *Beta vulgaris* L, Remolacha  
Fuente: Revista Alimentos Saludables

Amaro, también afirma que la remolacha posee diversos beneficios que favorecen a la salud de los individuos, esta raíz tiene varias formas de ser consumida, principalmente en ensaladas, ya sea cocinada o cruda, también es utilizada en mermeladas, debido a su sabor dulce y a su brillante color rojizo. Para curar o prevenir enfermedades gracias a las fuentes nutritivas que posee. Por esta razón se utilizará la pulpa de esta raíz para realizar el pan a base de remolacha para darle un valor nutritivo extra al producto.

### **Beneficios de la remolacha**

Según, (Ruth, 2018) habla sobre los beneficios que posee la remolacha para nuestra salud, a continuación describe algunos:

#### ➤ **Desintoxica el hígado**

Tiene propiedades que ayudan a eliminar toxinas del organismo y prevenir la acumulación potencial de depósitos grasos.

#### ➤ **Previene accidentes cerebro-vasculares y ataques cardíacos**

El jugo de remolacha reduce la presión arterial, por lo cual es muy importante agregarlo a nuestra dieta diaria.

#### ➤ **Refuerza el sistema inmunológico**

Al contener una increíble cantidad de vitaminas y nutrientes, refuerza el sistema inmunológico y ayuda a combatir infecciones. Por otro lado, ayuda a estimular la re-oxigenación de las células y la producción de nuevos glóbulos sanguíneos.

## **2.2. Administración**

Para (Hernández y Rodríguez, 2017) la administración es considerada una ciencia social que se remite al estudio de organizaciones, mediante la planeación, dirección, organización y control. También la administración es definida como, el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos. Por tal razón se al administrar es importante la fijación de objetivos a alcanzar para medición de cumplimiento y rendimiento de cada uno de los recursos de la empresa.

### **2.2.1. Elementos de la administración**

#### **2.2.2. Planeación**

La planeación se refiere a las estrategias, tácticas y técnicas necesarias desarrolladas para alcanzar el éxito de la empresa. Gutiérrez (2013) afirma: “La función de la planificación

consiste en decidir por anticipado qué se quiere hacer en el futuro y cuáles son los medios que van a arbitrarse para alcanzarlo”. En este sentido se puede concluir que este primer elemento de la administración es demasiado importante para plantear qué va a hacer la empresa y qué propósitos tiene para adaptarse al mercado y distintos cambios a corto y largo plazo.

### **2.2.3. Organización**

La organización es la encargada del diseño de funciones de recurso humano que conforma la empresa haciéndolas encajar en el lugar más conveniente. Además, Gutiérrez (2013) define que: “la organización es la parte del sistema de dirección que trata de dotar a la empresa de una estructura que posibilite el desarrollo de las metas y objetivos empresariales”. Es así que, sin este elemento conformado mediante manuales u organigramas, la empresa no se podrá constituir completamente y será imposible su buen desempeño operativo.

### **2.2.4. Dirección**

Este elemento de la administración tiene relación con la toma de decisiones aplicando los conocimientos necesarios para ello. “La dirección de recursos humanos debe integrar dentro de la estructura organizativa a los individuos que van a trabajar en la empresa y conseguir que orienten su comportamiento de forma adecuada hacia el logro de objetivos de ésta”. (Raffino, 2017). Es así que la capacidad de liderazgo de las personas que van a dirigir a un grupo o departamento es importante debido a que esto influye en el comportamiento de los demás para realizar las tareas que conciernen para alcanzar objetivos dentro de la empresa.

### **2.2.5. Control**

El control es el último elemento del proceso administrativo en el cual se comprueba la ejecución de los procesos planificados mediante herramientas de medición.

Raffino (2017) afirma: “El control pretende verificar que el comportamiento de la empresa se mantiene dentro de los límites previamente fijados y, en el caso de que no sea así, tomar las medidas correctivas”. Para establecer medidas de control en la empresa se necesita aplicar criterios tales como la eficacia, eficiencia, aprendizaje y consistencia.

## **2.3. Microempresa**

Según Partal, (2017) define a la microempresa como “Un establecimiento donde su principal función es producir bienes o servicios con el fin de lograr satisfacer las necesidades de las personas.”

Según González, (2015) “La microempresa es un pequeño negocio el cual tiene características específicas de la producción de su propio producto, también las pequeñas empresas están compuestas por al menos dos o tres empleados.”

Según Flores, (2015) menciona que “La microempresa puede ser operado por una persona natural, una familia, o un grupo de personas, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios”.

Podemos decir que una microempresa es una entidad donde se transforma la materia prima en un producto terminado y está destinada a satisfacer las necesidades.

### **2.3.1. Tipos de microempresa**

Según Mirta Elizabeth (2015) las microempresas tienen diferentes tipos: Microempresas familiares, Las microempresas familiares se componen por el dueño o gerente que puso toda su inversión en la creación de la empresa y por lo general los hijos del dueño ocuparían los diferentes cargos administrativos.

Microempresas asociativas; Este tipo de organización es cuando dos o más personas se unen para así lograr constituir una empresa, es decir estas personas ponen un porcentaje de su capital para la formación de la organización.

Microempresas unipersonales; Este tipo de microempresa es cuando una sola persona pone su capital por lo cual se lo hace dueño de la organización.

### **2.4. Emprendimiento**

Según, (Ferreira, 2018) emprendimiento es la habilidad de innovar con productos que satisfagan las necesidades de los posibles clientes, generando empleo y obteniendo ganancias. En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos, es lo que le permite avanzar un paso más, alcanzando mayores logros e iniciar nuevos caminos.

### **2.5. Emprendedor**

Según Dueñas Juan, (2015) nos dice que “El emprendedor es la persona con la capacidad de identificar una oportunidad en un problema y también cuenta con habilidades para poder desenvolverse en cualquier tipo de actividad también es aquel que no teme a lo nuevo y se adapta a los diferentes mercados.”

Según Eugenia Caldas, Alicia Gregorio, (2016) “El emprendedor es un tipo de persona que tiene una gran capacidad de iniciar con una idea y lograr ponerla en marcha, este tipo de personas son innovadoras, el emprendedor es el tipo de persona que inicia una actividad aceptando el riesgo que puede tener poner en marcha un negocio o una actividad.”

Según Zoilo Pallares, (2016) dice que el “Emprendedor es aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzar su actividad productiva”.

El emprendedor es la persona que tiene la habilidad de identificar una oportunidad de negocio y llevarla a cabo, este tipo de personas es el que tiene creatividad y ganas por realizar algo nuevo y la pone en práctica.

## **2.6. Estudio de mercado**

### **2.6.1. Mercado**

El concepto de mercado a veces se refiere al grupo de compradores directos e indirectos de un producto en base a la oferta y demanda. “El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. (Manene, 2017) . Así los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta. De esta manera estas dos variables confluyen en el mercado haciendo que el precio del producto fluctúe según su comportamiento.

### **2.6.2. Oferta**

La oferta se define como la cantidad de bienes y servicios que las empresas ponen a disposición de compra a los consumidores. También “hace referencia a la conducta de todas las empresas que están dispuestas a producir dicho bien o servicio para futuros consumidores” (Hernández Espallardo, 2015). Además, la cantidad de productos que se ofrecerán en el mercado dependen de ciertas variables tales como: el precio, precio o costo de factores de producción, tecnología inmersa en la producción y hasta de los impuestos al bien.

### **2.6.3. Demanda**

La demanda de un producto en el mercado comprende todos los bienes o servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar. Hernández Espallardo (2015) afirma:

La demanda de un bien hace referencia a la conducta del conjunto de compradores potenciales de dicho bien o servicio. Y la cantidad demandada de un bien depende de:

- a) precio propio bien;
- b) precio de los demás bienes;
- c) la renta de los consumidores;
- d) gusto de los consumidores;
- e) número de consumidores, y;
- f) finalmente el consumo dependerá de los precios esperados.

Así las empresas se pueden guiar en esta variable para determinar su capacidad instalada y estrategias de mercado que utilizarán para abastecer a esa demanda existente.

## **2.7. Variables de Marketing Mix**

### **2.7.1. Producto**

Un producto es un bien o servicio tangible e intangible obtenido en un proceso para venderlo en el mercado. También “un producto puede ser cualquier cosa que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor” (Espinosa, 2017). A la vez los productos poseen características físicas o ya sean subjetivas para atraer al cliente o al consumidor y cumplir con su mayor objetivo de gustar y requerirlo una vez más.

### **2.7.2. Precio**

Esta variable del marketing mix es una de las más incomprendidas y a la vez difícil de determinar. Además, Espinoza (2017) afirma que: “el precio es el elemento que permite obtener ingresos y, a la vez, es lo que obtiene una empresa a cambio de todos los esfuerzos que ha realizado en la fabricación y la comercialización del producto”. El concepto de precio es muy ambiguo, por una parte, hace referencia al valor expresado monetariamente para adquirir un producto, bien o servicio; y por otra se refiere al valor que debe cubrir satisfactoriamente los costos de un producto para que la empresa no incurra en pérdidas.

### **2.7.3. Plaza**

La plaza consiste en un conjunto de actividades necesarias que realizan las empresas para trasladar los productos desde el lugar de fabricación hasta el lugar de consumo. En la revista Marketing Publishing (2010) se establece que la plaza “se puede establecer como una estructura interna y externa que permite el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios”. Cuando la empresa fija el precio del producto y busca

estrategias de promoción, lo último por hacer es encontrar los canales de distribución adecuados y de fácil acceso para vender el producto.

#### **2.7.4. Promoción**

La promoción o comunicación de la empresa para con los consumidores significa comunicar los principales atributos del producto hacia el exterior de la empresa. Esto comprende un conjunto de “actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos, servicios, sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”. (Marketing, 2015). Es así como los consumidores sabrán elegir el producto de acuerdo a la relación de éste con sus necesidades de manera oportuna.

### **2.8. Estudio técnico**

#### **2.8.1. Localización del Proyecto**

La localización del proyecto consiste en identificar y analizar el macro entorno y micro entorno ventajosos para el desarrollo, producción y demás actividades planeadas del proyecto. “El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, (macro localización), hasta identificar una zona más pequeña, (micro localización), para finalmente determinar un sitio preciso del proyecto” (Flores Uribe, 2015) Además, para determinar la localización hay que tener en cuenta muchos factores, los que más pueden influir en la decisión, algunos de éstos pueden ser:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía de fuentes de abastecimiento
- Cercanía del mercado
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Existencia de infraestructura industrial adecuada.

#### **2.8.2. Macro localización**

La macro localización es la variable técnica que permite visualizar en general la localización de cualquier negocio o empresa. (Flores Uribe, 2015) afirma que este término: “Corresponde a la selección de un área global en donde, de acuerdo con los estudios preliminares realizados, se puede ubicar el proyecto”. Por ello, se requiere una visualización de las características de la zona, las conveniencias para facilidad de obtención de materias primas o insumos, servicios básicos, condiciones socio-culturales o la selección de mano de obra calificada.

### **2.8.3. Micro localización**

La micro localización de un proyecto se refiere a la selección del lugar exacto dentro de toda la macro zona, donde se ubicará definitivamente el negocio o microempresa. “Una vez elegida la región donde se puede localizar el proyecto comienza el proceso de elegir la zona y, dentro de ésta, el sitio preciso”. (Flores Uribe, 2015) Esta ubicación precisa puede ser en zonas aledañas a la ciudad y que no se incurra en costos altos de transporte al llegar o salir de allí.

### **2.8.4. Tamaño del Proyecto**

El tamaño del proyecto es la capacidad instalada y se expresa como unidades de producción y el tiempo en el que se lo hace. Además, Flórez (2015) agrega que “hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante el estudio del proyecto”. Para ser más precisos es aquí donde se definen unidades de medida de productos y la cantidad a producir de éste.

El tamaño del proyecto encierra los siguientes términos respecto a la capacidad que tendrá la empresa:

#### **a) Capacidad diseñada:**

Corresponde al máximo nivel posible de producción con el que son diseñados los equipos.

#### **b) Capacidad Instalada:**

Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanente de la empresa.

#### **c) Capacidad Utilizada:**

Es la fracción de capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje.

## **2.9. Presupuesto**

El presupuesto en contadas ocasiones se define como el cálculo anticipado de costos de productos o servicios. Según Rondón (2001) el presupuesto “es una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones” (Fagilde, 2013). Así es que se puede concluir que el presupuesto es la cantidad de dinero que se estima será necesaria para afrontar ciertos gastos y costos de las operaciones de la empresa.

### **2.9.1. Presupuesto operacional**

El presupuesto operacional es un pronóstico de forma detallada de todos los costos y gastos a los que se incurren para la actividad de la empresa. También Field (2013) dice que “se realiza

la planeación detallada de las actividades que se desarrollarán en el período siguiente al cual se elaboran y su contenido se resume en un Estado de Ganancias y Pérdidas”.

Así primero se preparan todos los ingresos desde el presupuesto de ventas y se va a restar el costo de producción, los costos fijos, costos financieros y la suma final será la proyección de ingresos.

### **2.9.2. Presupuesto de costos y ventas**

#### **▪ Presupuesto de Costos**

El presupuesto de costos es una de los más importantes pronósticos dentro de un proyecto a desarrollarse. “En este se registran todos los costos en los que la empresa incurre al producir y comercializar su producto”. En toda organización se desarrolla el presupuesto de ingresos y gastos, para analizar los costos de funcionamiento durante la vida útil, de un proyecto o empresa.

#### **▪ Presupuesto de Ventas**

El presupuesto de ventas se puede definir como la sub-proyección del presupuesto de operaciones. “Se registran exclusivamente estimaciones en términos cuantitativos de niveles de ingresos futuros de una organización a través del pronóstico de ventas”. (Ferreira, 2018) Mediante aquello se comporta como una predicción de las ventas de la empresa, que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real proyectado, y se realiza por medio de los datos de demanda actual y futura.

#### **▪ Presupuesto de gastos operacionales**

El presupuesto de gastos operacionales es el que se efectúa para predecir los gastos de administración y ventas de la empresa. “El presupuesto de gastos operacionales es la proyección de todos los desembolsos relacionados con actividades de administrar la empresa y vender sus productos”, (Hernández Espallardo, 2015). Es muy importante para la planificación de la empresa desarrollar este presupuesto debido a que así se sabrán todos los desembolsos que hará la empresa.

### **2.10. Estados Financieros**

Los estados financieros son informes y documentos con información económica, de un individuo o entidad. También conocido con el nombre de estados contables, estos informes exponen la situación económica en que se encuentra una empresa, como así

también sus variaciones y evoluciones que sufren durante un período de tiempo determinado (Valle Córdova & Padilla Álvarez, 2016).

### **2.10.1. Estado Situación Inicial**

También llamado “Balance General”, indica la situación financiera que existe al comenzar con la empresa o negocio. Se considera como “un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo”, (Valle Córdova & Padilla Álvarez, 2016), Este estado contable se realiza de acuerdo a un formato estándar con información básica de la empresa.

### **2.10.2. Estado de resultados**

El estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados presenta información sobre el desempeño de la empresa. Castro (2015) afirma que: “Es un reporte financiero que en base a un período determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo”. Además, con esta información se analizan los resultados comparando con las metas propuestas de ventas y de utilidad neta.

### **2.10.3. Flujo de caja**

El flujo de caja es el documento contable que facilita la información sobre la capacidad de la empresa para con sus deudas. Palomares (2015) afirma que es “Aquel que, en forma anticipada, muestra las salidas y entradas en efectivo que se darán en una empresa durante un período económico”. Por tal razón el flujo de caja es el que muestra la solvencia de la empresa.

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Introducción

En el presente capítulo se tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de pan a base de zapallo y remolacha en la ciudad de Ibarra. Se requiere realizar este estudio de mercado así poder analizar la demanda para determinar el comportamiento de los posibles consumidores del producto e identificar el segmento de mercado, además, identificar los gustos de los consumidores y la capacidad de pago para la adquisición del producto; así como también, se realizó un análisis de la competencia que oferta este tipo de productos.

#### 3.2. Objetivos del Estudio de mercado

##### 3.2.1. Objetivo General

Elaborar el estudio de mercado que permita determinar la demanda, oferta, y precios para la producción y comercialización de pan a base de zapallo y remolacha en la ciudad de Ibarra.

##### 3.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar el comportamiento de la demanda en el mercado al que se dirigirá la producción de pan saludable.
- ✓ Identificar el comportamiento de la oferta en el mercado dónde se comercializará el producto.
- ✓ Determinar los precios más adecuados a la comercialización del pan saludable en la ciudad de Ibarra.
- ✓ Identificar el tipo de cliente que estaría en capacidad de adquirir pan saludable a base de remolacha y zapallo en la ciudad de Ibarra.
- ✓ Determinar las estrategias de comercialización y distribución del producto.

### 3.3. Variables e indicadores

#### **Demanda**

- ✓ Población
  - Cantidad de demanda
- ✓ Estimación de demanda
- ✓ Segmento de mercado
- ✓ Mercado meta

#### **Oferta**

- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Cantidad de oferta
- ✓ Estimación de oferta
- ✓ Proveedores

#### **Precio**

- ✓ Accesible
- ✓ Caro

#### **Consumidor**

- ✓ Gustos y preferencias
- ✓ Capacidad de pago
- ✓ Frecuencia de consumo

#### **Comercialización**

- ✓ Canales de distribución
- ✓ Estrategias de Marketing
- ✓ Presentación del producto.

### 3.4. Matriz de Variables del Estudio De Mercado

Tabla 20 Matriz de Variables del Estudio De Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	TIPO DE INFORMACION	FUENTES DE INFORMACION	DE
Identificar el comportamiento de la demanda en el mercado al que se dirigirá la producción de pan saludable.	Demanda	Población Cantidad de demanda Estimación de demanda Segmentación de mercado Mercado meta	Encuesta Bibliográfica	Primaria Secundaria	Consumidores Instituto nacional de estadísticas y censos INEC	
Identificar el comportamiento de la oferta en el mercado dónde se comercializará el producto.	Oferta	Análisis de la Competencia Cantidad de oferta Estimación de oferta Proveedores	Encuesta	Primaria	Consumidores	
Determinar los precios del pan saludable que se mantienen en el mercado.	Precio	Análisis del precio Precio de venta Determinación del Precio	Encuesta	Primaria	Consumidores	
Identificar el tipo de cliente que estaría en capacidad de adquirir pan saludable a base de remolacha y zapallo en la ciudad de Ibarra.	Cliente	Gustos y preferencias Capacidad de pago Frecuencia de consumo Tipo de cliente: género- edad-ocupación	Encuesta	Primaria	Consumidores	
Determinar las estrategias necesarias de comercialización y distribución del producto	Comercialización	Estrategias de venta Estrategias de precio, producto, plaza y publicidad	Encuesta	Primaria	Consumidores	

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de Mercado

### 3.5. Población y Muestra

#### 3.5.1. Población

Según el VII censo Nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483. 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres según INEC (2010).

De este total se tomó en cuenta la población económicamente activa que representa un total de 80.669 entre hombres y mujeres, el sector primario consta de 9.367 personas que es el 11,61%, el sector secundario alcanza un total de 15.630 personas que equivale al 19,38%, el sector terciario o de servicios tiene un aproximado de 46.855 personas que representa el 58,02%, este último es el que tiene más cuantioso con respecto a personas en su sector ya que constituye una de las principales actividades del cantón.

Según el PDYOT (2018), “La Tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo intercensal es del 2,99% que representan a 20.587 personas”.

Gracias a esta información se puede hacer constancia de que el sector terciario es la actividad más importante en toda la urbe, representando el mayor porcentaje del PEA, generando un gran impacto en la población Ibarreña.

Por lo tanto, para la muestra y cálculo de la población que será tomada en cuenta para esta encuesta estará distribuida de la siguiente manera:

Tabla 21 Actividades del PEA del sector terciario

ACTIVIDAD	PEA	PORCENTAJE
<b>Administración pública y defensa</b>	4.453	5,52%
<b>Actividades financieras y de seguros</b>	898	1,11%
<b>Actividades profesionales e inmobiliarias</b>	1.431	1,77%
<b>Transporte y almacenamiento, información y comunicación</b>	6.050	7,50%
<b>Otras actividades</b>	6.755	8,37%
<b>TOTAL</b>	19.589	24,27%
<b>Mas el 2,99% de crecimiento en el último periodo</b>	20.175	-----

Elaborado por: La Autora

Para ello, el número de personas a tomar en cuenta en la ecuación del cálculo de la muestra será de 20.175 personas, con un margen de error del 5%.

### 3.5.2. Muestra

POBLACIÓN URBANA TOTAL DE IBARRA 181.175

Sector terciario

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1) + K^2PQ}$$

En donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible  $(0.05)^2$

$\sigma$  = Varianza  $(0.05)^2$

Z = Nivel de confianza  $(1.96)^2$

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1) + K^2PQ}$$

$$n = \frac{(20.175)(2)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(20.175) + (2)^2(0,50)(0,50)} = \frac{20.175}{51,44} = 337$$

El número de encuestas que se va a realizar serán 337 para realizar el estudio de mercado que servirá de análisis para este proyecto.

### 3.6. Aplicación de la encuesta

#### 1. ¿Usted o su familia consume pan?

Tabla 22 Consumo de pan

Alternativa	Frecuencia	%
Si	218	65%
No	119	35%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

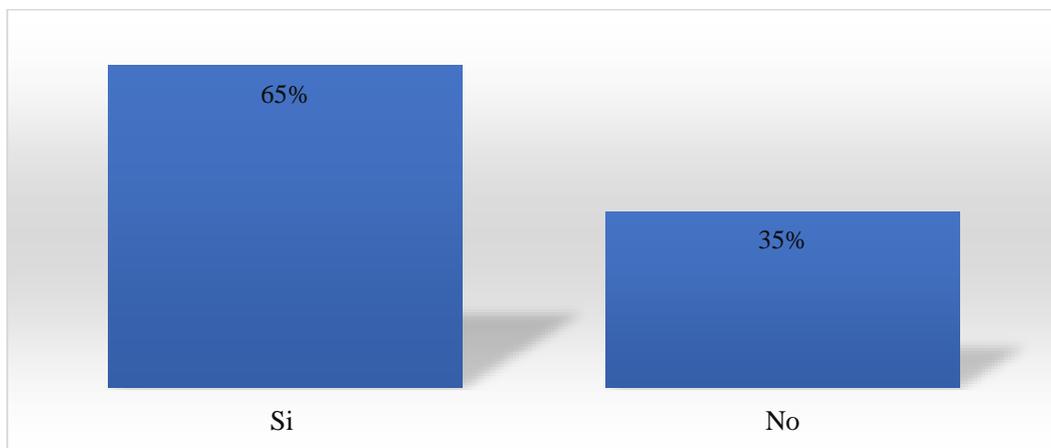


Figura 12 Consumo de pan

#### Análisis

De las personas que fueron encuestadas la mayoría de ellas dieron a conocer que sí consumen pan, por otra parte, las personas que no consumen pan su cifra fue menor, ya que tienen otras alternativas alimenticias, no aclaradas en la encuesta aplicada. Estos resultados son fundamentales ya que ayudan a validar la propuesta de la creación de una microempresa, dedicada a la producción y comercialización de pan a base de zapallo y remolacha.

## 2. ¿Qué clase de pan usted prefiere consumir?

Tabla 23 Tipo de pan

Alternativa	Frecuencia	%
Pan de maíz	51	23%
Pan de dulce	23	11%
Pan de trigo	98	45%
Pan integral	37	17%
Palanquetas	9	4%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

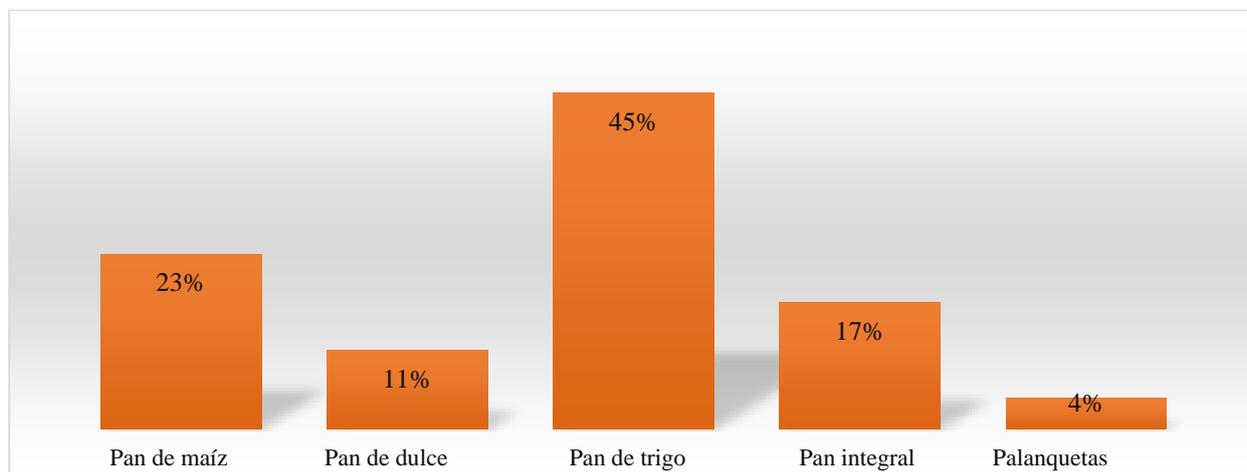


Figura 13 Tipo de pan

### Análisis

Con los datos obtenidos, se observa que las personas que sí consumen pan presentan distintas preferencias en cuanto a diversos tipos, por lo tanto, se puede evidenciar que los compradores tienen una mayor preferencia hacia el pan de trigo, sin embargo, también existe otro grupo que se encuentra con un consumo moderado siendo el pan de maíz, aunque el porcentaje de pan integral no se encuentra en estándares elevados, los consumidores de pan también suelen optar por el integral, el mismo que se relaciona con el consumo de un tipo de pan saludable.

### 3. ¿Con qué frecuencia compra pan?

Tabla 24 Frecuencia de compra

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Diariamente</b>	102	47%
<b>Cada 2 días</b>	71	33%
<b>Cada 3 días</b>	26	12%
<b>Semanalmente</b>	19	9%
<b>Total</b>	218	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

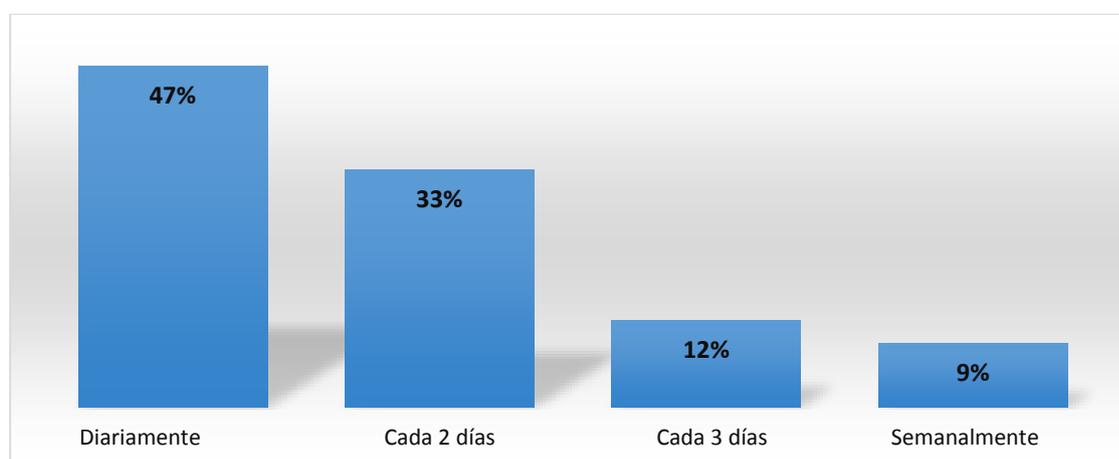


Figura 14 Frecuencia de compra

#### **Análisis**

De acuerdo a los datos obtenidos se ha determinado que los encuestados en su mayoría adquieren el pan de forma diaria en las panaderías o tiendas del barrio, siendo este alimento cotidiano en la dieta diaria de un individuo, más, sin embargo, existe una población considerable que consume pan cada dos días, asumiendo que la población mencionada es consciente de las desventajas que con lleva consumir pan blanco, por ello el consumo no es diario.

#### 4. ¿Cuántos panes compra diariamente?

Tabla 25 Consumo de Pan

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 -5	58	27%
De 6 – 10	90	41%
De 11 – 15	38	17%
Más de 15	32	15%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

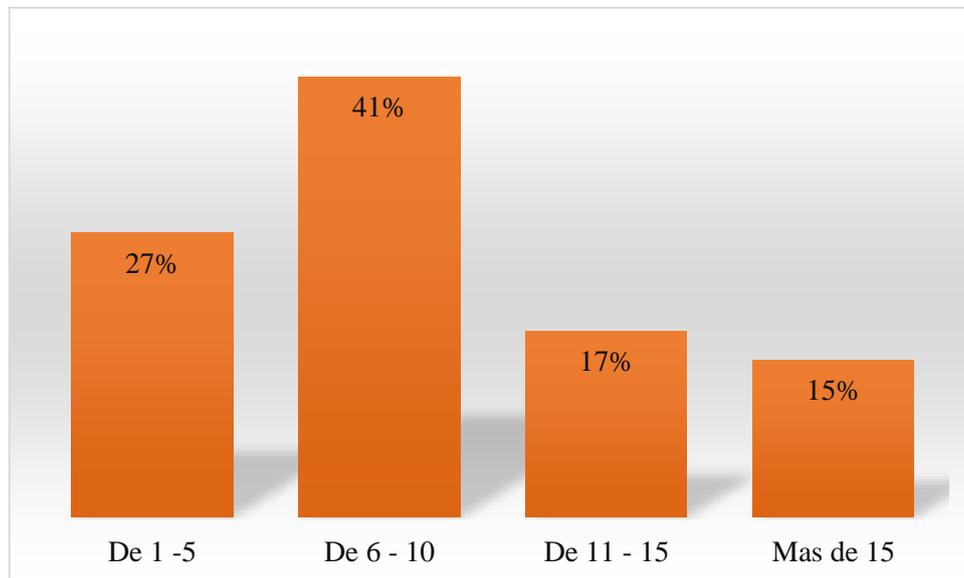


Figura 15 Consumo de Pan

#### Análisis

Se ha constatado que, las personas que consumen pan lo adquieren de 6 a 10 unidades, independientemente de que el consumo sea o no diario, aunque no se puede descartar las diversas razones por las cuales los individuos compran pan en diferentes cantidades.

## 5. ¿Qué cantidad de su presupuesto semanal destina a productos de panadería?

Tabla 26 Presupuesto de compra

Alternativa	Frecuencia	%
De \$1 a \$3 dólares	89	41%
De \$4 a \$6 dólares	51	23%
De \$7 a \$9 dólares	57	26%
Más de \$9 dólares	21	10%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora



Figura 16 Presupuesto de compra

### Análisis

Se puede evidenciar que los habitantes encuestados de la ciudad de Ibarra, destinan al consumo del pan entre \$1.00 a \$3.00 de forma semanal, lo cual mensualmente no representaría un gasto considerable en su economía. Es necesario tener presente este valor monetario, ya que señala, por una parte, el precio que están dispuestos a cancelar los individuos con respecto a la adquisición del pan, es por ello que se toma en cuenta la propuesta indicando la producción y comercialización de un producto más saludable, redondeado al mismo precio.

## 5. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de adquirir productos de panadería?

Tabla 27 Aspectos de compra

Alternativa	Frecuencia	%
Precio	35	16%
Calidad	60	28%
Tamaño	13	6%
Sabor	27	12%
Variedad	17	8%
Promociones	16	7%
Higiene	50	23%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

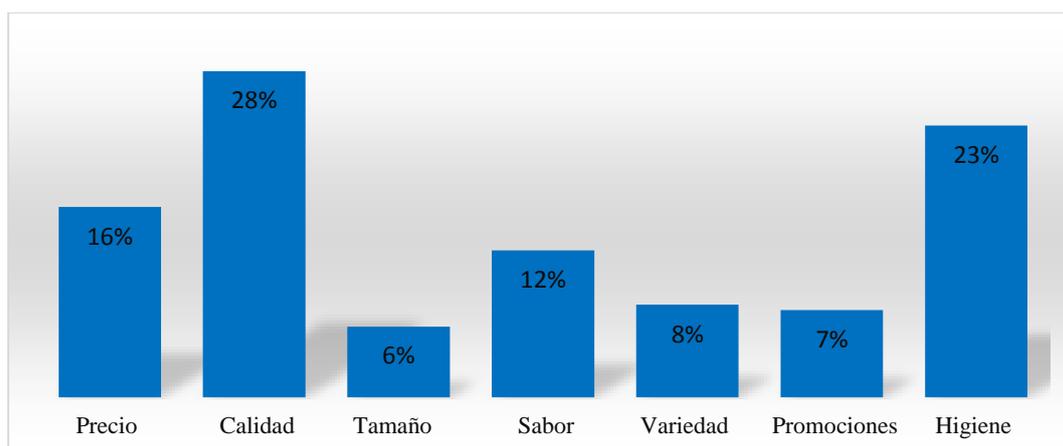


Figura 17 Aspectos de compra

### Análisis

Con la información obtenida se puede afirmar que un porcentaje notable de los habitantes consideran importante la calidad del pan al momento de adquirirlo, es por esta razón que los consumidores prefieren productos saludables y nutritivos en beneficio de su salud. También es necesario mencionar que la población señalada mantiene cierto interés y preocupación sobre la higiene que deben poseer los productos de panadería para su consumo. Estos dos indicadores mencionados son esenciales a tener presente, para añadirles en la propuesta de producción y comercialización de pan a base de zapallo y remolacha.

## 6. ¿Usted estaría dispuesto a consumir pan de zapallo y pan de remolacha?

Tabla 28 Aceptación del producto

Alternativa	Frecuencia	%
Si	74	34%
No	144	66%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

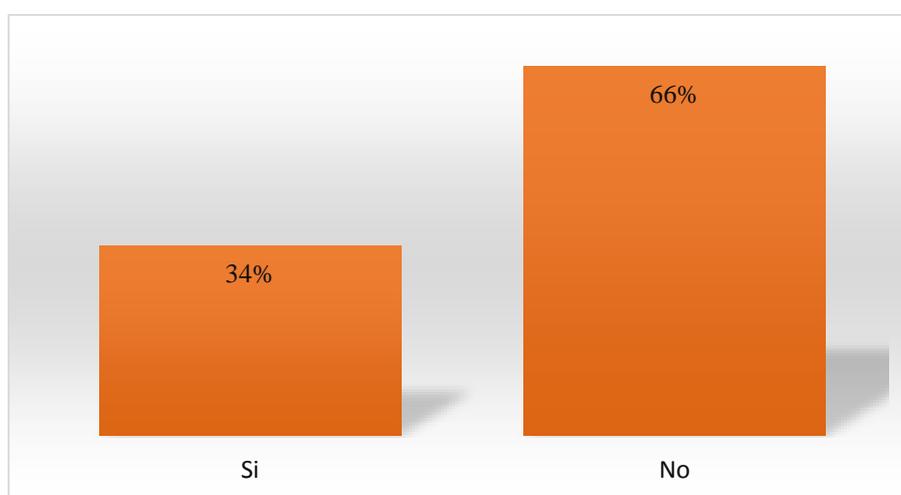


Figura 18 Aceptación del producto

### Análisis

Como se puede observar en la gráfica, se obtuvo un porcentaje más elevado en las personas que No consumirían pan a base de zapallo y remolacha, que la población que Sí lo haría, este resultado no impide que se produzca y comercialice el pan de zapallo y remolacha por el motivo de no existir competencia considerable que ofrezca el mismo producto ya que estaría dirigido hacia las personas que prefieren tener un estilo de vida más saludable.

## 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan a base de zapallo y pan a base de remolacha?

Tabla 29 Precio del pan

Alternativa	Frecuencia	%
De \$0.15 a \$0.25	83	38%
De \$0.26 a \$0.35	58	27%
De \$0.40 a \$0.50	46	21%
De \$0.55 o más	31	14%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

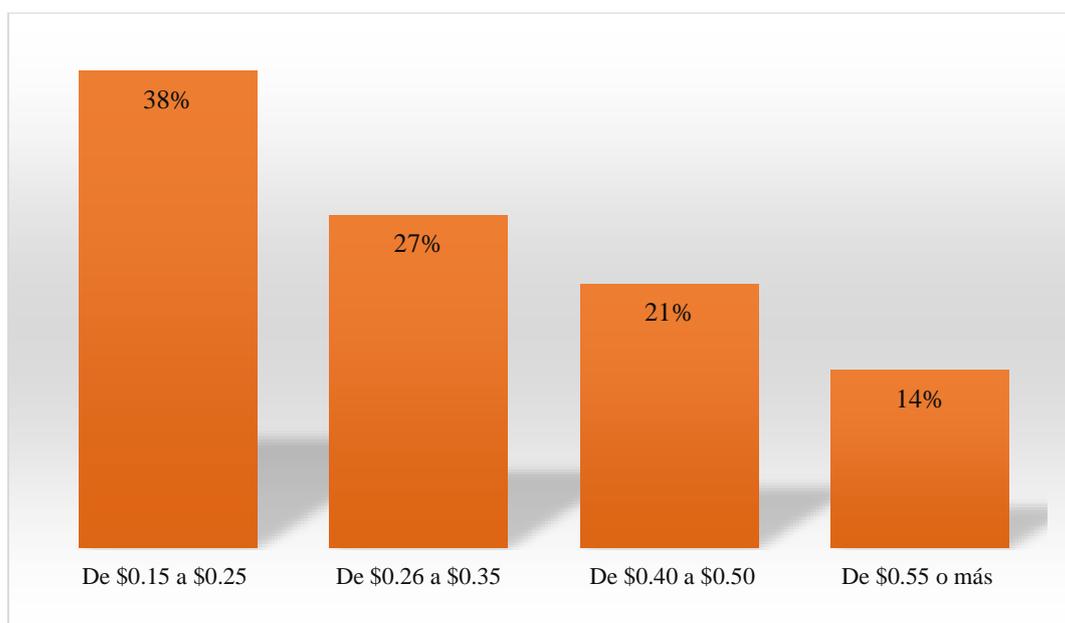


Figura 19 Precio del pan

### Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos se evidenció que los consumidores de pan estarían dispuestos a cancelar un precio entre el rango de \$0.15 a \$0.25, seguido de un precio de \$0.26 a \$0.35 centavos. Estos valores monetarios señalan la predisposición que tienen los clientes al momento de adquirir el pan por unidad, ya que es importante considerar los mismos en la propuesta del emprendimiento actual.

## 8. ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de los productos y beneficios de la panadería?

Tabla 30 Publicidad

Alternativa	Frecuencia	%
Flyers	39	18%
Hojas volantes	25	11%
Afiches	86	39%
Redes sociales	68	31%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

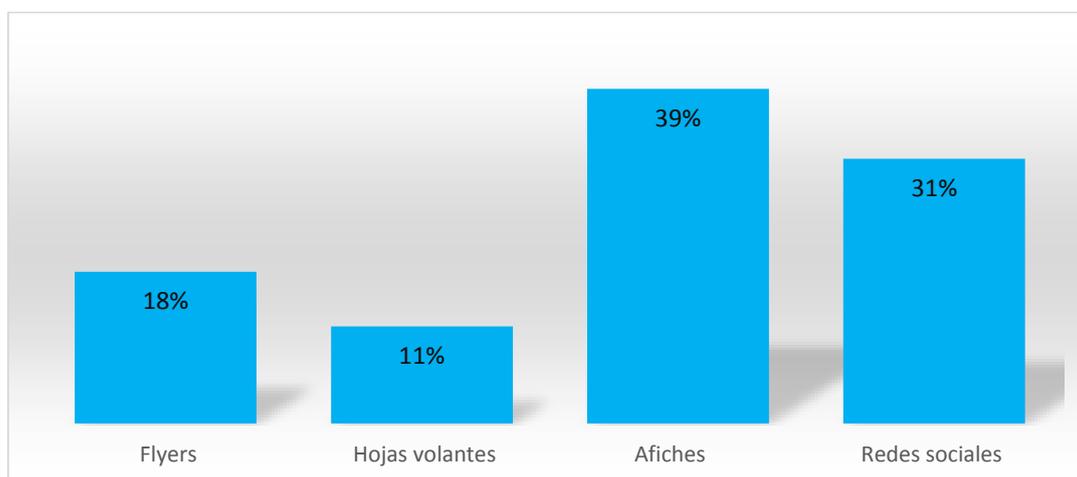


Figura 20 Publicidad

### Análisis

Con la información obtenida se concluye que la publicidad que prefieren los habitantes en su gran mayoría son los afiches las cuales se las puede pegar en lugares clave y por la facilidad de conocer el contenido del afiche, seguido de un porcentaje moderado que prefiere informarse mediante redes sociales que hoy en día es más práctico para la población joven y moderna.

### **3.7. Segmento de mercado**

La producción de esta microempresa va dirigida principalmente hacia el consumo local, de forma directa a los clientes del centro de Ibarra, en donde se comercializará el pan de zapallo y pan de remolacha directamente al consumidor.

La ciudad de Ibarra se ha caracterizado por tener un número acertado de panaderías en lugares estratégicos de la ciudad, para que sus habitantes y turistas degusten de diferentes tipos de panes enfatizando los tradicionales. En las panaderías no existen gran variedad de pan u otras alternativas más saludables para personas con problemas de salud. Además, con los cambios de hábitos de consumo se prefieren sabores naturales basados en alimentos nutritivos, así como el tradicional pan de leche, centeno, quínoa entre otros.

El presente proyecto centrará su producción y comercialización en productos saludables en el centro de la ciudad de Ibarra, panes a base de vegetales, artesanales y de la mejor calidad aprovechando las necesidades de sus consumidores y dando la apertura para mejorar la salud de los mismos.

### **3.8. Descripción del producto**

El pan es un producto tradicional considerado como uno de los alimentos más importantes para las familias, es consumido por casi todas las personas ya que contiene ciertos minerales, carbohidratos y vitaminas que el ser humano necesita dentro de su dieta diaria.

De acuerdo a las necesidades nutricionales del consumidor, la microempresa de panadería elaborará y comercializará dos tipos de panes, como son el de zapallo y remolacha.

En la preparación del pan de zapallo se incluirán ingredientes tales como: la pulpa del zapallo, harina de trigo, levadura y azúcar (en mínimas cantidades); a continuación, se aplican aquellas técnicas u operaciones como mezclar, amasar y fermentar con la finalidad de ingresar con diversas presentaciones al horno para la cocción.

Para la preparación del pan de remolacha se requerirá de materia prima como, pulpa de remolacha, harina de trigo en (mínimas cantidades), agua, sal, zumo de limón; posteriormente se mezcla, se amasa y se da la forma o presentación final con la que se lleva al horno para su cocción.

Además de productos de panadería la microempresa se ve enfocada en mejorar los hábitos alimenticios de los clientes y de aquellas personas que por problemas de salud no pueden

consumir el pan tradicional, para ello se ha creado nuevas alternativas saludables como el pan de zapallo y pan de remolacha.

### 3.9. Mercado Meta

Los panes a base de vegetales son productos que se elaboran artesanal, natural y la vez técnicamente cumpliendo todas las exigencias y necesidades de los clientes y consumidores que los requieran.

El mercado meta, es llegar a los habitantes de la ciudad de Ibarra que deseen cambiar el pan tradicional, y deseen buscar nuevas alternativas alimenticias e indirectamente la PEA Urbana de la ciudad.

### 3.10. Identificación de la demanda

Para determinar la demanda actual se tomó como referencia la investigación de campo, constatando a través de la pregunta No. 6 “La aceptación del producto”, ya que el 34% de los encuestados mencionan que sí consumirían pan de zapallo o el pan de remolacha, también, a través de la pregunta No 7 y 8, se indagó la capacidad de pago que están dispuestos a cancelar al momento del consumo. A continuación, los resultados:

Tabla 31 Identificación de la demanda

Población	Muestra	% de consumo	Total de aceptación	% Frecuencia de consumo			Total Demanda
				Diario	Cada 2 días	Cada 3 días	
<b>181175</b>	337	20%	36235	47%			6130962
			36235		33%		2152359
			36235			13%	565266
			36235			9%	156535
<b>Total demanda</b>							<b>9005122</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

La demanda anual de pan a base de zapallo y de remolacha asciende a **9'005.122** panes saludables, a diferencia de los tradicionales.

#### 3.10.1. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se realiza con la tasa de crecimiento sectorial de la ciudad de Ibarra utilizando los siguientes porcentajes 3% empleados públicos, 2% empleados privados, 2% actividad propia y 2% otros, consultado en la página web del INEC, Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos, además de fuentes periodísticas como diario El Universo y para el cálculo se utilizó la fórmula de crecimiento exponencial.

Para la proyección de la demanda se empleó la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0(1 + i)^n$$

En donde:

**Q<sub>n</sub>**= consumo Futuro

**Q<sub>0</sub>**= población

**i**= tasa de crecimiento anual promedio

**n**= años a proyectar

Tabla 32 Proyección de la Demanda

<b>Año</b>	<b>Cantidad demandada</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
2019	9005122,2	0,11	<b>1350768,33</b>
2020	9185224,6	0,11	<b>1405339,37</b>
2021	9368929,1	0,12	<b>1462115,08</b>
2022	9556307,7	0,12	<b>1521184,53</b>
2023	9747433,9	0,13	<b>1582640,39</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

### **3.11. Determinación de la Oferta**

Al analizar la oferta o competencia actual, se consideró la información secundaria y primaria en la que se establece que actualmente en el mercado no existe el producto (pan a base de zapallo y remolacha) de venta en las principales panaderías del centro de Ibarra. Bajo este contexto se consideró el análisis de la oferta de panes que tradicionalmente se vende o presentación y productos sustitutos que serían los competidores directos del proyecto. De esta manera se estructuró y sistematizó los siguientes resultados:

### 3.11.1. Identificación de la Oferta

En la Ciudad de Ibarra actualmente no existe una microempresa que ofrezca panes de zapallo y remolacha, para la determinación de la oferta por lo que se ha considerado a los competidores quienes producen y comercializan productos de panadería.

Para la fijación de la oferta se ha estimado a los competidores quienes producen y comercializan productos de panadería, llegando de esta forma a clasificarlas de acuerdo a su tamaño de la siguiente manera:

Tabla 33 Identificación de la Oferta

<b>Niveles</b>	<b>Tamaño</b>	<b>N° Locales</b>	<b>N° panes diarios</b>	<b>N° días laborables</b>	<b>N° panes anuales</b>
<b>1</b>	Grande	2	1600	360	576000
<b>2</b>	Mediana	4	1400	360	504000
<b>3</b>	Pequeña	4	400	360	144000
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>3.400</b>	<b>360</b>	<b>1224000</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

### 3.11.2. Cantidad de productos de Oferta local

Para calcular la oferta anual de otro tipo de panes que se comercializa en el mercado y que son productos sustitutos de los panes a base de zapallo y remolacha se consideró el resultado de observación que se realizó a las principales panaderías de la ciudad de Ibarra obteniéndose así datos de oferta mensual de panes diferenciados entre variedades de sabor. Y así se detallaría la información:

Tabla 34 Cantidad de productos de Oferta local

<b>PANADERIAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
	<b>OFERTADA</b>	<b>OFERTADA</b>
	Mensualmente	Anualmente
Panadería Centeno	100	1200
Panadería San Francisco	125	1500
Panadería " La Dolorosa"	140	1680
Panadería Supermaxi Ibarra	80	960
Panadería Levapan Del Ecuador Ibarra	130	1560
Panadería San Luis	70	840
Panadería - Cafetería Number One	100	1200
Panadería La Casa del Key	20	240
Panadería Arenas	40	480
Las Rositas Panadería	50	600
<b>TOTAL</b>	<b>855</b>	<b>10260</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Cómo se puede observar en la tabla presentada anteriormente la cantidad anual de panes ofertados en las panaderías más importantes de la ciudad es de **10260**.

### **3.12. Análisis de precios de la competencia**

Para determinar el precio del producto, se ha realizado un análisis de precios de la competencia.

Para ello se ha hecho una estimación de toda la competencia de la siguiente manera:

Tabla 35 Precios de la Competencia

<b>Presentación del producto</b>	<b>Precio estimado</b>
<b>Grande</b>	0,20 a 0,25
<b>Mediano</b>	0,15 a 0,18
<b>Pequeño</b>	0,10 a 0,12

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

### **3.13. Demanda insatisfecha**

Después de la determinación tanto de la demanda como de la oferta del producto se procede a realizar el respectivo balance entre demanda -oferta con la finalidad de obtener información acerca de la demanda potencial a satisfacer en el mercado.

Tabla 36 Demanda Insatisfecha

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2019</b>	9005122,2	1224000	7781122

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Se puede observar en el cuadro anterior que la cantidad total de demanda insatisfecha de panes saludables es de 7'781.122.

### **3.14. Determinación de marketing**

#### **3.14.1. Estrategia para el producto**

La elaboración y comercialización del pan a base de zapallo y de remolacha se ha propuesto teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los habitantes de la ciudad de Ibarra, ya que el consumo de pan en la ciudad es una costumbre de los habitantes, es un factor que ayudaría a la implementación de la microempresa.

Se dará a conocer acerca de un pan saludable a base de zapallo y de remolacha a través de hojas volantes que se repartirán por el sector.

#### **3.14.2. Estrategia para el precio**

Para establecer los precios de nuestros panes debemos realizar una investigación con referencia a nuestra competencia para así establecer un precio adecuado para nuestros clientes.

Para atraer a nuestros clientes se realizarán las correspondientes ofertas de temporada.

### **3.14.3. Estrategia para la plaza**

La localización de nuestro local será de acuerdo con las encuestas realizadas que nos indica que los habitantes de la población urbana prefieren consumir nuestro producto en la zona céntrica de Ibarra.

### **3.14.4. Estrategia para la promoción y publicidad**

Se realizará la correspondiente publicidad para dar a conocer nuestro producto mediante hojas volantes y redes sociales ya que hoy en día es el canal más factible para la presentación de un producto.

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1. Tamaño del Proyecto

En este capítulo se determinará el tamaño que tendrá la panadería de productos saludables, que se efectuará en base al estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, mediante el cual se pretende cubrir 7'781.122 la demanda insatisfecha, es por ello que a continuación, se detalla la capacidad instalada y la capacidad utilizada.

De acuerdo a la inversión realizada en la estructura de la panadería considerando el mobiliario, el equipo de producción, talento humano y los servicios que se van a ofrecer, el proyecto tiene capacidad de realizar 500 panes diarios, también se hace mención a que la apertura del local se lo realizara 6 días a la semana, es decir de lunes a sábado y feriados; considerando las 48 semanas al año que se va a abrir el local, se llegó a determinar que la capacidad instalada según normas establecidas para el cálculo es la siguiente:

Tabla 37 Tamaño del proyecto

<b>N° de panes</b>	<b>Días semana</b>	<b>Total semana anuales</b>	<b>Total anual</b>
<b>500</b>	<b>6</b>	<b>48</b>	<b>144.000</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

La capacidad que tendría la panadería es de 144.000 panes anuales, demostrando la capacidad de producción de la panadería.

## **4.2. Objetivos del Estudio Técnico**

### **4.2.1. Objetivo general**

Realizar el Estudio Técnico para la definir el tamaño, localización, la capacidad instalada y las inversiones en los que se necesitará incurrir para que el proyecto se pueda llevar a cabo.

### **4.2.2. Objetivos Específicos:**

- Determinar el tamaño del proyecto.
- Delimitar la localización del proyecto, tomando en cuenta variables como la macro y micro localización del mismo.
- Determinar costos en los que se incurrirá para habilitación de producción y comercialización del producto.

## **4.3. Localización del proyecto**

El estudio técnico tiene como finalidad, la búsqueda del mejor punto en el que puede estar ubicada la microempresa, tomando en cuenta factores o aspectos como, la situación geográfica o área física donde se desarrollarán las actividades.

### **4.3.1. Macrolocalización del Proyecto**

La macro localización de la microempresa de producción y comercialización de pan a base de zapallo y remolacha será en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura por la facilidad de encontrar materia prima, mano de obra, maquinaria y demás insumos requeridos para su creación y operatividad.

- **PAÍS:** Ecuador
- **PROVINCIA:** Imbabura
- **REGIÓN:** Sierra
- **CIUDAD:** Ibarra

Figura 21 Mapa de Ibarra



Fuente: www.gifex.com

Elaborado: La autora

El proceso adecuado para determinar el lugar apto para ubicar el proyecto comienza con la evaluación de los posibles sectores en donde puede estar ubicada la panadería, para establecer los sectores se realizó una investigación basada en observación directa de los lugares que más afluencia de personas, tienen dentro de la ciudad tales como cafeterías, heladerías y se determinó que los sitios más transitados son: el centro de la ciudad, el sector de los ceibos y el parque Ciudad Blanca.

#### 4.3.2. Posibles sectores para ubicar el proyecto

Tabla 38 Sectores para ubicación del Proyecto

<b>SECTORES</b>	
<b>CENTRO DE IBARRA</b>	<b>A</b>
<b>SECTOR DE LOS CEIBOS</b>	<b>B</b>
<b>PARQUE CIUDAD BLANCA</b>	<b>C</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

Una vez identificados los posibles sectores para ubicar el proyecto en concordancia con el nivel de afluencia de personas en la ciudad, se determinó que los factores más notables para la ubicación del proyecto son los siguientes:

Facilidad de acceso, mercado meta, tranquilidad del lugar, cercanía del comercio, movimiento peatonal, disponibilidad del terreno y construcciones; y factores comerciales; estos factores se analizan para cada alternativa y se evalúan sobre 100 puntos.

Cada uno de estos factores constituyen una parte primordial para el cliente, ya que, durante varios años se ha venido observando que las ideas sumamente buenas e innovadoras no han podido perdurar en el tiempo pues su ubicación no ha sido de gran ayuda, sin permitirle al emprendimiento cautivar y llamar la atención del cliente por los aspectos antes mencionados.

#### 4.4. FACTORES DE LA UBICACIÓN

A continuación, se presenta el análisis de los factores o aspectos necesarios para determinar el sector más adecuado para ubicar el emprendimiento en la ciudad de Ibarra y se lo explica de manera detallada en la siguiente tabla:

Tabla 39 Factores de la Ubicación

FACTORES	A	B	C
<b>Facilidad de acceso</b>	80	90	70
<b>Mercado meta</b>	75	80	80
<b>Tranquilidad del lugar</b>	70	80	80
<b>Cercanía del comercio</b>	95	95	50
<b>Movimiento peatonal</b>	90	100	50
<b>Disponibilidad del terreno y construcciones</b>	50	100	90
<b>Factores Comerciales</b>	90	100	60
<b>TOTAL</b>	<b>550</b>	<b>645</b>	<b>480</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

La ubicación ideal para implantar el proyecto es en el sector de los ceibos, gracias a que es un lugar de fácil acceso para la población Ibarreña en general y tiene gran cercanía al comercio al igual que todos los factores importantes de una buena ubicación. Así también para los usuarios su movilización es muy fácil incluso se puede llegar caminando, sin necesidad de ocupar un vehículo o en el caso de hacerlo existe muy poca congestión vehicular, lo que es un punto favorable para el emprendimiento.

Como segunda ubicación elegible es el centro de la ciudad de Ibarra, sin embargo, por su ubicación y el comercio continuo se presentará deficiencias para conseguir una ubicación adecuada.

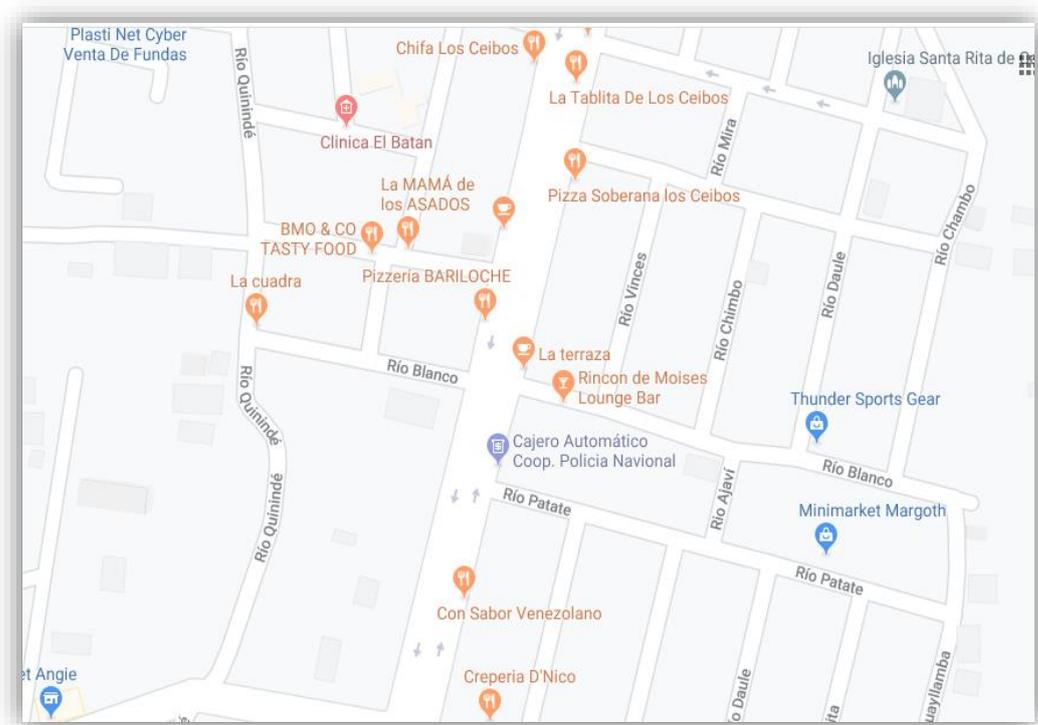
#### 4.4.1. Microlocalización

Una vez localizada la zona donde se encontrará ubicado el proyecto se determina la micro localización, la microempresa estará situado en la parroquia el sagrario del Cantón Ibarra, perteneciente a la provincia de Imbabura.

El local previsto para el desarrollo de la actividad económica de comercialización se encontrará ubicado en el sector de los Ceibos, Avenida El Retorno y Río Blanco, (frente a la Policía Nacional).

- **CANTÓN:** Ibarra
- **PARROQUIA:** El Sagrario
- **DIRECCIÓN:** Avenida El Retorno y Río Blanco.

Ilustración 3 Ubicación del Emprendimiento



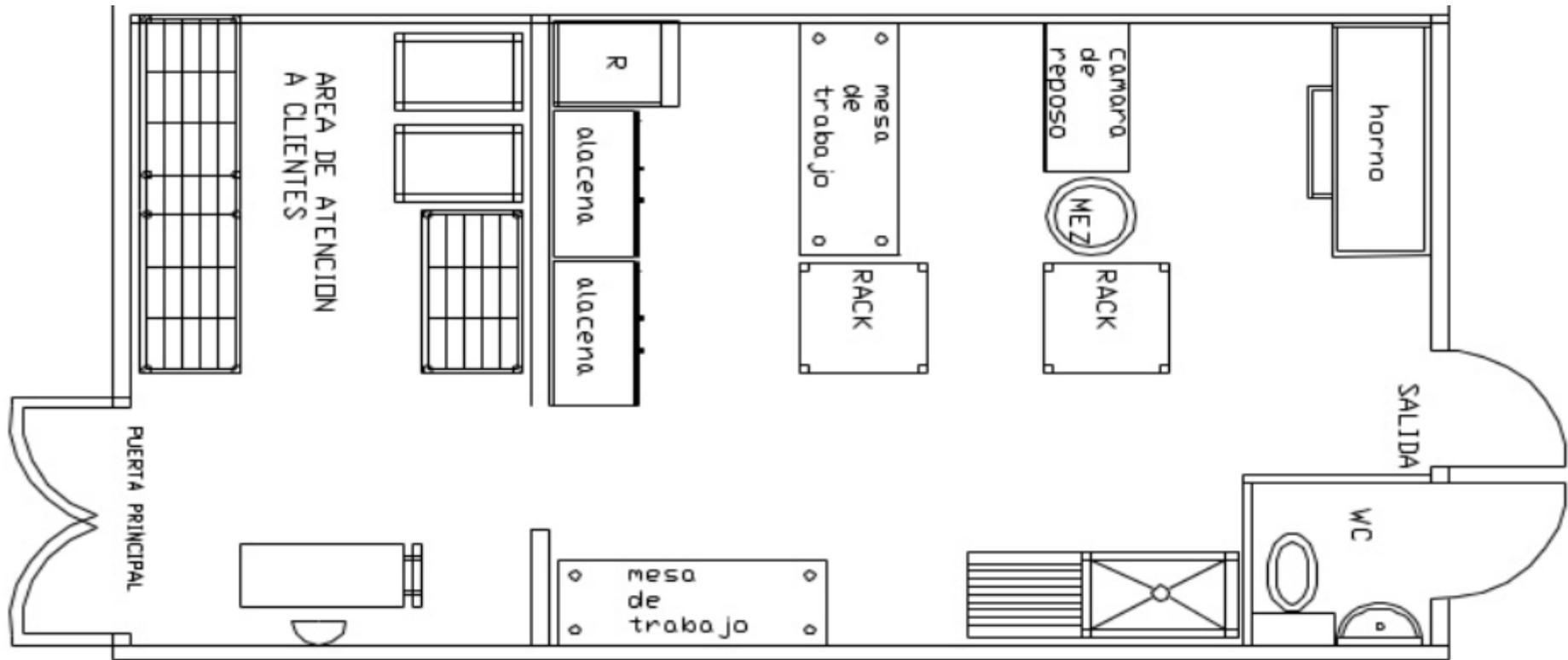
Fuente: Google Maps

Elaborado: La autora

#### 4.5. Infraestructura física

La panadería tendrá un área aproximadamente de 196m<sup>2</sup> distribuidos de tal manera que permitan el correcto desarrollo de las actividades comerciales del mismo.

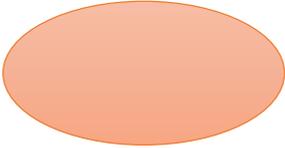
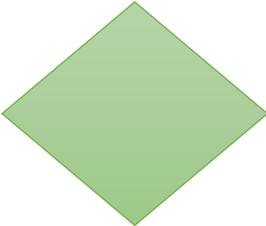
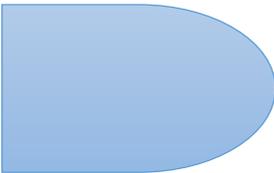
Ilustración 4 Diseño de la Empresa



Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

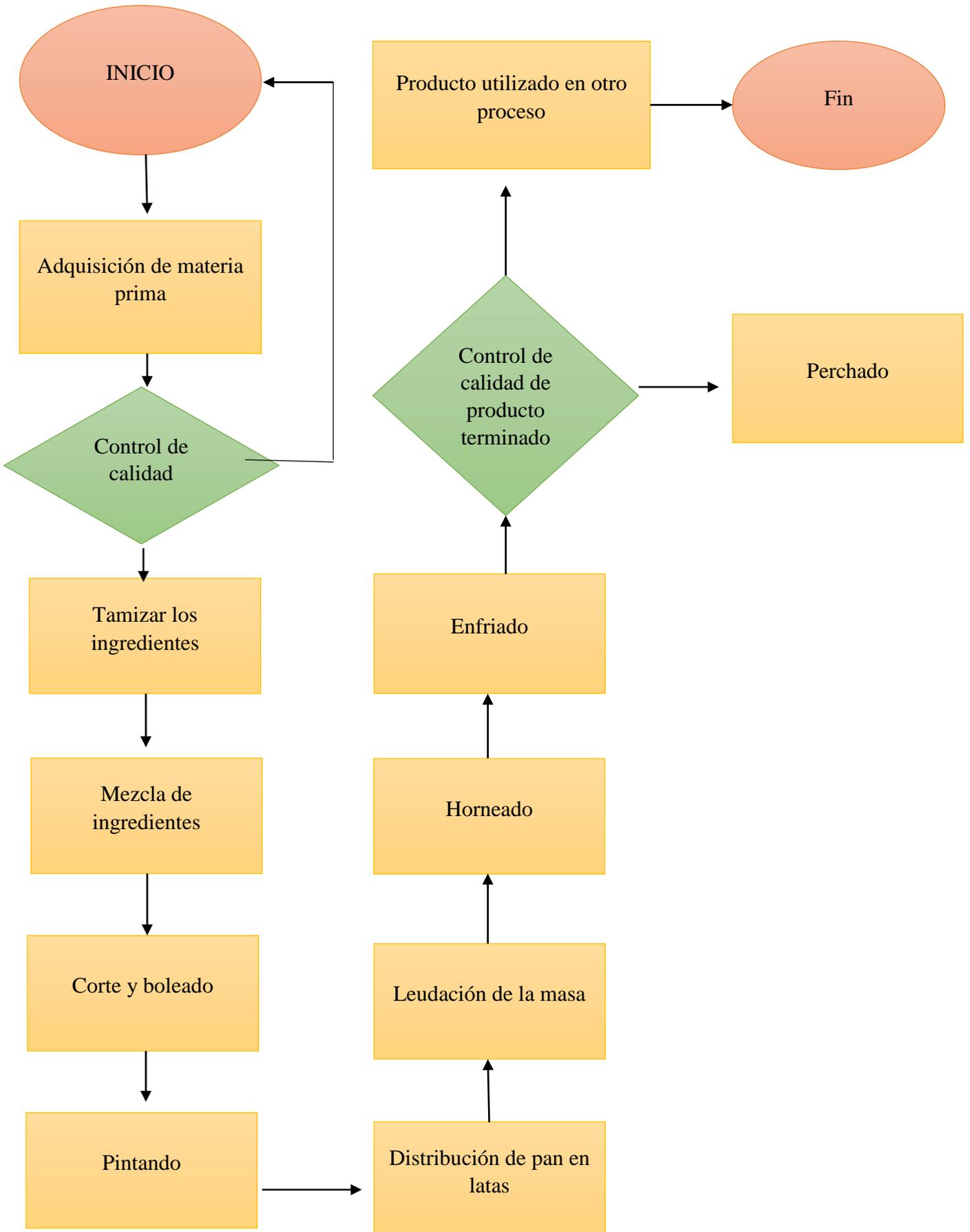
#### 4.6. Flujograma de operaciones

Símbolo	Nombre	Descripción
	Eclipse u ovalo	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo. Está reservado a la primera y a la última actividad. Un proceso puede tener varios inicios y varios finales
	Rectángulo	Se utiliza para definir cada actividad o tarea.
	Rombo	Aparece cuando es necesario tomar una decisión.
	Flecha	Utilizada para unir el resto de símbolos entre sí, indicando la dirección secuencial de las actividades
	Demora	Indica el retraso que tiene una actividad.

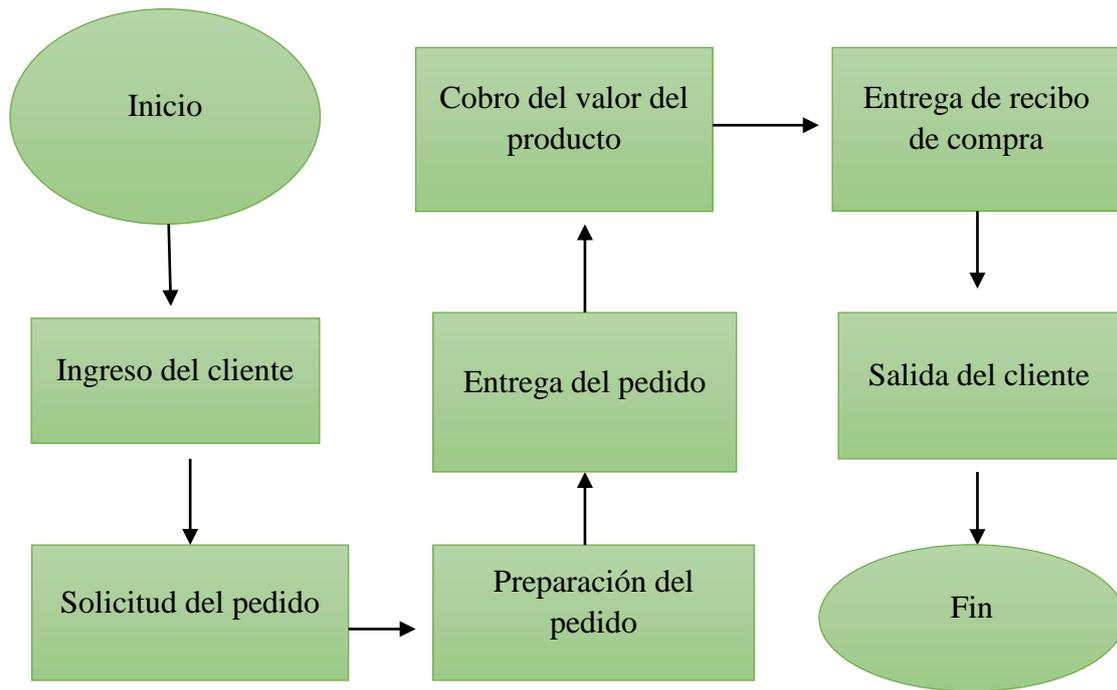
Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

#### 4.6.1. Flujograma del proceso de producción



#### 4.6.2. Flujograma atención al cliente



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

#### 4.7. Tecnología

La tecnología inmersa en este proyecto de emprendimiento comprende maquinaria de última tecnología y demás herramientas manuales que ofertan los principales proveedores. Entre la maquinaria se encuentran balanzas electrónicas para peso exacto de los ingredientes, también un horno para calcular los tiempos de horneado del pan; y, dos batidoras eléctricas tipo industrial para facilitar la producción a tiempo y la calidad del producto. También se dispondrá de un refrigerador para conservación de ingredientes.

➤ **Maquinaria y equipo**

- ✓ Horno tradicional
- ✓ Batidora industrial
- ✓ Balanza digital

➤ **Maquinaria y equipo**

Descripción de la maquinaria y equipos que se van adquirir para el área de producción

➤ **Horno de panadería industrial a gas**



- ✓ Utiliza un mínimo de espacio.
- ✓ Fachada de acero inoxidable
- ✓ Sistema de rotación del coche con enganche superior y estabilizador.
- ✓ Posee vaporizador
- ✓ Motores de turbina
- ✓ 16 bandejas por carro
- ✓ Puerta de acero inoxidable con apertura de 180°
- ✓ Doble vidrio panorámico en la puerta y el exterior removible para su fácil limpieza

- ✓ Cámara de leudo acorde a las medidas de horno

➤ **Batidora industrial**



- ✓ Accesorios: globo para batir, escudo para galleta, gancho para amasar
- ✓ Accesorios incluidos para batir, revolver, manteca, rellenos o materiales crudos y masas.
- ✓ Capacidad 30 lt
- ✓ Voltaje 220 V
- ✓ Medidas: Altura 82 cm, profundidad 55 cm, ancho 45 cm.
- ✓ Divisora boleadora

➤ **Balanza digital**



- ✓ Batería recargable y cable alargable.
- ✓ Suma acumulativa de importes como calculadora
- ✓ Suma hasta 99 operaciones
- ✓ Capacidad máxima 1100 libras
- ✓ Estructura de acero inoxidable
- ✓ Plataforma de 50cm x 50cm

#### 4.8. REMODELACION

“NUTRIPAN”, para su correcto funcionamiento planea hacer remodelaciones en el área de atención al cliente y en el área que se va a realizar la producción del pan, con la finalidad de que los clientes se sientan cómodos en la visita a la panadería.

Tabla 40 Remodelación

Rubro	M2	V. Unitario	V. Total
Remodelación local	20	68,37	1.367,40
Adecuaciones	20	16,46	329,20
<b>TOTAL</b>			<b>1.696,60</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

#### 4.9. EQUIPO DE OFICINA

Los equipos de oficina son productos que permitirán el funcionamiento y desenvolvimiento de las funciones designadas a los diferentes niveles.

Tabla 41 Equipo de Oficina

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono inalámbrico	1	45,00	45,00
Cámaras de seguridad	2	150,00	300,00
<b>Subtotal</b>			<b>345,00</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

#### ➤ EQUIPO DE CÓMPUTO

Los equipos de computación necesarios para la puesta en marcha del área de administración y de operación son los básicos a utilizarse y se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 42 Equipo de Computo

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	1	600,00	600,00
Caja registradora	1	460,00	460,00
Impresora	1	140,00	140,00
<b>Subtotal</b>			<b>1200,00</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

#### 4.10. MAQUINARIA Y EQUIPO

El proyecto contará con los siguientes bienes tangibles de uso permanente, que ayudan a las operaciones y actividades del proyecto.

Tabla 43 Maquinaria y Equipo

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Horno industrial	1	1000	1.000,00
Carro escabiladero	1	120	120,00
Mesa de acero inoxidable	1	350	350,00
Lata de acero inoxidable	20	5,5	110,00
Batidora industrial	2	300	600,00
Tanque de gas	2	50	100,00
Refrigerador	1	220	220,00
Cocina	1	180	180,00
Balanza digital	1	220	220,00
Subtotal			<b>2.900,00</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

#### ➤ CUBERTERÍA Y OTROS

Tabla 44 Menaje

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Cucharas de aluminio	12	0,80	9,60
Cuchillos	5	6,00	30,00
Brocha	6	1,50	9,00
Jarras con medida	4	3,00	12,00
Rodillo de mesa	4	4,00	16,00
Olla de acero inoxidable	2	45,00	90,00
Recipientes de aluminio	4	5,25	21,00
Rasqueta	4	4,00	16,00
Subtotal			<b>203,60</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

## ➤ MOBILIARIO

Los bienes muebles que serán usados para el funcionamiento de la panadería están descritos a continuación:

Tabla 45 Mobiliario

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Vitrina/mostrador	2	220,00	440,00
Paneras para canastas	2	180,00	360,00
Escritorio	1	180,00	180,00
Silla giratoria	1	60,00	60,00
Archivadores	2	65,00	130,00
Subtotal			<b>1.170,00</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

## 4.11. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Tabla 46 Gastos de Constitución

Detalle	Valor
Costo de la investigación	\$ 400,00
Permiso bomberos	\$ 40,00
SRI	\$ 30,00
Patente municipal	\$ 30,00
Total	\$ 500,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

## ➤ Resumen de Inversiones

A continuación, se presenta mediante una tabla los requerimientos de las áreas que conforman la microempresa de panadería y pastelería para el buen funcionamiento de la misma:

## ➤ Resumen de Activos

A continuación, se presenta mediante una tabla los requerimientos de las áreas que conforman la microempresa de panadería para el buen funcionamiento de la misma:

Tabla 47 Inversión Total del Proyecto

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipo	<b>2.900,00</b>
Mobiliario	<b>1.170,00</b>
Gastos de constitución	<b>500,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6815,20</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

#### 4.12. Talento Humano

Para la correcta continuidad de la panadería se requiere de la siguiente mano de obra directa e indirecta, que permitirá el progreso y posicionamiento del emprendimiento “NUTRIPAN”

Tabla 48 Talento Humano

DESCRIPCION	Nº PERSONAS	SUELDOS
Gerente	1	\$500,00
Vendedor	1	\$ 500,00
Panadero	1	\$ 480,00
Ayudante de Panadería	1	\$ 400,00
Total	4	\$ 1.880,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

#### ➤ Capital de trabajo

Tabla 49 Costos de Producción pan de zapallo

DETALLES	CANTIDAD PARA 500 PANES	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL DIARIO	TOTAL MENSUAL
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA (MPD)</b>					
Harina de trigo	20	Libras	0,30	6	162
Zapallo	1,5	Unidades	3	4,5	121,5
<b>TOTAL</b>				<b>10,5</b>	<b>283,5</b>
<b>MATERIA PRIMA INDIRECTA (MPI)</b>					
Levadura	1,5	Libras	2	3	81

Azúcar	2	Libras	0,32	0,64	17,28
Sal	1,7	Libras	0,25	0,43	11,48
TOTAL				4,07	109,76
<b>TOTAL MPD+MPI</b>				<b>14,57</b>	<b>393,26</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

Tabla 50 Costos de Producción pan de remolacha

DETALLES	CANTIDAD PARA 500 PANES	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL DIARIO	TOTAL MENSUAL
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA (MPD)</b>					
Harina de trigo	15	Libras	0,30	4,5	121,5
Remolacha	38	Unidades	0,1	3,8	102,6
TOTAL				<b>8,3</b>	<b>224,1</b>
<b>MATERIA PRIMA INDIRECTA (MPI)</b>					
Levadura	1,5	Libras	2	3	8,64
Azúcar	1	Libras	0,32	0,32	6,75
Sal	1	Libras	0,25	0,25	96,39
<b>TOTAL</b>				<b>3,57</b>	<b>111,78</b>
<b>MPD+MPI</b>					<b>335,88</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

Tabla 51 Rol de Pagos

N	Nomina	Ingresos		Deducciones		Líquido a pagar	F. Reserva	13°	14°	Aporte patronal (11,15%)	Total Provisiones	Total a pagar
		sueldo	Total de Ingreso	Aporte personal(9,45%)	Total deducciones							
1	Gerente	500	500	47,25	47,25	452,75	41,7	41,7	41,7	55,8	139,1	592
2	Vendedor	500	500	47,25	47,25	452,75	41,7	41,7	41,7	55,8	139,1	592
3	Panadero	400	400	37,80	37,80	362,20	33,3	33,3	33,3	44,6	111,3	473
4	ayudante	400	400	37,80	37,80	362,20	33,3	33,3	33,3	44,6	111,3	473
	<b>Total</b>											<b>2.130</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

Tabla 52 Servicios Básicos

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Agua Potable	\$ 72,60	\$ 74,05	\$ 75,53	\$ 77,04	\$ 78,58
Teléfono	\$ 84,00	\$ 85,68	\$ 87,39	\$ 89,14	\$ 90,92
Internet	\$ 156,00	\$ 159,12	\$ 162,30	\$ 165,55	\$ 168,86
Energía Eléctrica	\$ 240,00	\$ 244,80	\$ 249,70	\$ 254,69	\$ 259,78
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 552,60</b>	<b>\$ 563,65</b>	<b>\$ 574,93</b>	<b>\$ 586,42</b>	<b>\$ 598,15</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

Tabla 53 Gasto de Venta

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Fundas plásticas	\$ 28,80	\$ 29,38	\$ 29,96	\$ 30,56	\$ 31,17
<b>Total</b>	<b>\$ 29,80</b>	<b>\$ 30,40</b>	<b>\$ 31,00</b>	<b>\$ 31,62</b>	<b>\$ 32,26</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

Tabla 54 Gasto de Publicidad

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Publicidad	\$ 60,00	\$ 61,20	\$ 62,42	\$ 63,67	\$ 64,95
<b>Total</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 61,20</b>	<b>\$ 62,42</b>	<b>\$ 63,67</b>	<b>\$ 64,95</b>

Fuente: Estudio Técnico  
 Elaborado: La autora

Tabla 55 Capital de trabajo total

DETALLE	VALOR MENSUAL
Costo de Producción	\$ 729,14
Gastos Administrativos	
Sueldos	\$ 1.065,30
Servicios Básicos	\$ 27,00
Suministros de Oficina	\$ 13,43
Suministros de aseo	\$ 30,66
Gastos de venta	
Publicidad	\$ 5,00
Otros	\$ 5,50
<b>Total</b>	<b>\$ 1.876,03</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

Tabla 56 Resumen de la Inversión Total

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
INVERSION FIJA	\$ 8.015,20	60%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.449,83	40%
	<b>\$ 13.465,03</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

Tabla 57 Estructura de Financiamiento

RECURSOS	VALOR	%
PROPIOS	\$ 9.425,52	70%
AJENOS	\$ 4.039,51	30%
<b>COSTO DE CAPITAL</b>	<b>\$ 13.465,03</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

El Capital financiado del proyecto de pan saludable “NUTRIPAN”, se lo realizara mediante un préstamo Bancario de una Cooperativa de la Ciudad de Ibarra denominada Cooperativa de

Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda.; con una tasa de interés del 14,69% y cuotas mensuales de \$ 56,81 a cinco años plazo.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. Presupuesto de la Inversión

“NUTRIPAN” tendrá una inversión fija y un capital de trabajo que permitirá la rotación y el funcionamiento de la Panadería dando un valor de \$ 8.015,20 y \$ 5.449,83 respectivamente.

Tabla 58 Presupuesto de la Inversión

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
INVERSION FIJA	\$ 8.610,64	60%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.334,96	40%
	<b>\$ 13.945,6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

#### 5.2. Cálculo costo de oportunidad

Tabla 59 Cálculo costo de oportunidad

RECURSOS	%	TASAS	Valor Ponderado
PROPIOS	70,00%	5,00%	3,5%
AJENOS	30,00%	14,69%	4,4%
COSTO DE CAPITAL			<b>7,91%</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

#### Costo de Capital: 8%

En el caso de que el proyecto sea financiado por una institución financiera con una tasa de 14,69%, tiene un rendimiento de por lo menos un 5%.

#### 5.1.Tasa de rendimiento medio

Formula Tasa de Rendimiento Medio:

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK}) (1 + \text{INFLACIÓN}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 5\%) (1 + 2\%) - 1$$

$$\text{TRM} = 7,9\%$$

### 5.3. Determinación de ingresos

#### 5.3.1. Proyecciones de venta del producto

Se refiere al volumen de ventas en unidades, multiplicadas por su precio. A continuación, se presenta una proyección de ingresos, los mismos que están proyectados para los 5 años que ha establecido el proyecto.

Tabla 60 Proyecciones de venta del producto

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRODUCCION MENSUAL</b>	<b>PRODUCCION ANUAL</b>
Pan de Zapallo	\$ 13.833,00	\$ 166.000,00
Pan de Remolacha	\$ 10.167,00	\$ 122.000,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

#### PAN DE ZAPALLO

Tabla 61 Presupuesto de Ingreso

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO/UNIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
2019	\$ 166.000,00	0,20	\$ 33.200,00
2020	\$ 169.320,00	0,20	\$ 34.541,28
2021	\$ 172.706,40	0,21	\$ 35.936,75
2022	\$ 176.160,53	0,21	\$ 37.388,59
2023	\$ 179.683,74	0,22	\$ 38.899,09

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

#### PAN DE REMOLACHA

Tabla 62 Presupuesto de Ingreso

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO/UNIDAD</b>	<b>TOTAL \$</b>
2019	\$ 122.000,00	0,20	\$ 24.400,00
2020	\$ 124.440,00	0,20	\$ 25.385,76
2021	\$ 126.928,80	0,21	\$ 26.411,34
2022	\$ 129.467,38	0,21	\$ 27.478,36
2023	\$ 132.056,72	0,22	\$ 28.588,49

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

#### 5.4. Determinación de egresos

Los egresos representan las erogaciones que se realizarán para el funcionamiento de la Panadería “NUTRIPAN”. La cantidad crece en base a las necesidades de producción, para proyectar el costo, el talento humano, y demás gastos se tomó en cuenta la inflación anual del 2% registrada en el año 2019.

##### 5.4.1. Costo de Producción

Para las proyecciones de la materia prima se utilizó los valores respectivos a la capacidad de producción.

**Producto:** Pan de Zapallo

Tabla 63 Costo Producción

AÑO	CANTIDAD	COSTO.UNIDAD	TOTAL \$
1	\$ 166.000,00	0,11	\$ 18.260,00
2	\$ 169.320,00	0,11	\$ 18.997,70
3	\$ 172.706,40	0,11	\$ 19.765,21
4	\$ 176.160,53	0,12	\$ 20.563,73
5	\$ 179.683,74	0,12	\$ 21.394,50

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

Tabla 64 Costo de producción

**Producto:** Pan de Remolacha

AÑO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL \$
1	\$ 122.000,00	0,10	\$ 12.200,00
2	\$ 124.440,00	0,10	\$ 12.692,88
3	\$ 126.928,80	0,10	\$ 13.205,67
4	\$ 129.467,38	0,11	\$ 13.739,18
5	\$ 132.056,72	0,11	\$ 14.294,24

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

Tabla 65 Resumen de los costos de producción

PRODUCTO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
PAN DE ZAPALLO	\$ 18.260,00	\$ 18.997,70	\$ 19.765,21	\$ 20.563,73	\$ 21.394,50
PAN DE REMOLACHA	\$ 12.200,00	\$ 12.692,88	\$ 13.205,67	\$ 13.739,18	\$ 14.294,24

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

### 5.4.2. Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se encuentran, sueldos administrativos, servicios básicos, útiles de oficina, suministros de aseo y limpieza, arriendo, con un crecimiento anual del 2% tomado de la inflación anual.

Tabla 66 Sueldos

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Administrativos	\$ 15.600,00	\$ 15.912,00	\$ 16.230,24	\$ 16.554,84	\$ 16.885,94
IEES Patronal	\$ 1.739,00	\$ 1.773,78	\$ 1.809,26	\$ 1.845,44	\$ 1.882,35
Vacaciones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Décimo Tercero	\$ 1.300,00	\$ 1.326,00	\$ 1.352,52	\$ 1.379,57	\$ 1.407,16
Décimo Cuarto	\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.248,48	\$ 1.273,45	\$ 1.298,92
<b>Total</b>	<b>\$ 19.839,00</b>	<b>\$ 20.235,78</b>	<b>\$ 20.640,50</b>	<b>\$ 21.053,31</b>	<b>\$ 21.474,37</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

### 5.4.3. Servicios Básicos

Tabla 67 Servicios Básicos

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Agua Potable	\$ 72,60	\$ 74,05	\$ 75,53	\$ 77,04	\$ 78,58
Teléfono	\$ 84,00	\$ 85,68	\$ 87,39	\$ 89,14	\$ 90,92
Internet	\$ 156,00	\$ 159,12	\$ 162,30	\$ 165,55	\$ 168,86
Energía Eléctrica	\$ 240,00	\$ 244,80	\$ 249,70	\$ 254,69	\$ 259,78
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 552,60</b>	<b>\$ 563,65</b>	<b>\$ 574,93</b>	<b>\$ 586,42</b>	<b>\$ 598,15</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

### 5.4.4. Suministros de Oficina

Tabla 68 Suministros de Oficina

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Calculadora	\$ 25,00	\$ 25,50	\$ 26,01	\$ 26,53	\$ 27,06
Papel bond resmas	\$ 42,00	\$ 42,84	\$ 43,70	\$ 44,57	\$ 45,46
Grapadora	\$ 4,50	\$ 4,59	\$ 4,68	\$ 4,78	\$ 4,87
Grapas	\$ 9,60	\$ 9,79	\$ 9,99	\$ 10,19	\$ 10,39
Perforadora	\$ 8,00	\$ 8,16	\$ 8,32	\$ 8,49	\$ 8,66

Clips	\$ 7,20	\$ 7,34	\$ 7,49	\$ 7,64	\$ 7,79
Saca grapa	\$ 2,40	\$ 2,45	\$ 2,50	\$ 2,55	\$ 2,60
Resaltador	\$ 6,60	\$ 6,73	\$ 6,87	\$ 7,00	\$ 7,14
Carpetas Archivadoras	\$ 6,50	\$ 6,63	\$ 6,76	\$ 6,90	\$ 7,04
Esferos (caja)	\$ 7,00	\$ 7,14	\$ 7,28	\$ 7,43	\$ 7,58
Tinta de impresora	\$ 24,00	\$ 24,48	\$ 24,97	\$ 25,47	\$ 25,98
Goma	\$ 2,40	\$ 2,45	\$ 2,50	\$ 2,55	\$ 2,60
Agenda	\$ 16,00	\$ 16,32	\$ 16,65	\$ 16,98	\$ 17,32
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 161,20</b>	<b>\$ 164,42</b>	<b>\$ 167,71</b>	<b>\$ 171,07</b>	<b>\$ 174,49</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

#### 5.4.5. Suministros de aseo y limpieza

Tabla 69 Suministros de aseo y limpieza

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Trapeador	\$ 10,00	\$ 10,20	\$ 10,40	\$ 10,61	\$ 10,82
Escobas	\$ 6,00	\$ 6,12	\$ 6,24	\$ 6,37	\$ 6,49
Detergente 5kg	\$ 24,80	\$ 25,30	\$ 25,80	\$ 26,32	\$ 26,84
Cloro líquido	\$ 28,30	\$ 28,87	\$ 29,44	\$ 30,03	\$ 30,63
Cepillo de baño	\$ 4,50	\$ 4,59	\$ 4,68	\$ 4,78	\$ 4,87
Ambientales	\$ 25,00	\$ 25,50	\$ 26,01	\$ 26,53	\$ 27,06
Jabón líquido	\$ 55,60	\$ 56,71	\$ 57,85	\$ 59,00	\$ 60,18
Gel antibacterial	\$ 65,80	\$ 67,12	\$ 68,46	\$ 69,83	\$ 71,22
Jabón para platos	\$ 13,30	\$ 13,57	\$ 13,84	\$ 14,11	\$ 14,40
Estropajos	\$ 12,20	\$ 12,44	\$ 12,69	\$ 12,95	\$ 13,21
Fundas de basura	\$ 10,80	\$ 11,02	\$ 11,24	\$ 11,46	\$ 11,69
Limpia vidrios	\$ 9,20	\$ 9,38	\$ 9,57	\$ 9,76	\$ 9,96
Guantes	\$ 7,00	\$ 7,14	\$ 7,28	\$ 7,43	\$ 7,58
Mallas para el cabello	\$ 7,00	\$ 7,14	\$ 7,28	\$ 7,43	\$ 7,58
Franelas	\$ 17,20	\$ 17,54	\$ 17,89	\$ 18,25	\$ 18,62
Toallas Desechables	\$ 16,10	\$ 16,42	\$ 16,75	\$ 17,09	\$ 17,43
Papel higiénico	\$ 55,10	\$ 56,20	\$ 57,33	\$ 58,47	\$ 59,64
<b>Total</b>	<b>\$ 367,90</b>	<b>\$ 375,26</b>	<b>\$ 382,76</b>	<b>\$ 390,42</b>	<b>\$ 398,23</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

### 5.4.6. Resumen de Gastos Administrativos

Tabla 70 Resumen de Gastos Administrativos

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>
Sueldos	19839,00	20235,78	20640,50	21053,31	21474,37
Servicios básicos	552,60	563,65	574,93	586,42	598,15
Suministros de Oficina	161,20	164,42	167,71	171,07	174,49
Suministros de aseo	367,90	375,26	382,76	390,42	398,23
<b>Total</b>	<b>20920,70</b>	<b>21339,11</b>	<b>21765,90</b>	<b>22201,21</b>	<b>22645,24</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

### 5.4.7. Gasto de Publicidad

Tabla 71 Gasto de Publicidad

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Publicidad	\$ 60,00	\$ 61,20	\$ 62,42	\$ 63,67	\$ 64,95
<b>Total</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 61,20</b>	<b>\$ 62,42</b>	<b>\$ 63,67</b>	<b>\$ 64,95</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

### 5.4.8. Gasto de Venta

Tabla 72 Gasto de Venta

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Fundas plásticas	\$ 28,80	\$ 29,38	\$ 29,96	\$ 30,56	\$ 31,17
<b>Total</b>	<b>\$ 29,80</b>	<b>\$ 30,40</b>	<b>\$ 31,00</b>	<b>\$ 31,62</b>	<b>\$ 32,26</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

### 5.4.9. Resumen de Gastos de venta y publicidad

Tabla 73 Resumen de Gastos de venta y publicidad

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Gasto Publicidad	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 61,20</b>	<b>\$ 62,42</b>	<b>\$ 63,67</b>	<b>\$ 64,95</b>
Gasto Ventas	<b>\$ 29,80</b>	<b>\$ 30,40</b>	<b>\$ 31,00</b>	<b>\$ 31,62</b>	<b>\$ 32,26</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 89,80</b>	<b>\$ 91,60</b>	<b>\$ 93,43</b>	<b>\$ 95,30</b>	<b>\$ 97,20</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

### 5.4.10. Gasto Financiero

El financiamiento que tendrá el proyecto será de origen propio y financiado, este último se lo hará a través de un crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda.

Términos de la deuda

Tabla 74 Gasto Financiero

<b>CAPITAL</b>	\$ 2.404,56
<b>PLAZO</b>	24 MESES
<b>INTERES</b>	14,69%
	\$ 56,81
	<b>CUOTA FIJA MENSUAL</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

Tabla 75 Gasto Financiero

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>Capital</b>				\$ 2.404,56
<b>Interés</b>				14,69%
<b>Plazo (años)</b>				5
<b>Cuota</b>				\$ 56,81
<b>Banco</b>	Cooperativa Atuntaqui Ltda.			
	<b>Fecha</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>
1	01/02/2020	\$ 56,81	\$ 29,44	\$ 27,38
2	02/03/2020	\$ 56,81	\$ 29,10	\$ 27,71
3	01/04/2020	\$ 56,81	\$ 28,76	\$ 28,05
4	01/05/2020	\$ 56,81	\$ 28,42	\$ 28,40
5	31/05/2020	\$ 56,81	\$ 28,07	\$ 28,74
6	30/06/2020	\$ 56,81	\$ 27,72	\$ 29,10
7	30/07/2020	\$ 56,81	\$ 27,36	\$ 29,45
8	29/08/2020	\$ 56,81	\$ 27,00	\$ 29,81
9	28/09/2020	\$ 56,81	\$ 26,64	\$ 30,18
10	28/10/2020	\$ 56,81	\$ 26,27	\$ 30,55
11	27/11/2020	\$ 56,81	\$ 25,89	\$ 30,92
12	27/12/2020	\$ 56,81	\$ 25,52	\$ 31,30
			<b>\$ 330,18</b>	
13	26/01/2021	\$ 56,81	\$ 25,13	\$ 31,68
14	25/02/2021	\$ 56,81	\$ 24,74	\$ 32,07
15	27/03/2021	\$ 56,81	\$ 24,35	\$ 32,46
16	26/04/2021	\$ 56,81	\$ 23,95	\$ 32,86
17	26/05/2021	\$ 56,81	\$ 23,55	\$ 33,26
18	25/06/2021	\$ 56,81	\$ 23,14	\$ 33,67
19	25/07/2021	\$ 56,81	\$ 22,73	\$ 34,08
20	24/08/2021	\$ 56,81	\$ 22,32	\$ 34,50
21	23/09/2021	\$ 56,81	\$ 21,89	\$ 34,92
22	23/10/2021	\$ 56,81	\$ 21,47	\$ 35,35
23	22/11/2021	\$ 56,81	\$ 21,03	\$ 35,78
24	22/12/2021	\$ 56,81	\$ 20,59	\$ 36,22
			<b>\$ 274,91</b>	
25	21/01/2022	\$ 56,81	\$ 20,15	\$ 36,66

26	20/02/2022	\$ 56,81	\$ 19,70	\$ 37,11
27	22/03/2022	\$ 56,81	\$ 19,25	\$ 37,57
28	21/04/2022	\$ 56,81	\$ 18,79	\$ 38,03
29	21/05/2022	\$ 56,81	\$ 18,32	\$ 38,49
30	20/06/2022	\$ 56,81	\$ 17,85	\$ 38,96
31	20/07/2022	\$ 56,81	\$ 17,37	\$ 39,44
32	19/08/2022	\$ 56,81	\$ 16,89	\$ 39,92
33	18/09/2022	\$ 56,81	\$ 16,40	\$ 40,41
34	18/10/2022	\$ 56,81	\$ 15,91	\$ 40,91
35	17/11/2022	\$ 56,81	\$ 15,41	\$ 41,41
36	17/12/2022	\$ 56,81	\$ 14,90	\$ 41,91
<b>\$ 210,95</b>				
37	16/01/2023	\$ 56,81	\$ 14,39	\$ 42,43
38	15/02/2023	\$ 56,81	\$ 13,87	\$ 42,95
39	17/03/2023	\$ 56,81	\$ 13,34	\$ 43,47
40	16/04/2023	\$ 56,81	\$ 12,81	\$ 44,00
41	16/05/2023	\$ 56,81	\$ 12,27	\$ 44,54
42	15/06/2023	\$ 56,81	\$ 11,73	\$ 45,09
43	15/07/2023	\$ 56,81	\$ 11,17	\$ 45,64
44	14/08/2023	\$ 56,81	\$ 10,62	\$ 46,20
45	13/09/2023	\$ 56,81	\$ 10,05	\$ 46,76
46	13/10/2023	\$ 56,81	\$ 9,48	\$ 47,34
47	12/11/2023	\$ 56,81	\$ 8,90	\$ 47,92
48	12/12/2023	\$ 56,81	\$ 8,31	\$ 48,50
<b>\$ 136,94</b>				
49	11/01/2024	\$ 56,81	\$ 7,72	\$ 49,10
50	10/02/2024	\$ 56,81	\$ 7,12	\$ 49,70
51	11/03/2024	\$ 56,81	\$ 6,51	\$ 50,31
52	10/04/2024	\$ 56,81	\$ 5,89	\$ 50,92
53	10/05/2024	\$ 56,81	\$ 5,27	\$ 51,54
54	09/06/2024	\$ 56,81	\$ 4,64	\$ 52,18
55	09/07/2024	\$ 56,81	\$ 4,00	\$ 52,81
56	08/08/2024	\$ 56,81	\$ 3,35	\$ 53,46
57	07/09/2024	\$ 56,81	\$ 2,70	\$ 54,11
58	07/10/2024	\$ 56,81	\$ 2,04	\$ 54,78

59	06/11/2024	\$ 56,81	\$ 1,37	\$ 55,45
60	06/12/2024	\$ 56,81	\$ 0,69	\$ 56,13
			<b>\$ 51,29</b>	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

### 5.4.11. Depreciaciones

Tabla 76 Depreciaciones

ACTIVO	VALOR	% DEPRECIACION	DEPRECIACIÓN
Remodelación	\$ 329,20	5%	\$ 16,46
Muebles y enseres	<b>\$ 1.170,00</b>	10%	\$ 117,00
Equipo de computo	\$ 1.200,00	33%	\$ 399,96
Equipo de producción	<b>\$ 2.900,00</b>	10%	\$ 290,00
Equipo de Oficina	\$ 345,00	10%	\$ 34,50
Cubertería	<b>\$ 203,60</b>	20%	\$ 40,72
Gastos de Constitución	\$ 500,00	20%	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.647,80</b>		<b>\$ 998,64</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

## 5.5. Estados Financieros

La información que se tomó para la ilustración de los estados Financieros está enfocada en las Proyecciones de Ingresos y Gastos, por lo que se estructuran los siguientes balances.

### 5.6.1. Balance de situación inicial

El Estado de Situación Inicial representa la posición financiera del negocio a lo que respecta activos y pasivos.

#### ESTADO DE SITUACION INICIAL “NUTRIPAN” BALANCE GENERAL

##### CUENTAS

##### ACTIVOS

##### PASIVOS

##### ACTIVOS CORRIENTES

Caja – Bancos	1962,84	Pasivos largo plazo	3000,00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>1962,84</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>3000,00</b>

##### ACTIVOS FIJOS

Adecuaciones	329,20
Muebles y Enseres	1170,00
Equipos	2900,00
Equipo de cómputo	1200,00
Cubertería	203,60
Equipo de Oficina	345,00
Gasto de organización	500,00

##### PATRIMONIO

<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>6647,80</b>	Capital social	5610,64
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>8610,64</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>5610,64</b>
		<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>8610,64</b>

## 5.6. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

El estado de resultados determina la posición económica, representado en dos parámetros utilidad o pérdida.

Tabla 77 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

## 5.8. Flujo de caja proyectado

Tabla 78 Flujo de caja proyectado

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	4532,53	5038,08	5574,04	6382,83	6986,20
DEPRECIACIÓN	998,64	998,64	998,64	621,69	621,69
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>					
	5.531,17	6.036,72	6.572,68	7.004,52	7.607,89

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

## 5.7. Evaluación financiera

Mediante el VAN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en este periodo.

$$\text{VAN} = \sum \frac{\text{Flujos netos de caja actualizados}}{(1 + i)^n} - \text{Inversión}$$
$$\text{VAN} = \frac{4584,66}{(1 + 0,08)^1} + \frac{5081,48}{(1 + 0,08)^2} + \frac{5607,34}{(1 + 0,08)^3} + \frac{6404,45}{(1 + 0,08)^4} + \frac{6994,30}{(1 + 0,08)^5} - 13350,16$$
$$\text{VAN} = 12624,06$$

CUENTAS	1	2	3	4	5
Ventas					
<b>PAN DE ZAPALLO</b>	33.200,00	34.541,28	35.936,75	37.388,59	38.899,09
<b>PAN DE REMOLACHA</b>	24.400,00	25.385,76	26.411,34	27.478,36	28.588,49
<b>TOTAL</b>	<b>57.600,00</b>	<b>59.927,04</b>	<b>62.348,09</b>	<b>64.866,96</b>	<b>67.487,58</b>
(-) Costo de Ventas					
<b>PAN DE ZAPALLO</b>	18.260,00	18.997,70	19.765,21	20.563,73	21.394,50
<b>PAN DE REMOLACHA</b>	12.200,00	12.692,88	13.205,67	13.739,18	14.294,24
<b>TOTAL</b>	<b>30.460,00</b>	<b>31.690,58</b>	<b>32.970,88</b>	<b>34.302,91</b>	<b>35.688,74</b>
(=)Utilidad Bruta	<b>27.140,00</b>	<b>28.236,46</b>	<b>29.377,21</b>	<b>30.564,05</b>	<b>31.798,84</b>
(-) Gastos Operacionales					
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	18.619,56	18.991,95	19.371,79	19.759,23	20.154,41
<b>Depreciación</b>	998,64	998,64	998,64	621,69	621,69
Total	<b>19.618,20</b>	<b>19.990,59</b>	<b>20.370,43</b>	<b>20.380,92</b>	<b>20.776,10</b>
(=) Utilidad Operaciones	<b>7.521,80</b>	<b>8.245,86</b>	<b>9.006,78</b>	<b>10.183,13</b>	<b>11.022,74</b>
(-) Intereses	411,94	342,99	263,19	170,85	63,99
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	<b>7.109,86</b>	<b>7.902,88</b>	<b>8.743,59</b>	<b>10.012,29</b>	<b>10.958,75</b>
(-) 15% Participación trabajadores	1.066,48	1.185,43	1.311,54	1.501,84	1.643,81
(=) Utilidad antes de impuestos	<b>6.043,38</b>	<b>6.717,45</b>	<b>7.432,05</b>	<b>8.510,44</b>	<b>9.314,94</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	1.510,84	1.679,36	1.858,01	2.127,61	2.328,73
(=) Utilidad Neta	<b>4.532,53</b>	<b>5.038,08</b>	<b>5.574,04</b>	<b>6.382,83</b>	<b>6.986,20</b>

Tabla 79 Evaluación financiera

AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FE * FREC.
1	5531,17	0,926	5121,46

2	6036,72	0,857	5175,52
3	6572,68	0,794	5217,60
4	7004,52	0,735	5148,53
5	7607,89	0,681	5177,80
<b>TOTAL</b>	<b>32752,99</b>		<b>25840,92</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

De acuerdo al cálculo se ha observado que el valor presente neto es de \$12624,06 es decir es superior a cero, por lo cual se puede decir que el proyecto es factible.

### 5.7.1. Tasa interna de retorno (TIR)

Al determinar la tasa interna de retorno se puede determinar si el proyecto es o no factible durante su vida útil, además muestra el porcentaje al que debe rendir el proyecto para recuperar la inversión.

Tabla 80 Tasa interna de retorno (TIR)

AÑOS	FLUJOS NETOS
0	-13453,53
1	4792,516061
2	5273,53
3	5783,25
4	6186,96
5	6760,02
	<b>30%</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

La tasa interna de retorno en este proyecto equivale al 30%, mostrándose como un valor superior a la tasa de rendimiento medio, por lo cual el proyecto es factible.

### 5.8.3. Beneficio-costo

El beneficio costo establece una comparación entre el costo que va a tener la inversión y la rentabilidad que se va a obtener durante la vida útil del proyecto.

$$\text{Beneficio - costo} = \frac{\text{Flujos netos actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Beneficio - costo} = \frac{25974,22}{13350,16}$$

$$\text{Beneficio} - \text{costo} = 1,95$$

La relación beneficio-costo es de 1,95 lo cual significa que, por cada dólar invertido en la microempresa, se obtendrá como beneficio 0,95 centavos, por lo tanto, es recomendable invertir en el proyecto.

El costo beneficio del proyecto dio como resultado 1,95, valor superior a uno, por lo tanto, el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

### 5.8. Período de recuperación de la inversión

Tabla 81 Período de recuperación de la inversión

Años	Inversión	Flujos netos actualizados	Flujos actualizados acumulados
0	<b>13350,16</b>		
1		5169,72	
2		5212,73	10382,44
3		5244,04	15626,48
4		5164,42	20790,91
5		5183,31	25974,22
	<b>SUMATORIA</b>	<b>25974,22</b>	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

$$\text{PRI} = 5583,30 + 6080,12 - 13350,16$$

$$\text{PRI} = -1686,74$$

$$\text{PRI} = -0,26$$

Tabla 82 PRI

AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSION INICIAL
1	5583,30	13350,16
2	6080,12	
3	6605,98	
4	7026,14	
5	7615,99	

---

	<b>-1686,74</b>
<b>PRI</b>	<b>-0,26</b>

---

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

La inversión se recuperará en 2 años 6 meses.

## 5.9. Resumen de evaluadores financieros

A continuación, se expone un resumen de aquellos evaluadores financieros que se calcularon anteriormente, los cuales tienen como objetivo la determinación de la factibilidad del proyecto.

Tabla 83 Resumen de evaluadores financieros

N°	Siglas	Rubro	Resultado	Observación
1	VAN	Valor Actual Neto	12624,06	Factible
2	TIR	Tasa Interna de Retorno	30%	Superior a la TRM
3	CB	Costo Beneficio	1,95	Por cada dólar gana 0,51
4	RI	Recuperación de la inversión	2 años 6 meses	Factible

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

## 5.10. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio será utilizado en el estudio financiero con el objetivo de conocer el punto a partir del cual la microempresa de panadería va a comenzar a generar ganancias y empieza a recuperar su inversión fija.

Para la determinación del punto de equilibrio en unidades se ha utilizado la siguiente fórmula que corresponde al punto de equilibrio de multiproductos:

$$PE(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{(P1 - C1) * \%ventas + (P2 - C2) * \%ventas + (P3 - C3) * \%ventas + \dots}$$

$$PE(x) = \frac{19618,20}{0,09}$$

$$x = 208181,34$$

Para el cálculo del punto de equilibrio en dólares se consideró el número de unidades de cada producto multiplicado por el precio de cada tipo de pan, por lo tanto, se aplicó la siguiente fórmula como se muestran a continuación:

Producto 1:  $PE \$ = PE(\text{unidades}) * \text{Precio}$

Producto 2:  $PE \$ = PE(\text{unidades}) * \text{Precio}$

Tabla 84 Punto de Equilibrio

PRODUCTOS	PRECIO	COSTO	MC	RELACION		P.E
Pan de zapallo	0,20	0,11	0,09	58%	0,052	<b>127580,5</b>
Pan de remolacha	0,20	0,10	0,1	42%	0,042	<b>88187,93</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

El punto de equilibrio en unidades considerando todos los tipos de panes es de 208181,34 unidades lo cual muestra que al producir dicha cantidad no se obtiene ni perdida ni ganancia, entonces al existir un incremento o disminución de unidades se obtendrán ganancias o pérdidas respectivamente.

### **5.11. Análisis de capítulo financiero**

Se ha llegado a determinar a través de todos los estados financieros elaborados en el presente proyecto, que la creación de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de pan a base de zapallo y remolacha tiene índices altamente positivos, es decir, que se podrá ejecutar y poner en marcha tal y como se planea.

Obviamente los precios y volumen de ventas, se incrementarán cada año, esto dependiendo de índice de precios y rentabilidad respectivamente.

## CAPITULO VI

### 6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

#### 6.1. Estructura Organizacional

La estructura organizacional dentro de este estudio es fundamental, ya que en este punto se estudia y se define, funciones, responsabilidades, un organigrama, la división y coordinación del trabajo y las tareas que existen en la microempresa.

Mediante la definición de estas variables se establecerá como va a ser el desarrollo del negocio y la forma en que ayudara a la consecución de los objetivos del proyecto.

#### 6.2. Denominación de la microempresa

El nombre con el cual la microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan a base de zapallo y remolacha se va a constituir será, “NUTRIPAN”. Se ha pensado en este nombre por ser llamativo y tener relación a la vez, con el producto a comercializarse

#### 6.3. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos de panadería saludable, garantizando calidad con el uso de materias primas, tecnología innovadora y mano de obra calificada; buscando ofrecer nuevas alternativas saludables para personas que quieran cambiar sus hábitos alimenticios.

#### 6.4. Visión

Para el año 2024 ser una empresa líder en el área de panadería saludable en la ciudad de Ibarra, con el fin de posicionarme como el mejor pan en la mente del consumidor, aplicando procedimientos amigables con el personal, medio ambiente y respaldado por un recurso humano calificado, comprometido con los valores de la empresa.

##### 6.4.1. Objetivos Organizacionales

- ✚ Incrementar los conocimientos del personal mediante capacitaciones o cursos otorgados al personal que labora en la microempresa.
- ✚ Lograr posicionarse en la mente del consumidor mediante la presentación de la calidad en los productos de panadería.
- ✚ Incrementar la participación social y económica en la ciudad de Ibarra, mediante la generación de fuentes de empleo.
- ✚ Ofrecer productos de calidad e higiénicos mediante el cumplimiento de la normativa de registro sanitario.

- ✚ Desarrollar estrategias efectivas y eficaces para aprovechar el mercado local.
- ✚ Formular metas específicas para alcanzar la rentabilidad razonable para estabilidad económica de la empresa.

#### 6.4.2. Principios y Valores

- **Honestidad:** para enfrentar cualquier problema sea interna o externamente de la empresa.
- **Responsabilidad:** Cumplimiento de requisitos de los clientes y además con reglamentos y requisitos legales.
- **Orden:** Organización en todos los procesos de la microempresa, de acuerdo al tiempo y los recursos que dispone.
- **Puntualidad:** con todos los pedidos y a la hora y fecha de entrega de éstos, además de puntualidad en pagos.
- **Lealtad:** lealtad con los clientes y con nuestra organización.
- **Servicio:** servicios con calidad y compromiso para con nuestros clientes internos y externos.
- **Confianza:** generamos confianza a la hora de recibir y entregar los pedidos de manera eficaz y eficiente.

#### 6.4.3. Políticas

- ✓ Cumplir con todos los requisitos legales y reglamentarios, y necesidades de nuestros clientes.
- ✓ Elaborar productos bajos en azúcar y con cero conservantes o saborizantes añadidos.
- ✓ Asegurar estrictos controles de calidad del producto antes de su entrega
- ✓ Aplicar sistemas confiables en el área de ventas para receiptar pagos.
- ✓ Evaluar continuamente el final de cada proceso para comparar objetivos y resultados y saber qué corregir o aun así mejorar.
- ✓ Mantener una buena comunicación, efectiva y eficaz, interna y externamente beneficiando relaciones del personal y la de nuestros clientes.
- ✓ Optimizar los recursos para mayor o mejor funcionamiento en la microempresa.
- ✓ Las ventas serán consideradas al contado mientras que las ventas por medio de créditos serán puestas a análisis debido a que se merece asegurar los primeros meses ganancias.

## 6.5. Logotipo

Fuente:

Estudio

Financiero



Elaborado: La autora

## 6.6. Slogan

La definición de un slogan es importante para las empresas debido a que ayudan a que las personas recuerden y se sientan atraídas por la marca haciendo énfasis en características de la empresa dándole identidad.

El slogan que utilizará la microempresa "NUTRIPAN" resaltará la esencia del producto a ofrecer:

SLOGAN

¡Una delicia en su mesa!

## 6.7. Requerimiento del personal

Tabla 85 Requerimiento del personal

Personal	N° Cargos
Gerente	1
Vendedor	1
Panaderos	1
Ayudante de panadería	1
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>

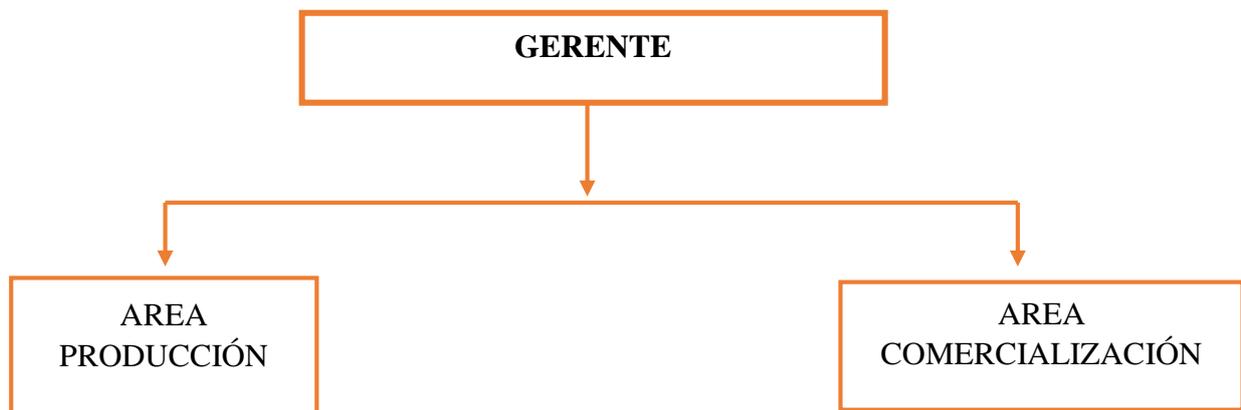
Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora

## 6.8. Organigrama Estructural

El organigrama que se expone a continuación describe dos niveles jerárquicos, el primero es el nivel directivo en el cual se describe al administrador quien se encargará de la toma de decisiones para el correcto funcionamiento de la microempresa; el siguiente nivel es el operativo en el cual se ha considerado al personal encargado de las ventas y los maestros panificadores quienes se encargarán del proceso de producción.

Organigrama estructural microempresa “NUTRIPAN”



A continuación, se detallan aquellas responsabilidades o funciones que manejarán las áreas que formarán parte de la microempresa de panadería saludable.

### Administración

- ✓ Planifica la orientación futura hacia la cual se dirigirá la microempresa.
- ✓ Organiza el talento humano con el que contará la microempresa, así como también aquellas actividades que serán indispensables para el correcto funcionamiento de la panadería.
- ✓ Dirigirá la microempresa de forma correcta tomando las mejores decisiones.
- ✓ Controla el cumplimiento de las actividades que desempeñará cada área, así como también el cumplimiento de objetivos organizacionales.
- ✓ Buscará las mejores soluciones a los problemas detectados que pueden afectar de forma negativa a la organización.

## **Área de Ventas**

- ✓ Correcta atención al cliente.
- ✓ Comercializa el producto hacia el consumidor final
- ✓ Prepara pedidos para la comercialización del producto a intermediarios.
- ✓ Se encarga de llevar los reportes y es el responsable de la correcta gestión de ventas.
- ✓ Ejecuta el proceso de cobranza del producto comercializado.
- ✓ Se encarga de mantener el lugar de venta siempre en condiciones higiénicas.

## **Área de Producción**

- Lleva un registro de las materias primas.
- Control de la calidad del producto previo y posterior a la elaboración del pan
- Maneja el trabajo equipo.
- Realiza mantenimiento a los equipos y maquinaria de producción.
- Mantener en óptimas condiciones higiénicas el espacio físico, donde se llevará a cabo las actividades de producción.

## 6.9. Descripción de Puestos

En este punto se describirán los puestos y las funciones específicas del recurso humano requerido por la empresa. Las funciones para cada empleado según jerarquías se desarrollan en el siguiente cuadro:

Cuadro 1 Manual de Funciones Gerente

<b>MANUAL DE FUNCIONES “NUTRIPAN”</b>
<b>Nombre puesto:</b> Gerente propietario/a <b>Área de trabajo:</b> Gerencia <b>Departamento:</b> Gerencia
<b>Descripción de puesto:</b> El gerente general dirige y controla todos los recursos que intervienen en la actividad de la empresa. También funciona como el representante legal de ésta e interviene directamente en la toma de decisiones para cumplimiento de los objetivos establecidos.
<b>Descripción de funciones</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Representación de la empresa.</li><li>➤ Debe conocer todos los aspectos del negocio y de cada departamento de la empresa</li><li>➤ Conocer todas las funciones de la empresa y de las personas que los componen.</li><li>➤ Elaborar el manual de funciones y manual de procesos de la microempresa.</li><li>➤ Selección del personal concordando con las actividades y necesidades de la empresa,</li><li>➤ además de su perfil laboral.</li><li>➤ Controlar y evaluarlos procesos de la microempresa.</li><li>➤ Supervisar entrega de pedidos a los clientes.</li><li>➤ Seleccionar a los proveedores de manera adecuada</li><li>➤ Realizar alianzas externas para mayor beneficio de la empresa.</li></ul>
<b>Perfil de puesto:</b>
<b>Nivel de instrucción:</b> Ingeniería Comercial, Administración de empresa, Contabilidad y Auditoría, Economía. Experiencia de 1 año en cargos similares. Género Masculino o Femenino Liderazgo Ética Profesional y Laboral Manejo de personal Habilidades para la comunicación Conocimientos de administración del personal, recursos y productiva.

<p><b>Nombre de puesto:</b> Panadero  <b>Área de trabajo:</b> Producción</p>
<p><b>Descripción de puesto:</b></p> <p>Dirige la producción de panes. También vigila todos los procesos productivos de acuerdo a políticas del área establecidas por la gerencia.</p>
<p><b>Descripción de funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprobar que la materia prima para el área de producción esté en buenas condiciones</li> <li>• Usar correctamente toda la maquinaria y herramientas en producción</li> <li>• Elaborar un registro de todos los insumos y demás materia prima y así determinar un stock.</li> <li>• Elaborar las recetas de los panes a base de zapallo y remolacha</li> <li>• Cumplir con todos los requisitos que se piden acerca de la higiene desde el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.</li> <li>• Pesar todos los ingredientes y dosificar exactamente sin desperdiciar materia prima.</li> </ul>
<p><b>Perfil del puesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de instrucción: Título de Bachiller y lo demás no requerido debido a lo artesanal que es el producto.</li> <li>• Experiencia en elaboración de panadería o bollería</li> <li>• Conocer normas de higiene y salud.</li> <li>• Conocer todas las normas técnicas de almacenamiento de producto</li> <li>• Saber manejar todas las herramientas y maquinaria para la producción</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Responsabilidad</li> </ul>

<b>Nombre de puesto:</b> Ayudante de panadería
<b>Área de trabajo:</b> Producción
<b>Descripción de puesto:</b>
Apoyar en las funciones encomendadas por su inmediato superior al momento de elaborar los productos.
<b>Descripción de funciones:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Determinar la temperatura y tiempo de cocción.</li> <li>✓ Responder por el horneado del pan.</li> <li>✓ Recibir la materia prima y comprobar su calidad</li> <li>✓ Apoyar en la elaboración de la masa para el pan.</li> <li>✓ Limpiar la maquinaria utilizada en el proceso.</li> <li>✓ Mantener limpia el área de producción.</li> </ul>
<b>Perfil del puesto:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser organizado</li> <li>✓ Buena comunicación</li> <li>✓ Trabajo en equipo</li> <li>✓ Capacidad de tomar decisiones</li> </ul>

<b>Nombre del Puesto:</b> Vendedor
<b>Área de trabajo:</b> Ventas
<b>Descripción puesto:</b>
Dirigir y controlar el proceso de ventas de los productos terminados hacia los clientes
<b>Descripción de funciones:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elaborar facturas y demás documentos implicados en el proceso de ventas</li> <li>✓ Controlar y revisar todos los documentos de ventas</li> <li>✓ Atender los pedidos de los clientes y llevar documentos de mercadería entregada y dinero recibido</li> <li>✓ Verificar el despacho de los productos y la entrega oportuna de los mismos a los clientes</li> <li>✓ Mantener el dinero en efectivo de manera segura realizando depósitos periódicamente.</li> </ul>
<b>Perfil de puesto:</b>
<b>Nivel de Instrucción:</b> Estudios superiores en ciencias administrativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Experiencia en cargos similares 1 año</li> <li>✓ Conocimientos en precios de mercado local y demás</li> <li>✓ Manejo de herramientas digitales</li> <li>✓ Honradez</li> <li>✓ Puntualidad</li> <li>✓ Habilidades comunicacionales y escritas</li> </ul>

## **6.10. Aspectos Legales de funcionamiento**

Las empresas o negocios deben atenerse a cumplir aspectos y requerimientos legales para comenzar su operatividad en todos los niveles. Las leyes, normas, reglamentos y demás políticas que rigen en el Ecuador en cuanto a microempresas serán expresados en este punto para mayor aclaración.

Así se deberá cumplir con lo siguiente:

### **1. Registro Único de Contribuyentes**

El registro único de contribuyentes sirve para realizar una actividad económica permanente u ocasional en nuestro país. Es un número de identificación que se asigna a personas naturales o sociedades y así pagar impuestos por ser titulares de bienes o derechos.

Requisitos:

Personas naturales:

- ✓ Presentar el original y entregar copia de cédula de identidad, de ciudadanía o de pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- ✓ Presentar original certificado de votación de último proceso electoral.
- ✓ Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

### **2. Permiso de Funcionamiento Bomberos**

Esta autorización la otorga el Cuerpo de Bomberos de Ibarra para todo local para su funcionamiento y depende del tipo de actividad del negocio. Esta microempresa se ubica dentro de Permiso de Funcionamiento Tipo C por dedicarse a la pastelería o repostería.

Requisitos:

- ✓ Solicitud de Inspección del local
- ✓ Informe Favorable de la Inspección
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de calificación artesanal (artesanos calificados)
- ✓ Copia cédula y papeleta de votación
- ✓ Factura de extinguidor

### 3. Permiso de funcionamiento sanitario

Este es un documento que lo otorga la ARCSA a establecimientos que estén sujetos a control y vigilancia sanitaria que ya cumplen con requisitos para su funcionamiento, según la normativa vigente.

Requisitos:

- ✓ Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Categorización otorgada por el Ministerio de la Productividad (MIPRO) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).
- ✓ Permiso de bomberos.
- ✓ Copia de cédula y papeleta de votación.

### 4. Patente Municipal

Este es un impuesto que debe pagar toda persona que realice actividades económicas que generen ingresos por su propia cuenta está obligada a pagar.

Requisitos

- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia de Cédula de identidad y certificado de votación.
- ✓ Copia de comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
- ✓ Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.

## CONCLUSIONES

Una vez culminado la propuesta para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan a base de zapallo y remolacha denominado “NUTRIPAN” se afirma que la puesta en marcha del proyecto es realizable y sustentable. Ya que los resultados muestran la consecución de los objetivos propuestos.

a) Los resultados que arroja el diagnostico situacional reflejan que en la Ciudad de Ibarra existe una cultura de consumo de pan, debido a que este producto forma parte de la dieta diaria de la población. Al mismo tiempo es importante mencionar que el lugar en el que se encuentra ubicada la microempresa cuenta con todos los servicios básicos y condiciones necesarias, aportando a el desarrollo del proyecto tenga factibilidad.

b) En el marco teórico se desarrollaron temas que sustentan y aportan con información suficiente para el desarrollo del proyecto, lo cual permitió tener un claro conocimiento de los temas que se relacionan en beneficio de la creación de la microempresa y de la producción y comercialización de pan de zapallo y remolacha, mencionados en este capítulo.

c) Los resultados que muestra el estudio de mercado permitieron establecer que, en la actualidad existe una demanda insatisfecha en lo que refiere al consumo de pan saludable, lo cual crea una oportunidad para la microempresa ya que con la aplicación del proyecto se podrá captar un porcentaje del mercado que no ha logrado ser cubierto por la competencia.

d) En el estudio técnico se afirmó que la localización en la que se encuentra la microempresa y el tamaño de la planta son idóneos para el desarrollo del proyecto, así mismo se tomó en cuenta la demanda potencial que se va a satisfacer, y los recursos necesarios que se van a necesitar. Estas variables muestran resultados favorables ya que sustentan la factibilidad del proyecto.

e) Con el análisis del estudio financiero se determinó el capital con el que cuenta la microempresa y el valor monetario que se va a necesitar para el desarrollo de la ampliación. Los evaluadores financieros permitieron determinar la factibilidad del proyecto, sin embargo, estos pueden variar de acuerdo al comportamiento cambiante del mercado.

f) En el estudio administrativo se planteó una planificación estratégica y una estructura organizacional, que aportarán en el desempeño de las actividades organizacionales y en el cumplimiento de objetivos.

## ANEXOS

Ficha de Observación de fuerzas competitivas

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE - FACAE

Ficha de observación de las papelerías establecidas en la ciudad de Ibarra

Objetivo: Determinar las fuerzas competitivas de la panadería dentro de la ciudad de Ibarra

PANADERÍA: \_\_\_\_\_

UBICACIÓN: \_\_\_\_\_

PROPIETARIO: \_\_\_\_\_

Elementos tangibles a observar:

#### A. Área externa

PREGUNTA	BUENO	REGULAR	MALO
¿El Acceso a la panadería? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).			
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada decoración (luminarias, aceras, limpieza)			
¿La imagen corporativa de la panadería es? (Logotipo, slogan, imagen de marca)			

#### B. Área de servicio

PREGUNTA	BUENO	REGULAR	MALO
¿El montaje de vitrinas es adecuado y con estética?			
¿La decoración y ambiente del lugar es?			
¿La higiene del lugar es?			
¿La presencia del personal de servicio es? (si están uniformados, con presencia pulcra)			

#### C. Área interna

PREGUNTA	BUENO	REGULAR	MALO
¿Se observa fila u afluencia constante?			
¿Existe variedad de ofertas en cuanto a productos de panadería?			
¿Cuenta con servicios adicionales?			

## ENCUESTA



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE

#### IBARRA

**OBJETIVO GENERAL:** Obtener información sobre el sector de panificación de la ciudad de Ibarra y determinar la opinión que tienen los habitantes de la ciudad, acerca de la creación de una micro empresa dedicada a la producción y comercialización de pan elaborado a base de zapallo y remolacha.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una (X) en la respuesta que usted crea conveniente.

#### DATOS GENERALES:

##### Genero:

Masculino

Femenino

##### Escolaridad

Primaria

Secundaria

Superior

##### Ingresos:

\$1-\$390

\$391-\$700

701-\$1200

#### CUESTIONARIO:

1. ¿Usted o su familia consume pan?

a) Si

b) No

2. ¿Qué clase de pan usted prefiere consumir?

a) Pan de maíz

b) Pan de dulce

c) Pan de trigo

d) Pan integral

e) Palanquetas

3. ¿Con que frecuencia compra pan?

a) Diariamente

b) Cada 2 días

c) Cada 3 días

d) Semanalmente

4. ¿Cuántos panes compra diariamente?

- a) De 1 -5
- b) De 6 – 10
- c) De 11 – 15
- d) Más de 15

5. **¿Qué cantidad de su presupuesto semanal destina a productos de panadería?**

- a) De \$1 a \$3 dólares
- b) De \$4 a \$6 dólares
- c) De \$7 a \$9 dólares
- d) Más de \$9 dólares

6. **¿Qué aspectos considera importantes al momento de adquirir productos de panadería?**

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Tamaño
- d) Sabor
- e) Variedad
- f) Promociones
- g) Higiene

7. **¿Considera usted, que deben existir panaderías enfocadas en personas que requieran consumir un producto saludable?**

- a) Si
- b) No

8. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan a base de zapallo y remolacha?**

- a) De \$0.10 a \$0.13
- b) De \$0.14 a \$0.17
- c) De \$0.18 a \$0.21
- d) De \$0.22 o más

9. **¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de los productos y beneficios de la panadería?**

- a) Flyers
- b) Hojas volantes
- c) Afiches
- d) Redes sociales

**Gracias por su colaboración**

Encuesta dirigida a los propietarios de las panaderías establecidas en la Ciudad de Ibarra



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACAE

Encuesta dirigida a los propietarios de las panaderías de la ciudad de Ibarra

**Objetivo:** Determinar las fuerzas competitivas de las panaderías de la ciudad de Ibarra.

Indicación: Marque con una X según su criterio.

#### PREGUNTAS

1. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene su panadería?
  - a) De 1 a 5 años
  - b) De 6 a 10 años
  - c) De 11 años en adelante
2. ¿Qué tan variados considera que son los productos de su panadería?
  - a) Muy variados
  - b) Regularmente variados
  - c) Poco variados
3. ¿Con que frecuencia se venden sus productos?
  - a) Diariamente
  - b) Semanalmente
  - c) En Temporadas
4. ¿Cuenta la panadería con servicios adicionales?
  - a) Si
  - b) No

En el caso de responder si, argumente cuales....

5. ¿Qué forma de pago habitualmente utilizan sus clientes?
  - a) Efectivo
  - b) Tarjeta de crédito o débito
  - c) Crédito personal
6. ¿Cuántas personas laboran en su panadería?
  - a) Dos
  - b) Tres
  - c) Más de tres
7. ¿Cómo considera usted, el trato que da a sus clientes (rapidez, paciencia, amabilidad)?

- a) Apropiado
- b) Regular
- c) Inapropiado

8. ¿Bajo qué régimen tributario se encuentra establecida su panadería?

- a) RUC
- b) RISE

9. ¿Los equipos, herramientas y artefactos utilizados en la panadería tienen mantenimiento habitual?

- a) Si
- b) No

10. ¿Cuáles son los horarios de atención al cliente?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Todo el día

11. ¿Qué nivel de competencia considera usted que existe en la zona?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo

**¡Gracias por su Colaboración!**



## REFERENCIA

- Amaro, J. (Enero de 2017). Influencia de la betarraga (*Beta vulgaris* var. *cruenta*). *El Bosque*, 75 no.1, 19. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1025-55832014000100002](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832014000100002)
- Cárdenas, A. (Octubre de 2018). El sector panadero diversifica su oferta. *UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/27/nota/7018235/sector-panadero-diversifica-su-oferta>
- Castel, F. (2018). *Psicología y Mente*. Obtenido de Los 11 beneficios del zapallo para tu salud: <https://psicologiaymente.com/nutricion/beneficios-del-zapallo>
- Cohen Arazi, M., & Baralla, G. (Abril de 2012). La situación de las PyMEs en America Latina (N° 114 ed.). Buenos Aires - Argentina, - Argentina. Obtenido de [http://www.ieral.org/images\\_db/noticias\\_archivos/2157-La%20situaci%C3%B3n%20de%20las%20PyMEs%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf](http://www.ieral.org/images_db/noticias_archivos/2157-La%20situaci%C3%B3n%20de%20las%20PyMEs%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf)
- Espinosa, R. (Mayo de 2017). *Marketing Mix : las 4Ps*. Obtenido de *Marketing Mix : las 4Ps*: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Ferreira, N. M. (3 de Septiembre de 2018). *Oberlo*. Obtenido de ¿Qué es el emprendimiento? Definición y significado de emprendimiento: <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Hernández Espallardo, M. (Junio de 2015). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2, 25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900202>
- Hernández y Rodríguez, S. (2017). *Introducción a la Administración* (cuarta ed.). Mexico: McGraw Hill. Obtenido de [https://www.academia.edu/36640009/JORGE\\_HERNANDEZ\\_Y\\_RODRIGUEZ\\_-\\_ADMINISTRACION?auto=download](https://www.academia.edu/36640009/JORGE_HERNANDEZ_Y_RODRIGUEZ_-_ADMINISTRACION?auto=download)
- INEC. (2010). *CENSO 2010 DE POBLACION Y VIVIENDA EN EL ECUADOR*. Obtenido de *CENSO 2010 DE POBLACION Y VIVIENDA EN EL ECUADOR*:

- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- INIAP. (2014). Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. Obtenido de <https://www.iniap.gob.ec/pruebav3/>
- Lextrend. (16 de 04 de 2015). Marco Trade News. Obtenido de [http://www.marco tradenews.com/noticias/portalfruticola-consumo-promedio-mundial-de-frutas-y-hortalizas-sublevemente-en-medio-siglo-35239?fbclid=IwAR1VdNz0MreAiWtBFHgFAntk6HZ7IbWSA\\_6o3qiIki9pp4ksHNK97LvFdTs](http://www.marco tradenews.com/noticias/portalfruticola-consumo-promedio-mundial-de-frutas-y-hortalizas-sublevemente-en-medio-siglo-35239?fbclid=IwAR1VdNz0MreAiWtBFHgFAntk6HZ7IbWSA_6o3qiIki9pp4ksHNK97LvFdTs)
- Manene, L. M. (Abril de 2017). Herramientas de una Buena Administracion. Obtenido de Herramientas de una Buena Administracion: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Marketing, P. (2015). Marketing Mix : las 4Ps. Obtenido de Marketing Mix : las 4Ps: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Muñoz Zurita, R. (2018). Diccionario Gastronomía Mexicana. Guadalajara: Larousse. Obtenido de <https://latiendadellibrero.com/producto/dicc-gastronom-mexicana/>
- Raffino, M. E. (mayo de 2017). Dirección Administrativa. Obtenido de Dirección Administrativa: <https://concepto.de/direccion-administrativa/>
- Romero Galarza, C. A., Flores Sánchez , G. G., Campoverde Campoverde, J. A., & Coronel Pangol, K. T. (marzo de 2017). Microempresas panificadoras en el Azuay (Ecuador) y su productividad. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7, 22. doi:<http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.09>
- Ruth, L. (Marzo de 2018). Beneficios de la remolacha para la salud humana. Obtenido de VIX: <https://www.vix.com/es/imj/salud/3958/beneficios-de-la-remolacha-para-la-salud-humana>
- Xia, T., & Wang, Q. (2008). Antihyperglycemic effect of Cucurbita ficifolia fruit extract in streptozotocin-induced diabetic rats. *Publmed*, 22. doi:10.1016/j.fitote.2006.06.008