



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN DE YEMA, EN LA CIUDAD DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA.

**AUTORA: BENAVIDES, V. Angélica M.
DIRECTOR: Ing. Edgar Monteros MBA.**

IBARRA, JULIO 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo ha sido investigado para determinar la factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de pan de yema, en la ciudad de Huaca, provincia del Carchi, los resultados obtenidos son los siguientes: Con el diagnóstico realizado en la ciudad de Huaca se determinó que el sector cuenta con factores que fortalecen el desarrollo de la pequeña empresa. El estudio de mercado determina la demanda potencial a satisfacer con un valor de 2603388 panes en el año 2012, y debido a que el sector crece constantemente en su población y economía, el consumo del producto se vuelve más frecuente, incrementándose un 7,4% en la demanda futura; por ser un producto de primera necesidad. El estudio técnico permitió determinar el lugar exacto en donde se creara la pequeña empresa, para ello se tomó en cuenta varios aspectos, además se consideró el proceso productivo y el presupuesto de inversión necesario para su realización, que es de 37168.19, de donde el 82.81% corresponde a activos fijos, el 15.44% a capital de trabajo, y el 1.75% a activos diferidos. El análisis del estudio financiero donde se estableció la inversión, se proyectó los ingresos, con un valor de 89973.00; se determinó los gastos por 53101.00; dando como resultado una utilidad de 36871.00, por otro lado se realizó los respectivos estados financieros con la aplicación de los indicadores financieros se determinó la factibilidad del proyecto. Con la estructura organizativa se determinó los aspectos estratégicos, aspectos organizacionales, aspectos legales los mismos están elaborados de acuerdo al planteamiento de la organización. En la evaluación de impactos se determinó que la pequeña empresa genera impactos medio positivos porque está en caminata a la solución de varios problemas que se presenta y mantiene controles estrictos se evitara la generación de impactos que perjudiquen al sector.

EXECUTIVE SUMMARY

This work has been investigated to determine the feasibility of creating a small business dedicated to the production and marketing of egg yolk bread in the city of Huaca, Carchi, the results obtained are as follows: With the diagnosis made in Huaca City determined that the sector has factors that strengthen the development of small business. The market determines the potential demand to meet with a value of 2603388 loaves in 2012, and because the sector is growing steadily in population and economy, consumption of the product becomes more frequent, increasing by 7.4% future demand, to be a staple. The technical study determined the exact place where the creation of small businesses, this will take into account several aspects, also considered the production process and the investment budget necessary for implementation, subject to 37168.19, where the 82.81 % corresponds to fixed assets, 15.44% for working capital and deferred assets 1.75%. The analysis of the financial study which established the investment, projected revenue, with a value of 89973.00; was determined 53101.00 expenses, resulting in a gain of 36871.00, on the other hand it made the financial statements and the application of financial indicators determined the feasibility of the project. With the organizational structure was determined strategic, organizational, legal aspects thereof are prepared in accordance with the approach of the organization. The impact assessment found that small business generates positive impacts because it is half walk to the solution of several problems that presents and maintains strict controls will avoid the generation of impacts adversely affecting the sector.

AUTORÍA

Yo, **Angélica María Benavides Vallejo**, portadora de la cédula de ciudadanía 040156212-9 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.

Angélica María Benavides Vallejo

C.I. 040156212-9

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Angélica María Benavides Vallejo**, con cédula de identidad Nro. 040156212-9, para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA.** cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN DE YEMA, EN LA CIUDAD DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI”**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 30 días del mes de julio del 2012.

Firma

Ing. Edgar Monteros MBA.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



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

Yo, Angélica María Benavides Vallejo, con cédula de identidad No. 040156212-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN, DE PAN DE YEMA, EN LA CIUDAD DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI**; que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Angélica M. Benavides V.

040156212-9

Ibarra a los 30 días del mes de julio del 2012.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040156212-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	BENAVIDES VALLEJO ANGÉLICA MARÍA		
DIRECCIÓN:	GARCIA MORENO 05-21 E ISMAEL HUERA		
EMAIL:	ambvallejo@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062973-585	TELÉFONO MÓVIL:	0990610773

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN DE YEMA, EN LA CIUDAD DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI”.
AUTORA :	ANGÉLICA MARÍA BENAVIDES VALLEJO
FECHA: AAAAMMDD	JULIO-2012
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	ING. EDGAR MONTEROS MBA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, BENAVIDES VALLEJO ANGÉLICA M., con cédula de identidad No. 040156212-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales,

por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de Julio del 2012.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre:
C.C.:

(Firma).....
Nombre: Lic. Ximena Vallejos
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi familia, en especial a mis padres, Milton Benavides y Elina Vallejo, a mi esposo e hija, Jesús y Camila Prado quienes me han brindado siempre su apoyo incondicional, y por haber hecho de mí una persona responsable y con los deseos de superación con esfuerzo y perseverancia.

Angélica B.

AGRADECIMIENTO

Mi sentimiento de gratitud a todos quienes estuvieron en todo momento para la consecución de este proyecto, especialmente a Dios, quien con gran sabiduría ha sido el guía en todas las etapas de mi vida, iluminándome siempre con su infinito amor, y por permitirme culminar un reto más en mi vida

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, quien me abrió sus puertas y me dio la oportunidad de formarme como profesional. De la misma manera agradezco a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, de manera en especial a sus catedráticos quienes me impartieron sus valiosos conocimientos no solo para elaborar este documento sino como base para toda mi vida profesional.

Al Ing. EDGAR MONTEROS, quien siempre estuvo presto a colaborar con su ayuda y atención como asesor para la realización de éste proyecto.

Angélica B.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto tiene la finalidad de establecer la factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de pan de yema, ubicada en la Ciudad de Huaca, Provincia del Carchi.

El proyecto está compuesto por siete capítulos, en el primer capítulo se desarrolló un diagnóstico situacional acerca de cómo se encuentra el sector panificador de Huaca, con el cual se determinó la situación socio-económica, política, educativa, demográfica y de salud del área de influencia, para poder determinar la forma en que esto afecta al proyecto, utilizando la observación directa, encuestas, entrevistas y opinión de expertos.

En el segundo capítulo se realizó las bases teóricas y científicas que permitieron encausar en forma apropiada la presente investigación en el contexto productivo-financiero, para lo cual se utilizó información recabada de documentos, libros, revistas especializadas, internet, en fin, un sinnúmero de fuentes bibliográficas y documentales, con lo cual se sustentó teóricamente el proyecto, para esto se utilizó la técnica de fichaje.

En el tercer capítulo se efectuó un estudio de mercado, en el cuál se determinó la oferta y demanda del producto, y de ésta manera lograr conocer aspectos relevantes de la competencia, como también los precios que se manejan en el mercado, esto se logró recabando información real de productores y consumidores y estar al tanto de la situación económica actual del país, a través de un análisis cuantitativo y cualitativo de la

información recopilada a través de encuestas, entrevistas e información de fuentes oficiales.

En el cuarto capítulo se elaboró un estudio técnico, en donde se analizó los aspectos más relevantes acerca de la localización óptima del proyecto y los respectivos requerimientos técnicos en inversión, para lograr una eficiente operatividad del proyecto, utilizando análisis de factores de ponderación.

En el quinto capítulo se efectuó un estudio económico-financiero, donde se analizó la inversión requerida, su respectivo financiamiento, así como también los ingresos y egresos que genere el proyecto. También se aplicó evaluadores financieros clásicos para determinar si es factible económica y financieramente el proyecto, utilizando: La tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN), costo beneficio (C/B), y periodo de recuperación de la inversión (PRI).

Además se estableció la constitución legal y administrativa de la pequeña empresa, la misma que contiene organigramas y manuales, en donde se determinó un sistema de trabajo administrativo, con el cual se lleve a la consecución de objetivos y metas, conjuntamente con los trabajadores, esto se lleva a cabo mediante la determinación de la factibilidad en el aspecto técnico, económico y financiero

En el capítulo séptimo del proyecto se analizó los posibles impactos que afecten la puesta en marcha del proyecto; en los aspectos social, empresarial, educativo-cultural, y ambiental.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Portada	I
Resumen Ejecutivo	II
The Summarize Ejecutivo	III
Autoría	IV
Certificación	V
Cesión de Derechos	VI
Autorización de uso y Publicación	VII
Dedicatoria	X
Agradecimiento	XI
Presentación	XII
Índice General	XIV
Índice de Cuadros	XXIII
Índice de Tablas	XXV
Índice de Gráficos	XXVII
Índice de Ilustraciones	XXVIII
Introducción	29
Justificación	30
Objetivos del Proyecto	31

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	pág.
Antecedentes	32
Objetivos del Diagnóstico	34
Objetivo General	34
Objetivos Específicos	34
Variables Diagnósticas	34
Indicadores o Sub aspectos	34
Aspecto Demográfico	35
Aspecto Económico	35
Aspecto Social	35
Aspecto Político	35
Aspecto Educativo	35
Matriz de Relación Diagnóstica	36
Identificación de la Población	37
Muestra	37
Tabulación y Análisis de la Información	39
Encuesta Dirigida a la Población por Familia de la Ciudad de Huaca	39
Diagnóstico Externo	55
Matriz AOR	55
Determinación de la Oportunidad de Inversión	56

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	pág.
La Panificación	57
Historia	58
La Panificación en la Actualidad	58
Importancia	59
Proceso de la Panificación	60
Ingredientes Primarios	61
Ingredientes Secundarios	63
El Trigo	63
Composición	64
Calidad	64
Variedad	65
Propiedades Nutricionales	65
Almacenamiento	65
La Harina de Trigo	66
Composición de la Harina de Trigo	67
Propiedades de la Harina en el Proceso de Panificación	67
Tipos de Harina de Trigo	68
Harina Ideal para la Panificación	69
Almacenamiento de la Harina	69
La Empresa	69
Clasificación de la Empresa	70
La Pequeña Empresa	71
Importancia	72
Características Generales	72
Ventajas y Desventajas	73
Aspectos Legales para la Creación	74
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	75
Patente Municipal	75
Permiso Sanitario de Funcionamiento	75
La Microempresa	76

Aspectos del Mercado	77
Estudio de Mercado	77
Demanda	77
Oferta	78
Producto	79
Mercado	79
Precio	80
Publicidad	80
Distribución (Plaza)	81
Comercialización	82
Aspectos Técnicos Administrativos	82
Localización Óptima del Proyecto	83
Macrolocalización del Proyecto	83
Microlocalización del Proyecto	84
Ingeniería del Proyecto	85
Estructura Orgánica	85
Visión	86
Misión	86
Aspectos Contables	87
Contabilidad	87
Importancia	88
Objetivos	88
Aspectos Económicos Financieros	89
Balance General	89
Balance de Resultados	89
Estado de Flujo de Efectivo de Fondos	90
Evaluación Financiera	90
Valor Presente	91
Tasa Interna de Rendimiento	92
Costo Beneficio	93
Periodo de Recuperación Interna	93
Punto de Equilibrio	94

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO	pág.
Presentación	95
Descripción del Producto	95
Pan de Yema	96
Pan de Sal (Palanqueta)	97
Pan de Dulce	98
Enrollado de Queso	99
Pan de maíz	100
Pan Integral	101
Mercado Meta	102
Análisis de la Oferta	102
Oferta Histórica	103
Proyección de Oferta	104
Análisis de la Demanda	104
Comportamiento de la Demanda Actual	105
Proyección de la Demanda	105
Demanda Insatisfecha	106
Análisis de Precios	106
Análisis de la Competencia del Producto	113
Productos Sustitutos	113
Productos Complementarios	113
Comercialización	114
Conclusión del Estudio	119

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO	pág.
Localización Óptima del Proyecto	121
Macrolocalización del Proyecto	121
Microlocalización del Proyecto	121
Capacidad del Proyecto	124
Disponibilidad del Espacio Físico	125
Distribución de Instalaciones	125
Diseño de la Planta	126
Flujo de Adquisiciones de la Materia Prima	127
Flujo del Proceso de Producción del Pan	128
Flujo del Proceso de Comercialización del Pan	129
Tamaño del Proyecto	130
Inversiones	130
Maquinaria y Equipo	131
Utensilios	131
Muebles y Enseres	132
Equipo de Computación	132
Equipo de Oficina	132
Resumen de Activos Fijos	133
Capital de Trabajo	133
Talento Humano	134
Estructura de la Inversión	135
Publicidad	136

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO	pág.
Ingresos	137
Proyección de Ingresos	137
Egresos	138
Costos de Producción	139
Gastos Administrativos	142
Gastos en Ventas	145
Gastos Financieros	146
Depreciación y Amortización de Diferido	148
Resumen de Costos y Gastos	149
Estado Proforma	149
Estado de Situación Inicial	149
Estado de Resultados	150
Flujo de Caja con Protección	150
Evaluación de la Inversión	151
Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio	151
Valor Actual Neto	152
Tasa Interna de Retorno	152
Recuperación de la Inversión	153
Beneficio Costo	154
Resumen de Evaluación de la Inversión	154

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	pág.
Nombre de la Pequeña Empresa	155
Base Legal	155
Constitución	156
Minuta de Constitución	156
Escritura Pública	156
Inscripción del Registro	156
Visión	158
Misión	158
Objetivos	158
Principios y Valores	159
Estructura Organizacional	159
Niveles Administrativos	160
Descripción de Puestos y Funciones	161
Estrategias Operativas	167
Estrategias del Producto	167
Estrategias de Precio	168
Estrategias de Distribución	169
Estrategias de Publicidad	170

CAPÍTULO VII

IMPACTOS	pág.
Impacto Social	173
Impacto Empresarial	174
Impacto Educativo – Cultural	175
Impacto Ambiental	176
Impacto General	177
Conclusiones	178
Recomendaciones	180
Bibliografía	181
Lincografía	184
Anexos	185

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
1. Matriz de Relación Diagnóstica	36
2. Número de Integrantes de la Familia	39
3. Número de Personas que Generan Ingresos	40
4. Tipo de Actividad	41
5. Rentabilidad de la Actividad	42
6. Ingresos Mensuales	43
7. Ingresos Percibidos	44
8. Tipo de Empleo	45
9. Tipo de Organización	46
10. Calidad de Vida	47
11. Beneficios del Consumo del Pan	48
12. Razón del Consumo del Pan	49
13. Demanda de Pan	50
14. Frecuencia de Consumo	51
15. Apoyo por parte del Gobierno	52
16. Nivel de Educación	53
17. Calidad de los Centros Educativos	54
18. Propiedades Nutritivas del Trigo	65
19. Composición de la Harina	67
20. Propiedades Nutricionales de la Harina	67
21. Información Nutricional del pan de Yema	96
22. Información Nutricional del pan de Sal (Palanqueta)	97
23. Información Nutricional del pan de Dulce	98
24. Información Nutricional del pan Enrollado	99
25. Información Nutricional del pan de Maíz	100

26.	Información Nutricional del pan Integral	101
27.	Oferta Histórica del pan en Unidades	103
28.	Proyección de la Oferta	104
29.	Proyección de la Demanda	105
30.	Capacidad Total del Proyecto en Unidades	124
31.	Capacidad de Producción del Pan de yema	125
32.	Distribución de Instalaciones	126
33.	Mercado para el Proyecto	130
34.	Activos Fijos	133
35.	Capital de Trabajo	133
36.	Talento Humano Requerido	134
37.	Publicidad Panadería “El Trigal”	136
38.	Servicios Básicos	140
39.	Consumo de Gas	141
40.	Empaques	141
41.	Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	141
42.	Reposición de Utensilios	141
43.	Arriendo del Local	143
44.	Datos del Préstamo	147
45.	Matriz de Valoración de Impactos	172
46.	Impacto Social	173
47.	Impacto Empresarial	174
48.	Impacto Educativo-Cultural	175
49.	Impacto Ambiental	176
50.	Impacto General	177

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Determinación de la Tendencia Histórica	103
2. Comportamiento de la Demanda Actual	104
3. Demanda Insatisfecha	106
4. Maquinaria y Equipo	131
5. Utensilios	131
6. Muebles y Enseres	132
7. Equipo de Computación	132
8. Equipo de Oficina	132
9. Estructura de la Inversión	135
10. Proyección de Ingresos	138
11. Materia prima Directa	139
12. Sueldo Básico Unificado Mensual	140
13. Proyección de Costo Total de Mano de Obra	140
14. Resumen de Costos de Producción	142
15. Sueldo Básico Unificado Mensual	143
16. Proyección del Costo Total de Sueldos Administrativos	143
17. Servicios Profesionales	143
18. Suministros de Oficina	144
19. Servicios Básicos	144
20. Mantenimiento Equipo de Computación	145
21. Resumen de Costos Administrativos	145
22. Sueldo Básico Unificado mensual	145
23. Proyección de Costo Total de Sueldos en Ventas	146
24. Publicidad	146
25. Resumen de Gastos de Venta	146
26. Tabla de Amortización	147
27. Gastos Financieros	148
28. Depreciación	148

29. Gastos Diferidos	148
30. Resumen de Costos y Gastos	149
31. Estado de Situación Inicial	149
32. Estado de resultados Proyectado	150
33. Flujo de Caja	151
34. Costo de Oportunidad	151
35. Valor Actual Neto	152
36. Tasa Interna de Retorno	153
37. Recuperación de la Inversión	153
38. Beneficio- Costo	154
39. Evaluación de la Inversión	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
1. Número de Integrantes	39
2. Número de Personas que Generan Ingresos	40
3. Tipo de Actividad	41
4. Rentabilidad de la Actividad	42
5. Ingresos Mensuales	43
6. Ingresos Percibidos	44
7. Tipo de Empleo	45
8. Tipo de organización	46
9. Calidad de Vida	47
10. Beneficios del Consumo del Pan	48
11. Razón del Consumo de Pan	49
12. Demanda de Pan	50
13. Frecuencia de Consumo	51
14. Apoyo por parte del Gobierno	52
15. Nivel de Educación	53
16. Calidad de los Centros Educativos	54
17. Flujograma de Adquisiciones de Materia Prima	127
18. Flujograma de Proceso de producción de Pan	128
19. Flujograma de Comercialización del Pan	129
20. Estructura de la Inversión	135

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
1. El Panificador	57
2. El trigo	63
3. Harina de Trigo	66
4. Pan de Yema	96
5. Palanqueta	97
6. Pan de Dulce	98
7. Pan Enrollado	99
8. Pan de Maíz	100
9. Pan Integral	101
10. Logotipo Panadería “El Trigal”	115
11. Modelo de Camiseta	116
12. Modelo de Gorras	116
13. Modelo de Hojas Volantes	118
14. Mapa de la Provincia del Carchi	121
15. Croquis de Ubicación de la Panadería	122
16. Diseño de la Planta	126
17. Organigrama Estructural de la Panadería “El Trigal”	161
18. Rótulo Panadería “El Trigal”	168
19. Esquema de Distribución	169
20. Clasificado en el Diario “El Norte”	171

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La ciudad de Huaca se encuentra ubicada al Norte del país, políticamente perteneciente a la provincia del Carchi, cuenta con una población aproximada de 6500 habitantes, cuya actividad principal está basada en la agricultura y la ganadería; sin embargo algunos habitantes tuvieron la iniciativa de crear sus propios negocios, tales como: supermercados, abarrotes, tiendas, tercenos, y panaderías, etc.

La panificación viene siendo una de las actividades económicas más antiguas, pero a la vez más importantes.

Tomando en cuenta que el pan es un producto de primera necesidad, en la ciudad de Huaca actualmente existen muy pocas Panificadoras, lo que genera un desabastecimiento de los productos derivados de la harina, obligando así a los moradores a trasladarse a ciudades más cercanas a proveerse de los mismos; incrementando de esta forma el costo del producto afectando el bolsillo del consumidor; de allí que surge la necesidad de la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan de calidad y a precio justo, de modo que los inversionistas se beneficien en sus inicios en su propio lugar de comercialización, y a medida que se observen los resultados del proyecto, ampliar la cobertura del mercado mediante la distribución puerta a puerta a las diferentes tiendas y locales de venta de productos de primera necesidad, permitiendo de esta forma que el margen de utilidades o ingresos obtenidos mediante las ventas del producto así sea mínimo contribuya al desarrollo económico de la microempresa, de sus inversionistas, y por ende de sus familias porque no decirlo de la sociedad en general.

Justificación

La aplicación de esta investigación sobre la creación de una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de pan de yema en la ciudad de Huaca, Provincia del Carchi, tiene gran importancia ya que el expendio del pan hará que la microempresa se convierta en una distribuidora más del sector, y porque no decirlo en la mejor, ya que se pretende utilizar materia prima de primera calidad para obtener mejoras en el pan y cuyos precios de los mismos vayan acorde al mercado, a la economía de los inversionistas, pero sin afectar el bolsillo de los clientes.

El mercado específico son los consumidores de la ciudad y sus alrededores; y en base al crecimiento y expansión de esta área del mercado la microempresa expenderá sus productos a nivel de toda la provincia del Carchi. Los beneficiarios directos de este proyecto son los inversionistas, ya que son ellos los propietarios de activos fijos, herramientas y materias primas, con el fin de obtener beneficio económico para sus familias creciendo así no solo financieramente sino como empresa, lo que permitirá solventar en parte las necesidades básicas de sus familias.

De igual forma se va a beneficiar la población Huaqueña ya que existirá un sitio más donde encontrarán gran variedad de productos de calidad y sobre todo a precios cómodos. Así mismo con la creación de ésta microempresa panificadora se verá beneficiado el sector productivo del lugar, ya que contara con una panadería de primera, implementada con toda la maquinaria necesaria para la elaboración de pan; legalmente constituida y con políticas internas claras que aporten de manera puntual con el pago de sus tributos, ayudando al desarrollo y adelanto de la ciudad. Por otro lado la producción de pan será variada pues existen un sinnúmero de clases, modelos tamaños y sabores; de allí surge la necesidad de contratar a un experto denominado Maestro en la rama de la Panificación quien se encargará de la elaboración del mismo.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Crear una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de pan de yema en la ciudad de Huaca, Provincia del Carchi.

Objetivos Específicos

- Efectuar un diagnóstico situacional de la ciudad de Huaca, lugar donde se llevará a cabo el desarrollo del presente proyecto.
- Establecer bases teóricas y científicas para sustentar teóricamente el proyecto, a través de la investigación bibliográfica y documental.
- Determinar un estudio de mercado que determine la oferta, demanda y los canales de distribución que puedan tener los productos que se van a ofrecer.
- Realizar un estudio técnico para determinar la ubicación estratégica del proyecto y su proceso de producción basado en la eficiencia.
- Efectuar un estudio financiero, para determinar el monto óptimo de inversión y la rentabilidad del proyecto.
- Establecer la organización de la microempresa en el aspecto administrativo y legal para su funcionamiento.
- Analizar los posibles impactos que genere el proyecto, como son:
 - Impacto Social
 - Impacto Empresarial
 - Impacto Educativo-Cultural.
 - Impacto Ambiental.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

El Carchi una provincia norteña fronteriza con el país de Colombia, su superficie aproximada es de 3699 km², sus límites son: al Norte limite internacional con la Republica de Colombia, al Sur con la Provincia de Imbabura, al Este con la Provincia de Sucumbíos, y al Oeste con las Provincias de Imbabura y Esmeraldas; fue creada el 19 de noviembre de 1880, tiene 6 cantones: Tulcán, San Pedro de Huaca, Montufar, Bolívar, El Ángel, y Mira, siendo Tulcán la capital provincial.

Carchi es una provincia muy particular por su topografía única, la cual posee una gran diversidad natural, tierras fértiles, buena capacidad de agua, y condiciones climáticas excepcionales de tipo paramo, mesopotámico húmedo y semi húmedo, con temperaturas que oscilan entre los 5°C y 35°C que favorecen a los agricultores y ganaderos de la región puesto que esas son las actividades principales de este sector, debido a sus características de suelo y ubicación geográfica, de igual forma por ser una provincia fronteriza con Colombia se benefician directamente sus habitantes por el comercio entre el las ciudades sur colombianas como son Ipiales y Pasto y la Provincia del Carchi.

El sitio donde se ubicará la microempresa productora y comercializadora de Pan de yema, será en la Ciudad de Huaca, Provincia del Carchi. El pueblo Huaqueño logró su independencia político administrativa el 28 de noviembre de 1995, fecha en la cual el Congreso de la Republica decretó su cantonización, correspondiendo al Presidente Sixto Duran Ballén poner el ejecútese y ordenar su publicación en el Registro Oficial N°. 832 Del 8

de diciembre del mismo año; está ubicada en la región andina, limita: al norte con la parroquia Julio Andrade, al sur con el cantón Montufar, al este con la parroquia Santa Martha de Cuba; y al oeste con el cerro Mirador; cuenta con una población superior a 6241 habitantes, según INEC, mediante el último censo del año 2010. Huaca se ubica a 2952 metros de altura, siendo una de las poblaciones más altas del Ecuador, por lo que su temperatura promedio es de 12°C, debido a que su clima es relativamente frío en época de invierno fácilmente llega a los 2 ó 3 °C. Desde el punto de vista económico Huaca es uno de los lugares más productivos de la zona norte del país, sobre todo en la producción de papa, maíz, arveja, entre otros, productos que satisfacen las necesidades de los habitantes de la región y del sur de Colombia.

La panificación ha sido desde épocas pasadas una de las actividades más antiguas que se inició accidentalmente cuando el hombre nómada iba experimentando diferentes cambios en su alimentación; luego cada hogar elaboraba pan al disponer de hornos a leña; posteriormente poco a poco apareció la iniciativa de crear sus propios negocios de tipo familiar en donde entra la panificación; siendo esta una actividad importante ya que el pan es el primer alimento nutricional de cada día, mismo que ayuda al desarrollo físico de cada una de las personas que conforman nuestras familias.

Tomando en cuenta que el pan es un producto de primera necesidad, en la Ciudad de Huaca actualmente existen muy pocas Panificadoras, lo que genera desabastecimiento de los productos derivados de la harina, obligando así a los moradores a trasladarse a ciudades más cercanas a proveerse de los mismos; incrementando de esta forma el costo del producto afectando el bolsillo del consumidor; de allí que surge la necesidad de la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan de calidad y a precio justo.

1.2 Objetivos del Diagnóstico

1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional externo en el Cantón San Pedro de Huaca que permita identificar aliados oponentes oportunidades y riesgos para posteriormente determinar el problema diagnóstico.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer el aspecto demográfico del Cantón San Pedro de Huaca.
- Investigar el aspecto económico del cantón.
- Analizar el aspecto social del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Determinar el aspecto político del área objeto de estudio
- Indagar el aspecto educativo del área de investigación.

1.3 Variables Diagnósticas

- Aspecto Demográfico
- Aspecto Económico
- Aspecto Social
- Aspecto Político
- Aspecto Educativo

1.4 Indicadores o Subaspectos

1.4.1 Aspecto Demográfico

- Tamaño de población
- Crecimiento índice natalidad
- Índice de mortalidad
- Tamaño promedio de familia

1.4.2 Aspecto Económico

- Actividad productivas rural, urbana
- Población económicamente activa
- Ingreso promedio
- Índice de pobreza
- Índice de desempleo

1.4.3 Aspecto Social

- Tipo de organizaciones
- Salud
- Calidad de vida
- Costumbres
- Tradiciones

1.4.4 Aspecto Político

- División política
- Políticas de gobierno frente a la actividad propuesta

1.4.5 Aspecto Educativo

- Nivel de educación
- Promedio educativo
- Analfabetismo
- Centros de educación

1.5 Matriz de Relación Diagnóstica

Cuadro N° 1
Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
Conocer el aspecto demográfico del Cantón San Pedro de Huaca.	Aspecto demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de población • Crecimiento índice natalidad • Índice de mortalidad • Tamaño pro medio de familia 	Bibliográfica Encuesta	Plan Estratégico de Desarrollo Población de la ciudad de Huaca
Investigar el aspecto económico del cantón.	Aspecto económico	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad productivas rural, urbana • Población económicamente activa • Ingreso promedio • Índice de pobreza • Índice de desempleo 	Doc. Estadísticas Bibliográfica Encuesta	INEC Plan Estratégico del Cantón Desarrollo económico local para vivir bien 2005- 2014 Población de la ciudad de Huaca
Analizar el aspecto social del área de influencia del proyecto a implantarse.	Aspecto Social	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de organizaciones • Salud • Calidad de vida • Costumbres • Tradiciones 	Información documental Bibliográfica Encuesta	Plan Estratégico de Desarrollo Desarrollo económico local para vivir bien 2005- 2014
Determinar el aspecto político del área objeto de estudio.	Aspecto político	<ul style="list-style-type: none"> • División política • Políticas de gobierno frente a la actividad propuesta. 	Información documental Bibliográfica	Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal Desarrollo económico local para vivir bien 2005- 2014 Población de la ciudad de Huaca.
Indagar el aspecto educativo del área de investigación.	Aspecto educativo	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de educación • promedio educativo • Analfabetismo • Centros de educación • Centros de educación 	Bibliográfica Encuesta	Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal Desarrollo económico local para vivir bien 2005- 2014 Población de la ciudad de Huaca

ELABORADO POR: La autora

1.6 Identificación de la Población

De acuerdo a la información que maneja el Departamento de Proyectos del Gobierno Autónomo Descentralizado San Pedro de Huaca, mediante la aplicación último censo realizado en noviembre del 2010, se conoce que la población de Huaca es de 6241 habitantes, información que se requiere para realizar el siguiente cálculo:

Al total de la población se ha dividido para 5, como número de composición familiar, dato extraído del INEC 2010, para obtener el número de familias las cuales serán investigadas.

$$\text{Numero de Familias} = \frac{\text{Población}}{\text{componente familiar}}$$

$$\text{Numero de Familias} = \frac{6241}{5}$$

$$\text{Numero de Familias} = 1248$$

Lo que significa que en San Pedro de Huaca, existen 1248 familias, con 5 miembros promedio por familia.

1.6.1 Muestra

Con respecto a la población de posibles consumidores de Huaca, se decidió obtener una muestra ya que las unidades a investigar superan a 100, mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

d^2 = varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

Datos:

N = 1248

$d^2 = 0,25$

Z = 95% 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25)(1248)}{(0,07)^2 (1248 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

e = 7%

n= 170 personas a investigar.

1.7 Tabulación y Análisis de la Información

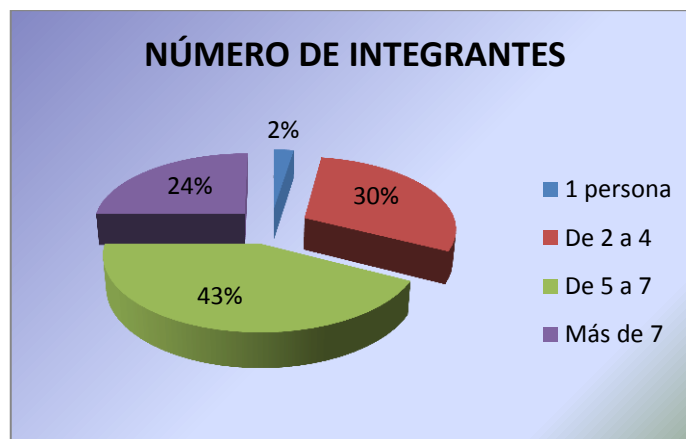
1.7.1 Encuesta dirigida a la población por familias de la ciudad de Huaca

1. ¿Qué número de personas conforman su hogar?

Cuadro N° 2
Número de Integrantes

VARIABLES	FRECUENCIA	%
1 persona	5	3
De 2 a 4	51	30
De 5 a 7	73	43
Más de 7	41	24
TOTAL	170	100

Gráfico N° 1



Fuente: Población de la ciudad de Huaca

Elaborado por: La autora

Análisis:

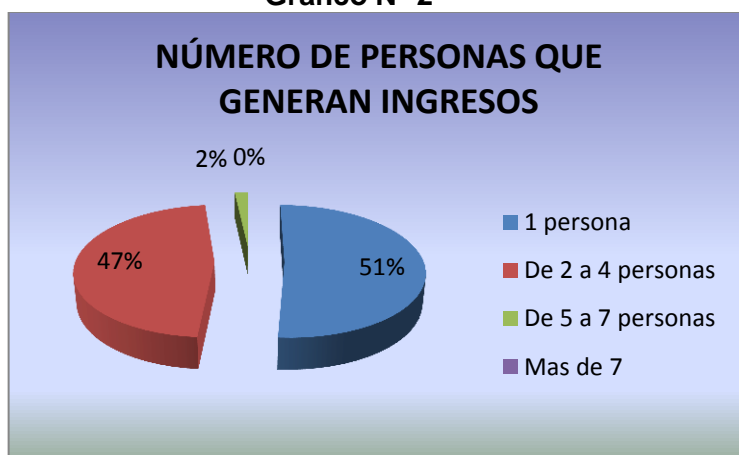
De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Huaca se determina que el número de integrantes que conforman las familias es de cinco a siete miembros, también existe una deducción que están de dos a cuatro personas en cada hogar, debido a que en los últimos tiempos se han preocupado por planificar el futuro de sus familia.

2. ¿De su hogar qué número de personas están generando ingresos o trabajan?

Cuadro N° 3
Número de Personas que Generan Ingresos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 persona	87	51
De 2 a 4 personas	80	47
De 5 a 7 personas	3	2
Más de 7		0
TOTAL	170	100

Gráfico N° 2



Fuente: Población de la ciudad de Huaca
Elaborado por: La autora

Análisis:

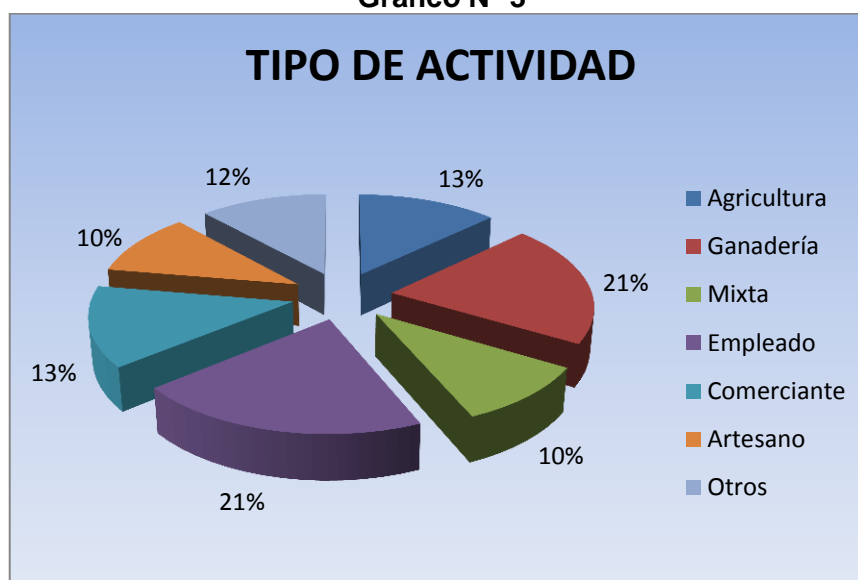
Con respecto al número de personas que generan ingresos están en un porcentaje casi igual entre una persona y de dos a cuatro personas que son las que soportan el hogar en lo económico. Además existe un porcentaje reducido que es entre cinco a siete personas que son las que generan ingreso, debido a que tienen la edad suficiente para brindar sus servicios en cualquier área de trabajo.

3. ¿A qué actividad productiva se dedica usted?

Cuadro N° 4
Tipo de Actividad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Agricultura	22	13
Ganadería	35	21
Mixta	17	10
Empleado	35	21
Comerciante	23	14
Artesano	18	10
Otros	20	11
TOTAL	170	100

Gráfico N° 3



Fuente: Población de la ciudad de Huaca

Elaborado por: La autora

Análisis:

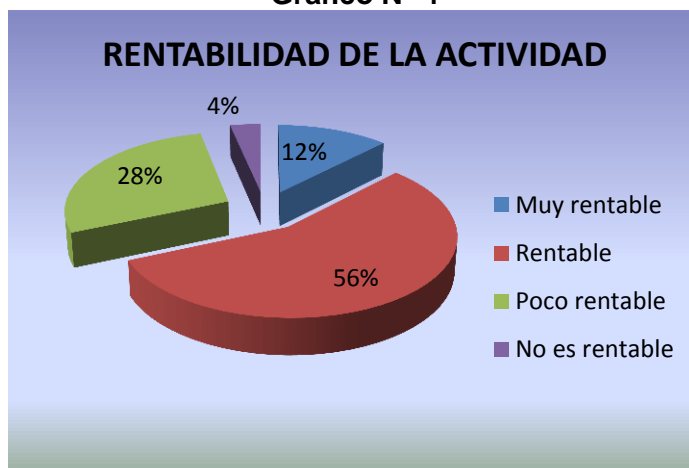
Con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se puede definir que las personas de la ciudad de Huaca en su mayoría son empleados en distintos trabajos, porque se han dedicado a brindar sus servicios en distintas áreas, también existe personas que se dedican al trabajo artesanal lo realizan por tradición.

4. ¿Considera que su actividad productiva es rentable?

Cuadro N° 5
Rentabilidad de la Actividad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy rentable	20	12
Rentable	95	56
Poco rentable	48	28
No es rentable	7	4
TOTAL	170	100

Gráfico N° 4



Fuente: Población de la ciudad de Huaca

Elaborado por: La autora

Análisis:

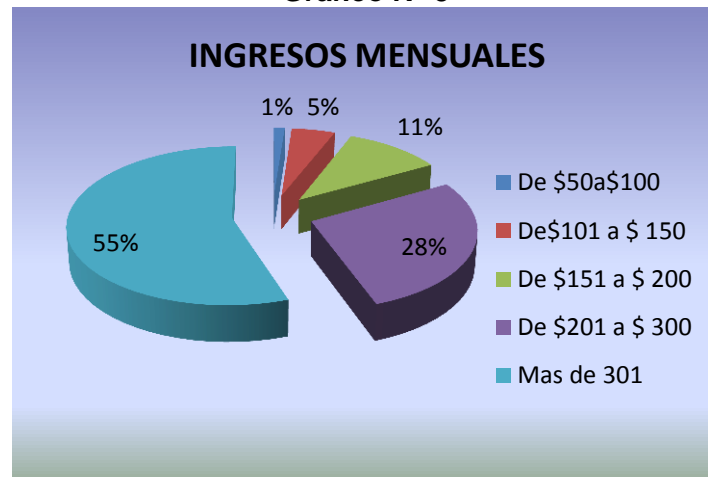
La mayoría de los pobladores consideran que la actividad a la que se dedican es rentable, porque pueden cubrir sus gastos mensuales como también seguir invirtiendo en sus negocios, también se conoce que algunas personas consideran que la rentabilidad que obtienen por sus actividad realizada no es rentable, lo que genera una problemas familiares.

5. ¿Sus ingresos mensuales aproximadamente son?

Cuadro N° 6
Ingresos Mensuales

VARIABLE	FRECUENCIA	%
De \$50a\$100	2	1
De\$101 a \$ 150	9	5
De \$151 a \$ 200	19	11
De \$201 a \$ 300	47	28
Más de 301	93	55
TOTAL	170	100

Gráfico N° 5



Fuente: Población de la ciudad de Huaca

Elaborado por: La autora

Análisis:

Los ingresos mensuales que ellos perciben son más de trescientos un dólares, porque están respaldados según el código de trabajo que a fijado una base como mínimo que debe ganar un trabajador, como también se conoció que existen personas que mensualmente ganan entre cincuenta a los cien dólares ellos son trabajadores privados que generan sus propios recursos que muchas veces no llegan ni a cubrir el valor de un mensual.

6. ¿Los ingresos que usted perciben le ayuda a?

Cuadro N° 7
Ingresos Percibidos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
A cubrir las necesidades	117	69
Sobrevivir	52	30
Otras	1	1
TOTAL	170	100

Gráfico N° 6



Fuente: Población de la ciudad de Huaca

Elaborado por: La autora

Análisis:

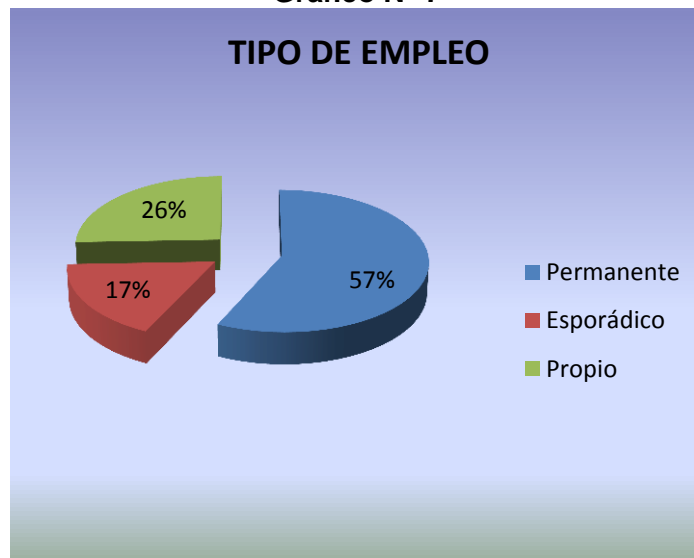
Con los ingresos que ellos obtienen mensualmente pueden cubrir sus necesidades, tanto en la educación, salud, vestimenta, alimentación son personas que trabajan en el sector público y que reciben un salario seguro mensualmente que garantiza su bienestar.

7. ¿Actualmente qué tipo de empleo tiene?

Cuadro N° 8
Tipo de Empleo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Permanente	97	57
Esporádico	29	17
Propio	44	26
TOTAL	170	100

Gráfico N° 7



Fuente: Población de la ciudad de Huaca

Elaborado por: La autora

Análisis:

Actualmente la mayor parte de las personas encuestadas cuentan con empleos permanentes que garantizan sus seguridad económica y permite solventar todos los gastos que tienen por las distintas necesidades que se presenten, también existen personas que tienen trabajos esporádicos debido a la poca demanda de trabajo que existe en la ciudad de Huaca.

8. ¿A qué tipo de organización pertenece?

Cuadro N° 9
Tipo de Organización

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Asociaciones	3	2
Cooperativas	34	20
Públicas	31	18
Privadas	39	23
Otras	63	37
TOTAL	170	100

Gráfico N° 8



Fuente: Población de la ciudad de Huaca

Elaborado por: La autora

Análisis:

Las personas de la ciudad de Huaca no mencionan exactamente ninguna asociación a la que pertenecen directamente, pocos son los que mencionan definiendo a cual, porque en el sector no se ve la presencia de asociaciones que se preocupen por los intereses del sector y población, cada uno por cuenta propia buscan unas alternativas para mejorar sus condiciones de vida.

9. ¿La calidad de vida que usted tiene es?

Cuadro N° 10
Calidad de Vida

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Alta	12	7
Media	131	77
Baja	27	16
TOTAL	170	100

Gráfico N° 9



Fuente: Población de la ciudad de Huaca
Elaborado por: La autora

Análisis:

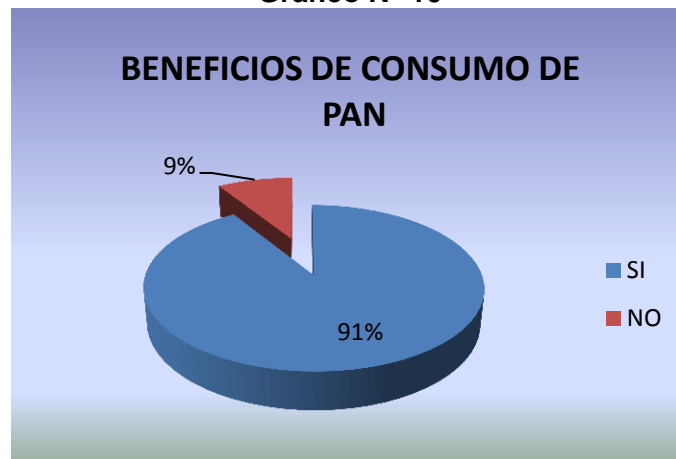
En esta pregunta coinciden que la calidad de vida que las personas tienen está en un nivel medio porque en la ciudad de Huaca no cuenta con factores son importantes para mejorar sus condiciones de vida, son contadas las personas que manifiesta que su calidad de vida está en un nivel alto son personas que tiene muchas facilidades.

10. ¿Considera que el consumo de pan es beneficioso para la salud?

Cuadro N° 11
Beneficios del Consumo de Pan

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	155	91
NO	15	9
TOTAL	170	100

Gráfico N° 10



Fuente: Población de la ciudad de Huaca

Elaborado por: La autora

Análisis:

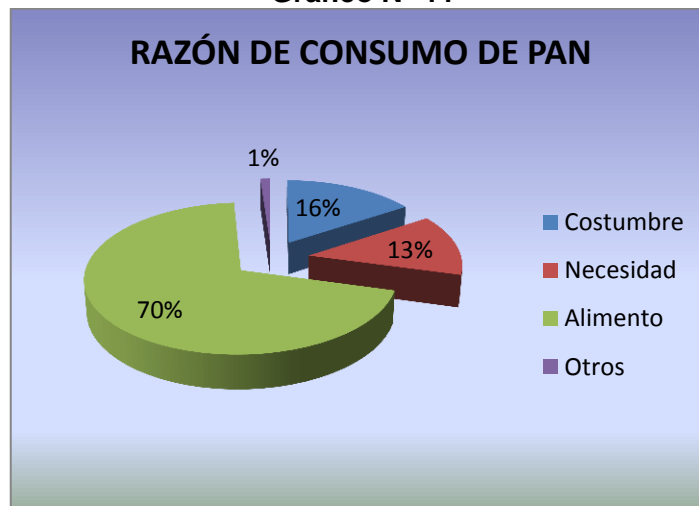
Los habitantes del lugar consideran que los beneficios que brinda el pan para la salud son muchos, porque el pan es considerado como un alimento principal para el cuerpo contiene proteínas que fortalece y da energía, que permite desarrollar mejor sus actividades.

11. ¿El consumo de pan lo hace por?

Cuadro N° 12
Razón de Consumo de Pan

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Costumbre	27	16
Necesidad	22	13
Alimento	119	70
Otros	2	1
TOTAL	170	100

Gráfico N° 11



Fuente: Población de la ciudad de Huaca

Elaborado por: La autora

Análisis:

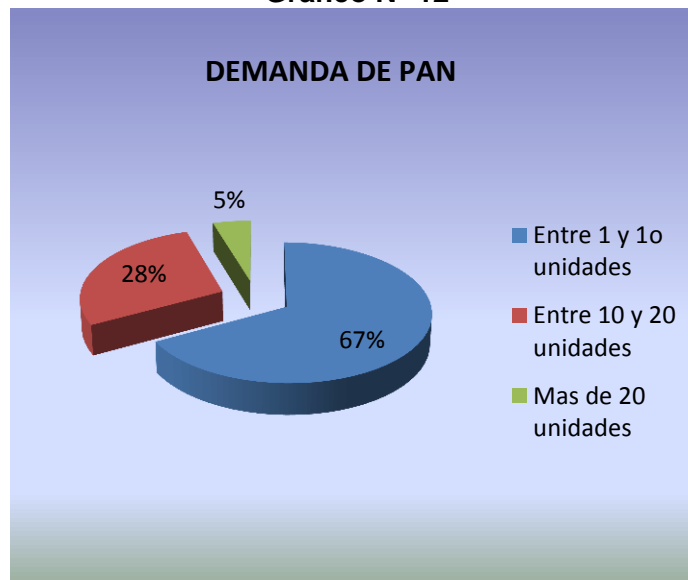
El consumo de pan lo adquieren por alimentación porque forma parte de una dieta nutritiva para fortalecer y brindar todos los componentes nutricionales al organismo, también lo consumen por otras razones diferentes que igual son beneficiosas.

12. ¿Qué cantidad de pan consume diariamente?

Cuadro N° 13
Demanda de Pan

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 10 unidades	114	67
Entre 10 y 20 unidades	48	28
Más de 20 unidades	8	5
TOTAL	170	100

Gráfico N° 12



Fuente: Población de la ciudad de Huaca

Elaborado por: La autora

Análisis:

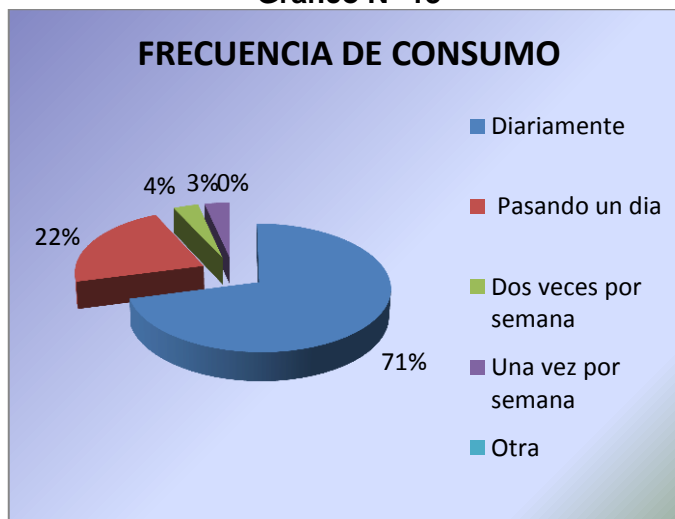
Diariamente consumen entre una y diez unidades, comentan que depende del número de personas de cada familia, en ocasiones adquiere más de veinte unidades que pueden ser consumidas en el mismo día, porque lo consideran un producto agradable e indispensable para su alimentación.

13. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de pan?

Cuadro N° 14
Frecuencia de Consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Diariamente	121	71
Pasando un día	37	22
Dos veces por semana	7	4
Una vez por semana	5	3
Otra	0	0
TOTAL	170	100

Gráfico N° 13



Fuente: Población de la ciudad de Huaca
Elaborado por: La autora

Análisis:

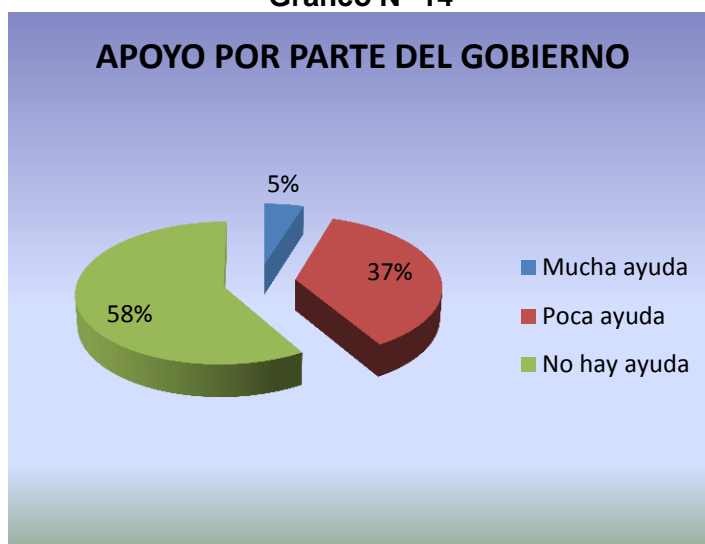
La frecuencia de consumo de las personas es diariamente porque es un producto de primera necesidad en los hogares debido a sus bondades nutricionales que contiene, además porque se ha hecho una costumbre del consumo del pan tanto en las mañanas como en la tarde.

14. ¿Actualmente existe ayuda al sector panificador por parte del gobierno?

Cuadro N° 15
Apoyo por parte del Gobierno

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Mucha ayuda	8	5
Poca ayuda	61	36
No hay ayuda	101	59
TOTAL	170	100

Gráfico N° 14



Fuente: Población de la ciudad de Huaca

Elaborado por: La autora

Análisis:

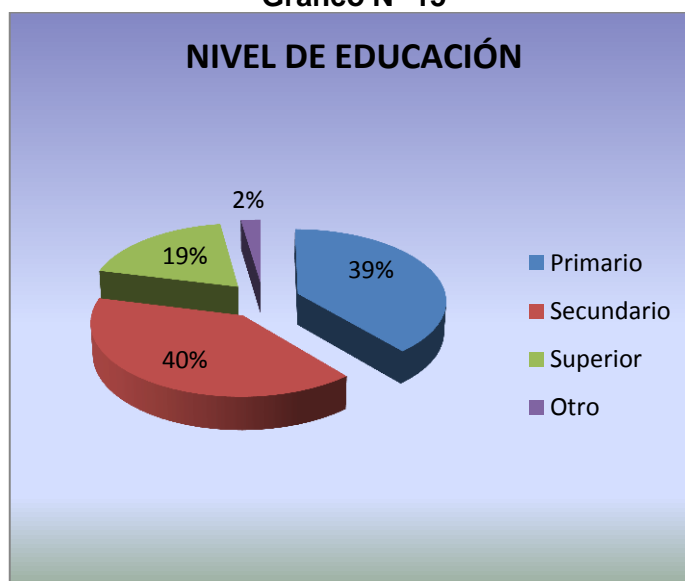
Según los conocimientos de los habitantes de la ciudad de Huaca comentan que no hay ningún tipo de ayuda al sector de los panificadores, siempre enfrentan solos los problemas que se les presenta por el alza de precios por no contar con la materia prima en cantidades suficientes para poder realizar sus productos.

15. ¿Cuál es su nivel educativo?

Cuadro N° 16
Nivel de Educación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Primario	66	39
Secundario	68	40
Superior	32	19
Otro	4	2
TOTAL	170	100

Gráfico N° 15



Fuente: Población de la ciudad de Huaca

Elaborado por: La autora

Análisis:

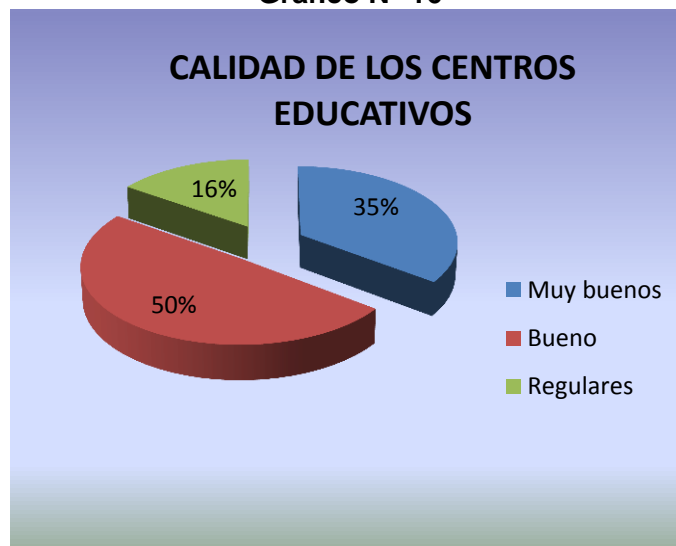
En ésta pregunta sobre el nivel educativo existe un porcentaje similar sobre la preparación de las personas del lugar, lo cual es una ventaja para el sector, porque la gran mayoría de los habitantes han tenido la oportunidad de cruzar el nivel primario y secundario lo que les permite mejorar sus condiciones de vida.

16. ¿Los centros de educación existentes en el sector son?

Cuadro N° 17
Calidad de los Centros Educativos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy buenos	60	35
Bueno	83	49
Regulares	27	16
TOTAL	170	100

Gráfico N° 16



Fuente: Población de la ciudad de Huaca
Elaborado por: La autora

Análisis:

La ciudad de Huaca cuenta con centros educativos de un nivel bueno existen alguna falencias que aún hay que corregir y que servirá para mejorar los conocimientos de los estudiantes y obtener resultados que beneficien a la sociedad brindando estudiantes de calidad y mejorando el prestigio de las instituciones educativas.

1.8 Diagnóstico Externo.

1.8.1. Matriz AOR

ALIADOS	OPONENTES	OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevas tendencias de consumidores. ▪ Existe mercado para la producción y comercialización del producto. ▪ Nivel económico de la población es normal. ▪ El producto es considerado de primera necesidad y brinda beneficios para su salud. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de apoyo gubernamental para el sector panificador. ▪ Determinación de dos panificadoras. ▪ Falta de empleo para la población en edad productiva. ▪ Migración a grandes ciudades provocando desintegración núcleo familiar. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No existe mayor oferta para los consumidores. ▪ La calidad del producto actual no satisface al consumidor. ▪ El consumo diario de pan tiende a aumentar. ▪ El consumo diario de pan tiende a incrementarse. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia desleal de los panificadores del sector. ▪ Utilización de productos sustitutos. ▪ Existencia de competidores de otros lugares. ▪ Malas prácticas de higiene en la elaboración del pan.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

1.9 Determinación de la Oportunidad de Inversión.

Después del estudio realizado a la zona de influencia del Proyecto, se ha determinado que en la ciudad de Huaca, existen las condiciones necesarias para la formulación de un proyecto denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN DE YEMA, EN LA CIUDAD DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI”**.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La Panificación

Ilustración No. 1
El Panificador



Fuente: Internet
Elaborado por: La autora

Según, internet: www.elergonomista.com, Manifiesta : **“La panificación es el proceso más importante del empleo de las harinas para la transformación del pan, este producto esta dirigido a la alimentación humana. Es la mezcla de ingredientes en donde se logra obtener un producto con nutrientes altamente favorables que garantiza su consumo diario”.**

<http://definicion.dictionarist.com/panificacion>. Dice: **“La panificación es conocida como la mezcla de ingredientes que tienen un solo propósito de transformarse en pan el mismo contiene los principales nutrientes que beneficia en una sana alimentación”.**

De acuerdo al concepto que menciona www.elergonomista.com. La panificación es la realización de la mezcla de harinas y otros ingredientes tanto primarios como secundarios para la elaboración del pan. Para llevar a cabo la panificación se prepara una masa con harina, agua y sal o azúcares a la que se añaden levaduras, esto provoca la fermentación de los azúcares formándose CO₂ que hace que la masa sea esponjosa. Esta masa esponjosa debe tener otra cualidad: elástica.

2.2 Historia

Según, <http://www.com/alimentos/panificacion.htm>. Manifiesta:

“Durante la edad media, era frecuente que cada señor tuviese una panadería, que en realidad era un horno público, Las amas de casa llevaban la masa que habían preparado al panadero, quien usaba el horno para cocer el pan. Con el tiempo, los panaderos empezaron a preparar sus propios productos, lo que dio lugar a numerosas y picarescas panaderías”.

2.3 La Panificación en la Actualidad

Para, <http://www.elergonomista.com/alimentos/panificacion.htm>:
Menciona: ***“Actualmente los panaderos trabajan en diversos entornos, ya sean como empleados o como dueños de sus propias panaderías. Los panaderos ejercen en: Grandes fábricas que producen pan y productos relacionados a la panificación, transportados luego a numerosos puntos de ventas de una determinada región, éstas incluyen normalmente supermercados, tiendas y similares. En estas instalaciones los panaderos se dedican principalmente al control de calidad, llevándose a cabo mecánicamente el trabajo”.***

2.3.1 Importancia

Según, <http://www.elergonomista.com/alimentos/panificacion.htm>:
Dice: ***“La panificación es el proceso más importante del empleo de las harinas de trigo para la alimentación humana. Objeto de numerosos estudios científicos y tecnológicos en aras de mejorar la calidad del pan. La harina de trigo tiene proteínas en su composición, estas desempeñan un papel fundamental en el proceso de panificación”.***

A continuación se menciona varias razones:

- Las proteínas pueden sufrir variaciones en función de la variedad, lugar de cultivo, tecnología de la molienda. Una harina panificable se puede considerar una mezcla de: almidón, electrolitos, agua, gluten.
- Las propiedades panificadoras dependen de la capacidad de embeber agua del hidrogel, en esto influyen la forma de maduración del trigo y el acondicionamiento de la harina. Para llevar a cabo la panificación se prepara una masa con harina, agua NaCl a la que se añaden levaduras, esto provoca la fermentación de los azúcares formándose CO₂ que hace que la masa sea esponjosa.
- Esta masa esponjosa debe tener otra cualidad: elástica. La elasticidad depende: del número de partículas coloidales del gluten/unidad de masa y de la capacidad de hinchamiento del gluten.

2.3.2 Proceso de la Panificación.

Según, <http://www.maquinayequipos/proceso-de-panificacion.html>. Dice: ***“La elaboración del pan es un conjunto de varios procesos en cadena. Comienza con los ingredientes en sus proporciones justas y las herramientas para su elaboración dispuestas para realizar las operaciones, y acaba con el pan listo para ser servido”.***

El proceso es el siguiente:

1. **El Amasado:** Es el proceso en el cual se mezcla el harina, el agua, y sal; (así como otros ingredientes, enriquecedores de la masa), éste proceso tiene como finalidad de fortalecer la formación del gluten, para que éste pueda retener el gas producido durante la fermentación y así alcanzar el volumen deseado en el producto final.
2. **Cortado:** En ésta etapa se define el gluten por lo que es importante evitar que se reviente la masa o se desgarre, al hacerla pasar por la sobadora; por lo tanto a mayor cantidad de vueltas por la sobadora se obtiene un pan más compacto, y de miga más uniforme y fina.
3. **Reposo en bloque:** Una vez estirada la masa sobre la mesa de trabajo, se deja reposar unos minutos permitiendo de esta manera una mejor división de la porción de masa y facilite el armado.
4. **Armado:** En la operación de armado se debe procurar obtener una porción de masa en gramos, según el tamaño requerido; para luego darle la forma deseada, al pan.

5. **Estibado:** Se refiere a colocar el pan en bandejas de acero inoxidable, mismas que deben estar previamente engrasadas para que la masa no se pegue, y facilite el desmolde del producto.
6. **Fermentación:** Se trata de someter la masa ya en porciones y formas de pan a temperaturas no superiores a 30°C – 35°C, para que esta se fermente; y la levadura cumpla su función, que es hacer elevar el tamaño del pan.
7. **Cocción u Horneado:** La cocción del pan es un proceso fisicoquímico que requiere la relación Tiempo- Temperaturas específicas para que el producto final sea el adecuado.
8. **Enfriado.** Tras el horneado se deja reposar el pan hasta que alcance la temperatura ambiente.

2.3.3 Ingredientes Primarios

- a) **La harina:** Es el resultado de la molienda del trigo, la composición de la harina cambiara de acuerdo a la variedad y tipo de trigo utilizado en su molienda y también a las condiciones en las cuales se cultivó y se cosecho el trigo. Las partes que constituyen la harina son las siguientes: almidón, proteínas, grasas, azúcares, sales minerales, humedad y pequeñas cantidades de celulosa.
- b) **El agua:** El agua es un compuesto de oxígeno e hidrógeno. Es un ingrediente indispensable para la panificación, sus funciones son:
 - Hace posible la formación de gluten y el acondicionamiento de los almidones.
 - Conduce y controla la temperatura de la masa.
 - Acondiciona los almidones en alimento digestivo.

- Facilita las funciones de la levadura permitiendo el desarrollo del trabajo de las enzimas.
- Fija las mayores ganancias del panadero (absorción).
- Determina la consistencia de la masa.
- Permite el mayor y mejor desarrollo del pan en el horno.

c) La levadura: Las levaduras cumplen 3 efectos importantes en el proceso de panificación:

- Proporciona volumen a la masa durante la fermentación.
- Producción de anhídrido carbónico en la masa para que en complicidad con el gluten formen el esqueleto del pan, y le den la consistencia que la masa necesita para ser trabajada.
- Desarrollo y transformación simultánea de compuestos, que le aportan el aroma y sabor al pan.

d) La sal: Es un elemento químico compuesto de sodio y cloro (Na, Cl), la sal cumple funciones importantes en el organismo humano, tanto en la sangre como en los tejidos. La sal en la panificación debe ser un 99,9% pura.

Funciones de la sal en la panificación:

El Cloruro de Sodio (SAL), cumple algunos roles importantes en el proceso de panificación como son:

- Fortalece el gluten.
- Mejora la coloración de la corteza del pan.
- Mejora el sabor y la conservación del pan.
- Regula la fermentación.
- Evita la acidez de la masa.

2.3.4 Ingredientes Secundarios

- **El azúcar:** El azúcar es un alimento sano y natural que se extrae de la remolacha y de la caña de azúcar. Se denomina azúcar a la sacarosa compuesta de glucosa y fructuosa.
- **Las grasas:** Son compuestos orgánicos que se componen de carbonos, hidrogeno y oxígeno, son la fuente de energía en los alimentos. Las grasas pertenecen al grupo de las sustancia llamadas lípidos y viene en forma líquida o sólida. Todas las grasas son combinaciones de los ácidos grasos saturados.
- **Los aceites:** Los aceites tienen una gran aplicación en panadería, ellos son los responsables de que las migas parte interior de los productos de panadería sean tiernos y fáciles de morder. Proveen lubricidad en el proceso de manufactura y en la sensación de humedad que se siente en la boca cuando el producto es consumido.

2.4 El Trigo

Ilustración N° 2
El Trigo



Fuente: Internet
Elaborado por: La autora

Según, <http://www.botanical-onlir>, Dice: ***“El trigo es un grano ovalado, redondeado en ambos extremos es el cereal más cultivado del mundo por delante del arroz y del maíz y está compuesto por endospermo, salvado o afrecho y germen de trigo contiene muchas propiedades nutritivas y alimenticia”.***

El trigo es una planta herbácea de hasta 1,2 m de altura. Los tallos son erectos y presentan estructura de caña, es decir esta hueco en su interior excepto en los nudos. El crecimiento de los tallos se produce por el estiramiento de los tejidos situados por encima de los nudos. Las hojas nacen de los nudos. Al igual que el resto de las gramíneas presentan dos partes: la vaina que rodea al pecíolo y protege el meristemo o zona de crecimiento y el limbo que tiene forma alargada y presenta nervios.

2.4.1 Composición

Para, <http://www.contenidonutricional>. ***“Un grano maduro de trigo, está formado por agua, proteínas, lípidos, almidón y otros azúcares como la maltosa, sacarosa, fibra, sales minerales y vitaminas”.***

2.4.2 Calidad

<http://www.contenidonutricional>. ***“El trigo es una planta recolectada aunque se puede sembrar en tres épocas del año: otoño, invierno y primavera, posee un tallo hueco y alto con diversos nudos, de donde brotan las hojas. La parte superior del tallo tiene un racimo de flores que se convierten en frutos o granos para formar una espiga. De todos estos aspectos se define la calidad del trigo”.***

2.4.3 Variedad

Para: www.tipostrigo.com: Se presenta la variedad de trigos:

a) Según la cosecha

- Trigo de otoño-invierno
- Trigo de primavera-verano

b) Según el grano

- Muy duros
- Duros
- Suaves o blandos

c) Según el color

- Ambar
- Rojos
- Blancos

2.4.4 Propiedades Nutricionales

Cuadro N° 18
Propiedades Nutritivas del Trigo

COMPONENTES	PORCENTAJE EN PESO	
	MÍNIMO	MÁXIMO
Agua	8	18%
Proteínas	8	417%
Materia grasa	1,5	2%
Almidón y otros	2,1	1%
Azúcares	60	71%
Sales minerales	1,5	2%
Vitamina B y E	0,12	1,5%

Fuente: Internet

Elaborado por: La autora

2.5 La Harina de Trigo

Ilustración N° 3
Harina de Trigo



Fuente: Internet
Elaborado por: La autora

Según, www.alimentacion-sana.com, Dice: ***“La harina de trigo es aquella que posee constituyentes aptos para la formación de masas (proteína-gluten), pues el harina y el agua al ser mezclados en determinados porcentajes producen una masa consistente. Lo cual forman una masa con características de fuerza y elasticidad, que en la mano ofrece una determinada resistencia, a esta masa se le puede dar una forma deseada que resiste la presión de los gases producidos por la fermentación (levadura, leudado biológico) para obtener el levantamiento de la masa y un adecuado desarrollo en volumen del pan”.***

El harina de trigo es utilizada para la fabricación de todo tipo de pan, y pastelería, galletas, pastas etc. La mezcla de harina y otros ingredientes, como el agua, azúcar y grasas que al ser mezclados en determinadas proporciones, producen una masa consistente, y enriquecida.

2.5.1 Composición de la Harina

Según, www.composicionalimentacion-sana.com. **“Las partes que constituye la composición de la harina son las siguientes”**:

Cuadro N° 19
Composición de la Harina

COMPONENTES	PORCENTAJES
Almidón	69%
Proteínas de gluten	11%
Grasas	1%
Azucares	2.5%
Proteínas solubles	1%
Sales minerales	0.5%
Humedad	15%

Fuente: Internet

Elaborado por: La autora

2.5.2 Propiedades de la Harina en el Proceso de Panificación

Según, www.composicionalimentacion-sana.com, **“Es un alimento rico en hidratos de carbono que ayuda a obtener mucha energía. Su riqueza en fibra lo hace ideal para el consumo, ya que ésta contiene nutrientes tales como:”**.

Cuadro N° 20
Propiedades Nutricionales de la Harina

COMPONENTES	PORCENTAJES
Calorías	305
Hidratos de carbono	65
Proteínas	13gr
Grasas	2gr
Calcio	37mg
Hierro	5mg

Fuente: Internet

Elaborado por: La autora

2.5.3 Tipos de Harina de Trigo.

Para, www.tiposharinastrigo.com: Hay diferentes tipos de harina que se puede emplear en el procesamiento entre ellas tenemos:

- **Harinas ricas en proteínas:** Son usadas para la elaboración de panes enriquecidos, este tipo de harina se obtiene de la mezcla de trigos de alta calidad de proteínas.
- **Harinas suaves:** Son harinas blancas de trigo suaves de invierno. Al contrario de la harina de fuerza, son usados en pastelería o repostería, son harinas flojas o débiles, son ideales para la elaboración de productos blandos y suaves, como por ejemplo bizcochos, cakes. Tiene una baja proporción de proteínas de gluten y son ideales para utilizar levaduras químicas, polvo de hornear.
- **Harinas integrales:** Es una harina obscura, que se obtienen de la molienda del grano de trigo con todas sus envolturas celulósicas. Según el grado de molienda se admite tres tipos: grueso, mediano y fino. Esta harina puede utilizarse sola, dependiendo el tipo de pan integral a elaborar.
- **Harinas de Graham:** Es una harina integral con un porcentaje más alto de salvado. Sylvester Graham fue un nutricionista americano que luchó a principios del siglo XIX por una alimentación más natural donde el salvado debía ser incluido en los amasados de pan.
- **Harinas de gluten:** Se extrae industrialmente del grano de trigo, está compuesta por gluten seco y se emplea como mejorador para enriquecer una harina pobre en gluten.

2.5.4 Harina Ideal para la Panificación

Según, www.tiposharinastrigo.com, Una harina para panificación debe tener las siguientes características:

- Color blanquecino.
- Fuerte para permitir volumen.
- Tolerancia en las tablas o bandejas.
- De alta absorción.
- Uniformen, es decir que produzca los mismos resultados.

2.5.5 Almacenamiento de la Harina

Para, www.tiposharinastrigo.com, Debe ser almacenada en una pieza bien ventilada, en pilas, separadas del suelo y entre sí, y de las paredes laterales, permitiendo una perfecta circulación de aire entre pilas.

El depósito debe tener además buenas condiciones sanitarias, sin ratones, sin insectos, ni olores extraños, los cuales observen la harina fácilmente.

2.6 La Empresa

Según ZAPATA S, Pedro (2008): ***“Es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario”***. Pág. 5.

BRAVO V, Mercedes (2007) dice: ***“Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”***. Pág. 3.

Del análisis de los conceptos expuestos se puede expresar que la empresa es una organización social legalmente constituida, cuya finalidad es la producción, comercialización y la prestación de bienes y/o servicios, la satisfacción de las necesidades de los individuos y la obtención de un beneficio, mediante el aprovechamiento óptimo del capital y el trabajo utilizados.

2.7 Clasificación de la Empresa

Las empresas pueden ser de diversos tipos y se pueden clasificar en las siguientes:

a) Según su Tamaño:

Microempresa	- Hasta 10 trabajadores - Ventas anuales inferiores a 2.400
Pequeña	- De 11 a 50 trabajadores - Facturación o ventas anuales entre 2.401 y 25.000
Mediana	- De 51 a 250 trabajadores - Ventas anuales entre 25.001 y 100.000 cada año
Grande	- Más de 251 trabajadores - Facturación anual superior a 100.001

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: La autora

b) Por su Actividad Económica:

Primarias o Extractivas	- Agrícolas, Ganadera, Pesca; Energía, Agua, - Transformación de minerales no energéticos.
Secundarias o de transformación	- Industria Química - Procesadora de Metales - Otras Industrias Manufactureras.
Terciarias o de Servicios	- Construcción - Comercio - Restauración - Hotelería y Turismo - Transporte y Comunicaciones - Instituciones Financieras y de Seguros - Servicios Empresariales - Otros Servicios

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: La autora

c) De acuerdo a su Estructura Jurídica:

Sociedad colectiva comercial	<ul style="list-style-type: none">- La responsabilidad de los socios compromete sus patrimonios personales sin limitaciones.
Sociedades Familiares	<ul style="list-style-type: none">- Empresa en la cual trabajan no más de 5 personas ajenas a la familia del microempresario.- La actividad se desarrolla en la casa habitación.- Recursos menores a 1000 UF(sin considerar valor de la propiedad).
Sociedad Comercial de Responsabilidad limitada	<ul style="list-style-type: none">- La responsabilidad de los socios se limita al monto de sus aportes o la suma que se fije en la escritura.
Sociedad en Comandita	<ul style="list-style-type: none">- Existen dos tipos de socios. Uno es el que aporta el capital y el otro, llamado socio "gestor", administra la sociedad.
Sociedad Anónima	<ul style="list-style-type: none">- Está constituida por un fondo común dividido en acciones. Los socios accionistas son responsables sólo por el monto de sus aportes. La administra un directorio.
Cooperativas	<ul style="list-style-type: none">- Institución fundada en la ayuda mutua, con un objetivo económico, principalmente a favor de sus asociados.- Una microempresa se puede constituir como una cooperativa de trabajo, para lo cual se requieren 5 personas como mínimo.

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: La autora

2.8 La Pequeña Empresa

Según: TORRES, Luis (2005). Define: ***“La pequeña empresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tienen objetivos económicos, éticos y sociales”***. Pág. 34.

VÁSQUEZ Lola 2006. Afirma: ***“La pequeña empresa es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción”***. Pág. 125.

Con lo expuesto por los autores sobre la pequeña empresa manifiesto mi propio concepto: son unidades que presentan un modo coherente y racional de organizar la actividad económica y se pueden comparar a empresas o negocios de pequeño tamaño que se presentan en algunos casos como: empresas familiares, cooperativas, empresas de servicios, talleres artesanales y comercio.

2.8.1 Importancia

La pequeña empresa es importante por su capacidad de adaptación a su entorno económico, donde puede superar con relativa facilidad los inconvenientes del proceso de dolarización, los productores y vendedores eficientes puedan enfrentar el alza inflacionaria, reduciendo márgenes de ganancia, reduciendo stocks y finalmente equilibrando la producción y los costos.

La organización ha penetrado en muchas de las formas de la actividad humana, porque la mutua dependencia de los individuos y la protección contra amenazas, han fomentado una intensa actividad organizativa en la humanidad a través del tiempo. Los gobiernos, los ejércitos y las instituciones han estudiado la organización, con el fin de mejorarla ó de utilizarla mejor. La organización ha sido estudiada y son muchas sus aportaciones en el área administrativa.

2.8.2 Características Generales

- Las pequeñas empresas en su mayoría están dedicadas a la actividad comercial, esto es el hecho más notorio, ya que se dedican a la transformación de sus productos y los comercializan ellas mismas, dejan de lado a los intermediarios.

- La actividad de la pequeña empresa tiene una importancia fundamental dentro de la vida empresarial, pues cerca del 80% se dedican al comercio o a la prestación de servicios, y el 20% restante a las actividades de transformación.
- Las pequeñas empresas son de tipo familiar, pero constituida como sociedades de personas, pues el dueño es el que aporta el capital necesario para sus operaciones.
- Como característica general podemos decir que carecen de una estructura formal en todas sus áreas. El trabajo que realiza el dueño se asemeja al de un hombre orquesta y eventualmente recurre a la asesoría externa.
- La pequeña empresa, en función de orientación determina si cumple o no satisfactoriamente su responsabilidad social, entregando a la comunidad lo que realmente necesitan, para lo cual se concentran en incrementar la participación de su producto en el mercado local que conoce y maneja de la mejor manera sus productos.

2.8.3 Ventajas y Desventajas

a) Ventajas

- La pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Generan redes de apoyo de tipo técnico y financiero para la reinserción de los emprendedores en la actividad económica.
- Marco legal sobre el cual se brindará el soporte y financiamiento de la pequeña empresa.

b) Desventajas

- Utilizan tecnología ya superada
- Dificultad de acceso a crédito.
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno.

2.8.4 Aspectos Legales para la Creación

MERCANTIL	CIVILES	DE HECHO
<ul style="list-style-type: none">• Escritura pública de constitución de la compañía.• Aprobación en la Superintendencia de Compañías.• Depósito de un monto de dinero en una cuenta bancaria.• Inscripción en el Registro Mercantil.• Los tipos de sociedades mercantiles son: nombre colectivo, comandita simple, responsabilidad limitada, anónima y economía mixta.	<ul style="list-style-type: none">• Toda actividad económica puede desarrollar su actividad como Empresa Civil, para lo cual necesitamos llenar el estatuto de constitución y reconocerlo ante un juez de lo civil.	Ninguno

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: La autora

2.8.5 Registro Único de Contribuyentes

MERCANTILES	CIVILES	DE HECHO
<ul style="list-style-type: none">• Registro único de contribuyentes.• Patente.• Dependiendo de la actividad requiere del permiso sanitario• Debe afiliarse a una de las cámaras dependiendo de la actividad.	<ul style="list-style-type: none">• RUC y patente para empresas permanentes.• Ninguna para actividades de corta duración, como compra venta de 1 vehículo.	<ul style="list-style-type: none">• Registro Único de Contribuyentes.• Patente.• Dependiendo de la actividad requiere del permiso sanitario y otros.

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: La autora

2.8.6 Patente Municipal

Para el funcionamiento de la pequeña empresa y obtener la patente municipal presentar los siguientes requisitos:

1) Requisitos

- Recibo del último pago del impuesto predial
- Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal.

2.8.7 Permiso Sanitario de Funcionamiento.

Para obtener el permiso de funcionamiento la pequeña empresa debe presentar la documentación correspondiente.

- Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.
- Reunir la documentación necesaria requerida para ingresar junto con la solicitud.
- Luego se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Entrega del permiso que tiene vigencia un año.

2.6.8 La Microempresa

Para: Monteros, (2005), manifiesta: “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que operando en forma organizada utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”. Pág. 15.

Esta iniciativa denominada microempresa ha sido generada por emprendedores, quienes han encontrado en este tipo de negocios oportunidades, las cuales permiten generar fuentes de empleo, y dan un valor agregado, también han servido para complementar ingresos o simplemente con el ánimo o deseo de utilizar las habilidades y destrezas con las que se cuentan.

Una microempresa puede nacer en cualquier parte, es común que estemos rodeados de ellas, en el comercio, en la manufactura, en los servicios, entre otros, el campo de acción es muy amplio.

2.9 Aspectos del Mercado

2.9.1 Estudio de Mercado

Según, CESPEDES S. Alberto, (2005). Afirma: ***“El estudio de mercado es el primer paso o fase del proceso de integración de mercadeo, también necesitamos evaluar el grado de aceptación o rechazo del público consumidor hacia nuestros productos o servicios. Es decir consisten en reunir, registros y análisis de todos los datos sobre problemas relacionados con la transferencia de venta de servicios y de productos del productor al consumidor”***. Pág. 386.

Para, NASSIR, S. Chaín. (2007). Afirma: ***“El estudio de mercado constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios”***. Pág. 54.

Considerando las expresiones de los autores el estudio de mercado se define como la ayuda de estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción o servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir por determinado precio, es un estudio profundo que ayuda a determinar los componentes necesarios para la planeación de las ventas y forme parte de todo estudio de viabilidad que se lo realice.

2.9.2 Demanda

Para, NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: ***“La demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”***. Pág. 27.

Según, BACA, Gabriel. (2006) manifiesta: **“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”**. Pág. 17.

Confrontando las definiciones de los autores acerca de la demanda, nos permite manifestar que ésta es la voluntad de compra de un número de unidades de producto o servicio a un precio dado en el libre mercado, en la demanda se encuentra factores que pueden incidir en la decisión de compra, como es el precio, la calidad, etc.

2.9.3 Oferta.

Manifiesta, JACOME, Walter. (2005). **“Es el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y éste constituye competencia para el proyecto”**. Pág. 101.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: **“La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado”**. Pág. 50.

La determinación dictada por los autores se explica que la oferta tiene como objetivo hacer que el producto lo usen nuevos consumidores con la esperanza de que parte de ellos lo adopten, también se refiere al comportamiento de la misma y a las definiciones de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveedores de bienes y servicios similares.

2.9.4 Producto.

Según, CHARLES W. Lamb, (2006). Define: **“El producto es algo favorable y desfavorable que una persona recibe en un intercambio, un producto puede ser un bien tangible, sin embargo los servicios y las ideas también son productos”**. Pág.38.

Para, STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007). Afirman: **“Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”**. Pág. 220.

Analizado los enunciados de los autores se define al producto como el bien o servicio que está disponible en el mercado y para ser exitoso debe cumplir estándares de calidad, en nuestro medio por falta de capital y demás recursos los sectores productivos entregan al mercado productos que no cumplen las expectativas de los consumidores, oportunidad para empresas foráneas crezcan en nuestra ciudad.

2.9.5 Mercado.

Según, CÉSPEDES S. Alberto, (2005). Afirma: **“El mercado es el primer paso o fase del proceso de integración de mercadeo, también necesitamos evaluar el grado de aceptación o rechazo del público consumidor hacia nuestros productos o servicios. Es decir consisten en reunir, registros y análisis de todos los datos sobre problemas relacionados con la transferencia de venta de servicios y de productos del productor al consumidor”**. Pág. 386.

Para, PHILIP Kotler, (2007). Manifiesta: **“Es el conjunto de todos los compradores reales que desean obtener un bien o servicio para satisfacer sus necesidades”**. Pág.312.

Tomando como referencia las expresiones de los autores se define el mercado como el punto clave donde se ofrecerá el nuevo producto y en donde se conoce a la competencia que persigue la misma finalidad ganar a los consumidores potenciales, ofreciendo un producto o servicio de calidad y a un precio razonable que esté acorde con las demás ofertas.

2.9.6 Precio

STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007). Afirma: ***“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad(es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos) que se necesitan para adquirir un producto”***. Pág. 338.

Para, FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: ***“Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”***. Pág. 30.

Con lo manifestado por los autores Stanton y Fernández al precio se lo determina como el valor monetario que adquiere los bienes y servicios al ser demandados por los consumidores. El precio forma parte de la estrategia de las empresas para ingresar al mercado.

2.9.7 Publicidad

Según, KOMIYA S. Raúl (2004). Manifiesta: ***“Es un anuncio pagado que aparece en un medio, es cual está diseñado para llegar a una gran parte de la población”***. Pág. 128.

Para, PHILIP K. Gary (2007). Expresa: ***“Es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito sea en vender y lograr que los consumidores prefieran el producto, ya que es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo determinado”***. Pág. 461.

Basado en los conceptos que los autores presentan se dice que la publicidad permite estimular la demanda a través de medios de comunicación, trípticos, etc. Esta forma de persuadir al cliente requiere de recursos económicos es por eso que muchas de las empresas de nuestro medio no realizan.

2.9.8 Distribución (Plaza)

Para, KOTHER, Philip; (2008). Afirma. ***“La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio”***. Pág. 471.

Según, MONTAÑO, S. Francisco (2005). Denomina: ***“Son unidades de la organización, que pueden ser internos, como la fuerza de ventas propia; y externos como mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores, para acercar el producto al mercado”***. Pág. 103.

Se dice que la distribución es el proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, internet entre otros. Por falta de conocimientos las empresas utilizan canales de distribución inadecuados lo cual incrementa los costos y ocasionan ineficiencia operativa.

2.9.9 Comercialización

En CHARLES W. Lamb, (2006).en su obra Marketing menciona: ***“Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores potenciales”***. Pág. 342.

Según, NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: ***“La comercialización es la actividad que le permite al productor hacer llegar su producto o servicio al consumidor, obteniendo los beneficios correspondientes en materia de tiempo y lugar”***. Pág. 57.

Con respecto a la comercialización los autores utilizaron términos que esclarecieron una idea para dar un propio concepto. La comercialización busca los mecanismos más apropiados para la entrega de los bienes es decir del productor al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en su lugar fijado.

2.10 Aspectos Técnicos Administrativos

Según, CORDOBA PADILLA Marcial, (2006). Expresa: ***“El estudio técnico busca responder a las interrogantes básicas: Cuánto, donde, como, y con que producirá mi empresa. Se busca diseñar la función de producción optima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio”***. Pág. 209.

En su obra SAPAG N; SAPAG R (2006) comenta: ***“El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a ésta área”***. Pág. 82, 83

El concepto realizado por los autores ayudó a definir al estudio técnico como el objeto de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación. Como resultado de este estudio podrá obtenerse la información de las necesidades de mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

2.10.1 Localización Óptima del Proyecto.

Según, CORDOBA P. Marcial, (2006). Afirma: ***“Es el análisis de las variables que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes”***. Pág.132.

Para, SAPAG N; SAPAG R; (2006); Menciona: ***“La localización puede tener un efecto condicionante sobre la tecnología utilizada en el proyecto tanto por las restricciones físicas que importa como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible.”*** Pág. 190.

A lo enunciado por los autores la localización óptima del proyecto contribuye a reducir los costos, y por ende a generar una alta rentabilidad, analizar todos los factores que influyen en la localización ayuda a que el proyecto alcance sus metas.

2.10.2 Macrolocalización del Proyecto

Según, JÁCOME, Walter. (2005). Afirma: ***“La macrolocalización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto***

con lo cual se tiene una localización muy confiable". Pág. 133.

Para, CORDOBA PADILLA Marcial, (2006). Manifiesta: ***"La macrolocalización toma en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia del proyecto"***. Pág.226.

Para, Jácome y Córdoba la macrolocalización es un análisis de las variables que permitan determinar el lugar donde se ubicara el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades y minimización de los costos de producción y gastos operacionales.

2.10.3 Microlocalización del proyecto

Según, FLORES U. Juan A. (2007). Afirma: ***"Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes"***. Pág. 50.

Para, CORDOBA PADILLA Marcial, (2006). Manifiesta: ***"Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa .Se debe indicar la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operara"***. Pág. 226.

La determinación del autor Córdoba permite analizar que microlocalización se refiere a la dirección domiciliaria exacta de la ubicación de la empresa, es decir dando a conocer sus calles, y sus alrededores a través de planos físicos.

2.10.4 Ingeniería del Proyecto

Según, CORDOBA, P. Marcial (2006). Manifiesta: **“Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto”**. Pág. 240.

Con el aporte del autor Córdoba se determina que la ingeniería del proyecto es el que ayuda a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

2.10.5 Estructura Orgánica

Para, GALAN Z. José (2006). Afirma: **“Es el conjunto de relaciones explícitas por la dirección, en consecuencia son relaciones conscientemente deliberadas. Es decir la estructura real de la organización resulta de la combinación de los aspectos formales e informales siendo posible, en la práctica, la separación de los mismos salvo con los propósitos analíticos”**. Pág. 18-19.

Con la definición del autor se facilita para manifestar que la estructura orgánica es una herramienta muy importante para actuar directamente en la empresa, permitiendo ir progresivamente modificando lo informal a mediano y largo plazo por medio de actividades de adoctrinamiento, de gestión del comportamiento de las personas así como a través de la cultura de la empresa.

2.10.6 Visión

Según, FRANCES Antonio, (2006). Afirma: ***“La visión necesita un gran objetivo hacia el cual dirigir sus esfuerzos, para definirlo deben preguntarse como desea llegar hacer en cinco a diez años, también se puede concebir como el logro más global e importante de la empresa u organización en el mediano o largo plazo, y debe servir de norte a las acciones de sus miembros y mantenerlos motivados. La visión se la puede definir en tres dimensiones: posicionamiento, ámbito geográfico y alcance sectorial”***. Pág.45.

FRIEND, Graham. (2008). Afirma: ***“En la visión se redacta lo que la empresa intenta alcanzar en el futuro utilizando todos sus recursos mediante un trabajo eficaz”***. Pág. 14.

Con el concepto brindado por los autores se define a la visión como la determinación que desea en donde la organización trabajo por una meta a futuro. Este enunciado es una estrategia emprendedora donde toda la organización trabaja para conseguirlo, para establecer una buena visión es necesario tener en cuenta aspectos como: involucramiento de toda la empresa, compartida con el equipo de trabajo, que exprese la dirección a seguir.

2.10.7 Misión

Según, WHEELLEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007). Dice: ***“La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve”***. Pág. 12.

Según, FRANCES Antonio, (2006). Menciona: **“La empresa se define por su producto, para ello busca identificar necesidades de atender del cliente que son más permanentes y más importantes”**. Pág. 40.

En base a lo anteriormente mencionado se puede manifestar a la misión como el propósito por el cual una empresa se organiza, esto quiere decir, lo que va a producir y para quién, esta parte de la planeación estratégica ayuda a que las empresas se guíen por un camino y destinen los recursos necesarios para conseguir las metas.

2.11 Aspectos Contables

2.11.1 Contabilidad

Para el Autor ZAPATA, S. Pedro. (2008). Cita: **“Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”**. Pág. 62.

BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, 2009. Afirma: **“Es la ciencia el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable”**. Pág.3.

Con el aporte del autor Pedro Zapata se puede definir a la contabilidad como el principal medio de información de las actividades de la empresa con sus respectivos respaldos de manera ordenada, para en un tiempo posterior informar en qué situación se encuentra la empresa, y si está a tiempo para tomar las respectivas medidas correctivas para evitar el quiebre de la empresa.

2.11.2 Importancia

Permite conocer con exactitud la real situación económica-financiera de una empresa, en cambio cuando no se lleva contabilidad, no se conoce con exactitud, cuanto se tiene, cuantos nos deben o debemos, cual es el volumen de compras, ventas, gastos, en definitiva solo se tiene una idea aproximada de la situación económica de la empresa.

La importancia que tiene dentro de las empresas es muy representativa, porque cumple un papel sumamente claro es básicamente quien está al tanto en conocer la verdadera situación económica, este control se lo debe realizar con mucha responsabilidad y la persona que se encarga de llevar la contabilidad debe tener muchos conocimientos sobre

2.11.3 Objetivos

Su objetivo es proporcionar información a los dueños, accionistas, gerentes con relación a la naturaleza del valor de las cosas que el negocio debe a terceros, las cosas poseídas por el negocio. También suministra información razonada, en base a los registros técnicos, de las operaciones realizadas por un ente privado o público.

- Registros con bases en sistemas y procedimientos técnicos adaptados a la diversidad de operaciones que pueda realizar un determinado ente
- Clasificar operaciones registradas como medio para obtener objetivos propuestos
- Interpretar los resultados con el fin de dar información detallada y razonada

2.12 Aspectos Económicos Financieros

2.12.1 Balance General

Para, ROMERO, Javier (2006). Manifiesta: ***“Es un estado financiero que muestra los recursos de que dispone la entidad para la realización de sus fines (activo) y las fuentes externas e internas de dichos recursos (pasivo más capital contable), a una fecha determinada”***.

Pág. 257.

Para, ZAPATA Sánchez Pedro (2008). Afirma: ***“Balance General o Estado de Situación Financiero, es un informe contable que ordena sistemáticamente las cuentas de activos, pasivos y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado”***. Pág. 69.

En referencia a las expresiones arriba citadas el balance general es una redacción acerca de la situación económica financiera de cómo se encuentra la empresa, es aquí en donde se registran sus activos, pasivos y patrimonio, es importante llevar un control adecuado de la empresa, ya que esta información conlleva a la toma de decisiones oportunas y eficientes de la empresa.

2.12.2 Balance de Resultados

Según, ORTIZ, Alberto G. (2005). Enuncia: ***“Representa un componente del sistema de información financiera que refleja el dinamismo de la actividad empresarial durante un periodo, al contener la expresión monetaria de las realizaciones asociadas con el ejercicio comercial”***. Págs. 29 y 30.

Para, GITMAN, Laurence J. (2007). Afirma: ***“El balance de Resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico”***. Pág. 41.

Contrastando los criterios de los autores se puede manifestar que el estado de resultados es un informe que presenta de manera ordenada, las cuentas de rentas y gastos. Se elabora con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado.

2.12.3 Estado de Flujo de Efectivo o de Fondos.

Para, ROMERO, Javier (2006). Afirma: ***“Es un estado financiero que comunica los cambios en los recursos de una entidad y sus fuentes en un periodo determinado, mostrando las actividades de operación, financiamiento, e inversión y su reflejo final en el efectivo”***. Pág. 302.

Para, GALINDO, R. Carlos Julio (2008). Afirma: ***“El flujo de efectivo es un estado financiero donde se refleja los movimientos de efectivo en un periodo determinado”***. Pág. 45.

En base a lo citado para el autor Romero se puede definir que: La información que brinda el estado de flujo de efectivo es útil para la proporción a los usuarios de los estados financieros una base para evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo y sus equivalentes y las necesidades de la empresa en las que fueron utilizados dichos flujos de efectivo.

2.13 Evaluadores Financieros

La evaluación financiera se estudia en forma conjunta los indicadores con el objeto de tomar una adecuada decisión, se asocia en forma juiciosa, la interpretación de cada uno de ellos, de acuerdo con los criterios establecidos para efectos de análisis financieros.

2.13.1 Valor Presente

Para, BRIGHAN, Eugene. HOUSTON Joel.(2005). Afirma: **“Método de clasificar las propuestas de inversión usando el valor presente neto, el cual equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, descontado al costo del capital”**. Pág. 398.

Según, SAPAG Nassir (2008) manifiesta: **“El VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor anual es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos expresados en moneda actual”**. Pág. 321.

Con el concepto mencionado por Sapag, se manifiesta que el valor monetario que resulta de restar la suma de flujos descontados a la inversión inicial, suma todos los flujos de efectivo descontados en el presente y resta la inversión inicial equivalente a comparar las ganancias contra todos los desembolsos necesarios para producir esa ganancia.

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \cdots + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

Cuando se utiliza el valor presente neto para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios son los siguientes:

- Si el valor presente neto es mayor que 0, se acepta el proyecto.
- Si el valor presente neto es menor que 0, se rechaza el proyecto.

El valor presente neto es mayor que cero, la empresa ganará un rendimiento mayor y su costo de capital. Tal acción debe mejorar el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto, La riqueza de sus propietarios.

2.13.2 Tasa Interna de Rendimiento

Para, GITMAN, Laurence J. (2007). Afirma. **“Es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas”**. Pág. 359.

Según, FONTAINE R. Ernesto, (2008). Manifiesta: **“Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero”**. Pág.100.

Según el concepto de Gitman se puede comentar que la tasa de rentabilidad del proyecto, comparando con los flujos de fondo de efectivo como son ingresos y egresos, con las inversiones que se requiere.

Fórmula:

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

Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa ganará al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor del mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

2.13.3 Costo Beneficio

Para, SAPAG, CH. Nassir (2007). Manifiesta: **“Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión”**. Pág. 256.

Según, FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: **“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa”**. Pág. 119.

De acuerdo al concepto realizado por ambos autores se puede definir al costo beneficio como el valor monetario que resulta de restar la suma del total de flujos de caja menos la inversión. Este valor permite conocer los beneficios reales que tienen un proyecto frente a su inversión. Indica la cantidad de dinero que recibe la empresa por cada dólar invertido.

Fórmula:

$$B / C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

2.13.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

Para, CORDOBA, Marcial. (2006). Afirma: **“Es como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original”**. Pág. 362.

Según, FONTAINE Ernesto (2008) dice: **“Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un**

indicador bastante significativo, siempre y cuando existe certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque la condición económica son flotantes o cambiantes". Pág. 111.

De acuerdo a lo expresado por Fontaine el periodo de recuperación se utiliza para tomar las decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.
- Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

2.13.5 Punto Equilibrio.

Para, NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: ***"El punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total"***. Pág. 85.

Para, ARBOLEDA Germán (2005) Dice: ***"Es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación. Este también se denomina umbral de rentabilidad"***. Pág. 308.

Con respecto a lo mencionado por los autores se puede manifestar que el punto de equilibrio ayuda a determinar la igualdad que existe entre los ingresos y egresos de las ventas realizadas durante el periodo contable, es utilizado para conocer el rendimiento que está alcanzando en el desarrollo de sus actividades, trabajos y proyectos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

La finalidad del estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables, que van a condicionar el proyecto, tiene como objetivo demostrar o probar que existe un número suficiente de individuos, empresas y otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones representan una demanda que justifique implementación del proyecto.

Para garantizar la calidad del estudio se deben cumplir las siguientes acciones:

- Identificar las variables más importantes que se encuentran en el mercado del producto que ofrece el proyecto.
- Acceder a la información precisa sobre el comportamiento de este mercado.
- Proyectar su comportamiento al futuro.

3.2 Descripción del Producto.

El pan como su nombre lo indica es: primer alimento nutricional en los hogares, éste puede hacerse con levadura (pan fermentado); o sin levadura (pan ácimo); hecho a base de harina, agua y sal; e ingredientes enriquecedores como son: Azúcar, mantequilla, huevos, levadura, esencias; que luego de cumplir su proceso de elaboración, se obtiene un producto con formas, tamaños, aromas, y sabores diferentes.

Hemos tomado como referencia los siguientes tipos de pan, para hacer su respectiva descripción:

3.2.1 Pan de Yema

Éste es el tipo de pan que proponemos en el presente proyecto; se caracteriza por tener una apariencia que atrae miradas, de textura crocante, y una corteza llena de color y sabor; que varían en formas y tamaños. La peculiaridad más destacada de este pan es la corteza agrietada debido a la 'pintura' es decir la capa de yemas de huevo que se le coloca al pan antes de ser cocido.

Ilustración N° 4
Pan de Yema



Cuadro N° 21
Información Nutricional pan de Yema

Tamaño de la porción	1 porción de 60gr.	
Cantidad por porción:		
Energía (calorías)	140 kcal	
Energía de grasa(calorías de grasa)	20 kcal	
Descripción	gramos	% valor diario*
Grasa total	2g	3%
Grasa saturada	1g	5%
Grasa trans	0g	0%
Colesterol	1mg	0%
Sodio	220mg	9%
Carbohidratos	25g	9%
Fibra alimenticia	1g	4%
Azúcares	2g	2%
Proteínas	4g	8%
Calcio		15%
Zinc		15%
Hierro		15%
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta diaria de 2000 calorías.		

Fuente: Revista "Pan Caliente"

Elaborado por: La Autora

3.2.2 Pan de Sal (Palanqueta)

Éste tipo de pan típicamente es comúnmente de sal, puede encontrarse de tamaños grandes o pequeños, se caracteriza por ser de textura suave al tacto y al gusto; su forma varía entre alargado y ovalado en sus extremos, como también se los encuentra enrollados; y con adornos que lo hacen ser apetitoso con solo mirarlo.

**Ilustración N° 5
Palanqueta**



**Cuadro N° 22
Información Nutricional pan de Sal (Palanqueta)**

Tamaño de la porción	1 porción de 60gr.	
Cantidad por porción:		
Energía (calorías)	115 kcal	
Energía de grasa(calorías de grasa)	17 kcal	
Descripción	gramos	% valor diario*
Grasa total	2g	3%
Grasa saturada	0g	0%
Grasa trans	0g	0%
Colesterol	0,5mg	1%
Sodio	40mg	2%
Carbohidratos	10g	3%
Fibra dietética	0g	0%
Azúcares	0,05g	0,5%
Proteínas	5g	2%
Calcio		0%
Zinc		0%
Hierro		4%
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta diaria de 2000 calorías.		

Fuente: Revista "Pan Caliente"

Elaborado por: La Autora

3.2.3 Pan de Dulce

El pan de dulce es muy apetecido por su sabor formas y tamaños, dentro de los cuales están las quesadillas, pan de coco, pan de mermelada, pan relleno de frutas etc. Pueden ser acompañados con queso, mortadela, y demás, es ideal para servirse con una taza de café o chocolate, su textura suave y que se derrite en la boca hacen que éste tipo de pan sea uno de los más apetecidos por la gente.

Ilustración N° 6
Pan de Dulce



Cuadro N° 23
Información Nutricional pan de Dulce

Tamaño de la porción	1 porción de 60gr.	
Cantidad por porción:		
Energía (calorías)	190 kcal	
Energía de grasa(calorías de grasa)	50 kcal	
Descripción	gramos	% valor diario*
Grasa total	6g	9%
Grasa saturada	1.5g	8%
Grasa trans	0g	0%
Colesterol	0mg	0%
Sodio	60mg	3%
Carbohidratos	29g	10%
Fibra alimenticia	1g	4%
Azúcares	9g	7%
Proteínas	5g	10%
Calcio		4%
Zinc		0%
Hierro		10%
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta diaria de 2000 calorías.		

Fuente: Revista "Pan Caliente"

Elaborado por: La Autora

3.2.4 Enrollado de Queso

El pan enrollado es único e inigualable ya que su textura y sabor son deliciosos y crujientes, varían en formas y tamaño ya que van desde cachitos y enrollados, pueden ser rellenos de queso, carnes, su sabor es de mantequilla.

Ilustración N° 7
Pan Enrollado



Cuadro N° 24
Información Nutricional pan Enrollado

Tamaño de la porción	1 porción de 60gr.	
Cantidad por porción:		
Energía (calorías)	160 kcal	
Energía de grasa(calorías de grasa)	25 kcal	
Descripción	gramos	% valor diario*
Grasa total	4g	3%
Grasa saturada	1,5g	6%
Grasa trans	0,5g	1%
Colesterol	1mg	0,05%
Sodio	230mg	9,5%
Carbohidratos	25g	10%
Fibra alimenticia	1g	4%
Azúcares	2g	2%
Proteínas	4g	8%
Calcio		0%
Zinc		10%
Hierro		15%
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta diaria de 2000 calorías.		

Fuente: Revista "Pan Caliente"

Elaborado por: La Autora

3.2.5 Pan de maíz

El pan de maíz o conocido también como pan de leche es fácil de hacer ya que su masa es suave y ligera, y hasta algo pegajosa; su forma es única ya que es redonda debido a que la masa no se presta para ser moldeada de diferentes maneras.

Ilustración N° 8
Pan de Maíz



Cuadro N°25
Información Nutricional Pan de Maíz

Tamaño de la porción	1 porción de 60gr.	
Cantidad por porción:		
Energía (calorías)	190 kcal	
Energía de grasa(calorías de grasa)	50 kcal	
Descripción	gramos	% valor diario*
Grasa total	4g	6%
Grasa saturada	2g	10%
Grasa trans	0g	0%
Colesterol	0mg	0%
Sodio	0mg	0%
Carbohidratos	13g	4%
Fibra alimenticia	0,5g	2%
Azúcares	1g	1%
Proteínas	1g	1%
Calcio		5%
Zinc		2%
Hierro		1,5%
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta diaria de 2000 calorías. Estos pueden variar dependiendo de sus necesidades alimenticias.		

Fuente: Revista "Pan Caliente"

Elaborado por: La Autora

3.2.6 Pan integral

El pan integral es el más adecuado para llevar una alimentación sana, ya que está hecho en base de cereales integrales; es decir aquellos que no han sido procesados; el pan integral es rico en vitaminas, fibras, minerales, y grasas esenciales, para nuestro cuerpo; sus formas y tamaños varían en función del gusto, pueden ser moldes cuadrados, o alargados, se caracteriza por tener un aspecto poco atractivo al gusto por tener un color marrón oscuro.

Ilustración N° 9
Pan Integral



Cuadro N° 26
Información Nutricional Pan Integral

Tamaño de la porción	1 porción de 60gr.	
Cantidad por porción:		
Energía (calorías)	60 kcal	
Energía de grasa(calorías de grasa)	20 kcal	
Descripción	gramos	% valor diario*
Grasa total	0,5g	1%
Grasa saturada	0g	0%
Grasa trans	0g	0%
Colesterol	0mg	0%
Sodio	130mg	5%
Carbohidratos	12g	4%
Fibra dietética	1g	4%
Azúcares	1g	2%
Proteínas	3g	3%
Calcio		3%
Zinc		0%
Hierro		2%
* No es fuente significativa de calcio, vitamina A y C; los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta diaria de 1800 calorías.		

Fuente: Revista "Pan Caliente"

Elaborado por: La Autora

3.3 Mercado Meta

Como mercado meta del producto propuesto por el proyecto será la población en general del Cantón Huaca, cuando el producto adquiriera prestigio se ampliara la cobertura, sin distinción alguna de sexo, edad o nivel socioeconómico porque este producto al ser catalogado de primera necesidad y al ser sus precios accesibles para todas las personas de diferentes niveles socioeconómicos hace que se encuentre presente en la mesa de todas las familias satisfaciendo las necesidades de alimentación y nutrición de las personas.

El propósito de éste estudio es identificar y caracterizar mercados potenciales de consumidores de productos derivados de la harina de trigo, específicamente del pan.

3.4 Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta corresponde realizarla a los productores de pan de la zona en estudio.

Se ha identificado a dos panaderías que desarrollan sus actividades en la ciudad de Huaca, estas son:

- Anita Pan
- Espiga de Oro

Mediante datos proporcionados por estas panaderías se ha planteado la oferta histórica de pan en unidades en la ciudad de Huaca.

3.4.1 Oferta Histórica

Como se puede observar en el cuadro siguiente el crecimiento de la oferta de pan en la ciudad tiene una tendencia ascendente, lo que marca la expectativa de que el mercado exige más producto.

Cuadro N° 27
Oferta Histórica de pan en Unidades

DESCRIPCIÓN	AÑO 2009		AÑO 2010		AÑO 2011		AÑO 2012	
	Anita Pan	Espiga de oro	Anita Pan	Espiga de oro	Anita Pan	Espiga de oro	Anita Pan	Espiga de oro
Ventas Diarias	1200	900	1200	1000	1300	1100	1350	1250
Ventas al año	438000	328500	438000	365000	474500	401500	492750	456250

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla N° 1
Determinación de la Tendencia Histórica

AÑO	OFERTA HISTÓRICA EN UNIDADES	$i = \frac{Cn}{Co} - 1$
2009	766500	
2010	803000	0,05
2011	876000	0,09
2012	949000	0,08
	$\sum i =$	0,22

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,22}{3} = 0,074$$

$$i = 7,4\%$$

La tasa de crecimiento de la oferta de pan se ubica en 7,4%.

3.4.2 Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta se utilizó la tasa de crecimiento de la oferta histórica del pan, que es del 7,4%, para esto se aplicó la siguiente fórmula:

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

Donde:

O_n : oferta futuro

O_o : oferta determinada en la investigación.

i : tasa de crecimiento

n : año proyectado.

Cuadro N° 28
Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA FUTURA DE PAN EN UNIDADES
2013	1019226
2014	1094649
2015	1017565
2016	1026265
2017	1035608

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

3.5 Análisis de la Demanda

Con este análisis se cuantificó y cualificó al mercado al cual va dirigido el producto, para esto se utilizó información recopilada a través de encuestas a los consumidores finales representado por familias de la ciudad de Huaca, indagando en la pregunta No. 12 la cantidad y frecuencia de consumo, de ahí los siguientes resultados.

3.5.1 Comportamiento de la Demanda Actual

Como se puede apreciar en el cuadro siguiente el consumo de pan es significativo, lo que hace atractiva la propuesta

Tabla N° 2
Comportamiento de la Demanda Actual

TOTAL DE FAMILIAS	No. DE FAMILIAS QUE CONSUMEN PAN 76%	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN PORCENTAJE %	DISPOSICIÓN DE COMPRA POR FAMILIAS	CANTIDAD DE CONSUMO DE PAN PROMEDIO EN UNIDADES	FRECUENCIA DE CONSUMO	TOTAL DE CONSUMO DE PAN EN UNIDADES
1248	948	67	635	6	365	1391705
		28	266	10		969347
		5	47	14		242337
TOTAL		100	948			2603388

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

3.5.2 Proyección de la Demanda

Para determinar el consumo futuro del pan se utilizó la tasa de crecimiento utilizada en la oferta que es 7,4%. Para esto se aplicó la fórmula del monto. Factor de crecimiento (1,074).

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

Donde:

D_n: demanda futura

D_o: Demanda determinada en la investigación.

i: tasa de crecimiento

n: año proyectado.

Cuadro N° 29
Proyección de la Demanda

AÑO	DEMANDA FUTURA DE PAN EN UNIDADES
2013	2796039
2014	3002945
2015	3225163
2016	3463826
2017	3720149

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

3.6 Demanda Insatisfecha

En esta parte corresponde en determinar si existe o no mercado para el producto, al comparar la demanda y oferta identificada anteriormente.

Tabla N° 3
Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA EN UNIDADES	OFERTA EN UNIDADES	DEMANDA INSATISFECHA
2013	2796039	1019226	1776813
2014	3002945	1094649	1908297
2015	3225163	1175653	2049511
2016	3463826	1262651	2201174
2017	3720149	1356087	2364061

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Una vez analizada la oferta y la demanda del producto se concluye que existe el suficiente mercado, lo que hace atractiva la propuesta, ya que para el año 2013 existe un déficit de 1776813 unidades (pan), lo que podría captar el proyecto a través de un buen plan de producción y comercialización.

3.7 Análisis del Precio

El precio es un factor importante en el proceso de producción y comercialización, por lo tanto se lo debe fijar correctamente; por ello a continuación se describen: cada tipo de pan, calidad, y el precio de venta al público de los diferentes tipos de pan que se consume en el mercado de la ciudad de Huaca:

1. Determinación del Precio: Pan de Yema

Se procede a determinar el precio de venta al público de cada tipo de pan mediante las siguientes fórmulas:

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{14,30}{336}$$

$$CFu = 0,043$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{28,55}{336}$$

$$CVu = 0,085$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 17\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,085 + 17\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,085 + 17\%(0,128)$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,085 + 0,022$$

$$\text{PRECIO} = 0,15 \text{ centavos de dolar}$$

Mediante la aplicación de las fórmulas se determinó que el precio por unidad del pan de yema será 0,15 centavos; con un margen de utilidad establecido del 17%; tomando en cuenta que la base para la producción es de 25 libras (una arroba) de harina, lo que produce 336 panes de 60gr. Lo anteriormente mencionado será el factor común para el cálculo de precios de algunos tipos de panes a analizar.

2. Determinación del Precio: Pan de Maíz

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{14,3}{336}$$

$$CFu = 0,043$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{34,55}{336}$$

$$CVu = 0,10$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 17\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,10 + 17\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,10 + 17\%(17,1)$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,10 + 0,029$$

$$\text{PRECIO} = 0,17 \text{ centavos de dolar}$$

El precio de venta del pan de maíz por unidad será 0,17 centavos.

3. Determinación del Precio: Pan Integral

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{14,3}{336}$$

$$CFu = 0,043$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{19,05}{336}$$

$$CVu = 0,057$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 20\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,057 + 20\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,057 + 20\%(0,1)$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,057 + 0,02$$

$$\text{PRECIO} = 0,12 \text{ centavos de dolar}$$

El precio por unidad del pan integral será 0,12 centavos.

4. Determinación del Precio: Pan de Sal (Palanqueta)

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{14,3}{336}$$

$$CFu = 0,043$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{21,65}{336}$$

$$CVu = 0,064$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 12\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,064 + 12\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,064 + 12\%(0,107)$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,064 + 0,013$$

$$\text{PRECIO} = 0,12 \text{ centavos de dolar}$$

El precio por unidad del pan de sal especialmente palanqueta será 0,12 centavos.

5. Determinación del Precio: Pan de Dulce

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{14,3}{336}$$

$$CFu = 0,043$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{25,95}{336}$$

$$CVu = 0,077$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 17\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,077 + 17\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,077 + 17\%(0,12)$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,077 + 0,02$$

$$\text{PRECIO} = 0,14 \text{ centavos de dolar}$$

El precio por unidad del pan de dulce normal será 0,14 centavos

6. Determinación del Precio: Pan Enrollado

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{14,3}{336}$$

$$CFu = 0,043$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{25,55}{336}$$

$$CVu = 0,076$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 26\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,076 + 26\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,076 + 26\%(0,119)$$

$$\text{PRECIO} = 0,043 + 0,076 + 0,031$$

$$\text{PRECIO} = 0,15 \text{ centavos de dolar}$$

El precio por unidad del pan enrollado será 0,15 centavos.

3.8 Análisis de la Competencia del Producto

La competencia para el presente emprendimiento corresponde los panificadores existentes en la zona, mediante observación directa se ha identificado a dos competidores como son:

- Anita Pan
- Espiga de oro

Estas dos panificadoras son las que actualmente proveen de producto en la zona investigada.

3.9 Productos Sustitutos

Al efectuar la investigación de campo se identificó que entre los más importantes productos que pueden llegar a sustituir al pan en la alimentación de cada familia, están los siguientes:

- Galletas
- Humitas
- Quimbolitos
- Tamales
- Tortillas
- Verde
- Bizcochos

3.10 Productos Complementarios

De igual manera se puede destacar que los principales productos que se puede acompañar un buen pan son los siguientes:

- Café
- Leche
- Aguas aromáticas
- Bebidas con sabor
- Gaseosas
- Avena
- Chocolate

3.11 Comercialización

- a) **Política comercial.**- Los diferentes tipos de pan popular tienen un sistema de fijación de precio, dictado por el gobierno, mismo que es de 0,12 centavos de dólar, pero existen panes en el mercado que sus precios son fijados siguiendo el patrón de precio que utiliza la competencia; por otro lado se determinará el precio en base a la calidad, ya que están en función de los costos que los panificadores incurren para su elaboración.
- b) **Locales de venta.**- Habitualmente los productos derivados de la harina de trigo, se los encuentra disponibles directamente en panaderías, pero también en supermercados y tiendas pequeñas, disponiendo muchos de ellos de un sinnúmero de tipos, modelos y sabores de pan que gusten al cliente. Las características de las instalaciones de una panadería, tienen como regla funcional la circulación del público, mismo que debe ser amplio para que los clientes se sientan cómodos.
- c) **Promoción de ventas.**- La promoción de venta de un producto normalmente se lo realiza acompañado de otros productos que las empresas adquieren como: camisetas, gorras, llaveros entre otros, los cuales deben llevar un logotipo de la empresa, para que el cliente se identifique con el negocio. Normalmente las promociones se las realiza en épocas importantes del año.

Ilustración N° 10
Logotipo Panadería “El Trigal”



Elaborado por: La autora

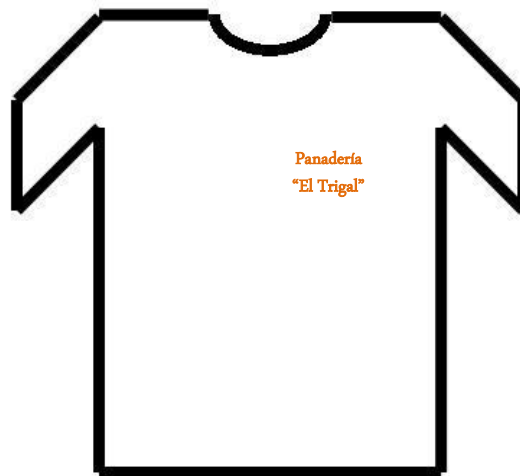
En éste caso panadería “El Trigal” entregará un obsequio como: gorra o camiseta; en las cuales esté impreso el logotipo o nombre de la panadería, se realizará este tipo de promoción en las fechas más importantes del año: como el día de la madre o padre, san Valentín, navidad etc.

- **Obsequios**

Camisetas

Las camisetas serán de color blanco, llevarán el nombre de la pequeña empresa, o a su vez el logotipo de la misma; éstas serán confeccionadas en las tallas small, médium, y large. Esto se puede dar por la compra de: 20,00 dólares en delante de pan,

**Ilustración N° 11
Modelo de Camiseta**



Elaborado por: La autora.

Gorras

De igual forma en las gorras se estampará el nombre de la microempresa, esta prenda será de color azul marín, y se obsequiarán a los consumidores que compren un juego de tortas.

**Ilustración N° 12
Modelo de Gorra**



Elaborado por: La autora.

Por otro lado se incentivará a la clientela obsequiando un pan más por cada 2 dólares de pan que ellos adquieran, Éstas promociones pueden contribuir grandemente a incrementar el volumen de ventas.

d) Avisos y anuncios.- Normalmente los pequeños negocios disponen de publicidad mediante cuñas en radios locales, y entregando hojas volantes; y anuncios en el diario el Norte.

Los anuncios se los realizará en la radio “FRONTERA 93.3 FM”, se especificará cualidades de los productos que se pretende vender, e información adicional como: la dirección de la empresa, el teléfono de atención al cliente y si existe una dirección electrónica para que el cliente pueda contactar a la empresa con mayor facilidad.

Las hojas volantes se diseñarán con una dimensión de 15 centímetros de largo y 10 centímetros de ancho; los colores de acuerdo a los establecidos en el rótulo, las mismas que serán distribuidas a toda la población de la ciudad de Huaca, especialmente el día domingo que es la feria en la zona.

Ilustración N° 13
Modelo de Hoja Volante



LE OFRECE:

El delicioso pan de yema, de coco, pan relleno de mermelada, cortado, cachitos, pan integral, empanadas de queso; entre otros; y una infinita variedad en pastelería y galletería.

SU PROPIETARIA SRA. ANGÉLICA BENAVIDES ESTARÁ GUSTOSA DE ATENDERLE CON TODA LA AMABILIDAD QUE USTED SE MERECE.

VISÍTENOS: EN LA CALLE 8 DE DICIEMBRE Y JUAN MONTALVO FRENTE AL PARQUE PRINCIPAL.

HUACA CARCHI- ECUADOR.

Pedidos al teléfono: 0990610774
email:
eltrigalpanaderia@yahoo.com

Elaborado por: La autora

3.12 Conclusión del Estudio

Después de haber analizado las variables del estudio de mercado los hallazgos más importantes son:

La demanda del pan en la ciudad de Huaca crece cada día, debido a que es un producto primario de la canasta básica, la investigación de campo revela que el consumo anual asciende a 2603388 unidades, lo que significa que el proyecto tiene alto grado de factibilidad.

Con respecto a la oferta a nivel local se ha identificado a 2 panificadoras que ofrecen pan en diferentes presentaciones, hay que destacar que su producción no cubre la demanda existente, es por tal motivo que existe comercializadores de pan de otros lugares.

Los precios del producto se encuentran en un promedio de 0,12 a 0,14 centavos por unidad, ya que el producto es de consumo popular.

Las estrategias a utilizar por el nuevo emprendimiento están acorde al perfil de consumidor identificado con la investigación de campo, esto ayudara a mejorar la ventas en la ciudad de Huaca.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico constituye la determinación del lugar donde funcionará la nueva actividad comercial o la prestación del servicio a implantarse en el mercado, los procesos a utilizarse para la producción y comercialización de pan, así como los costos que se incurrirán en el proceso de producción, y el personal adecuado para llevar a cabo el proyecto.

En el estudio técnico de la creación de una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de pan de yema, en la ciudad de Huaca, se va a establecer la dirección específica donde funcionará la panadería, así como aquellos recursos materiales (activos fijos), financieros (capital de trabajo), talento humano necesarios hasta que la pequeña empresa pueda generar ingresos mediante la nueva actividad comercial. De igual manera en esta etapa es donde se va a implantar un adecuado proceso de producción y comercialización de pan de yema, de manera que el cliente quede satisfecho tanto con el producto como con el precio y la calidad del mismo.

Es por eso que en el presente capítulo se determinará varios aspectos de mucha importancia para el proyecto como son los siguientes:

- Localización
- Tamaño
- Distribución de instalaciones
- Proceso de producción
- Presupuesto de inversiones
- Talento Humano
- Estructura de la Inversión

4.1 Localización Óptima del Proyecto

4.1.1 Macrolocalización del Proyecto

La macrolocalización del proyecto será:

País: Ecuador

Provincia: Carchi

Cantón: San Pedro de Huaca.

Ilustración N° 14
Mapa de la Provincia del Carchi



Fuente: Municipio de San Pedro de Huaca.

4.1.2 Microlocalización del proyecto

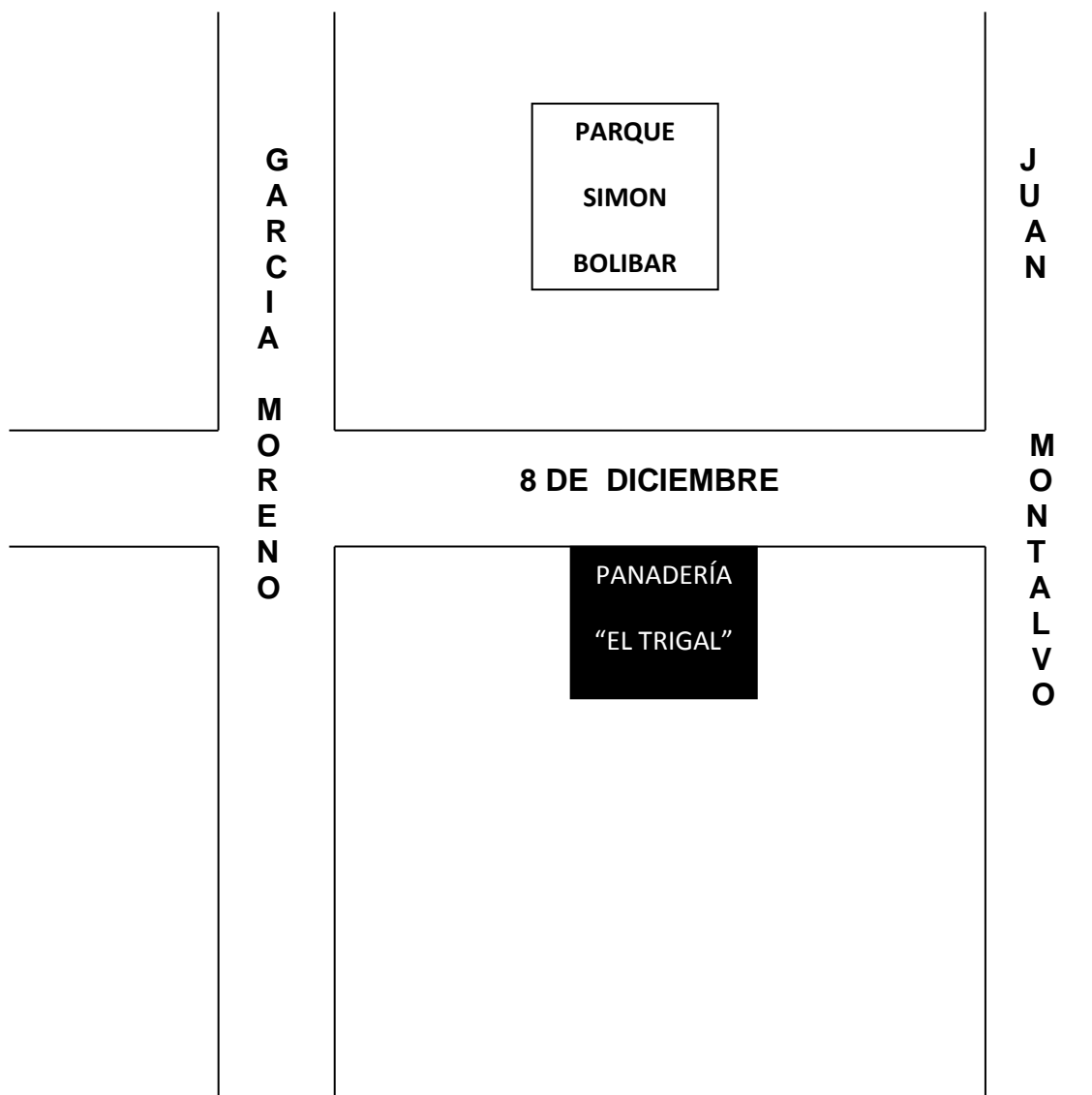
La nueva panadería estará ubicada en:

Cantón: San Pedro de Huaca

Parroquia: Huaca

Calles: 8 de diciembre y Juan Montalvo, frente al parque principal.

Ilustración N° 15
Croquis de Ubicación de la Panadería



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Se ha escogido este lugar como ubicación del proyecto por los siguientes aspectos:

- **Servicios Básicos**

El local comercial donde se ubicará la panadería cuenta con los servicios básicos indispensables para su buen funcionamiento como son: Agua potable, Luz eléctrica, y línea Telefónica.

- **Transporte**

En lo que respecta al transporte para llegar a la Panadería existen distintos medios de transporte, tanto públicos como privados, como también vías de primer y segundo orden en perfectas condiciones ya que cuentan con asfaltado y adoquinado en buen estado, mismo que facilita la accesibilidad a la nueva panadería.

- **Ubicación Estratégica**

El lugar donde se ubicará la panadería es un sitio estratégico debido a que está situado en pleno centro de la ciudad, éste se encuentra cerca de instituciones públicas, privadas, centros de educación primaria y secundaria, como también junto a la iglesia del sector; por otra parte está junto a pocos metros del mercado. Es por eso que el sitio es muy transitado.

- **Talento Humano**

Contará con personal calificado y cualificado en el área de panificación, pastelería, ventas, entre otros, con el fin de brindar un servicio óptimo y productos de calidad.

Mano de Obra Calificada: Preparación en estudios de nivel superior.

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

- **Materia Prima Directa**

Para la adquisición de la materia prima existen proveedores de marca nacionales, para la elaboración de la variedad de productos de panificación, como son: Levapan, Fleshman, Grupo Moderna, entre otros, mismos que sus instalaciones se encuentran en ciudades muy cercanas a San Pedro de Huaca.

- **Cobertura**

La panadería tendrá una cobertura cantonal ya que está destinado para la población de Huaca.

4.2 Capacidad del Proyecto

La capacidad del proyecto está definida de la siguiente manera:

Tomando en cuenta el talento humano y el equipamiento, la panadería está en condiciones de producir:

Cuadro N° 30
Capacidad Total del Proyecto en Unidades

AÑO	CAPACIDAD DEL PROYECTO EN UNIDADES	% A SATISFACER POR EL PROYECTO
2013	547500	33%
2014	584000	35%
2015	620500	37%
2016	657000	39%
2017	693500	41%

Fuente: Estudio de mercado y técnico

Elaborado por: La autora

En el cuadro anterior se representa, que la panadería producirá 1500 unidades del producto durante los 365 días, con un aumento de 100 unidades cada año en la producción diaria, satisfaciendo para el primer año de actividades en un promedio del 33% de la demanda insatisfecha, con una participación del pan de yema del 50% de la producción total

Cuadro N° 31
Capacidad de Producción del Pan de Yema

AÑO	PRODUCCIÓN DEL PAN DE YEMA
2013	273750
2014	292000
2015	310250
2016	328500
2017	346750

Fuente: Estudio de mercado y técnico

Elaborado por: La autora

4.3 Disponibilidad del Espacio Físico

La nueva panadería contará con el suficiente espacio para el almacenamiento de la materia prima en óptimas condiciones; la producción del pan; la comercialización de los productos y atención de los clientes para garantizar su satisfacción.

4.3.1 Distribución de Instalaciones

La panadería, contará con el acondicionamiento completo de una infraestructura para cada sección, como lo es caso de producción, ventas y caja.

Cuadro N° 32
Distribución de Instalaciones

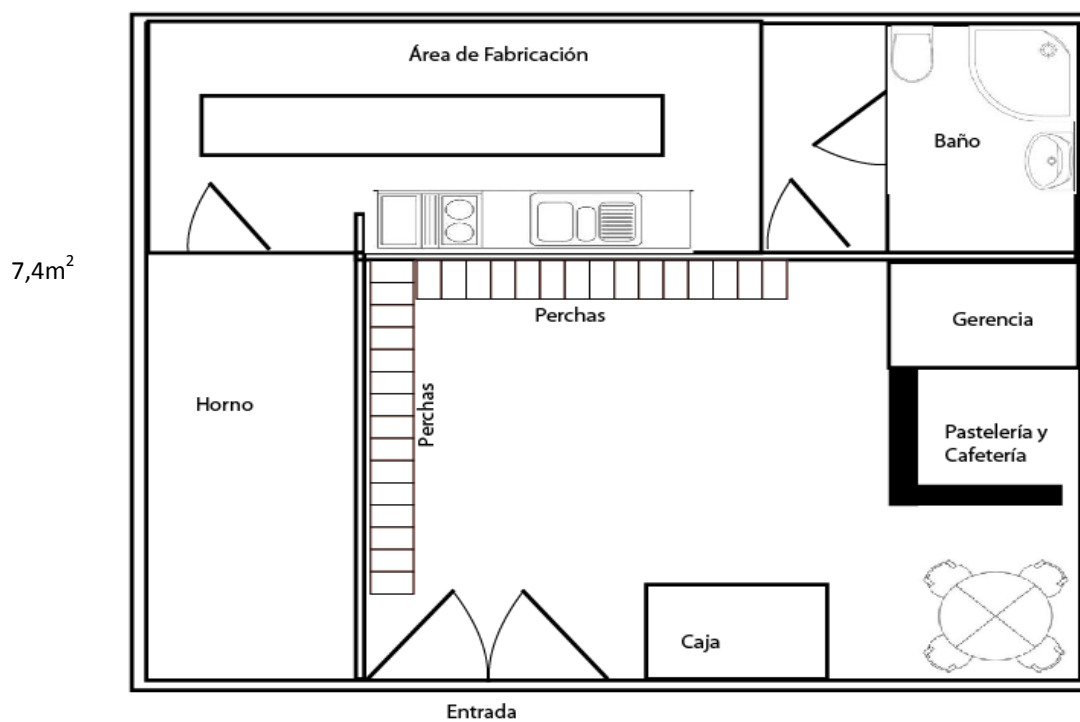
DEPENDENCIAS	m2
Gerencia	9
Caja	6
Perchas	24
Producción	32
Baño	12
TOTAL	83m2

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La autora

4.3.1.1 Diseño de la planta

Ilustración N° 16
Diseño de la Planta

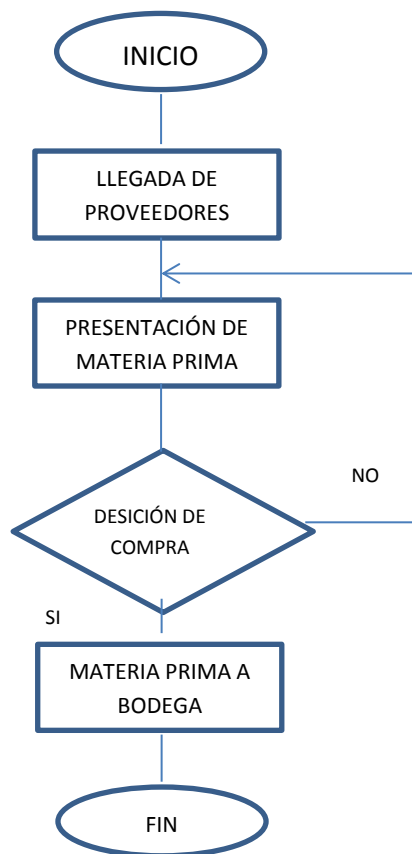
11,2 m²



Elaborado por: La autora

4.4 Flujograma de Adquisición de la Materia Prima

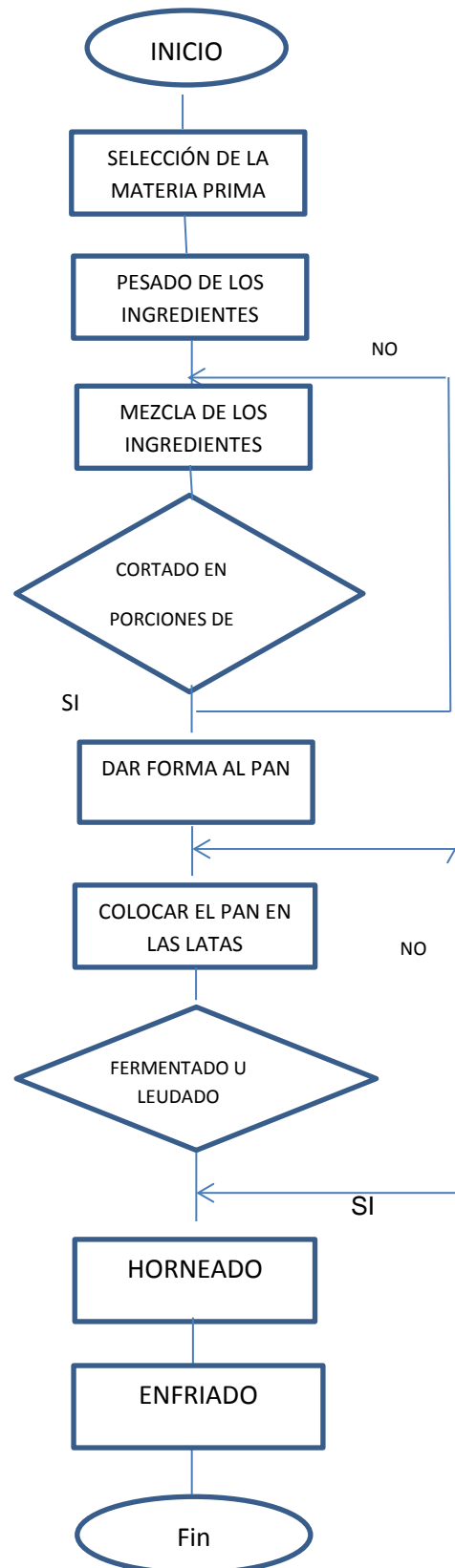
Gráfico N° 17
Flujograma de Adquisiciones de Materia Prima



Elaborado por: La autora

4.4.1 Flujograma de Proceso de Producción del Pan

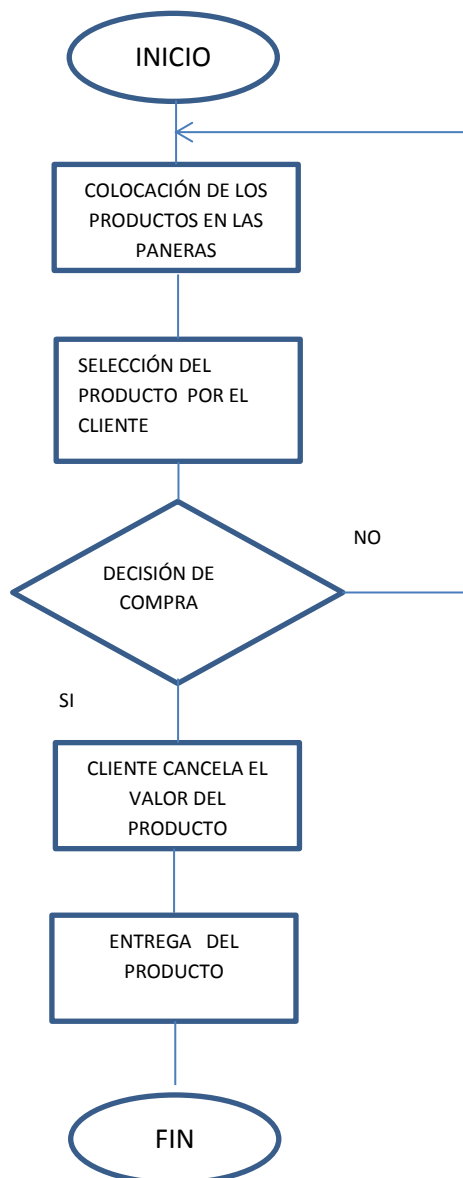
Gráfico N° 18
Flujograma de Proceso de Producción de Pan



Elaborado por: La autora

4.4.2 Flujograma del Proceso de Comercialización del Pan

Gráfico N° 20
Flujograma de Comercialización del Pan



Elaborado por: La autora

4.5 Tamaño del Proyecto

Para definir el tamaño del proyecto es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **El Mercado**

Dentro del aspecto del mercado se ha identificado una demanda insatisfecha de 1776813 unidades de pan para el año 2013, la cual puede ser captada por el proyecto mediante un adecuado programa de producción y comercialización.

Cuadro N° 33
Mercado Para el Proyecto

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA
2013	1776813
2014	1908297
2015	2049511
2016	2201174
2017	2364061

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

4.6 INVERSIONES

4.6.1 Maquinaria y Equipo

**Tabal N° 4
Maquinaria y Equipo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Horno giratorio (ECUAHORNAS S.A)	1	13000,00	13000,00
Coches de 14 latas	4	200,00	800,00
Latas de aluminio	56	16,00	896,00
Amasadora (ECUAHORNS) de 50libras	1	3500,00	3500,00
Batidora (ECUAHORNS) de 25 lit	1	2000,00	2000,00
Divisora en acero inoxidable (ECUAHORNS)	1	750,00	750,00
Mesa en acero inoxidable 1.10 * 2,1m (ECUAHORNS)	1	300,00	300,00
Laminadoras en acero inoxidable (ECUAHORNS)	1	1200,00	1200,00
Hornos a gas de 8 latas	1	500,00	500,00
Cilindros de gas	3	50,00	150,00
Balanza	1	15,00	15,00
Gramera	1	9,00	9,00
Cocina a gas	1	250,00	250,00
Congelador	1	1800,00	1800,00
TOTAL			25170,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.6.2 Utensilios

**Tabal N° 5
Utensilios**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Moldes para tortas grandes	12	9,00	108,00
Moldes para tortas medianos	12	8,00	96,00
Moldes para torta pequeña	12	7,00	84,00
Moldes ponqué junior pequeño	24	5,00	120,00
Moldes para magdalenas	4	14,00	56,00
Moldes para tajadas	12	8,00	96,00
Corta pizza	1	5,00	5,00
Cuchillo de sierra	1	18,00	18,00
Espátula para decorar	2	15,00	30,00
Bailarina para decorar	2	50,00	100,00
Bajilla de 12 piezas	1	20,00	20,00
Docena de cubiertos	1	15,00	15,00
TOTAL			763,00

Elaborado por: La autora

4.6.3 Muebles y Enseres

Tabla N° 6
Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADMINISTRATIVA			
Escritorios Modular Pequeño	2	120,00	240,00
Archivador vertical	2	80,00	160,00
Sillas	6	20,00	120,00
PRODUCCIÓN			
Panaderas de madera de pino (ECUAHORNOS)	2	800,00	1600,00
Burbuja para pastelería de pino (ECUAHORNOS)	1	500,00	500,00
Cajera de pino (ECUAHORNOS)	1	200,00	200,00
Estantería de pino (ECUAHORNOS)	1	200,00	200,00
Mesa con dos sillas de madera	1	300,00	300,00
TOTAL			3320,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.6.4 Equipo de Computación

Tabla N° 7
Equipo de Computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador Intel	1	850,00	850,00
TOTAL			850,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.6.5 Equipo de Oficina

Tabla N° 8
Equipo de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora	1	180,00	180,00
Teléfono fijo	2	75,00	150,00
Calculadora	2	20,00	40,00
TOTAL			370,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.7 Resumen de Activos Fijos

Cuadro N° 34
Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipos	25.170,00
Muebles y enseres	3.320,00
Utensilios	763,00
Equipo de computación	850,00
Equipo de oficina	370,00
Imprevistos 1%	304,73
TOTAL	30.777,73

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.8 Capital de Trabajo

Se encuentra presupuestado para un mes.

Cuadro N° 35
Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia prima e insumos	3412,75	
Mano de obra	822,17	
Servicios básicos	65,00	
Consumo de gas	40,00	
Empaques	20,00	
Mantenimiento maquinaria	15,00	
Reposición utensilios	6,36	
Subtotal (CP)		4.381,28
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos	506,27	
Servicios profesionales	110,00	
Arriendo	120,00	
Suministros de oficina	11,21	
Servicios básicos	53,00	
Mantenimiento Computación	10,00	
Subtotal total (GST.ADM.)		810,48

GASTOS DE VENTAS		
Sueldos	376,145	
Publicidad	60,00	
Subtotal total (GV)		436,14
Total		5.627,90
Imprevistos 2%		112,56
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		5.740,46

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.9 Talento Humano

El talento humano requerido en las distintas áreas, que formarán parte del servicio de producción y comercialización de pan de yema, con sus respectivas competencias generales, se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 36
Talento Humano Requerido

Área	Cargo	Requisitos	Cantidad
Producción	Maestro Panificador	- Maestro Panificador	1
	Auxiliar de Panadería	-Conocimiento en Panificación	1
Ventas	Administrador o Vendedor	-Conocimiento y experiencia Administración y ventas.	1
	Contabilidad	Contador	-Formación superior en Contabilidad o carreras afines
-3 años de experiencia -Conocimientos y manejo de paquetes contables, etc.			
TOTAL			4

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Los sueldos de los empleados están acordes con la leyes vigentes, y se los cancelará a través de roles de pago mensuales con sus respectivas afiliaciones al IESS, a través de la firma de un contrato donde se especifica su jornada de trabajo y demás condiciones laborales, para en un futuro no tener ningún inconveniente con esta institución así como con los empleados, además tendrán derecho a todos los beneficios sociales establecidos por el Ministerio de Relaciones Laborales y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, (décimo tercer y décimo cuarto sueldos, vacaciones, fondos de reserva), de acuerdo al tiempo de trabajo.

4.10 Estructura de la Inversión.

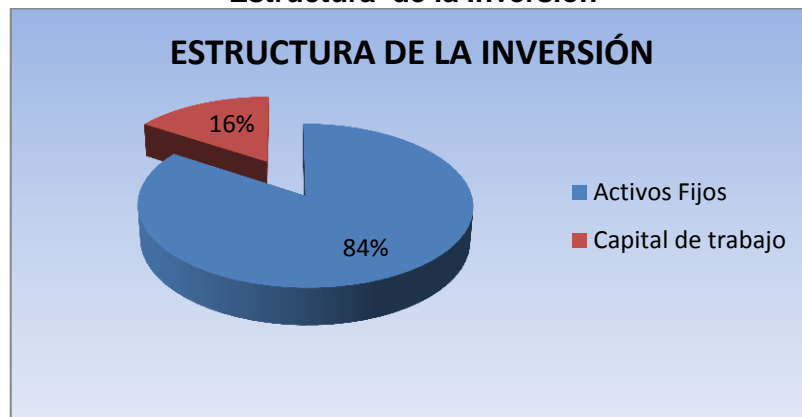
La inversión se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Tabla N° 9
Estructura de la Inversión.

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Activos Fijos	30.777,73	84,28
Capital de trabajo	5.740,46	15,72
TOTAL	36.518,19	100,00

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 20
Estructura de la Inversión



Elaborado por: La autora

4.11 Publicidad.

La publicidad es una herramienta muy importante, para incrementar el volumen de ventas de las empresas, mediante una adecuada difusión de los productos sus cualidades y ofertas que manejan los negocios.

Por lo tanto panadería el trigal utilizará publicidad de la siguiente manera:

**Cuadro N° 37
Publicidad Panadería “EL trigal”**

Publicidad	Dimensiones	Cuña	Publicidad	Costo
• PRENSA	• Se publicará en el Diario el Norte una publicidad de 8 por 3,5cm. En la sección de clasificados.	• Se contratara en una cuña publicitaria en la radio “FRONTERA” 93.3, de 35 palabras, cuya publicidad se emitirá todos los días por la mañana		• 300,00
• RADIO				• 360,00
• HOJAS VOLANTES			• Se realizará la impresión de 1000 hojas volantes para entregar a la población en general, misma que contendrá información importante de la panadería.	• 60,00
TOTAL				720,00

Elaborado por: La autora.

De ésta manera se realizará la publicidad de panadería “El Trigal”; con el fin de dar a conocer en sus inicios a la población en general de la existencia de la nueva microempresa panificadora.

CAPITULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

En éste capítulo se encuentra toda la información financiera como: el monto óptimo de inversión, los respectivos presupuestos tanto de ingresos como egresos, los balances y finalmente la evaluación de la inversión; la misma que confirmará la rentabilidad del proyecto, datos que servirán para la toma de decisiones.

5.1 Ingresos

Los ingresos que la microempresa panificadora obtendrá, serán producto de la venta diaria del pan.

5.1.1 Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos, se tomó como base el estudio de mercado y la capacidad de producción; Los precios del producto fueron asignados mediante el análisis de costos y gastos más un margen de utilidad; estos crecerán el 5,4% según la inflación anual del 2011.

Tabla N° 10
Proyección de Ingresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pan de yema en unidades	310250,00	328500,00	346750,00	365000,00	383250,00
Precio unitario	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19
Subtotal	46537,50	51935,85	57781,52	64107,07	70947,30
Pan de maíz en unidades	62050,00	65700,00	69350,00	73000,00	76650,00
Precio unitario	0,17	0,18	0,19	0,20	0,21
Subtotal	10548,50	11772,13	13097,14	14530,94	16081,39
Pan integral en unidades	62050,00	65700,00	69350,00	73000,00	76650,00
Precio unitario	0,12	0,13	0,13	0,14	0,15
Subtotal	7446,00	8309,74	9245,04	10257,13	11351,57
Pan de sal (palanqueta) en unidades	62050,00	65700,00	69350,00	73000,00	76650,00
Precio unitario	0,12	0,13	0,13	0,14	0,15
Subtotal	7446,00	8309,74	9245,04	10257,13	11351,57
Pan de dulce en unidades	62050,00	65700,00	69350,00	73000,00	76650,00
Precio unitario	0,14	0,15	0,16	0,16	0,17
Subtotal	8687,00	9694,69	10785,88	11966,65	13243,50
Pan enrollado en unidades	62050,00	65700,00	69350,00	73000,00	76650,00
Precio unitario	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19
Subtotal	9307,50	10387,17	11556,30	12821,41	14189,46
TOTAL	89972,50	100409,31	111710,94	123940,34	137164,78

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

5.2 Egresos.

Los egresos están representados por las erogaciones que la microempresa debe desembolsar para el normal funcionamiento de sus actividades, la cantidad de gastos crece en función a las necesidades de producción. Los costos crecerán de acuerdo a la inflación, tomando como base la inflación del año 2011 del 5,4%.

El costo del talento humano crece al 9,9% según la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años.

5.2.1 Costos de Producción.

Dentro de los costos de producción, se tomó en cuenta la compra de materia prima, mano de obra y los CIF.

Materia prima e insumos

Tabla N° 11
Materia Prima Directa

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pan de yema en unidades	310250	328500	346750	365000	383250
Costo unitario	0,07	0,07	0,08	0,08	0,09
Subtotal	21717,50	24236,73	26964,71	29916,63	33108,74
Pan de maíz en unidades	62050	65700	69350	73000	76650
Costo unitario	0,11	0,12	0,12	0,13	0,14
Subtotal	6825,50	7617,26	8474,62	9402,37	10405,60
Pan integral en unidades	62050	65700	69350	73000	76650
Costo unitario	0,04	0,04	0,04	0,05	0,05
Subtotal	2482,00	2769,91	3081,68	3419,04	3783,86
Pan de sal (palanqueta) en unidades	62050	65700	69350	73000	76650
Costo unitario	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
Subtotal	3102,50	3462,39	3852,10	4273,80	4729,82
Pan de dulce en unidades	62050	65700	69350	73000	76650
Costo unitario	0,06	0,06	0,07	0,07	0,07
Subtotal	3723,00	4154,87	4622,52	5128,57	5675,78
Pan enrollado en unidades	62050	65700	69350	73000	76650
Costo unitario	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
Subtotal	3102,50	3462,39	3852,10	4273,80	4729,82
TOTAL	40953,00	45703,55	50847,74	56414,23	62433,62

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

Mano de Obra Directa.

La mano de obra directa, está conformada por las personas que están a cargo de realizar la producción diaria del pan.

Tabla N° 12
Sueldo Básico Unificado Mensual

PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Panificador	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
Auxiliar de panadería	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
MENSUAL	642,00	705,56	775,41	852,17	936,54
TOTAL AL AÑO	7704,00	8466,70	9304,90	10226,08	11238,47

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Proyección del Costo total de Mano de Obra**

Tabla N° 13
Proyección del Costo Total de Mano de Obra

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	7.704,00	8.466,70	9.304,90	10.226,08	11.238,47
Aporte Patronal (12,15%)	936,04	1.028,70	1.130,55	1.242,47	1.365,47
Fondos de Reserva		705,56	775,41	852,17	936,54
Décimo Tercero	642,00	705,56	775,41	852,17	936,54
Décimo Cuarto	584,00	641,82	705,36	775,19	851,93
Total costo de mano obra	9.866,04	11.548,33	12.691,62	13.948,09	15.328,95

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

Costos Indirectos de Producción

- **SERVICIOS BÁSICOS**

Cuadro N° 38
Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía Eléctrica	540,00	569,00	600,00	632,00	666,00
Agua	240,00	253,00	267,00	281,00	296,00
TOTAL	780,00	822,12	866,51	913,31	962,62

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

- **Consumo de Gas**

**Cuadro N° 39
Consumo de Gas**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consumo de gas al año	480,00	506,00	533,00	562,00	592,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

- **Empaques**

**Cuadro N° 40
Empaques**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fundas	240,00	253,00	267,00	281,00	296,00
TOTAL	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

- **Mantenimiento Maquinaria y Equipo**

**Cuadro N° 41
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipo	180,00	190,00	200,00	211,00	222,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

- **Reposición Utensilios**

**Cuadro N° 42
Reposición Utensilios**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reposición utensilios 10%	76,30	80,00	85,00	89,00	94,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

- **Resumen de Costos de Producción**

Tabla N° 14
Resumen de Costos de Producción

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Materia prima e insumos	40953,00	45703,55	50847,74	56414,23	62433,62
Mano de obra	9866,04	11548,33	12691,62	13948,09	15328,95
TOTAL COSTOS DIRECTOS	50819,04	57251,88	63539,36	70362,32	77762,57
COSTOS INDIRECTOS					
Servicios básicos	780,00	822,12	866,51	913,31	962,62
Consumo de gas	480,00	505,92	533,24	562,03	592,38
Empaques	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
Mantenimiento maquinaria	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
Reposición utensilios	76,30	80,42	84,76	89,34	94,16
Imprevistos 1%	525,75	591,03	654,90	724,19	799,30
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	2282,05	2442,17	2605,99	2780,65	2966,79
TOTAL COSTOS PRODUCCIÓN	53101,09	59694,05	66145,36	73142,96	80729,38

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

5.2.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos lo conforman el pago de sueldos al personal administrativo, la compra de suministros de oficina, el pago de servicios básicos, servicios de comunicación, y el mantenimiento del equipo de computación; éstos crecen en base a la inflación del 5,4%, excepto los sueldos que crecen al 9,9% según la tendencia del sueldo básico.

- **Sueldos Administrativos**

Son los pagos de sueldo que se realiza al personal administrativo por sus actividades realizadas en la microempresa.

Tabla N° 15
Sueldo Básico Unificado Mensual

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Administrador o Vendedor	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51
	MENSUAL	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51
	ANUAL	4800,00	5275,20	5797,44	6371,39	7002,16

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Tabla N° 16
Proyección del Costo total de Sueldos Administrativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico unificado	4.800,00	5.275,20	5.797,44	6.371,39	7.002,16
Aporte Patronal	583,20	640,94	704,39	774,12	850,76
Fondos de Reserva		439,60	483,12	530,95	583,51
Décimo Tercero	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51
Décimo Cuarto	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA	6.075,20	7.116,24	7.820,75	8.595,01	9.445,91

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Servicios Profesionales**

Tabla N° 17
Servicios Profesionales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contadora	1320,00	1391,28	1466,41	1545,60	1629,06
TOTAL	1320,00	1391,28	1466,41	1545,60	1629,06

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Arriendo**

Cuadro N° 43
Arriendo del Local

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	1440,00	1518,00	1600,00	1686,00	1777,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Suministros de Oficina**

Los suministros de oficina son útiles para llevar a cabo las actividades del negocio.

Tabla N° 18
Suministros de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papel resma	5	3,75	18,75	19,76	20,83	21,95	23,14
Carpetas	8	0,30	2,40	2,53	2,67	2,81	2,96
Esferográfico	7	0,30	2,10	2,21	2,33	2,46	2,59
Tinta impresora	7	6,00	42,00	44,27	46,66	49,18	51,83
Cuaderno	7	1,40	9,80	10,33	10,89	11,47	12,09
Lápiz	8	1,25	10,00	10,54	11,11	11,71	12,34
Borrador	5	0,30	1,50	1,58	1,67	1,76	1,85
Basureros	4	6,00	24,00	25,30	26,66	28,10	29,62
Libertinas (facturas)	4	6,00	24,00	25,30	26,66	28,10	29,62
TOTAL			134,55	141,82	149,47	157,55	166,05

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Servicios Básicos**

Son los gastos que se realizan por el consumo de agua y luz eléctrica y teléfono.

Tabla N° 19
Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz Eléctrica	180,00	190,00	200,00	211,00	222,00
Agua	96,00	101,00	107,00	112,00	118,00
Teléfono	360,00	379,00	400,00	422,00	444,00
TOTAL	636,00	670,34	706,54	744,70	784,91

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Mantenimiento Equipo de Computación**

Es indispensable realizar el mantenimiento constante del equipo de computación.

Tabla N° 20
Mantenimiento Equipo de Computación

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	120,00	126,00	133,00	141,00	148,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Tabla N° 21
Resumen de Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	6075,20	7116,24	7820,75	8595,01	9445,91
Servicios profesionales	1320,00	1391,28	1466,41	1545,60	1629,06
Arriendo	1440,00	1517,76	1599,72	1686,10	1777,15
Suministros de oficina	134,55	141,82	149,47	157,55	166,05
Servicios Básicos	636,00	670,34	706,54	744,70	784,91
Mantenimiento computación	120,00	126,48	133,31	140,51	148,10
TOTAL	9725,75	10963,92	11876,21	12869,46	13951,18

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

5.2.3 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas están compuestos por los sueldos del vendedor, publicidad; que se utilizan para dar a conocer el producto, éstos crecen al ritmo de la inflación.

- **Sueldos en Ventas**

Tabla N° 22
Sueldo Básico Unificado Mensual

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Vendedor	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
	MENSUAL	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
	ANUAL	3504,00	3850,90	4232,13	4651,12	5111,58

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Tabla N° 23
Proyección del Costo total de Sueldos en Ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	3.504,00	3.850,90	4.232,13	4.651,12	5.111,58
Aporte Patronal	425,74	467,88	514,20	565,11	621,06
Fondos de Reserva		320,91	352,68	387,59	425,96
Décimo Tercero	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
Décimo Cuarto	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
Total sueldo en ventas	4.513,74	5.281,50	5.804,37	6.379,01	7.010,53

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Publicidad**

El pago de publicidad se lo realiza por la contratación de un medio publicitario que se encargue de informar sobre el producto.

Tabla N° 24
Publicidad

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	720,00	758,88	799,86	843,05	888,58

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Tabla N° 25
Resumen de Gastos de Ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	4513,74	5281,50	5804,37	6379,01	7010,53
Publicidad	720,00	758,88	799,86	843,05	888,58
TOTAL	5233,74	6040,38	6604,23	7222,06	7899,10

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.2.4 Gastos Financieros.

Para cubrir la inversión total del proyecto, se considera indispensable solicitar un préstamo bancario de \$20.000,00 dólares en el Banco Nacional de Fomento.

Cuadro N° 44
Datos del Préstamo

DEUDA =	\$20.000,00
AÑOS =	5
INTERÉS =	15%
PERIODOS DE PAGO =	TRIMESTRAL

Fuente: BNF

Elaborado por: La autora

Tabla N° 26
Tabla de Amortización

TRIMESTRE	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	AMORTIZADO	SALDO
0					20.000,00
1	1.439,24	750,00	689,24	689,24	19.310,76
2	1.439,24	724,15	715,09	1.404,33	18.595,67
3	1.439,24	697,34	741,90	2.146,23	17.853,77
4	1.439,24	669,52	769,73	2.915,96	17.084,04
5	1.439,24	640,65	798,59	3.714,55	16.285,45
6	1.439,24	610,70	828,54	4.543,09	15.456,91
7	1.439,24	579,63	859,61	5.402,70	14.597,30
8	1.439,24	547,40	891,84	6.294,54	13.705,46
9	1.439,24	513,95	925,29	7.219,83	12.780,17
10	1.439,24	479,26	959,99	8.179,81	11.820,19
11	1.439,24	443,26	995,98	9.175,80	10.824,20
12	1.439,24	405,91	1033,33	10.209,13	9.790,87
13	1.439,24	367,16	1072,08	11.281,22	8.718,78
14	1.439,24	326,95	1112,29	12.393,50	7.606,50
15	1.439,24	285,24	1154,00	13.547,50	6.452,50
16	1.439,24	241,97	1197,27	14.744,77	5.255,23
17	1.439,24	197,07	1242,17	15.986,95	4.013,05
18	1.439,24	150,49	1288,75	17.275,70	2.724,30
19	1.439,24	102,16	1337,08	18.612,78	1.387,22
20	1.439,24	52,02	1387,22	20.000,00	0,00

Fuente: BNF

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 27
Gastos Financieros**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	2841,01	2378,39	1842,38	1221,32	501,74

Fuente: BNF

Elaborado por: La autora

5.2.5 Depreciación

La mayor parte de la Propiedad, Planta y Equipo al pasar el tiempo van perdiendo su valor, por tal razón se aplica la depreciación a cada uno de ellos.

**Tabla N° 28
Depreciación**

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria y Equipo (10%)	25.170,00	2517,00	2517,00	2517,00	2517,00	2517,00
Muebles y Enseres (10%)	3320,00	332,00	332,00	332,00	332,00	332,00
Equipo de Computación (33.33%)	850,00	283,33	283,33	283,33		
Renovación de equipo de Computación	895,90				298,63	298,63
Equipo de Oficina (10%)	370,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
TOTAL	30.605,90	3.169,33	3.169,33	3.169,33	3.184,63	3.184,63

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 29
Gastos Diferidos**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Diseño y adecuación de las instalaciones	480,00
Trámites de constitución	170,00
TOTAL	650,00

Elaborado por: La autora

5.2.6 Resumen de Costos y Gastos

Tabla N° 30
Resumen de Costos y Gastos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	53.101,09	59.694,05	66.145,36	73.142,96	80.729,38
Gastos de administrativos	9.725,75	10.963,92	11.876,21	12.869,46	13.951,18
Gastos de ventas	5.233,74	6.040,38	6.604,23	7.222,06	7.899,10
Gastos financieros	2.841,01	2.378,39	1.842,38	1.221,32	501,74
Gasto depreciación	3.169,33	3.169,33	3.169,33	3.184,63	3.184,63
Gasto amortización diferidos	650,00				
TOTAL	74.720,92	82.246,08	89.637,51	97.640,43	106.266,04

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.3 Estados Proforma.

5.3.1 Estado de Situación Inicial

Este balance representa la posición financiera de la microempresa, con los valores que conforman el Activo, el Pasivo y el Capital con que da inicio a sus actividades.

Tabla N° 31
Estado de Situación Inicial

ACTIVO		PASIVO			
ACTIVOS CORRIENTE		5.740,46	PASIVOS LARGO PLAZO		20.000,00
Capital de trabajo	5.740,46		Préstamo por pagar	20.000,00	
ACTIVOS FIJOS		30.777,73			
Equipo de Computación	850,00		CAPITAL		16.518,19
Equipo de Oficina	370,00		Inversión propia	16.518,19	
Muebles y enseres	3.320,00				
Maquinaria y equipo	25.170,00				
Utensilios	763,00				
otros	304,73				
TOTAL ACTIVOS		36.518,19	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		36.518,19

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.3.2 Estado de Resultados

El Estado de Resultados proporciona un informe detallado de ingresos y egresos que tiene la microempresa, el resultado final al término del ejercicio económico puede ser Utilidad o Pérdida.

Tabla N° 32
Estado de Resultados proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	89.973	100.409	111.711	123.940	137.165
Costos de Producción	53.101	59.694	66.145	73.143	80.729
(=)Utilidad Bruta	36.871	40.715	45.566	50.797	56.435
Gastos Administrativos	9.726	10.964	11.876	12.869	13.951
Gastos de Venta	5.234	6.040	6.604	7.222	7.899
Gasto por Depreciación	3.169	3.169	3.169	3.185	3.185
Gasto de Amortización	650				
(=)Utilidad Operativa Proyectada	18.093	20.542	23.916	27.521	31.400
(-)Gastos Financiero	2.841	2.378	1.842	1.221	502
(=)Utilidad neta antes del 15% trabajadores	15.252	18.163	22.073	26.300	30.899
(-)15% Prov. Trabajadores	2.288	2.724	3.311	3.945	4.635
(=) Utilidad o perdida antes de impuestos	12.964	15.439	18.762	22.355	26.264
(-) Impuesto a la renta 24%	3.111	3.551	4.128	4.918	5.778
(=)Utilidad Neta Proyectada	9.853	11.888	14.635	17.437	20.486

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.3.3 Flujo de Caja con Protección

El Flujo de Caja permite determinar la dinámica de la microempresa en lo que tiene que ver a las entradas y salidas de efectivo.

Tabla N° 33
Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	-36.518					
Ingresos						
(=) Utilidad Neta Proyectada		9.853	11.888	14.635	17.437	20.486
Valor de rescate						14.729
Depreciación		3.169	3.169	3.169	3.185	3.185
(=) Total Ingresos		13.022	15.057	17.804	20.621	38.399
EGRESOS						
Pago al Principal		2.916	3.379	3.915	4.536	5.255
Reinversión					896	
(=) Total Egresos		2.916	3.379	3.915	5.432	5.255
(=) FLUJO DE CAJA DE NETO PROYECTADO	-36.518	10.106	11.679	13.889	15.190	33.144

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.4 Evaluación de la Inversión.

5.4.1 Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio

Tabla N° 34
Costo de Oportunidad

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	16.518	45,23	4,65	210,33
Capital Financiado	20.000	54,77	15,00	821,51
TOTAL	36.518	100,00	19,65	1.031,84

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Tasa de Rendimiento Medio

$$ck = 10,32\%$$

$$if(\text{inflación}) = 5.4\%$$

$$TRM = ((1+ck)(1+if)) - 1$$

$$TRM = 0.1617$$

$$TRM = 16,28\%$$

5.4.2 Valor Actual Neto.

Está basado en los flujos netos del proyecto que presenta durante su vida útil, lo que desea explicar es que si resulta mayor a cero se considera una inversión favorable.

Tabla N° 35
Valor Actual Neto

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL 16,28%
0	-36518	-36518
1	10106	8691
2	11679	8638
3	13889	8835
4	15190	8310
5	33144	15594
	VAN	13551

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La autora

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

$$VAN = 13.551$$

Éste análisis demuestra que el proyecto es factible de realizarlo; ya que su rentabilidad es de 13.551 dólares a tiempo real.

5.4.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno se fundamenta de acuerdo al tiempo en que se vaya recuperando parte de la inversión del proyecto, entre menor tiempo sea es una ventaja para la microempresa.

Tabla N° 36
Tasa Interna de Retorno

AÑO	FL NETOS	FLUJO 16,28%	FLUJO 29%
0	-36518	-36518	-36518
1	10106	8691	7834
2	11679	8638	7018
3	13889	8835	6470
4	15190	8310	5485
5	33144	15594	9278
VAN		13551	-433

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La autora

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

TIR = 28.50%

Con éste análisis se determina que el proyecto es factible ya que el TIR obtenido es mayor que la tasa de rendimiento medio.

5.4.4 Recuperación de la Inversión

Tabla N° 37
Recuperación de la Inversión

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	36.518,19	10.105,90	10.105,90	1	AÑO
2		11.678,59	11.678,59	2	AÑO
3		13.889,42	13.889,42	3	AÑO
4		15.189,93		1	MES

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La autora

Se determina que la inversión inicial de la investigación realizada, se recuperará en 3 años y 1 mes.

5.4.5 Beneficio Costo.

Tabla N° 38
Beneficio Costo

AÑOS	FNE	FNEA
		0,1628
1	10.106	8.691
2	11.679	8.638
3	13.889	8.835
4	15.190	8.310
5	33.144	15.594
SUMAN...		50.069

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La autora

$$C/B = \frac{\sum FNEA}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

$$C/B = \frac{50.069}{36.518,19}$$

$$C/B = 1,37$$

Éste evaluador indica que por cada dólar invertido en el proyecto, se generará 0,37 dólares adicionales.

5.4.6 Resumen de evaluación de la Inversión

Tabla N° 39
Evaluación de la Inversión

RATIO EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		16,28%	
VAN =	VAN > 0	13551	Aceptable
TIR % =	TIR > TRM	28.50%	Aceptable
PRI =		3,1	Años
B/C =	R B/C > 1	1,37	Aceptable

Fuente: Evaluación financiera

Elaborado por: La autora

Como conclusión final, se puede decir que el proyecto cuenta con un grado aceptable de factibilidad en las condiciones analizadas.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Nombre de la Pequeña Empresa

Pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de pan de yema tendrá como nombre.

“PANADERÍA EL TRIGAL”

El nombre designado hará referencia a la actividad que se dedica la pequeña empresa, como también a la principal materia prima que utiliza en la elaboración de los productos.

6.2 Base Legal

La pequeña empresa al constituirse será unipersonal de derecho de responsabilidad limitada, basada en la estructura jurídica creada por la ley 2005 – 27 que fue publicada en el registro oficial No. 19 del 26 de enero de 2006, la razón social se denomina PANADERÍA EL TRIGAL y se inscribirá en el registro mercantil, ajustándose en lo prescrito en la ley vigente de propiedad intelectual de derechos sobre marcas, nombres comerciales, logotipos, etc.

6.2.1 Constitución

Según el objetivo se constituye como pequeña empresa de producción y comercialización de productos de panadería, para su legal constitución se requiere seguir con los siguientes trámites legales.

6.2.2 Minuta de Constitución

Mediante un escrito redactado por un abogado se establece el pacto social de la organización, el mismo que incluye los siguientes procedimientos:

- a) Redacción de estatutos
- b) Designación de representante legal
- c) Duración del representante legal y su dependencia
- d) Delimitación de funciones

6.2.3 Escritura Pública

Mediante escritura pública elaborada por el notario público se registra la minuta de constitución con sus respectivos estatutos los mismos que regirán los procedimientos administrativos, financieros productivos y de comercialización.

6.2.4 Inscripción del Registro

El notario, luego de que la escritura pública ha sido suscrita, se elabora las partes y se envía a los registros públicos para su debida inscripción y registro.

a) El registro único de contribuyente (RUC)

Requisitos:

1. Cédula de representante legal
2. Copia de certificado de votación
3. Recibo de pago de agua, luz, teléfono

b) Patente municipal

Requisitos:

1. Recibo del último pago del impuesto predial
2. Copia del RUC
3. Documentos personales del representante legal

c) Permiso de funcionamiento

Requisitos:

1. Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.
2. Reunir la documentación necesaria requerida para ingresar junto con la solicitud.
3. Luego se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
4. Entrega del permiso que tiene vigencia un año.

6.3 VISIÓN

“Ser en los próximos 3 años líderes en la producción y comercialización de productos de panadería, logrando mayor cobertura en la venta del producto, además se mantendrá la calidad e incrementará los clientes”.

6.4 MISIÓN

“Ofrecer productos de panadería de calidad y precio justo, para nuestros clientes, con una sólida estructura organizacional en la que nuestro principal motor sean nuestros clientes, consolidándonos como una microempresa panificadora líder y en constante crecimiento.”

6.4.1 OBJETIVOS

1. Incrementar las ventas, a través de promociones, para maximizar la utilidad de la entidad.
2. Lograr una posición en el mercado, a través de un excelente servicio para lograr el mantenimiento de los clientes.
3. Buscar mercado para la entrega directa del producto donde se garantice su comercialización.
4. Brindar al consumidor un producto de calidad y con alto contenido nutricional

6.4.2 PRINCIPIOS Y VALORES

Los valores con que contará la pequeña empresa son los siguientes:

1. **Responsabilidad:** Consiste en brindarle a los clientes el servicio por el cual ellos están pagando tanto en la cantidad como en la calidad del mismo.
2. **Trabajo en Equipo:** Consiste en el trabajando en conjunto, haciendo que el esfuerzo de todos contribuyan al desarrollo de la pequeña empresa.
3. **Respeto:** Respetar siempre la integridad de los empleados y de las personas que se encuentran involucradas con las actividades.
4. **Disciplina:** Trabajar siempre disciplinadamente para que la pequeña empresa pueda prestar servicio y entregar un producto de calidad.
5. **Honradez:** Ser honrados en nuestras acciones aplicando los procesos correctamente sin perjudicar a terceros.

6.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Una estructura organizacional establecida de manera correcta ayuda a la organización a cumplir con las metas y objetivos propuestos. Su presentación se lo realiza mediante un organigrama; instrumentos necesario en cual se refleja las líneas de autoridad, niveles jerárquicos, división de funciones, interrelación entre departamentos. A continuación se muestra el organigrama estructural diseñado para la Microempresa.

6.5.1 Niveles Administrativos

En la estructura diseñada para la pequeña empresa se representa los siguientes niveles jerárquicos:

1. Nivel directivo

Es el encargado del control de la pequeña empresa, además representa legalmente a la organización, la función principal será tomar las decisiones de gerencia para el éxito de las actividades. Compuesto por el Gerente-Propietario.

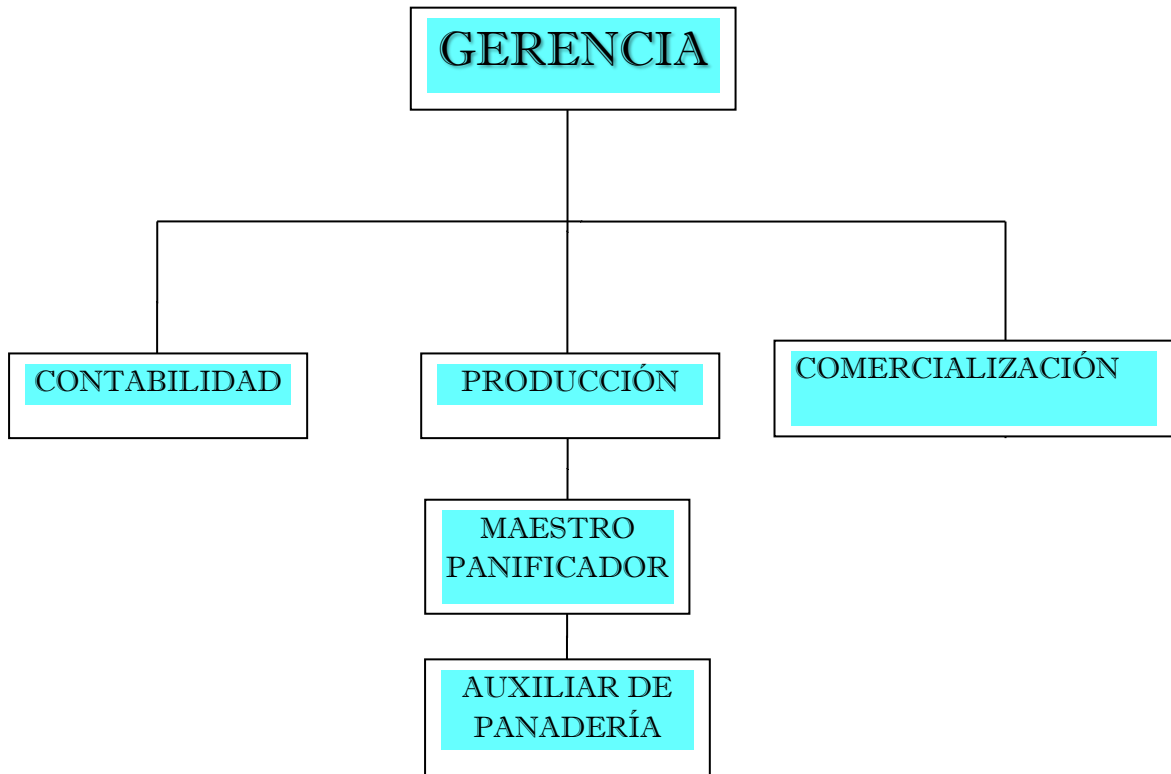
2. Nivel auxiliar

En este nivel se realiza las funciones de oficina, para su normal funcionamiento; compuesto por el Administrador y el Contador.

3. Nivel operativo

El nivel operativo es el encargado en efectuar las actividades de producción y comercialización; compuesto por el maestro panificador; el auxiliar de panadería y un vendedor.

**ILUSTRACIÓN N° 17
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA
“PANADERÍA EL TRIGAL”**



Elaborado por: La autora

6.5.2 Descripción de Puestos y Funciones

La estructura Funcional está considerada por la siguiente manera:

GERENTE- PROPIETARIO

La pequeña empresa representada por un gerente-propietario, el cual supervisa las operaciones de toda la pequeña empresa y tiene la responsabilidad de cumplir con las siguientes funciones:

NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE- PROPIETARIO
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> ☆ Capacidad administrativa y de gestión ☆ Liderazgo y motivación ☆ Criterio técnico profesional para propender el desarrollo empresarial. ☆ Excelente nivel de comunicación para manejar relaciones internas y externas de la entidad. ☆ Habilidad para solucionar conflictos ☆ Ética moral ☆ Honradez
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ☆ Ser el representante legal de la Microempresa ☆ Es el responsable por la marcha administrativa, operativa y financiera de la microempresa. ☆ Presentar informes y análisis financieros ☆ Definir y hacer cumplir las políticas, lineamientos y normas para el funcionamiento de la microempresa ☆ Velar por el cumplimiento de los objetivos establecidos ☆ Hacer uso de la información disponible para la toma de decisiones ☆ Procurar un ambiente cordial y abierto entre los miembros de la microempresa ☆ Administrar de manera adecuada los recursos de la organización
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> ☆ Especialización en producción comercialización de Productos. ☆ Ingeniero /a en Contabilidad y Auditoría, y/o Carreras afines. ☆ Edad: de 25 años en adelante ☆ Experiencia: 5 años mínimos en cargos similares

Elaborado por: La autora

CONTABILIDAD

Es el área donde se realizan operaciones económicas y financieras de la pequeña empresa.

CONTADOR

La función del contador será realizar el registro cronológico y sistematizado de las transacciones de la pequeña empresa, asesorar en la parte tributaria, realizar los roles de nómina también es importante mencionar que realce los arqueos de caja.

NOMBRE DEL PUESTO	CONTADORA
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">☆ Ser responsable en las funciones encomendadas☆ Tener buenas relaciones humanas☆ Sentido de puntualidad☆ Confiabilidad☆ Objetividad☆ Ética Moral
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">☆ Llevar de manera ordenada los registros contables de la panadería☆ Presentar informes contables☆ Asumir el control de documentación y custodia de archivo☆ Presentar las obligaciones tributarias a tiempo☆ Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la microempresa☆ Llenar las respectivas declaraciones de impuestos de cada trabajador.☆ Realizar las planillas de pagos de los empleados.☆ Hacer la declaración de impuestos según la ley de tributación
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">☆ Instrucción: Ingeniero o egresado en, Contabilidad o carreras afines.☆ Experiencia: 1 año en el manejo contable.☆ Manejo de paquetes informáticos contables.☆ Amplio conocimiento en trámites tributarios y temas relacionados a la Legislación Laboral vigente.

Elaborado por: La autora

PRODUCCIÓN

El área de producción se encuentra el personal que realizan las actividades de elaboración de productos de panificación.

MAESTRO PANIFICADOR

Las funciones que el maestro panadero debe realizar son las siguientes:

NOMBRE DEL PUESTO	MAESTRO PANIFICADOR
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">☆ Tener alto grado de responsabilidad☆ Habilidad para realizar su trabajo☆ Honradez☆ Confiabilidad☆ Alto espíritu de cooperación.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">☆ Observar si la materia prima se encuentra en excelente estado para su utilización☆ Determinar si existe suficiente cantidad de materiales para la elaboración del pan☆ Determinar qué tipo de pan se va a hacer y colocar los ingredientes en su peso y medida exacta en la mezcladora☆ Observar si la masa ya está compacta con los ingredientes☆ Verificar si la el gluten de la masa está en su punto☆ Cortar las porciones de masa☆ Dar forma al pan☆ Realizar toda la producción de cada día y abastecer a la panadería de suficiente pan fresco.
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">☆ Estudios secundarios☆ Maestro panificador☆ 25 en adelante☆ Experiencia mínima de 1 año

Elaborado por: La autora

AUXILIAR DE PANADERÍA

Las funciones que el auxilia de panadería debe realizar son las siguientes:

NOMBRE DEL PUESTO	AUXILIAR DE PANADERÍA
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> ☆ Tener alto grado de responsabilidad ☆ Habilidad para realizar su trabajo ☆ Honradez ☆ Confiabilidad ☆ Alto espíritu de colaboración
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ☆ Limpiar y engrasar las latas o moldes ☆ Colocar las latas en los coches ☆ Pintar el pan y decorarlo ☆ Calentar el horno ☆ Determinar si el pan ha alcanzado el volumen requerido ☆ Observar si el horno está en una temperatura adecuada para introducir el coche con los panes ☆ Sacar el pan del horno ☆ Colocar a un lugar donde se enfríe el pan ☆ Desocupar las latas del pan y volver a limpiarlas ☆ Luego de la producción del día realizar la limpieza de la maquinaria, utensilios, del horno, y del cuarto de producción. ☆ Al terminar la jornada de trabajo debe dejar limpio el lugar ☆ Constantemente controlar el aseo del lugar ☆ Revisar que el pan se encuentre totalmente asado.
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> ☆ No indispensable haber terminado la instrucción primaria o secundaria ☆ Altos conocimientos en panadería ☆ Edad de 18 en adelante

Elaborado por: La autora

COMERCIALIZACIÓN

En esta parte se realizan las actividades de ventas del producto.

VENDEDOR

El vendedor será la persona encargada de brindar una excelente atención al cliente ofreciendo el producto y convenciendo al consumidor de su adquisición.

NOMBRE DEL PUESTO	VENDEDOR
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">☆ Ser responsable en las funciones encomendadas☆ Tener buenas relaciones humanas☆ Honestidad☆ Ser dinámico☆ Tener iniciativa en el trabajo
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">☆ Controlar la calidad del producto☆ Enviar los pedidos al maestro panadero☆ Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, cordial y oportuno☆ Cumplir puntualmente con los pedidos realizados por los clientes☆ Organizar los documentos que soporten la venta☆ Planificar, dirigir y coordinar la venta del producto, así como promover la imagen de la microempresa☆ Al final del día presentar el respectivo cuadro de caja de efectivo.
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">☆ Instrucción Formal: Bachiller☆ Edad: Entre 20 a 30 años.☆ Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.

Elaborado por: La autora

6.6 ESTRATEGIAS OPERATIVAS

6.6.1 Estrategias de Producto

Un producto constituye una serie de atributos y beneficios que satisfacen las necesidades del consumidor.

Las estrategias de producción que se aplicaran son las siguientes:

1. Realizar un control de calidad a la materia prima e insumos para que el producto final sea de calidad.
2. Diversificar la elaboración de productos de panadería para captar todo tipo de clientes.
3. Renovar constantemente la tecnología de panadería para mejorar la productividad.
4. Capacitación del personal tanto de producción como al de ventas para obtener nuevas e innovadoras fórmulas de pan, con tipos formas y sabores que con solo mirarlos atraigan al cliente; también es importante que exista una excelente atención al cliente, de manera que se convierta en consumidor permanente, y este ayude a establecer un mercado más amplio.
5. La carta de presentación de la panadería, se la realizará a través de la colocación de un rótulo, en la puerta de ingreso a la panadería, incluyendo el slogan, tal como se observa:

Ilustración N° 18
Rótulo Panadería “El Trigal”



Elaborado por: La autora

6.6.2 Estrategias de Precio

Es la cantidad de dinero que los compradores deben pagar para obtener el producto.

Los márgenes de precios siguen el patrón o técnica de fijar precios por comparación con la competencia líder, en este caso la Panadería “Anita Pan”.

Las percepciones de las personas en cuanto a la calidad de un producto dependen directamente del precio, por ello a precio alto corresponde una mejor calidad, que en el presente proyecto los productos que se ofrecen sí la tienen, ya que se los realiza con materia prima de alta calidad, con márgenes de higiene establecidos por el ministerio de salud.

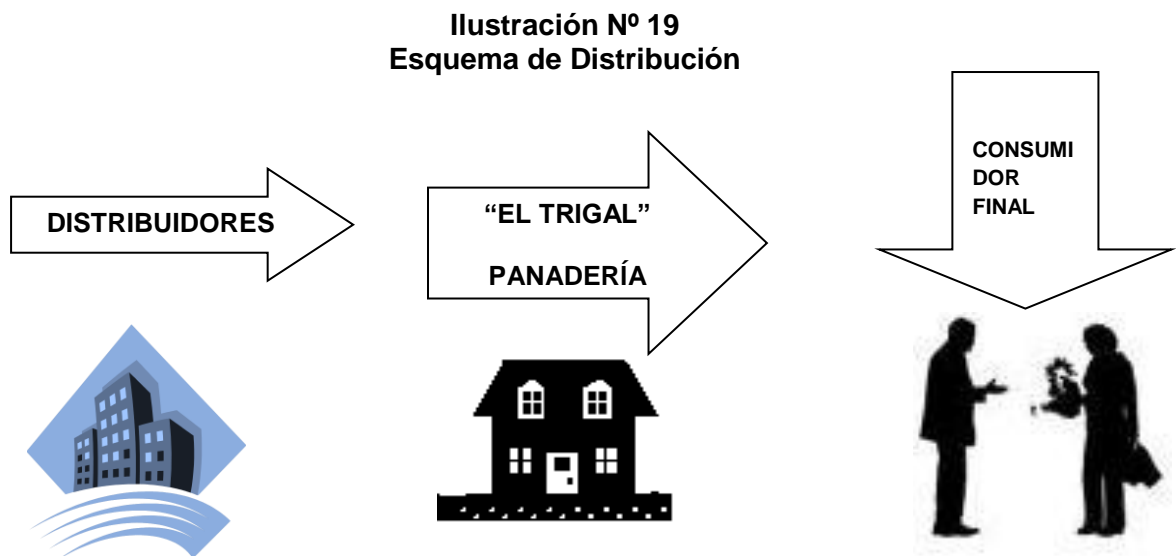
Los precios del pan están basados en los costos de producción, con un margen de utilidad razonable, mismos que no afectan el bolsillo del cliente.

6.6.3 Estrategias de Distribución

La función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta, o al consumidor final.

El canal de distribución del producto será directo, donde interviene la panadería como punto de ventas, a futuro se implementara en canal indirecto donde los socios estratégicos para la comercialización del producto serán las tiendas y abastos del cantón.

Dicho canal de distribución a utilizarse en la Panadería “El trigal”, es el siguiente:



Elaborado por: La autora.

6.6.4 Estrategias de Publicidad

La publicidad es el elemento que busca influir en el público, y sirve para informar, convencer y recordarle al mercado la existencia de un producto a la venta, con la finalidad de involucrarse en los sentimientos o comportamiento del consumidor.

Los métodos principales de la promoción son la venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y la propaganda, que para que tengan éxito hay que planificar y coordinar correctamente estas actividades.

Para obtener resultados exitosos en cuanto al manejo de la publicidad, se puede aplicar las siguientes estrategias:

1. La pequeña empresa de panificación tendrá un logotipo, con el cual el cliente se sentirá identificado con el negocio.
(Ver Ilustración N° 10).
2. Para hacer conocer el producto se utilizara los medios de comunicación locales como: Radio, y Prensa local.

RADIO

La publicidad que se pretende utilizar en la radio local como es: "FRONTERA 93.3 FM". Se contratará una cuña radial que será difundida todos los días de la semana en horario matutino, mismo que dirá lo siguiente:

"A toda la culta ciudadanía de la ciudad de Huaca y de sus alrededores, le invitamos a que visite panadería y pastelería el Trigal, donde encontrará el rico pan de maíz, de cuajada los deliciosos cachitos, el rico pan de leche, relleno de

mermelada, y la especialidad de la casa el exquisito pan de yema, y una extensa variedad de tortas de chocolate, de naranja, las deliciosas tres leches, y una variedad de galletería en general, venga y visite su panadería el Trigal, le atenderemos en cualquier compromiso social, comuníquese ya al teléfono 0993367274, sus propietarios estarán gustosos de atenderle”.

PRENSA

La publicidad en prensa se la contratará por un mes en el diario “El Norte”, en la sección de clasificados especiales, con una dimensión de 8 centímetros de largo por 6 centímetros de ancho, misma que constara de la siguiente información:

Ilustración N° 20 Clasificado en el Diario “El Norte”



El Trigal
Panadería y Pastelería

¿NECESITAS TORTAS VERDADERAMENTE DELICIOSAS PARA TUS FECHAS ESPECIALES?

PUES VEN Y VISÍTANOS, ADEMÁS TODO EN PANADERÍA Y PASTELERÍA, ESTAREMOS GUSTOSOS DE ATENDERTE.

DIR.: 8 DE DICIEMBRE Y JUAN MONTALVO (FRENTE AL PARQUE PRINCIPAL).
HUACA –CARCHI.

COMUNÍCATE: 0993367274
062 973-585

Elaborado por: La autora.

3. Se utilizara material publicitario como: Hojas volantes, las cuales contengan información importante de la panadería.
(Ver Ilustración N° 13).

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

Es indispensable realizar el análisis de impactos que genera el desarrollo del proyecto de la pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de pan de yema para su ejecución se tomara en cuenta los siguientes impactos:

- Impacto social
- Impacto empresarial
- Impacto educativo-cultural
- Impacto ambiental

Para conocer el nivel de impactos que genera cada uno de los impactos analizados se considera indispensable aplicará la matriz de valoración en donde cada uno de ellos tendrán un valor que representa el grado de impacto.

Cuadro N° 45
Matriz de Valoración de Impactos

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: La autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

7.1. IMPACTO SOCIAL

Cuadro N° 46
Impacto Social

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Seguridad familiar						X		2
Nuevas fuentes de trabajo.							X	3
Estabilidad laboral						X		2
Migración						X		2
TOTAL						6	3	9

Elaborado por: La autora

$$\text{NI(SOCIAL)} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{NI} = \frac{9}{4}$$

$$\text{NI} = 2,25$$

ANÁLISIS:

Con el análisis realizado al impacto social la pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de pan de yema, genera un impacto medio positivo en el sector, porque cubrirá un problema que actualmente se presenta como es la falta de empleo con su desarrollo se requerirá de mano de obra, se brindara estabilidad laboral evitando que las personas del sector migren a otros lugares dejando a sus familias y generando un problema en ellos.

7.2. IMPACTO EMPRESARIAL

Cuadro N° 47
Impacto Empresarial

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Clima organizacional						X		2
Mejores niveles competitivos						X		2
Incremento de niveles productivos						X		2
Manejo de recursos						X		2
TOTAL						8		8

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{EMPRESARIAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2$$

ANÁLISIS:

El impacto comercial genera un nivel medio positivo porque se maneja un clima organizacional donde el personal tenga una misión clara y concisa, esto se lograra a través del mejoramiento competitivo a través de la aplicación de estrategias de venta donde el punto principal sean los consumidores del producto, además se incrementara los niveles productivos dependiendo de la capacidad de producción con la aplicación del manejo de recursos que sean necesarios para la obtención de resultados positivos.

7.3. IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL

Cuadro N° 48
Impacto Educativo-Cultural

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de conocimiento						X		2
Mejoramiento tecnológico						X		2
Capacitación continua							X	3
Aplicación de nuevas técnicas						X		2
TOTAL						6	3	9

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{EDUCATIVO} - \text{CULTURAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

ANÁLISIS:

El impacto educativo-cultural genera un nivel medio positivo, porque la pequeña empresa en parte aplicara la generación de conocimientos para las personas del sector a través de capacitación al personal de trabajo, como también aplicando nuevas técnicas con la ayuda de la tecnología para obtener mejores resultados se tomara en cuenta la aplicación de nuevas técnicas en la aplicación de procesos donde se pueda mejorar la productividad.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro N° 49
Impacto Ambiental

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de desechos						X		2
Uso racional de MPD							X	3
Tratamiento de desechos						X		2
Contaminación auditiva			X					-1
TOTAL			-1			4	3	6

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{AMBIENTAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{6}{4}$$

$$NI = 1,5$$

ANÁLISIS:

La producción y comercialización del pan de yema genera un impacto medio positivo, porque desde un inicio se contara con medidas preventivas, tomando en cuenta los procesos necesario para el manejo de desechos, como también se dará el uso adecuado a la materia prima directa que se aplicara para la producción del pan ya que es un producto comestible, además la maquinaria utilizada para el procesamiento de este producto no perjudica ya que no genera ruidos que afecte al entorno.

7.5. IMPACTO GENERAL

Cuadro N° 50
Impacto General

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTO SOCIAL						X		2
IMPACTO EMPRESARIAL						X		2
IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL						X		2
IMPACTO AMBIENTAL						X		2
TOTAL						8		8

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{GENERAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2$$

ANÁLISIS:

Con los resultados obtenidos del análisis de los impacto utilizados para el análisis del capítulo se determina que la creación de la pequeña empresa genera un impacto medio positivo en lo relacionado a lo social, empresarial, educativo-cultural, ambiental, genera efectos que favorece al sector y presenta controles y medidas que evitará reacciones negativas.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el estudio de los capítulos del presente proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico externo efectuado en la Ciudad de Huaca, ha permitido establecer el AOOR, donde se puede apreciar más situaciones favorables que desfavorables las que fortalecen el desarrollo de la pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de pan de yema.
- Del estudio de mercado se desprende la aceptación de los productos a ofertar por la nueva panadería, debido a la existencia de un mercado atractivo, con respecto a la competencia en la ciudad de Huaca es mínima, esta no presenta diversidad de productos derivados de la harina, ni calidad de los mismos, lo que genera un punto a favor del nuevo emprendimiento.
- Dentro del análisis técnico se determinó como localización óptima del proyecto a la ciudad de Huaca, barrio centro, calle: 8 de diciembre y Juan Montalvo, (frente al parque principal), dicho lugar es estratégico por encontrarse ubicado en pleno centro de la ciudad y junto a instituciones públicas y privadas, por ende la afluencia de personas es muy transitado.
- La inversión que se requiere para la ejecución del proyecto se estima en 36.518,19 dólares, donde el 84,28% corresponde a activo fijo; y el 15,72% a capital de trabajo; aplicado los evaluadores financieros se determinó la factibilidad del proyecto ya que se obtuvo un VAN de 13.551,00; un TIR de 28,50%, Costo Beneficio de 1,37 con respecto a la inversión, los ingresos y egresos respectivamente; y un período de recuperación de la inversión de 3 años y 1 mes.

- Dentro de la organización de la pequeña empresa panificadora, se ha planteado una estructura estratégica que consta de objetivos, estrategias, principios, valores y una estructura orgánica adecuada de manera que se pueda aprovechar todo el talento humano requerido.

- Finalmente en la evaluación de impactos se determinó que la pequeña empresa genera impactos medio positivos tanto en los ámbitos social, empresarial, educativo-cultural, y ambiental; ya que está en caminata a la solución de problemas que se puedan presentar y mantiene controles estrictos para no generar impactos que perjudiquen al sector.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones anteriores se plantea las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar la predisposición y el recurso financiero que existe en la empresa para ejecutar el proyecto ya que se avizora un éxito, y por ende ingreso de recursos para la empresa.
- Se recomienda tomar en cuenta los factores que la ciudad de Huaca tiene y darle la utilización adecuada para obtener resultados que fortalezcan a la pequeña empresa, con la aplicación de un buen plan de mercadeo acorde al mercado local se debe captar y fidelizar a los clientes a corto y mediano plazo.
- Aprovechar la ubicación estratégica de la panadería “El Trigal”, para ampliar la cobertura de la pequeña empresa y lograr un posicionamiento dentro del mercado local.
- En base a los resultados obtenidos en el estudio financiero se recomienda poner en marcha la propuesta.
- Realizar capacitación al talento humano en temas relacionados a: producción, comercialización, atención y servicio al cliente, para el buen funcionamiento de la empresa.
- Se sugiere realizar planes de contingencia ante eventualidades imprevistas, las cuales generen confianza en el desarrollo operativo de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA, Germán, (2005) Proyectos Formulación Evaluación y Control, Editorial Ac, cuarta Edición; Colombia.
- ARBOLEDA, Germán, (2005) Proyectos Formulación Evaluación y Control, Editorial Ac, cuarta Edición; Colombia.
- BACA, Urbina Gabriel, Año 2006, Evaluación de PROYECTOS, Quinta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.
- BRIGHAN, Eugene. Y HOUSTON Joel. (2005). Fundamentos de Administración Financiera, Décima Edición, Thomson Editores, México.
- CORDOBA, Marcial. (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Eco. Ediciones, Colombia.
- CÉSPEDES, S. Alberto, (2005) Principios de Mercadeo Cuarta Edición, Eco. Ediciones. Colombia.
- CHARLES W. Lamb, (2006) Marketing Octava Edición Thompson México.
- FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.
- FONTAINE R. Ernesto, (2008) Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.

- FLORES U. Juan, (2007) Proyectos de Inversión para las PYMES Creación de Empresas, Primera Edición, Editorial Eco. Ediciones Ltda. Colombia.
- FRACÉS, Antonio. (2006) Estrategias y Planes para la Empresa, Primera Edición, Pearson Educación, México.
- FRIEND Graham y ZEHLE Stefan Plan de Negocios (2008) Primera Edición, Editorial The Economist Argentina.
- GALINDO, R. Carlos J. (2008) Manual para la Creación de Empresas. Tercera Edición, Eco. Ediciones. Colombia.
- GITMAN, Laurence J. (2007) Principios de Administración financiera. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.
- JÁCOME Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria –Ibarra Ecuador.
- KOMIYA S. Raúl (2004) Marketing para PYMES Primera Edición, Editora Palomino. Perú.
- KOTLER, Philip. (2008) Principios de Marketing. Doceava Edición, Prentice Hall, México.
- MONTEROS Edgar (2005) Manual de Gestión Micro empresarial Editorial Universitaria. Ecuador.
- NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México.

- ORTIZ, Alberto G., Año 2005, Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico, Segunda edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., Bogotá-Colombia.
- ROMERO Javier, (2006) Principios de Contabilidad, Tercera Edición Editorial McGraw-Hill Interamericana México.
- SAPAG, CH. Nassir, Año 2007, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Primera edición, Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V., México.
- STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., Año 2007, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.
- VASQUEZ, Lola Hugo (2005).Organización aplicada Segunda Edición, Graficas Vásquez.
- WHEELLEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007) Administración Estratégica y Política de Negocios Décima Edición, Pearson Educación México.
- ZAPATA, Sánchez Pedro, Año 2008, Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

LINCOGRAFÍA

- www.elergonomista.com:
- <http://www.botanical-onlir>
- www.alimentacion-sana.com:
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/4009>

ANEXO: A



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE HUACA

Objetivo: Conocer la situación actual de los habitantes de la ciudad de Huaca

1. ¿Cuál es el número de personas que conforman su hogar?

- 1 persona (.....)
- De 2 a 4 personas (.....)
- De 5 a 7 personas (.....)
- Más de 7 persona (.....)

2. ¿De su hogar que número de personas están generando ingresos o trabajan?

- 1 persona (.....)
- De 2 a 4 personas (.....)
- De 5 a 7 personas (.....)
- Más de 7 persona (.....)

3. ¿A qué actividad productiva se dedica usted?

- Agricultura (.....)
- Ganadería (.....)
- Mixta (.....)
- Empleado (.....)
- Comerciante (.....)
- Artesano (.....)
- Otros (.....)

4. ¿Considera que su actividad productiva es rentable?

- Muy rentable (.....)
- Rentable (.....)
- Poco rentable (.....)
- No es rentable (.....)

5. ¿Sus ingresos mensuales aproximadamente son?

- De \$50 a \$100 (.....)
- De \$101 a \$150 (.....)
- De \$151 a \$200 (.....)
- De \$201 a \$300 (.....)
- Más de \$301 (.....)

6. ¿Los Ingresos que usted percibe le ayudan?

- A cubrir las necesidades (.....)
- Sobrevivir (.....)
- Otras (.....)

7. ¿Actualmente qué tipo de empleo tiene?

- Permanente (.....)
- Esporádico (.....)
- Propio (.....)

8. ¿A qué tipo de organización pertenece?

- Asociaciones (.....)
- Cooperativas (.....)
- Publicas (.....)
- Privadas (.....)
- Otras (.....)

9. ¿La calidad de vida que usted tiene es?

- Alta (.....)
- Media (.....)
- Baja (.....)

10. ¿Considera que el consumo de pan es beneficioso para la salud?

- Si (.....)
- No (.....)
- Porque.....
-

11. ¿El consumo de pan lo hace por?

- Costumbre (.....)
- Necesidad (.....)
- Alimento (.....)
- Otros (.....)

12. ¿Qué cantidad de pan consume diariamente?

- Entre 1 y 10 unidades (.....)
- Entre 10 y 20 unidades (.....)
- Más de 20 unidades (.....)

13. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de pan?

- Diariamente (.....)
- Pasando un día (.....)
- Dos veces por semana (.....)
- Una vez por semana (.....)
- Otra (.....)

14. ¿Actualmente existe ayuda al sector panificador por parte del gobierno?

- Mucha Ayuda (.....)
- Poca Ayuda (.....)
- No hay Ayuda (.....)

15. ¿Si en la pregunta anterior contesto si hay ayuda, que beneficios considera usted que hay?

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

16. ¿Cuál es su nivel educativo?

- Primaria (.....)
- Secundaria (.....)
- Superior (.....)
- Otros (.....)

17. ¿Los centros de educación existentes en el sector son?

- Muy buenos (.....)
- Buenos (.....)
- Regulares (.....)

NOTA: Para calcular los costos de producción de cada tipo de pan que se detallan en el cuadro anterior, nos basaremos en el precio actual de cada ingrediente que se utiliza para su elaboración:

ANEXO: B

Precios actuales de los productos Que se usa para la elaboración de pan

INGREDIENTES	PRECIO DÓLARES	PRECIO LIBRA
Harina de Trigo (qq)	33,00	0,33
Harina Integral (qq)	25,00	0,25
Harina de Maíz (qq)	80,00	0,80
Azúcar (qq)	43,00	0,43
Grasa (55kg.)	90,00	0,74
Huevos (cubeta 30u.)	3,60	0,12
Levadura Levapan (lib)	1,90	1,90
Sal funda 2kg.	0,75	0,17
Queso (lib).	1,25	1,25

Elaborado por: la autora

ANEXO: C

TIPO DE PAN Y SU RESPECTIVA COMPOSICION

INGREDIENTES	Pan de Yema	Pan sal (Palanqueta)	Pan de Dulce	Enrollado de queso	Pan de maíz (arepa)	Pan Integral
HARINA TRIGO	25 lib.	25lib.	25lib.	25lib.	20lib.	15lib.
SAL	1/2lib.	1/2lib.	1/2lib.	1/2lib.	1/2lib.	1/2lib.
AGUA	4lit.	5lit.	4lit.	5lit.	4lit.	5lit.
GRASA	7lib.	6lib.	6lib.	7lib.	6lib.	4lib.
AZÚCAR	2 1/2lib.	2 1/2lib.	6lib.	2 1/2lib.	2lib.	2 1/2lib.
HUEVOS	50u.	-	25u.	-	20u.	-
LEVADURA	1/2lib.	1/2lib.	1/2lib.	1/2lib.	1/2lib..	1/2lib.
QUESO	-	-	-	2lib.	5lib.	-
HARINA DE MAÍZ	-	-	-	-	5lib.	-
HARINA INTEGRAL	-	-	-	-	-	10lib.

Elaborado por: la autora

ANEXO: D

- **SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	45	540
Agua	20	240
TOTAL		780

CONSUMO DE GAS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo de gas	40	480
TOTAL		480

EMPAQUES

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Fundas	20	240
TOTAL		240

- **MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento maquinaria y equipo	15	180
TOTAL		180

ANEXO: E

- **GASTOS**

| **SERVICIOS PROFESIONALES**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Contadora	110	1320
TOTAL		1320

ARRIENDO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	120	1440
TOTAL		1440

- **SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	15	180
Agua	8	96
Teléfono	30	360
TOTAL		276

- **MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	10	120
TOTAL		120

- **PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	60	720
		720