



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

#### **INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO:**

##### ***TEMA:***

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN DE SOYA DE LA FORMA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”.**

#### **PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA: Cevallos, C. Diana J.**

**DIRECTOR: Ing. Vinicio Guerra.**

Ibarra, Abril 2013

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo tiene por objetivo principal dar una respuesta acertada sobre la ejecución del proyecto, y poder ver si va ser factible crear una pequeña empresa productora y comercializadora de pan de soya hecho de la manera tradicional en la ciudad de san Gabriel, cantón montúfar, provincia del Carchi. En que éste cumpla con las expectativas del medio, de esta manera se trata de contribuir al fortalecimiento de la zona y a solucionar en parte los problemas socio- económico que afecta al crecimiento y desarrollo de la ciudad.

La información obtenida en la presente investigación, en la cual se da un acercamiento a los aspectos más relevantes pudimos determinar que La pequeña empresa está en la capacidad de producir 116.045 unidades anuales, cubriendo el 19.41% de la demanda insatisfecha del pan de soya. Al contar con un tamaño de planta de 45m<sup>2</sup> de los cuales 16m<sup>2</sup> son para producción. En cuestión de localización se ubicará en el barrio Santa clara de la parroquia Gonzáles Suarez del cantón Montúfar. La organización cuenta con un administrador, contador, vendedor, y un panadero. La inversión total del proyecto es de 18.034,87 dólares, la misma que será financiada mediante recursos propios con un 67% y la diferencia 33% será adquirida mediante un crédito a una institución financiera. Para el análisis de los evaluadores financieros se trabajó con un costo de capital de 6,87% obteniendo un TIR del 39.43% y un VAN del 14.772,74 dólares, se determinó un periodo de recuperación de la inversión de 2 años, 1 mes, 12 días.

## EXECUTIVE SUMMARY

This paper is intended primarily to give a correct answer on the project, and to see if you will be feasible to create a small producer and marketer of soy bread made the traditional way in the city of San Gabriel, Canton Montufar, Carchi province. In this meets the expectations of the medium, so it is to help strengthen the area and partly solve socioeconomic problems affecting the growth and development of the city.

The information obtained in this research, which gives an insight into the most important aspects we could determine that small business is the ability to produce annual 116.045 unidades, covering 19.41% of the unmet demand of soy bread. By having a size of 45m<sup>2</sup> plant which is for producing 16m<sup>2</sup>. Location within the neighborhood is located in the parish of Santa Clara Gonzales Suarez Montúfar Canton. The organization has an administrator, accountant, salesman, and a baker. The total investment of the project is \$ 18,034.87, the same that will be financed through equity with 67% and 33% difference will be acquired through a loan from a financial institution. For the analysis of financial evaluators worked with a cost of capital of 6.87% obtained an IRR of 39.43% and a NPV of \$ 14,772.74, was determined a period of payback of 2 years 1mes, 12 days

## **AUTORÍA.**

Yo. **Diana Jaqueline Cevallos Castillo**, portadora de la cédula ciudadanía N° 040107908-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN DE SOYA DE LA FORMA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en éste documento.

.....  
Srta. Diana Jaqueline Cevallos Castillo

C.I. 040107908-2

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada Diana Jaqueline Cevallos Castillo para obtener el título de Ingeniería Comercial cuyo tema es, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN DE SOYA DE LA FORMA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**, considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

-----  
Ing. Vinicio Guerra Miño

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

Yo, Diana Jaqueline Cevallos Castillo, con cédula de identidad N°. 040107908-2, 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 del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN DE SOYA DE LA FORMA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que ha sido desarrollado previo a la obtención del título de Ingeniera comercial 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 éste documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....  
**AUTORA:** Diana Jaqueline Cevallos Castillo

**C.I.:** 040107908-2



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**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:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	040107908-2		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Diana Jaqueline Cevallos Castillo		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Cantón Tulcán, Parroquia Santa Martha de Cuba, comunidad San Luis.		
<b>EMAIL:</b>	diana_jake_8@yahoo.es		
<b>TELÉFONO FIJO</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0982511376

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN DE SOYA DE LA FORMA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”,
<b>AUTOR (ES):</b>	Diana Jaqueline Cevallos Castillo
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	10 de abril 2013
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería Comercial
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	Ing. Vinicio Guerra

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Diana Jaqueline Cevallos Castillo, con cedula de identidad Nro. 040107908-2, 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**

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

Ibarra, a 30 días del mes de Abril del 2013

**LA AUTORA:**

**ACEPTACIÓN:**

(Firma).....  
Nombre: Diana Jaqueline Cevallos C.  
CI. 040107908-2

(Firma).....  
Nombre.....  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## **DEDICATORIA**

*Este trabajo de investigación lo dedicó de todo corazón a mi madre ya que ha sido el pilar más importante en mi vida para terminar con éxito mi carrera universitaria.*

*A mis hermanos que constantemente me han apoyado.*

*Así como también a mis amigos, M, C, S, S, J, R, los cuales han sabido estar conmigo en los buenos y malos momentos y siempre he sentido su apoyo incondicional.*

**Diana Cevallos**

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por ser la luz que ha guiado mi camino durante toda mi vida.*

*A mi madre por ser el apoyo incondicional y estar siempre conmigo.*

*A mi hermano por su cariño y compañía.*

*A mis catedráticos, en especial al Ing. Vinicio Guerra. Asesor de tesis quien estuvo guiándome académicamente con su experiencia y profesionalismo.*

**Diana Cevallos**

# PRESENTACIÓN

El estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de producción y comercialización de pan de soya de forma tradicional, se encuentra estructurado por siete capítulos: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero, Estructura Organizacional y Funcional y Análisis de Impactos, a fin de lograr el éxito de la pequeña empresa.

Capítulo I Diagnóstico.- Se define el problema y permitió tener un conocimiento real de las condiciones en que se encuentra el sector, así como también la posible oportunidad de inversión a través de un análisis situacional del entorno donde se ejecutará el proyecto

Capítulo II Marco Teórico.- Se recopiló información teórico-científicos basados en libros, páginas Web que aportaron a la investigación acerca de la creación de la pequeña empresa así como también de la producción y comercialización, relacionada con el proyecto de investigación, como apoyo para el desarrollo de las otras etapas que contiene el proyecto.

Capítulo III Estudio de Mercado.- Se analizó los resultados arrojados de la investigación preliminar a través de encuestas, entrevistas y datos de fuentes bibliográficas, relacionados con el lugar de investigación y la demanda, oferta y precios de pan de soya, esta información se confirmó y analizó para luego establecer el pronóstico de mercado.

Capítulo IV Estudio Técnico.- Se procedió a buscar y analizar el tamaño, localización óptima, la distribución y diseño de la planta, procesos productivos, espacios físicos, inversión y talento humano requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

Capítulo V Estudio Financiero.- Se estableció las inversiones, ingresos, costos, los diversos flujos y los indicadores básicos con los que se

concluye si la pequeña empresa tendrá o no rentabilidad, para su puesta en marcha en la ciudad de San Gabriel.

Capítulo V Estructura Organizacional y Funcional.- se plantea el análisis interno administrativo y su constitución legal, tomando como base la visión, misión, el orgánico estructural y funcional de la nueva unidad económica, para el desarrollo normal de las actividades con el fin de que garantice un funcionamiento administrativo adecuado de la pequeña empresa.

Capítulo VII Análisis de Impactos.- Al implantar la empresa puede generar el surgimiento de circunstancias positivas o negativas en los ámbitos social, económico, comercial, empresarial y ambiental; por lo que dentro de estos aspectos negativos, se ha dispuesto tomar algunas medidas técnicas para contrarrestar estos inconvenientes.

Finalmente se concluye este trabajo de investigación con una serie de conclusiones y recomendaciones que deberán ser tomadas en cuenta en futuras investigaciones relacionadas con el proyecto y como empresarios se las considerará para evitar contratiempos y desarrollar mejor las actividades de la empresa.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Págs.</b>
PORTADA.....	i
RESUME EJECUTIVO.....	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVO.....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DE PROFESOR-DIRECTOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxiii

### **I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS	1
Objetivos Diagnósticos	2
Variables	3
Indicadores	3
Matriz de Relación Diagnóstica	4
Instrumentos de Recolección de Información	5
Desarrollo Operativo del Diagnóstico	6
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS	9
Análisis de resultados de encuestas aplicadas a consumidores final	9
Análisis de resultados de entrevista aplicadas a consumidores poten	
Análisis de resultados de la entrevista aplicada a productores de pan.	19

DIAGNÓSTICO EXTERNO	22
Aliados	22
Oponentes	23
Oportunidades	23
Riesgos	24
IDENTIFICACIÓN DEL DIAGNOSTICO PROBLEMA	25

## **II. MARCO TEÓRICO**

SOYA	25
Definición	25
Características Generales	26
Proteínas Nutritivas	26
Beneficios de la Soya	27
Pan de Soya	27
PRODICCÓN Y COMERCIALIZACIÓN	28
Definición de Producción	28
Definición de Comercialización	29
EMPRESA	30
Definición	30
Tipos de Organización Empresarial	30
Definición Pequeña Empresa	33
Características de la Pequeña Empresa	33
Ventajas de la Pequeña Empresa	34
Desventajas de la Pequeña Empresa	35
Constitución Legal	35
FUNDAMENTOS ADMINISTRATIVOS	37
Importancia de la Administración	37
Proceso Administrativo	37
FUNDAMENTOS CONTABLES	43
Definición de Contabilidad	43
Ingresos	44

Gastos	44
Estado de Situación Inicial	44
Estado de Pérdidas y Ganancias	44
Estado de Flujo de Caja	45
Presupuesto Técnico	45
<b>EL MARKETING EN LA EMPRESA</b>	46
Definición de Marketing	46
Elementos de Marketing	46
<b>EVALUADORES FINANCIEROS</b>	47
Valor Actual Neto	47
Tasa Interna de Retorno	48
Relación Costo Beneficio	48
Punto de Equilibrio	49
Periodo Promedio De Recuperación	50
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	50
Definición de Capital de trabajo	50
<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>	50
Recursos Propios	50
Financiamiento Externo	50

### **III. ESTUDIO DE MERCADO**

<b>ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO</b>	51
Finalidad del Estudio de Mercado	51
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO</b>	51
Descripción Física	51
Valor Agregado O Diferencial	52
Productos sustitutos	52
Presentación del Producto	53
Mercado Meta	53
<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b>	54
<b>ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	54

Proyección de la Oferta	54
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	56
Demanda potencial	56
Proyección de la Demanda	56
Balance entre Oferta y Demanda (Demanda Insatisfecha)	59
DETERMINACIÓN Y PROYECCIÓN DEL PRECIO	60
COMERCIALIZACIÓN	61
DENOMINACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA	61
Nombre de la Pequeña Empresa	61
Producto	63
Precio	66
Plaza	67
promoción	68
Publicidad	69
COMPETENCIA	71
Conclusiones de Estudio de Mercado	72

#### **IV. ESTUDIO TÉCNICO**

LOCALIZACIÓN	73
Macro Localización	73
Micro Localización	75
TAMAÑO DEL PROYECTO	77
Tamaño en Relación a la Demanda	77
Tamaño del Proyecto y los Insumos	78
Tamaño del Proyecto y el Financiamiento	78
Tamaño y Objetivos de Crecimiento	79
Tamaño del Proyecto, la Tecnología y Equipos	79
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	79
Diseño de la Planta	80
Diseño de Instalaciones	81
SELECCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	85



Diagrama de Bloques	85
Flujo grama del Proceso Productivo	87
<b>INVERSIONES FIJAS REQUERIDAS</b>	<b>88</b>
Edificio	88
Presupuesto Remodelacióny Construcción del Horno	88
Equipo y Herramientas Para Producción	89
Muebles y Equipos de Oficina	89
Resumen de Inversiones Fijas	90
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>91</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>91</b>
Mano de Obra Directa	91
Materia Prima Directa	92
Gastos Generales de Fabricación	93
Gastos Administrativos	94
Gastos de Ventas	96
Resumen Costos Operativos	97
Inversión Total	98
Capital de Trabajo	98
<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>99</b>

## **V. ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO**

Estado de Situación Financiera Inicial	100
<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>	<b>101</b>
<b>PROYECCIÓN DEL INGRESO POR VENTAS</b>	<b>102</b>
<b>PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS</b>	<b>102</b>
Presupuesto de Costo de Producción	102
<b>PRESUPUESTO DE GASTOS</b>	<b>104</b>
<b>ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS</b>	<b>107</b>
Estado de Resultados con Financiamiento	107
Estado de Pérdidas y Ganancias	108
Flujo de Caja	109

EVALUACIÓN FINANCIERA	109
Calculo de Oportunidad	109
Tasa de Descuento	110
Valor Actual Neto	110
Tasa Interna de Retorno	111
Periodo de Recuperación de la Inversión	112
Relación Beneficio-Costo o Índice de Deseabilidad	113
Punto de Equilibrio	114
Índice de Rentabilidad	115
RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA	116
CONCLUSIÓN	116

## **VI. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL**

TIPO DE EMPRESA Y REQUISITOS PARA SU CONFORMACIÓN Y LEGALIZACIÓN	117
Entidad Jurídica	117
Socios	117
Domicilio	118
Requisitos Para la Conformación y Permisos de Funcionamiento	118
Aspectos que Contiene el Acta de Constitución y Estatuto de la Pequeña Empresa	120
PROPUESTA ADMINISTRATIVA-ESTRATÉGICA	120
Misión	120
Visión	121
Políticas	121
Principios	122
Valores	122
Objetivos	123
Estrategias	124
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	124
Organigrama de la Empresa	125

ESTRUCTURA FUNCIONAL	126
Funciones y Descripción de Puestos	128
<b>VII. ANÁLISIS DE IMPACTOS</b>	
MATRIZ PARA EL ANÁLISIS DE IMPACTO	133
ANÁLISIS DE IMPACTOS	134
Impacto Socio- Económica	134
Impacto Comercial	135
Impacto Empresarial	136
Impacto Ambiental	138
IMPACTO GENERAL	139
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	140
BIBLIOGRAFÍA.....	144
LINCOGRAFÍA.....	145
ANEXOS.....	146

## ÍNDICE DE CUADROS ESTADÍSTICOS

<b>Nro.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PÁG.</b>
1.	Matriz De Relación Diagnóstica	4
2.	Montúfar: Datos del Censo 2010	6
3.	Comerciantes de Pan de la Ciudad de San Gabriel	7
4.	San Gabriel: Consumo de Pan	9
5.	San Gabriel: Variedad de Pan	10
6.	San Gabriel: Factor Importante para la Compra del Pan	11
7.	San Gabriel: Cantidad de Consumo de Pan Diario	12
8.	San Gabriel: Precio del Pan	13
9.	San Gabriel: Frecuencia de Adquisición del Producto	14
10.	San Gabriel: Lugar de Compra del Pan	15
11.	San Gabriel: Conoce las Propiedades de la Soya	16
12.	San Gabriel: Le Gustaría Consumir Pan de Soya	17
13.	San Gabriel: El Precio del Pan lo Prefiere	18
14	Comerciantes de Víveres de la Ciudad de San Gabriel	19
15	Proyección de la Oferta	58
16.	Proyección del Crecimiento Poblacional	58
17	Proyección del Promedio de pan que van a Consumir al Día	58
18.	Proyección de la Demanda	59
19.	Balance entre Oferta y Demanda	60
20	Precio Promedio del Pan de Soya	60
21.	Proyección del Precio	61
22.	Método Cualitativo por puntos para la Micro Localización de la pequeña empresa	76
23.	Proyección de Crecimiento Productivo	79
24.	Distribución de la planta	79
25.	Valor del Edificio	88
26.	Remodelación y Construcción del Horno	88
27.	Equipo y Herramientas para Producción	89

28.	Muebles y Equipo de Oficina	89
29.	Costo de Equipo de Computación	90
30.	Inversiones Fijas	90
31.	Gasto Constitución de la Empresa	91
32.	Costos Mano de Obra	91
33.	Costo de la Mano de Obra Anual	92
34.	Materia prima e insumos	92
35.	Insumos	93
36.	Otros Gastos Estimados	93
37.	Útiles de Limpieza	94
38.	Gastos Administrativos	94
39.	Gastos administrativos anuales	95
40.	Suministros de oficina	95
41.	Gastos de Ventas	96
42.	Gastos Ventas Anuales	96
43.	Gastos estimados publicidad	97
44.	Resumen inversión variable	97
45.	Resumen de costos y gastos anuales	97
46.	Inversión total	98
47.	Capital de Trabajo	98
48.	Fuentes de Financiamiento	99
49.	Estado de Situación Inicial de Arranque	101
50.	Proyección del ingreso por ventas	102
51.	Resumen de los Costos de Producción	103
52.	Resumen de Costos Indirectos	103
53.	Resumen del Gasto Administrativo	104
54.	Gastos de Depreciación	104
55.	Resumen de Gastos de Ventas	105
56.	Condiciones Generales del Crédito	105
57.	Tabla de Amortización	106
58.	Gastos Financieros	106
59.	Estado de Resultados con Financiamiento	107

60	Estado de Pérdidas y Ganancias	108
61.	Flujo de Caja	109
62	Costo de Oportunidad	109
63	Costo Beneficio	114
64	Síntesis de Evaluación Financiera	116
65.	Nivelación de Impactos	133
66.	Impacto Social - Económico	134
67.	Impacto Comercial	135
68.	Impacto Empresarial	136
69.	Impacto Ambiental	138
70.	Resumen de Evaluación de Impactos	139

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Nro.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PÁG.</b>
1	Consumo de Pan	9
2	Variedad de Pan	10
3	Factor Importante Compra Pan	11
4	Consumo de pan Diario	12
5	El precio del pan lo considera	13
6	Frecuencia de Adquisición del Producto	14
7	Lugar Donde Compra el pan	15
8	Propiedades de la Soya	16
9	Consumo de Pan de Soya	17
10	Preferencia del Precio	18
11.	Pan de Soya	28
12.	Descripción Física	52
13.	Logotipo	62
14.	Mapa Provincia del Carchi	74
15.	Mapa Cantón Montúfar	74
16.	Vista Ciudad de San Gabriel	74
17.	Croquis: Barrio Santa Clara	77
18.	Diseño del Horno	81
19.	Artesano	82
20.	Mesa	82
21.	Latas Para Hornear	83
22	Espátula	83
23.	Gradillo	84
24.	Canastas	84
25.	Vitrinas	85
26	Diagrama de Bloques	86
27	Flujo grama Operativo	87

# CAPITULO I

## 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1. ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO

Metodológicamente, se iniciará planificando el proceso de diagnóstico situacional, determinando los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstico y determinando las fuentes de información. A continuación se detalla los aspectos señalados.

La provincia del Carchi se encuentra situada al norte del Ecuador, y tiene una extensión de 3.604,33 km<sup>2</sup>; sus límites son al norte de Imbabura, al este de Sucumbíos. Carchi es una provincia dedicada a la agricultura y ganadería como también a otras actividades como es el comercio y el turismo que le permiten obtener reconocimiento a nivel nacional.

El entorno donde se ubicará la pequeña empresa de producción y comercialización de pan de soya será en el barrio Santa Clara de la parroquia González Suárez de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia del Carchi, sector apto para la comercialización del producto ya que es punto estratégico de compra y venta. Actualmente Montufar posee una población de 30.511 habitantes según datos del INEC.

Ante la situación económica que enfrenta el país, es necesario emprender en el desarrollo de actividades en otras áreas y más aún en actividades que la población posee conocimiento, en la producción de pan de soya; y con ello generar fuentes de empleo y garantizar un futuro estable para las familias de la ciudad de San Gabriel.

La actividad de esta empresa se encamina hacia la producción y comercialización de pan de soya de la forma tradicional, dirigido a las personas de la región norte del país. La razón de ser de esta empresa, es brindar un producto de óptima calidad, satisfaciendo así las necesidades y



gustos de sus clientes, los que constituyen la base fundamental del funcionamiento y éxito de la organización.

Además se busca fomentar e impulsar, al consumidor de este producto que posee un gran contenido de proteínas y minerales ayudando a prevenir el cáncer de próstata entre otras enfermedades, su contenido en fibras previene el estreñimiento y es ideal para el crecimiento de los niños.

Se busca fomentar e impulsar, la productividad y fortalecimiento de esta actividad comercial, todo esto obedeciendo a un cuidadoso estudio de mercado, que dará las pautas sobre las cuales la empresa se va a desenvolver.

### **1.1.1. Objetivos Diagnósticos**

#### **1.1.1.1. Objetivo General**

Realizar un Diagnóstico Situacional para identificar aliados, oponentes, oportunidades, y riesgos para la instalación de la pequeña empresa de producción y comercialización de pan de soya de la forma tradicional en la ciudad de San Gabriel, Cantón Montufar, Provincia del Carchi.

#### **1.1.1.2. Objetivos Específicos**

- a. Determinar las necesidades, gustos y preferencias de los posibles clientes.
- b. Determinar la oferta apropiada para el proyecto.
- c. Investigar los precios que se manipulan en el mercado.
- d. Identificar y analizar las formas de comercialización del pan.
- e. Identificar la competencia existente, para el producto.

### **1.1.2. Variables**

- a. Demanda
- b. Oferta
- c. Precios
- d. Comercialización
- e. Competencia

### **1.1.3. Indicadores**

#### **1.1.3.1. Demanda**

- a. Preferencias de compra
- b. Exigencias del cliente
- c. Formas de compra

#### **1.1.3.2. Oferta**

- a. Costos
- b. Precios
- c. Publicidad
- d. Promociones
- e. Variedades de pan

#### **1.1.3.3. Precios**

- a. Precio de venta
- b. Descuentos

#### **1.1.3.4. Comercialización**

- a. Mercado meta
- b. Estrategias de venta
- c. Canal de distribución
- d. Formas de comercialización

#### **1.1.3.5. Competencia**

- a. Número de organizaciones similares
- b. Calidad del servicio
- c. Garantía del producto

### 1.1.4. Matriz de Relación Diagnóstica

CUADRO N° 1.

#### MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes
1. Determinar las necesidades, gustos y preferencias de los posibles clientes.	Demanda	a. Preferencias de compra b. Exigencias del cliente c. Formas de compra.	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Población.
2. Determinar la oferta apropiada para el proyecto.	Oferta	a. Costos b. Precios c. Publicidad d. Promociones e. Variedad de presentaciones	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Productores De pan.
3. Investigar los precios que se manipulan en el mercado.	Precios	a. Precio de venta b. Descuentos	Encuesta Encuesta Entrevista	Productores de pan. Comerciantes. Población.
4. Identificar y analizar las formas de comercialización del pan.	Comercialización	a. Mercado meta b. Estrategias de venta c. Canal de distribución d. Formas de comercialización	Encuesta Encuesta Entrevista	Población. Comerciantes.
5. Identificar la competencia existente para el producto.	Competencia	a. Número de organizaciones similares b. Calidad del servicio c. Garantía del producto	Encuesta Encuesta Entrevista	Población. Productores

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO:** Por la Autora

### **1.1.5. Instrumentos de Recolección de Información**

Para la recolección de información del diagnóstico situacional, fue necesario contar con datos e información que permitan la interpretación adecuada de cada una de las variables diagnósticas señaladas. Se utilizó fuentes primarias como secundarias, para tener mayor veracidad en la investigación.

#### **1.1.5.1. Información Primaria**

Los tipos de información con los que se ha recolectado los datos de investigación son el siguiente:

##### **a. Observación Directa**

Para una mayor claridad de la información fue realizada por parte de la autora una observación directa a las panaderías para poder ver cuál es el pan que más preferencia tienen los clientes de la ciudad de san Gabriel.

##### **b. Encuestas**

Se elaboró un cuestionario que recoge la información necesaria para determinar los niveles de aceptación del proyecto, por parte de la población, al consumidor final y así realizar el análisis de la demanda, segmentar el mercado, conocer cuáles son las razones por las cuales se adquiere el producto.

##### **c. Entrevistas**

Para poder realizar la oferta del producto fue necesario plantear una entrevista a los productores y comerciantes de pan.

### 1.1.5.2. Información Secundara

La información secundaria básicamente se obtuvo de Textos, Manuales, Internet, se analizó temas referentes a la organización microempresarial, estructura organizacional, estudio financiero, entre otros de gran importancia para la realización del proyecto.

### 1.1.6. Desarrollo Operativo del Diagnóstico

#### 1.1.6.1. Población Investigada.

##### a. Población 1

Se encuentra constituida por las familias del área urbana de la ciudad de San Gabriel. Al respecto, se presenta a continuación algunos datos del Censo de Población de 2010 efectuados por el INEC.

**CUADRO Nº 2**  
**MONTÚFAR: DATOS DEL CENSO DEL 2010**

<b>Cantón</b>	<b>Población Urbana</b>	<b>Población Rural</b>	<b>Total Cantón</b>
<b>Total</b>	16.024	14.487	30.511

FUENTE: INEC. Censo de Población y Vivienda 2010.

ELABORACIÓN: La Autora

##### a. Población 2

Se encuentra conformada por las tiendas pequeñas de la ciudad; información facilitada por el ilustre municipio del cantón.

##### b. Población 3

Se encuentra conformada por las panaderías de la ciudad; información facilitada por el ilustre municipio del cantón Montúfar.

### 1.1.6.2. Proyección de la Población Urbana Para el Año 2011

Se utilizó la fórmula del monto, con la tasa de crecimiento poblacional promedio del 1.44%, según datos del INEC, para el año 2011.

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

$$M = 16.024(1+0.0144)^1$$

$$M = 16.255$$

### CUADRO Nº 3

#### COMERCIANTES DE PAN DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL

Nº	Razón Social	Dirección
1	PAN EL DÍA	J.BAuz y Bolívar
2	SABROPAN	Atahualpa y Julio A.
3	S/N	G. Suarez yA. Narváez
4	LA CASA DEL MANA	Panamericana y Amazonas
5	SAN CAYETANO	Bolívar y Ricaurte
6	SURITA PAN	Los Andes y Ricaurte
7	LA ESPECIAL	Bolívar y Ricaurte
8	RICO PAN	Bolívar y García Moreno
9	PASTIPAN	Atahualpa y 13 de Abril

FUENTE: Documentos Ilustre Municipio de Montúfar

ELABORADO: Por La Autora

Mediante la información anterior se establece un universo poblacional de comerciantes dedicados a la producción y comercialización de pan, en donde 9 comerciantes se encuentran registrados en el ilustre municipio de Montúfar, por lo que poseen un permiso municipal para laborar dentro de la ciudad. Por ser muy pequeña se ha aplicado un censo.

### 1.1.6.3. Cálculo de la Muestra

A continuación se realizan operaciones matemáticas para obtener el número de familias del sector, tomando como datos el total de la población

urbana de la ciudad de San Gabriel y conociendo según el INEC que una familia promedio está formada por 4 personas.

$$\text{N}^\circ\text{Familias} = \frac{16.255}{4}$$

$$\text{N}^\circ\text{Familias} = 4064$$

Realizando la operación correspondiente se determinó que en el área urbana de la ciudad de San Gabriel existen 4.064 familias para el año 2011.

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente ecuación:

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

**Referencias:**

<b>n:</b> Tamaño de la Muestra	?
<b>N:</b> Tamaño de la Población	4.064
<b>δ:</b> Varianza	1.96
<b>Z:</b> Valor Tipificado	0.25
<b>ε:</b> Error Estimado	0.05

$$n = \frac{4.064 * (1,96)^2 * (0,25)}{(4.064 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,25)}$$

$$n = \frac{4.064 * (3,8416) * (0,25)}{4.063 * (0,0025) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{3903.0656}{10,1575 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3903.0656}{11.1179}$$

$$n = 351,06 \Rightarrow 351$$

De acuerdo a las operaciones realizadas, para la obtención de la información se aplicará la encuesta a un grupo de 351 familias de la ciudad de San Gabriel.

## 1.2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

A continuación se presentan los resultados de la encuesta que sirvió como medio de recolección de información para conocer el grado de aceptación del pan de soya en la ciudad de San Gabriel.

### 1.2.1. Análisis de resultados de encuestas aplicadas a consumidores

#### 1.- ¿Consume diariamente pan?

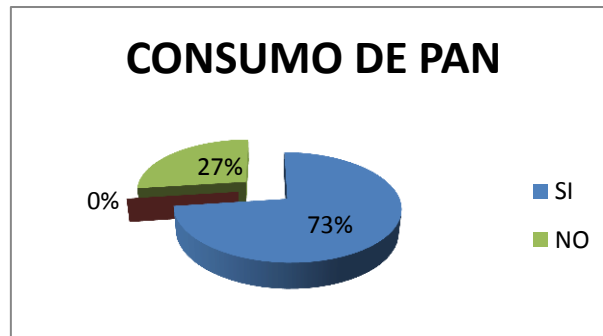
**CUADRO N° 4**  
**CONSUMO DE PAN**

Opciones	Frecuencia	%
SI	256	73%
NO	95	27%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta A consumidores

Elaborado: Por La Autora

**GRÁFICO N° 1**  
**CONSUMO DE PAN**



#### Análisis

En los hogares de la ciudad de San Gabriel, si consumen pan, al ser un producto que forma parte de la dieta alimenticia. Jefes de hogar y madres de familia, lo adquieren diariamente dependiendo del número de integrantes en la familia.



## 2.- ¿Qué variedad de pan es de su preferencia?

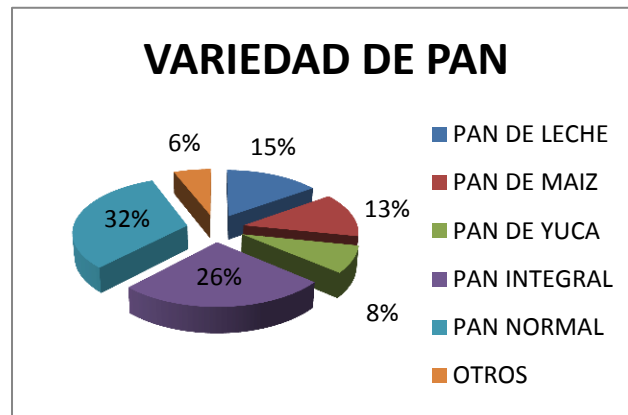
**CUADRO N° 5**  
**VARIEDAD DE PAN**

Opciones	Frecuencia	%
Pan De Leche	53	15%
Pan De Maíz	46	13%
Pan De Yuca	28	8%
Pan Integral	91	26%
Pan Normal	112	32%
Otros	21	6%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta A consumidores

Elaborado: Por La Autora

**GRÁFICO N° 2**  
**VARIEDAD DE PAN**



### Análisis

El pan normal es el producto que más se lo consume, es uno de los productos que mayor aceptación posee por parte de las familias de la ciudad, al tener precios más bajos.

3.- ¿Cuál es el factor más importante para Ud. al momento de comprar pan?

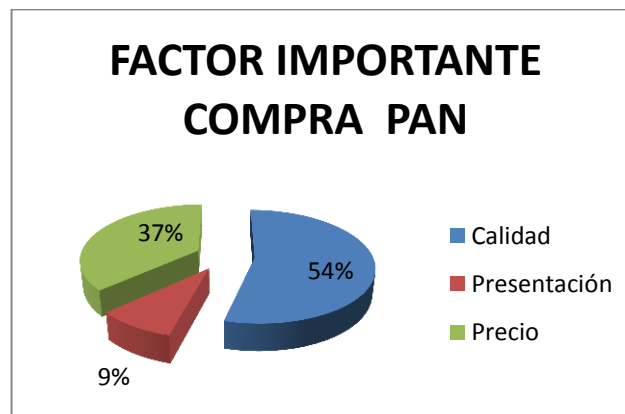
**CUADRO N° 6**  
**FACTOR IMPORTANTE COMPRAR PAN**

Opciones	Frecuencia	%
<b>Calidad</b>	190	54%
<b>Presentación</b>	32	9%
<b>Precio</b>	129	37%
<b>Total</b>	351	100%

Fuente: Encuesta A consumidores

Elaborado: Por La Autora

**GRÁFICO N° 3**  
**FACTOR IMPORTANTE COMPRA**  
**DEL PAAN**



### **Análisis**

Las familias de la ciudad de San Gabriel lo adquieren de acuerdo a la calidad, que cada uno de ellos tiene, y esto es una de las estrategias más importante por parte de los panaderos para poder fidelizar a sus clientes y de que estén a gusto con el producto de compra.

4.- ¿Cuál es la cantidad de pan que consume al día?

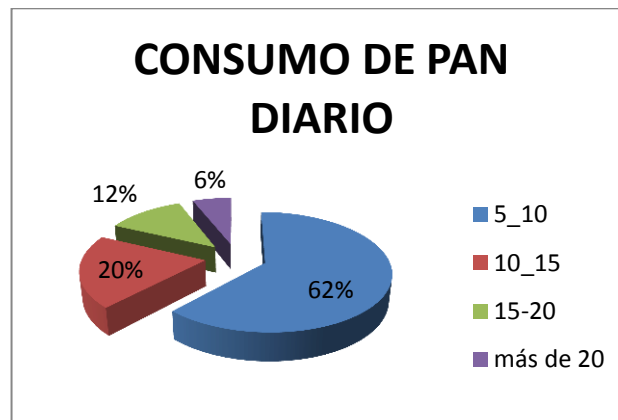
**CUADRO N° 7**  
**CONSUMO DE PAN DIARIO**

Opciones	Frecuencia	%
5 a 10	218	62%
10 a 15	70	20%
15 a 20	42	12%
más de 20	21	6%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta A Consumidores

Elaborado: Por La Autora

**GRÁFICO N° 4**  
**CONSUMO DE PAN DIARIO**



**Análisis**

El consumo de pan varía según el número de integrantes de cada uno de los hogares de la ciudad de San Gabriel, por cuanto si son más el consumo del producto es mayor y viceversa, en éste caso la gran mayoría de las familias compran entre 5 a 10 panes al día.

5.- ¿En cuanto al precio del pan lo considera?

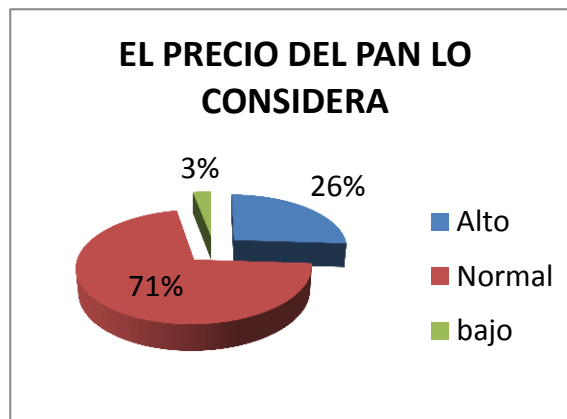
**CUADRO N° 8**  
**EL PRECIO DEL PAN LO**  
**CONSIDERA**

Opciones	Frecuencia	%
Alto	91	26%
Normal	249	71%
Bajo	11	3%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta A consumidores

Elaborado: Por La Autora

**GRÁFICO N° 5**  
**EL PRECIO DEL PAN LO**  
**CONSIDERA**



**Análisis**

Las familias de la ciudad de San Gabriel consideran normal los cambios que hoy en día ocurren por lo que están acostumbrados a ellos, manifiestan seguir comprando pan ya que el precio es normal.

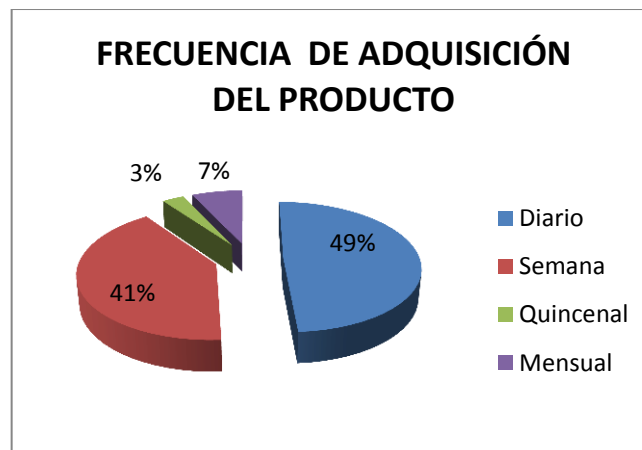
6.- ¿Con qué frecuencia adquiere este producto?

**CUADRO N° 9**  
**FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO**

Opciones	Frecuencia	%
Diario	172	49%
Semana	144	41%
Quincenal	11	3%
Mensual	25	7%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta A consumidores  
Elaborado Por La Autora

**GRÁFICO N° 6**  
**FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO**



**Análisis**

El pan al formar parte de la dieta alimenticia de los hogares de la ciudad de San Gabriel, se lo adquiere a diario, a razón de que el pan del día es más rico y fresco, por lo que es un producto que sale con mayor frecuencia.

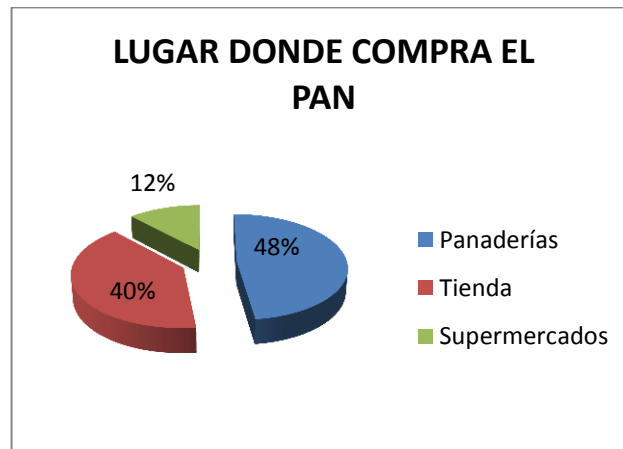
7.- ¿Lugar donde adquiere el pan es?

**CUADRO N° 10**  
**LUGAR DONDE COMPRA EL PAN**

Opciones	Frecuencia	%
<b>Panaderías</b>	168	48%
<b>Tienda</b>	140	40%
<b>Supermercados</b>	42	12%
<b>Total</b>	351	100%

Fuente: Encuesta A consumidores  
Elaborado Por La Autora

**GRÁFICO N° 7**  
**LUGAR DONDE COMPRA EL PAN**



**Análisis**

El lugar más adecuado al momento de comprar el pan por parte de las familias encuestadas es las panaderías ya que el producto de adquisición es fresco y posee un sabor distinto al resto.

8.- ¿Conoce usted las propiedades de la soya?

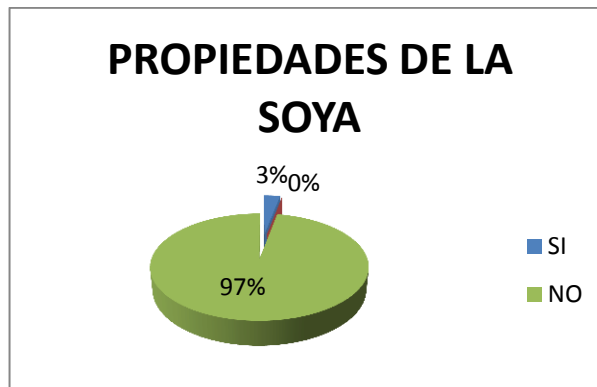
**CUADRO N°11**  
**PROPIEDADES DE LA SOYA**

Opciones	Frecuencia	%
SI	11	3%
NO	340	97%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta A consumidores

Elaborado: Por La Autora

**GRÁFICO N° 8**  
**PROPIEDADES DE LA SOYA**



**Análisis**

El gran desconocimiento de los beneficios proteínicos que posee la soya es muy alto. Por lo que es una de las más grandes falencias que la pequeña empresa podría tener para su puesta en marcha, debemos realizar campañas de publicidad para hacer conocer el producto.

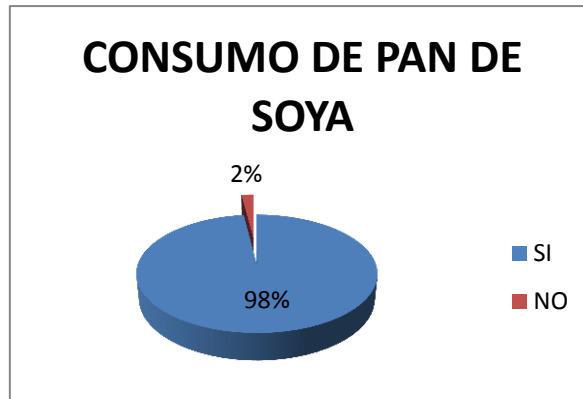
9.- ¿Le gustaría consumir pan de soya?

**CUADRO N° 12**  
**CONSUMO DE PAN DE SOYA**

Opciones	Frecuencia	%
SI	344	98%
NO	7	2%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta A consumidores  
Elaborado Por La Autora

**GRÁFICO N° 9**  
**CONSUMO DE PAN DE SOYA**



**Análisis**

las familias de la ciudad de San Gabriel si van a consumir pan de soya, al ser un producto nuevo llama la atención por ende el producto es consumido con mayor rapidez.



10.- ¿El precio del pan lo prefiere?

**CUADRO N° 13**  
**PREFERENCIA DEL PRECIO**

Opciones	Frecuencia	%
0,25 a 0,30	333	95%
0,30 a 0,35	18	5%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta A consumidores  
Elaborado Por La Autora

**GRÁFICO N° 10**  
**PREFERENCIA DEL PRECIO**



**Análisis**

Para establecer un precio justo tanto para los consumidores como para la pequeña empresa fue necesario consultar con el consumidor final el precio más adecuado para ellos el cual es entre 0.25 a 0.30ctv, y así establecer un promedio, logrando determinar el más conveniente para las dos partes.

### 1.2.2. Análisis de resultados de entrevista aplicadas a consumidores potenciales.

Esta entrevista primeramente se la realizó a 8 tiendas del sector urbano de la ciudad, con el propósito de obtener información acerca del consumo de pan por parte de sus clientes.

**CUADRO N° 14  
COMERCIANTES DE VIVERES DE LA CIUDAD DE  
SAN GABRIEL**

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Dirección</b>
1	Viveres Tania	Rocafuerte y Calderón
2	Tienda Pequeña	Chávez y Montufar
3	Tienda Pequeña	Bolívar y Sucre
4	Nahomi	González Suarez
5	Su Tienda	Arturo .G y Panamericana
6	Su Confianza	Loa Andes A. P. Chav
7	La Bodega	Montufar y M.M. Carre
8	Abarrotos Freire	Bolívar y Montalvo

**FUENTE :** Documentos Ilustre Municipio de Montúfar

**ELABORACIÓN:** La Autora

#### 1.- ¿La venta de pan en su local tiene excelente acogida?

El pan es uno de los productos que entra y sale diariamente, es decir que tiene una excelente acogida y la pequeña empresa podrá contar con el consumidor final con la venta del pan de soya

#### 2.- ¿Cuál es su principal proveedor del pan?

Al ser un producto que entra y sale diariamente, éste debe de ser fresco, por lo que los propietarios de las tiendas consideran que su principal proveedor son las panaderías.

### **3.- ¿Qué cantidad de pan vende?**

Diariamente las tiendas pequeñas venden más de 80 panes diarios, ya que la venta del mismo genera rentabilidad para sus negocios.

### **4.- ¿El precio de venta del pan lo considera?**

El precio es accesible para sus clientes, es decir es un precio normal y que cualquier persona puede adquirir.

### **5.- ¿Conoce usted si existe personas o lugares donde se venda pan de soya?**

En la ciudad de san Gabriel no existe una panadería que venda pan de soya; una ventaja para la pequeña empresa y su puesta en marcha.

### **7.- ¿Le gustaría adquirir el pan tradicional elaborado en base de harina de soya?**

Los propietarios de las tiendas al conocer las propiedades del pan de soya están dispuestos a comercializarlo en sus locales.

### **9.- ¿Piensa que es una buena alternativa realizar promociones?**

Al ser un producto nuevo es recomendable realizar promociones para que conozcan las ventajas que tiene consumir este tipo de pan.

## **ANÁLISIS**

A más de vender el pan de soya al consumidor final se contará con la ayuda de las tiendas pequeñas del sector urbano de la ciudad, los mismos que vienen a ser el consumidor potencial, generando un gran apoyo a la pequeña empresa en su desarrollo.

### **1.2.3. Análisis de resultados de la entrevista aplicada a productores de pan.**

#### **1. ¿Hace qué tiempo se dedica a este negocio?**

Actualmente ya llevan más de 5 años en el mercado, con sus panadería, aunque en ocasiones han existido altibajos en el crecimiento de las mismas, han generado estrategias de supervivencia en el mercado y continuar con su desarrollo empresarial.

#### **2. ¿Qué variedad de pan ofrece su negocio?**

En si los panificadores ofrecen una inmensa variedad de pan, ya que saben cómo llegar al cliente y poseen pan para todas las preferencias, así como: pan de maíz, pan de leche, pan integral, pan queso, pan norma, entre otros.

#### **3. ¿Y cuál de estos productos adquieren más sus clientes?**

El producto que más preferencia tienen las familias de la ciudad de San Gabriel es el pan normal, pan de queso y el pan integral.

#### **4. ¿Actualmente cuánto invierte en la elaboración de estos productos?**

No existe un dato real de cuanto se invierte para la producción de pan por lo que se estima una ganancia aproximada del 35%.

#### **5. ¿Qué cantidad de pan integral produce diariamente?**

En cuanto a la producción del pan integral por parte de los panificadores de la ciudad fue de 200 panes diarios, los mismos que son comercializados el mismo día.

**6. ¿Cuáles fueron las dificultades al momento de iniciar con su negocio?**

Existe gran dificultad al momento de fidelizar a sus clientes, como también existe a su alrededor la competencia, de una manera u otra traen o asoman dificultades a su inicio.

**7. ¿Piensa que es un buen negocio una panadería?**

Este tipo de negocio es viable realizarlo ya que genera una atractiva ganancia.

**8. ¿Cuáles son sus clientes potenciales?**

Los panaderos trabajan con clientes de tiendas grandes y con el consumidor final ya que ellos prefieren sus productos por ser de buena calidad y excelente presentación al igual que la variedad de pan que ofrecen.

**9. ¿El precio de venta de su producto es?**

El precio del pan los panaderos lo consideran normal y accesible para todos los consumidores.

**ANÁLISIS**

En conclusión el proyecto de investigación es viable realizarlo, ya que una panadería genera rentabilidad, y el ámbito de consumo de pan por parte del cliente tiene gran acogida ya que el producto tiene un gran valor nutricional.

**1.3. DIAGNÓSTICO EXTERNO**

**1.3.1. Aliados**

★ Las tiendas o consumidor potencial, quienes adquirirán el producto por la calidad que se pretende ofrecer, conociendo de ante mano que ellos

tienen consumidores exigentes a los cuales deben conservarlos para mantener prestigio.

- ★ Las amas de casa de todo estrato social serian consideradas como aliadas importantes; al ser el producto accesible a cualquier condición económica.
- ★ Los proveedores de insumos y materia prima tanto para la producción como para la comercialización se verán involucrados directamente con la empresa.

### **1.3.2. Oponentes**

- ★ Las panaderías de la zonas un oponente al creación de la nueva pequeña empresa.

### **1.3.3. Oportunidades**

- ★ Conseguir que el producto de la pequeña empresa sea expendido en bares estudiantiles, para mejorar su nutrición.
- ★ El crecimiento poblacional, ocasionaría el aumento de las ventas.
- ★ Aprovechar el cambio en el hábitos de consumo de alimentos nutricionales por parte de la población, así la pequeña empresa podrá crecer.

### **1.3.4. Riesgos**

- ★ El aparecimiento de productos similares.

- ★ Los frecuentes cambios climáticos que vive el planeta, pueden interferir en la obtención de la materia prima e insumos, ya que los costos tienden a aumentar, generando pérdidas productivas y por ende afecta la cuestión económica de la empresa.
- ★ No lograr que el producto de la pequeña empresa sea adquirido para el consumo diario.

#### **1.4. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO.**

El problema diagnóstico queda identificado de la siguiente manera. Falta de oferta de un producto tradicional elaborado a base de ingredientes nuevos, sanos y nutritivos como lo es la soya, la falta de iniciativa para emprender en actividades que generen ingresos, la inestabilidad que vive el país y la falta de fuentes de trabajo, han perjudicado la calidad de vida del sector y por ende disminuye el crecimiento y desarrollo de la población.

Por lo que se han visto las formas de mejorar las condiciones socio-económicas de los habitantes de la ciudad de San Gabriel y a la vez satisfacer las necesidades de alimentación; con un producto de gran valor nutricional, se determina la formulación de un proyecto económico - productivo con el siguiente tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN DE SOYA DE LA FORMA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**. Generando trabajo y mejorando las condiciones de vida tanto de los beneficiarios directos como del resto de la población, y estableciendo nuevas tendencias de consumo.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

Para que exista un mejor desarrollo del proyecto es necesario tomar en cuenta los principales temas que sustentan de forma objetiva y veras la investigación, por lo que se presenta a continuación el marco teórico que facilitara una mejor comprensión del tema planteado.

En cuanto al desarrollo del Marco Teórico se han respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas que se las ha incorporado en cada tema o subtema a lo largo de toda la investigación realizada. A continuación se presenta una síntesis de lo abordado en cada uno de ellos.

#### 2.1. SOYA

##### 2.1.1. Definición De Soya

**Enciclopedia Encarta 2007: Manifiesta; “El grano de soya es la semilla de la planta leguminosa. Es una legumbre y se parece en su aspecto externo al garbanzo, pero el poroto de soya es más pequeño y más redondo. Su uso es el mismo que los porotos, incluso más. Es una excelente fuente de proteínas de alta calidad y bajo contenido de grasas saturadas, por ser un alimento vegetal no tiene colesterol. Contiene varios componentes de reconocida actividad anti cancerígena.**

La soya es una legumbre rica en hidratos de carbono, contiene varios beneficios para la salud como vitaminas y minerales, es excelente en la prevención y tratamiento de algunas enfermedades terminales como lo es el cáncer de osteoporosis, diabéticas, hígado y riñón. En cuanto el consumo de éste producto es de vital importancia para poder vivir sanos y fuertes. El consumo de este producto debe iniciar desde los niños para un mejor crecimiento.



### **2.1.2. Características Generales**

La soja o soya varía en crecimiento, hábito, y altura. Puede crecer desde 20 cm hasta 2 metros de altura y tarda por lo menos 1 día en germinar.

Las vainas, tallos y hojas están cubiertas por finos pelos marrones o grises. Las hojas son trifoliadas, tienen de 3 a 4 prospectos por hoja, y los prospectos son de 6-15 cm de longitud y de 2-7 cm de ancho. Las hojas caen antes de que las semillas estén maduras. Las flores grandes, auto fértil nacen en la axila de la hoja y son blancas, rosas o púrpuras.

El fruto es una vaina pilosa que crece en grupos de 3-5, cada vaina tiene 3-8 cm de longitud y usualmente contiene 2-4 (raramente más) semillas de 5-11 mm de diámetro.

La soja se da en varios tamaños y la cáscara de la semilla es de color negro, marrón, azul, amarillo, verde o abigarrado. La cáscara del poroto maduro es dura, resistente al agua y protege al cotiledón e hipocótilo (o "germen") de daños. Si se rompe la cubierta de la semilla, La cicatriz, visible sobre la semilla, se llama hilum (de color negro, marrón, gris y amarillo) y en uno de los extremos del hilum está el micrópilo, o pequeña apertura en la cubierta de la semilla que permite la absorción de agua para brotar.

Fuente de la información: [http://www.soya-sus-caracteristicas\\_generales.html](http://www.soya-sus-caracteristicas_generales.html)

### **2.1.3. Proteínas Nutritivas**

La soja nos ofrece para nuestra salud, muchas proteínas que debemos tomarlas muy en cuenta para vivir sanas.

- a)** Reduce la tasa de azúcares en sangre (tratamiento de diabetes).
- b)** Fuente de proteínas en la alimentación

- c) Previene los trastornos cardiovasculares.
- d) Alivia los trastornos de la menopausia y menstruales por presentar
- e) Isoflavonoides: con acción hipocolesterolizante.
- f) Fitoestrogenos: estrógenos de origen vegetal.
- g) Previene la osteoporosis: por la reducción de estrógenos femeninos.
- h) De la soya se obtienen diversos derivados, como pan de soya, la bebida de soya o el tofu, excelentes alimentos para personas intolerantes a la lactosa o alérgicas a la proteína láctea.
- i) Por su composición lipídica, se obtienen derivados como la lecitina, utilizada como ingrediente por la industria agroalimentaria.

Fuente de la información: <http://www.soya-sus-proteínas.html>

#### 2.1.4. Beneficios De La Soya

La soya es una de los alimentos más saludables sobre la Tierra. Por los diferentes beneficios que ofrece;

- a) Prevención del cáncer de mama y de próstata.
- b) Aliado contra las enfermedades del corazón.
- c) Alternativa para los intolerantes a la lactosa.
- d) Un tratamiento alternativo de la osteoporosis.
- e) Reducción de los síntomas de la menopausia.
- f) Ayuda a controlar la diabetes.

Fuente de la información: <http://www.esmas.com/salud/home/recomendamos>

#### 2.1.5. Pan De Soya

www.consumer.es Dice; “El pan de soja se obtiene del mismo modo que el resto de panes. Sin embargo, se elabora a través de la harina de soja, sola o combinada con harina de trigo. En caso de prepararse sólo con la primera, se trataría de un pan sin gluten, ideal para quienes tienen enfermedad celíaca”.

Previa investigación realizada en el internet con respecto al pan de soya, se puede llegar a la conclusión de que el consumo de éste producto es de vital importancia en cada uno de los hogares, por su alto contenido de vitaminas y minerales, ayuda mucho en el desarrollo de los niños para que crezcan sanos y fuertes, al ser un producto elaborado de la forma tradicional brinda grandes beneficios nutricionales.

**GRÁFICO N° 11**  
**PAN DE SOYA**



## **2.2. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

### **2.2.1. Definición de Producción**

<http://www.definicion.org/produccion>: Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

Producción es la acción de generar bienes o servicios en pos de satisfacer las necesidades de las personas, es uno de los procesos más importantes ya que el trabajo humano genera el desarrollo de la organización.

## 2.2.2. Definición de Comercialización

<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion>. Manifiesta “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización”.

La comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de un determinado producto o servicio, es decir, se ocupa de aquello que los clientes desean.

### 2.2.2.1. Micro comercialización:

Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

### 2.2.2.2. Macro comercialización:

Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad

*Fuente de la Información:* <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>:

## **2.3. EMPRESA**

### **2.3.1. Definición**

**CHILQUINGA J, Manuel, (2007), Costo, Offset Graficolor, Ibarra\_Ecuador, Primera Edición: Manifiesta; “La empresa es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad o precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social” (Pág.1).**

Empresa es una actividad económica, conformada por varias personas, en pos de satisfacer las necesidades y/o servicios de la sociedad a cambio de un beneficio económico.

### **2.3.2. Tipos de Organización Empresarial**

#### **2.3.2.1. Por su Actividad**

##### **a) Comerciales**

Las empresas comerciales son aquellas que realizan venta de bienes de otras empresas, al consumidor final; son intermediarios de otras empresas.

##### **b) Industriales**

Son las que transforman de forma y de fondo materias primas en productos semi elaborados o terminados.

##### **c) De Servicios**

Son las que prestan sus servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad; es de tipo lucrativo que obtienen beneficios económicos y no lucrativo al ser su finalidad de ayuda social.

#### **2.3.2.2. Por su Tamaño**

##### **a) Pequeña**

Si tiene un número de 10 trabajadores.

**b) Mediana**

Si tiene un número entre 50 y 249 trabajadores.

**c) Grande**

Si posee más de 250 trabajadores.

**2.3.2.3. Por Su Patrimonio**

**a) Públicas**

Son aquellas empresas que son administradas por el estado y el capital pertenece al sector público.

**b) Privada**

Son las entidades en las que sus aportaciones y acciones son de organizaciones no gubernamentales. Cuando su capital proviene del sector privado.

**c) Mixta**

En cambio en este tipo de empresas sus aportaciones de capital son tanto del sector público como del privado.

Fuente de Información: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**2.3.2.4. Por el Aspecto Jurídico**

Según la ley de compañías se pueden formar las siguientes sociedades.

**a) Compañía en Nombre Colectivo**

Está formada por dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social, formada por los nombres de todos los socios o de alguno de ellos a la que se le añade las palabras “y compañía”.

### **b) Compañía en Comandita Simple**

Está formada por socios solidarios e ilimitadamente responsables y otros que solo participan con sus fondos a los que se les denomina comanditarios y su única responsabilidad son sus aportaciones. La razón social se forma con los nombres de uno o varios socios solidarios agregando las palabras "compañía en comandita", o sus abreviaturas.

### **c) Compañía Anónima**

Está formada por lo menos con dos o más accionistas, los que responden por el monto de sus aportaciones, integrados bajo una razón social, incluidas las siglas "CA" o "SA".

### **d) Compañía de Economía Mixta**

Este tipo de empresas se forman conjuntamente con el capital del sector privado y del sector público, formadas para mejorar los servicios públicos, se aplican las disposiciones relativas a la compañía anónima.

### **e) Compañía de Responsabilidad Limitada**

Se contrae entre tres o más personas, que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales que realizan el comercio bajo una razón social a la que se incluirá las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

#### **La compañía de Responsabilidad Limitada:**

- ✓ Es siempre de carácter mercantil pero sus socios no adquieren la calidad de comerciantes.
- ✓ Realiza toda clase de actos civiles, comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepto operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

- ✓ No podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince.
- ✓ Existe desde la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.
- ✓ Es sociedad de capital para efectos fiscales y tributarios.
- ✓ Formará su capital con las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Las aportaciones serán en moneda o especie.
- ✓ Entregará a cada socio un certificado de aportación, el cual no es negociable. La participación de cada socio es transmisible por herencia.
- ✓ Formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

**Fuente de la Información: ley de compañías**

### **2.3.3. Definición Pequeña empresa**

**ANZOLA, Sérvulo (2007), Administración de Pequeñas Empresas, EDAMSA Impresiones S.A. de C.V., Segunda Edición, México: Dice; “ La pequeña empresa es aquella que merece apoyo pleno, pero no lo encuentra ni en las instituciones privadas ni en las oficinas públicas por su pequeñez, lo cual representa una dificultad para que las instituciones o mecanismos establecidos puedan auxiliarla en los aspectos administrativos, financieros, técnicos y de mercado” (Pág.6).**

La pequeña empresa es una unidad creada para aprovechar una oportunidad, llegando a satisfacer una necesidad, contribuyendo con el desarrollo, es una forma de crecimiento económico para la región y el país.

### **2.3.4. Características de la pequeña empresa**

Las principales características de la pequeña empresa son las siguientes:

- a.** Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.



- b. Está en plena competencia con empresas similares.
- c. Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional.
- d. Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.
- e. El número de personal oscila entre 11 y 50 trabajadores.
- f. En muchos casos son empresas familiares.
- g. Su financiamiento, en la mayoría de los casos, procede de fuentes propias (ahorros personales) y en menor proporción, de préstamos bancarios, de terceros (familiares o amistades) o de inversionistas.
- h. Tiene sistemas administrativos menos jerárquicos y una fuerza laboral menos sindicalizada.
- i. En muchos casos, son proveedores de medianas y grandes empresas.

**Fuente de la Información: ANZOLA, Sérvulo (2007), Administración de Pequeñas Empresas, EDAMSA Impresiones S.A. de C.V., Segunda Edición, México.**

### **2.3.5. Ventajas de la Pequeña Empresa**

Es muy importante tomar en cuenta las ventajas de la pequeña empresa como son:

- a. La administración de la empresa es independiente, generalmente los gerentes son los propietarios del negocio.
- b. El capital de la empresa generalmente es proporcionado por una persona o por un grupo pequeño de personas.
- c. El radio de operaciones es principalmente local, donde los propietarios y empleados se encuentran en la misma región.
- d. El propietario o los propietarios de pequeñas empresas suelen tener un buen conocimiento del producto que ofrecen y/o servicio que prestan y además, sienten pasión, disfrutan y se enorgullecen con lo que hacen.
- e. Un buen porcentaje de pequeñas empresas opera en la casa o domicilio de sus propietarios.

- f. El crecimiento de la empresa se genera principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.

**Fuente de la Información: ANZOLA, Sérvulo (2007), Administración de Pequeñas Empresas, EDAMSA Impresiones S.A. de C.V., Segunda Edición, México.**

### **2.3.6. Desventajas de la Pequeña Empresa**

A continuación se detalla las siguientes desventajas:

- a. Las pequeñas empresas tienen menor acceso al financiamiento o mayor dificultad para obtenerlo.
- b. Suelen cerrar sus puertas con más frecuencia, debido principalmente a la falta de recursos económicos, capacidad técnica (para ofrecer productos de calidad) y/o de suficientes clientes como para mantenerlos en funcionamiento.
- c. Las pequeñas empresas tienen menor poder de negociación con los proveedores, debido a sus bajos volúmenes de compras.
- d. Tiene menor acceso al financiamiento o mayor dificultad para obtenerlo.

**Fuente de la información: ANZOLA, Sérvulo (2007), Administración de Pequeñas Empresas, EDAMSA Impresiones S.A. de C.V., Segunda Edición, México.**

### **2.3.7. Constitución legal**

Al poner en marcha una empresa se debe dar cumplimiento a un régimen legal, el cual regula los derechos y obligaciones que tiene con los diferentes agentes económicos que intervienen en ella. Dentro de los requisitos para formar una pequeña empresa están los siguientes.

#### **2.3.7.1. Registro**

A la empresa se la debe registrar en la superintendencia de compañías, como también hacer constar en el registro mercantil del cantón.

### **2.3.7.2. Patente municipal**

La patente municipal se la obtiene dentro de los treinta días siguientes al último día del mes en que se inician actividades, a partir del segundo año el municipio cobra en forma anual.

### **2.3.7.3. Registro único de contribuyentes (RUC)**

Corresponde a un número de identificación de todas aquellas personas naturales y sociedades que realizan actividades comerciales, en forma permanente u ocasional, mediante el RUC una empresa puede desarrollar legalmente sus actividades. Su inscripción debe hacerse dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.

### **2.3.8. Situación que da lugar a su creación.**

Existen diferentes situaciones que despiertan el deseo y el compromiso de iniciar una pequeña empresa, las principales son las siguientes:

- a.** La identificación de una oportunidad en el mercado en el que el emprendedor determina o supone que puede obtener ganancias al ofrecer productos y/o servicios que las grandes empresas no ofrecen.
- b.** La tenencia de un producto o servicio que apasiona al emprendedor, al punto de querer producirlo y comercializarlo por cuenta propia.
- c.** La realidad económica en la que las oportunidades laborales son escasas o los salarios muy bajos; por tanto, emprender una pequeña empresa es vista por muchos emprendedores como una solución.
- d.** El impulso de las sugerencias de familiares o amistades para que el emprendedor establezca un nuevo negocio o empresa por cuenta propia.
- e.** El hecho de poder trabajar en familia o de brindar trabajo a otros miembros de la familia.
- f.** La pérdida de un empleo.

- g.** La necesidad de tener un ingreso adicional para la familia que por lo general, induce a uno de los cónyuges a emprender una pequeña empresa.
- h.** El deseo de ser dueño del propio destino, de crecer por

**Fuente de la información:** ilustré municipio de montúfar

## **2.4. FUNDAMENTOS ADMINISTRATIVOS**

### **2.4.1. Importancia De La Administración**

Toda entidad sea pública o privada, y en cada nivel que integra una organización interviene la administración. En una eficiente y efectiva distribución de recursos, materiales, herramientas, funciones, talento humano, capital, etc., se encuentra presente la administración, lograr resultados que se desean obtener podemos ver cuán importante es para las organizaciones y la sociedad en general la administración.

**Fuente de la información:** Web <http://www.monografias.com>. resumen personal

### **2.4.2. Proceso Administrativo**

La administración es un proceso dinámico, secuencial, sistemático; para ello se vale de un proceso administrativo cuyo contenido son elementos que permiten un desarrollo efectivo y práctico, a la administración del proyecto.

**Fuente de la información:** Web <http://www.monografias.com>. resumen personal

#### **2.4.2.1. Planeación**

**KOONTS, Harold; WEIHRICH, Heinz; CANNICE (2008), Administración una Perspectiva Global y Empresarial, Editorial Mc Graw\_Hill, Décima Tercera Edición México: “Incluye seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones para lograrlos; requiere toma de decisiones, es decir, elegir proyectos de acción futuros de entre alternativas” Pág. 30).**

La planificación establece los objetivos que la empresa requiere alcanzar, para lo cual diseña las actividades que le permita alcanzar dichos objetivos. Si una planificación es bien diseñada puede reducir riesgos, costos, incertidumbres y permite una adecuada toma de decisiones en base a los resultados obtenidos, que le permitan observar un futuro prometedor.

#### **2.4.2.2. Organización**

**KOONTS, Harold; WEIHRICH, Heinz; CANNICE (2008), Administración una Perspectiva Global y Empresarial, Editorial Mc Graw\_Hill, Décima Tercera Edición México: “Es parte de la administración que incluye el establecimiento de una estructura intencional de roles para que las personas desempeñen en una organización. Es intencional en el sentido de asegurarse que todas las tareas necesarias para lograr metas son asignadas y, se espera, sean asignadas a las personas que mejor pueden realizarlas”.**

Organización es el elemento que permite coordinar actividades y operaciones que interactúen entre las distintas áreas de la organización, de esta manera se tienen claro cómo y quién va hacer cada actividad, permitiendo alcanzar propósitos comunes, mejora los procedimientos de trabajo y ahorra recursos.

##### **a) Organigrama Estructural**

**VÁSQUEZ, Víctor Hugo (2011), Organización Aplicada Editorial Grafica Vásquez, Tercera Edición Quito\_Ecuador: “Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellos” (Pág. 219).**

El organigrama estructural representa los niveles administrativos que una organización posee; de forma descendente, dando a conocer las unidades administrativas, departamentos, secciones y la relación de dependencia que interviene en la organización.

## **b) Orgánico Funcional**

VÁSQUEZ, Víctor Hugo (2011), *Organización Aplicada* Editorial Grafica Vásquez, Tercera Edición Quito\_Ecuador: “Parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detalla las funciones principales básicas. Al detallar las funciones se inicia por lo más importantes y luego se registran aquellos de menor trascendencia. En este tipo de organigramas se determinan que es la que es lo que se hace, pero no como se hace” (Pág. 220).

Representa cada nivel administrativo, las principales funciones a desempeñarse, las funciones de mayor trascendencia y se continúa por las de menor importancia, aquí se establece que se hace en la unidad administrativa, pero, no se determina como se realizan las funciones.

## **c) Organigrama vertical**

Las unidades administrativas se transmiten integralmente por una sola línea para cada persona o grupo, comenzando desde arriba con el nivel jerárquico máximo y sucesivamente hacia abajo con los demás niveles.

## **d) Organigrama horizontal**

Las unidades administrativas representadas de izquierda a derecha, colocando al nivel jerárquico máximo a la izquierda y sucesivamente a los demás niveles hacia la derecha.

## **e) Niveles Jerárquicos**

En los niveles jerárquicos se da cumplimiento a funciones y responsabilidades asignadas, a la vez se establece el grado de autoridad y responsabilidad de cada unidad administrativa. Independientemente del tipo de organización existen los siguientes niveles jerárquicos.

### **\* Nivel Legislativo**

En una empresa está integrado por accionistas, quienes establecen la normativa y toman las decisiones más importantes de la organización.

### **\* Nivel Directivo**

Se encuentra representado por el gerente general, director, o presidente, es la segunda unidad de mando de la organización; a su cargo está administrar la organización.

### **\* Nivel Asesor**

Este nivel se encuentra integrado por expertos en determinados temas o conocimientos quienes apoyan a la organización en planear proyectos o resolver problemas, mas no toman decisiones se limita a dar consejos a los otros niveles administrativos.

### **\* Nivel auxiliar**

Brinda apoyo a los demás niveles administrativos, no tiene grado de autoridad y más bien se limita a cumplir órdenes.

### **\* Nivel operativo**

Este nivel tiene a su cargo la producción de bienes, y la prestación de servicios, en si es la unidad que ejecuta las ordenes de el nivel ejecutivo y legislativo; llevando a cabo la finalidad o razón de ser de la organización.

### **\* Nivel descentralizado**

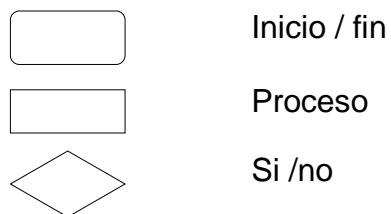
Realiza las mismas funciones que el nivel operativo.

## f) Flujo grama

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso. Además muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas. Se puede utilizar los siguientes diagramas.

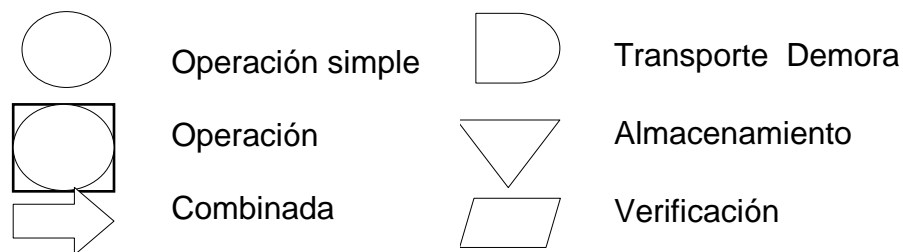
- **Diagrama de bloques**

Es la representación esquemática del proceso diseñado en el proyecto. La simbología utilizada es la siguiente:



- **Diagrama Operativo**

Es la representación específica de las actividades en función del tiempo. Expone con bastante especificidad las actividades inherentes a un proceso más singular. La simbología utilizada es la siguiente:



Fuente de la Investigación: [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)



### 2.4.2.3. Dirección

KOONTS, Harold; WEIHRICH, Heinz; CANNICE (2008), *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*, Editorial Mc Graw\_Hill, Décima Tercera Edición México: “Es influenciar a las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo; también tiene que ver predominantemente con el aspecto interpersonal de administrar” (Pág. 30).

Encargada de verificar que las actividades se desarrollen como se han preestablecido, llegando a optimizar recursos y elevar la productividad empresarial; de esta forma se toman decisiones adecuadas y oportunas para la empresa,

Los componentes principales de la dirección son:

#### **a) La Motivación**

Es un factor psicológico que compromete a las personas a realizar ciertas acciones para alcanzar propósitos empresariales.

#### **b) La Comunicación**

Manifiesta las decisiones y acciones que la organización se ha planteado, para lo cual se organiza al talento humano en forma eficiente y efectivo.

#### **c) El Liderazgo**

Es una aptitud innata de influencia en las personas, para que trabajen con perseverancia en el alcance de los objetivos organizacionales.

#### **d) Trabajo en Equipo**

Están integrados por dos o más personas, que interactúan entre sí para alcanzar fines comunes.

#### **a) Establecimiento de Estándares**

Se establecen estándares concretos y medibles según los objetivos planteados para que sean sujetos de control.

### **b) Medición de la Actuación Real**

Se miden los resultados realmente conseguidos con los que originalmente se planearon, determinando así el grado de cumplimiento.

### **c) Comparar Resultados con Objetivos Planteados**

Se comparan los objetivos y estándares con el desempeño alcanzado para establecer las medidas correctivas necesarias.

### **d) Tomar Acciones Correctivas**

Se establecen medidas correctivas necesarias si las diferencias entre lo planificado y lo obtenido son sumamente grandes, por el contrario si las diferencias son mínimas no es necesario introducir cambios.

**FUENTE DE LA INFORMACIÓN: KOONTS, Harold; WEIHRICH, Heinz; CANNICE (2008), Administración una Perspectiva Global y Empresarial, Editorial Mc Graw\_Hill, Décima Tercera Edición México**

## **2.5. FUNDAMENTOS CONTABLES**

### **2.5.1. Definición de contabilidad**

**BRAVO, Mercedes: (2009), Contabilidad General, Editorial Nuevo Día, Novena Edición Quito Ecuador: “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 seriación económica y financiera al término” (Pág. 1).**

Constituye un instrumento de actividad empresarial que mide, registra y comunica la información económica de una empresa, su finalidad es evaluar la situación económica de la entidad para tomar decisiones que maximicen el rendimiento económico.

## **2.5.2. Ingresos**

**ZAPATA, Pedro (2008). Contabilidad General, Interamericana Editores S.A. de C.V., sexta Edición, Colombia: Dice; “Los ingresos constituyen los beneficios o ganancias de una empresa”( Pág. 25).**

Los ingresos son las ganancias de la venta de un bien o servicio, se obtiene multiplicando la cantidad de productos o servicios vendidos por su precio.

## **2.5.3. Gasto**

**CHILQUINGA J, Manuel, (2007), Costo, Offset Graficolor, Ibarra\_Ecuador, Primera Edición: Dice; “Son los valores que se aplican para cumplir con las funciones de administrar, vender y financiar ”(Pag. 10).**

Representan toda acción de adquirir un bien o servicio, es lo contrario de los ingresos.

## **2.5.4. Estado de situación inicial**

El Estado Financiero de Situación General se elabora al iniciar las operaciones de la pequeña empresa, es la presentación ordenada de los valores, registrando con lo que se cuenta para comenzar las actividades y su normal funcionamiento.

## **2.5.5. Estado de Pérdidas y Ganancias**

**ZAPATA, Pedro (2008). Contabilidad General, Interamericana Editores S.A. de C.V., sexta Edición, Colombia: “Es un informe básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado, producto de la gestión acertada o desafortunada de la dirección, o sea del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia” (Pág. 306)**

Una empresa se encuentra informada sobre los resultados de movimientos de ingresos, egresos y rentas, mediante el estado de pérdidas y ganancias, en un determinado periodo, permitiendo tomar decisiones acordes a la situación de la entidad.

### **2.5.6. Estado de Flujo de caja**

**ZAPATA, Pedro (2008). Contabilidad General, Interamericana Editores S.A. de C.V., sexta Edición, Colombia: “Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida gerencial en recaudar y usar el dinero así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura” (Pág. 423)**

Este informe financiero presenta en resumen las entradas y salidas de efectivo de la entidad, así como también mide la capacidad de obtener recursos y cumplir con las obligaciones contraídas con terceros.

### **2.5.7. Presupuesto Técnico**

**MIRANDA, Juan, (2006), Gestión de Proyectos (Identificación\_Formulación\_Evaluación/Financiera\_Economía\_Social\_Ambiental), Editorial MM Editores, Quito\_Ecuador:“Es una herramienta de gran ayuda para programar los recursos necesarios para iniciar una actividad económica. Con el presupuesto técnico se puede determinar inversiones necesarias en: equipos, materias primas e insumos gastos pre operacionales etc.” (Pág. 86)**

Mediante el presupuesto, se programa detallada y anticipadamente el cálculo de los gastos o ingresos de una actividad, con la finalidad de contar con todos los recursos necesarios para su desarrollo, evitando los desperdicios y costos excesivos.

#### **2.5.7.1. Localización**

**BACA, Gabriel (2006), Evaluación de Proyectos, Editorial Mac Graw Hill, quinta edición México.- dice: “El estudio de la localización contempla o contribuye en mayor medida a establecer en forma definitiva a la ubicación final del proyecto, buscando que esta decisión logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (Pág. 98).**

La localización óptima del proyecto contribuye a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. El objetivo es llegar a determinar el sitio apropiado donde se instalará la empresa.

## **2.6. EL MARKETING EN LA EMPRESA**

### **2.6.1. Definición**

**KOTHER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008), Principios de Marketing, Pearson Educativo S.A. Copyright. Onceava Edición España: “Es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás” (Pág.6).**

Una empresa periódicamente debe utilizar marketing, como medio de evaluación de sus productos o servicios; determinando así, el grado de satisfacción con respecto a las necesidades del consumidor y a la vez establecer los cambios que se debe realizar para que consiga ser aceptado por el mercado.

### **2.6.2. Elementos de marketing**

#### **2.6.2.1. Producto**

Es un bien o servicio creado para responder por las necesidades y deseos que surgen en la sociedad. Para que un producto sea objeto de compra debe poseer atributos propios y estar acorde a las exigencias del consumidor.

#### **2.6.2.2. Precio**

Es la cantidad de dinero que el consumidor está sometido a pagar por acceder a un bien o servicio que satisfaga sus necesidades. Este valor se establece previamente a una investigación de mercado.

#### **2.6.2.3. Plaza**

Es el elemento mediante el cual, los productos o servicios de una empresa están disponibles para el consumidor. En este elemento se especifica la forma, el lugar de comercialización y las condiciones con que se debe entregar el bien o servicio.

#### **2.6.2.4. Promoción**

Mediante este elemento se buscan las formas de comunicación apropiadas para dar a conocer el producto o servicio al mercado objetivo, las principales estrategias de comunicación utilizadas masivamente en la actualidad son la publicidad, propaganda y promoción de ventas.

**FUENTE DE LA INFORMACIÓN: KOTHER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008), Principios de Marketing, Pearson Educativo S.A. Copyright. Onceava Edición España.**

#### **2.6.2.5. Comercialización**

**BACA, Gabriel (2006), Evaluación de Proyectos, Editorial Mac Graw Hill, quinta edición México: “Es la forma que le permite al productor ubicar el producto a sus consumidores basados en el tiempo y lugar”. (Pág. 57)**

La comercialización se encarga de asegurar que el producto requerido esté en el lugar, momento, cantidad y precio requerido, garantizando así ventas rentables.

### **2.7. EVALUADORES FINANCIEROS**

#### **2.7.1. Valor actual neto**

**JACOME, Walter (2005), Bases Técnicas y Prácticas Para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial Universitaria Ibarra\_Ecuador: Dice; “Es el poder adquisitivo actual monetario que tiene el monto destinado a invertir en el momento cero o fase de arranque del proyecto”.**

El valor actual neto representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite observar si es o no pertinente la inversión.

Matemáticamente se determina por la siguiente fórmula:

$$\mathbf{VAN = <inversión> + \sum FNE / (1+i)^n}$$

### Referencias:

**FNE:** flujo de caja neto proyectado

**i:** tasa de descuento

**n:** tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

**VAN=** positivo, significa que existe rentabilidad

**VA=** negativo, inversión no rentabilidad o no atractiva

### 2.7.2. Tasa interna de retorno

Gutiérrez M, Luis, 2009, Administración Financiera dice;” esta medida también recibe los nombres de tasa interna de rendimiento eficiencia marginal del capital y otros, equivale a decir que es la tasa que hace el valor actual neto igual a cero, la tasa interna de inventario tomaría dinero prestado para financiar la totalidad del proyecto, repagado con lo producido la totalidad del capital y sus intereses, sin pedir dinero.”

La tasa interna de retorno permite devolver la inversión durante su vida útil, para lo cual se ha tomado en cuenta los flujos de caja proyectados o cuando el VAN es =0

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \times \left[ \frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

### Referencias:

**TDi=**tasa inferior de descuento

**TDs=** tasa superior de descuento

**VANi=** valor actual neto obtenido a la tasa de descuento inferior

**VANs=** valor actual neto obtenido a la tasa de descuento superior

### 2.7.3. Relación Costo Benéfico

JACOME, Walter (2005), Bases Técnicas y Prácticas Para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial Universitaria Ibarra\_Ecuador: “este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja” (Pág.96).

Relación costo beneficio sirve para comparar el valor actual de los ingresos de un proyecto con los costos que se generan por el mismo.

La fórmula para su cálculo es:

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

#### 2.7.4. Punto de Equilibrio

CHILQUINGA J, Manuel, (2007), Costo, Offset Graficolor, Ibarra\_Ecuador, Primera Edición: "Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde" (Pág. 49).

El punto de equilibrio es básico para el desempeño de cualquier empresa, porque éste nos permite establecer una situación financiera en la cual una organización cubre todos sus gastos y no genera rentabilidad. Es válido únicamente para el año 1 del proyecto, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.

El punto de equilibrio se determina de la siguiente manera:

$$PE = \frac{Inv. Fija + CF}{MC}$$

#### Referencias:

**Inv. Fija** = Inversión Fija

**CF**= Costos Fijos

**MC**=Margen de Contribución      **MC**= PV-CVu

**PV**= Precio de Venta

**CVu**= Costo Variable unitario



### **2.7.5. Periodo Promedio de Recuperación**

**BRIGHAM, Eugene; HOUSTON, Joel (2005): “El periodo de recuperación, definido como el número de años necesarios para recobrar la inversión inicial, fue el primer método formal con que se evaluaron los proyectos de presupuestación de capital” (Pág.395).**

Este evaluador financiero nos permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión inicial, tomando en cuenta los flujos netos de caja.

## **2.8. CAPITAL DE TRABAJO**



### **2.8.1. Definición de capital de trabajo**

<http://definicion.de/capital-de-trabajo/>; “En concreto, podemos establecer que todo capital de trabajo se sustenta o conforma a partir de la unión de varios elementos fundamentales. Entre los mismos, los que le otorgan sentido y forma, se encuentran los valores negociables, el inventario, el efectivo y finalmente lo que se da en llamar cuentas por cobrar”.

El capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.

## **2.9. FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

### **2.9.1. Recursos Propios**

Son valores que provienen de aportaciones de los socios y de las utilidades de ejercicios económicos de la empresa, constituye una medida de solidez financiera.

### **2.9.2. Financiamiento Externo**

Son recursos monetarios provenientes de instituciones financieras, de los cuales se vale una empresa para la ejecución de sus actividades.

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es la parte que sustenta a la propuesta y trata de identificar la demanda potencial necesaria para éste tipo de proyecto por lo tanto es preciso realizar una investigación que tenga cobertura de todo el sector urbano de la ciudad, para establecer los niveles óptimos de aceptación que tendrá la pequeña empresa de producir y comercializar de pan de soya hecho de la forma tradicional en la ciudad de san Gabriel.

#### **3.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **3.1.1. Finalidad del Estudio de Mercado**

La finalidad del estudio de mercado es planificar, recopilar, analizar e identificar la cantidad de consumidores, el volumen de producción, las especificaciones y características del producto que la demanda desea, las mejores estrategias de comercialización facilitando el acceso y la competitividad en el mercado.

El estudio de mercado analiza y recopila información relacionada con la empresa y el mercado, permitiendo tomar decisiones y establecer políticas, objetivos, planes y estrategias acordes a los intereses empresariales

#### **3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

##### **3.2.1. Descripción Física**

El pan de soya incluye harina de trigo, huevos, levadura, bicarbonato, sal, mantequilla, leche y en ocasiones queso, el ingrediente principal harina de soya es el más importante, su tamaño es de 8 centímetros, macizo y esponjoso, la soya es rica en vitaminas y proteínas que mejoran el sistema

nervioso, circulatorio. Alto contenido en fibras, previene el estreñimiento y es ideal para las dietas sin gluten (celíacos, alérgicos, etc.), es importante el consumo de éste producto para las personas con cáncer a la próstata y diabetes, ya que contiene poco carbohidratos, aminoácidos esenciales para nuestro cuerpo. El producto es similar al pan integral que hoy en día está siendo hábito de consumo por parte de las familias de la ciudad de san Gabriel.

### **GRÁFICO N° 12**

#### **DESCRIPCIÓN FÍSICA**



#### **3.2.2. Valor Agregado**

El pan de soya se diferencia de muchas manera que al resto de panes que existen, y la materia prima que se utiliza para el producto posee un alto contenido de vitaminas y minerales, a más de ello puede ser utilizado como tratamiento para prevenir enfermedades como el cáncer a la próstata y diabetes, también es bajo en calorías y no es conocida por la población.

#### **3.2.3. Productos Sustitutos**

El principal producto sustituto del pan de soya es el pan integral ya que es similar, aunque la variedad de panes que existen es amplia, en si el pan que la pequeña empresa oferta es único ya que es saludable consumirlo y degustar de un producto que nos puede brindar varios beneficios las

mismas proteínas y nutrientes que la soya cumplen la misma función de alimentación nutricional.

#### **3.2.4. Presentación del Producto**

El pan de soya juega un papel muy importante en la prevención de varias enfermedades ya que posee un gran contenido de vitaminas y minerales al igual que un gran contenido proteínico, por lo cual debe de ser tomado en cuenta en la dieta alimenticia de cada uno de los hogares, y será presentado de la siguiente manera:

##### **3.2.4.1. Pan de Soya Relleno con Queso:**

El mismo que será comercializado al consumidor final, resultará atractivo para los consumidores, por lo que a más de contener la materia prima que en este caso la soya se le adiciona queso ya que en la ciudad de San Gabriel algunas de las familias saben consumir el pan de queso.

##### **3.2.4.2. Pan de Soya Simple:**

Que al igual será comercializado directamente al consumidor final y potencial, en cambio el pan de soya contendrá solo la materia prima que es la soya.

#### **3.2.5. Mercado Meta**

El estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa para la producción y comercialización de pan de soya hecho de la forma tradicional en la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia del Carchi, pretende introducirse en el mercado con un nuevo producto; su mercado meta al cual se va satisfacer será a las familias de la ciudad, cubriendo necesidades alimenticias en el consumo de pan; así como también generar fuentes de trabajo en el sector.

### **3.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Consiste en determinar el principal mercado al que va dirigido el producto o servicio; considerando características similares que agrupe a un segmento de mercado que aspire comprar el producto o servicio que se ofrece.

El mercado se divide en consumidores finales y consumidores potenciales. Los consumidores finales adquieren el producto o servicio directamente del productor, mientras que los consumidores potenciales se vale del producto o servicio para revenderlo.

La pequeña empresa pretende llegar con su producto directamente al consumidor final que en este caso vendrían a ser las familias de la ciudad de San Gabriel, y se apoyará con los consumidores potenciales para que el producto esté más cerca del consumidor. El producto pretende satisfacer el consumo familiar como individual, tanto para damas caballeros y niños.

### **3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se pone a disposición del consumidor, en un determinado precio, mejorando así la satisfacción de sus necesidades.

Mediante el análisis de la oferta se logrará conocer la cantidad existente de productos similares que en el mercado se distribuyen, permitiéndonos establecer cuanto más se podría ofertar, que calidad poseen los productos, que características los identifican y a qué precios se venden.

#### **3.4.1. Proyección de la Oferta**

Al no contar con datos históricos de la producción de pan de soya en la ciudad de San Gabriel, al ser éste un producto nuevo, fue necesario ejecutara una entrevista a los propietarios de las panaderías, para así poder

realizar la proyección de la oferta, por lo que tomamos como dato base para el cálculo, la producción de pan integral del año 2011 que es de **(400 panes diarios)**.

El método más apropiado para el cálculo de la oferta fue el monto, se utilizó la tasa de inflación del año 2011 que es del 5,41%, los 400 panes le multiplicamos por 30 días del mes y por 12 meses del año, dándonos un valor de 144.000 panes al año, a producir.

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

#### **Año 2012**

$$M = 144.000 (1+0.0541)^1$$

$$M = 144.000$$

#### **Año 2013**

$$M = 144.000(1+0.0541)^2$$

$$M = 160002$$

#### **Año 2014**

$$M = 144.000 (1+0.0541)^3$$

$$M = 168658$$

#### **Año 2015**

$$M = 144.000(1+0.0541)^4$$

$$M = 177783$$

#### **Año 2016**

$$M = 144.000(1+0.0541)^5$$

$$M = 187401$$

**CUADRO N° 15**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

<b>Años</b>	<b>Proyección Oferta</b>
2012	144.000
2013	160.002
2014	168.658
2015	177.783
2016	187.401

**Fuente:** Entrevista al Consumidor potencial  
**Elaborado Por:** La Autora

### **3.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Lo que ofrece en la actualidad el mercado está directamente relacionado con los gustos del consumidor, quienes seleccionan cuidadosamente los productos y servicios, que contribuyen a satisfacer favorablemente las necesidades, que aporten con proteínas y vitaminas, ya que es muy difícil en esta época contar con alimentos sanos.

#### **3.5.1. Demanda potencial**

El mercado al cual se pretende llegar con el producto está segmentado por población urbana, tiendas pequeñas y grandes, el producto se pretende introducir tanto para consumo familiar como individual, a hombres, mujeres y niños.

#### **3.5.2. Proyección de la Demanda**

El método empleado para proyectar la demanda se lo hizo con la fórmula del monto, al no poseer datos históricos a cerca de la demanda de este producto se realizó una investigación directa con los comerciantes de pan integral el consumo del mismo. Para la proyección de la demanda se

tomó en cuenta, la tasa de crecimiento poblacional promedio según el INEC, se establece en 1,44%, para el año 2011.

El total de la muestra es de 351 familias encuestadas, considerando la zona urbana de 4064 familias para el año 2011, los cuales consumen pan integral 91 de ellos, (dato del cuadro N° 5 de la encuesta a los consumidores), realizamos una regla de tres para poder determinar la cantidad de hogares que quieren comprar pan de soya.

$$\frac{91 \cdot 4064}{351} = 1057 \quad \text{Familias que van a consumir pan de soya en la ciudad}$$

**Formula:**  $M = (1+i)^n$

**Año 2012**

$$M = 1057(1+0.0144)^1$$

$$M = 1057$$

**Año 2013**

$$M = 1057(1+0.0144)^2$$

$$M = 1087$$

**Año 2014**

$$M = 1057(1+0.0144)^3$$

$$M = 1103$$

**Año 2015**

$$M = 1054(1+0.0144)^4$$

$$M = 1119$$

**Año 2016**

$$M = 1054(1+0.0144)^5$$

$$M = 1135$$



**CUADRO N° 16**  
**PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO**  
**POBLACIONAL**

<b>Años</b>	<b>Proyección De La Demanda</b>
2012	1057
2013	1087
2014	1103
2015	1119
2016	1135

**Fuente:** Encuesta  
**Elaboración por:** La Autora

Para poder proyectar la demanda que va tener el producto se realizaron los siguientes cálculos, de las encuestas realizadas a las familias de la ciudad. En éste se determinó un promedio de la cantidad de pan que consumen diariamente las familias, establecido de entre **(5 a 10)** unidades de pan al día.

**CUADRO N° 17**  
**PROYECCIÓN PROMEDIO DEL PAN QUE VAN A CONSUMIR AL DÍA**

<b>Años</b>	<b>Proyección</b>	<b>5 Panes</b>	<b>10 Panes</b>	<b>Total</b>	<b>Promedio Pan</b>
2012	1057	5283	10566	15850	7925
2013	1087	5436	10873	16309	8155
2014	1103	5515	11029	16544	8272
2015	1119	5594	11188	16782	8391
2016	1135	5675	11349	17024	8512

**Fuente:** Encuesta  
**Elaboración:** La Autora

El promedio de pan **7.925** unidades, se lo multiplica el promedio de pan a consumir **(26%)** que es el porcentaje de hogares que consumen pan integral, obtenemos la proyección de la demanda diaria (este dato lo tomamos como referencia ya que el producto es similar al pan de soya por lo que es el

mismo porcentaje a consumir). para obtener la proyección de la demanda anual la multiplicamos por los 30 días y por los 12 meses del año.

**CUADRO N° 18**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

<b>AÑOS</b>	<b>PROYECCIÓN PROMEDIO(5-10)UNID</b>	<b>26% DEL PAN INTEGRAL</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>
2012	7.925	2.060	741.761
2013	8.155	2.120	763.278
2014	8.272	2.151	774.269
2015	8.391	2.182	785.418
2016	8.512	2.213	796.729

Fuente: Encuesta  
Elaboración: La Autora

<b>7.925*26%=</b>	<b>2.060</b>
<b>2.060*30*12=</b>	<b>741.761</b>

La demanda proyectada se efectuó desde el año 2012, ya que el año 2011 se lo consideró como punto de partida para las respectivas proyecciones.

### **3.6. Balance Entre Oferta y Demanda (Demanda Insatisfecha)**

La diferencia entre oferta y demanda da como resultado un déficit y/o superávit de la cantidad del producto. Según la operación realizada en este caso, la demanda es superior a la oferta, dando lugar a un déficit del producto, generando una oportunidad para el planteamiento del proyecto de estudio.

**CUADRO N° 19**  
**BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA**

<b>Años</b>	<b>Oferta Pan Integral</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2012	144.000	741.761	-597.761
2013	160.002	763.278	-603.276
2014	168.658	774.269	-605.611
2015	177.783	785.418	-607.636
2016	187.401	796.729	-609.328

**Fuente:** Estudio de Mercado del C15, C18

**Elaboración:** La Autora

### **3.7. DETERMINACIÓN Y PROYECCIÓN DEL PRECIO**

Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costos de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste dispuesto a pagar por esos beneficios.

Mediante los comerciantes encuestados y los mismos consumidores se determinó un precio promedio para éste tipo de producto el cual estaría en un valor de 0,28 centavos de dólar, dato del cuadro #13 de la pregunta #10 de la encuesta.

**CUADRO N° 20**  
**PRECIO PROMEDIO DE PAN DE SOYA**

<b>Producto</b>	<b>Precio del Pan de Soya</b>		<b>Precio Promedio</b>
	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	
Pan de soya	0,25	0,30	0,28

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORACIÓN:** La Autora

Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los

requerimientos de la empresa, para lo cual será necesario optimizar al máximo los recursos, que permitan disminuir el precio del producto sin afectar la calidad del mismo. Se le incrementará el margen de utilidad que la empresa desee ganar.

Para la proyección del precio se utilizó la tasa de inflación del 5.41% del año 2011.

**CUADRO N° 21**  
**PROYECCIÓN DEL PRECIO**

<b>Años</b>	<b>Precios</b>
2012	0.28
2013	0.29
2014	0.31
2015	0.32
2016	0.34

**FUENTE:** Estudio de Mercado del C20

**ELABORACIÓN:** La Autora

### **3.8. COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización radica en establecer el medio, lugar y tiempo adecuado para ubicar el producto en el mercado, permitiendo al cliente solventar mejor sus necesidades.

#### **3.8.1. Denominación de la Pequeña Empresa**

##### **3.8.1.1. Nombre de la Pequeña Empresa**



### 3.8.1.2. Logotipo

GRÁFICO N° 13  
LOGOTIPO



### 3.8.1.3. Canales de Distribución

El cual Consiste en determinar el conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar el producto, desde el productor al consumidor.

Los principales canales de distribución son:



👉 Pequeña Empresa Panadería → Consumidor Final



👉 Pequeña Empresa Panadería → Tiendas Pequeñas → Consumidor

El objetivo de la cadena de distribución es colocar el pan de soya de inmediato a disposición del cliente y/o consumidor en el lugar adecuado y en el momento oportuno.

### 3.8.2. Producto

El pan de soya debe ser identificado y convertirse en el pan preferido por el consumidor, frente a los de la competencia, esto se logrará mediante la elaboración de un producto de alta calidad. Para esto se tomará muy en cuenta los siguientes requisitos:

- ☞ Utilizar materias primas e insumos de calidad para garantizar el producto final.
- ☞ Ofrecer un producto sano, con un alto porcentaje de propiedades nutritivas y medicinales.



### Características del Producto

El pan de soya tiene un nivel de vitaminas alto por el mismo hecho de que su MP principal es la harina de soya, rica en vitaminas y proteínas, además de su agradable sabor y variedad como lo es el pan de soya con queso, pan de soya de sal, y dulce.

## Diseño del Producto

El pan de soya además de su sabor agradable tienen una apariencia redonda y con un colorido muy apetitivo

El envase que se ha utilizado para distribuir las tortillas de soya tiene como principal función que llame la atención del cliente, proporcionar información al consumidor, conservar el producto, facilitar el transporte y manipulación del producto.

## La Marca

Para dar mayor identificación a nuestro producto e identificarnos y diferenciarnos de los competidores, hemos decidido ponerle marca a las pan de soya con las siguientes características:

- Evocadora
- Corta
- Distintiva
- Registrable

Que será una marca nueva patrocinada por el fabricante.

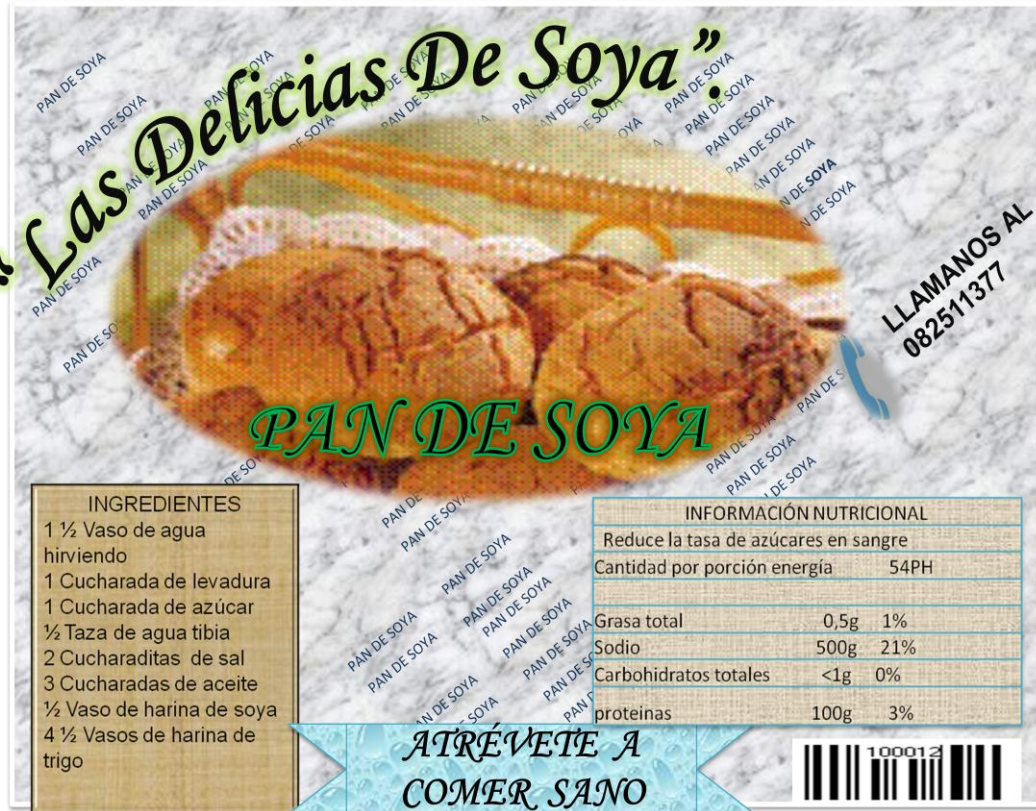
## Envase

El envase como contenedor o envoltura del producto tiene las siguientes dimensiones:

- **Envase Primario;** Que vendría a ser la funda de plástico transparente.



## Etiqueta



Esta cumple las funciones de identificar al producto, indica la calidad del producto, describe el producto, quién lo produce, dónde, cuánto, contenido, utilización, fecha de caducidad, promoción del producto a través del diseño atractivo, e información de servicio al cliente.

## Servicios de Apoyo

Es conveniente incrementar en la etiqueta el servicio de atención a reclamos y quejas e información al consumidor poniendo un número de teléfono por medio del cual los clientes podrán comunicarse fácilmente con nosotros a cualquier hora.



## El ciclo de vida del producto

El pan de soya está en la etapa de lanzamiento, es la etapa inicial del ciclo de vida del producto, ya que no es muy conocido para los consumidores tanto sus características como sus utilidades. El objetivo es crear conciencia sobre la existencia del producto y estimular a que los potenciales clientes lo prueben, con un precio basado en los costos de producción, con distribución selectiva, solo en puntos de venta seleccionados, en la comunicación estimular la toma de conciencia en los clientes iniciales y los distribuidores explicando las utilidades, características, técnicas, ventajas y formas de uso del producto, y realizar promociones de ventas intensivas con el fin de estimular a que prueben el producto.

### 3.8.3. Precio



Dentro de las estrategias que debe emplear la pequeña empresa para el precio del pan de soya se presenta:

- ☞ Estará fijado en base al costo de producción, al precio que estime el mercado y a lo que los consumidores estén dispuestos a pagar.
- ☞ Utilizamos una estrategia de alto valor en donde el precio del producto es medio y la calidad del producto es alta.



el precio de venta del pan deberá enfocarse alrededor de 0.28 ctvs. (dato del cuadro N°20 del estudio de mercado), y ajustarse a la realidad del proyecto.

### 3.8.4. Plaza

Las delicias de soya, será ubicada en un punto estratégico de la ciudad para que los clientes tengan mayor comodidad al momento de adquirir el producto. Por lo que colocará el producto en forma directa selectiva, a través de tiendas pequeñas y principalmente al consumidor final de la ciudad de San Gabriel.



PRODUCTOR



INTERMEDIARIO



CONSUMIDOR

Se efectuará contratos específicos con consumidores potenciales y consumidor final, incrementado la venta del producto.

### 3.8.5. Promoción

#### a. Objeto promocional



- ✎ Introducir nuestro producto al mercado
- ✎ Incrementar la participación en el mercado
- ✎ Acelerar el hábito de consumo

#### b. Instrumento Promocional



- ✎ Muestras gratuitas
- ✎ Demostraciones en los puntos de venta (degustaciones)

Previo análisis del mercado meta del pan de soya se hace necesario una estrategia de promoción a fin de hacer conocer al producto e incentivar al consumo, tratando de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, la misma que se realizará por medio de estrategias tales como:

- ✎ Hacer conocer al cliente los beneficios para la salud, valores nutricionales, estos se lo puede realizar atreves de presentaciones del producto y haciendo uso de anuncios en la radio, portadas en la prensa a nivel local, e internet.

### 3.8.6. Publicidad

Para difundir la existencia de nuestro producto es necesario una estrategia de promoción a fin de hacer conocer al producto e incentivar al consumo, tratando de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, la misma que utilizará estrategias tales como.



- Realizar anuncios publicitarios en la radio local.



- El uso de boca en boca será de gran ayuda para dar a conocer el producto.
- Distribuir hojas volantes anunciando el nuevo producto.

***Las Delicias De Soya”***

**“NO LE NEGUES A TU PALADAR A DEGUSTAR PAN DE SOYA, NATURAL, RICO Y SALUDBLE”**



**“ATRÉVETE A COMER SANO”**

TEL: 082511377  
Barrió Santa Clara

El objetivo del mensaje es dejar que el público plantee sus propias conclusiones después de haber escuchado o leído el mensaje.

- Medios masivos de exhibición, Camisetas impresas, trípticos.



El mensaje lo que anuncia es el pan de soya, y lo que promete es que es un producto natural, rico y saludable.



- Muestras gratuitas del producto.



- Adecuar un punto de venta estratégico en la ciudad.

Aquí hemos tomado en cuenta los tipos de publicidad tradicional que se observan en papeles volantes, carteleras, carteles, trípticos, y también los

mensajes publicitarios que utilizan soportes individuales que distribuidos masivamente tienen igual resultado, por ejemplo, las camisetas impresas.

### **3.9. COMPETENCIA**

La competencia está integrada por todos los oferentes que comparten el mercado, con el mismo producto pero de características distintas.

La pequeña empresa de pan de soya al ser nueva y de emprendimiento único en el sector, posee competencia pero al ser un nuevo producto con un alto contenido de vitaminas y minerales es esencial que este tipo de producto se encuentre en la alimentación diaria de las familias de la ciudad.

#### **3.9.1. Identificación de los Competidores**

A través de la observación directa y una entrevista realizada a las panaderías de la ciudad de San Gabriel se ha podido identificar que los principales competidores de la pequeña empresa son las 9 panaderías existentes en la ciudad las mismas que son: la especial, pan el día, sabropan, la casa del mana, san cayetano rico pan, pasti pan.

#### **3.9.2. Características de los Competidores**

Los principales competidores para la pequeña empresa son todas las panaderías que producen pan integral ya que este producto es similar al producto del proyecto.

Llevaron más de 5 años en el mercado, ofertando una gran variedad de productos como son; pan integral, pan de leche, pan de queso, pan de maíz, pan normal, etc.

## CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ✌ Se ha determinado una demanda insatisfecha en la ciudad de San Gabriel de 597.761 panes anuales. Con la nueva unidad productiva se estima producir 116.045 panes en un año promedio, lo cual cubrirá el 19.41% de la demanda insatisfecha.
- ✌ El producto será de fácil adquisición para los consumidores, ya que el precio está estimado de acuerdo a lo que el consumidor está dispuesto a pagar, como también sin dejar de lado los costos de producción del mismo, logrando así un precio justo de 0.28 ctv. para las dos partes, en un año promedio.
- ✌ Una de las ventajas que van a permitir que el proyecto sea rentable es saber cómo llegar al cliente, determinando la plaza apropiado en el mercado, siendo constantes en brindar atractivas promociones que motiven al cliente a adquirir nuestro producto, realizando periódicamente anuncios publicitarios acerca de los beneficios que trae el consumir pan de soya y de las enfermedades que puede contrarrestar, y lo gratificante que es comprarlo.
- ✌ Una oportunidad para la pequeña empresa, es que en los hogares de la ciudad de San Gabriel, el consumo del pan es diario, al ser un producto que forma parte de la dieta alimenticia. Jefes de hogar y madres de familia, adquieren dependiendo al número de integrantes en la familia.
- ✌ La calidad del pan es una ventaja para la puesta en marcha de la pequeña empresa ya que el producto a ofrecer es de alta calidad lo que permitirá fidelizar al cliente

## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

Uno de los resultados de este estudio será definir la función de la comercialización para optimizar los recursos empleados en dicha actividad. El estudio técnico analizará el tamaño, la localización de la unidad productiva, ingeniería del proyecto, costos y gastos, inversiones, optimizando estos recursos, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto, Una vez que se ha determinado la necesidad de producir, viene el análisis para elaborar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles de la pequeña empresa de producción y comercialización de pan de soya, buscando dar un producto de buena calidad y con una elaboración eficiente.

#### **4.1. LOCALIZACIÓN**

El lugar apropiado para la ubicación de la pequeña empresa, aparte de la localización óptima del proyecto contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. El objetivo es llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.

El estudio de localización se lo realizará desde el punto de vista de la macro y micro localización.

##### **4.1.1. Macro Localización**

La ubicación de la macro localización del proyecto de estudio se va llevar a cabo en la república del Ecuador, región norte en la Provincia del Carchi, en el Cantón Montúfar.



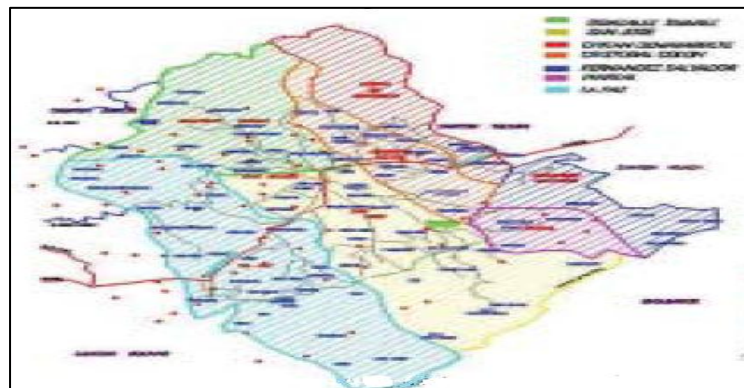
**GRÁFICO Nº 14**

**MAPA PROVINCIA DEL CARCHI**



**GRÁFICO Nº 15**

**MAPA CANTÓN MONTÚFAR**



**GRÁFICO Nº 16**

**VISTA CIUDAD DE SAN GABRIEL**



#### **4.1.2. Micro Localización**

La ubicación del proyecto se la realizara en el cantón montúfar en la ciudad de San Gabriel, en la Parroquia González Suarez, en el Barrio Santa Clara entre las calles Montúfar y Manuel M. Carrera frente al Plaza Amazonas a media cuadra del Banco Nacional de Fomento.

Para lo cual se han considerado los siguientes factores.

##### **1. Factores Físicos**

- Disponibilidad de agua
- Disponibilidad de espacios físicos
- Accesibilidad

##### **2. Factores Comerciales**

- Vías de comunicación
- Servicios básicos
- Servicios de apoyo

##### **3. Factores Legales**

- Ordenanzas municipales
- Leyes tributarias
- Bomberos
- Permiso de salud

##### **4. Factores Ambientales**

- Manejo de desechos
- Contaminación del aire

Se han considerado dos lugares para la instalación de la planta.

- Barrio Santa Clara de la Parroquia González Suarez
- Barrio 27 De Septiembre de la Parroquia González Suarez

Para seleccionar la alternativa más adecuada para la ubicación óptima de la pequeña empresa, fue necesario realizar un previo análisis de los factores, y el sitio apropiado para el desarrollo de la pequeña empresa

**CUADRO Nº 22**  
**MÉTODO CUALITATIVO PARA LA MICRO LOCALIZACIÓN**  
**DE LA PEQUEÑA EMPRESA**

Factores	%	Barrio			
		BARRIO SANTA CLARA		BARRIO 27 DE SEPTIEMBRE	
		Calificación	Puntos Ponderados	Calificación	Puntos Ponderados
<b>Físicos</b>					
Disponibilidad de agua	8%	9	0,72	9	0,72
Disponibilidad de espacios físicos	10%	9	0,9	8	0,8
Accesibilidad	7%	8	0,56	7	0,49
<b>Total</b>	<b>25%</b>	<b>26</b>	<b>2,18</b>	<b>24</b>	<b>2,01</b>
<b>Comerciales</b>					
Vías de comunicación	5%	9	0,45	8	0,4
Servicios básicos	10%	8	0,8	7	0,7
Servicios de apoyo	5%	8	0,4	7	0,35
Disponibilidad de insumos MP	5%	8	0,4	7	0,35
Zonas comercial	10%	9	0,9	6	0,6
<b>Total</b>	<b>35%</b>	<b>42</b>	<b>2,95</b>	<b>35</b>	<b>2,4</b>
<b>Legales</b>					
Ordenanzas municipales	5%	7	0,35	7	0,35
Leyes tributarias	5%	7	0,35	7	0,35
Bomberos	5%	7	0,35	7	0,35
Permiso de salud	5%	7	0,35	7	0,35
<b>Total</b>	<b>20%</b>	<b>28</b>	<b>1,4</b>	<b>28</b>	<b>1,4</b>
<b>Ambientales</b>					
Manejo de desechos	7%	7	0,49	7	0,49
Contaminación del aire	6%	5	0,3	7	0,42
<b>Total</b>	<b>20%</b>	<b>19</b>	<b>3,8</b>	<b>21</b>	<b>4,2</b>
<b>Ponderado Total</b>	<b>100%</b>	<b>115</b>	<b>10,33</b>	<b>108</b>	<b>10,01</b>

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

Según el método de ponderación por puntos la planta se encontrará ubicada específicamente en el Barrio Santa clara de la Parroquia González Suarez, cuyo lugar cuenta con los principales requerimientos para la instalación de la pequeña empresa de producción y comercialización de pan de soya, que traerá grandes beneficios para el cantón.

**GRÁFICO Nº 17**  
**CROQUIS: BARRIÓ SANTA CLARA**



## **4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO**

La pequeña empresa a crearse en la ciudad de san Gabriel nace como una propuesta para fortalecer y dinamizar el comercio en el cantón a través de la oferta y demanda.

### **4.2.1. Tamaño en Relación a la Demanda**

El tamaño del proyecto representa la capacidad de los consumidores que pueden adquirir pan de soya diario para cubrir con la demanda, de acuerdo a lo analizado en la investigación de mercado el proyecto se orienta a la recepción anual de las familias.

La demanda proyectada del año 2012 es de 741.761 unidades y la oferta es de 144.000 unidades. La pequeña empresa está en la capacidad de producir 116.045 unidades anuales, cubriendo el 19.41% de la demanda insatisfecha del pan de soya.

#### **4.2.2. Tamaño del Proyecto y los Insumos**

Los insumos necesarios para el óptimo desenvolvimiento de las actividades de la pequeña empresa son de fácil adquisición ya sea en la misma ciudad o en ciudades aledañas como lo es Tulcán e Ibarra, en esta última ciudad existen varios proveedores que facilitara a la organización.

#### **4.2.3. Tamaño del Proyecto y el Financiamiento**

El proyecto se financiará mediante recursos propios y un financiamiento externo. Los recursos propios provienen directamente de los involucrados y para cubrir toda la inversión se realizara un préstamo o crédito.

Para la implantación del proyecto se cuenta con el edificio propio valorado en 10.350,00 USD, en donde se realizará la respectiva construcción del horno de leña con los requerimientos necesarios para la elaboración del pan de soya.

Los fondos propios con los que se cuenta, provienen de los familiares, cuyo valor asciende a 12.083.36 USD.

Para cubrir toda la inversión que necesita el proyecto será necesario realizar un préstamo o crédito a una institución financiera de un valor que asciende a 5.951,51 USD.

#### 4.2.4. Tamaño y Objetivos de Crecimiento

En el siguiente cuadro se presenta la participación de la producción de la pequeña empresa en la demanda insatisfecha de pan de soya.

**CUADRO N° 23**

#### **PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO PRODUCTIVO**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>	<b>%</b>
1	597.761	116.045	19.41%
2	603.276	126.462	20.96%
3	605.611	131.920	21.78%
4	607.636	137.541	22.64%
5	609.328	143.322	23.52%

**FUENTE:** Estudio de Mercado y Estudio Técnico

**ELABORACIÓN:** La Autora

#### 4.2.5. Tamaño del Proyecto , La Tecnología y Equipos

La tecnología y equipos que se requiere para el proceso de producción y comercialización son de fácil adquisición en el medio, y así mismo en lo que respecta al funcionamiento.

#### 4.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Para el desarrollo de las actividades empresariales se cuenta con el edificio el cual se distribuirá en los siguientes departamentos:

**CUADRO N° 24**

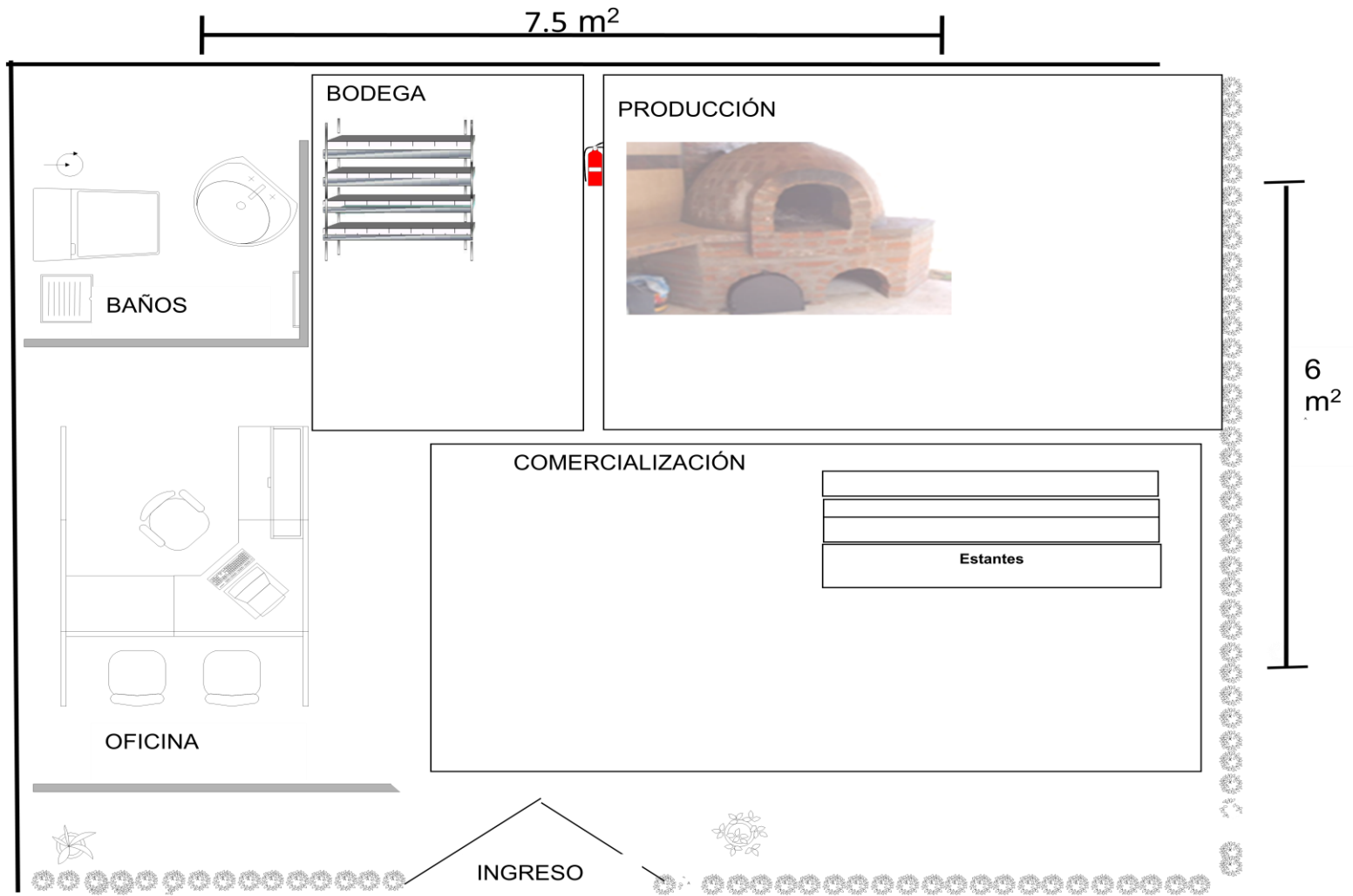
#### **Distribución Planta**

<b>Áreas</b>	<b>Dimensión m<sup>2</sup></b>
Producción	16
Administración, Comercialización	20
Bodega	7
<b>Total</b>	<b>45m<sup>2</sup></b>

**Fuente :** Investigación

**Elaborado Por:** La Autora

# Diseño de la Planta



### 4.3.1. Diseño de Instalaciones

El espacio físico en el que se desarrollara la producción del pan de soya es de vital importancia para la obtención de un producto de calidad que le permitirá cumplir con los resultados planificados.

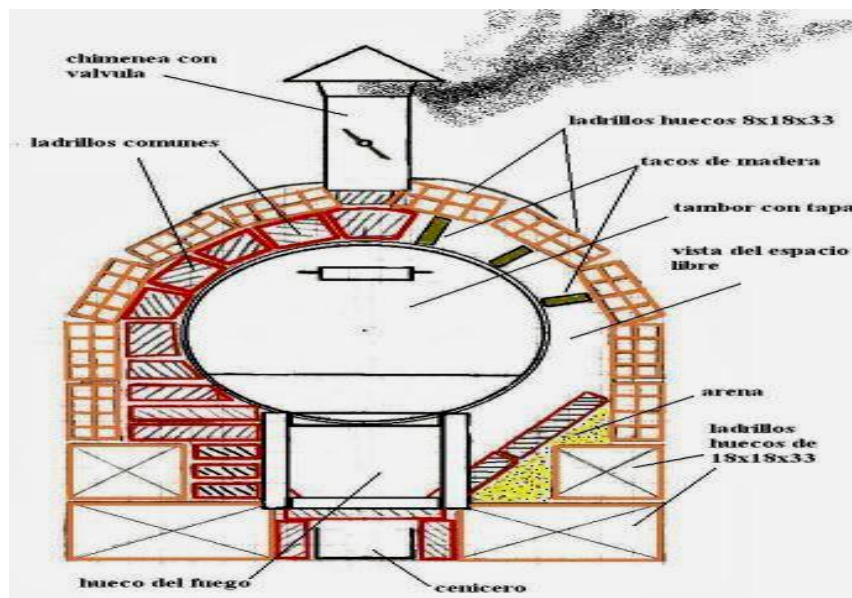
#### 4.3.1.1. Horno de Leña

De acuerdo al estudio realizado el valor de la construcción del horno de leña tiene las siguientes características;

#### Medidas:

- ★ Frente: 100 cm.
- ★ Profundidad: 110 cm.
- ★ Altura: 180 cm.
- ★ Capacidad de horneado: 2 pisos de 50 por 85 cm.
- ★ Peso Aproximado: 400 kg.

**GRÁFICO Nº 18**  
**DISEÑO DEL HORNO**





#### 4.3.1.2. Equipos y Herramientas

##### a. Artesano

Esté instrumento se los utiliza para realizar la mezcla de los ingredientes para el pan.

**GRÁFICO N° 19**  
**ARTESANO PARA AMASAR PAN**



##### b. Mesa

En este caso la mesa es parte fundamental en una panadería, para realizar las figuras o diseños del pan.

**GRÁFICO N° 20**  
**MESA DE TRABAJO**



### **c. Latas para Hornear**

En cuanto a la utilización de las latas esencialmente serán para proceder a la cocción del pan.

**GRÁFICO Nº 21**

#### **LATAS DE HORNEAR**



### **d. Espátula**

La espátula, primeramente debe de ser grande para poder sacar del horno de leña las latas de pan.

**GRÁFICO Nº 22**

#### **ESPATULA**



#### **e. Gradillo**

Este instrumento se lo utiliza para colocar las latas con el pan para ser horneado y también para las latas con el pan ya horneado para que se enfríen.

**GRÁFICO N° 23**

**GRADILLO PARA LATAS**



#### **f. Canastas**

Las canastas o gavetas se las utilizara para trasladar el pan del departamento de producción al departamento de venta.

**GRÁFICO N° 24**

**CANASTA PARA EL PAN**



### **g. Vitrinas**

Para que exista una mayor presentación del producto, ante todo higiene el pan se lo colocara en vitrinas para que el cliente tenga una mejor vista del producto.

#### **GRÁFICO N° 25**

##### **ESTANTERIA**



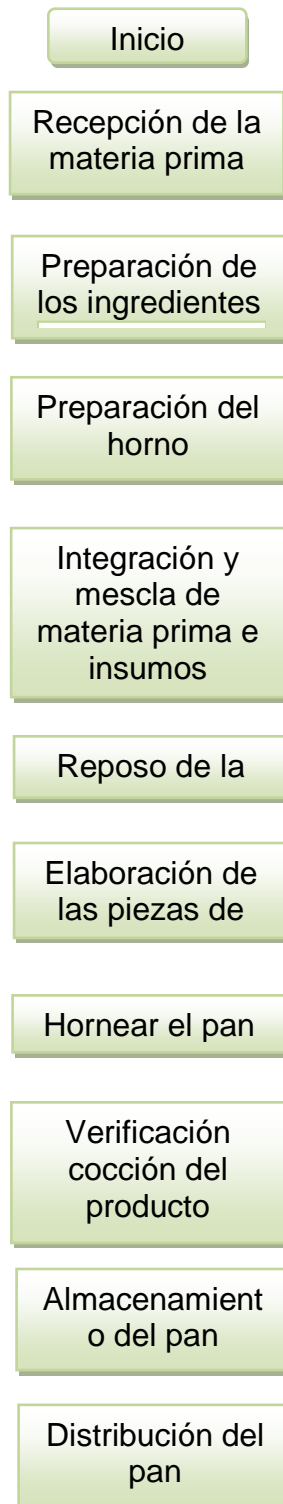
### **4.4. SELECCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN**

para el proceso de producción la pequeña empresa a determinado tres etapas: producción, horneado y comercialización. Mediante el diagrama de bloques y el Flujo grama de proceso operativo graficamos el proceso a utilizar.

#### **4.4.1. Diagrama de Bloques**

Para realizar una representación esquematizada de las actividades principales de la organización, se ha utilizado un diagrama de bloques.

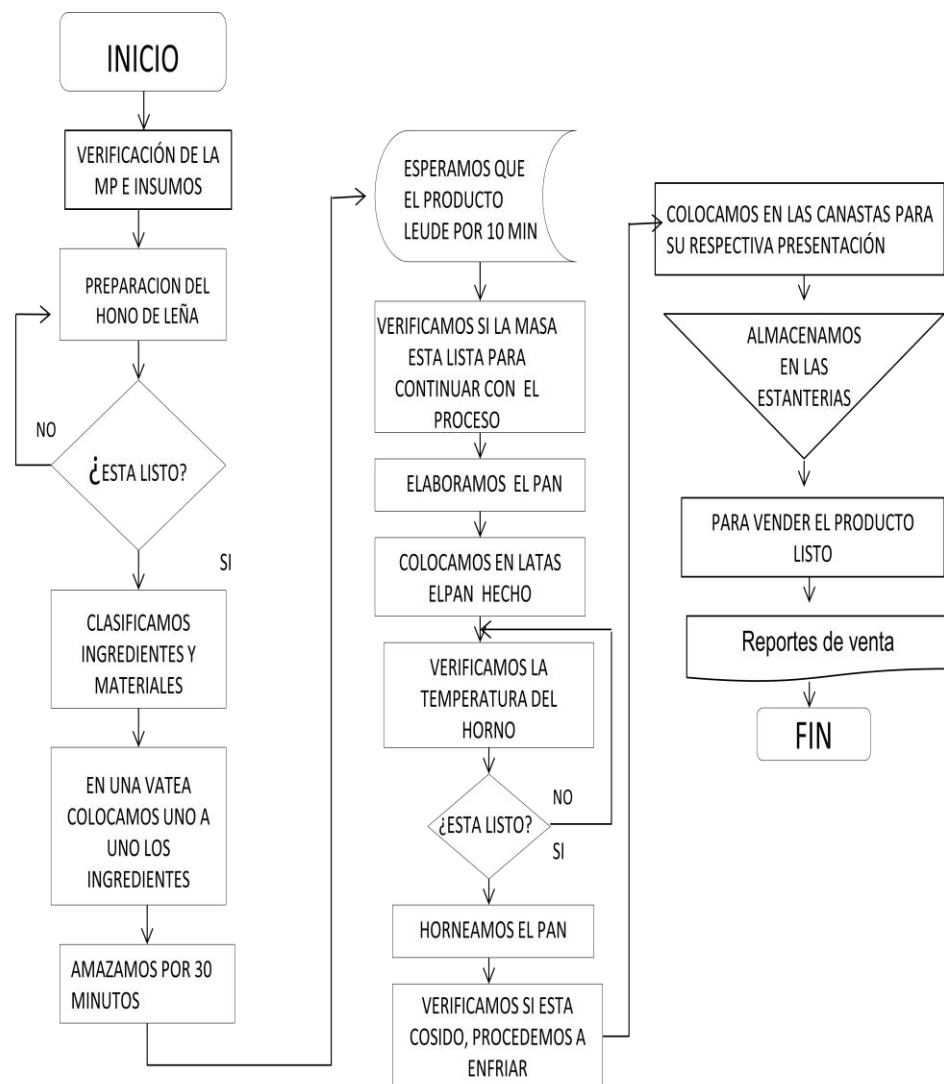
**GRÁFICO N° 26**  
**DIAGRAMA DE BLOQUES**



#### 4.4.2. Flujo grama del Proceso Productivo

La utilización de esta representación, expone con bastante especificación las actividades esenciales de un proceso más singular dentro del proyecto.

**GRÁFICO Nº 27**  
**FLUJOGRAMA OPERATIVO**



## 4.5. INVERSIONES FIJAS REQUERIDAS

### 4.5.1. Edificio

La infraestructura que se tiene para desarrollar la producción y comercialización de esta pequeña empresa es parte de los recursos propios con que se cuenta.

**CUADRO N° 25**

#### VALOR DEL INMUEBLE

Detalle	Área (m <sup>2</sup> )	Costo m <sup>2</sup>	Costo Total
Edificio	45	230	<b>10.350,00</b>

FUENTE :Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

### 4.5.2. Presupuesto Remodelación y Construcción del Horno de Leña

De acuerdo al aprovechamiento de la infraestructura existente se procederá a una mejor distribución de las partes internas, tanto para el área comercial como para la de producción que en este caso será la construcción del horno de leña.

**CUADRO N° 26**

#### REMODELACIÓN Y CONSTRUCCIÓN HORNO DE LEÑA

Concepto	Cantidad	Tamaño m <sup>2</sup>	Costo por m <sup>2</sup>	Costo Total
Remodelación del Edificio	1	35	10	350
Horno de Leña	1	10	90	900,00
<b>Total</b>				<b>1.250,00</b>

FUENTE :Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

#### 4.5.3. Equipos y Herramientas para Producción

Las herramientas y equipos para la producción del pan de soya forman una parte importantes en el proceso de desarrollo.

**CUADRO N°27**  
**EQUIPO Y HERRAMIENTAS PARA PRODUCCIÓN**

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Latas de Hornear	15	5	75
Mesa Trabajo	1	120	120
Artesano	2	135	270
Espátula Grande	2	50	100
Canasta de Carrizo	2	25	50
Gavetas	10	2	20
Gradillo	2	75	150
Congelador	1	500	500
Fundas	700	0.04	28
Subtotal			1.313,00
Imprevistos 2%			26.26
<b>Total</b>			<b>1.339,26</b>

FUENTE :Proforma-Proveedor  
ELABORACIÓN: La Autora

#### 4.5.4. Muebles y Equipos de Oficina

**CUADRO N° 28**  
**MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Caja Registradora	1	120	120
Escritorio de Madera	1	100	100
Sillas	3	15	45
vitricas de Pan	2	145	290
Sumadoras	1	65	65
Teléfono	1	95	95
Subtotal			715
Imprevistos 2%			14.3
<b>Total</b>			<b>729.3</b>

FUENTE: Proveedor  
ELABORADO POR La Autora



Para que exista eficiencia y eficacia en las actividades administrativas y comerciales es necesario contar con un computador.

**CUADRO N° 29**  
**COSTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computador G610HDAL	1	750	750
<b>Total</b>			<b>750</b>

**FUENTE:** Proforma-Proveedor  
**ELABORADO POR:** La Autora

#### 4.5.5. Resumen de Inversiones Fijas

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de los rubros que conforman la inversión fija.

**CUADRO N° 30**  
**INVERSIONES FIJAS**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Edificio	10.350,00
Construcción Horno de Leña	1.250,00
Muebles y Equipo de Oficina	1479.30
Equipos y Herramientas Para Producción	1339.26
<b>Total</b>	<b>14418.56</b>

**FUENTE :**Cuadro  
**ELABORACIÓN:** La Autora

#### 4.6. INVERSIONES DIFERIDAS

Dentro de los activos diferidos constan todos los gastos iniciales para la creación de la empresa, como trámites para obtener el registro sanitario, gastos del estudio de factibilidad.

Para la constitución y arranque de la misma se presupuesta los siguientes rubros.

**CUADRO N° 31**  
**GASTO CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Gastos de Constitución	300
Estudio de Factibilidad	1000
<b>Total</b>	<b>1300</b>

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

#### 4.7. COSTOS OPERATIVOS

##### 4.7.1. Mano de Obra Directa

La remuneración para la mano de obra se ha fijado en el actual sueldo básico, posteriormente según la rentabilidad de la empresa se incrementara.

**CUADRO N° 32**  
**COSTOS MANO DE OBRA**

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cada Meses</b>
1	Panadero Profesional	318
<b>Total</b>		<b>318,00</b>

FUENTE : Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

Esta persona será la encargada de la elaboración del pan de soya.

### CUADRO N° 33

#### COSTO DE LA MANO DE OBRA ANUAL

RUBROS	ANUAL
Sueldo Básico Unificado	3816
Aporte Patronal	463,64
Fondos de Reserva	318
Décimo Tercer Sueldo	318
Décimo Cuarto Sueldo	318
Vacaciones	159
<b>Total</b>	<b>5392,33</b>

FUENTE :Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

#### 4.7.2. Materia Prima Directa

Los materiales e insumos con los que debe contar la pequeña empresa, se presentan en el siguiente cuadro.

##### a. Materia Prima e Ingredientes

### CUADRO N° 34

#### MATERIA PRIMA E INGREDIENTES

Cantidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Total Anual
9876	Libras Harina de Soya	0,5	411,50	4938,00
5222	Libras Harina Integral	0,40	174,07	2088,80
2568	Gramos Levadura de Cerv	0,25	53,50	642,00
2210	Huevos	0,12	22,10	265,20
9471	Gramos Polvo de Hornear	0,15	118,38	1420,59
316	Libras Margarina	0,7	18,42	220,98
631	Libras Azúcar	0,5	26,31	315,69
1457	Litros de Leche	0,45	54,64	655,65
300	Onzas Sal	0,15	3,75	45,00
2457	Litros Agua	0,02	4,10	49,14
<b>TOTAL</b>			<b>886,75</b>	<b>10641,05</b>

FUENTE :Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

## b. Insumos

**CUADRO N° 35**

**INSUMOS**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
3	m <sup>2</sup> leña	8	24	288
<b>Total</b>			<b>24</b>	<b>288</b>

**FUENTE** :Investigación de Campo

**ELABORACIÓN**: La Autora

### 4.7.3. Gastos Generales de Fabricación

Los gastos indirectos de fabricación estimados en los que incurrirá la pequeña empresa se resumen en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 36**

**OTROS GASTOS ESTIMADOS**

<b>Concepto</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Total</b>
Agua	15	180
Luz	20	240
Teléfono	15	180
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>600</b>

**FUENTE** : Investigación de Campo

**ELABORACIÓN**: La Autora

Los útiles de limpieza se adquieren al inicio y puesta en marcha de la pequeña empresa y se utilizarán durante todo el año.

**CUADRO N° 37**  
**UTILES DE LIMPIEZA**

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
6	Escobas	1.25	7.5
6	Trapeadores	1.50	9
3	Baldes	0.75	2.25
36	Limpiones	0.30	10.8
<b>Total</b>			<b>29.55</b>

**FUENTE** : Investigación de Campo

**ELABORACIÓN**: La Autora

#### **4.7.4. Gastos Administrativos**

Dentro de los gastos administrativos tenemos el salario para el administrador, de 350.00 USD, y el salario para el contador que este trabajara medio tiempo por lo que se le pagara la mitad del sueldo básico que es de 159.00 USD, se retribuirá el salario mínimo durante el tiempo que la empresa empiece a obtener suficientes utilidades y tenga un buen posicionamiento en el mercado.

**CUADRO N° 38**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>valor anual</b>
Sueldo Administrador	350	4200
Sueldo Contador Medio Tiempo	159	1908
<b>Total</b>	<b>509</b>	<b>6108</b>

**FUENTE** : Investigación de Campo

**ELABORACIÓN**: La Autora

**CUADRO N° 39**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES**

Rubros	Valor Anual
Sueldo Básico Unificado	6.108,00
Aporte Patronal	742,12
Fondos de Reserva	509
Décimo Tercer Sueldo	509
Décimo Cuarto Sueldo	509
Vacaciones	254
<b>Total</b>	<b>8.631,32</b>

**FUENTE :** Investigación de Campo

**ELABORACIÓN:** La Autora

Los suministros de oficina necesarios para desarrollar las actividades del área administrativa, contable y de comercialización, se detallan a continuación:

**CUADRO N° 40**  
**SUMINISTROS DE OFICINA**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Grapadora	1	5	5
Perforadora	1	4	4
Lápices	3	0,35	1,05
papel de Caja Registradora	1	4,75	4,75
papel de Impresora	2	3,5	7
Esferos	3	0,4	1,2
Caja de Clips(100 u)	1	0,75	0,75
Borrador Blanco	1	0,35	0,35
Corrector	1	1,6	1,6
Libro Diario Normal	1	3,5	3,5
Carpetas	3	0,4	1,2
Subtotal			30,4
Imprevisto 2%			0,61
<b>Total</b>			<b>31</b>

**FUENTE:** Proveedor - Proforma

**ELABORADO POR:** La Autora

#### 4.7.5. Gasto de ventas

Los gastos de ventas están compuestos por el salario básico de 318 USD, se retribuirá el salario mínimo durante el tiempo que la empresa empiece a obtener suficientes utilidades y tenga un buen posicionamiento en el mercado.

**CUADRO N° 41**  
**GASTOS DE VENTAS**

<b>N°</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Cuatro Meses</b>
Sueldo vendedor	318	318
<b>Total</b>		318

**FUENTE** : Investigación de Campo  
**ELABORACIÓN**: La Autora

**CUADRO N° 42**  
**GASTOS VENTAS ANUALES**

<b>Rubros</b>	<b>Valor Anual</b>
Sueldo Básico Unificado	3.816,00
Aporte Patronal	463,64
Fondos de Reserva	318
Décimo Tercer Sueldo	318
Décimo Cuarto Sueldo	318
Vacaciones	159
<b>Total</b>	<b>5.392,45</b>

**FUENTE** : Investigación de Campo  
**ELABORACIÓN**: La Autora

A fin de llegar al cliente con nuestro producto tomamos en cuenta unas de las estrategias de mercadeo, presentadas a continuación.

**CUADRO N° 43**  
**GASTO ESTIMADO PUBLICIDAD**

<b>Descripción</b>	<b>Gasto Mensual</b>	<b>Valor Total</b>
Hojas Volantes	45	180
Camisetas Impreso el Logo	35	140
Radio Local	30	120
Envases Impreso el Logo	25	100
Trípticos	15	60
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>600</b>

FUENTE :Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

**4.7.6. Resumen Costos Operativos**

**CUADRO N° 44**  
**RESUMEN INVERSIÓN VARIABLE**

<b>Descripción</b>	<b>valor mensual</b>
Materia directa e insumos	910,75
Mano de Obra directa	318,00
Gastos Generales de Fabricación	79,55
Gastos Administrativos	540,01
Gastos de Ventas	468,00
<b>Total</b>	<b>2.316,31</b>

FUENTE: Cuadro N° 34,35,36,37,38,41,43

ELABORACIÓN: La Autora

**CUADRO N° 45**  
**RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS ANUAL**

<b>Descripción</b>	<b>valor anual</b>
Materia Prima Directa	10.929,05
Mano de Obra Directa	5.392,33
Gastos Generales de Fabricación	629,55
Gastos Administrativos	8.662,32
Gastos de Ventas	5.992,45
<b>Total</b>	<b>31.605,70</b>

FUENTE: Cuadro N° 34,35,36,37,38,39,40,42,43

ELABORACIÓN: La Autora



#### 4.7.7. Inversión Total

**CUADRO N° 46**  
**INVERSIÓN TOTAL**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	14.418,56
Inversión Variable	2.316,31
Inversión Diferida	1.300,00
<b>Total</b>	<b>18.034,87</b>

FUENTE: Cuadro N° 30,44,31

ELABORACIÓN: La Autora

#### 4.8. CAPITAL DE TRABAJO

Estos valores son el saldo óptimo que se debe mantener la empresa.

**CUADRO N° 47**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

<b>Concepto</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Costo Mensual</b>
<b>Costos</b>		
Materia prima	10.929,05	910,75
Mano de obra	5.392,33	412,62
CIF	629,55	52,46
Depreciación infraestructura civil	580,00	48,33
Depreciación equipamiento planta	133,93	11,16
<b>Total Costos</b>	<b>17.664,85</b>	<b>1435,33</b>
<b>Gastos</b>		
<b>Gastos Administrativos</b>		
Sueldos	8.631,32	642,42
Depreciación muebles y enseres	72,93	6,08
Depreciación equipo de computación	250,00	16,67
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>8.954,25</b>	<b>665,16</b>
<b>Gastos Ventas</b>		
Sueldo Vendedor	5.392,45	404,96
publicidad	600,00	50,00
<b>Total Gastos Ventas</b>	<b>5992,45</b>	<b>454,96</b>
<b>Total</b>	<b>32.611,55</b>	<b>2.555,45</b>

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

#### 4.9. FINANCIAMIENTO

Los recursos económicos requeridos para cubrir la inversión de la pequeña empresa, será mediante recursos propios y el resto gracias a la obtención de un crédito.

**CUADRO N° 48**  
**FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

<b>Fuente</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Recursos Propios	12.083,36	67%
Crédito	5.951,51	33%
<b>Total</b>	<b>18.034,87</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo  
**ELABORACIÓN:** La Autora

#### CONCLUSIÓN

- » El total de la Inversión asciende a \$ 18.034.87 el cual será cubierto con un capital propio de \$ 12.083.36 equivalente al 67% y de un financiamiento de \$ 5.951,51 equivalente al 33%.

## **CAPITULO V**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de las investigaciones realizadas en los estudios de mercado y técnico, que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez para cumplir con sus obligaciones operacionales, y finalmente, la estructura financiera.

Los agentes económicos que comprometen recursos en una determinada actividad económica, lo hacen con la seguridad de recibir al final de un periodo un excedente o beneficio adicional sobre el monto de recursos inicialmente comprometidos.

A continuación se presenta en detalle el presupuesto que requerirá para iniciar sus actividades:

#### **5.1. Estado de Situación Financiera Inicial**

A continuación se presenta un balance proforma, en el cual se puede encontrar la posición financiera que tendrá la pequeña empresa en su fase de inversión e inicio operacional.

**CUADRO N° 49**  
**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL O DE ARRANQUE**

<b><u>ACTIVOS</u></b>		<b><u>PASIVOS</u></b>	
<b><u>Activo Corriente</u></b>		<b><u>Pasivo Corriente</u></b>	
Capital de Trabajo	2.316,31	Cuentas Por Pagar	-----
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>2.316,31</b>	Documentos Por Pagar	-----
 <b><u>Activo Fijo</u></b>		 <b><u>Pasivo a Largo Plazo</u></b>	
Infraestructura Civil	11.600,00	Préstamo	5.951,51
Equipo de Oficina	729	<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>5.951,51</b>
Equipo de Computación	750		
Equipamiento Planta	1.339,26		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>14.418,56</b>		
 <b><u>Activo Diferido</u></b>		<b><u>PATRIMONIO</u></b>	
Gasto de Constitución	300	Capital	12.083,36
Inversión Diferida	1.000,00	<b>Total Patrimonio</b>	<b>12.083,36</b>
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>1.300,00</b>		
<b>Total Activos</b>	<b>18.034,87</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>18.034,87</b>

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

## 5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para llegar a cuantificar los ingresos, es necesario considerar la proyección de ventas.

### 5.2.1. PROYECCIÓN DEL INGRESO POR VENTAS

La determinación de los ingresos por ventas que generará el proyecto, se empleó como información lo obtenido del estudio técnico en el tamaño del proyecto y la proyección de precios realizados en el estudio de mercado, obteniendo de esta manera los siguientes:

**CUADRO N° 50**  
**PROYECCION DE INGRESOS POR VENTAS**

<b>Años</b>	<b>Capacidad de Producción</b>	<b>Precios</b>	<b>Total Ventas</b>
2012	116.045	0,28	31912,35
2013	126.462	0,29	36658,42
2014	131.920	0,31	40309,36
2015	137.541	0,32	44300,64
2016	143.322	0,34	48659,99

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

### 5.3. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

El presupuesto de costos y gastos se lo realiza para determinar los recursos que serán necesarios en los años posteriores para el normal funcionamiento de la pequeña empresa, todos estos costos tendrán un incremento anual del 5.41%, porcentaje que corresponde a la tasa promedio de inflación de los últimos cinco años en el país.

#### 5.3.1. Presupuesto de Costo de Producción

Los costos de producción son los recursos necesarios que intervienen directa o indirectamente en la producción; como son: Materia Prima, Mano de obra directa y gastos generales de fabricación.

### 5.3.1.1. Resumen de los Costos de Producción

**CUADRO N° 51  
RESUMEN DE COSTOS PRODUCCIÓN**

Concepto	Costo Variable				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	10.929,05	11.520,31	12.143,56	12.800,52	13.493,03
Mano de Obra	5.392,33	5.684,05	5.991,56	6.315,70	6.657,38
CIF	629,55	663,61	699,51	737,35	777,24
Depreciación infraestructura Civil	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00
Depreciación Equipamiento Planta	133,926	133,926	133,926	133,926	133,926
<b>Total Costos</b>	<b>17.664,85</b>	<b>18.581,89</b>	<b>19.548,55</b>	<b>20.567,50</b>	<b>21.641,58</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORACIÓN: La Autora

### 5.3.1.2. Resumen de Costos Indirectos

**CUADRO N° 52  
RESUMEN DE COSTOS INDIRECTOS**

Detalle	Valor	Vida Útil	Depreciación				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Infraestructura</b>							
Infraestructura Civil	11.600	20	580	580	580	580	580
Equipamiento planta	1339.26	10	133.93	133.93	133.93	133.93	133.93
<b>Total</b>			<b>713.93</b>	<b>713.93</b>	<b>713.93</b>	<b>713.93</b>	<b>713.92</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORACIÓN: La Autora

## 5.3.2. PRESUPUESTO DE GASTOS

### 5.3.2.1. Gastos Administrativos

El establecimiento de los gastos administrativos a nivel proyectado se aplicó la tasa de inflación del 5,41% (tomando la información histórica y actual de la remuneración básica), obteniendo lo siguiente:

#### a. Resumen del Gasto Administrativo:

**CUADRO N° 53  
RESUMEN DE GASTOS**

Gastos	Costos Fijos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldos	8.631,32	9.098,27	9.590,49	10.109,33	10.656,25
Depreciación Muebles y Enseres	72,93	72,93	72,93	72,93	72,93
Depreciación Equipo de Computación	250,00	250,00	250,00	0,00	0,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>8.954,25</b>	<b>9.421,20</b>	<b>9.913,42</b>	<b>10.182,26</b>	<b>10.729,18</b>

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

#### b. Gastos de Depreciación

**CUADRO N° 54  
GASTOS DE DEPRECIACIÓN**

Detalle	Valor	Vida Útil	Depreciación				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Equipamiento</b>							
Muebles y Enseres	729	10	72.93	72.93	72.93	72.93	72.93
Equipo de computación	750	3	250	250	250	0	0
<b>Total</b>			<b>322.93</b>	<b>322.93</b>	<b>322.93</b>	<b>72.93</b>	<b>72.93</b>

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

### 5.3.2.2. Gastos de Ventas

**CUADRO N° 55**  
**RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS**

<b>Gastos</b>	<b>Costos Fijos</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Gastos Ventas</b>					
Sueldos	5.392,45	5.684,18	5.991,70	6.315,85	6.657,54
Publicidad	600	632,46	666,68	702,74	740,76
<b>Total Gastos Ventas</b>	<b>5.992,45</b>	<b>6.316,64</b>	<b>6.658,38</b>	<b>7.018,59</b>	<b>7.398,30</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero  
**ELABORACIÓN:** La Autora

### 5.3.2.3. Gasto Financiero

La inversión total del proyecto alcanza un valor de 16.326.14 dólares; distribuidos de acuerdo a las necesidades del mismo. Se financiará con el 67% recursos propios y 33% recursos provenientes de un crédito, cuyo valor es de \$5.387,63 el que a su vez tendrá un plazo de 2 años, con una tasa del 11,20% de interés anual, capitalizable de semestralmente.

**CUADRO N° 56**  
**CONDICIONES GENERALES DEL CRÉDITO**

<b>Banco</b>	BNF	
<b>Capital</b>	5.951,51	
<b>Plazo</b>	2	<b>Años</b>
<b>Tasa de Interés</b>	11,20%	<b>Capitalizable Semestralmente</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo  
**ELABORACIÓN:** La Autora



**CUADRO N° 57**  
**TABLA DE AMORTIZACION**

<b>Periodos</b>	<b>Valor Presente</b>	<b>Interés</b>	<b>Saldo Absoluto</b>	<b>Saldo Insoluto</b>
1	1926,53	666,57	1259,96	4691,55
2	1926,53	525,45	1401,07	3290,48
3	1926,53	368,53	1557,99	1732,49
4	1926,53	194,04	1732,49	0,00

**FUENTE:** Investigación  
**ELABORACIÓN:** La Autora

Del cuadro anterior se tomó en cuenta el interés que se incurrirá en el lapso de los 2 años de plazo del préstamo, siendo el siguiente:

**CUADRO N° 58**  
**GASTOS FINANCIEROS**

<b>Concepto</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>Interés</b>	1192,02	562,57	0,00	0,00	0,00

**FUENTE:** Investigación  
**ELABORACIÓN:** La Autora

## 5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

### 5.4.1. Estado de Resultados con Financiamiento

**CUADRO N° 59**  
**ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	31.912,35	36.658,42	40.309,36	44.300,64	48.659,99
<b>Total Ingresos</b>	<b>31.912,35</b>	<b>36.658,42</b>	<b>40.309,36</b>	<b>44.300,64</b>	<b>48.659,99</b>
<b>Egresos</b>					
<b>Costos Directos de Fabricación</b>					
Materia Prima	10.929,05	11.520,31	12.143,56	12.800,52	13.493,03
Mano de Obra	5.392,33	5.219,32	5.501,68	5.799,32	6.113,07
Costos Indirectos de Fabricación	629,55	663,61	699,51	737,35	777,24
Depreciación Infraestructura Civil	580,0	580,0	580,0	580,0	580,0
Depreciación Equipamiento	133,926	133,926	133,926	133,926	133,926
<b>subtotal</b>	<b>17.664,85</b>	<b>18.117,16</b>	<b>19.058,68</b>	<b>20.051,13</b>	<b>21.097,27</b>
<b>Gastos</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldos	8.631,32	8126,06	8565,68	9029,08	9517,55
Depreciación Muebles y Enseres	72,93	72,93	72,93	72,93	72,93
Depreciación Equipo de Computación	250	250	250	0	0
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>8.954,25</b>	<b>8.448,99</b>	<b>8.888,61</b>	<b>9.102,01</b>	<b>9.590,48</b>
<b>Gastos Ventas</b>					
Sueldos	5.392,45	5684,18	5991,70	6315,85	6657,54
Publicidad	600	632,46	666,68	702,74	740,76
<b>Total Gastos Ventas</b>	<b>5.992,45</b>	<b>5.754,92</b>	<b>6.066,26</b>	<b>6.394,45</b>	<b>6.740,39</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Interés	1.192,02	558,98	0	0	0
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>1.192,02</b>	<b>558,98</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Egresos</b>	<b>33.803,57</b>	<b>32.880,06</b>	<b>34.013,55</b>	<b>35.547,59</b>	<b>37.428,14</b>
<b>(=) superávit o déficit</b>	<b>-1.891,22</b>	<b>3.778,36</b>	<b>6.295,81</b>	<b>8.753,06</b>	<b>11.231,85</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORACIÓN: La Autora

#### 5.4.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

**CUADRO N° 60**

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Niveles de Producción</b>					
Ingreso por Ventas	31.912,35	36.658,42	40.309,36	44.300,64	48.659,99
(Costos Operativos)	17.664,85	17.867,97	18.834,63	19.853,58	20.927,66
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>14.247,50</b>	<b>18.790,45</b>	<b>21.474,73</b>	<b>24.447,06</b>	<b>27.732,34</b>
(Gastos Administrativos)	8.631,32	9.098,27	9.590,49	10.109,33	10.656,25
(Depreciaciones)	1.036,86	1.036,86	1.036,86	786,86	786,86
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>7.594,46</b>	<b>8.061,41</b>	<b>8.553,63</b>	<b>9.322,48</b>	<b>9.869,39</b>
(Gastos Financieros Intereses)	1.192,02	562,57	0	0	0
<b>Utilidad antes de P. E. y T.</b>	<b>6.402,44</b>	<b>7.498,84</b>	<b>8.553,63</b>	<b>9.322,48</b>	<b>9.869,39</b>
(15% P. E. y T.)	960,37	1.124,83	1.283,04	1.398,37	1.480,41
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>5.442,07</b>	<b>6.374,02</b>	<b>7.270,59</b>	<b>7.924,11</b>	<b>8.388,98</b>
22% de Impuesto a la Renta	1.197,26	1.402,28	1.599,53	1.743,30	1.845,58
<b>Utilidad Neta</b>	<b>4.244,82</b>	<b>4.971,73</b>	<b>5.671,06</b>	<b>6.180,80</b>	<b>6.543,41</b>

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

### 5.4.3. Flujo de Caja

**CUADRO N° 61**

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON PROTECCIÓN**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	18.034,87					
<b>Ingresos</b>						
Utilidad Neta Proyectada		4.244,82	4.971,73	5.671,06	6.180,80	6.543,41
Depreciación		1.036,86	1.036,86	1.036,86	786,86	786,86
Valor De Rescate						9.734,28
Reinversión						
<b>Total Ingresos</b>		<b>5.281,67</b>	<b>6.008,59</b>	<b>6.707,91</b>	<b>6.967,66</b>	<b>17.064,54</b>
<b>Egresos</b>						
Pago Del Capital		2.661,03	3.290,48	0	0	0
<b>Total Egresos</b>		<b>2.661,03</b>	<b>3.290,48</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo Neto</b>	<b>18.034,87</b>	<b>7.942,70</b>	<b>9.299,07</b>	<b>6.707,91</b>	<b>6.967,66</b>	<b>17.064,54</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

## 5.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.5.1. Costo de Oportunidad

**CUADRO N° 62**

**COSTO DE OPORTUNIDAD**

Descripción	Valor	% de Composición	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Inversión Propia	12.083,36	67%	4,73%	3,17%
Inversión Financiera	5.951,51	33%	11,20%	3,70%
<b>Inversión Total</b>	<b>18.034,87</b>	<b>100%</b>		<b>6,87%</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

El costo de capital mínimo que el proyecto debe de rendir es de 6.87%.

### 5.5.2. Tasa de Descuento

Siendo la inflación anual promedio del 5.41%, se estableció la tasa de descuento de la siguiente manera:

**Tasa de Descuento (T.M.A.R.)**

$$\text{T.M.A.R.} = (1+KP) (1+\text{Inf.}) -1$$

$$\text{T.M.A.R.} = (1+0,0687) (1+0,0541) -1$$

$$\text{T.M.A.R.} = \quad 0,1265 \quad 12,65$$

**Interpretación:** El 12,65 % constituye la tasa que ofrecería el mercado financiero.

### 5.5.3. Valor Actual Neto (VAN) o (VPN)

Mediante este evaluador financiero se determina si la inversión de un proyecto es rentable o no, y a la vez se determina si vale o no la pena realizar dicha inversión. Se lo obtiene de restar la inversión inicial del valor presente de los flujos netos de efectivo.

El Valor Actual neto o Valor Presente Neto, se lo calculó tomando en cuenta el costo de oportunidad del 12,65%y aplicando la siguiente fórmula:

$$VAN = -INVERSIÓN + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN = 18.034,87 + \frac{7.942,70}{(1,1265)^1} + \frac{9.299,07}{(1,1265)^2} + \frac{6.707,91}{(1,1265)^3} + \frac{6.967,66}{(1,1265)^4} + \frac{17.064,54}{(1,1265)^5}$$

$$VAN = 14.772,74$$

**Análisis:** Este resultado implica que siendo el valor del flujo de efectivos actualizados a un costo de oportunidad del 12,65% mayor a la inversión inicial programada, el proyecto genera un valor actual neto positivo, por consiguiente el proyecto si es rentable.

#### **5.5.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

También se entiende por tasa interna de retorno a la tasa máxima que la empresa estaría dispuesto a pagar, a quienes financian el proyecto considerando que también se recupera la inversión.

Para el cálculo de la tasa interna de retorno, se hará uso de tasas alternativas, con la finalidad de obtener una VAN positivo y un VAN negativo.

#### **VAN con tasa del 40%**

$$VAN = 18.034,87 + \frac{7.942,70}{(1,40)^1} + \frac{9.299,07}{(1,40)^2} + \frac{6.707,91}{(1,40)^3} + \frac{6.967,66}{(1,40)^4} + \frac{17.064,54}{(1,40)^5}$$

$$VAN = -185.89$$

#### **VAN con tasa del 39%**

$$VAN = 18.034,87 + \frac{7.942,70}{(1,39)^1} + \frac{9.299,07}{(1,39)^2} + \frac{6.707,91}{(1,39)^3} + \frac{6.967,66}{(1,39)^4} + \frac{17.064,54}{(1,39)^5}$$

$$VAN = 145.12$$

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se utiliza la siguiente fórmula:

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

$$TIR = 39 + (40 - 39) \left( \frac{145.12}{185.89 + 145.12} \right)$$

$$TIR = 39 + (1)(0.43)$$

$$TIR = 39.43 \%$$

**Análisis:** De acuerdo a esta tasa 39,43%,, siendo superior a la Tasa Mínima Aceptable de rendimiento el proyecto se considera factible, debido a que ésta tasa es mayor que la tasa de descuento del 12,57 %.

#### **5.5.5. Periodo de Recuperación de la Inversión**

El periodo o tiempo de recuperación de la inversión es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Cuando se analiza los proyectos de inversión, es mejor el que tiene el menor tiempo de recuperación de la inversión, porque es relevante analizar los flujos después del tiempo previsto para recuperar la inversión.

Para determinar el tiempo de recuperación de la inversión se plantea la siguiente resolución:

17.241,77 valores de **(2 años)**

18.034,87 valores de la inversión

$18.034,87 - 17.241,77 = 793,10$

$6.707,91 / 12 = 558.99$

$793,10 / 558.99 = 1.42$  **(1mese)**

$0.42 * 30 = 12.56$  **(12 días)**

**Análisis:** El proyecto en cuanto a su inversión se estima que se recuperará en 2 años, 1 mes y 12 días, estableciéndose un tiempo prudencial en el cual se recuperará todo lo invertido y que el resto de tiempo se lo establecerá como una reinversión o ampliación de la pequeña empresa “Las Delicias de Soya”.

#### **5.5.6. Relación Beneficio-Costo o Índice de Deseabilidad**

La relación beneficio/costo o llamado también índice de deseabilidad del proyecto considerando una tasa de descuento del 12.65% es el cociente que resulta de dividir los flujos de efectivo netos proyectados actualizados a la tasa de interés manifestada y dividida para la inversión inicial del proyecto. La ecuación usada es la siguiente:



**CUADRO N° 63**  
**COSTO BENEFICIO**

<b>Años</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Tasa Redescuento</b>	<b>Egresos</b>	<b>Tasa Redescuento</b>
		12,65%		12,65%
1	5.281,67	4688,71	2.661,03	2362,28
2	6.008,59	4735,19	3.290,48	2593,13
3	6.707,91	4692,82		
4	6.967,66	4327,29		
5	17.064,54	9408,19		
<b>Total</b>		<b>27852,21</b>		<b>4955,41</b>

fuelle: Estudio Financiero  
Elaboración: La Autora

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{27852,21}{4955,41}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = \$ 5.62$$

**Análisis:** Mediante este indicador, se establece que el índice de deseabilidad es de 5.62 dólares; es decir, que el proyecto es viable desde este punto de vista, con un retorno de 4,62 por cada dólar invertido.

#### **5.5.7. Punto de Equilibrio**

Para la estructura del punto de equilibrio, se aplicó la siguiente información de los costos fijos y variables del primer año proyectado de la siguiente manera:

$$P.E.\$ = \frac{COSTOS\text{fijos}}{1 - \frac{COSTOS\text{VARIABLES}}{INGRESOS\text{TOTALES}}}$$

$$P.E.Q = \frac{COSTOS\text{fijos}}{INGR\text{TOTALES} - COSTOS\text{VARIABLES}}$$

$$P.E.\$ = \frac{18.842,40}{1 - \frac{17.664,85}{31.912,35}}$$

$$P.E.Q = \frac{18.842,40}{31.912,35 - 17.664,85}$$

$$P.E.\$ = 42.204,26$$

$$USD P.E.Q = 1.35$$

**Análisis:** El punto de equilibrio indica que la pequeña empresa debe vender 1.35 unidades para comenzar a recuperar los activos fijos y costos variables, en valor monetario el punto de equilibrio es de \$ 42.204,26.

#### 5.5.8. Índice De Rentabilidad

$$IR = \frac{VAN}{Inversión\ Inicial}$$

$$IR = \frac{14.772,74}{18.034,87}$$

$$IR = 81.9\%$$

La pequeña empresa generará un índice de rentabilidad favorable de 81.9% que viéndolo así no parece mucho pero es un buen inicio, esto nos quiere decir que se puede obtener mucha más rentabilidad.

### 5.5.9. RESUMEN DE EVALUADORES FINANCIEROS

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

**CUADRO N° 64**  
**SINTESIS DE EVALUACION FINANCIERA**

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Índice de Rentabilidad	81,9%
VAN	14.772,74
TIR	39.43%
Costo Beneficio	5,62
Punto de Equilibrio	42.204,26
Tiempo de Recuperación de la Inversión	2 años, 1 mese, 12 días

**FUENTE:** Estudio Financiero  
**ELABORACIÓN:** La Autora

Para la pequeña empresa en los 2 primeros años será muy duro seguir adelante siendo emprendedores ya que en ese periodo aún no recupera la totalidad de la inversión, pero sabiendo ser perseverantes y constantes en el desempeño se logrará el éxito que se busca encontrar.

### CONCLUSIÓN

- ✓ Dentro de Evaluación Financiera se obtuvo la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 39.43%, un Valor Presente Neto (VAN) de \$ 14.772,74 una Relación Costo Beneficio de \$ 5.62 y un Tiempo de Recuperación de la Inversión (TRI) de 2 años. Con estos resultados se puede concluir que el proyecto es viable, pues proporciona al inversionista una rentabilidad atractiva.

## CAPITULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Se conocerá la organización administrativa del proyecto tomando en cuenta los elementos principales para la ejecución de los niveles estructurales, funcionales y de posición que requiere a fin de llevar una correcta administración del proyecto.

#### 6.1. TIPO DE EMPRESA Y REQUISITOS PARA SU CONFORMACIÓN Y LEGALIZACIÓN.

##### 6.2.1. Entidad Jurídica

La empresa es toda razón social, creada y asentada en un lugar determinado con fines y objetivos claramente definidos, además se sirve con la ayuda de recursos humanos y económicos, mecanismos útiles para lograr obtener una ganancia o lucro.

El desarrollo económico se establecerá como pequeña empresa. Y su constitución será una;

**Empresa de “Responsabilidad Limitada”.**

##### 6.2.2. Socios

La pequeña empresa es de carácter familiar, conformada por 5 socios, los mismos que se detallan a continuación.

Detallando los aportes de los socios en forma igual, que van entre bienes inmuebles como en efectivo.

★ Cevallos Castillo Diana Jaqueline                      2.416,67

* Castillo Vivas Carmita Esperanza	2.416,67
* Aguilar Castillo Blanca Lidia	2.416,67
* Cevallos Castillo Gonzalo Javier	2.416,67
* Laguna Cevallos Diego Fernando	2.416,67

### **6.2.3. Domicilio**

El proyecto de estudio se va llevar a cabo en la región sierra centro-norte del Ecuador, Provincia del Carchi, Cantón Montufar, Parroquia González Suarez.

### **6.2.4. Requisitos para la Conformación y Permisos de Funcionamiento.**

#### **6.2.4.1. Registro Único de Contribuyentes RUC**

Los requisitos generales para obtener el Ruc son los siguientes:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de la planilla del servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de los últimos meses.

#### **6.2.4.2. Patente Municipal**

Los requisitos para obtener una patente municipal son:

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Formulario de patente municipal.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copias de la cedula de identidad, nombramiento del representante legal y certificado de votación.

- Copia del RUC
- Copia de escritura de constitución.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copias certificadas de estados financieros.
- Copia del permiso de cuerpo de Bomberos

#### **6.2.4.3. Registro Sanitario**

Para la obtención del registro sanitario se deben reunir los siguientes requisitos:

- Solicitud dirigida al director general de salud, individual para cada producto sujeto a registro
- Permiso de funcionamiento: actualizado y otorgado por la autoridad de salud.
- Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto.
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
- Fórmula cualitativa-cuantitativa: incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas.
- Certificado de análisis de control de calidad del producto: con firma del técnico responsable.
- Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase. con firma del técnico responsable.
- Proyecto de rotulo a utilizar por cuadruplicado: dos originales.
- Interpretación del código de lote: con firma del técnico responsable.
- Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del Registro Sanitario.

## **Aspectos que contiene el Acta de Constitución y Estatuto de la Pequeña Empresa**

- Denominación y duración
- Domicilio de la compañía
- Objetivos
- Socios
- Derechos y obligaciones de los socios
- Conformación del directorio
- De las comisiones especiales
- Importe de capital social ( bienes o dinero)
- Las respectivas sanciones
- Disolución y liquidación
- Disposiciones generales.

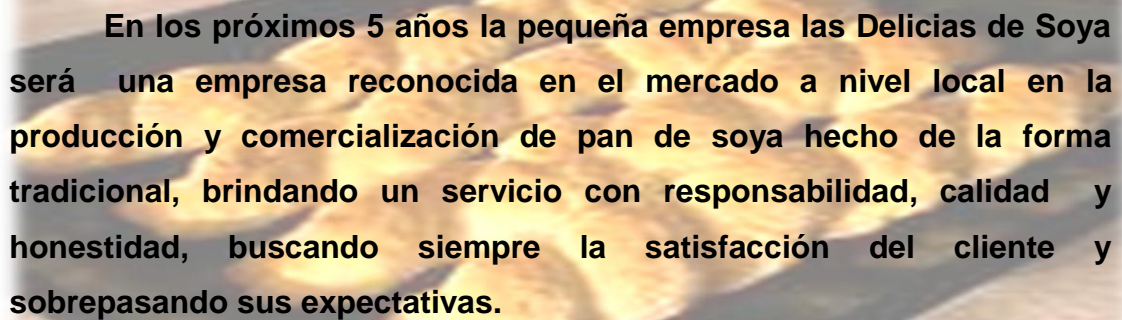
### **6.3. PROPUESTA ADMINISTRATIVA-ESTRATÉGICA**

A continuación se analizarán varios elementos de la parte interna de la organización tal como son la visión, misión, objetivos, principios, políticas, valores corporativos y organizativos.

#### **6.3.1. Misión**

*"Las Delicias de Soya", es una importante empresa productora y comercializadora de pan de soya para la ciudad de San Gabriel, sustentados en el trabajo en equipo, ética, eficiencia en la gestión y precaución del medio ambiente, lo cual ayuda a que sea competitiva en el mercado local y así satisfacer las necesidades de nuestros clientes, procurando un alto rendimiento que nos permita el crecimiento económico de la organización y por ende contribuir al desarrollo socio-económico del país".*

### 6.3.2. Visión



**En los próximos 5 años la pequeña empresa las Delicias de Soya será una empresa reconocida en el mercado a nivel local en la producción y comercialización de pan de soya hecho de la forma tradicional, brindando un servicio con responsabilidad, calidad y honestidad, buscando siempre la satisfacción del cliente y sobrepasando sus expectativas.**

### 6.3.3. Políticas

Las operaciones y actividades de la pequeña empresa cumplen con todos los requisitos legales, políticas, procedimientos, estándares, y prácticas aplicables a Salud y e higiene. Entre las políticas establecidas para la pequeña empresa son las siguientes:

- » Realizar todo trabajo con excelencia.
- » Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la ciudadanía de San Gabriel.
- » Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos.
- » Todos los empleados de la pequeña empresa tomarán sus vacaciones en días festivos de acuerdo con la ley.
- » Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- » Presentar los presupuestos y planes operativos.
- » Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.



#### **6.3.4. Principios**

Una de las principales actitudes de la pequeña empresa es el actuar con principios éticos y morales los cuales son:

- » Calidad en el desempeño administrativo, organizacional y de producción ya que esto se reflejará en el producto y en la satisfacción del cliente.
- » Trabajo con ética dentro y fuera de la organización, mostrando eficiencia, con un trato respetuoso para sus compañeros como para los clientes, desempeñando sus funciones con rectitud y disciplina.
- » Dar prioridad al trabajo en equipo, para lograr eficientes resultados para la pequeña empresa.
- » Cumplir con los objetivos planteados y tiempos previstos, permitiendo el desarrollo de la pequeña empresa, generando prestigio y confianza a los clientes...
- » Buscar siempre la satisfacción del cliente y/o consumidor con los productos.
- » Precaución del medio ambiente como con la sociedad.

#### **6.3.5. Valores**

Los valores que van a caracterizar a la pequeña empresa son:

- » Honestidad.-Con los clientes y trabajadores, en cada una de las actividades.

- » Puntualidad.- En la entrega de los pedidos, así como también con las obligaciones de sus empleados.
- » Responsabilidad.- es uno de los valores más importantes de la empresa, ya que mediante está se cumplirá la puntualidad en la producción, entrega de pedidos, pago de cuentas, etc.
- » Lealtad.- dentro de la empresa así como fuera de ella.
- » Solidaridad.- estar siempre alerta en las necesidades de la sociedad.
- » Confianza.- Tanto con los clientes como con sus subordinados.
- » Respeto.- Asia sus trabajadores como con los clientes de la pequeña empresa.

#### **6.3.6. Objetivos**

Los objetivos empresariales identifican las áreas estratégicas para concentrar o enfatizar los esfuerzos de la pequeña empresa, dentro de estos se ha trazado los siguientes:

- » Producir y comercializar pan de soya en la ciudad.
- » Alcanzar niveles de rentabilidad, que nos permita un crecimiento económico adecuado para el desarrollo de la organización.
- » Incrementar la participación del mercado en un 5% anual y un excelente posicionamiento en la mente del cliente.
- » Ofrecer un producto netamente orgánico y a un precio competitivo.
- » Aprovechar la oportunidad de las nuevas tendencias de consumo alimenticio para ofrecer productos más sanos y nutritivos.
- » Fomentar el desarrollo económico en la zona.

### **6.3.7. Estrategias**

#### **6.3.7.1. Producción**

Para obtener una excelente producción se trabajara con las siguientes estrategias productivas:

- Controlar todos los materiales de la panadería.
- Aprovechar la diferenciación del producto.
- Cumplir con todas las normas sanitarias para la producción.

#### **6.3.7.2. Comercialización**

Para que el producto sea reconocido en el mercado se debe plantear estrategias de comercialización como:

- Establecer un precio justo y accesible para todas las personas.
- Presentar buenas condiciones higiénicas.
- Conservar el producto en un buen almacenaje.
- Contar con el respectivo registro sanitario.
- Brindar un mantenimiento adecuado al medio de distribución del producto.
- Conceder una atención personalizada.
- Tomar en cuenta todas las sugerencias hechas por el cliente.

## **6.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

### **6.4.1. Nivel Legislativo**

La parte fundamental de la organización ya que está conformado por la asamblea general de socios, siendo el pilar que mantiene a la pequeña empresa, integrado por la familia.

#### **6.4.2. Nivel Ejecutivo**

Encargado de administrar dirigir planificar controlar y ejecutar cada una de sus funciones de la pequeña empresa, Integrado por el administrador o gerente del proyecto.

#### **6.4.3. Nivel Auxiliar o de Apoyo**

En la pequeña empresa la persona a cargo de llevar los balances, estados financieros al día está representado por el contador.

#### **6.4.4. Nivel Operativo**

Está representado por el panadero, quien tiene la mayor responsabilidad dentro de la pequeña empresa ya que es el encargado de la producción del pan de soya, al igual que el vendedor encargado de la comercialización del mismo.

### **6.5. Organigrama de la Empresa**

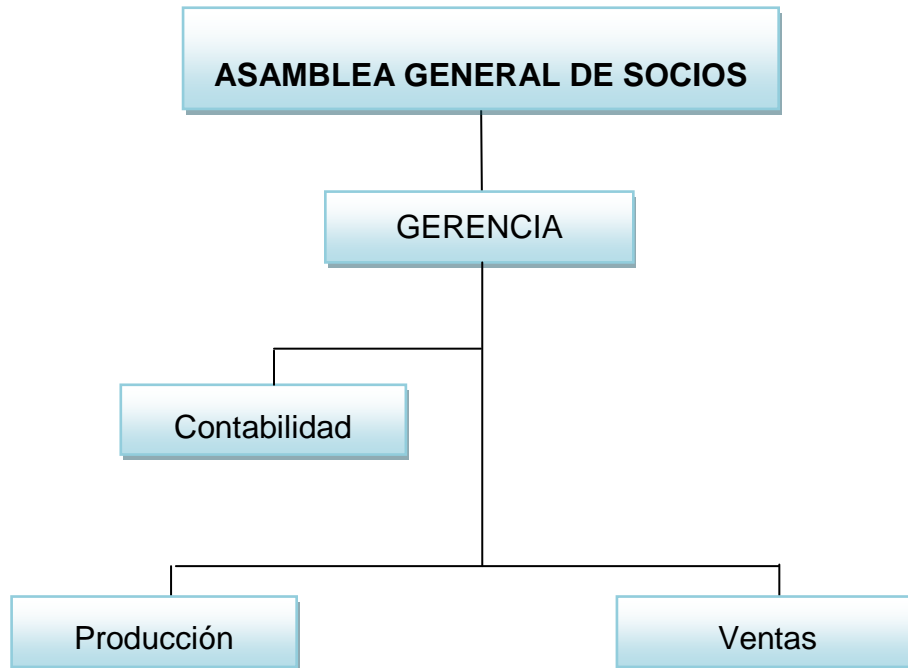
La estructura organizacional que la pequeña empresa **“Las Delicias De Soya”** pretende realizar, corresponde a la delegación de autoridad vertical (De arriba hacia abajo), donde las órdenes serán estrictamente emitidas por el Gerente General hasta llegar a los niveles jerárquicos medios y posteriormente a los inferiores.

Se ha seleccionado este tipo de agrupación debido a que:

- ◆ Presenta un fiel reflejo de las funciones.
- ◆ Se mantiene el poder y prestigio de las funciones principales.
- ◆ Se aplica el principio de la especialización ocupacional.
- ◆ Se simplifica la capacitación.

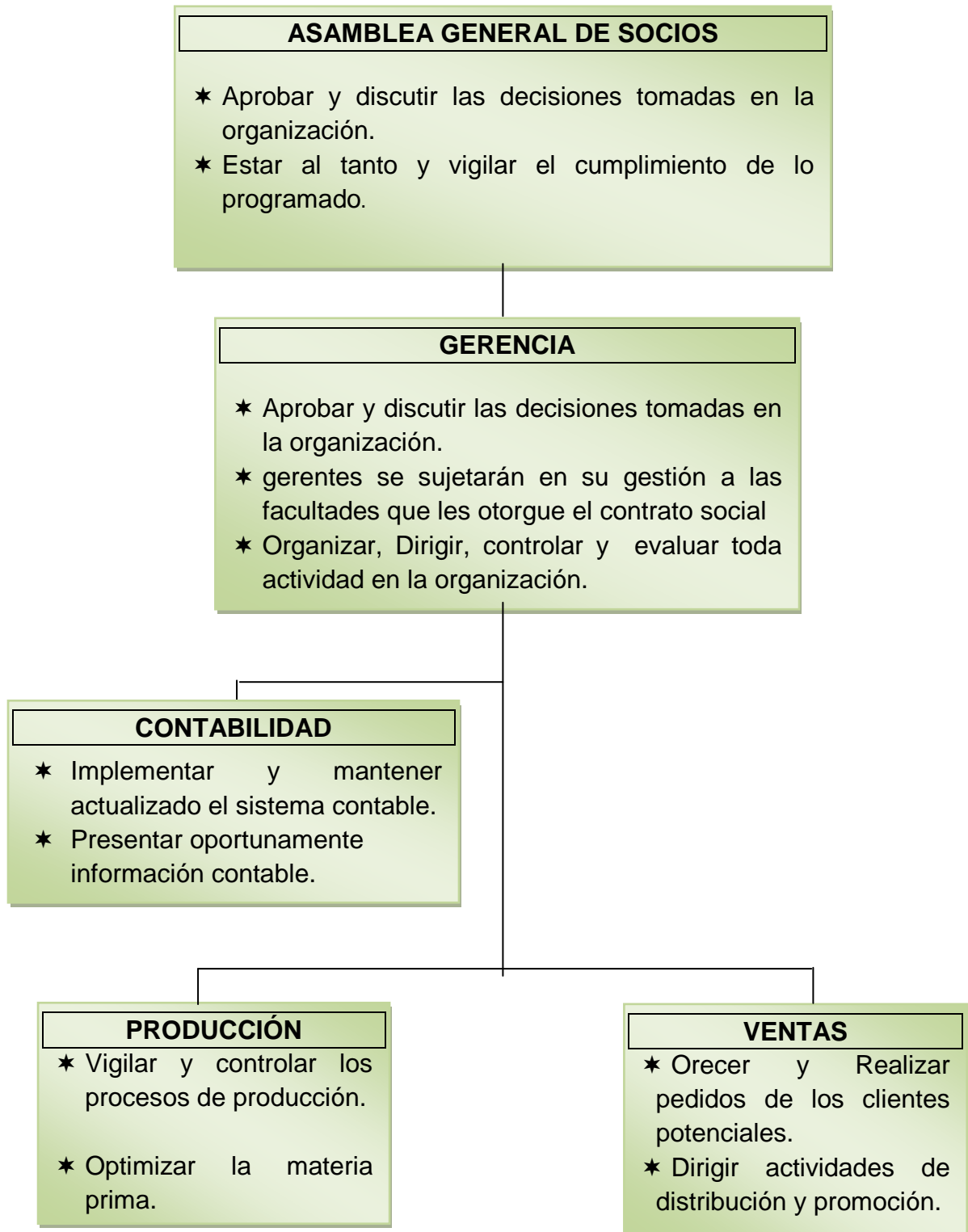
- ◆ Se cuenta con medios para un riguroso control desde los niveles superiores hacia los inferiores.

### 6.5.1. Organigrama Estructural




### 6.6. ESTRUCTURA FUNCIONAL

Un organigrama representa la estructura orgánica de la empresa, en el que se establece niveles de autoridad y canales de comunicación entre diferentes unidades administrativas. Es importante mencionar que para una organización o institución, el manual simboliza una herramienta integral y un requisito indispensable que cualquier institución debe poseerlo; sin descartar que a medida que la institución crezca el organigrama se lo debe ir actualizando; ya que de éste parte el inicio de su formación y la manera de cómo se encuentra estructurada.



### 6.6.1. Funciones y Descripción de Puestos

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>
	<b>Área:</b> ADMINISTRACIÓN <b>Descripción de Cargo:</b> JUNTA GENERAL
<b>OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO:</b> <p>La Asamblea General de Socios es el órgano supremo de la organización. La Asamblea General quedará válidamente constituida en primera convocatoria cuando concurren a ella la mayoría de los socios y en segunda convocatoria cualquiera que sea el número que concorra, sin que entre la primera convocatoria y la segunda pueda mediar menos de media hora.</p>	
<b>Responsabilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✎ Revisión y Aprobación</li><li>✎ Éxito o fracaso en la consecución de objetivos</li><li>✎ Control y evaluación del cumplimiento de los objetivos</li><li>✎ Buena utilización de los recursos de la organización.</li><li>✎ Cuidar el prestigio y el buen nombre de la empresa.</li></ul>	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✎ Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;</li><li>✎ Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;</li><li>✎ Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;</li><li>✎ Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;</li><li>✎ Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;</li><li>✎ Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;</li><li>✎ Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;</li><li>✎ Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;</li><li>✎ Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;</li><li>✎ Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.</li></ul>	



## MANUAL DE FUNCIONES

**Área:** ADMINISTRATIVA

**Descripción de Cargo:** GERENTE/ ADMINISTRADOR

### **OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO:**

Tiene a su cargo la obligación de hacer de la empresa la mejor en cualquier ámbito que lo requiera, siempre va a estar en constante contacto con los empleados de la empresa, siempre en una forma cordial y respetuosa, sin dejar de lado los sentimientos cuando el caso lo amerite, de lo contrario debe ser una persona decisiva y tajante, tampoco su comportamiento debe ser de mucha confianza con los empleados, brindar confianza en aspectos y ocasiones que sean verdaderamente necesarias.

### **PERFIL**

- ✎ Formación académica en ingeniería comercial.
- ✎ Experiencia de 2 años
- ✎ Manejo de software
- ✎ Buenas relaciones interpersonales
- ✎ Capacidad de Negociación.

### **DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

Es el organismo que posee mando directo con todos los colaboradores de la empresa, la misma que a través del gerente se encargará de coordinar, controlar, asesorar y aprobar las decisiones y disposiciones dentro de la organización, tomando siempre en cuenta la opinión de los socios y poniéndola siempre en primer plano siempre y cuando éstos tengan la razón, caso contrario hacerles ver cuál es la mejor decisión para que la empresa siga mejorando y ubicándose en mejores lugares dentro del mercado

- ✎ Representar a la organización judicial y extrajudicialmente.
- ✎ Responder acerca de la marcha administrativa, operativa y financiera de la pequeña empresa emitiendo informes periódicos.
- ✎ Planificar, organizar y supervisar las actividades que se realicen en beneficio de la pequeña empresa.
- ✎ Negociar las condiciones y plazos de las compras de materias primas, bienes y servicios que necesite la pequeña empresa.
- ✎ Analizar y aprobar el presupuesto, así como también las políticas para la administración de sueldos y salarios.





## MANUAL DE FUNCIONES

**Área:** FINANCIERA  
**Descripción de Cargo** CONTADOR(A)

### OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO:

Actualizar, planificar, dirigir, supervisar, coordinar, ejecutar y controlar las actividades contables y velar por el cumplimiento de las leyes tributarias.

### PERFIL

- ✌ Formación profesional en contabilidad
- ✌ Experiencia 2 años
- ✌ Buenas relaciones interpersonales
- ✌ Conocimiento en rentas

### DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- ✌ Implementar y mantener actualizado el sistema de contabilidad, de acuerdo a las necesidades de la pequeña empresa.
- ✌ Preparar, analizar y presentar informes, presupuestos, balances y estados financieros de la pequeña empresa.
- ✌ Presentar oportunamente información contable – financiera a gerencia.
- ✌ Realizar cruces de información para efectos de ajustes.
- ✌ Evaluar el cumplimiento y avance del presupuesto.
- ✌ Coordinar con todas las áreas la emisión de información para la formulación del presupuesto anual.
- ✌ Revisar y aprobar las declaraciones y balances de impuestos.
- ✌ Controlar la constante actualización de los libros contables.

### COMPETENCIA DEL PUESTO

#### Estructurales

- Ética profesional
- Confidencialidad
- Organización

#### Laborales

- Trabajo en equipo
- Destreza matemática
- Monitoreo y control



## MANUAL DE FUNCIONES

**Área:** PRODUCCIÓN

**Descripción de Cargo:** PANADERO

### OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO:

Planificar, organizar, dirigir y controlar la producción, que los índices de eficiencia establecidos se cumplan.

### PERFIL

- ✎ Formación profesional en panadería y pastelería.
- ✎ Experiencia de por lo menos 2 años.

### DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- ✎ Controlar que los productos nuevos contengan el logotipo de la empresa y determinar el posible precio de venta.
- ✎ Planificar, programar y organizar el trabajo del departamento de producción y comunicar a las unidades interesadas.
- ✎ Cumplir con los pedidos requeridos fijándose una fecha de entrega.
- ✎ Llevar los registros de tiempo reales de producción.
- ✎ Coordinar la formación del personal nuevo o su reubicación.
- ✎ Solicitar y atender a proveedores de materia prima e insumos que sean necesarias para la producción.
- ✎ Ingresar las facturas de compra de materias primas e insumos.
- ✎ Realizar las devoluciones de la materia prima e insumos defectuosas e ingresar la respectiva nota de crédito.

### COMPETENCIA DEL PUESTO

#### Estructurales

#### Laborales

- ☐ Profesionalismo
- ☐ Compromiso

- ☐ Capacidad para el análisis



## MANUAL DE FUNCIONES

**Área:** COMERCIALIZACIÓN  
**Descripción de Cargo:** VENDEDOR

### OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO:

Planificar, organizar, dirigir y controlar las ventas de la pequeña empresa, manteniendo amabilidad a los clientes para así poder fidelidad.

### PERFIL

- ✎ Formación académica en ventas.
- ✎ Experiencia de 2 años
- ✎ Buenas relaciones interpersonales

### DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- ✎ Vigilar que el producto se encuentre disponible en la empresa para cubrir las necesidades de los clientes y consumidores en general.
- ✎ Mostrar carisma a los clientes en todo momento.
- ✎ Presentar listado de clientes actuales y nuevos.
- ✎ Cumplir con todos los pedidos a tiempo.
- ✎ Entregar los pedidos en buen estado a los clientes y a todos quienes requieran del producto.
- ✎ Buscar nuevos lugares de venta para que el producto tenga mayor acogida en las diferentes ciudades.
- ✎ La persona encargada de la distribución debe ser cortés y amable con los clientes y consumidores.
- ✎ Realizar otras funciones afines que le sean asignadas.

### COMPETENCIA DEL PUESTO

#### Estructurales

- Profesionalismo
- Compromiso

#### Laborales

- Habilidad para las ventas.
- Iniciativa para proporcionar soluciones oportunas con los productos y/o servicios adecuados.

## CAPITULO VII

### 7. IMPACTOS

Con un adecuado estudio y un previo análisis de los impactos que pueden ocasionarse en la creación de la pequeña empresa se pretende representar las implicaciones que va a tener, que podrían ser positivas o negativas al analizar diferentes aspectos.

Los aspectos a considerarse son sociales, económicos, comerciales, empresariales y ambientales, los mismos que serán analizados tomando en consideración indicadores relacionados a cada aspecto, los cuales se los ubicara dentro de la matriz de impactos.

#### 7.1. MATRIZ PARA EL ANÁLISIS DE IMPACTOS

Mediante el empleo de una matriz, se realizará el respectivo análisis de los impactos para lo cual se ha utilizado la siguiente metodología de nivelación.

**CUADRO N° 65**  
**NIVELACIÓN DE IMPACTOS**

<b>Cualidades</b>	<b>Nivelación</b>
Alto	3(+,-)
Medio	2(+,-)
Bajo	1(+,-)
Indiferente	0

**ELABORACIÓN:** La Autora

La matriz estará representando del eje horizontal los niveles, y el eje vertical determinará una serie de indicadores trascendentales y relevantes.

Una vez asignado una calificación a cada indicador, se sumaran los valores asignados y se dividirá el resultado para el total de indicadores; obteniendo el valor para cada impacto.

## 7.2. ANÁLISIS DE IMPACTOS

### 7.2.1. Impacto Socio-Económico

**CUADRO N° 66**  
**IMPACTO SOCIAL - ECONÓMICO**

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejorar la calidad de vida						x		2
Generación de empleo						x		2
Beneficios al consumidor							x	3
Reducir la tasa de desempleo						x		2
<b>Total</b>						<b>6</b>	<b>3</b>	<b>9</b>

**FUENTE:** Observación Directa

**ELABORACIÓN:** La Autora

Resultado: 9 puntos; promedio:  $9/4=2.25$

En esta matriz se puede apreciar que el impacto socio-económico del proyecto es muy positivo, ya que mejora el nivel de vida con el consumo de productos naturales y sanos, beneficiándose de esta manera el consumidor como el producto, esto permitirá una buena imagen microempresarial.

#### a. Mejorar la Calidad de Vida

El nivel de vida tiende a mejorar para los involucrados en el proyecto, debido a que los ingresos aumentan, se establecen fuentes de trabajo, se accede a productos y servicios actuales, medicina, educación y por ende con productos más nutritivos se contribuye a mantener a una población más sana y mejor alimentada.

### **b. Generación de Empleo**

Mediante la ejecución del proyecto, se hará necesario contratar personal para cada una de las áreas de la empresa, el cual debe ser seleccionado para que rinda según a lo que empresa requiera.

### **c. Beneficios al consumidor**

Al presentar un producto más sano con un alto contenido de vitamina y minerales, con la ayuda de un personal capacitado, el cliente no solo gana un producto sino un servicio de calidad

### **d. Reducir la Tasa de desempleo**

Al generar nuestros propios lugares de trabajo, en el que se ofrezca satisfacer las tendencias actuales y a la vez dinamizar la economía de la zona, se contribuye a reducir tasas de desempleo existentes, incrementando el desarrollo.

## **7.2.2. Impacto comercial**

**CUADRO N° 67**  
**IMPACTO COMERCIAL**

<b>Indicadores</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Eficiente atención al cliente							x	3
Precios justos y accesibles						x		2
Puntos de venta estratégicos						x		2
<b>Total</b>						<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

**FUENTE:** Observación Directa

**ELABORACIÓN:** La Autora

**Resumen:** 7 puntos; promedio:  $7/3=2.33$

El resultado de la matriz manifiesta que el impacto comercial es positivo, ya que la atención personalizada por parte del vendedor será de calidad. Tratando al cliente con amabilidad y brindándoles precios justos.

### a. Eficiente Atención al cliente

Una ventaja competitiva para la pequeña empresa, será con atención personalizada (calidad), facilitando el posicionamiento en el mercado, creando confianza en el producto y en la empresa.

### b. Precios justos y accesibles

El precio estará relacionado directamente con la calidad del producto y el servicio brindado al cliente, por lo que el valor estará relacionado con estos dos factores, para determinarlo se considerara todos los costos y gastos en los que se incurra.

### c. Puntos de venta estratégicos.

Al tener conocimiento del área tanto en producción y mercado, será necesario buscar un lugar estratégico en donde se permita exponer las características del producto y de la empresa.

## 7.2.3. Impacto Empresarial

**CUADRO N° 68**

### **IMPACTO EMPRESARIAL**

<b>Indicadores</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Liderazgo en el mercado							x	3
Mejor la capacidad de negociación						x		2
Nueva inversión					x			1
Emprendimiento nuevos					x			1
<b>Total</b>					<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

**FUENTE:** Observación Directa

**ELABORACIÓN:** La Autora

**Resumen:** 11 puntos; promedio:  $7/4=1.75$

Al ser jóvenes emprendedores es positivo para la empresa porque somos líderes empresarios, con nuevas ideas, que generen beneficios al desarrollo económico de la ciudad y de las familias que forman parte de esto.

#### **a. Liderazgo en el mercado**

Al promover el surgimiento de empresas en la zona, esta será tomada como un ejemplo más a seguir, en cuestión de brindar un producto y servicios de calidad, además estará en la posibilidad de liderar el mercado con relación a empresas, microempresas, asociaciones, etc. que ofrecen productos cárnicos de la misma índole.

#### **b. Mejorar la Capacidad de negociación**

Si el producto y servicio prestado a la comunidad por parte de la empresa son los esperados, estará en la posibilidad de que otras empresas relacionadas con la actividad y nuevos aliados se vean convencidas de invertir en esta, logrando abrir nuevos mercados y tendiendo a expandirse.

#### **c. Nueva Inversión**

Al tener identificado el mercado al cual va dirigido el producto que ofrece la empresa disminuye el temor a invertir, pues se tiene garantizado la acogida de la nueva organización.

#### **d. Emprendimientos nuevos**

Todos y cada uno de los integrantes que conforman la organización estarán constantemente informados de las condiciones del mercado para realizar las gestiones necesarias para continuar en el mercado, es decir buscar el mejoramiento continuo para satisfacer las necesidades del cliente y lograr fidelidad.



#### 7.2.4. Impacto Ambiental

**CUADRO N° 69**  
**IMPACTO AMBIENTAL**

indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de desechos						X		2
Reducir la contaminación del aire			x					-1
Trabajo sin tóxicos						x		2
<b>Total</b>			-1			4		<b>3</b>

**FUENTE:** Observación Directa

**ELABORACIÓN:** La Autora

**Resumen:** 3 puntos; promedio:  $3/3= 1$

Como se puede apreciar en la matriz, nos indica que el impacto ambiental del proyecto es positivo ya que para la producción del pan de soya se utilizara técnicas orgánicas, para garantizar el producto y por ende la salud humana, siendo así precavidos con el ambiente.

##### **a. Manejo de Desechos**

La pequeña empresa deberá establecer un sistema de manejo de desechos (la ceniza que deja el horno de leña) que se generan durante la cocción del pan. Estos desechos deben ser tratados según especificaciones técnicas para la menor contaminación posible.

##### **b. Reducir la Contaminación del Aire**

El tipo de producto con el cual la pequeña empresa va trabajar, ocasionará contaminación del aire, por lo que se pretende contrarrestar el humo que ocasiona el horno de leña, mediante la compra de madera que reduzca tal contaminación.

### c. Trabajo sin tóxicos

En cuanto a la producción del pan de soya, su preparación y elaboración no tendrá cercanía con productos tóxicos que ocasionen enfermedades a los miembros que laboran.

### 7.3. Impacto General.

A nivel general el impacto que generara el proyecto es positivo, el cual está determinado por todas y cada uno de los indicadores analizados anteriormente.

**CUADRO N° 80**  
**RESUMEN DE EVALUACIÓN DE**  
**IMPACTOS**

<b>Impacto</b>	<b>Valor</b>
Socio- Económico	2.25
Comercial	2.33
Empresarial	1.75
Ambiental	1
Total	7.33
<b>Promedio Final</b>	<b>1.83</b>

**FUENTE:** Cuadro N° 65,66,67,68,

**ELABORACIÓN:** La Autora

La puesta en marcha de la pequeña empresa beneficiara significativamente, porque no afectara a ningún sector, sino más bien beneficiara a la población en general.

## CONCLUSIONES

Resalta puntos que deben ser considerados básicos y que permiten concluir con el Proyecto dirigido a la Producción y Comercialización de pan de soya hecho de la forma tradicional, justifica tanto la inversión como el financiamiento necesario para la ejecución de dicho proyecto. A continuación se definen las conclusiones, previo a la culminación del proyecto:

- ⌘ Existe desconocimiento por parte de la población acerca de los beneficios de la soya.
- ⌘ Se encontró una débil información y formulación de términos con respecto a lo que es la soya, fundamental para el desarrollo del proyecto.
- ⌘ En cuanto al análisis y al pronóstico de la oferta y demanda del proyecto, permitió demostrar la existencia de un mercado potencial insatisfecho. de esta manera la viabilidad del proyecto es una oportunidad para la pequeña empresa desde el punto de vista del tamaño del mercado.
- ⌘ La zona apropiada para la pequeña empresa estará a 30 metros del parque central de la ciudad, dando cumplimiento a las condiciones técnicas y los reglamentos respectivos que demanda el proyecto, que implica ofrecer seguridad social, ambiental, por lo que se ha ubicado en el Barrio Santa Clara de la ciudad de San Gabriel.

- ⊗ Los evaluadores financieros teóricamente indican la viabilidad del proyecto, situación que puede no ser factible cuando cambian los escenarios como las disposiciones políticas en relación al inflación y la tasa de interés en los bancos.
  
- ⊗ Los aspectos administrativos y de control del tipo de empresa al que pertenece la panadería, se establecieron aspectos legales de funcionamiento, parámetros para el personal requerido y la división de funciones para el desarrollo de cada una de las actividades a desempeñar por cada funcionario de esta futura entidad.
  
- ⊗ El impacto más preocupante para el desarrollo de la pequeña empresa es el ambiental ya que el humo del horno de leña ocasiona contaminación en el aire y por ende causa dificultades a la población.

Como conclusión final se puede decir que el proyecto es viable, pues cuenta con las condiciones de mercado, técnicas, organizacionales y financieras necesarias para su adecuada ejecución.

## RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones que se sugiere para el presente proyecto se mencionan:

- ⌘ Se recomienda elaborar estrategias de promoción adecuadas, que den a conocer los beneficios tanto nutricionales como medicinales del pan, logrando de esta manera fomentar el consumo del mismo.
- ⌘ Es necesario implementar más información con respecto al producto soya, ya que es fundamental para el desarrollo del presente proyecto.
- ⌘ Es recomendable que la pequeña empresa sea un ejemplo de productividad diseñando estrategias de mercadeo para la comercialización del pan de soya como: campañas publicitarias, degustaciones, sondeos, lo que permitirá mayor participación en el mercado.
- ⌘ Se recomienda a la pequeña empresa estar atenta, al lugar de su instalación que cuente con todas las especificaciones técnicas y así evitar el surgimiento de anomalías que pongan en peligro al medio ambiente a la población en sí.
- ⌘ Al reflejar en los evaluadores financieros la factibilidad del proyecto, Se recomienda aprovechar esta oportunidad e implementar la nueva pequeña empresa a corto plazo por lo que en el futuro las condiciones pueden variar.

- ⊗ El contexto de la gestión del talento humano es uno de los factores más importantes para el éxito o fracaso de toda entidad; por tales circunstancias el empleador debe establecer parámetros en base a las 5 funciones básicas para la administración como son: la planificación, organización, administración, dirección y control; logrando de esta manera mantener y desarrollar un conjunto de relaciones humanas, para lograr los objetivos institucionales con eficiencia y eficacia.
  
- ⊗ Se recomienda realizar estudios más profundos sobre impactos ambientales los mismos que deberán estar acompañados de soluciones en el corto, mediano y largo plazo, y así contrarrestar la contaminación del aire.

Al ser viable el proyecto no se debe descuidar de la competencia por lo que constantemente se los debe monitorear, actualizarnos en el apareamiento de nuevos productos incrementando la productividad y reduciendo los costos.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- ★ ANZOLA, Sérvulo, Administración de Pequeñas Empresas, EDAMSA Impresiones S.A. de C.V., segunda edición, 2007, México.
- ★ BACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mac Graw Hill, quinta edición 2006, México.
- ★ BRAVO, Mercedes; Contabilidad General, editorial Nuevo Día, novena edición 2009, Quito- Ecuador.
- ★ BRIGHAN, Eugene; HOUSTON Joel, Administración Financiera, Copyright, décima edición 2005, México.
- ★ CHILQUIGA, Manuel, Costos, Offset el Cordon. Segunda Edición Ecuador. año 2007.
- ★ Gutiérrez M, Luis, Administración Financiera, Tasa Interna De Retorno, Año (2009).
- ★ JACOME, Walter, Bases Técnicas y Prácticas para el diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial Universitaria, Ibarra Ecuador 2005.
- ★ KOONTS, WEIHRICH, CANNICE; Administración una Perspectiva Global y Empresarial, Mc Graw- Hill, décima tercera edición 2008, México.
- ★ KOTHER, Philip; ARMSTRONG, Gary, Principio de Marketing, Pearson Education S.A. Copyright, onceavaedición, 2008, España.

- \* MIRANDA, Juan. (2006); Gestión de Proyectos (identificación-Formulación-Evaluación Financiera-Económica- Social-Ambiental); Editorial MM Editores; Quinta Edición.
- \* VÁSQUEZ R., Víctor Hugo. Organización Aplicada, Graficas Vásquez, segunda edición 2011.
- \* ZAPATA S., Pedro. Contabilidad General, interamericana editores S.A. de C.V., sexta edición 2008, Colombia.

### **LINCOGRAFÍA:**

- \* [www.carchi.gov.ec](http://www.carchi.gov.ec)
- \* <http://www.consumer.es>
- \* [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com)
- \* [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- \* [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- \* [ww.guiatributaria.com](http://ww.guiatributaria.com)
- \* [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- \* [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com)
- \* [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)
- \* <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
- \* [www.lapequenaempresa.blogspot.com](http://www.lapequenaempresa.blogspot.com)
- \* <http://www.soya-sus-grandes-beneficios.html>
- \* [http://www.tempeh.info/es/beneficios-soya.php.](http://www.tempeh.info/es/beneficios-soya.php)
- \* [Web http://www.monografias.com.](http://www.monografias.com)
- \* <http://www.esmas.com/salud/home/recomendamos/450733.html>
- \* [Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.](http://www.microsoft.com)



# ANEXOS

**Anexo N° 1 ECUESTA**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**INSTRUMENTO N° 1**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN MONTÚFAR**

**A. Objetivo:** El objetivo de la presente encuesta es obtener información acerca del consumo de pan en la ciudad de San Gabriel.

**B. Instrucciones:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una x la respuesta que crea conveniente.

**C. Cuestionario:**

**1.- ¿Consume diariamente pan?**

SI ( )

NO ( )

**2.- ¿Qué variedad de pan es de su preferencia?**

Pan De Leche	
Pan De Maíz	
Pan De Yuca	
Pan Integral	
Pan Normal	
Otros	

**3.- ¿Cuál es el factor más importante para Ud. al momento de comprar pan?**

Calidad ( )      Presentación ( )      precio ( )

**4.- ¿Cuál es la cantidad de pan que consume al día?**

Opciones	x
5_10	
10_15	
15-20	
más de 20	

**5.- ¿En cuanto al precio del pan lo considera?**

Alto ( )      Normal ( )      Bajo ( )

**6.- ¿Con qué frecuencia adquiere este producto?**

- a) Diario ( )
- b) Semanal ( )
- c) Quincenal ( )
- d) Mensualmente ( )

**7.- ¿Lugar donde adquiere el pan es?**

Panaderías ( )      tiendas ( )      supermercados ( )

**8.- ¿Conoce usted las propiedades de la soya?**

SI ( )      NO ( )

**9.- ¿Le gustaría consumir pan de soya?**

SI ( )      NO ( )

**10.- ¿El precio del pan lo prefiere?**

0.20-0.25 ( )      0.25-0.30 ( )

**Anexo N° 2 Entrevista al Consumidor Potencial**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**INSTRUMENTO N° 2**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES POTENCIALES**

**D. Objetivo:** El objetivo de la presente encuesta es obtener información acerca del consumo de pan en las tiendas pequeñas del sector urbano de la ciudad de San Gabriel.

**E. Instrucciones:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una x la respuesta que crea conveniente.

**F. Cuestionario:**

**1.- ¿La venta de pan en su local tiene excelente acogida?**

Si ( )                      No ( )                      A veces ( )

**2.- ¿Cuál es su principal proveedor del pan?**

- \* Panaderías ( )
- \* Mercado ( )
- \* Tienda ( )
- \* Supermercado ( )

**3.- ¿Qué cantidad de pan vende?**

5-10 ( )      10-15 ( )      15-20( )      Más de 20 ( )

**4.- ¿El precio de venta del pan lo considera?**

Alto ( )      Normal ( )      Bajo ( )

**5.- ¿Conoce usted si existe personas o lugares donde se venda pan soya?**

Si ( )      No ( )

**6.- ¿Le gustaría adquirir el pan tradicional elaborado a base de harina de soya?**

Si ( )      No ( )      Talves ( )

**7.- ¿Piensa Que Es Una Buena Alternativa Realizar Promociones?**

Si ( )      No ( )      Talves ( )

**Anexo N° 3 Entrevista**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**INSTRUMENTO N° 3**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE PAN DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL.**

**A. Objetivo:** El objetivo de la presente entrevista es obtener información acerca de la comercialización y producción de pan en la ciudad de San Gabriel.

**B. Instrucciones:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una x la respuesta que crea conveniente.

**C. Cuestionario:**

**1.- ¿Hace que tiempo se dedica a este negocio?**

Entre 1-5 años ( )                      6-10años ( )                      más de 10años ( )

**2.- ¿Qué variedad de pan ofrece su negocio?**

Pan de Leche ( )                      Pan de Maíz ( )                      Pan de Yuca ( )  
Pan Integral ( )                      Pan Normal ( )                      Otros ( )

**Cuál.....**

**3.- ¿Y cuál de estos productos adquieren más sus clientes?**

.....

**4.- ¿Actualmente cuanto invierte en la elaboración de estos productos?**

.....

**5.- ¿La cantidad de pan integral que produce diariamente es de?**

.....

**6. ¿Cuáles fueron las dificultades al momento de iniciar con su negocio?**

.....

**7. ¿Piensa que es un buen negocio una panadería?**

SI ( )

NO ( )

**Por qué.....**

**8. ¿cuáles son sus clientes potenciales?**

Supermercados ( )      Tiendas Grandes ( )      Tiendas Pequeñas ( )

Otros ( )

**9. ¿El precio de venta de su producto es?**

Altos ( )

Normales ( )

Balos ( )

**Anexo Nº 4 FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
	<p><b>Institución:</b> Universidad Técnica del Norte</p> <p><b>Título de la Observación:</b> Comercialización de Pan</p> <p><b>Lugar:</b> Parque Central, Panadería la Especial, de la Ciudad de San Gabriel.</p> <p><b>Fecha:</b> 17 de Enero del 2012</p> <p><b>Hora:</b> 7 a 11 de la mañana</p> <p><b>Nombre del Observador:</b> Diana Cevallos</p> <p><b>Nº:</b> 01</p>
	<p>Esta panadería sido tomada como ejemplo primordial para la superación de la pequeña empresa, ya que posee una gran variedad de pan.</p> <p>En su mayoría, las personas consumen diariamente éste producto motivo por el cual están conformes con su precio según su presentación y calidad.</p> <p>El pan que tiene más demanda es el común aunque hoy en día está teniendo gran acogida el pan integral.</p> <p>Una de las mayores oportunidades para el proyecto, ya que el pan integral es similar al de soya y esto beneficia al mismo.</p> <p>A esta panadería acuden amas de casa, niños, jóvenes y padres de familia del todo el sector urbano de la ciudad, aunque los fines de semana las personas de las zonas rurales adquieren pan en gran cantidad, esos días las</p>



panaderías obtienen grandes ganancias y al no existir muchas panadería.

Muchas personas compran este producto la mañana para los desayunos, se observó la presencia de mujeres y hombres que compraban de 10 a 8 panes.

**ANEXO Nº 5 TABLA DE AMORTIZACIÓN**

**Tabla de Amortización de la Deuda**

**Institución Financiera:** Banco Nacional de Fomento

**Monto inicial:** 5.951.51 USD

**Plazo:** 2 años

**Tasa de interés:** 11,20 % capitalizable semestralmente

**Fórmula:**

$$VP = \frac{VF * i * (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

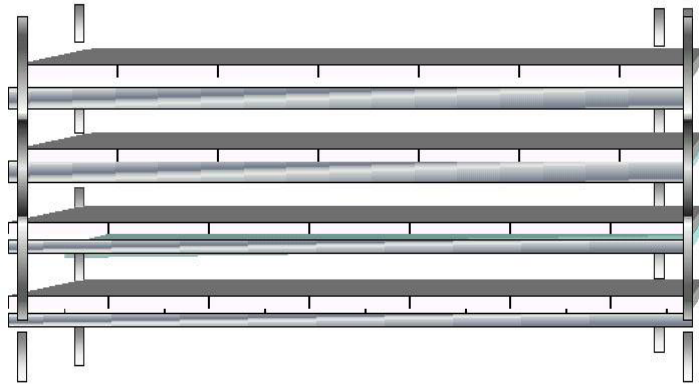
### TABLA DE AMORTIZACION

<b>Periodos</b>	<b>Valor Presente</b>	<b>Interés</b>	<b>Saldo Absoluto</b>	<b>Saldo Insoluto</b>
1	1926,53	666,57	1259,96	4691,55
2	1926,53	525,45	1401,07	3290,48
3	1926,53	368,53	1557,99	1732,49
4	1926,53	194,04	1732,49	0,00

#### *ANEXO N°6 Estantes y Materiales para la Planta*



Modelo del Honor de Leña



Estanterías



Vitrinas