



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE  
PANADERÍA Y PASTELERÍA PAN DE CASA UBICADA EN LA PARROQUIA  
QUIROGA, CANTON COTACACHI”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORES**

COTACACHI ANDRANGO BAYRON FERNANDO

GALINDO PANAMÁ PAMELA MISHELL

**DIRECTOR**

ING. RODRÍGUEZ YASELGA DIEGO FERNANDO

**IBARRA, 2019**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto tiene como finalidad determinar la factibilidad de la ampliación de la microempresa de panadería y pastelería pan de casa ubicada en la parroquia de Quiroga del cantón Cotacachi; es un estudio que tiene como objetivo comprobar que el negocio puede seguir formando parte del sector panificador, para ello se realizó un diagnóstico situacional, y que para la recolección de información se ha utilizado herramientas tales como; encuestas y entrevistas. Concluyendo así que existen las condiciones necesarias para la ampliación de la cartera de productos. Las bases teóricas que justifican el proyecto fueron encontradas en libros, folletos, internet, y sustentan los temas de los que se habla en el proyecto. Para el estudio de mercado se realizó una investigación de campo, misma que arrojó resultados acerca de los diferentes gustos y preferencias de los consumidores, así como también se estudiaron variables importantes tales como, producto precio, plaza, promoción, las cuales permitieron conocer la aceptabilidad del producto en el mercado. Se identificó que la ubicación actual de la microempresa es idónea para la ampliación de las instalaciones, misma que consiste en la adquisición de nueva maquinaria que permita un proceso de producción más eficiente, y a la vez que es un punto óptimo para la comercialización del pan. En la evaluación financiera se ha comprobado la factibilidad del proyecto mediante estados financieros, indicadores y propuestas que se han desarrollado mediante un estudio previo. A esto se añade los tipos de impactos que genera el proyecto, tales como; impacto social, económico y ambiental.

## ABSTRACT

The purpose of this project is to determine how feasible is to expand the “PAN DE CASA” bakery, located in “Quiroga” parish, in “Cotacachi” canton, for this a situational diagnostic was made, and for the data collection, tools such as surveys and interviews were applied. By this it was possible to know then the necessity of enlarging the variety of products in this business. The theoretical bases were found in books, brochures, the Internet, to sustain the issues that are discussed here. For the market study a field research was carried out, providing results about tastes and preferences of consumers, as well as important variables such as product price, place, and promotion, to know the acceptability of the product in the market. It was identified that the current location of the micro company is suitable for its expansion, that consist in the acquisition of new machinery for a more efficient production process, and at being an optimal point for the marketing of bread. The feasibility of the project in the financial statements has been verified through the financial evaluation.

Victor Pacheco  




## AUTORIA

Nosotros, Cotacachi Andrango Bayron Fernando, portador de la cedula de ciudadanía 100355256-7, y Galindo Panamá Pamela Mishell, portadora de la cedula de ciudadanía 1005061930, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA PAN DE CASA UBICADA EN LA PARROQUIA QUIROGA, CANTÓN COTACACHI”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional, y, se ha presentado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluye en este documento.



---

Sr. Cotacachi Andrango Bayron Fernando

C.I. 1003552567



---

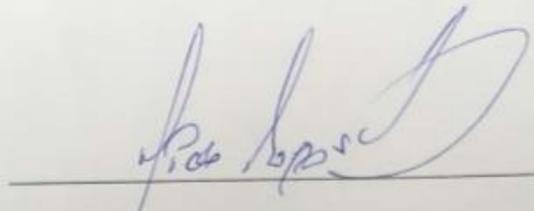
Srta. Galindo Panamá Pamela Mishell

C.I. 1005061930

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por los egresados Cotacachi Andrango Bayron Fernando y Galindo Panamá Pamela Mishell, para optar el título de INGENIERIA COMERCIAL, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA PAN DE CASA UBICADA EN LA PARROQUIA QUIROGA, CANTÓN COTACACHI”**.

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



---

Ing. Rodríguez Yasetga Diego Fernando

**DIRECTOR**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, Cotacachi Andrango Bayron Fernando, portador de la cédula de ciudadanía 100355256-7, y Galindo Panamá Pamela Mishell, portadora de la cédula de ciudadanía 100506193-0 manifestamos nuestra 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 autores del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA PAN DE CASA UBICADA EN LA PARROQUIA QUIROGA, CANTÓN COTACACHI”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERIA COMERCIAL** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firman:

Sr. Cotacachi Andrango Bayron Fernando

C.I. 1003552567

Srta. Galindo Panamá Pamela Mishell

C.I. 100506193-0



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACION 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 textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO 1</b>	
CEDULA DE IDENTIDAD:	1003552567
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cotacachi Andrango Bayron Fernando
DIRECCIÓN:	Cotacachi, Barrio Rio Frio/Calle Rio Frio (Callejón)
E-MAIL:	Bayron9211@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	-
TELÉFONO MÓVIL:	0993948746
<b>DATOS DE CONTACTO 2</b>	
CEDULA DE IDENTIDAD:	100506193-0
APELLIDOS Y NOMBRES:	Galindo Panamá Pamela Mishell
DIRECCIÓN:	Cotacachi, Parroquia Quiroga/Barrio la Victoria
E-MAIL:	Mizhelitag04@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	-
TELÉFONO MÓVIL:	0986303177
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b> “Estudio de Factibilidad para la ampliación de la microempresa de panadería y pastelería pan de casa ubicada en la parroquia Quiroga, cantón Cotacachi”	
AUTORES:	Cotacachi Andrango Bayron Fernando Galindo Panamá Pamela Mishell
FECHA:	
<b>SOLO PARA TRABAJO DE GRADO</b>	
PROGRAMA:	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO A OPTAR:	INGENIERÍA COMERCIAL
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Diego Rodríguez

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

Nosotros, Cotacachi Andrango Bayron Fernando, portador de la cédula de ciudadanía 100355256-7, y Galindo Panamá Pamela Mishell, portadora de la cédula de ciudadanía 100506193-0, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos 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 144.

## 3. CONSTANCIAS

Nosotros como autores manifestamos que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y somos titulares de los derechos patrimoniales, por lo que se asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldremos en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 21 de Marzo 2019

### AUTORES



Sr. Cotacachi Andrango Bayron Fernando  
C.I. 1003552567



Srta. Galindo Panamá Pamela Mishell  
C.I. 100506193-0

Facultado por resolución del Consejo Universitario .....

## **DEDICATORIA**

Dedico mi presente trabajo de grado a mi hermosa madre Estela Panamá quien con su apoyo incondicional, amor y sacrificio me ha brindado la oportunidad de crecer profesionalmente y personalmente, siempre te consideraré el ser más valioso e importante en mi vida.

A mi hija Danita por ser mi gran inspiración y motivación para poder superarme cada día luchando por un mejor futuro.

A mi esposo, hermanos y demás familiares por sus consejos y palabras de aliento para que siguiera adelante.

Pamela Galindo

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a Dios, por haberme dado el gran regalo que es la vida y por la oportunidad de permitirme cumplir una de mis metas.

Y de manera especial quiero dedicar este trabajo de investigación a mis padres que con su sacrificio y esfuerzo estuvieron apoyándome de manera incondicional en todo momento durante esta trayectoria.

A mis hermanos, amigos y conocidos que siempre confiaron en que lograría cumplir este sueño.

Bayron Cotacachi

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos a Dios por impartirnos sabiduría y bendición para hacer posible la ejecución del presente trabajo de grado.*

*A la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y a los docentes por los conocimientos brindados.*

*Al Ing. Diego Rodríguez asesor de tesis por la paciencia y colaboración con sus conocimientos y experiencias profesionales durante el desarrollo de este proyecto de grado.*

Cotacachi Bayron,

Galindo Pamela.

## INTRODUCCIÓN

El sector panificador cuenta con 163 panaderías legalizadas en la provincia de Imbabura (ARCOSA, 2016), las mismas que se encuentran distribuidas en Cotacachi, Ibarra, Pimampiro, Urcuqui, Antonio Ante y Otavalo.

Según el INEC (2017) los hogares ecuatorianos gastaron USD 34.3 millones en pan, 33.7 millones en arroz y 20.6 millones en bebidas y gaseosos, lo cual refleja que el pan se encuentra en el primer lugar de la lista de los productos que más se consumen en los hogares ecuatorianos, debido a que se muestra como un alimento de primera necesidad en la dieta diaria de una persona.

El pan es un alimento de consumo popular ya que forma parte del primer nivel de la pirámide nutricional, es un producto que se puede conseguir en las tiendas de barrio y principalmente en panaderías. Sin embargo, las empresas panificadoras han tenido que ajustarse a las necesidades de los consumidores, con el fin de lograr cumplir sus expectativas en cuanto a los diferentes gustos y preferencias hacia los productos de panadería.

Pan de Casa es una panadería con trayectoria en el mercado de más de 10 años, la cual se constituyó legalmente en Quiroga, Cantón Cotacachi, con el objetivo de proporcionar productos de panadería elaborados de forma artesanal a las comunidades que forman parte de esta parroquia.

Esta panadería elabora los productos con maquinarias y técnicas tradicionales, que al momento casi ninguna empresa emplea para la producción de pan, mostrándose así como una oportunidad para atraer clientes potenciales, pero una debilidad en cuanto a optimización de tiempos y facilidad de trabajo. Es por ello, que para cubrir una mayor demanda de mercado se requiere de maquinaria con tecnología de punta que permita una mayor capacidad de producción y en el menor tiempo posible.

## JUSTIFICACIÓN

En la microempresa de panadería y pastelería, se ha identificado la necesidad de ampliación, considerando satisfacer en su totalidad la demanda y exigencia de clientes, mediante la adquisición de nueva maquinaria con tecnología de punta que permita a la empresa generar optimización de tiempos en los procedimientos que aborda la elaboración del pan, facilidad en la manipulación de maquinaria por parte de los trabajadores y finalmente ofrecer una gama de productos en los cuales se incluyan tanto el pan tradicional de la competencia como el pan de casa por el cual se identifica a la panadería Pan de Casa. A esto se añade la expectativa de distribución de áreas (Producción, Comercialización, Ventas, Bodega).

La microempresa Pan de Casa, para dinamizar la economía de la Parroquia de Quiroga, Cantón Santa Ana de Cotacachi, apunta a la transformación de la matriz productiva mediante la elaboración de productos con alto valor agregado. Por otra parte, también se considera importante la ampliación de esta panadería ya que se manifestara como una plaza más de trabajo.

La ampliación de esta microempresa en la Parroquia Quiroga se enfocará además en la parte social puesto que, contará con dos tipos de beneficiarios, por un lado se muestran los beneficiarios directos quienes ejecutarán el mejoramiento en la presentación del local y del producto, obteniendo de esta manera un beneficio económico. Por otro lado, se encuentran los beneficiarios indirectos, que en este caso es la población en general a quienes se desea ofrecer un nivel de satisfacción excelente mediante la variedad de productos de calidad.

Dentro del ámbito tecnológico es importante analizar el desarrollo que se ha presentado desde los hornos tradicionales hasta los de última generación en donde se menciona a los hornos giratorios. La nueva tecnología en la elaboración del pan representa la libertad de ajustarse con

rapidez a la oferta de productos con una mejor imagen de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado, optimiza los tiempos de espera y facilita el trabajo de los panaderos y pasteleros.

Dejando aparte la elaboración artesanal lo cual también se considera importante, las panificadoras necesitan ofertar una gama de productos de mejor calidad capaces de cumplir con las expectativas de los clientes.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La elaboración del pan y otros productos de panadería tienen ventas en crecimientos, entre el año 2012 y 2015, el monto de ventas pasó de UDS 276 millones a 301 millones respectivamente. (INEC, 2015) En el transcurso de los últimos años la demanda en cuanto a los productos de panadería ha incrementado moderadamente, forjando a las panaderías a incrementar su volumen de producción por distintos factores como la calidad y precio que se presentan en los productos.

La microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa reflejó ingresos por ventas hasta el año 2016 alrededor de \$ 26.880 para el año 2017 esta cifra incrementó a \$36.000 lo cual indica un aumento de demanda en la panadería, considerando además que en el transcurso del último año no se logró abastecer ciertos pedidos que solicitaban los clientes por la demora que presenta la maquinaria actual en el proceso de elaboración.

Con la finalidad de seguir cumpliendo o superando las expectativas de los clientes la microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa busca formas para enfrentar el posible incremento de la demanda en los próximos años por lo cual, se ha visto la necesidad de ampliar la panadería introduciendo una tecnología más avanzada que simplifique y facilite el proceso de elaboración del pan.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es factible la ampliación de la cartera de productos y la implementación de una nueva tecnología en la panadería “Pan de Casa” ubicada en la Parroquia Quiroga, Cantón Cotacachi?

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo General**

- Realizar un estudio de factibilidad para la ampliación de la microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa ubicada en la parroquia Quiroga, perteneciente al cantón Santa Ana de Cotacachi.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación administrativa, operativa, financiera, legal y del entorno de la microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa con el propósito de determinar si se encuentra en condiciones de ampliar.
- Elaborar el marco teórico que sustente la propuesta relacionada al estudio de campo, investigación documental y bibliográfica.
- Efectuar un estudio de mercado para determinar los elementos relevantes como oferta, demanda, precios del producto mediante la investigación de campo.
- Desarrollar un estudio técnico que permita identificar los requerimientos operativos
- Determinar los principales aspectos del estudio financiero que permita determinar la factibilidad de proyecto.
- Realizar un estudio organizativo para la determinación de los elementos de la planificación estratégica.
- Determinar los principales impactos en la implementación del proyecto.

## **PRINCIPALES IMPACTOS**

### **Impacto Social**

La puesta en marcha del proyecto ayudara a dinamizar el comercio de la población y se podrá satisfacer las necesidades de la población de Quiroga, con una variedad de productos de panadería y pastelería de calidad y con un precio accesible al consumidor. Por otro lado, al incrementar la productividad de la microempresa, se necesitara más mano de obra lo que generará una plaza más de empleo contribuyendo así, al desarrollo de la sociedad.

### **Impacto Económico**

Mediante la ampliación de la microempresa de panadería y pastelería PAN DE CASA, se buscará incrementar el número de personal calificado para la manipulación de maquinaria con nueva tecnología, lo cual generará fuentes de empleo, contribuyendo así a mejorar las condiciones económicas de las personas que se verán involucradas en la aplicación del proyecto.

### **Impacto Tecnológico**

Este aspecto es uno de los más importantes que recae sobre la ampliación de la microempresa ya que se requerirá adquirir maquinaria e instrumentos de última tecnología para la realización del proceso productivo, buscando alcanzar la optimización de tiempos y recursos. Esto se ejecutara con la finalidad de dejar atrás la forma artesanal y emplear una forma más eficaz y eficiente de procesar los productos de panadería.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

El presente proyecto aborda como propuesta principal la realización de un estudio de factibilidad para la ampliación de la microempresa de panadería y pastelería PAN DE CASA ubicada en la parroquia Quiroga, cantón Cotacachi, la misma que logrará cumplir con aquellas expectativas de clientes actuales y potenciales.

En el capítulo I se considera un estudio diagnóstico para determinar la situación actual de la parroquia en base al desarrollo económico y social, además se identificará el tipo de tecnología que presentan en la actualidad las panaderías a nivel nacional.

El capítulo II hace referencia al sustento teórico es decir el apoyo de conceptos básicos, bibliografía y documentos técnicos para el desarrollo del proyecto.

El diseño que presenta el capítulo III es acerca del estudio de mercado en donde se visualizara la oferta y demanda existente en la parroquia, así como también se determinará una metodología de investigación que permita establecer métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos e interpretación de resultados con la finalidad de identificar la oportunidad de ampliar la microempresa.

El esquema que presenta el capítulo IV, estudio técnico establecerá con exactitud la localización de la microempresa, la distribución de la planta (Producción, Comercialización, Ventas, Bodega), los requerimientos de personal, maquinaria y equipos a utilizar.

El capítulo V, estudio financiero se diseñará de acuerdo al establecimiento de la inversión, ingresos, costos y gastos proyectados así como también indicadores y evaluadores como el VAN, TIR, Beneficio/Costo y PRI, que proporcionen información oportuna acerca de la factibilidad del proyecto. Además se considerará estados financieros que muestren pérdidas o ganancias futuras en la ejecución del proyecto.

En el capítulo VI, estructura organizacional se conocerá la distribución del personal, permitiendo visualizar la posición y funciones asignadas de acuerdo al cargo a ejercer. Por otro lado, también se considera principios, valores y la gestión del talento humano.

Para el diseño del capítulo VII, se presentará los impactos que se generan mediante la ejecución del proyecto, estableciendo matrices de impactos tanto negativos como positivos de acuerdo a los aspectos social, económico y tecnológico.

## INDICE GENERAL

### Contenido

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
ABSTRACT .....	iii
AUTORIA.....	iv
CERTIFICACIÓN .....	v
CESION DE DERECHOS DE AUTOR.....	vi
AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
DEDICATORIA.....	ix
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
JUSTIFICACIÓN.....	xiii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	xiv
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	xv
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xv
PRINCIPALES IMPACTOS .....	xvi
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	xvi
INDICE GENERAL.....	xviii
INDICE DE TABLAS .....	xxvi
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxxii
INDICE DE CUADROS .....	xxxiii
INDICE DE GRÁFICOS .....	xxxiv
CAPÍTULO I.....	37
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	37
<b>1.1. Antecedentes</b> .....	37
<b>1.2. Objetivos del diagnóstico</b> .....	38
1.2.1. Objetivo general .....	38
1.2.2. Objetivos específicos.....	38
<b>1.3. Variables diagnósticas</b> .....	39
<b>1.4. Indicadores</b> .....	39
<b>1.5. Matriz de relación diagnóstica</b> .....	41
<b>1.6. Desarrollo del diagnóstico</b> .....	42
1.6.1. Población o universo .....	42

1.6.2.	Análisis de la Encuesta dirigida al personal que labora en la microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa.....	42
<b>1.7.</b>	<b>Resultados de la entrevista dirigida a la propietaria de panadería Pan de Casa.</b>	<b>60</b>
<b>1.8.</b>	<b>Desarrollo de Variables e Indicadores .....</b>	<b>64</b>
1.8.1.	Socioeconómico .....	64
1.8.2.	Sistema Administrativo y Organizativo .....	65
1.8.3.	Sistema Operativo .....	66
1.8.4.	Tipo de talento humano.....	67
1.8.5.	Normativa Legal.....	68
1.8.6.	Productos .....	69
<b>1.9.</b>	<b>Análisis FODA de la microempresa Pan de Casa .....</b>	<b>71</b>
<b>1.10.</b>	<b>Estrategias FA FO DO DA .....</b>	<b>71</b>
<b>1.11.</b>	<b>Determinación del problema diagnóstico .....</b>	<b>73</b>
CAPÍTULO II .....		74
2.	MARCO TEÓRICO .....	74
<b>2.1.</b>	<b>Microempresa .....</b>	<b>74</b>
2.1.1.	Definición.....	74
2.1.2.	Ventajas.....	74
2.1.3.	Desventajas.....	75
2.1.4.	Clasificación de las empresas por su naturaleza .....	75
<b>2.2.</b>	<b>Proceso Administrativo .....</b>	<b>76</b>
2.2.1.	Definición.....	76
2.2.2.	Fases del proceso administrativo.....	76
<b>2.3.</b>	<b>Producción y Productividad .....</b>	<b>77</b>
2.3.1.	Definición de producción .....	77
2.3.2.	Definición de productividad .....	77
2.3.3.	Proceso .....	78
2.3.4.	Proceso de producción y calidad .....	78
2.3.5.	Flujograma de procesos.....	78
2.3.6.	Producción ajustada.....	80
<b>2.4.</b>	<b>Calidad.....</b>	<b>80</b>
2.4.1.	Definición.....	80
2.4.2.	Aspectos para mejorar la calidad de un proceso o producto .....	80
<b>2.4.3.</b>	<b>La normalización de la calidad .....</b>	<b>81</b>
<b>2.4.4.</b>	<b>Registro y calidad de preparación de pedidos.....</b>	<b>81</b>
<b>2.5.</b>	<b>Competitividad.....</b>	<b>82</b>
2.5.1.	Definición.....	82

2.5.2.	Ventaja competitiva.....	82
2.5.3.	Elementos importantes para incrementar el nivel de competitividad.....	83
2.5.4.	Cadena de valor .....	83
2.5.5.	Prioridades competitivas .....	84
2.5.6.	Capacidades competitivas .....	84
<b>2.5.7.</b>	<b>Métodos basados en la competencia .....</b>	<b>84</b>
2.5.8.	Innovación.....	85
<b>2.6.</b>	<b>Cliente .....</b>	<b>85</b>
2.6.1.	Definición.....	85
2.6.2.	Satisfacción del cliente.....	86
2.6.3.	Usuario .....	86
2.6.4.	Ciclo del servicio.....	86
<b>2.7.</b>	<b>Financiamiento.....</b>	<b>87</b>
2.7.1.	Definición.....	87
2.7.1.	Financiamiento a corto plazo .....	87
2.7.2.	Financiamiento a largo plazo .....	88
2.7.3.	Tipos de instituciones y requisitos para financiamiento de emprendimientos... ..	88
<b>2.8.</b>	<b>Panadería y pastelería .....</b>	<b>91</b>
2.8.1.	Definición obrador .....	91
2.8.2.	Definición de pan .....	92
2.8.3.	Instalaciones que compone el obrador .....	92
2.8.4.	Aptitudes para el desempeño del oficio .....	93
2.8.5.	Principales operaciones utilizadas en pastelería y panadería .....	93
2.8.6.	Ingredientes para la elaboración del pan .....	94
2.8.7.	Tipos de harina .....	95
2.8.8.	Utensillos de panadería y pastelería .....	96
<b>CAPITULO III .....</b>		<b>97</b>
<b>3.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>97</b>
<b>3.1.</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>97</b>
<b>3.2.</b>	<b>Objetivos del estudio de mercado.....</b>	<b>98</b>
3.2.1.	Objetivo general .....	98
3.2.2.	Objetivos específicos.....	98
<b>3.3.</b>	<b>Variables e indicadores .....</b>	<b>99</b>
<b>3.4.</b>	<b>Matriz de variables del estudio de mercado.....</b>	<b>100</b>
<b>3.5.</b>	<b>Identificación de la población .....</b>	<b>101</b>
3.5.1.	Identificación de la muestra .....	101
3.5.2.	Cálculo de la muestra .....	102

<b>3.6. Segmento de mercado</b> .....	102
<b>3.7. Mercado meta</b> .....	102
<b>3.8. Encuesta dirigida a los habitantes de las comunidades pertenecientes a la parroquia Quiroga.</b> .....	102
3.8.1. Encuesta dirigida a las tiendas de las comunidades pertenecientes a la parroquia Quiroga.....	175
<b>3.9. Conclusiones de las encuestas dirigidas a los habitantes de la parroquia Quiroga.</b> .....	183
<b>3.10. Conclusiones de las encuestas dirigidas a las tiendas de las comunidades de la parroquia Quiroga.</b> .....	188
<b>3.11. Encuesta dirigida a los oferentes de la parroquia Quiroga.</b> .....	189
<b>3.12. Descripción del producto</b> .....	201
<b>3.13. Identificación del consumidor</b> .....	202
3.13.1. Ingresos \$1-\$386 .....	202
3.13.2. Ingresos \$387-\$700 .....	202
3.13.3. Ingresos \$701-\$1200 .....	202
3.13.4. Ingresos \$1201 o más .....	203
<b>3.14. Determinación del precio</b> .....	203
<b>3.15. Estrategias</b> .....	204
<b>3.16. Canal de Distribución</b> .....	204
3.16.1. Directo .....	204
<b>3.17. Determinación del mercado</b> .....	204
3.17.1. Ingresos \$1 a \$386.....	204
3.17.2. Ingresos \$387 a \$700 .....	205
3.17.3. Ingresos \$701 a \$1200 .....	205
3.17.4. Ingresos \$1201 a más .....	205
<b>3.18. Identificación de la competencia</b> .....	206
<b>3.19. Identificación de la demanda</b> .....	206
3.19.1. Proyección de la demanda .....	212
<b>3.20. Resumen Demanda</b> .....	231
<b>3.21. Identificación de la oferta</b> .....	232
3.21.1. Proyección de la oferta .....	232
<b>3.22. Resumen Oferta</b> .....	236
<b>3.23. Balance demanda – oferta</b> .....	236
<b>3.24. Resumen Demanda Insatisfecha</b> .....	239
<b>3.25. Demanda a captar por el proyecto</b> .....	239
<b>3.26. Proyecciones de precios</b> .....	239
3.26.1. Precios de productos.....	240

3.26.2.	Proyección de precios de productos .....	240
<b>3.27.</b>	<b>Conclusiones del Estudio de Mercado.....</b>	<b>243</b>
CAPITULO IV .....		244
4.	ESTUDIO TÉCNICO .....	244
<b>4.1.</b>	<b>Tamaño del Proyecto.....</b>	<b>244</b>
<b>4.2.</b>	<b>Localización óptima del proyecto.....</b>	<b>244</b>
4.2.1.	Macro localización .....	244
4.2.2.	Micro localización.....	246
4.2.3.	Factores a considerar para la ubicación de la microempresa .....	247
4.2.4.	Croquis del sector.....	249
<b>4.3.</b>	<b>Ingeniería del Proyecto .....</b>	<b>250</b>
4.3.1.	Áreas de las instalaciones.....	250
4.3.2.	Distribución.....	251
4.3.3.	Diseño de la planta .....	252
<b>4.4.</b>	<b>Flujograma de operaciones.....</b>	<b>253</b>
4.4.1.	Flujograma del proceso de producción .....	254
4.4.2.	Flujograma de atención al cliente.....	255
<b>4.5.</b>	<b>Tecnología.....</b>	<b>255</b>
<b>4.6.</b>	<b>Maquinaria y equipo .....</b>	<b>256</b>
4.6.1.	Descripción de la maquinaria y equipos actuales del área de producción .....	256
4.6.2.	Descripción de los activos requeridos en el área de producción .....	257
<b>4.7.</b>	<b>Inversiones.....</b>	<b>261</b>
4.7.1.	Requerimientos del Área Administrativa .....	261
4.7.2.	Requerimientos del Área de Ventas .....	262
4.7.3.	Requerimientos del Área de Producción.....	263
4.7.4.	Resumen de los requerimientos.....	265
4.7.5.	Gastos de constitución.....	266
<b>4.8.</b>	<b>Talento Humano .....</b>	<b>266</b>
<b>4.9.</b>	<b>Capital de Trabajo.....</b>	<b>267</b>
4.9.1.	Costos de Producción .....	267
4.9.2.	Materia Prima Directa e Indirecta .....	267
4.9.3.	Mano de Obra Directa .....	275
4.9.4.	Servicios Básicos Operativos .....	276
4.9.5.	Resumen MPD, MOD, CIF.....	277
4.9.6.	Resumen de Costos de Producción .....	279
<b>4.10.</b>	<b>Gastos Administrativos .....</b>	<b>280</b>
<b>4.10.1.</b>	<b>Gastos Sueldos Administrativos.....</b>	<b>280</b>

4.10.2.	<b>Servicios Básicos Administrativos</b>	280
4.10.3.	<b>Suministros de aseo y limpieza</b>	281
4.10.4.	<b>Suministros de oficina</b>	282
4.11.	<b>Gastos de Venta</b>	283
4.11.2.	<b>Publicidad</b>	284
4.11.3.	<b>Materiales de venta</b>	284
4.11.4.	<b>Resumen de Gastos de Venta</b>	284
4.12.5.	<b>Capital de Trabajo</b>	285
4.12.4.	<b>Resumen total de la inversión</b>	285
4.12.	<b>Financiamiento</b>	286
4.13.	<b>Seguimiento y monitoreo</b>	286
CAPITULO V		288
5.	<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	288
5.1.	<b>Presupuesto de la inversión</b>	288
5.2.	<b>Cálculo costo de oportunidad</b>	288
5.3.	<b>Tasa de rendimiento medio</b>	289
5.4.	<b>Determinación de ingresos</b>	289
5.4.1.	Proyecciones de venta de productos	290
5.4.2.	Resumen de la proyección de ingresos	293
5.5.	<b>Determinación de egresos</b>	294
5.5.1.	Costos de Producción	294
5.5.2.	Resumen Costos de Producción	297
5.5.3.	Gastos Administrativos	297
5.5.3.1.	Sueldos Administrativos	297
5.5.3.2.	Servicios Básicos Administrativos	298
5.5.3.3.	Suministros de oficina	298
5.5.3.4.	Suministros de aseo y limpieza	299
5.5.3.5.	Gasto Arriendo	300
5.5.3.6.	Resumen de Gastos Administrativos	300
5.5.4.	Gastos de Venta	300
5.5.4.1.	Sueldos de ventas	301
5.5.4.2.	Publicidad	301
5.5.4.3.	Materiales de venta	301
5.5.4.4.	Resumen gastos de venta	301
5.5.5.	Gasto Financiero	302
5.6.	<b>Depreciaciones</b>	304
5.7.	<b>Estados Financieros</b>	306

5.7.1.	Balance General .....	306
5.7.2.	Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	307
5.7.3.	Flujo de efectivo proyectado .....	308
5.7.4.	Presupuesto de efectivo .....	309
<b>5.8.</b>	<b>Evaluación financiera</b> .....	<b>311</b>
5.8.1.	Valor Actual Neto (VAN) .....	311
5.8.2.	Tasa interna de retorno (TIR) .....	312
5.8.3.	Beneficio-costo.....	312
5.9.	Período de recuperación de la inversión .....	313
5.10.	Resumen de evaluadores financieros .....	313
5.11.	Punto de Equilibrio.....	314
<b>6.</b>	<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b> .....	<b>316</b>
<b>6.1.</b>	<b>Estructura Organizacional</b> .....	<b>316</b>
<b>6.2.</b>	<b>Denominación de la microempresa</b> .....	<b>316</b>
<b>6.3.</b>	<b>Razón social</b> .....	<b>316</b>
<b>6.4.</b>	<b>Figura jurídica</b> .....	<b>317</b>
<b>6.5.</b>	<b>Requisitos legales para el funcionamiento</b> .....	<b>317</b>
<b>6.6.</b>	<b>Sector económico</b> .....	<b>318</b>
<b>6.7.</b>	<b>Beneficiarios</b> .....	<b>319</b>
<b>6.8.</b>	<b>Logotipo</b> .....	<b>319</b>
<b>6.9.</b>	<b>Slogan</b> .....	<b>319</b>
<b>6.10.</b>	<b>Misión</b> .....	<b>319</b>
<b>6.11.</b>	<b>Visión</b> .....	<b>320</b>
<b>6.12.</b>	<b>Objetivos organizacionales</b> .....	<b>320</b>
<b>6.13.</b>	<b>Estrategias</b> .....	<b>320</b>
<b>6.14.</b>	<b>Principios</b> .....	<b>323</b>
<b>6.15.</b>	<b>Valores</b> .....	<b>323</b>
<b>6.16.</b>	<b>Políticas</b> .....	<b>324</b>
<b>6.17.</b>	<b>Requerimientos del personal</b> .....	<b>325</b>
<b>6.18.</b>	<b>Organigrama estructural</b> .....	<b>325</b>
<b>6.19.</b>	<b>Descripción de Funciones</b> .....	<b>328</b>
6.19.1.	Descriptor de puesto - Administrador.....	328
6.19.2.	Descriptor de puesto – Vendedor .....	329
6.19.3.	Descriptor de puesto – Panificador.....	330
6.19.4.	Descriptor de puesto – Ayudante de panadería .....	331
<b>7.</b>	<b>IMPACTOS</b> .....	<b>332</b>
<b>7.1.</b>	<b>Objetivo:</b> .....	<b>332</b>

<b>7.2. Impacto Económico</b> .....	333
<b>7.3. Impacto social</b> .....	334
<b>7.4. Impacto Ambiental</b> .....	335
<b>7.5. Impacto general del proyecto</b> .....	336
CONCLUSIONES .....	337
RECOMENDACIONES .....	338
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	340
Bibliografía.....	340
Linkografía .....	342
ANEXOS.....	343
ANEXO N° 1 Detalle de activos actuales y requeridos de la microempresa “Pan de Casa”. .....	344
ANEXO N° 2 Encuesta dirigida al personal que labora en la panadería. ....	350
ANEXO N° 3 Entrevista dirigida a la propietaria de la microempresa. ....	354
ANEXO N° 4 Encuestas dirigidas a la población de la parroquia Quiroga.....	356
ANEXO N° 5 Encuestas dirigidas a las tiendas de las comunidades que forman parte de la parroquia Quiroga. ....	359
ANEXO N° 6 Encuestas dirigidas a los oferentes de la parroquia Quiroga. ....	361
ANEXO N° 7 Catastro de tiendas existentes en la parroquia de Quiroga. ....	364

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población diagnóstico .....	42
Tabla 2: Género .....	43
Tabla 3: Nivel académico.....	44
Tabla 4: Años de trabajo en la panadería .....	45
Tabla 5: Giro de la empresa .....	46
Tabla 6: Cargo del personal.....	47
Tabla 7: Sistema organizativo .....	48
Tabla 8: Métodos de control.....	49
Tabla 9: Equipos de la microempresa .....	50
Tabla 10: Reemplazo de hornos .....	51
Tabla 11: Variedad de productos.....	52
Tabla 12: Cumplimiento de tareas y funciones .....	53
Tabla 13: Contrato utilizado.....	54
Tabla 14: Capacitaciones.....	55
Tabla 15: Fijación de precios .....	56
Tabla 16: Forma de comercialización .....	57
Tabla 17: Dificultad con proveedores .....	58
Tabla 18: Capacidad de financiamiento .....	59
Tabla 19: Matriz FODA .....	71
Tabla 20: Número de habitantes.....	101
Tabla 21: Consumo de pan.....	103
Tabla 22: Tipo de pan.....	104
Tabla 23: Cantidad de consumo .....	105
Tabla 24: Frecuencia de compra .....	106
Tabla 25: Presupuesto de compra.....	107
Tabla 26: Aspectos de compra .....	108
Tabla 27: Precio del pan.....	109
Tabla 28: Precio de una torta.....	110
Tabla 29: Tipo de promoción .....	111
Tabla 30: Aceptabilidad del proyecto .....	112
Tabla 31: Publicidad.....	113
Tabla 32: Demanda de la parroquia .....	114
Tabla 33: Consumo de pan.....	115
Tabla 34: Tipo de pan.....	116
Tabla 35: Cantidad de consumo .....	117
Tabla 36: Frecuencia de compra .....	118
Tabla 37: Presupuesto de compra.....	119
Tabla 38: Aspectos de compra .....	120
Tabla 39: Precio del pan.....	121
Tabla 40: Precio de una torta.....	122
Tabla 41: Tipo de promoción .....	123
Tabla 42: Aceptabilidad del proyecto .....	124
Tabla 43: Publicidad.....	125
Tabla 44: Demanda de la parroquia .....	126
Tabla 45: Consumo de pan.....	127

Tabla 46: Tipo de pan.....	128
Tabla 47: Cantidad de consumo .....	129
Tabla 48: Frecuencia de compra .....	130
Tabla 49: Presupuesto de compra.....	131
Tabla 50: Aspectos de compra .....	132
Tabla 51: Precio del pan.....	133
Tabla 52: Precio de una torta.....	134
Tabla 53: Tipo de promoción .....	135
Tabla 54: Aceptabilidad del proyecto .....	136
Tabla 55: Publicidad.....	137
Tabla 56: Demanda de la parroquia .....	138
Tabla 57: Consumo de pan.....	139
Tabla 58: Tipo de pan.....	140
Tabla 59: Cantidad de consumo .....	141
Tabla 60: Frecuencia de compra .....	142
Tabla 61: Presupuesto de compra.....	143
Tabla 62: Aspectos de compra .....	144
Tabla 63: Precio del pan.....	145
Tabla 64: Precio de una torta.....	146
Tabla 65: Tipo de promoción .....	147
Tabla 66: Aceptabilidad del proyecto .....	148
Tabla 67: Publicidad.....	149
Tabla 68: Demanda de la parroquia .....	150
Tabla 69: Consumo de pan.....	151
Tabla 70: Tipo de pan.....	152
Tabla 71: Cantidad de consumo .....	153
Tabla 72: Frecuencia de compra .....	154
Tabla 73: Presupuesto de compra.....	155
Tabla 74: Aspectos de compra .....	156
Tabla 75: Precio del pan.....	157
Tabla 76: Precio de una torta.....	158
Tabla 77: Tipo de promoción .....	159
Tabla 78: Aceptabilidad del proyecto .....	160
Tabla 79: Publicidad.....	161
Tabla 80: Demanda de la parroquia .....	162
Tabla 81: Consumo de pan.....	163
Tabla 82: Tipo de pan.....	164
Tabla 83: Cantidad de consumo .....	165
Tabla 84: Frecuencia de compra .....	166
Tabla 85: Presupuesto de compra.....	167
Tabla 86: Aspectos de compra .....	168
Tabla 87: Precio del pan.....	169
Tabla 88: Precio de una torta.....	170
Tabla 89: Tipo de promoción .....	171
Tabla 90: Aceptabilidad del proyecto .....	172
Tabla 91: Publicidad.....	173
Tabla 92: Demanda de la parroquia .....	174
Tabla 93: Comercialización de pan.....	175
Tabla 94: Tipo de pan.....	176
Tabla 95: Frecuencia de compra .....	177

Tabla 96: Cantidad de pan.....	178
Tabla 97: Promociones.....	179
Tabla 98: Razón de compra.....	180
Tabla 99: Aspectos de compra .....	181
Tabla 100: Aceptabilidad del proyecto .....	182
Tabla 101: Variedad de productos.....	190
Tabla 102: Productos con mayor frecuencia de compra .....	191
Tabla 103: Precio pan de maíz .....	192
Tabla 104: Precio pan de trigo .....	193
Tabla 105: Precio pan enrollado.....	194
Tabla 106: Precio de tortas.....	195
Tabla 107: Oferta de panes.....	196
Tabla 108: Precio de pan.....	203
Tabla 109: Precio de una torta.....	203
Tabla 110: Número de familias por segmento .....	207
Tabla 111: Demanda segmento 1 .....	208
Tabla 112: Demanda segmento 2 .....	209
Tabla 113: Demanda segmento 3 .....	210
Tabla 114: Demanda segmento 4 .....	211
Tabla 115: Demanda total anual.....	212
Tabla 116: Proyección del número de familias .....	212
Tabla 117: Proyección demanda segmento 1 .....	213
Tabla 118: Proyección de la demanda segmento 2 .....	214
Tabla 119: Proyección de la demanda segmento 3 .....	215
Tabla 120: Proyección demanda segmento 4 .....	216
Tabla 121: Proyección de la demanda segmento 1 .....	217
Tabla 122: Proyección de la demanda segmento 2 .....	218
Tabla 123: Proyección de la demanda segmento 3 .....	219
Tabla 124: Proyección demanda segmento 4 .....	220
Tabla 125: Proyección demanda segmento 1 .....	221
Tabla 126: Proyección demanda segmento 2 .....	222
Tabla 127: Proyección demanda segmento 3 .....	223
Tabla 128: Proyección demanda segmento 4 .....	224
Tabla 129: Proyección demanda segmento 1 .....	225
Tabla 130: Proyección demanda segmento 2 .....	226
Tabla 131: Proyección demanda segmento 3 .....	227
Tabla 132: Proyección demanda segmento 4 .....	228
Tabla 133: Cantidad demanda- pan de maíz .....	229
Tabla 134: Cantidad demanda-pan de dulce .....	229
Tabla 135: Cantidad demanda-pan de trigo .....	229
Tabla 136: Cantidades demandas-pan integral.....	230
Tabla 137: Cantidades demandas-empanadas.....	230
Tabla 138: Cantidades demandas- enrollados .....	230
Tabla 139: Cantidades demandas- bizcochos.....	231
Tabla 140: Cantidades demandas- palanquetas.....	231
Tabla 141: Resumen demanda total .....	231
Tabla 142: Identificación de la oferta.....	232
Tabla 143: Producción del sector panificador .....	232
Tabla 144: Cantidad ofertada-pan de maíz.....	233
Tabla 145: Cantidad ofertada-pan de dulce.....	233

Tabla 146: Cantidad ofertada-pan de trigo.....	234
Tabla 147: Cantidad ofertada-pan integral.....	234
Tabla 148: Cantidad ofertada-empanadas.....	234
Tabla 149: Cantidades ofertadas-enrollados.....	235
Tabla 150: Cantidad ofertada-bizcochos.....	235
Tabla 151: Cantidad ofertada-palanquetas.....	235
Tabla 152: Resumen Oferta total.....	236
Tabla 153: Demanda insatisfecha-pan de maíz.....	236
Tabla 154: Demanda insatisfecha-pan de dulce.....	237
Tabla 155: Demanda insatisfecha-pan de trigo.....	237
Tabla 156: Demanda insatisfecha-pan integral.....	237
Tabla 157: Demanda insatisfecha-empanadas.....	238
Tabla 158: Demanda insatisfecha-enrollados.....	238
Tabla 159: Demanda insatisfecha-bizcochos.....	238
Tabla 160: Resumen demanda insatisfecha total.....	239
Tabla 161: Precios del pan por producto.....	240
Tabla 162: Proyección del precio pan de maíz.....	240
Tabla 163: Proyección del precio pan de dulce.....	241
Tabla 164: Proyección del precio- pan de trigo.....	241
Tabla 165: Proyección del precio- pan integral.....	241
Tabla 166: Proyección del precio-empanadas.....	242
Tabla 167: Proyección del precio- enrollado.....	242
Tabla 168: Proyección del precio- bizcochos.....	242
Tabla 169: Proyección del precio-palanquetas.....	243
Tabla 170: Posibles calles para la ubicación de la microempresa.....	247
Tabla 171: Determinación de la ubicación.....	248
Tabla 172: Distribución de áreas.....	250
Tabla 173: Descripción de las áreas.....	251
Tabla 174: Muebles de oficina.....	261
Tabla 175: Equipos de oficina.....	261
Tabla 176: Equipos de computación.....	261
Tabla 177: Muebles de oficina.....	262
Tabla 178: Equipos de oficina.....	262
Tabla 179: Vehículo.....	262
Tabla 180: Maquinaria y equipo.....	263
Tabla 181: Utensillos de panadería.....	264
Tabla 182: Equipos de seguridad.....	264
Tabla 183: Resumen de activos.....	265
Tabla 184: Gastos de constitución.....	266
Tabla 185: Requerimiento del personal.....	266
Tabla 186: MPD, MPI (pan de maíz).....	267
Tabla 187: MPD, MPI (pan de dulce).....	268
Tabla 188: MPD, MPI (pan de trigo).....	269
Tabla 189: MPD, MPI (pan integral).....	270
Tabla 190: MPD, MPI (empanadas).....	271
Tabla 191: MPD, MPI (enrollados).....	272
Tabla 192: MPD, MPI (bizcochos).....	273
Tabla 193: MPD, MPI (palanquetas).....	274
Tabla 194: Mano de Obra Directa.....	275
Tabla 195: Servicios básicos operativos.....	276

Tabla 196: Servicios básicos operativos .....	276
Tabla 197: MPD, MOD, CIF (pan de maíz) .....	277
Tabla 198: MPD, MOD, CIF (pan de dulce).....	277
Tabla 199: MPD, MOD, CIF (pan de trigo).....	277
Tabla 200: MPD, MOD, CIF (pan integral).....	278
Tabla 201: MPD, MOD, CIF (empanadas) .....	278
Tabla 202: MPD, MOD, CIF, (enrollados) .....	278
Tabla 203: MPD, MOD, CIF (bizcochos).....	279
Tabla 204: MPD, MOD, CIF (palanquetas).....	279
Tabla 205: Resumen Costos de Producción .....	279
Tabla 206: Sueldo administrativo .....	280
Tabla 207: Servicios básicos administrativos .....	280
Tabla 208: Suministros de aseo.....	281
Tabla 209: Suministros de oficina.....	282
Tabla 210: Resumen de gastos administrativos .....	283
Tabla 211: Mano de obra indirecta.....	283
Tabla 212: Publicidad.....	284
Tabla 213: Materiales de venta .....	284
Tabla 214: Resumen gastos de venta .....	285
Tabla 215: Capital de trabajo .....	285
Tabla 216: Resumen de la inversión .....	285
Tabla 217: Financiamiento del proyecto .....	286
Tabla 218: Inversión.....	288
Tabla 219: Costo de oportunidad .....	289
Tabla 220: Producción mensual y anual.....	290
Tabla 221: Proyección ingresos pan de maíz .....	291
Tabla 222: Proyección ingresos pan de dulce .....	291
Tabla 223: Proyección ingresos pan de trigo .....	291
Tabla 224: Proyección ingresos pan integral .....	292
Tabla 225: Proyección de ingresos empanadas.....	292
Tabla 226: Proyección de ingresos enrollados .....	292
Tabla 227: Proyección de ingresos bizcochos.....	293
Tabla 228: Proyección de ingresos palanquetas.....	293
Tabla 229: Resumen de la proyección de ingresos .....	293
Tabla 230: Proyección de costo-pan de maíz.....	294
Tabla 231: Proyección del costo-pan de dulce.....	294
Tabla 232: Proyección del costo-pan de trigo .....	295
Tabla 233: Proyección del costo-pan integral .....	295
Tabla 234: Proyección del costo-empanadas .....	295
Tabla 235: Proyección de costo pan enrollado.....	296
Tabla 236: Proyección del costo- bizcocho.....	296
Tabla 237: Proyección del costo palanqueta .....	296
Tabla 238: Proyección de costos de producción .....	297
Tabla 239: Sueldos administrativos .....	297
Tabla 240: Servicios básicos administrativos .....	298
Tabla 241: Suministros de oficina.....	298
Tabla 242: Suministros de aseo y limpieza .....	299
Tabla 243: Gasto arriendo .....	300
Tabla 244: Resumen gastos administrativos .....	300
Tabla 245: Sueldos de ventas .....	301

Tabla 246: Publicidad.....	301
Tabla 247: Materiales para la venta .....	301
Tabla 248: Resumen gastos de venta .....	301
Tabla 249: Tabla de amortización de la deuda.....	302
Tabla 250: Depreciación activos fijos .....	304
Tabla 251: Resumen gasto depreciación de activos .....	305
Tabla 252: Estado de situación inicial.....	306
Tabla 253: Estado de pérdidas o ganancias proyectadas.....	307
Tabla 254: Flujo de efectivo.....	308
Tabla 255: Presupuesto de efectivo mensual .....	309
Tabla 256: Valor presente neto .....	311
Tabla 257: Tasa interna de retorno.....	312
Tabla 258: Periodo de recuperación de la inversión .....	313
Tabla 259: Resumen de evaluadores financieros .....	314
Tabla 260: Punto de equilibrio .....	315
Tabla 261: Requerimiento del personal.....	325
Tabla 262: Descriptor de puesto-ayudante de panadería.....	331
Tabla 263: Puntuación por nivel de impacto.....	332
Tabla 264: Impacto económico .....	333
Tabla 265: Impacto social .....	334
Tabla 266: Impacto ambiental.....	335
Tabla 267: Resumen Impactos .....	336
Tabla 268: Muebles de oficina .....	344
Tabla 269: Equipos de oficina.....	344
Tabla 270: Equipos de computación .....	345
Tabla 271: Muebles de oficina .....	345
Tabla 272: Equipos de oficina.....	346
Tabla 273: Vehículo .....	346
Tabla 274: Maquinaria y equipo .....	347
Tabla 275: Utensillos de panadería .....	348
Tabla 276: Equipo de seguridad.....	349

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Oferta Laboral .....	64
Ilustración 2: Población Económicamente por rama de actividad .....	65
Ilustración 3: Macro localización .....	245
Ilustración 4: Micro localización.....	246
Ilustración 5: Croquis del sector.....	249
Ilustración 6: Diseño de la planta .....	252
Ilustración 7: Flujograma del proceso de producción .....	254
Ilustración 8: Flujograma atención al cliente .....	255
Ilustración 9: Horno giratorio.....	257
Ilustración 10: Batidora industrial .....	258
Ilustración 11: Divisora boleadora .....	258
Ilustración 12: Amasadora industrial .....	259
Ilustración 13: Carro escabiladero.....	259
Ilustración 14: Balanza digital.....	260
Ilustración 15: Mesa de acero inoxidable.....	260

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz de relación diagnóstica FODA.....	41
Cuadro 2: Simbología y su proceso.....	79
Cuadro 3: Matriz de variables de mercado.....	100
Cuadro 4: Simbología.....	253
Cuadro 5: Maquinaria y equipo (tradicional vs tecnología).....	255
Cuadro 6: Descriptor de puesto-administrador .....	328
Cuadro 7: Descriptor de puesto -vendedor.....	329
Cuadro 8: Descriptor de puesto -panificador .....	330

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género .....	43
Gráfico 2: Nivel académico.....	44
Gráfico 3: Años de trabajo en la panadería .....	45
Gráfico 4: Giro de la empresa .....	46
Gráfico 5: Cargo del personal .....	47
Gráfico 6: Sistema organizativo .....	48
Gráfico 7: Métodos de control.....	49
Gráfico 8: Equipos de la microempresa .....	50
Gráfico 9: Reemplazo de hornos .....	51
Gráfico 10: Variedad de productos .....	52
Gráfico 11: Cumplimiento de tareas y funciones .....	53
Gráfico 12: Contrato utilizado.....	54
Gráfico 13: Capacitaciones .....	55
Gráfico 14: Fijación de precios .....	56
Gráfico 15: Forma de comercialización .....	57
Gráfico 16: Dificultad con proveedores .....	58
Gráfico 17: Capacidad de financiamiento .....	59
Gráfico 18: Consumo de pan.....	103
Gráfico 19: Tipo de pan.....	104
Gráfico 20: Cantidad de consumo .....	105
Gráfico 21: Frecuencia de compra .....	106
Gráfico 22: Presupuesto de compra.....	107
Gráfico 23: Aspectos de compra .....	108
Gráfico 24: Precio del pan.....	109
Gráfico 25: Precio de una torta.....	110
Gráfico 26: Tipo de promoción.....	111
Gráfico 27: Aceptabilidad del proyecto .....	112
Gráfico 28: Publicidad .....	113
Gráfico 29: Demanda de la parroquia .....	114
Gráfico 30: Consumo de pan.....	115
Gráfico 31: Tipo de pan.....	116
Gráfico 32: Cantidad de consumo .....	117
Gráfico 33: Frecuencia de compra .....	118
Gráfico 34: Presupuesto de compra.....	119
Gráfico 35: Aspectos de compra .....	120
Gráfico 36: Precio del pan.....	121
Gráfico 37: Precio de una torta.....	122
Gráfico 38: Tipo de promoción.....	123
Gráfico 39: Aceptabilidad del proyecto .....	124
Gráfico 40: Publicidad .....	125
Gráfico 41: Demanda de la parroquia .....	126
Gráfico 42: Consumo de pan.....	127
Gráfico 43: Tipo de pan.....	128
Gráfico 44: Cantidad de consumo .....	129
Gráfico 45: Frecuencia de compra .....	130
Gráfico 46: Presupuesto de compra.....	131
Gráfico 47: Aspectos de compra .....	132
Gráfico 48: Precio del pan.....	133

Gráfico 49: Precio de una torta.....	134
Gráfico 50: Tipo de promoción.....	135
Gráfico 51: Aceptabilidad del proyecto .....	136
Gráfico 52: Publicidad .....	137
Gráfico 53: Demanda de la parroquia .....	138
Gráfico 54: Consumo de pan.....	139
Gráfico 55: Tipo de pan.....	140
Gráfico 56: Cantidad de consumo .....	141
Gráfico 57: Frecuencia de compra .....	142
Gráfico 58: Presupuesto de compra.....	143
Gráfico 59: Aspectos de compra .....	144
Gráfico 60: Precio del pan.....	145
Gráfico 61: Precio de una torta.....	146
Gráfico 62: Tipo de promoción.....	147
Gráfico 63: Aceptabilidad del proyecto .....	148
Gráfico 64: Publicidad .....	149
Gráfico 65: Demanda de la parroquia .....	150
Gráfico 66: Consumo de pan.....	151
Gráfico 67: Tipo de pan.....	152
Gráfico 68: Cantidad de consumo .....	153
Gráfico 69: Frecuencia de compra .....	154
Gráfico 70: Presupuesto de compra.....	155
Gráfico 71: Aspectos de compra .....	156
Gráfico 72: Precio del pan.....	157
Gráfico 73: Precio de una torta.....	158
Gráfico 74: Tipo de promoción.....	159
Gráfico 75: Aceptabilidad del proyecto .....	160
Gráfico 76: Publicidad .....	161
Gráfico 77: Demanda de la parroquia .....	162
Gráfico 78: Consumo de pan.....	163
Gráfico 79: Tipo de pan.....	164
Gráfico 80: Cantidad de consumo .....	165
Gráfico 81: Frecuencia de compra .....	166
Gráfico 82: Presupuesto de compra.....	167
Gráfico 83: Aspectos de compra .....	168
Gráfico 84: Precio del pan.....	169
Gráfico 85: Precio de una torta.....	170
Gráfico 86: Tipo de promoción.....	171
Gráfico 87: Aceptabilidad del proyecto .....	172
Gráfico 88: Publicidad .....	173
Gráfico 89: Demanda de la parroquia .....	174
Gráfico 90: Comercialización de pan.....	175
Gráfico 91: Tipo de pan.....	176
Gráfico 92: Frecuencia de compra .....	177
Gráfico 93: Cantidad de pan.....	178
Gráfico 94: Promociones.....	179
Gráfico 95: Razón de compra.....	180
Gráfico 96: Aspectos de compra .....	181
Gráfico 97: Aceptabilidad del proyecto .....	182
Gráfico 98: Precio pan de trigo .....	193

Gráfico 99: Precio pan enrollado..... 194

# CAPÍTULO I

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1. Antecedentes

El cantón Santa Ana de Cotacachi está ubicado en la zona 1 de planificación, al suroccidente de la provincia de Imbabura y al norte de la ciudad de Quito representa el 36.8% de la provincia con una superficie de 1.725,7 km<sup>2</sup>, con una temperatura promedio de entre 15 C° y 18 C°. Actualmente el cantón cuenta con 10 parroquias en donde se encuentran: El Sagrario, San Francisco, Quiroga, Imantag, 6 de Julio de Cuellaje, Apuela, García Moreno, Peñaherrera, Plaza Gutiérrez y Vacas Galindo. (GAD Parroquial de Quiroga, s.f.)

Elevada a la categoría de parroquia civil, con el nombre de Quiroga, el 19 de marzo de 1913. Es la parroquia más próxima a la cabecera cantonal con tan solo a (3km). Rodeada de un paisaje angelical, Quiroga es el paso hacia la laguna de Cuicocha, uno de los lugares turísticos más importantes del cantón Cotacachi.

Quiroga dejó de ser un caserío para convertirse en una de las parroquias más pujantes del cantón por el accionar empeño de su gente. Un espacio que alberga a mestizos, blancos e indígenas. (GAD Parroquial de Quiroga, s.f.).

El pan es considerado un alimento de consumo popular, por lo que se lo puede encontrar en tiendas de comunidades y barrios de los alrededores de la parroquia. Las Panaderías son las encargadas de distribuir este producto a los pequeños negocios, es por eso que se las considera como una fuente de empleo dependiendo del tamaño y la producción que en estas se realiza.

La microempresa de panadería y pastelería PAN DE CASA actualmente se encuentra ubicada en la calle García Moreno de la Parroquia de Quiroga, Cantón Santa Ana de Cotacachi

la misma que ofrece a la ciudadanía pan en diferentes sabores y diseños, elaborados de forma artesanal, con personal altamente calificado, y rigiéndose en el cumplimiento de las estrictas normas de higiene que son monitoreadas por la autoridad competente.

Por el espíritu de emprendimiento, progreso y decisión de la propietaria en el año 2009 la microempresa de panadería y pastelería empieza a funcionar logrando lanzar al mercado un producto de primera necesidad como lo es el pan el cual cumple la función de satisfacer las necesidades de sus consumidores quienes conforman la parroquia y sus comunidades.

El diagnóstico se desarrollará con el fin de conocer acerca de la situación actual interna que presenta la microempresa, considerando aspectos tales como, talento humano calificado, infraestructura del local en donde se produce y se vende, nueva tecnología y recursos económicos, de esta forma se observa una pauta para determinar si es o no factible la ampliación.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo general**

Realizar un diagnóstico de la situación administrativa, operativa, financiera, legal y del entorno de la microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa con el propósito de determinar si se encuentra en condiciones de iniciar un proceso de ampliación.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Conocer la capacidad económica de la población de la parroquia Quiroga.
- Identificar la situación administrativa y organizativa que maneja la microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa.

- Determinar la capacidad de producción existente, que forma parte de la panadería Pan de Casa ubicada en la parroquia de Quiroga.
- Identificar el tipo de talento humano que actualmente trabaja en la microempresa de panadería y pastelería.
- Detallar la normativa legal con la que actualmente opera la microempresa Pan de Casa.
- Identificar la mezcla de mercadotecnia que utiliza la panadería y pastelería Pan de Casa ubicada en la parroquia Quiroga.

### **1.3. Variables diagnósticas**

- Socioeconómico
- Sistema Administrativo y Organizativo
- Sistema Operativo
- Talento humano
- Normativa Legal
- Productos

### **1.4. Indicadores**

- **Socioeconómico**
  - a) Condición económica de la población
  - b) Población Económicamente activa por rama
- **Sistema Administrativo y Organizativo**
  - a) Tipos de Organización
  - b) Métodos de control
  - c) Definición de Funciones

- **Sistema Operativo**
  - a) Tipo de Equipamiento
  - b) Tecnología
  - c) Sistemas de producción
  - d) Número de productos elaborados
  
- **Talento humano**
  - a) Número de trabajadores
  - b) Experiencia
  - c) Forma de Contratación
  - d) Tipos de Remuneración
  - e) Capacitación
  
- **Normativa Legal**
  - a) Declaración SRI
  - b) Registro MIPRO
  - c) Permiso ARCSA
  - d) Permiso Bomberos
  - e) Permiso Municipal
  - f) Permiso de Funcionamiento
  
- **Mezcla de mercadotecnia**
  - a) Tipos de productos
  - b) Determinación del precio
  - c) Forma de comercialización (plaza)
  - d) Promoción y publicidad
  - e) Proveedores

## 1.5. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro 1: Matriz de relación diagnóstica FODA

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Conocer la capacidad económica de la población de la parroquia Quiroga	Socio-económicas	a) Condición económica de la población. b) Población Económicamente Activa por rama	Documental	Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Quiroga
Identificar la situación administrativa y organizativa que maneja la microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa.	Sistema Administrativo y Organizativo	a) Tipos de Organización b) Métodos de control c) Definición de Funciones	Encuesta/Entrevista	Propietaria/ Trabajador
Determinar la capacidad de producción existente, que forma parte de la panadería Pan de Casa ubicada en la parroquia de Quiroga	Sistema Operativo	a) Tipo de Equipamiento b) Tecnología c) Sistemas de producción d) Número de productos elaborados	Encuesta/Entrevista	Propietaria/ Trabajador
Identificar el tipo de talento humano que actualmente trabaja en la microempresa de panadería y pastelería.	Talento humano	a) Número de trabajadores b) Experiencia c) Forma de Contratación d) Tipos de Remuneración e) Capacitación	Encuesta/Entrevista	Propietaria/ Trabajador
Detallar la normativa legal con la que actualmente opera la microempresa Pan de Casa.	Normativa Legal	a) Registro SRI b) Registro MIPRO c) Permiso ARCSA d) Permiso Bomberos e) Permiso Municipal f) Permiso Funcionamiento	Encuesta/Entrevista	Propietaria/ Trabajador
Registrar los tipos de productos que ofrecen la panadería y pastelería Pan de Casa ubicada en la parroquia Quiroga.	Mezcla de mercadotecnia	a) Tipos de productos b) Determinación del precio c) Forma de comercialización d) Promoción y publicidad e) Proveedores	Encuesta/Entrevista	Propietaria/ Trabajador

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

## 1.6. Desarrollo del diagnóstico

Para el desarrollo del diagnóstico situacional tanto interno como externo que se aplicará a la microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa, misma que se encuentra ubicada en la parroquia Quiroga, cantón Cotacachi, se aplicará el siguiente procedimiento que se detalla a continuación:

### 1.6.1. Población o universo

Para el desarrollo de variables e indicadores se ha considerado el levantamiento de información por medio de técnicas como encuesta y entrevista, al personal que labora en la microempresa.

*Tabla 1: Población diagnóstico*

Técnicas	Población o universo
Encuesta	2
Entrevista	1

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

- A continuación se aplicará una encuesta dirigida a la propietaria y trabajador de la microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa.
- Se aplicará una entrevista la cual estará dirigida directamente hacia la propietaria de la panadería.

### 1.6.2. Análisis de la Encuesta dirigida al personal que labora en la microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa.

El objetivo de la presente encuesta es recopilar información o datos acerca de la creación de la microempresa de panadería y pastelería, en la parroquia Quiroga.

## Dato Técnico: Género

Tabla 2: Género

Detalle	Respuestas	Porcentaje
Femenino	1	50%
Masculino	1	50%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a personal de la microempresa

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

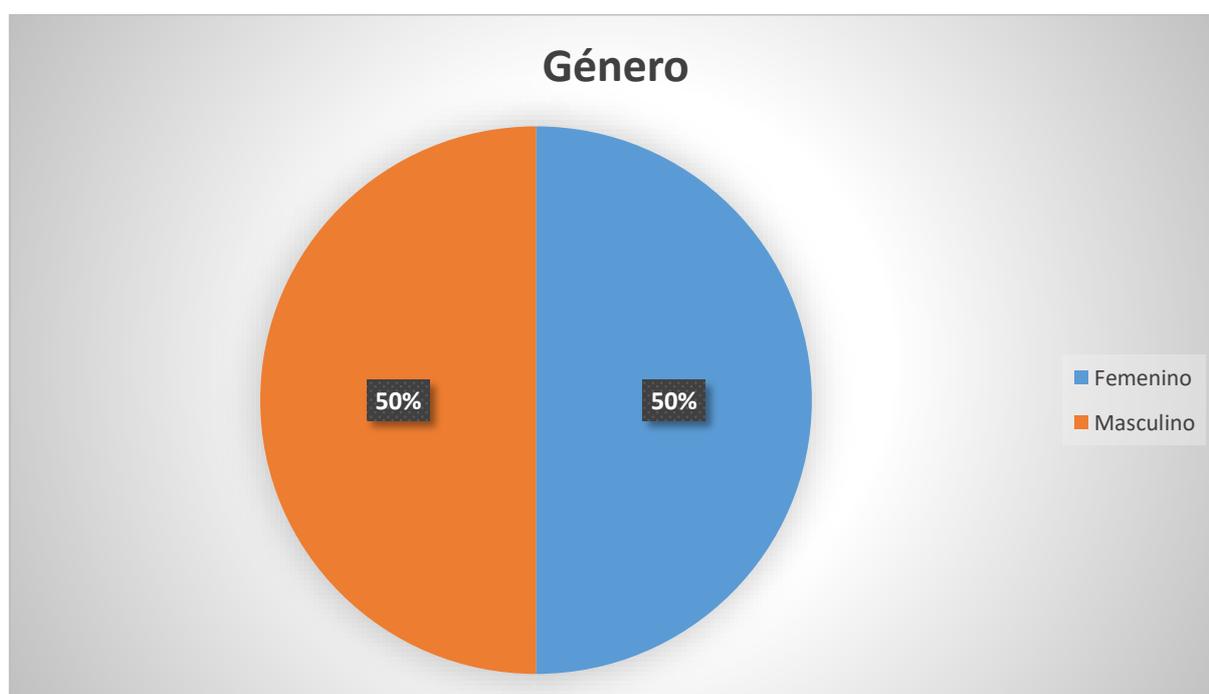


Gráfico 1: Género

**Fuente:** Encuesta a personal de la microempresa

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

## Análisis

Con los datos obtenidos se determina que el 50% de los trabajadores que laboran en la microempresa son mujeres y el otro 50% restante representan al género masculino, por lo tanto se manifiesta que al momento se encuentran trabajando dos personas en la microempresa.

## Datos Generales: Nivel académico

Tabla 3: Nivel académico

Detalle	Respuestas	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	2	100%
Superior	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a personal de la microempresa  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

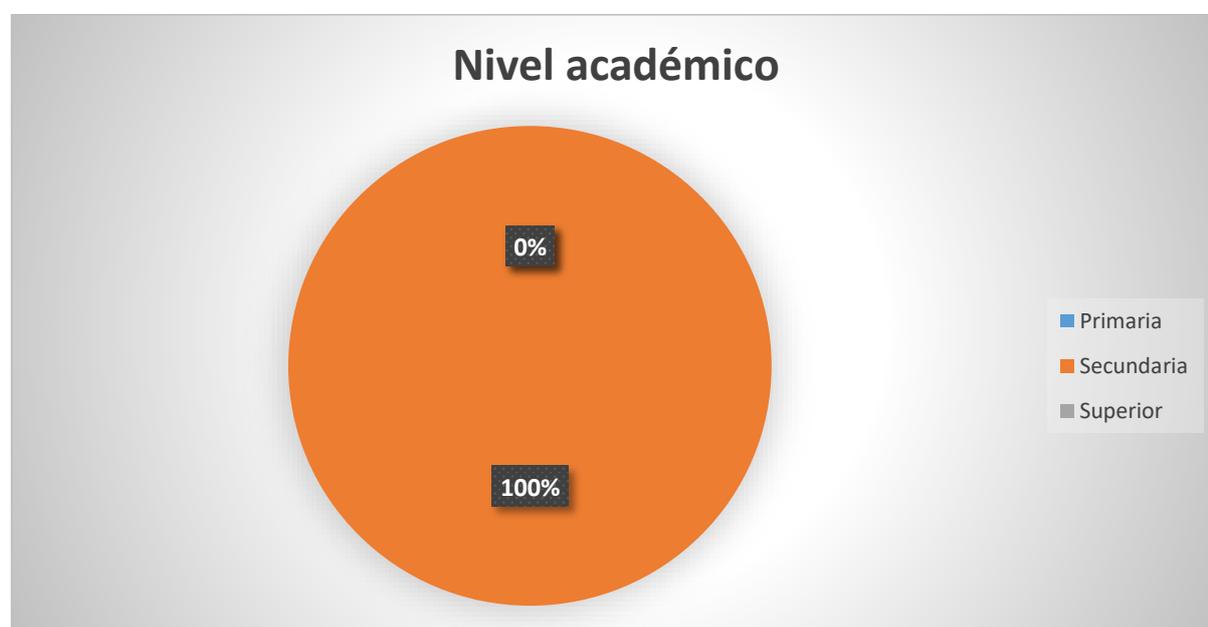


Gráfico 2: Nivel académico

**Fuente:** Encuesta a personal de la microempresa  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

## Análisis

En términos de educación, se encontró que la población total que labora actualmente en la microempresa de panadería y pastelería “Pan de Casa” tiene un nivel de instrucción secundaria, lo cual ha llevado a que en la microempresa exista un orden en los procesos.

## 1. ¿Cuántos años usted trabaja en la microempresa?

Tabla 4: Años de trabajo en la panadería

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 1-5 años	1	50%
De 6-10 años	1	50%
más de 11	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 3: Años de trabajo en la panadería

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Después de la recolección de datos, se evidenció que de los trabajadores existentes en la microempresa el 50% se encuentra trabajando en un periodo de 1 a 5 años, y el 50% restante de 6 a 10 años, lo cual quiere decir que el personal cuenta con la experiencia que se necesita al momento de elaborar y comercializar los productos.

## 2. ¿A qué se dedica la empresa donde usted labora?

Tabla 5: Giro de la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Comercio del pan	0	0%
Producción del pan	0	0%
Producción y comercialización del pan	2	100%
¿Otra? ¿Cual?	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 4: Giro de la empresa

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis:

Mediante la recopilación de datos se determinó que actualmente la microempresa se dedica tanto a la producción como a la comercialización de productos de panadería y pastelería en la parroquia Quiroga.

### 3. ¿Qué puesto de trabajo desempeña en la microempresa?

Tabla 6: Cargo del personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Administrativo	1	50%
Operativo	2	100%
Ventas	1	50%

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

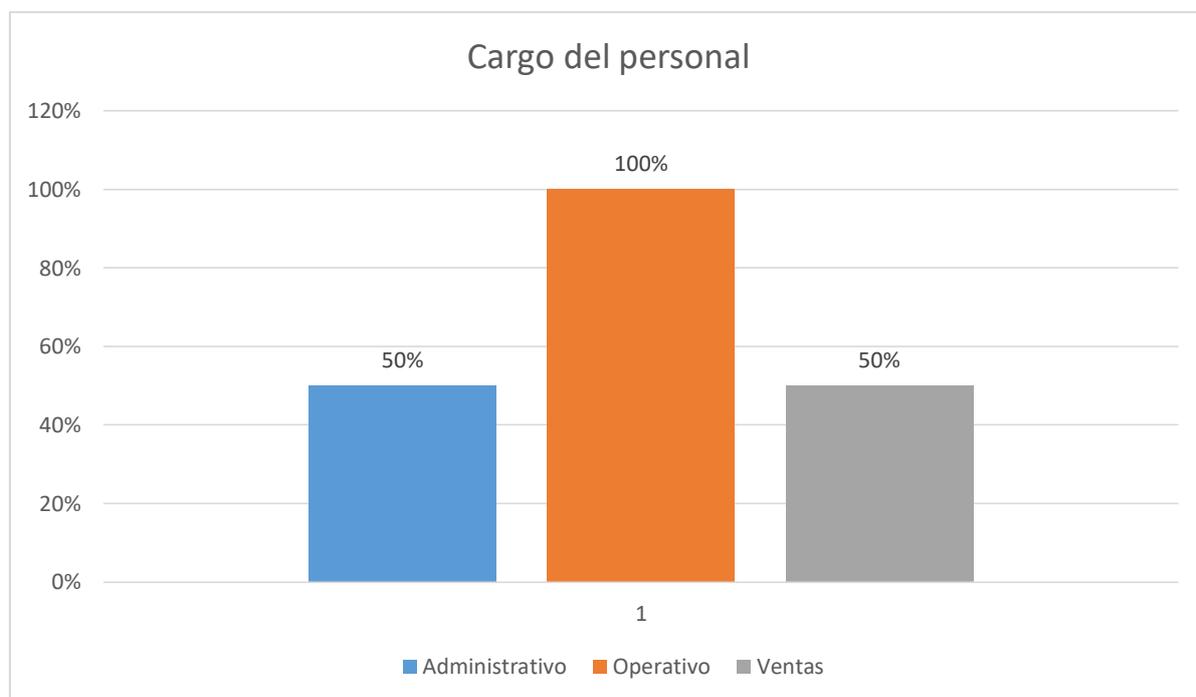


Gráfico 5: Cargo del personal

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. De acuerdo a la información recolectada, se concluye que no existe segregación de funciones ya que una persona realiza tareas administrativas, operativas y ventas, mientras que otra persona está encargada netamente del área de producción.

#### 4. ¿El sistema organizativo donde usted trabaja es por?

Tabla 7: Sistema organizativo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Áreas	0	0%
Puestos de trabajo	2	100%
Secciones	0	0%
Dptos.	0	0%
¿Otros? ¿Cuál?	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 6: Sistema organizativo

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis:

Se determinó que el sistema organizativo que se emplea en la microempresa es por puestos de trabajo. Esto se debe a que no existe una adecuada segregación de funciones y no se han determinado de manera específica las áreas de trabajo.

## 5. ¿Qué tipo de métodos de control existen en la microempresa?

Tabla 8: Métodos de control

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Control de asistencia	2	100%
Control de inventarios	2	100%
Control en el proceso de producción	2	100%
Control de productos terminados	2	100%

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

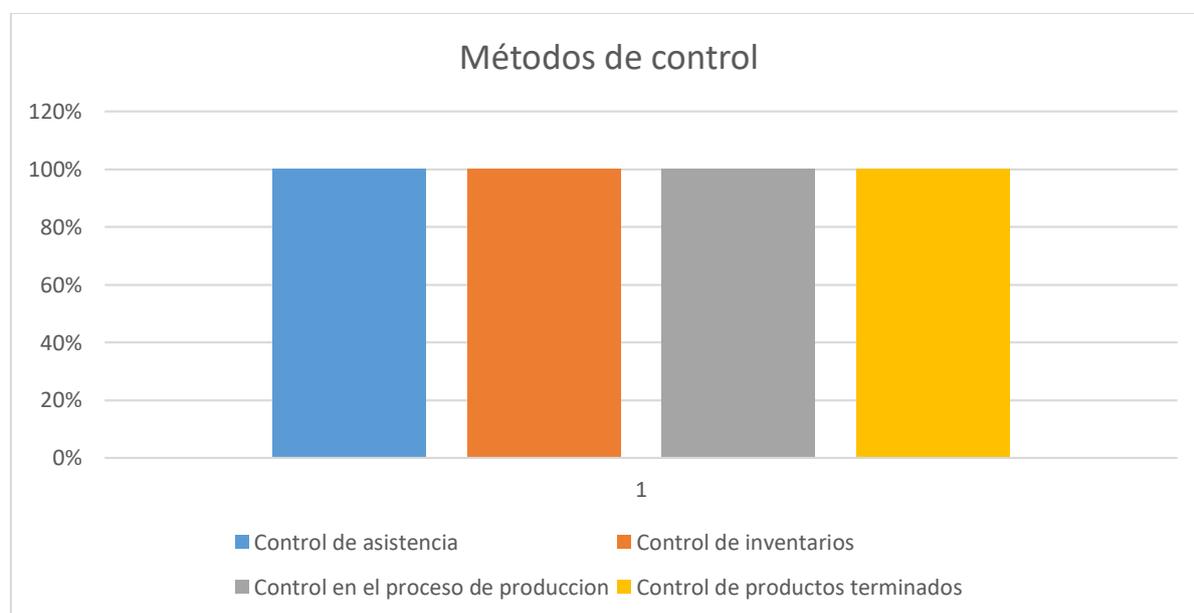


Gráfico 7: Métodos de control

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis:

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. De los datos obtenidos en cuanto a tipos de control, se pudo evidenciar que en la microempresa existen controles de asistencia, inventarios, producción y productos terminados.

## 6. ¿Qué tipos de equipos se utilizan en la microempresa?

Tabla 9: Equipos de la microempresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mobiliario	0	0%
Equipo de computo	0	0%
Equipo de producción	2	100%
Maquinaria	2	100%
Herramientas	2	100%
¿Otro? ¿Cual?	0	0%

**Fuente:** Encuesta a personal de la microempresa

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

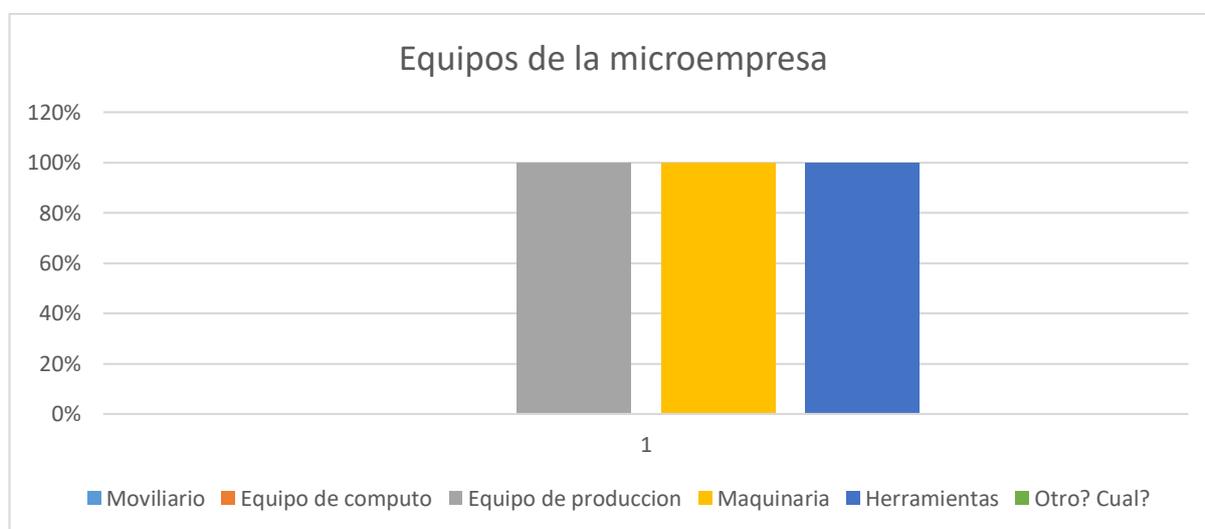


Gráfico 8: Equipos de la microempresa

**Fuente:** Encuesta a personal de la microempresa

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### Análisis:

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. De acuerdo a datos obtenidos se pudo concluir que el 100% de los trabajadores utilizan equipos de producción, maquinaria y herramientas para las distintas actividades a ejecutar.

**7. ¿Usted considera que es conveniente reemplazar los hornos tradicionales o artesanales por hornos con tecnología?**

*Tabla 10: Reemplazo de hornos*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a personal de la microempresa

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018



*Gráfico 9: Reemplazo de hornos*

**Fuente:** Encuesta a personal de la microempresa

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Análisis:**

Con los datos obtenidos se pudo concluir que el 100% de los trabajadores considera que es factible el reemplazo de un horno tradicional que se ha manejado a lo largo de los años, por un horno con tecnología que proporcione ventajas y facilite los procesos de elaboración de los productos de panadería y pastelería.

## 8. ¿Qué variedad de productos ofrece la microempresa?

Tabla 11: Variedad de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pan de yuca	0	0%
Pan de ajo	0	0%
Pan integral	2	100%
Pan de maíz	2	100%
Pan de trigo	2	100%
Pan de leche	2	100%
Pan de dulce	2	100%
Pastelería	0	0%
Galletería	0	0%

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

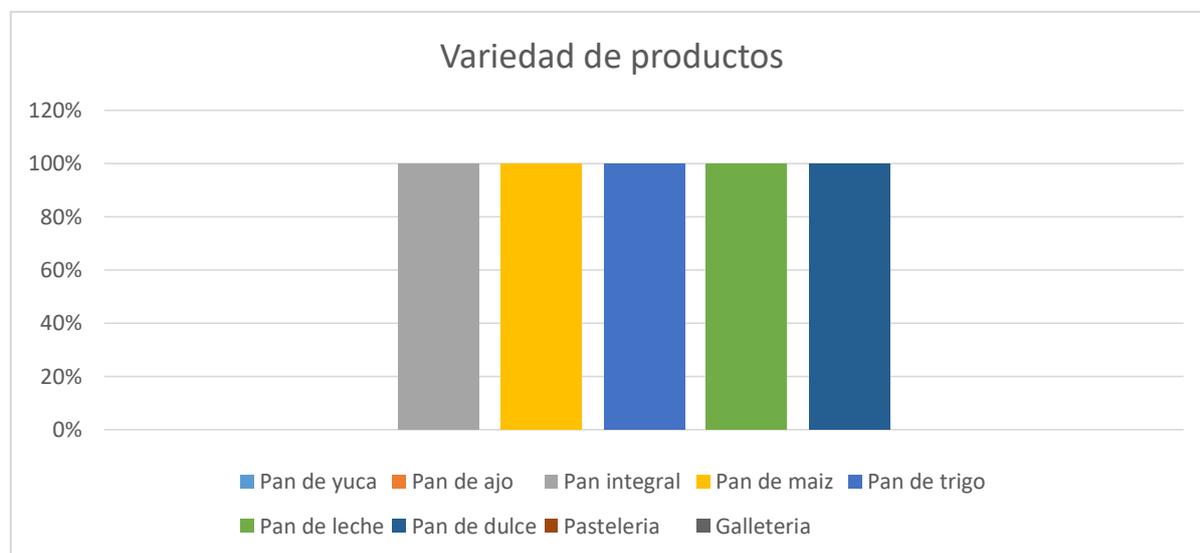


Gráfico 10: Variedad de productos

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. El 100% de los trabajadores mencionan que en la microempresa se produce y comercializa pan de maíz, pan de trigo, pan integral, pan de leche, y pan de dulce.

**9. Considera usted que para cumplir con las tareas y funciones de su puesto de trabajo es necesario tener:**

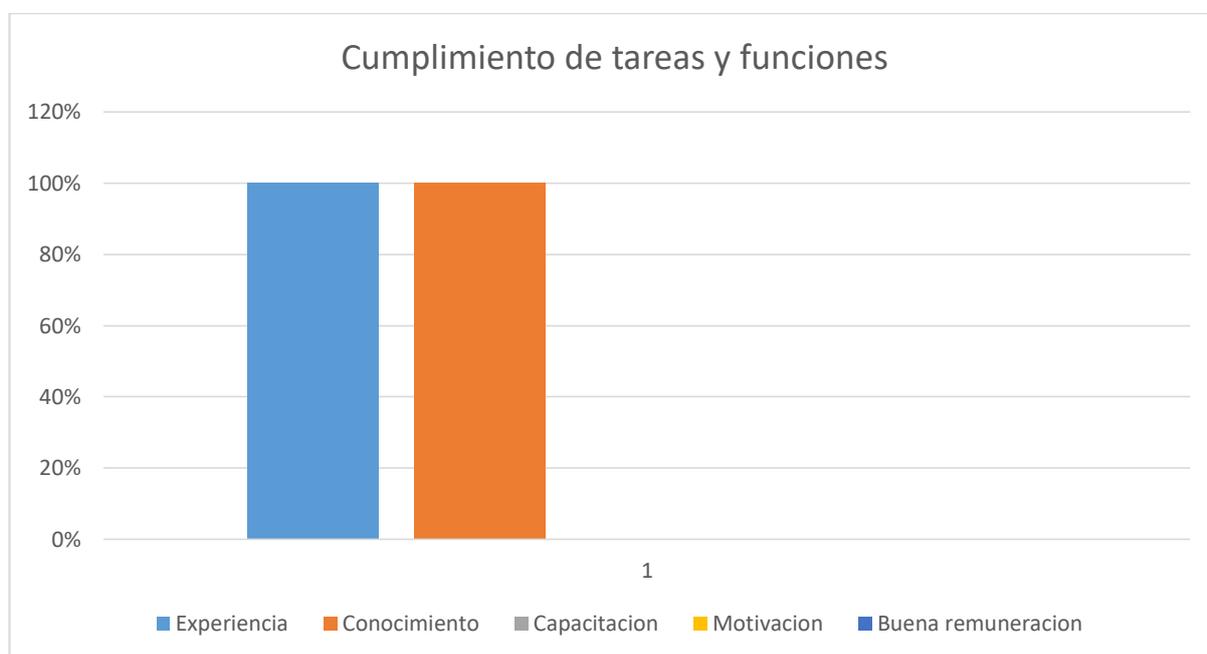
*Tabla 12: Cumplimiento de tareas y funciones*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia	2	100%
Conocimiento	2	100%
Capacitación	0	0%
Motivación	0	0%
Buena remuneración	0	0%

**Fuente:** Encuesta a personal de la microempresa

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018



*Gráfico 11: Cumplimiento de tareas y funciones*

**Fuente:** Encuesta a personal de la microempresa

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### **Análisis**

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. Se concluye que el 100% de trabajadores consideran que para cumplir adecuadamente sus funciones se necesita tanto de experiencia como de conocimiento.

## 10. ¿Qué tipo de contratos utiliza la microempresa?

Tabla 13: Contrato utilizado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Contrato a plazo fijo	0	0%
Contrato por obra	2	100%
Definido	0	0%
¿Otros? ¿Cual?	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 12: Contrato utilizado

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis:

Mediante la recopilación de datos con la encuesta aplicada a los trabajadores y propietaria de la microempresa, se determinó que los contratos que se realiza a los empleados es por obra, esto se debe a que no existe necesidad de contratar una persona que trabaje a tiempo completo debido a que la producción por el momento no es muy amplia.

**11. ¿En los años que usted ha estado trabajando en esta microempresa, qué tipo de capacitación ha recibido?**

*Tabla 14: Capacitaciones*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Administrativa	0	0%
Operativa	2	100%
Ventas	0	0%
Ninguna	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a personal de la microempresa

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018



*Gráfico 13: Capacitaciones*

**Fuente:** Encuesta a personal de la microempresa

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Análisis**

Los datos obtenidos arrojan como resultado que en la microempresa han recibido capacitaciones en el aspecto operativo, lo cual quiere decir que cuentan con conocimientos técnicos a cerca de la elaboración del pan y todos sus procesos.

## 12. ¿Cuál es el criterio para fijar el precio en los productos?

Tabla 15: Fijación de precios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Costos	2	100%
Numero de panes producidos	0	0%
Inversión	0	0%
Mercado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 14: Fijación de precios

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

La información recolectada muestra como resultado que el método utilizado por la microempresa para fijar los precios de venta está basados en los costos de producción, y en base al mercado.

### 13. ¿Cuál es la forma de comercialización de los productos que existen en la panadería?

Tabla 16: Forma de comercialización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En el punto de venta de producción	2	100%
Domicilio	0	0%
Intermediarios (Tiendas)	2	100%

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

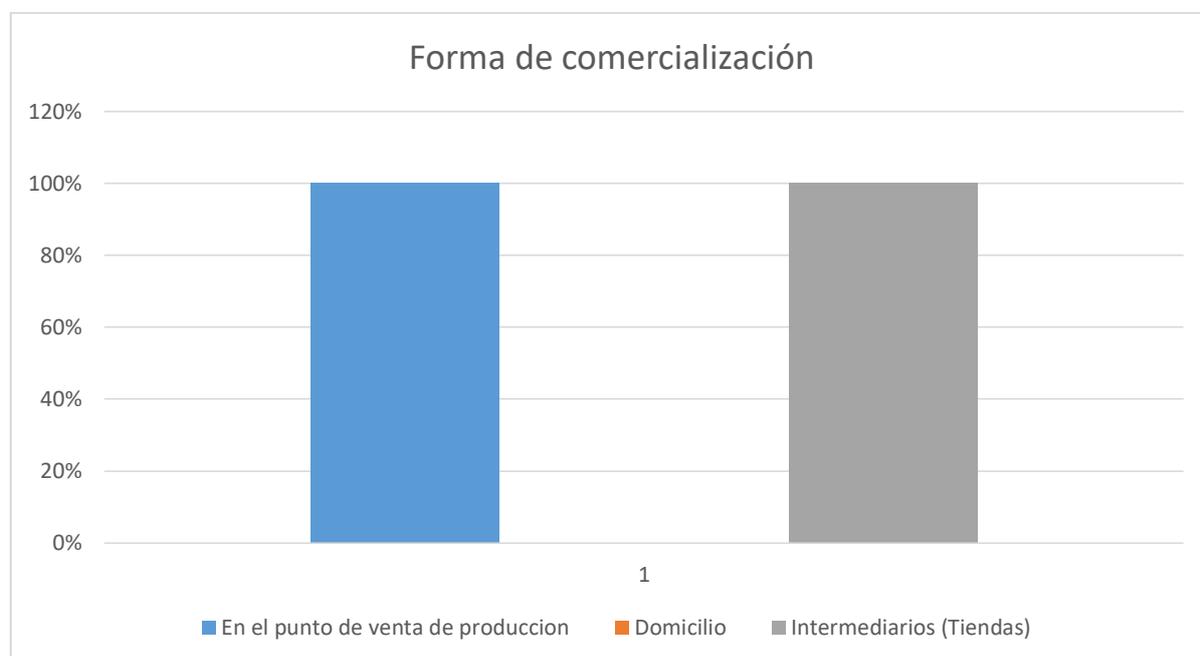


Gráfico 15: Forma de comercialización

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis:

Se determinó que la panadería cuenta con dos canales de distribución, el primero consta de la venta directa al consumidor final y la segunda es la comercialización del producto en base a intermediarios.

#### 14. ¿La microempresa presenta dificultades con los proveedores?

Tabla 17: Dificultad con proveedores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	100%
¿Cuales?	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 16: Dificultad con proveedores

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que la microempresa no tiene ningún tipo de dificultad con los proveedores que proporcionan la materia prima para la elaboración del pan.

## 15. ¿La microempresa al momento cuenta con capacidad de financiamiento?

Tabla 18: Capacidad de financiamiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 17: Capacidad de financiamiento

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

El 100% de trabajadores manifiestan que la microempresa cuenta con capacidad de financiamiento. Esto debido a que la propietaria se ha movilizado a diferentes instituciones financieras que promueven el crecimiento de pequeños negocios.

## **1.7. Resultados de la entrevista dirigida a la propietaria de panadería Pan de Casa.**

El objetivo de la entrevista con el propietario de la microempresa Pan de Casa, es recopilar información relevante y necesaria que permita determinar algunos datos que son importantes para el proceso de ampliación de la panadería.

**ENTREVISTADO:** Sra. Estela Panamá

**PUESTO:** Propietaria de la microempresa “PAN DE CASA”

**ENTREVISTA:**

### **1. ¿Qué tipo de pan consume más el cliente?**

**Respuesta.-** Al momento nos encontramos produciendo y vendiendo más el pan de maíz y trigo, ya que consideramos que el precio es accesible para el consumidor y va en relación a la calidad que presenta este tipo de pan. En el transcurso del día son los primeros panes que se termina por el número de clientes que lo adquiere.

**Síntesis.-** Según la microempresa de panadería, el pan que más consume el cliente es el de maíz y trigo, esto debido a la relación entre precio y calidad.

### **2. ¿Cuántos panes elabora diariamente?**

**Respuesta.-** Actualmente nos encontramos elaborando alrededor de 1600 panes diarios, los cuales comercializamos en gran parte al consumidor final y un pequeño porcentaje mediante intermediarios. La maquinaria artesanal con la que contamos actualmente no permite incrementar la producción, por tal motivo hemos visto la necesidad de adquirir nueva maquinaria con una capacidad de producción mayor, que permita cubrir todas aquellas exigencias de nuestros clientes.

**Síntesis.-** La panadería considera que la capacidad de producción actual no permite abastecer a la demanda del mercado, ya que al momento sólo se produce 1600 panes diarios a través de dos canales de distribución.

**3. ¿De la cantidad de pan que produce diariamente, con qué cantidad se queda en stock?**

**Respuesta.-** La producción diaria del pan por lo regular no se encuentra satisfaciendo a los clientes, es decir existen un número de personas que se quedan sin producto o en ciertos casos suelen haber pedidos que por falta de la capacidad instalada son rechazados.

**Síntesis.-** La microempresa menciona que es casi imposible que existan productos en stock, esto debido a que no se está cubriendo en su totalidad a la demanda diaria que presenta el mercado.

**4. De los panes que se producen y comercializan: ¿existe otro tipo de pan que el cliente demanda?**

**Respuesta.-** Los clientes nuevos en particular son quienes siempre nos exigen otros tipos de panes que comúnmente se encuentra ofreciendo nuestra competencia como lo es enrollado, empanadas, cachos. En ciertas ocasiones, también nos sugieren que exista más variedad en cuanto a productos de pastelería y galletería. Por lo tanto, siempre se ha querido producir con más variedad pero lo es imposible por el tiempo que requiere la maquinaria actual.

**Síntesis.-**En la panadería suelen presentarse clientes que buscan otros tipos de panes como enrollados, empanadas, cachos, que al momento se encuentra ofreciendo la competencia. Además han sugerido que exista más variedad en aquellos productos de pastelería.

**5. ¿Bajo qué criterio cree usted que su producto es aceptado por los clientes?**

**Respuesta.-** Consideramos que la calidad del pan es buena así como también que el precio es accesible al consumidor lo que ha permitido que se tenga clientes con frecuencia de compra constante, estos criterios han sido una muestra de que nuestro producto es aceptado en el mercado.

**Síntesis.-** La microempresa de panadería establece como criterios de aceptación del producto a la calidad y al precio, debido a que estos factores han permitido que la frecuencia de compra de los clientes sea cada vez más regular.

**6. ¿Considera que la panadería se encuentra ubicada en un lugar estratégico para mantener y atraer clientes?**

**Respuesta.-** Opino que la panadería se encuentra ubicada en un lugar estratégico ya que es un sitio céntrico tanto para la parroquia como para las comunidades y sus alrededores. Esto nos ha permitido tener un fácil contacto con el consumidor final y con las tiendas de barrios y comunidades que adquieren los productos de nuestra panadería.

**Síntesis.-** La ubicación de la panadería se considera estratégica porque se encuentra en la parte central de la parroquia, la misma que se une a la vez con las comunidades que representan el segundo canal de distribución.

**7. ¿Los clientes que adquieren el producto son conocidos?**

**Respuesta.-** La mayoría de clientes que visitan nuestra panadería frecuentan comprar todos los días el pan, por otro lado existe cierto porcentaje que representa su frecuencia de compra de manera ocasional.

**Síntesis.-** En la panadería, los clientes casi en su totalidad son conocidos porque realizan su compra todos los días, sin embargo existe un número muy reducido de clientes que realiza su frecuencia de compra de manera irregular.

**8. ¿La demanda de sus productos baja por alguna temporada en el transcurso del año?**

**Respuesta.-** Las ventas en el transcurso del año suelen ser casi normales excepto aquellas temporadas o fechas tales como navidad, día de los difuntos, semana santa en donde se muestra un pequeño decremento de la demanda en cuanto al consumo de pan. Esto sucede por la existencia de galletas en navidad, pan hecho en casa en fechas de difuntos, etc.

**Síntesis.-** En la microempresa de panadería la temporada en donde baja la demanda es en navidad, día de los difuntos, semana santa, debido al reemplazo de productos similares o sustitutos.

**9. ¿En qué consiste el proceso de elaboración de pan?**

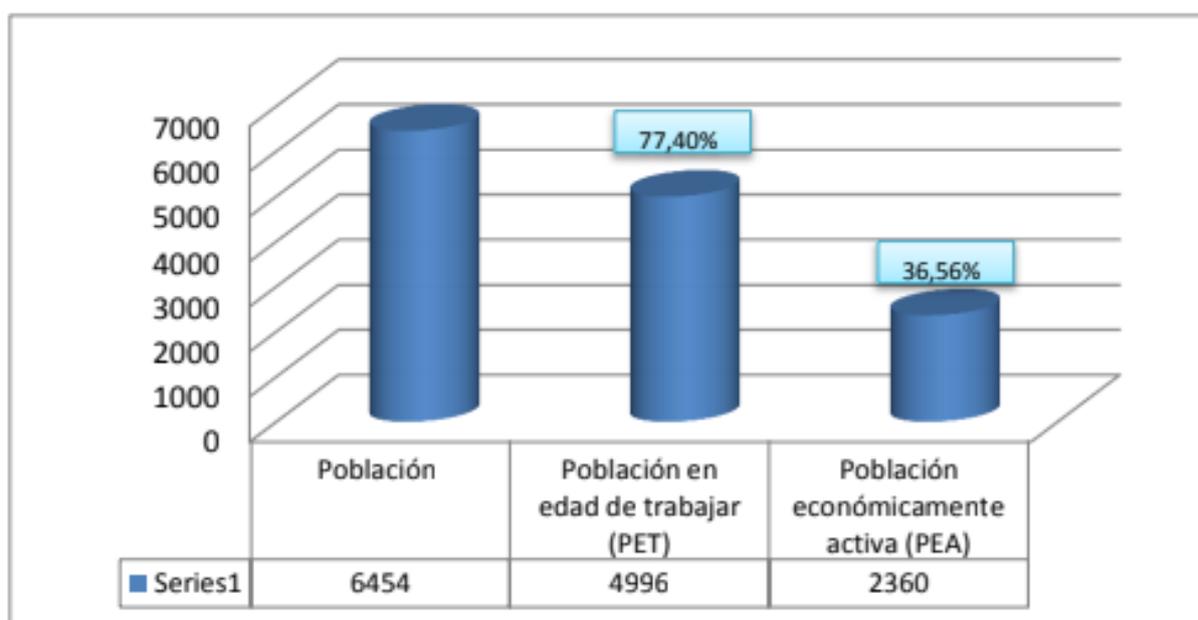
**Síntesis.-** El pan está elaborado por una mezcla de agua, harina, sal, levadura, azúcar, manteca y huevos, lo cual se amasa a la mano o en revolvedora dependiendo del pan que se esté elaborando, esto permite posteriormente fermentar la masa; luego se lleva el pan al horno en diversas presentaciones para su cocción, obteniendo de esta manera el producto terminado.

## 1.8. Desarrollo de Variables e Indicadores

### 1.8.1. Socioeconómico

#### a) Condición económica de la población

A continuación se presenta los porcentajes de la población de Quiroga los mismos que representan el número de personas que se encuentran en edad de trabajar y por otro lado se muestra el porcentaje total de la Población Económicamente Activa.



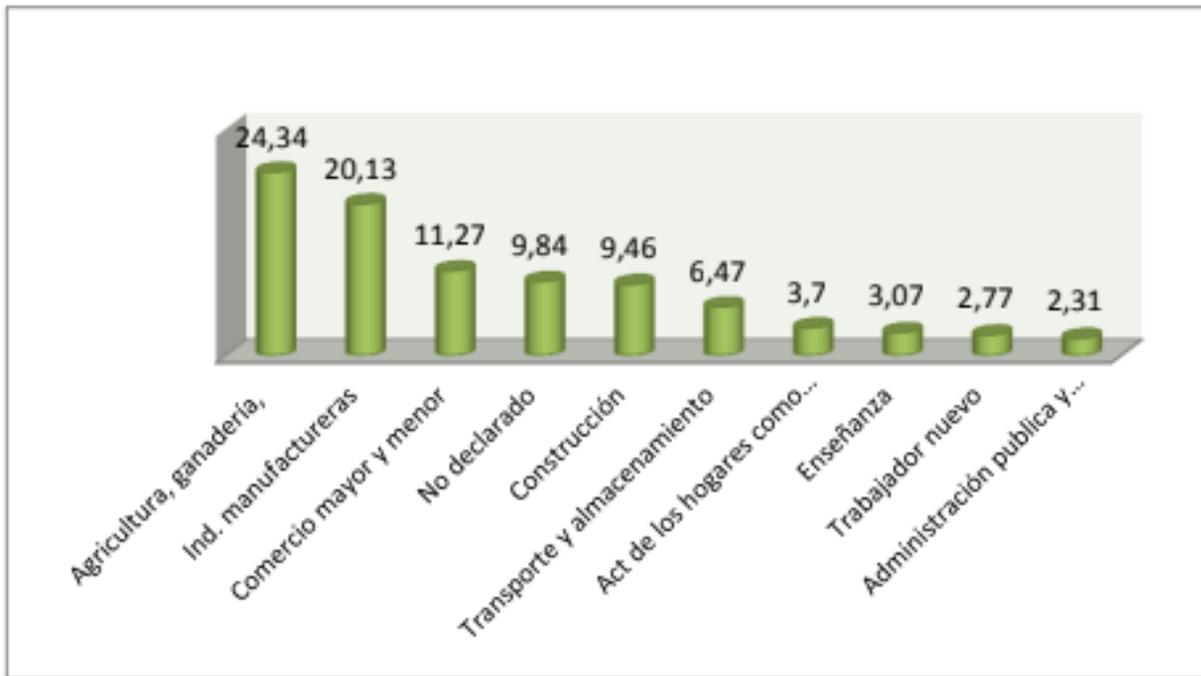
*Ilustración 1: Oferta Laboral*

**Fuente:** INEC 2010

**Elaborado por:** PDOT COTACACHI

#### b) Población Económicamente activa por ramas

El gráfico que se muestra a continuación, representa los porcentajes respectivos de las principales actividades económicas que desarrollan los habitantes que forman parte de la Población Económicamente Activa de la parroquia Quiroga.



*Ilustración 2: Población Económicamente por rama de actividad*

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: PDOT COTACACHI

## 1.8.2. Sistema Administrativo y Organizativo

### a) Tipos de Organización

De acuerdo a datos obtenidos, la panadería se encuentra organizada mediante una estructura lineal ya que solo existe un solo jefe quien da las órdenes a los trabajadores, es decir existe una responsabilidad directa e inmediata. Esto se debe al número reducido de personal que labora en la microempresa, por tal motivo no ha sido necesario dividirlo en áreas o departamentos.

### b) Métodos de control

Los métodos de control que actualmente la microempresa de panadería emplea es el control de asistencia el cual consiste en llevar un registro de ingreso y salida del personal contratado, además se realiza un control de inventarios ya que es necesario la verificación de la materias primas previo a la elaboración del pan y el ultimo control que se aplica es el de productos

terminados esto mediante el conteo de panes óptimos para la venta y aquellos que presentan deficiencias son reutilizados para otro proceso.

#### c) Definición de Funciones

Según los datos obtenidos en la panadería no existe segregación de funciones, ya que al momento el personal realiza las mismas actividades o tareas.

### **1.8.3. Sistema Operativo**

#### a) Tipo de Equipamiento

Al momento la microempresa opera con maquinaria, equipos y herramientas lo cual permite la elaboración de pan; algunos de estos son horno, revolvedora, batidora, utensilios, balanza, entre otros.

#### b) Tecnología

El equipamiento que presenta la microempresa es artesanal, lo que hace que exista insatisfacción en los clientes al no tener la capacidad de producción que el mercado actual demanda, por tal motivo se ve necesario la adquisición de nueva maquinaria con tecnología lo cual permita producir más unidades, facilitar el trabajo de la mano de obra, optimizar tiempos, y ofrecer una cartera amplia de productos.

#### c) Sistemas de producción

El proceso de producción artesanal que lleva a cabo la microempresa de panadería suele ser muy complejo por el tiempo que requiere cada etapa, desde la mezcla de materias primas hasta la cocción del pan. Existen etapas como la horneada del pan, lo cual requiere además de tiempo, mano de obra constante trabajando para una correcta cocción, haciendo que exista un retraso

para continuar produciendo más unidades de pan. Al momento el proceso artesanal permite elaborar alrededor de 1600 panes diarios lo cual no es suficiente para cubrir la demanda actual.

d) Número de productos elaborados.

La microempresa actualmente se encuentra produciendo y comercializando 5 tipos de panes, el pan que mayor demanda tiene es el de maíz. Además, se considera que al adquirir nueva maquinaria sería posible ampliar la cartera de productos.

#### **1.8.4. Tipo de talento humano**

a) Número de trabajadores

Según datos obtenidos, existen dos personas quienes laboran en la panadería, el número de trabajadores se encuentra reducido ya que al momento la capacidad de producción de la maquinaria no requiere de nuevo personal.

b) Experiencia

La microempresa se encuentra en el mercado más de 10 años, lo cual ha permitido crear experiencia en cada trabajador a la hora de elaborar un pan. A esto se agrega el interés de los trabajadores, en la adquisición de nuevos conocimientos en cuanto al sector panificador mediante cursos realizados que permiten alcanzar una mejora continua en el proceso de producción.

c) Forma de Contratación

La microempresa de panadería maneja contratos por obra, es decir se contrata personal para elaborar un número de panes que llegan a raíz de ciertos pedidos en un determinado tiempo.

d) Tipos de Remuneración

Según datos obtenidos, la cantidad remunerada que establece la microempresa de panadería es equivalente al número de quintales producidos por los trabajadores contratados.

#### e) Capacitación

Los trabajadores que se encuentran al momento laborando en la microempresa han recibido capacitaciones externas relacionadas al área operativa es decir, han realizado cursos de panificación con la finalidad de ampliar sus conocimientos. Hasta el momento la microempresa no ha ejecutado capacitaciones internas para que el trabajador desempeñe su cargo.

### **1.8.5. Normativa Legal**

#### a) Declaración SRI

El primer paso para llevar acabo los permisos de funcionamiento es la declaración anual y actualización de datos del contribuyente. Además, es necesario que los pagos del RISE se encuentren al día, esto permitirá continuar con los demás permisos que requiere la microempresa para su correcto funcionamiento.

#### b) Registro MIPRO

Este es un registro que necesita la microempresa ya que se encuentra considerada como artesanal dentro del MIPRO. Para ello, se debe presentar de forma anual fotografías que constaten la existencia de maquinaria y elaboración artesanal del pan.

#### c) Permiso ARCSA

El permiso que otorga la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria consiste en la verificación de las condiciones higiénico-sanitarias del establecimiento donde opera la panadería.

d) Permiso Bomberos

Este permiso otorga el Cuerpo de Bomberos de Cotacachi tras una inspección al establecimiento, a esto se agrega los siguientes requisitos como copia del RISE actualizado, junto con la copia de cedula y papeleta de votación. El valor a cancelar por este permiso es de acuerdo al impuesto predial.

e) Permiso Municipal

Para la generación de la patente municipal es necesario que la propietaria cancele y presente el permiso de bomberos junto con la copia de RISE, impuesto predial, cedula y papeleta de votación. El valor a cancelar por la patente municipal es de acuerdo a la inversión en activos.

f) Permiso de Funcionamiento

Para finalizar el proceso de los permisos para el funcionamiento de la microempresa es necesario acercarse al GAD Parroquial de Quiroga con la finalidad de hacer constancia de todos los permisos anteriormente señalados. Esto permitirá que la Junta Parroquial autorice el funcionamiento anual de la panadería.

### **1.8.6. Productos**

a) Tipos de productos

De acuerdo a datos obtenidos, la panadería elabora productos como pan de trigo, pan de maíz, pan de leche, pan integral y pan de dulce los cuales representan precios desde los \$0.11 hasta \$0.15 de acuerdo al gusto de consumidor. Sin embargo, existen clientes que a menudo exigen otros tipos de productos tanto de panadería y pastelería.

#### b) Determinación del precio

En la microempresa de panadería para establecer el precio de cada producto elaborado, se toma en cuenta los costos de producción en los que se incurre, además se considera el precio al que la competencia comercializa productos similares. El precio de los productos de panadería establecido por la microempresa refleja una acogida en el mercado, ya que es un precio accesible al consumidor.

#### c) Forma de comercialización

La panadería comercializa sus productos en el punto de fabricación, pero también ha logrado establecer alianzas con pequeñas tiendas aledañas al sector para que actúen como intermediarios logrando así que los productos lleguen al consumidor final. Por otro lado, también se considera la ubicación de la panadería como un lugar estratégico ya que está al alcance de la población y tiendas que se encuentran en la parroquia y sus comunidades.

#### d) Promoción y publicidad

En la actualidad la microempresa cuenta con una promoción en los productos de panadería, la cual consta de un pan adicional por la compra de 10 panes. En cuanto a la publicidad la panadería no se ha manifestado por ningún medio, aunque se considera un factor clave para incrementar las ventas.

#### e) Proveedores

La microempresa ha logrado establecer buenas relaciones con sus proveedores ya que siempre suelen acoger sugerencias y reclamos de clientes además otorgan facilidad de pago, y entrega de los insumos requeridos en el lugar, fecha y precios establecidos.

## 1.9. Análisis FODA de la microempresa Pan de Casa

Tabla 19: Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b>F.1.</b>Experiencia en el sector de la panificación.</p> <p><b>F.2.</b>Trabajadores capacitados en panadería y pastelería.</p> <p><b>F.3.</b>Existencia de dos canales de distribución.</p> <p><b>F.4.</b>Precios accesibles al público.</p> <p><b>F.5.</b>Promociones en productos de panadería.</p> <p><b>F.6.</b> Lugar estratégico.</p>	<p><b>O.1.</b>Posibilidad de negociar créditos con proveedores</p> <p><b>O.2.</b>Capacidad de Financiamiento</p> <p><b>O.3.</b>Ampliar la cartera de productos</p> <p><b>O.4.</b>Fidelización de los clientes</p> <p><b>O.5.</b>Alta demanda de los productos.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>D.1.</b>Falta de capacidad de producción.</p> <p><b>D.2.</b>No existe variedad en los productos.</p> <p><b>D.3.</b>Maquinaria tradicional.</p> <p><b>D.4.</b>No cuenta con plan estratégico.</p>	<p><b>A.1.</b>Inestabilidad de políticas económicas</p> <p><b>A.2.</b>Incremento en los precios de materia prima</p> <p><b>A.3.</b>Competencia desleal en el precio</p> <p><b>A.4.</b>Competencia con variedad de productos.</p> <p><b>A.5.</b>Entrada de nueva competencia al mercado.</p>

Fuente: Encuesta a personal de la microempresa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

## 1.10. Estrategias FA FO DO DA

### Fortalezas – Amenazas (FA)

**F.1. – A.4.** Aprovechar la experiencia y capacitación en el sector panificador, con la finalidad de elaborar una gran variedad de productos de panadería y pastelería, de acuerdo a la exigencia del consumidor.

**F.5. – A.5.** Presentar promociones más atractivas que la competencia, con el objetivo de atraer clientes potenciales y mantener aquellos clientes actuales.

#### **Fortalezas – Oportunidades (FO)**

**F.4. – O.5.** Mediante la implementación de precios accesibles al consumidor, se tratará de incrementar la demanda de los productos de panadería y pastelería.

**F.3. – O.1.** Para la utilización de dos canales de distribución tanto para la comercialización del pan a tiendas como la venta en el punto de producción, se requerirá incrementar los créditos con los proveedores de materia prima ya que se necesitará producir más unidades de pan.

#### **Debilidades – Oportunidades (DO)**

**O.2. – D.1.** Mediante fuentes de financiamiento se implementará nueva maquinaria que mejorará las instalaciones de la microempresa, por ende aumentará la capacidad de producción.

**O.4 – D.2.** Mantener la fidelidad de los clientes ofreciendo productos de calidad, variedad y a precios accesibles, para que así el consumidor final no prefiera comprar a la competencia.

#### **Debilidades – Amenazas (DA)**

**D.2. – A.5.** Innovar en aquellos productos de pastelería y panadería para diferenciarnos de la competencia.

**D.4. – A.5.** Desarrollar un plan estratégico que le permita a la microempresa proyectarse hacia el futuro con orden y estrategias de estabilidad. Para no ser desplazados en el mercado por la nueva competencia.

### **1.11. Determinación del problema diagnóstico**

Mediante el estudio de ciertas variables e indicadores se ha observado que en la actualidad la microempresa de panadería y pastelería se encuentra con una producción artesanal o tradicional, es decir al momento se manejan hornos que requieren de mano de obra constante mediante la cocción del producto porque caso contrario el producto no será óptimo para la venta. Además se determinó que no existe variedad de los productos que ofrece la panadería ya que la maquinaria que presenta no abastece la producción diaria necesaria.

La falta de conocimientos administrativos por parte de la propietaria no ha permitido que la microempresa pueda proyectarse hacia el futuro, con estrategias de mercadeo y precios, para que el negocio crezca en el mercado.

De acuerdo a estos aspectos analizados anteriormente se ha considerado conveniente la realización del “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE PANADERÍA Y PASTELERÍAS PAN DE CASA UBICADA EN LA PARROQUIA QUIROGA CANTÓN COTACACHI”.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Microempresa**

##### **2.1.1. Definición**

**“Por lo general, la empresa y la propiedad pertenecen a una sola persona. Los sistemas de fabricación son muy sencillos, llegando a ser prácticamente artesanales. Utilizan poca maquinaria y los equipos de producción son reducidos. La administración, producción, ventas y finanzas son tan elementales que puede ser atendida personalmente por el propietario”** (Paredes, Flores, & Ortega Ortega, 2011, pág. 20).

La microempresa es el ejercer una actividad económica que se considera de tamaño reducido, con el fin de ofrecer productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades presentes del consumidor.

##### **2.1.2. Ventajas**

- **Capacidad de generación de empleos (absorben una parte importante de la población económicamente activa).**
- **Asimilación y adaptación de tecnologías.**
- **Producción local y de consumo básico.**
- **Contribuyen al desarrollo regional (por su establecimiento en diversas regiones)**
- **Flexibilidad al tamaño de mercado (aumento o disminución de su oferta cuando sea necesario).**
- **Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, lo que permite resolver los problemas que se presentan (por la baja ocupación del personal).**

- **La planeación y la organización no requieren de mucho capital.**
- **Mantiene una unidad de mando lo que permite una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.**
- **Producen y venden artículos a precios competitivos (ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas) (Schnarch K, 2013, pág. 27).**

### **2.1.3. Desventajas**

- **Les afectan con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.**
- **Viven al día y no pueden soportar periodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.**
- **Son más vulnerables a la fiscalización y el control gubernamental, siempre se encuentra temerosas de la visitas de los inspectores.**
- **La falta de recursos financieros las limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.**
- **Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas.**
- **Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o tácticamente desaparece.**
- **Su administración no es especializada, es empírica y, por lo general, la llevan a cabo os propios dueños.**
- **Por la experiencia administrativa del dueño este dedica un número mayor de horas trabajando, aunque su rendimiento no es muy alto. (Schnarch K, 2013, pág. 28)**

### **2.1.4. Clasificación de las empresas por su naturaleza**

- **Empresas industriales, son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.**
- **Empresas comerciales, son aquellas que se dedican a la compra-venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores.**
- **Empresas de servicios, son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad. (Bravo Valdivieso, 2013, pág. 3)**

## **2.2. Proceso Administrativo**

### **2.2.1. Definición**

**“Es la herramienta principal para el trabajo que desarrollan los administradores dentro de una organización. Los elementos que lo conforman permiten a los mandos tácticos y estratégicos de la organización llevar a cabo los procesos de planeación, organización, dirección y control de una empresa” (Blandez Ricalde, 2014, pág. 1).**

El proceso administrativo es una serie de etapas que permite una orientación organizada hacia la correcta administración, con el objetivo de aprovechar al máximo aquellos recursos como el humano, técnico y material con el que cuenta una empresa.

### **2.2.2. Fases del proceso administrativo**

- **Planeación: Las actividades de planificación indican qué se desea lograr en la empresa y con qué medios se planea alcanzarlo. Conoce con claridad los propósitos de la empresa, orienta las actividades del empresario en las cuatro áreas funcionales, reduce el desperdicio de recursos en actividades ineficaces, permite tomar decisiones sobre formas alternas de realizar algunas actividades y elimina los efectos del azar derivados de la improvisación.**

- **Organización:** Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.
- **Dirección:** Es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida con base en sus decisiones.
- **Control:** Se puede definir como el proceso de vigilar que las actividades se están cumpliendo como fueron planificadas, corrigiendo cualquier desviación significativa. Todos los gerentes deben participar en la función de control, aun cuando sus unidades estén desempeñándose como se proyectó, ya que no pueden saber en realidad si sus unidades funcionan como es debido hasta haber evaluado qué actividades se han realizado y haber comparado el desempeño con la norma deseada. (Sánchez Delgado, 2014)

## **2.3. Producción y Productividad**

### **2.3.1. Definición de producción**

(Marquez, 2013, pág. 1) “Se entiende por producción a la creación de bienes o servicios. Esta producción se puede llevar de diversas formas, y mediante la productividad se intenta clasificar estos sistemas de producción”.

La producción conlleva un conjunto de etapas mediante las cuales se obtiene como resultado final la creación de un bien o servicio, con el fin de satisfacer una necesidad.

### **2.3.2. Definición de productividad**

**“La productividad es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema”.** (Aguilera, 2013, pág. 27).

La productividad al ser una medida permite conocer la manera con la que se gestiona la eficiencia en los recursos o factores que inciden al momento de producir cierta cantidad de productos.

### **2.3.3. Proceso**

**“Conjunto de recursos y actividades, interrelacionadas, repetitivas y sistemáticas, mediante las cuales unas entradas se convierten en salidas o resultados. Todos los procesos tienen una actividad inicial y una final”.** (Pardo Álvarez, 2012)

### **2.3.4. Proceso de producción y calidad**

**“Se puede considerar un proceso de producción como un sistema con un conjunto de entradas y salidas. Existen dos tipos de entradas que son factores controlables, como temperaturas, presiones, velocidades de avance y otras variables del proceso. Y factores incontrolables, como factores ambientales o la calidad de la materia prima suministrada por el proveedor”.** (Marqués, 2014, pág. 1).

### **2.3.5. Flujograma de procesos**

**“La representación gráfica de un proceso, se puede realizar mediante una herramienta denominada diagrama de flujo o flujograma”** (Pardo Álvarez, 2012)

*Cuadro 2: Simbología y su proceso*

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

**Fuente:** (Pardo Álvarez, 2012, pág. 26)

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### **2.3.6. Producción ajustada**

**“Una forma de eliminar los desperdicios mediante la mejora continua y enfocándose en lo que quiere exactamente el consumidor. Cuando se ponen en práctica como estrategias global de fabricación los sistemas JIT, TPS y de Producción Ajustada, sostienen la ventaja competitiva y se traducen en un aumento de los rendimientos generales”.** (Heizer & Render, 2015, pág. 276)

De lo expuesto anteriormente se establece que la producción ajustada en el marco del proceso productivo representa a la eliminación de aquellos desperdicios o actividades que no aportan con ningún valor positivo a la organización.

## **2.4. Calidad**

### **2.4.1. Definición**

**“Es importante entender las diversas perspectivas desde las que se observa la calidad a fin de apreciar por completo el papel que desempeña en las distintas partes de la organización de negocios. La calidad puede definirse desde seis perspectiva diferentes: trascendente, producto, usuario, valor, manufactura y cliente”.** (Evans & Lindsay, 2015, pág. 6).

La calidad considerada desde la perspectiva del producto es aquella cualidad o característica que se maneja como excelente o bueno ante el cliente quien adquiere un bien o servicio.

### **2.4.2. Aspectos para mejorar la calidad de un proceso o producto**

- **El mejoramiento de la calidad es logrado mediante la eliminación de las causas de los problemas del sistema. Esto conduce a mejorar la productividad.**

- **La persona encargada de un trabajo es quien tiene mayor conocimiento acerca de él.**
- **Toda persona desea ser involucrada en la organización y hacer bien su trabajo.**
- **Toda persona quiere sentirse como un contribuyente importante de la organización.**
- **Para mejorar un sistema es mejor trabajar en equipo que individualmente.**
- **En todo momento debe pensarse primero en la satisfacción de los requerimientos de los clientes. (Aguilera, 2013)**

### **2.4.3. La normalización de la calidad**

(Martín, Moya Martín, Moya Martín, & Pastor Aguilar, 2014, pág. 23) **“La normalización, es el acuerdo voluntario al que llegan fabricantes, consumidores, usuarios y la Administración sobre las características que debe reunir un sistema, producto o servicio, para asegurar su calidad”.**

De lo expuesto anteriormente, se menciona que la normalización de la calidad permite a las organizaciones dar paso a la mejora continua, ya que estas normas aseguran o garantizan la calidad con la que efectúa un producto o servicio.

### **2.4.4. Registro y calidad de preparación de pedidos**

**“La empresa deberá establecer un sistema para controlar el estado de tramitación de los pedidos que sus clientes le han solicitado. El seguimiento del pedido buscara conocer”:**

- **Si existe stock suficiente para atenderlo.**
- **Responsable de preparación.**
- **Fecha de salida hacia destino.**

- **Quien realiza transporte.**
- **Fecha de recepción en destino.**
- **Factura emitida/pagada.**
- **Incidencias** (Varela, 2015, pág. 29)

## **2.5. Competitividad**

### **2.5.1. Definición**

**“Se entiende como la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir, con frecuencia a través de medios electrónicos conectados a internet, lo que necesita de entre varias opciones”.** (Gutiérrez Pulido, 2014, pág. 16)

La competitividad es el ser capaz de obtener una mejor rentabilidad ante los competidores o puede ser considerada como la capacidad que posee cualquier tipo de empresa para sobresalir ante los actuales competidores de un sector en específico.

### **2.5.2. Ventaja competitiva**

**“La ventaja competitiva denota la capacidad de una empresa para obtener superioridad en el mercado. Una ventaja competitiva solida proporciona valor al cliente, conduce al éxito financiero y a la sostenibilidad del negocio, y es difícil de copiar por los competidores. La alta calidad en sí misma en una fuente importante de ventaja competitiva”.** (Evans & Lindsay, 2015, pág. 27)

La ventaja competitiva muestra el conocimiento que tiene una empresa para diferenciarse ante sus competidores, puede verse reflejado como una característica adicional que tiene un producto y de la cual carece el competidor.

### **2.5.3. Elementos importantes para incrementar el nivel de competitividad**

- **Eliminar vulnerabilidades: Analizar cuáles son sus debilidades más grandes, aquellas que pueden ser sujetas a ataques efectivos de la competencia.**
- **Rediseñar sistemas: es necesario que se estén revisando permanentemente los sistemas de la empresa y realizando mejoramientos en ellos, de tal forma que los hagan más eficientes.**
- **Posicionar agresivamente sus ventajas competitivas: no basta con generarlas si no se realizan campañas divulgativas y publicitarias sobre su base.**
- **Lograr la calidad en los servicios: el servicio es la ventaja competitiva por excelencia.**
- **Incrementar constantemente los resultados vitales de la organización (Visión, Misión, Objetivos, Metas): las empresas deben retarse a sí mismas. (Uribe Macías, 2013, pág. 41)**

### **2.5.4. Cadena de valor**

**“La ventaja competitiva no puede entenderse mirando a una empresa en su conjunto, esto nace a partir de las muchas actividades discretas que desempeñan en el diseño, producción, mercadotecnia, distribución y soporte para su producto. Cada una de estas actividades puede contribuir a una posición de costos relativos y crear una base de diferenciación”. (Martín C. , 2014, pág. 26)**

La cadena de valor es una herramienta que ayuda a la determinación de ventajas competitivas que posee una empresa mediante la identificación de aspectos relevantes en las actividades que se desempeña en el entorno interno de la organización.

#### **2.5.5. Prioridades competitivas**

(Krajewski, 2013, pág. 11) **“Las prioridades competitivas son las dimensiones operacionales críticas que deben poseer un proceso o una cadena de suministro para satisfacer a los clientes internos o externos, tanto en el presente como en el futuro”.**

Las prioridades competitivas son una serie de metas que se busca alcanzar mediante la ejecución de ciertas prioridades operativas con el fin de facilitar o apoyar a otras prioridades competitivas.

#### **2.5.6. Capacidades competitivas**

**“Las capacidades competitivas son las dimensiones de costo, calidad, tiempo y flexibilidad que en realidad posee un proceso o una cadena de suministro y que es capaz de proporcionar. Cuando la capacidad se queda corta respecto a la prioridad asignada, la administración encuentra la manera de reducir la diferencia o revisa la prioridad”.**

(Krajewski, 2013, pág. 11)

Las capacidades competitivas, son aspectos que tienen una empresa o un producto para diferenciarse de la competencia. Cuando este aspecto es determinado se tiene que volver prioridad para una organización.

#### **2.5.7. Métodos basados en la competencia**

**“En mercados en los que no existe un líder claramente posicionado, los competidores presentes ofrecen sus productos a precios similares. Es habitual utilizando**

**estos métodos para fijar precios, que el líder marque un precio que sirve de referencia para los seguidores. En situaciones en las que algún productor o distribuidor presenta una ventaja o desventaja competitiva, puede utilizar precios distintos a los del resto de los oferentes para diferenciarse”.** (Cabrerizo Elgueta, 2015, pág. 87)

Son estrategias utilizadas por los negocios o productos ya posicionados en el mercado, ya que de esta forma pueden imponer sus propios precios y tácticas de mercadeo, y la competencia aun no posicionada tendría que optar por fijar costos de venta al cliente que están regidos por el mercado.

### **2.5.8. Innovación**

(Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, pág. 401) **“Se presenta después del invento, porque este da vida a algo nuevo, mientras que la innovación pone en uso algo nuevo, para determinar el éxito de una innovación se usan criterios comerciales”.**

La innovación es una forma de cambio novedoso en algún producto, servicio o empresa. Normalmente se refiere a la mejora de algo ya existente, o a la utilización de nuevos métodos en producción y comercialización. Este aspecto debe perdurar en el tiempo, ya que si no se innova un bien puede volverse obsoleto.

## **2.6. Cliente**

### **2.6.1. Definición**

(Los Santos & De Obesso, 2013, pág. 15) **“Quien compra el producto. Cliente externo es ajeno a la empresa suministradora o productora. Cliente interno es quien pertenece a la organización (fábrica filial, otros departamentos...)”.**

El cliente es la persona o empresa que compra un producto o servicio a cambio de un pago que puede ser en dinero o bienes.

### 2.6.2. Satisfacción del cliente

**“Las expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio del producto, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, etc. De aquí se deriva que en la satisfacción del cliente influyen los siguientes tres aspectos: la calidad del producto el precio y la calidad del servicio. Se es más competitivo, es decir, se hacen las cosas mejor que otros, cuando se es capaz de ofrecer mejor calidad a bajo precio y mediante un buen servicio”.** (Kotler & Lane Keller, 2016)

La satisfacción del cliente se relaciona con la conformidad del producto, el precio y el servicio que recibe por parte del vendedor. Estos aspectos deben cumplir con las expectativas del consumidor.

### 2.6.3. Usuario

(Los Santos & De Obesso, 2013, pág. 15) **“Los que utilizan o realizan operaciones de transformación: empresas que lo usan como materia prima o componente, distribuidores y consumidores (los que hacen el último uso del producto)”.**

El usuario puede ser quien consume el bien o el servicio, o una empresa que lo utiliza para transformarlo y convertirlo en un producto de consumo final.

### 2.6.4. Ciclo del servicio

**“El ciclo del servicio es una figura circular en la cual se agrupan los momentos de verdad asociados a un servicio específico de la empresa. Su conocimiento permite a la empresa realizar los análisis pertinentes y prepararse para lograr que el cliente esté satisfecho y permanezca con la empresa”.** (Uribe Macías, 2013, pág. 122)

Es un proceso que debe seguir el cliente, al momento de adquirir un producto o el servicio mismo. Las características que se reflejan en este ciclo sirven para que la empresa pueda satisfacer las expectativas del cliente, en lo referente al servicio q la empresa ha de brindar.

## **2.7. Financiamiento**

### **2.7.1. Definición**

**“La financiación está identificada con la captación de recursos financieros. Son instrumentos de pago convencionalmente aceptados por la sociedad, más propiamente por las instituciones de crédito; entre los recursos financieros figuran el dinero, los cheques, las letras bancarias, los pagarés, títulos y valores, etc.”** (Collazos Cerrón, 2016, pág. 283).

Es considerado un recurso que será utilizado para la creación o ampliación de una empresa, estos recursos son asignados por instituciones financieras que apoyan el desarrollo de negocios.

### **2.7.1. Financiamiento a corto plazo**

**Se entiende como la deuda que tendrá que ser pagada dentro de un año. Por su importancia relativa, este tipo de financiamiento comprende las siguientes modalidades:**

- **El crédito comercial: permite que el proyecto adquiera sus suministros y materiales con crédito de otras firmas y pueda contabilizar la deuda como proveedores (cuenta por pagar).**
- **El préstamo bancario: aparece en el balance general como documentos a pagar o deudas bancarias, y suele ocupar los primeros lugares en las preferencias de los créditos por parte de los usuarios.**

- **Los documentos comerciales:** consiste en pagarés de empresas medianas o grandes que se encargan principalmente a otras firmas comerciales, compañías de seguro, fondo de jubilaciones y bancos. (Collazos Cerrón, 2016, pág. 284)

### **2.7.2. Financiamiento a largo plazo**

**“Representa el proceso de planear los desembolsos, cuya rentabilidad se extiende a lo largo de n períodos. El financiamiento de inversiones tales como terrenos, edificios, maquinarias, equipos; o los desembolsos en investigación y desarrollo, publicidad o promoción u otros intangibles en general, también pueden considerarse dentro de un marco adecuado de relaciones deuda/capital. El préstamo de un capital a largo plazo puede darse en diversas formas, siendo las más conocidas los créditos directos concedidos por un banco comercial, los bancos de fomento, la colocación de obligaciones y los bonos en el mercado”** (Collazos Cerrón, 2016, pág. 284).

Este tipo de financiamiento es considerado a largo plazo, debido a que el acuerdo del pago de este tipo de préstamos es en largos periodos de tiempo, y tienen una fecha de tope o fin, en el que el acreedor deberá pagar su deuda.

### **2.7.3. Tipos de instituciones y requisitos para financiamiento de emprendimientos**

#### **Banco Pichincha**

#### **Requisitos PYMES: Crédito productivo**

- **Solicitud de crédito completa.**
- **Copia legible de cedula de identidad y papeleta de votación.**
- **Referencias bancarias.**

- **Declaraciones del Impuesto a la Renta de los tres últimos años o carta que indique que no tiene declaraciones.**
- **Copias de impuestos prediales y/o copias de matrículas de vehículos en caso de poseerlos.**
- **Copia de contratos notariados y copia del pago del impuesto predial de los inmuebles arrendados en caso de tenerlos.**
- **Seguro de desgravamen obligatorio: aplica deudor y codeudor, u cónyuges y seguro de incendio y terremoto obligatorio.**
- **Seguro a contratar a elección del cliente. (Banco Pichincha, 2018)**

## **BanEcuador**

### **Requisitos PYMES: Actividades de producción, comercio o servicio.**

- **Presentación de la cedula de ciudadanía o identidad y el certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.**
- **Presentación del RUC o RISE del solicitante.**
- **Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a 2 meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.**
- **Certificado laboral y/o rol de pagos que detalle a cargo, tiempo de trabajo y monto líquido que recibes.**
- **Copia de carta de impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes.**
- **Copia de matrícula de vehículo (si aplica).**
- **Copia de declaración del impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.**
- **Plan de inversión del proyecto, con flujo de caja proyectado (para créditos de más de \$100.000).**

- **Copia de escrituras, comodato, contrato o certificado de arrendamiento, o documentos que justifique el uso del lugar de inversión.**
- **Copia del contrato del compromiso de compra-venta del bien a adquirir. (específico para la compra de tierras productivas).**
- **Consulta a un oficial de negocios para más información sobre los requisitos ya que pueden variar de acuerdo al tipo de crédito.**

**Requisitos microempresas: Actividades de producción, comercio o servicio.**

- **Presentación de la cedula de ciudadanía o identidad y el certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.**
- **Presentación del RUC o RISE del solicitante.**
- **Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a 2 meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.**
- **Certificado laboral y/o rol de pagos que detalle a cargo, tiempo de trabajo y monto líquido que recibes.**
- **Copia de carta de impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes (si aplica).**
- **Copia de carta del impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes.**
- **Plan de inversión del proyecto, con flujo de caja proyectado.**
- **Copia de escrituras, comodato o certificado de arrendamiento o documentos que justifiquen el uso del lugar de inversión.**
- **Copia del contrato del compromiso de compra-venta del bien a adquirir. (BAN ECUADOR, 2018)**

**Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda.**

## **Requisitos para socio, garante y conyugues: Microcrédito producción, comercialización de productos y servicios**

- **Copia de cedula y certificado de votación a colores.**
- **Ruc, 3 declaraciones IVA e IR y facturas del último mes. (Negocio)**
- **Carta de servicio básico del último mes.**
- **Impuesto predial actual.**
- **Copia de matrícula. (COAC ATUNTAQUI, 2018)**

### **Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de julio**

#### **Requisitos: Microcrédito**

- **Edad mínima 18 años.**
- **Formulario de solicitud de crédito.**
- **Estabilidad laboral mínimo de un año.**
- **Justificar los ingresos de acuerdo a la actividad.**
- **Justificar tu patrimonio.**
- **Original y copia de la cedula de ciudadanía del deudor, garante y cónyuge.**
- **Copia del servicio básico (agua, luz, teléfono). (COAC 23 DE JULIO, 2018)**

## **2.8. Panadería y pastelería**

### **2.8.1. Definición obrador**

(Ramírez Bascuñana, 2012, pág. 11)“**Conocemos como obrador, o taller de pastelería o panadería, al espacio físico donde se elaboran productos propios de pastelería o panadería en sus diferentes variantes o derivados”.**

Es el espacio o el lugar donde se desarrollan actividades de producción de panadería y pastelería, en los que se transforma la materia prima para luego convertirlos en productos de consumo final.

### **2.8.2. Definición de pan**

**“El pan es una de las columnas vertebradoras de la Diera Mediterránea. Su importancia nutricional se ha hecho presente en muchos estudios y tratados y representa una fuente importante de hidratos de carbono, proteínas, fibra, vitaminas y minerales para satisfacer nuestros requerimientos nutritivos diarios”** (Gil Hernández & Serram Majem, 2010, pág. 9)

El pan en la actualidad es considerado un producto de primera necesidad en la dieta de los ecuatorianos, ya que su consumo es diario y el aporte nutricional es esencial para el alimento de las personas.

### **2.8.3. Instalaciones que compone el obrador**

**Las zonas de preparación o partidas se dividirán según el tamaño y volumen de producción, diferenciándose por tareas afines que requieran de maquinaria específica, por ejemplo:**

- **Panadería**
- **Bollería**
- **Confitería**
- **Pastelería salada**
- **Bombonería**
- **Tartas y semifríos**

**Otras zonas que podemos encontrar pueden ser:**

- **Zona de maquinaria**
- **Habitaciones de fermentación**
- **Zona de conservación de productos en frío**
- **Almacén/es**
- **Vestuarios**
- **Despacho/s** (Ramírez Bascuñana, 2012, pág. 15)

#### **2.8.4. Aptitudes para el desempeño del oficio**

Dado el trabajo que desempeña y las materias primas con las que trabaja e profesional de este sector, existe una deontología de la profesión que puede resumirse en las siguientes actitudes y aptitudes:

- **Higiene, tanto personal como con la ejecución de sus tareas.**
- **Orden y organización en el trabajo.**
- **Iniciativa y rapidez de ejecución del trabajo y las órdenes.**
- **Puntualidad.**
- **Sentido del buen gusto e inventiva.**
- **Respeto por el material de trabajo.**
- **Capacidad de relacionarse y trabajar coordinándose con otras personas.**
- **Disposición para seguir aprendiendo.** (Ramírez Bascuñana, 2012, pág. 12)

#### **2.8.5. Principales operaciones utilizadas en pastelería y panadería**

A continuación, se enumeran y describen las principales operaciones y técnicas básicas utilizadas en pastelería–panadería.

- **Batir:** Cuando hablamos de batir nos referimos a la acción de remover enérgicamente unos ingredientes en estado líquido o semilíquidos. Por medio de esta acción, pasan a estado esponjoso. Este tipo de operaciones se realiza siempre con la ayuda de un batidor, que puede ser manual, manual-eléctrico o de máquina.
- **Mezclar:** Esta operación es muy frecuente en pastelería, pero, comparada con batir, es más variada en cuanto a su realización. Su finalidad consiste en mezclar o ligar diversas materias o ingredientes sin darles exceso de trabajo para que las masas o cremas no cojan nervio.
- **Amasar:** El amasado se puede realizar a mano, para pequeñas cantidades de masa, o a máquina, para cantidades más grande.
- **Incorporar:** Se denomina incorporar a la acción de conseguir que una materia prima penetre dentro de otra mediante la mezcla.
- **Tamizar:** La operación de tamizar, además de muy habitual en pastelería, es de suma importancia, pero sencilla de realizar. Se tamiza tanto materias primas como algunas elaboraciones sobre todo polvos, purés de fruta, etc. (García & Navarro Tomás, 2016, pág. 8)

#### **2.8.6. Ingredientes para la elaboración del pan**

- **Harina:** La mayoría de masas son preparadas con harina blanca (de trigo) para pan, esto es, con harina de fuerza, cuyo contenido en proteínas es mayor que el de la harina de trigo convencional.
- **Levadura:** es un organismo vivo. Se puede utilizar tres tipos de levadura para preparar pan: levadura fresca, seca activa e instantánea.
- **Azúcar:** el mejor activador de la levadura es el azúcar. Además de funcionar como conservante, da a la corteza ese color fantástico dorado.

- **Grasa:** las grasas que se añaden al pan inhiben la formación de gluten, por lo que es conveniente agregarlas por separado. No obstante, las grasas son importantes, ya que actúan como conservantes y dan una textura más tierna y suave a la masa.
- **Agua:** se puede usar agua del grifo sin ningún problema para preparar pan. No obstante, la temperatura es una cuestión importante.
- **Sal:** es un ingrediente muy importante en la preparación del pan. Refuerza el gluten y evita que el pan esté soso. (Beckerman , Gregory, & Sede, 2014, págs. 9-12)

#### 2.8.7. Tipos de harina

- **La harina blanca de trigo** proporciona los mejores resultados para la pastelería: ligeros y esponjosos, y con suficiente almidón y proteína para que el pastel quede firme y se absorba la humedad durante el horneado.
- **La harina integral** contiene todo el grano de trigo y ofrece nutrientes adicionales, así como los sabores intensos de las especias y los azúcares. Es muy adecuada para los pasteles preparados con el método del derretido con un contenido en agua elevado.
- **La harina común** es harina pura de trigo sin agentes leudantes añadidos.
- **La harina con levadura** ya incorpora la levadura. Puede sustituir una parte de la harina de trigo por harinas de cebada y espelta (una variedad antigua de trigo) para añadir textura y sabor, si bien estas son más difíciles de conseguir y no obtendrá el mismo resultado, ya que su contenido en gluten es inferior.
- **La polenta** se obtiene de la molienda del maíz, no contiene gluten y puede utilizarse combinada con almendras para preparar un pastel totalmente libre de gluten, o bien con harina de trigo para conseguir una textura y un color interesante, así como un mayor contenido en nutrientes.

- **La harina sin gluten puede obtenerse a partir de la molienda de arroz trigo, tapioca, trigo sarraceno o potata y puede sustituirse con éxito en las recetas de pasteles que requieran una menor proporción de harina y que incluya ingredientes de sabores fuertes, como chocolate, especias y melaza.** (Halliday & Walers, 2014, pág. 14)

#### **2.8.8. Utensillos de panadería y pastelería**

**Puede usar tantas herramientas y utensilios como quiera, pero hay unos pocos que son esenciales:**

- **Horno**
- **Placas o moldes para horno**
- **Moldes rectangulares**
- **Papel sulfurizado**
- **Film transparente o bolsa de plástico**
- **Rasqueta**
- **Pulverizador de agua**
- **Cueco grande**
- **Cuchillo grande afilado**
- **Colador y paño de cocina (a modo de molde para fermentar la masa).** (Beckerman , Gregory, & Sede, 2014, pág. 11)

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Introducción

En el transcurso de los últimos años se ha visto un mayor consumo de pan en las personas, permitiendo así que en la actualidad exista un mercado con gran número de establecimientos que ofrecen una gran diversidad de productos de panadería y pastelería, buscando así satisfacer la necesidad de alimentación.

La microempresa “Pan de Casa” está ubicada en el parque central de la parroquia de Quiroga, y a lo largo de su trayectoria ha logrado mantener una buena posición en el mercado en el que se desarrolla, debido a la aceptación de los productos que se ofrece.

La investigación que se lleva a cabo en este proyecto surgió de la necesidad de ampliar la microempresa de panadería en aspectos tales como; aumento de la cartera de productos, ampliación de las instalaciones, mayor productividad e implementación de nueva maquinaria para la producción, aprovechar al máximo todas aquellas oportunidades presentes en el estudio.

El desarrollo de este capítulo consiste en estudiar aquellos elementos, factores y variables que intervienen en el mercado, identificando de esta manera la cantidad de consumo del pan, necesidades que existen en el mercado en relación a los productos de panadería y pastelería, determinación del precio de los productos analizando a la competencia, preferencias, además de obtener información en cuanto a ciertos parámetros que permitan cuantificar la demanda, oferta, y demanda potencial que se va a satisfacer. Esto permitirá tener una visión clara y detallada del comportamiento del mercado actual de la parroquia.

La presente investigación se desarrollará mediante un trabajo de campo con la ayuda de herramientas que permitan la obtención de información. De esta manera, se empleará una encuesta dirigida a la población de la parroquia y otra dirigida a las tiendas de barrios y comunidades de Quiroga, con el fin de buscar en cada canal de distribución sus diferentes puntos de vista en cuanto al pan.

El estudio de mercado determinará la factibilidad de ampliar la microempresa de panadería a través del análisis e interpretación de datos que se obtendrán a partir de levantamiento de encuestas en el punto determinado.

### **3.2. Objetivos del estudio de mercado**

#### **3.2.1. Objetivo general**

Determinar la oferta, demanda, precios y comercialización del pan mediante un estudio de mercado a través de una investigación de campo en la parroquia Quiroga.

#### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Describir los productos de panadería y pastelería que se van a ofrecer.
- Cuantificar la oferta actual que presenta la parroquia Quiroga.
- Determinar la demanda actual de productos de panadería y pastelería.
- Establecer el precio de venta, considerando la competencia y la capacidad económica de los clientes.
- Crear estrategias de comercialización, para la venta de productos de panadería.

### **3.3. Variables e indicadores**

#### **Productos**

- a) Productos de panadería
- b) Productos de pastelería

#### **Oferta**

- a) Precio
- b) Producto
- c) Mercado
- d) Comercialización

#### **Demanda**

- a) Frecuencia de compra
- b) Gustos y Preferencia
- c) Demanda actual
- d) Segmentación de mercado

#### **Precio**

- a) Análisis del precio
- b) Determinación del precio de venta al público

#### **Comercialización**

- a) Canales de distribución
- b) Estrategias de marketing
- c) Presentación del producto

### 3.4. Matriz de variables del estudio de mercado

*Cuadro 3: Matriz de variables de mercado*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	<b>PÚBLICO META</b>
Describir los productos de panadería y pastelería que se van a ofrecer.	Productos	a) Productos de panadería b) Productos de pastelería	Primaria	Encuesta	Consumidor
Determinar la demanda actual de productos de panadería y pastelería.	Demanda	a) Frecuencia de compra b) Gustos y Preferencia c) Demanda actual d) Segmentación de mercado	Primaria- Secundaria	Encuesta-PDYOT	Consumidor
Cuantificar las cantidades de pan que se ofertan actualmente en la parroquia Quiroga.	Oferta	a) Precio b) Producto c) Mercado d) Comercialización	Primaria	Encuesta	Competidores
Establecer el precio de venta, considerando la competencia y la capacidad económica de los clientes.	Precio	a) Análisis del precio b) Determinación del precio de venta al público	Primaria	Encuesta	Consumidor
Crear estrategias de comercialización, para la venta de productos de panadería.	Comercialización	a) Canales de distribución b) Estrategias de marketing c) Presentación del producto	Primaria	Encuesta	Competidor Consumidor

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### 3.5. Identificación de la población

Para la determinación de la población a la que se dirige la presente investigación, se ha considerado al número de habitantes de la parroquia Quiroga, incluyendo a barrios y comunidades.

De acuerdo a un Diagnostico Participativo la población de la parroquia Quiroga y sus alrededores es de 7205 habitantes.

Tabla 20: Número de habitantes

Año	Población Quiroga	Porcentaje
2015	7205	100%

Fuente: PDOT-Quiroga, 2015

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### 3.5.1. Identificación de la muestra

Para el cálculo de la muestra se considera al número de familias que forman parte de la población de la parroquia Quiroga y sus alrededores.

Según datos del PDYOT de Quiroga cada familia se encuentra conformada por cinco miembros en promedio.

$$\text{Número de familias} = \frac{\text{Población total}}{\text{Numero de miembros de una familia}}$$

$$\text{Número de familias} = \frac{7205}{5}$$

$$\text{Número de familias} = 1441$$

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

P = Probabilidad a favor 0.09

E = Margen de error  $(0,05)^2$

$n$  = Número de elementos (tamaño de la muestra)

$N$  = Universo o Población (1441 familias)

### 3.5.2. Cálculo de la muestra

Con la siguiente formula, a continuación se determina el número de encuestas a realizar en la población de Quiroga y sus alrededores.

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1)+K^2PQ} \qquad n = \frac{(1441)*(0.25)*(1.96)^2}{(0.05)^2(1441-1)+(0.25)(1.96)^2}$$
$$n = 303,46$$

El número de encuestas a levantar en la parroquia Quiroga es de 303.

### 3.6. Segmento de mercado

Dentro del segmento de mercado se ha considerado a todos aquellos habitantes que forman parte de la parroquia Quiroga y sus alrededores, por lo tanto mediante la obtención de información se determinó que la población es de 7205 habitantes.

### 3.7. Mercado meta

Como parte del mercado meta se utilizará al número de familias que se obtuvo anteriormente con la relación de la población total entre el número de miembros que conforma una familia. Por lo tanto, se considera como mercado meta a las 1441 familias.

### 3.8. Encuesta dirigida a los habitantes de las comunidades pertenecientes a la parroquia Quiroga.

La presente encuesta tiene por objeto recopilar datos e información referente a la comercialización de productos de panadería y pastelería en la parroquia Quiroga Cantón Cotacachi los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

## SEGMENTO: INGRESOS DE \$1 - \$386

### 1. ¿Usted consume o compra pan?

Tabla 21: Consumo de pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	95%
No	7	5%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

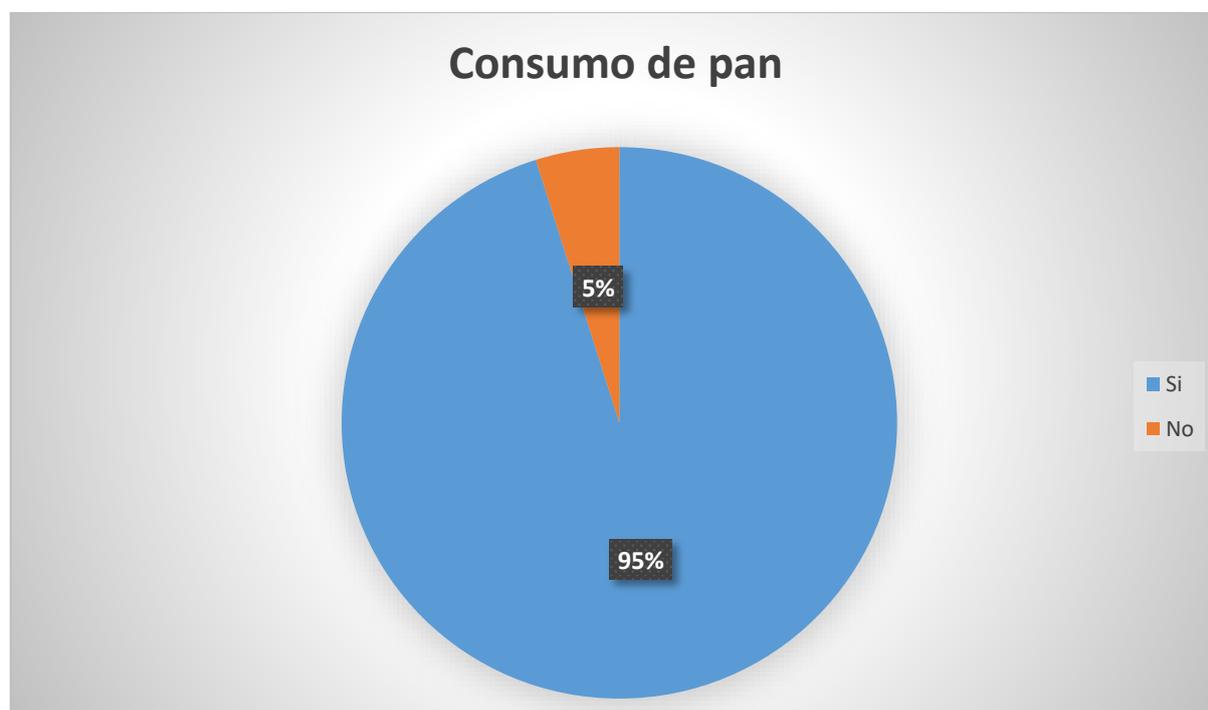


Gráfico 18: Consumo de pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

El 5% de este segmento declaró que no consumen pan, debido a que presentan enfermedades, que no les permite consumir. Mientras que el 95% de la población si consume este producto en sus hogares.

## 2. ¿Cuál es el tipo de pan que consume con mayor frecuencia?

Tabla 22: Tipo de pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pan de maíz	23	17%
Pan de dulce	12	9%
Pan de trigo	64	47%
Pan integral	22	16%
Empanadas	4	3%
Enrollados	44	32%
Biscochos	4	3%
Palanquetas	4	3%
Otros	5	17%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

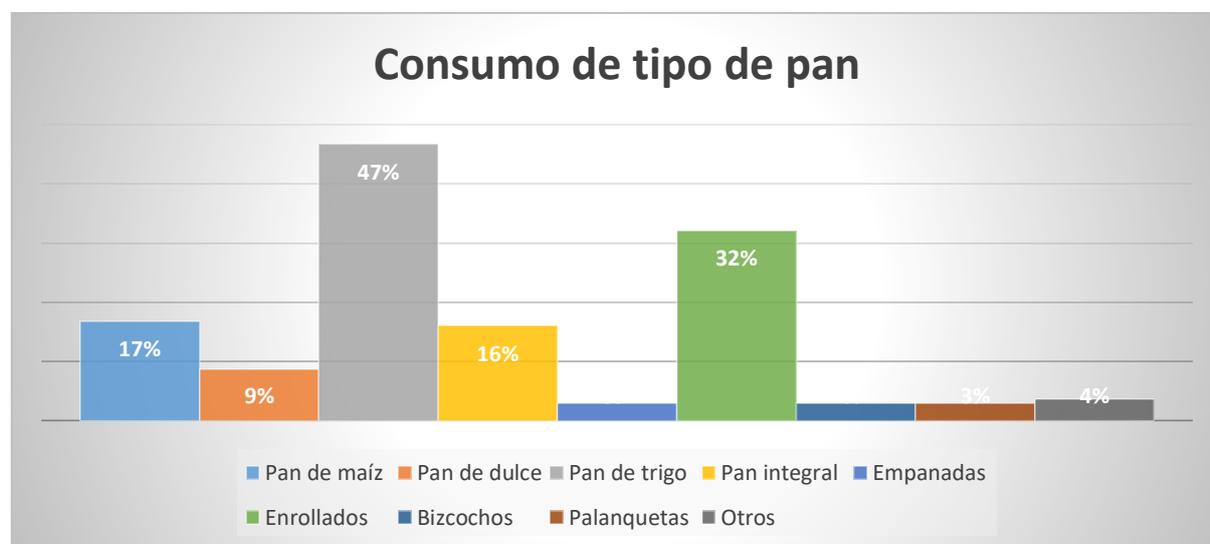


Gráfico 19: Tipo de pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. Con los datos obtenidos, se observa que los consumidores presentan distintas preferencias de acuerdo al tipo de pan para su consumo, por lo tanto se puede evidenciar que los compradores tienen una mayor preferencia hacia el pan de trigo, sin embargo también existe otro grupo que se encuentra con un consumo moderado de pan enrollado.

### 3. ¿Cuántos panes compra diariamente?

Tabla 23: Cantidad de consumo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 1 - 5	3	2%
De 6-10	85	62%
De 11 - 15	35	26%
De 16 - 20	8	6%
Más de 21	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

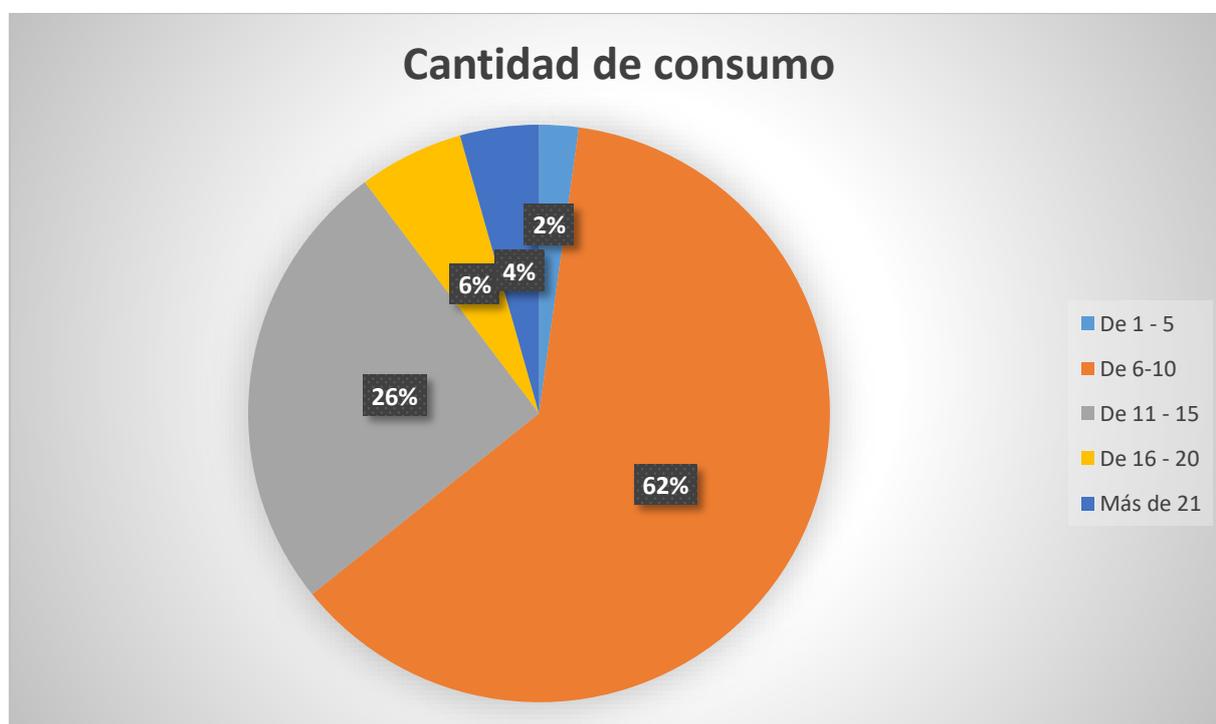


Gráfico 20: Cantidad de consumo

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis:

Los datos observados anteriormente demuestran que la población de la parroquia dentro de este segmento compra entre 6 a 10 panes diariamente para su consumo.

#### 4. ¿Cada qué tiempo usted compra pan?

Tabla 24: Frecuencia de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	113	82%
Cada 2 días	23	17%
Cada 3 días	0	0%
Semanalmente	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

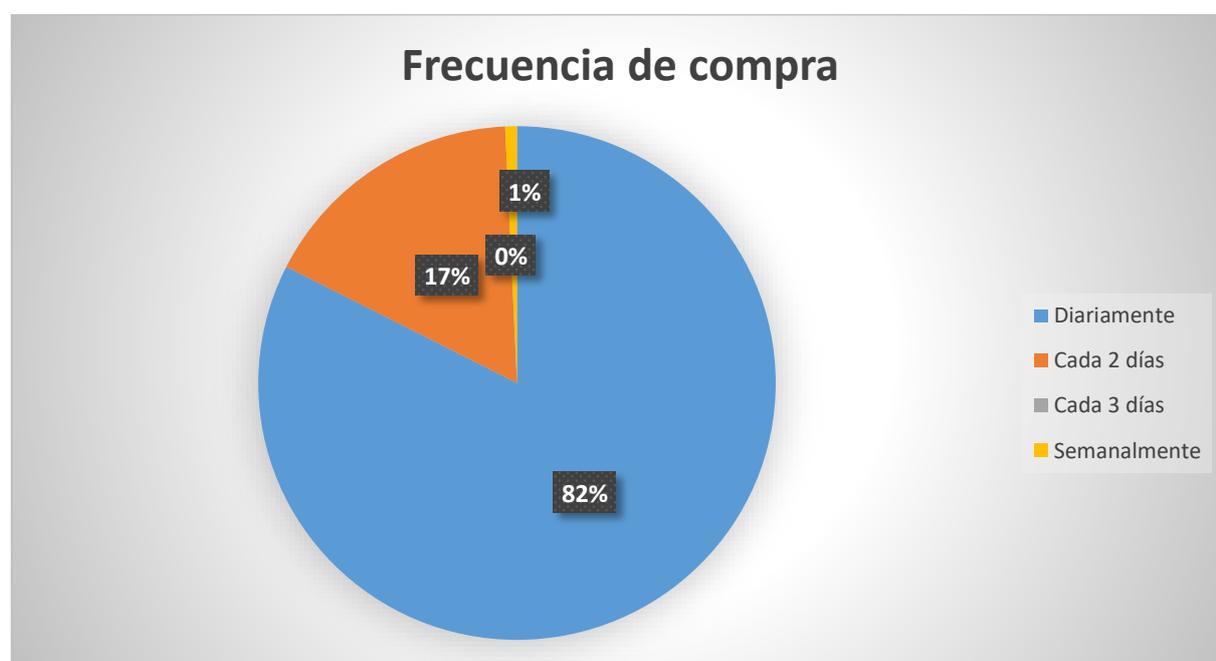


Gráfico 21: Frecuencia de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis

De acuerdo a los datos se ha determinado que el 82% de los encuestados adquieren el pan de forma diaria en las panaderías o tiendas de la comunidad, ya que este alimento es esencial en la dieta diaria de una persona, solo un 17% prefiere hacer una compra de pan cada 2 días.

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

Tabla 25: Presupuesto de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$3 dólares	17	12%
De \$4 a \$6 dólares	103	75%
De \$7 a \$9 dólares	15	11%
Más de \$9 dólares	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

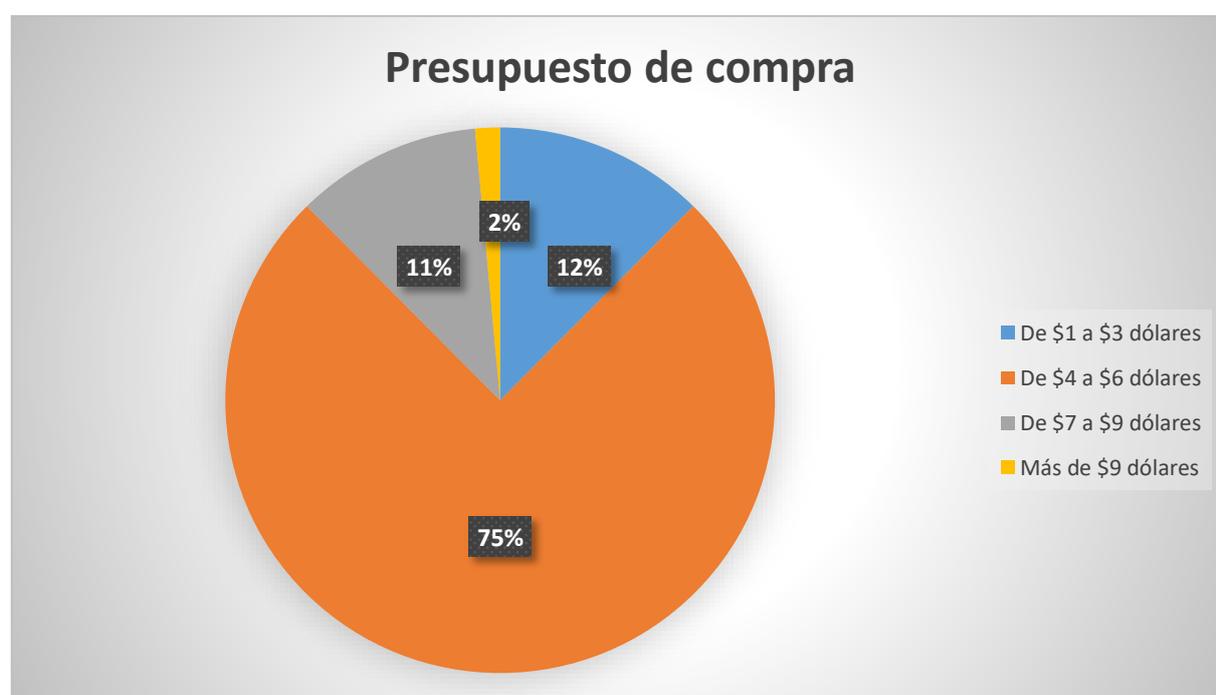


Gráfico 22: Presupuesto de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Se puede evidenciar que la mayoría de habitantes de la parroquia y sus comunidades destinan al consumo del pan entre \$4.00 a \$6.00 de forma semanal, el 11% representa al grupo que destina en su compra semanal de \$7.00 a \$9.00.

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

Tabla 26: Aspectos de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	16	12%
Calidad	98	72%
Tamaño	0	0%
Sabor	20	15%
Variedad	5	4%
Promociones	1	1%
Higiene	34	25%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

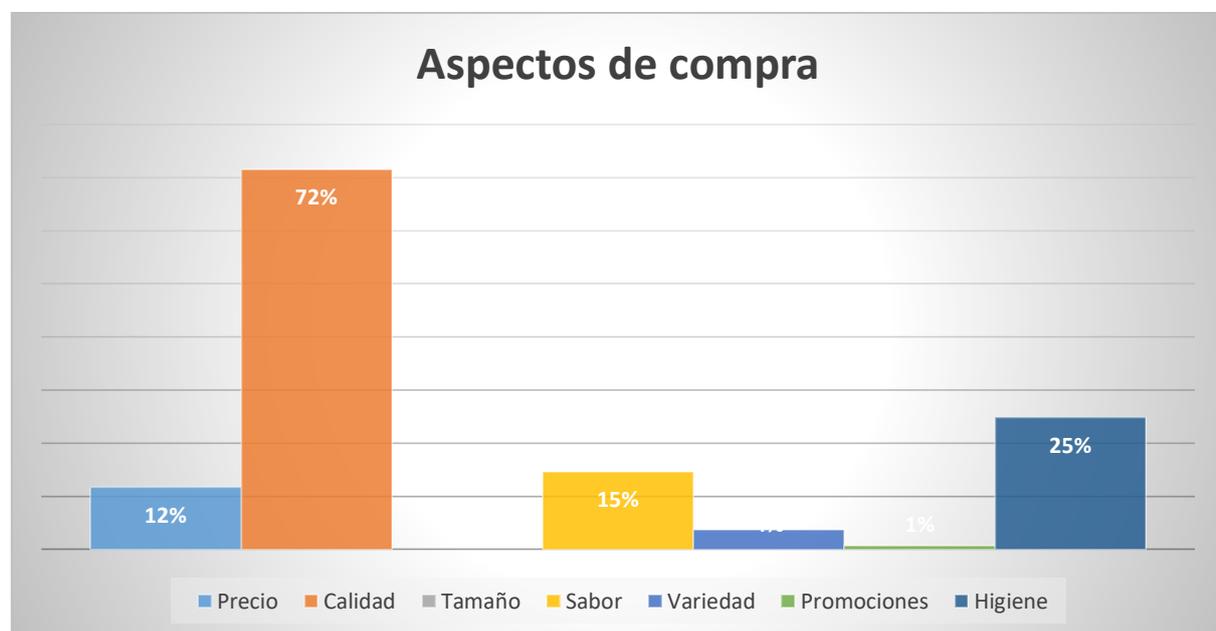


Gráfico 23: Aspectos de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. Con la información obtenida se puede concluir que el 72% de los habitantes consideran importante la calidad al momento de adquirir los productos de panadería y el 25% establece como importante la higiene del lugar de venta.

## 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan?

Tabla 27: Precio del pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$0.10 a \$0.13	97	71%
De \$0.14 a \$0.17	38	28%
De \$0.18 a \$0.21	2	1%
De \$0.22 o más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

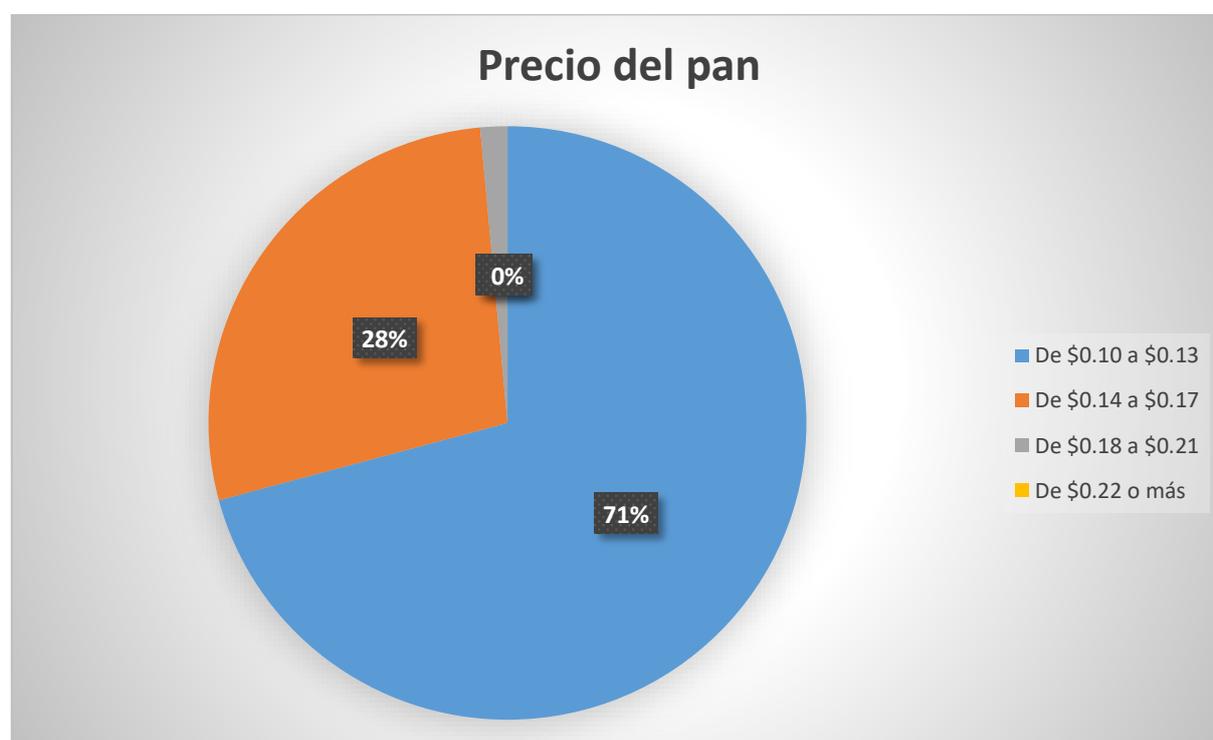


Gráfico 24: Precio del pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

De acuerdo a los datos se evidenció que el 71% de los consumidores prefieren adquirir el pan con un precio entre el rango de \$0.10 a \$0.13, mientras que otro pequeño grupo está dispuesto a pagar en el rango de \$0.14 a \$0.17.

## 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar una torta?

Tabla 28: Precio de una torta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$5 a \$7	90	66%
De \$8 a \$10	47	34%
De \$11 o más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

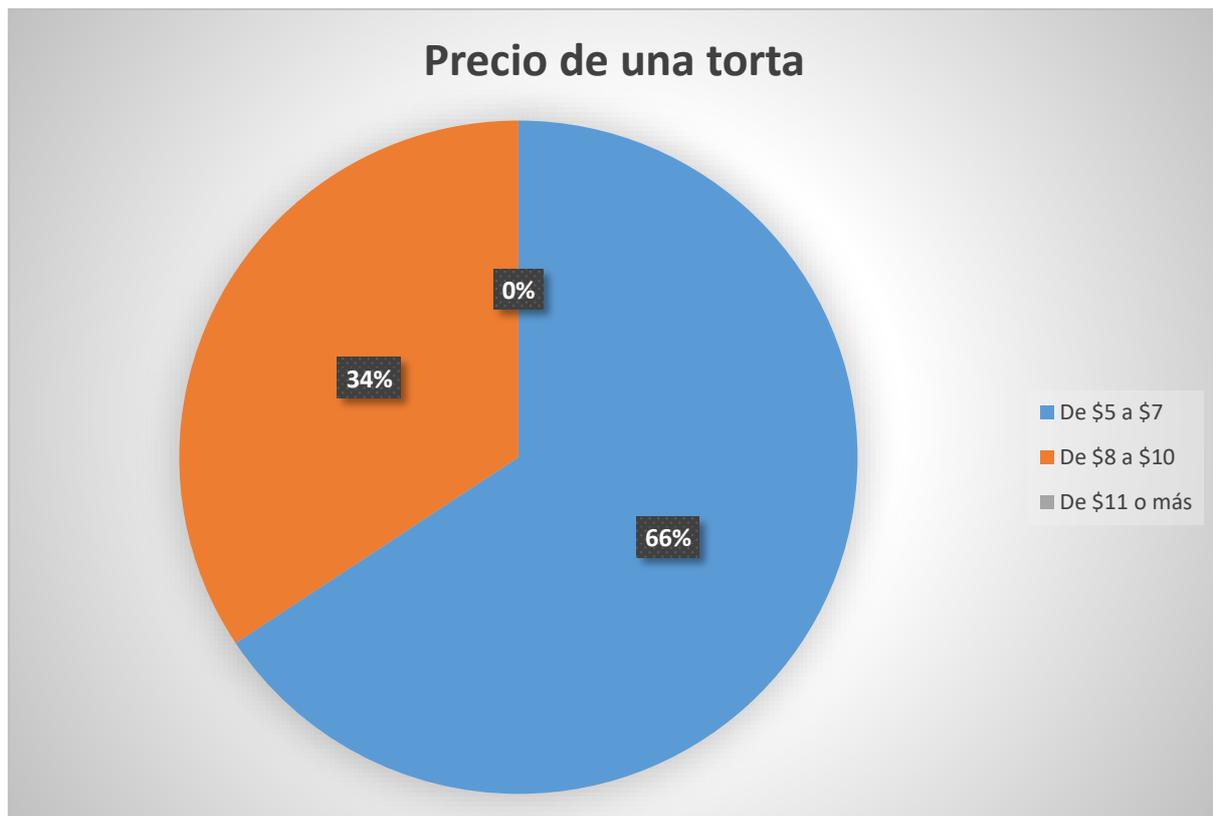


Gráfico 25: Precio de una torta

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

La mayoría de los habitantes se encuentran dispuestos a pagar por una torta entre \$5.00 a \$7.00 y otro grupo considera que se encuentra en la posibilidad de gastar en una torta entre el rango de \$8.00 a \$9.00.

## 9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener de una panadería?

Tabla 29: Tipo de promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sábados y Domingos 2x1 en tortas	37	27%
Por la compra de cada 15 panes 1 pan gratis	64	47%
Descuentos del 15% en productos de panadería y pastelería	36	26%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 26: Tipo de promoción

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Con los datos obtenidos se observa que las tres promociones suelen ser llamativas para el consumidor consiguiendo así el 47% de habitantes en la promoción de un pan gratis por la compra de 15 panes, un 27% prefiere la promoción de sábados y domingos 2x1 en tortas y el 26% descuentos y el 15% en productos de panadería.

**10. Si en la parroquia de Quiroga se ampliara una panadería ya existente con más variedad de productos: ¿Usted estaría en condiciones de comprar?**

*Tabla 30: Aceptabilidad del proyecto*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	129	94%
No	8	6%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018



*Gráfico 27: Aceptabilidad del proyecto*

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Análisis**

La mayoría de los habitantes de las comunidades que pertenecen a Quiroga consideran que si la panadería que ya existe actualmente en el centro de la parroquia ampliará sus instalaciones con más variedad de productos, estarían en condiciones de comprar.

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

Tabla 31: Publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Flyers	9	7%
Hojas volante	88	64%
Afiches	40	29%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

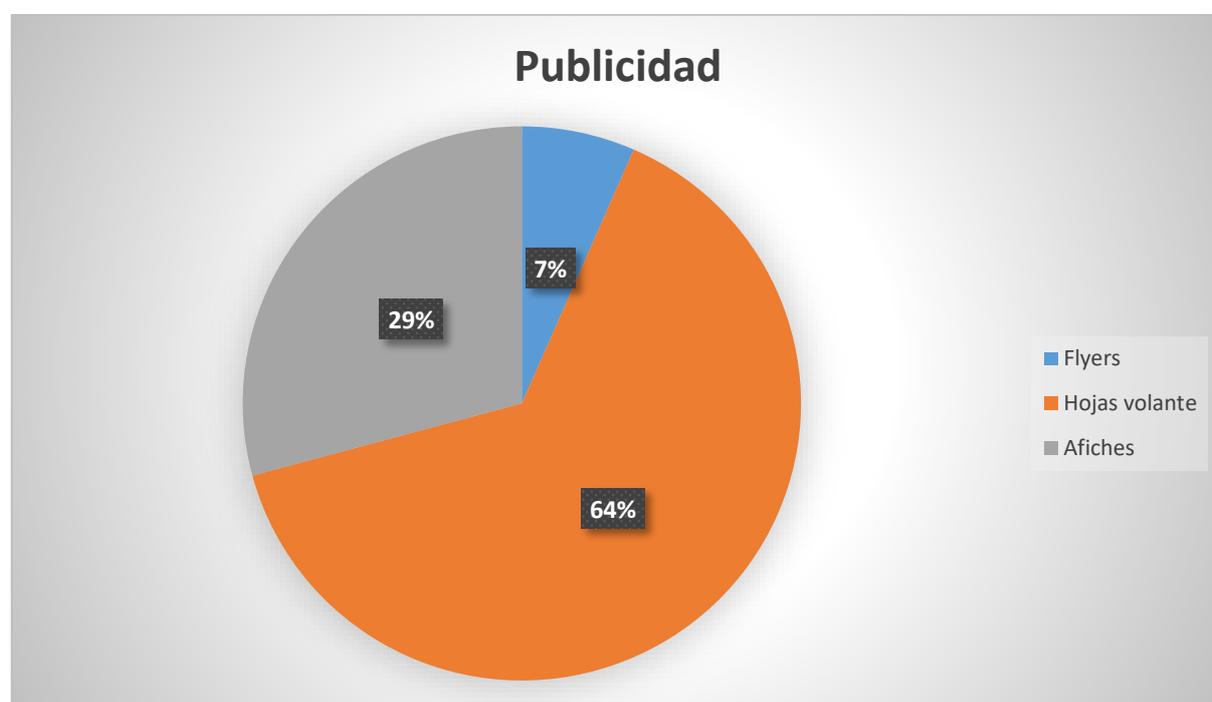


Gráfico 28: Publicidad

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Con la información obtenida se concluye que la publicidad que prefieren los habitantes en su gran mayoría son las hojas volantes las cuales se las puede entregar en puntos clave, por otro lado existe un porcentaje moderado que prefiere informarse mediante afiches.

## 12. ¿Usted compra pan dentro de la parroquia Quiroga?

Tabla 32: Demanda de la parroquia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	134	98%
No	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

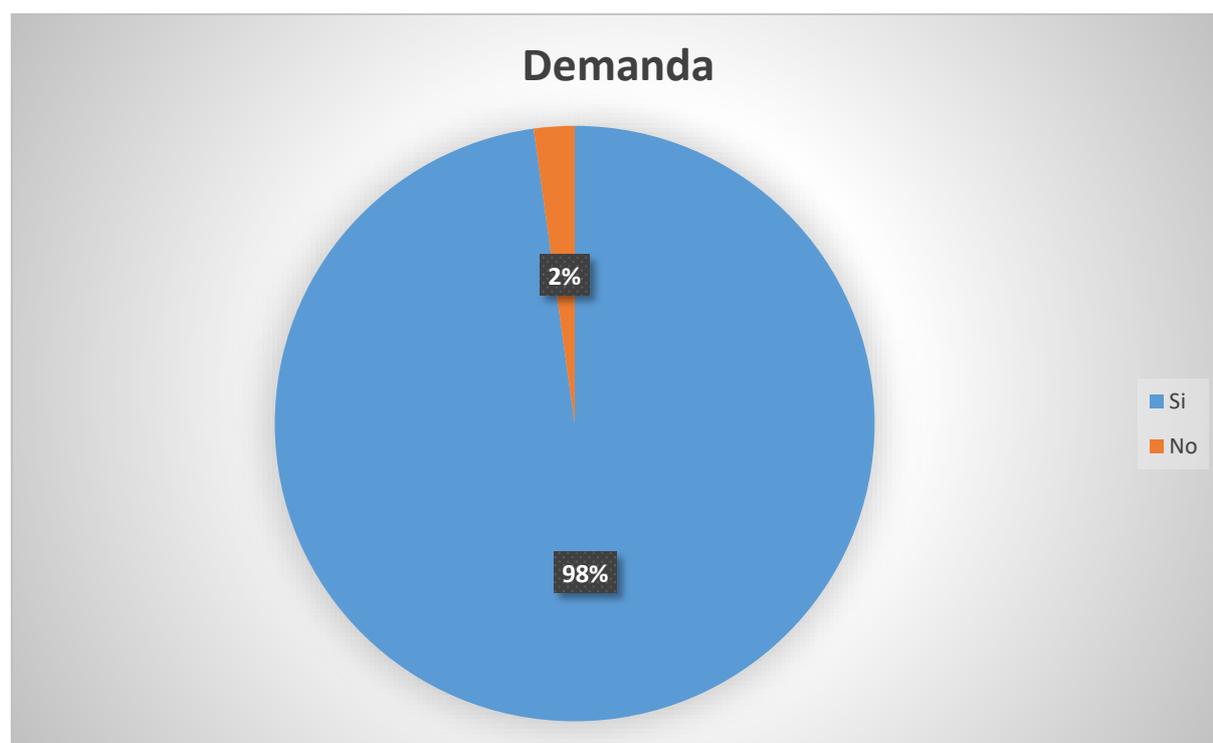


Gráfico 29: Demanda de la parroquia

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Dentro de este segmento se determinó que la mayoría de la población se encuentra adquiriendo los productos de panadería dentro de la parroquia Quiroga y un pequeño grupo no muy representativo señaló que los productos lo adquieren en otros lugares.

## SEGMENTO: INGRESOS DE \$387 - \$700

### 1. ¿Usted consume o compra pan?

Tabla 33: Consumo de pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

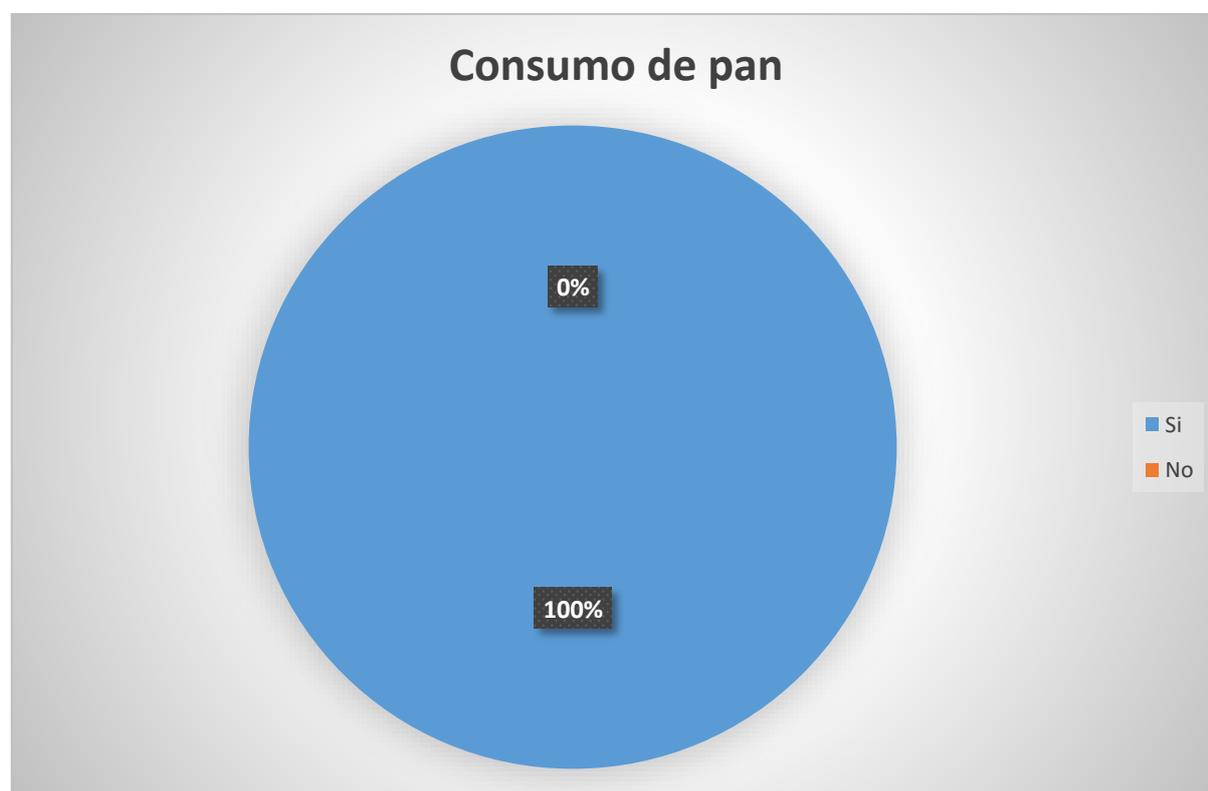


Gráfico 30: Consumo de pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Con la información obtenida se muestra que la totalidad de la población encuestada en este segmento, compra pan para la alimentación de los integrantes del hogar.

## 2. ¿Cuál es el tipo de pan que consume con mayor frecuencia?

Tabla 34: Tipo de pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pan de maíz	62	51%
Pan de dulce	10	8%
Pan de trigo	34	28%
Pan integral	23	19%
Empanadas	4	3%
Enrollados	35	29%
Bizcochos	3	2%
Palanquetas	3	2%
Otros	1	1%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

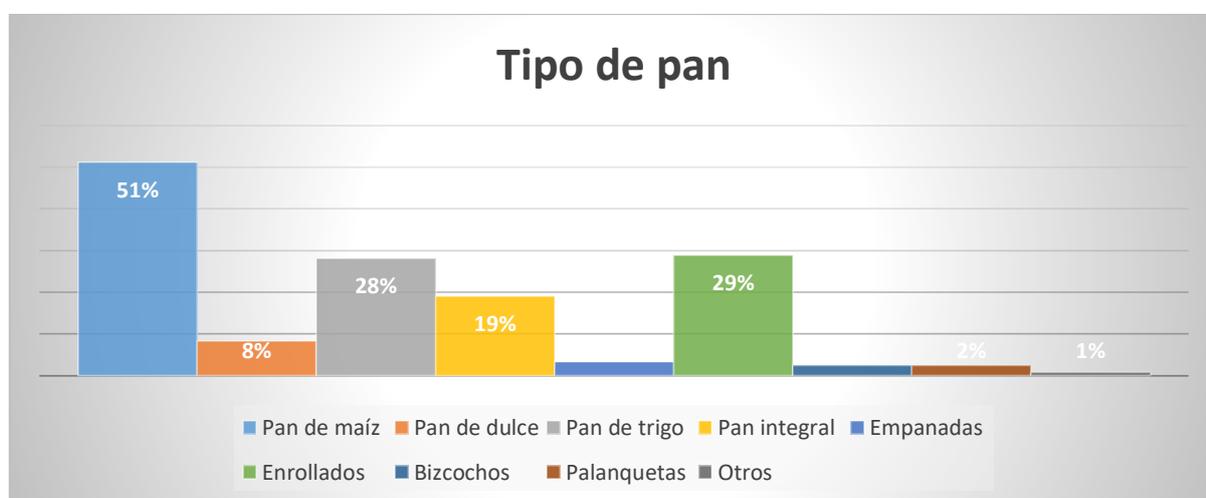


Gráfico 31: Tipo de pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. De acuerdo a la información se pudo observar que el 51% de los habitantes prefieren consumir el pan de maíz, un 29% de los consumidores adquieren pan enrollado y un 28% menciona que consume pan de trigo o sencillo con mayor frecuencia.

### 3. ¿Cuántos panes compra diariamente?

Tabla 35: Cantidad de consumo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 1 - 5	6	5%
De 6-10	81	67%
De 11 - 15	23	19%
De 16 - 20	7	6%
Más de 21	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

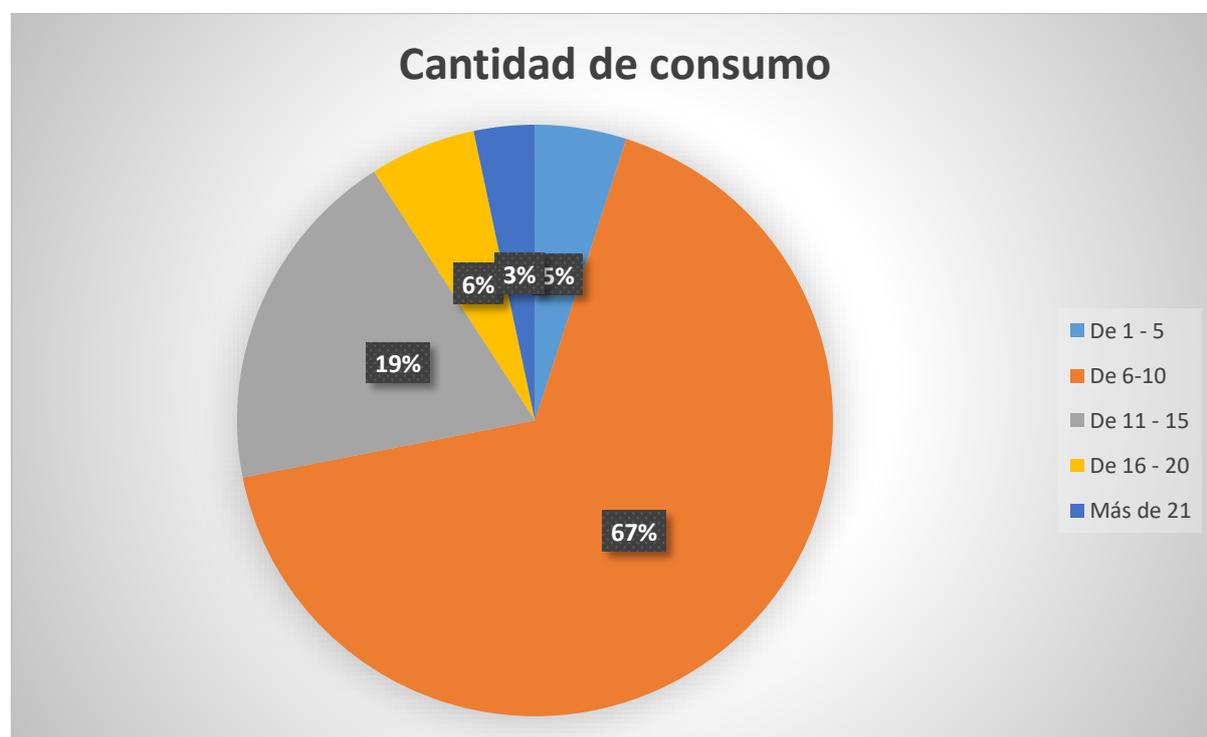


Gráfico 32: Cantidad de consumo

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis:

Los datos observados anteriormente demuestran que la población de la parroquia dentro de este segmento compra entre 6 a 10 panes diariamente para su consumo.

#### 4. ¿Cada qué tiempo usted compra pan?

Tabla 36: Frecuencia de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	111	92%
Cada 2 días	9	7%
Cada 3 días	1	1%
Semanalmente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

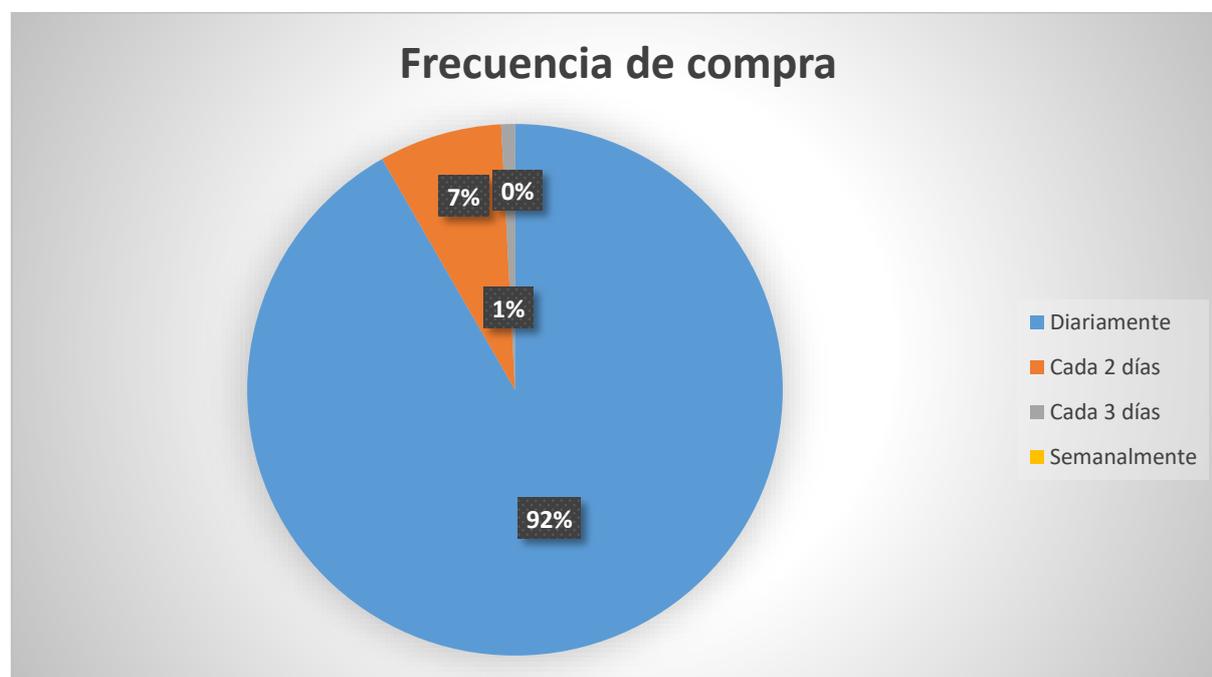


Gráfico 33: Frecuencia de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis

Casi la totalidad de los habitantes frecuentan ir a las tiendas o panaderías de forma diaria para adquirir sus productos de panadería debido a que se considera al pan como un alimento de primera necesidad.

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

Tabla 37: Presupuesto de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$3 dólares	10	8%
De \$4 a \$6 dólares	39	32%
De \$7 a \$9 dólares	67	56%
Más de \$9 dólares	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

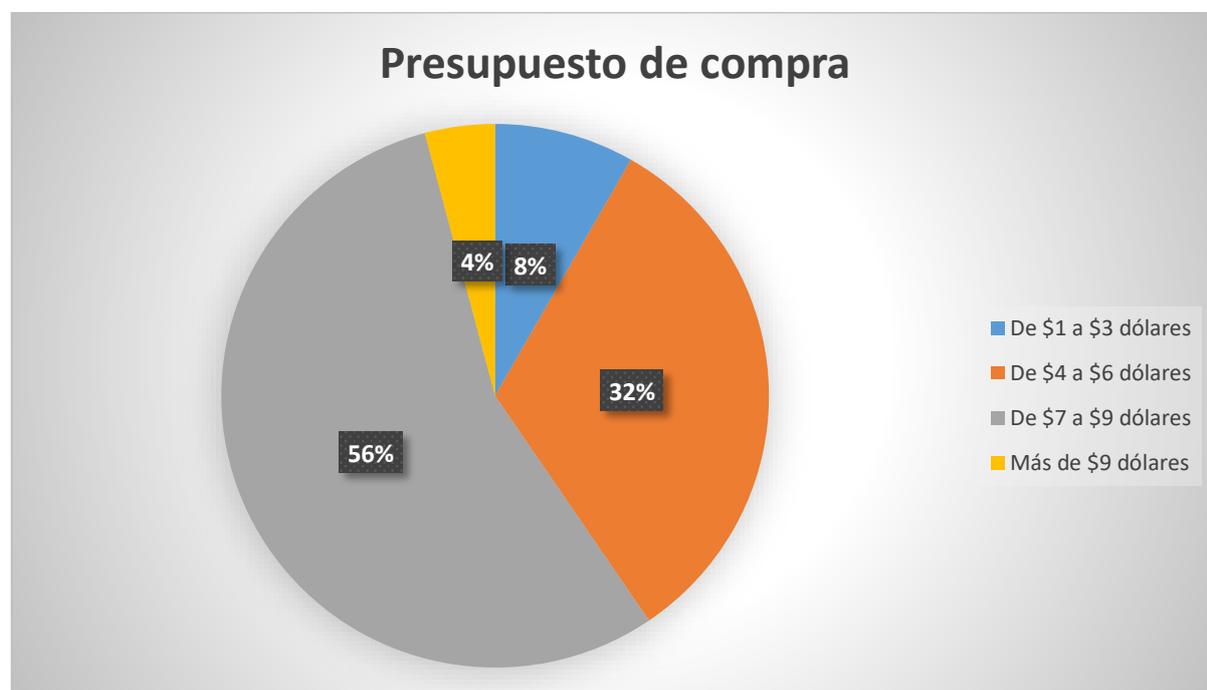


Gráfico 34: Presupuesto de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

De acuerdo al número de miembros que integra la familia existe un presupuesto que se destina a la adquisición de productos de panadería, por lo tanto el 56% de los habitantes considera gastar en el rango de \$7 a \$9, mientras un 32% gasta de \$4.00 a \$6.00.

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

Tabla 38: Aspectos de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	22	18%
Calidad	92	56%
Tamaño	0	0%
Sabor	11	7%
Variedad	6	4%
Promociones	1	1%
Higiene	43	26%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

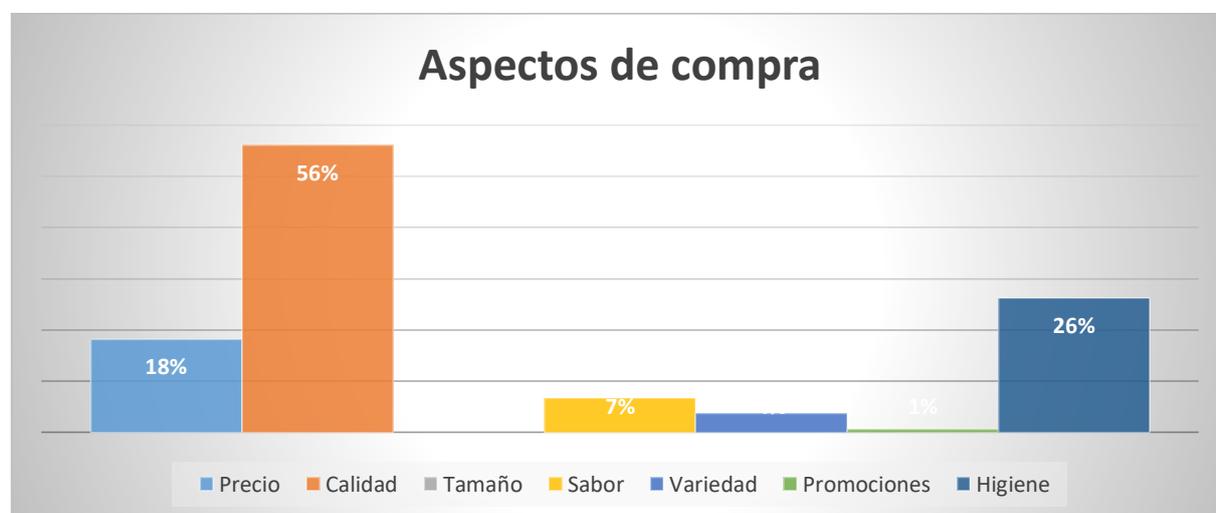


Gráfico 35: Aspectos de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. Con la información obtenida se evidenció que el 56% de los habitantes consideran como aspecto importante la calidad del producto previo a la frecuencia de compra constante, mientras que el 26% se fija en la higiene de la panadería.

## 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan?

Tabla 39: Precio del pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$0.10 a \$0.13	56	46%
De \$0.14 a \$0.17	61	50%
De \$0.18 a \$0.21	4	3%
De \$0.22 o más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

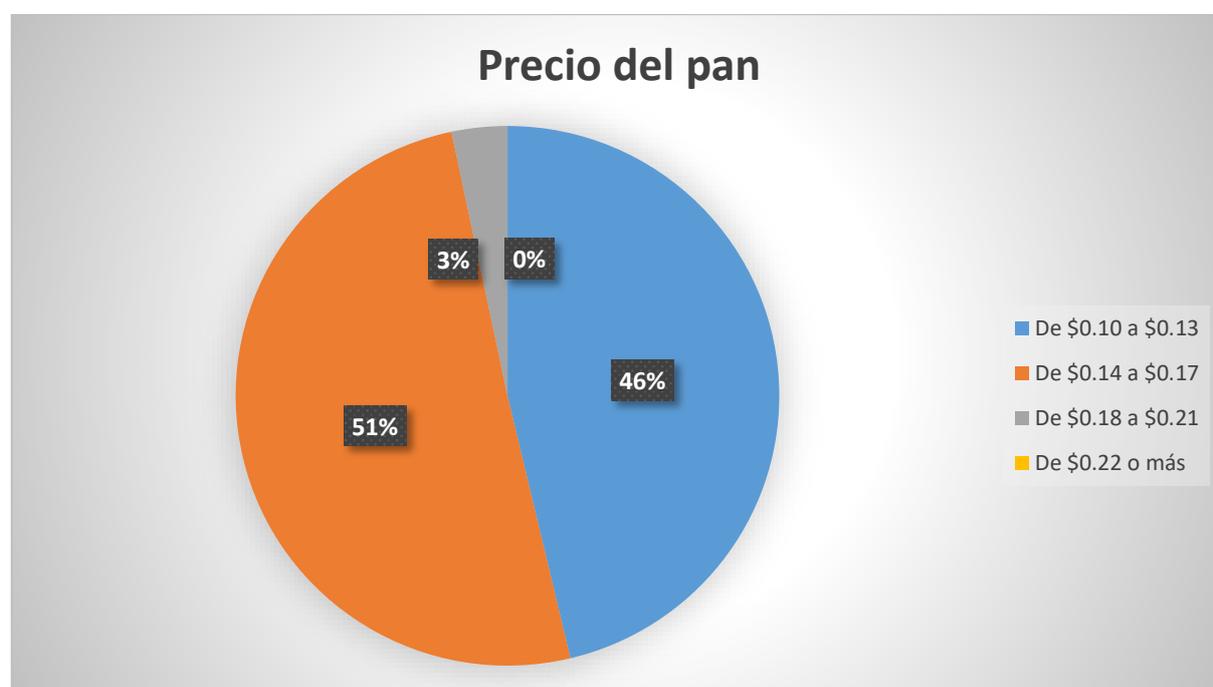


Gráfico 36: Precio del pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

El 50% de los consumidores se encuentran dispuestos a adquirir el pan a un precio de \$0.14 a \$0.17, por otro lado existe un 46% que está en condiciones de pagar un pan en el rango de \$0.10 a \$0.13.

## 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar una torta?

Tabla 40: Precio de una torta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$5 a \$7	52	43%
De \$8 a \$10	69	57%
De \$11 o más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

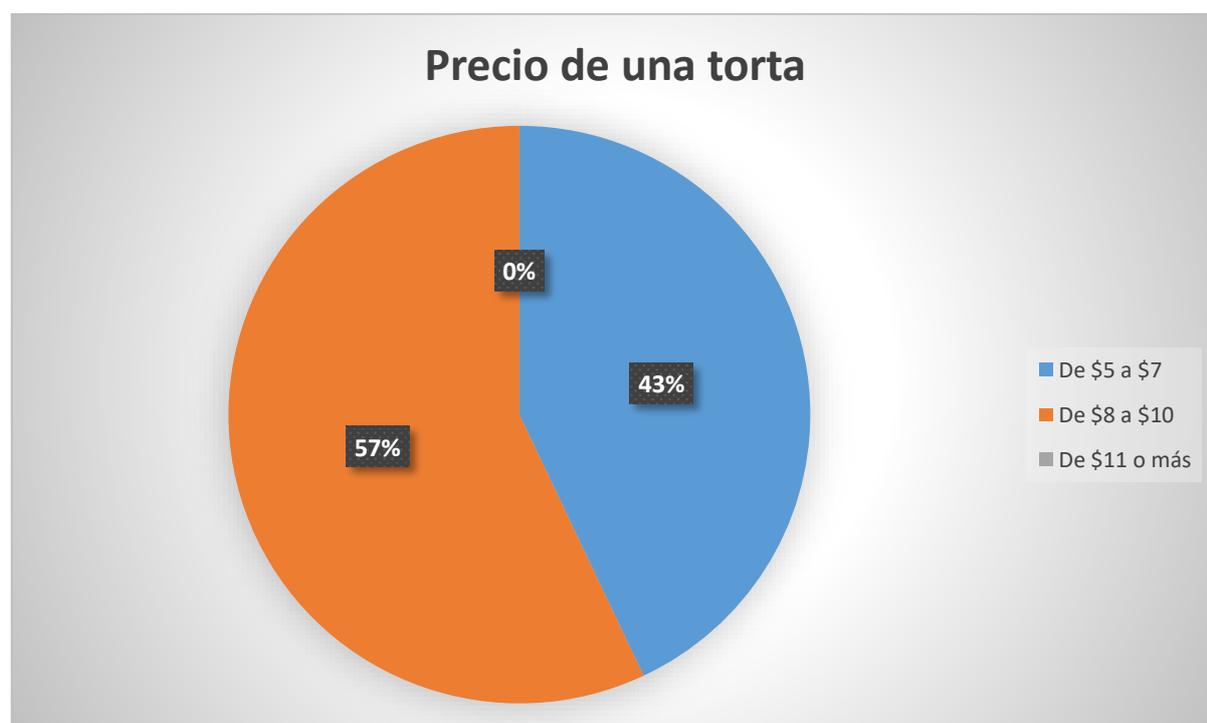


Gráfico 37: Precio de una torta

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Con la información proporcionada por los habitantes se observó que el 57% se encuentra en condiciones de pagar por una torta entre \$8 a \$10, mientras que el 43% está en condiciones de pagar entre \$5 a \$7.

## 9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener de una panadería?

Tabla 41: Tipo de promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sábados y Domingos 2x1 en tortas	30	25%
Por la compra de cada 15 panes 1 pan gratis	49	40%
Descuentos del 15% en productos de panadería y pastelería	42	35%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 38: Tipo de promoción

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos se pudo observar que la promoción que más prefieren los habitantes es el pan gratis por la compra de cierta cantidad de pan, otro grupo moderado prefiere los descuentos del 15% en productos de panadería.

**10. Si en la parroquia de Quiroga se ampliara una panadería ya existente con más variedad de productos: ¿Usted estaría en condiciones de comprar?**

*Tabla 42: Aceptabilidad del proyecto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	99%
No	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018



*Gráfico 39: Aceptabilidad del proyecto*

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Análisis**

El 99% de los habitantes que pertenecen a las comunidades de la parroquia Quiroga consideran que encuentran en condiciones de comprar los productos de panadería cuando esta microempresa amplíe tanto sus instalaciones como la variedad de productos.

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

Tabla 43: Publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Flyers	2	2%
Hojas volante	85	70%
Afiches	34	28%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
 Elaborado por: Los autores  
 Año: 2018

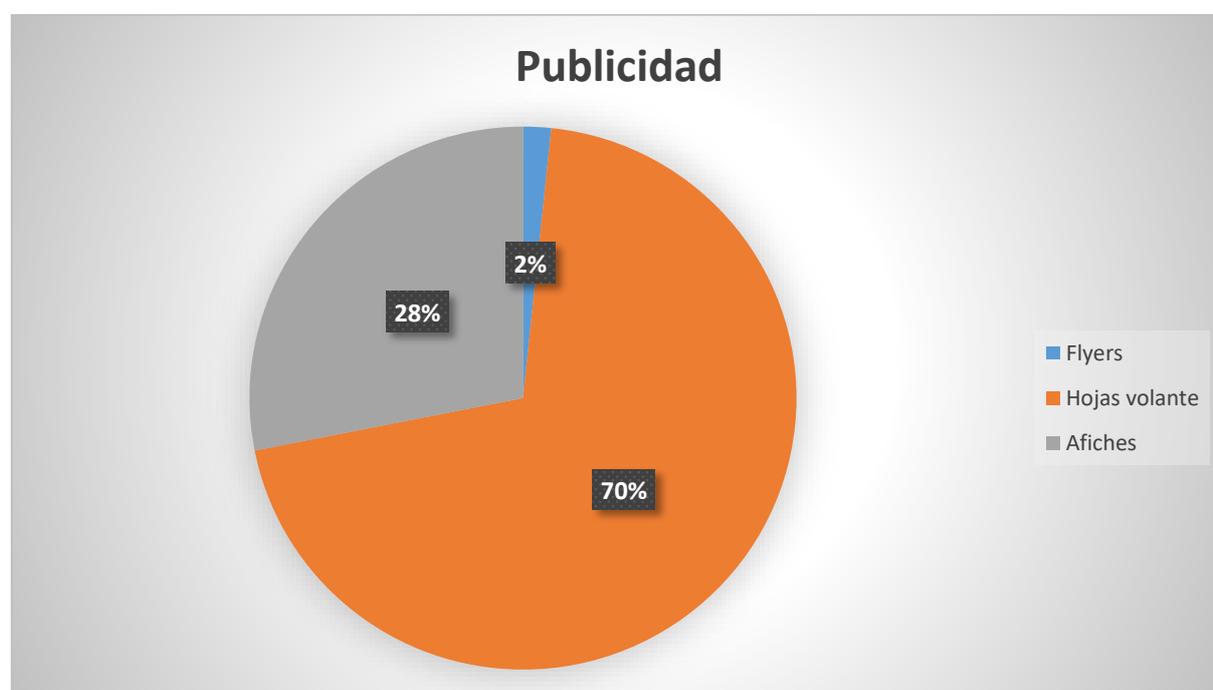


Gráfico 40: Publicidad

Fuente: Estudio de Mercado  
 Elaborado por: Los autores  
 Año: 2018

### Análisis

Con la recopilación de datos se pudo evidenciar que el 70% de los habitantes prefieren informarse mediante hojas volantes acerca de panadería, mientras que el 28% prefiere información mediante afiches.

## 12. ¿Usted compra pan dentro de la parroquia Quiroga?

Tabla 44: Demanda de la parroquia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 41: Demanda de la parroquia

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Con la información proporcionada por los habitantes se evidenció que el total de la población dentro de este segmento, prefiere comprar y consumir productos de panadería, en tiendas y panaderías de la parroquia Quiroga.

## SEGMENTO: INGRESOS DE \$701 - \$1200

### 1. ¿Usted consume o compra pan?

Tabla 45: Consumo de pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

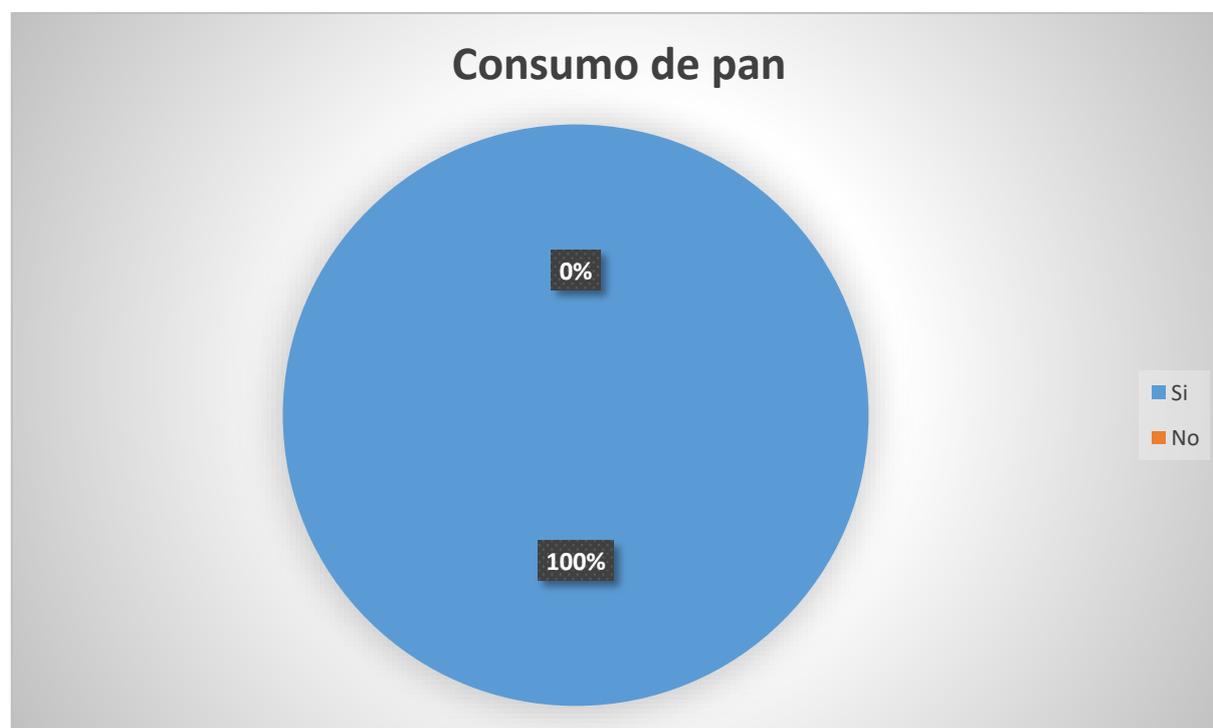


Gráfico 42: Consumo de pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Con la información recopilada se observa que el 100% de la población de la parroquia Quiroga en este segmento manifiesta que consumen pan en sus dietas diarias, ya sea por costumbre o necesidad.

## 2. ¿Cuál es el tipo de pan que consume con mayor frecuencia?

Tabla 46: Tipo de pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pan de maíz	14	48%
Pan de dulce	2	5%
Pan de trigo	12	41%
Pan integral	6	21%
Empanadas	1	3%
Enrollados	12	40%
Biscochos	0	0%
Palanquetas	0	0%
Otros	0	0%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

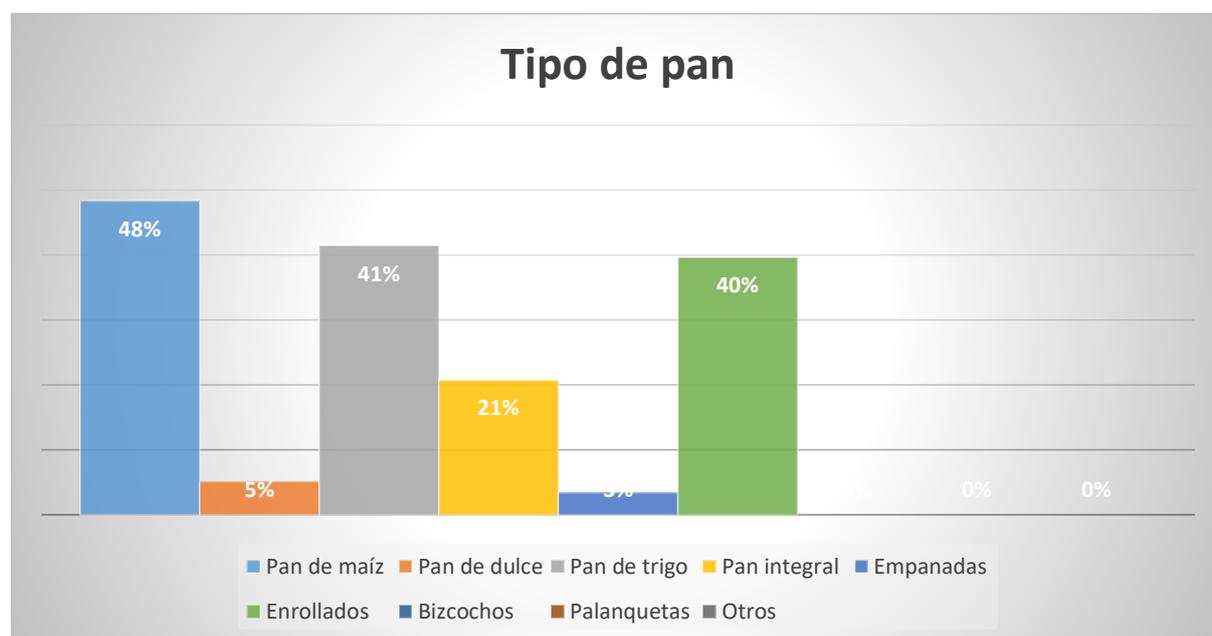


Gráfico 43: Tipo de pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. De acuerdo a la información proporcionada por los habitantes el 48% muestra que el pan que se consume con mayor frecuencia es el pan de maíz, mientras que el 41% consume pan de trigo e integral.

### 3. ¿Cuántos panes compra diariamente?

Tabla 47: Cantidad de consumo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 1 - 5	2	7%
De 6-10	15	52%
De 11 - 15	7	24%
De 16 - 20	3	10%
Más de 21	2	7%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

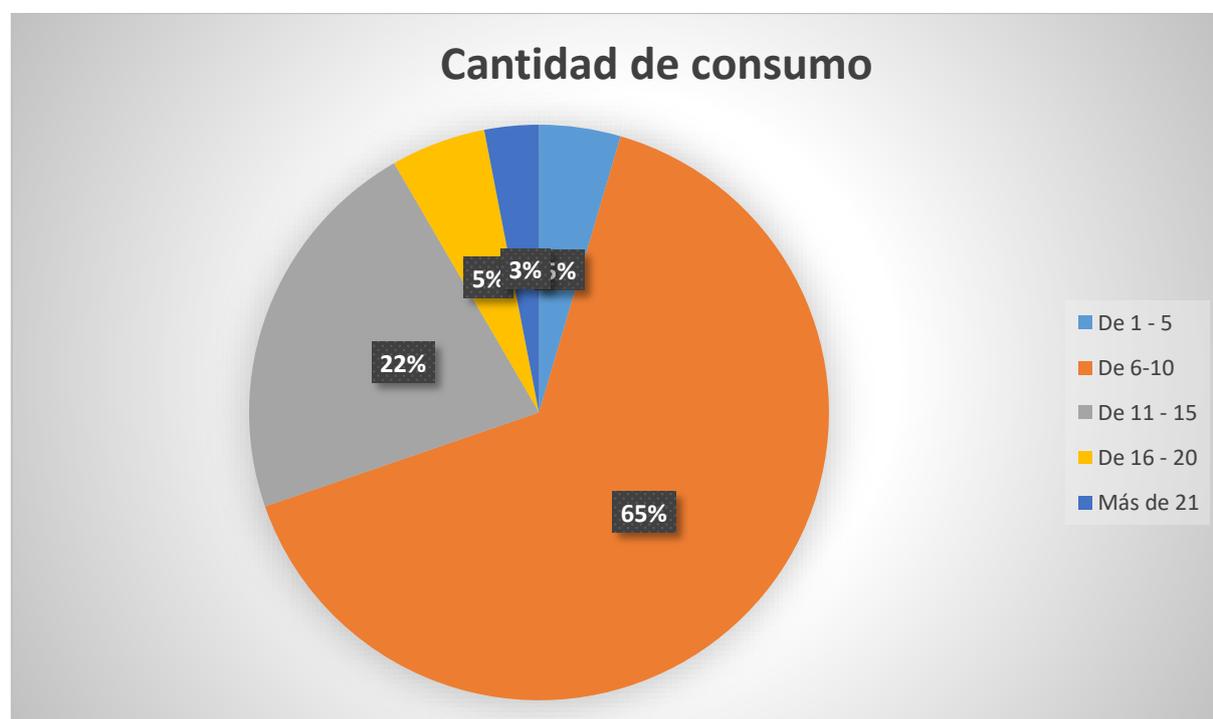


Gráfico 44: Cantidad de consumo

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis:

Los datos observados anteriormente demuestran que la población de la parroquia dentro de este segmento compra entre 6 a 10 panes diariamente para su consumo.

#### 4. ¿Cada qué tiempo usted compra pan?

Tabla 48: Frecuencia de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	29	100%
Cada 2 días	0	0%
Cada 3 días	0	0%
Semanalmente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

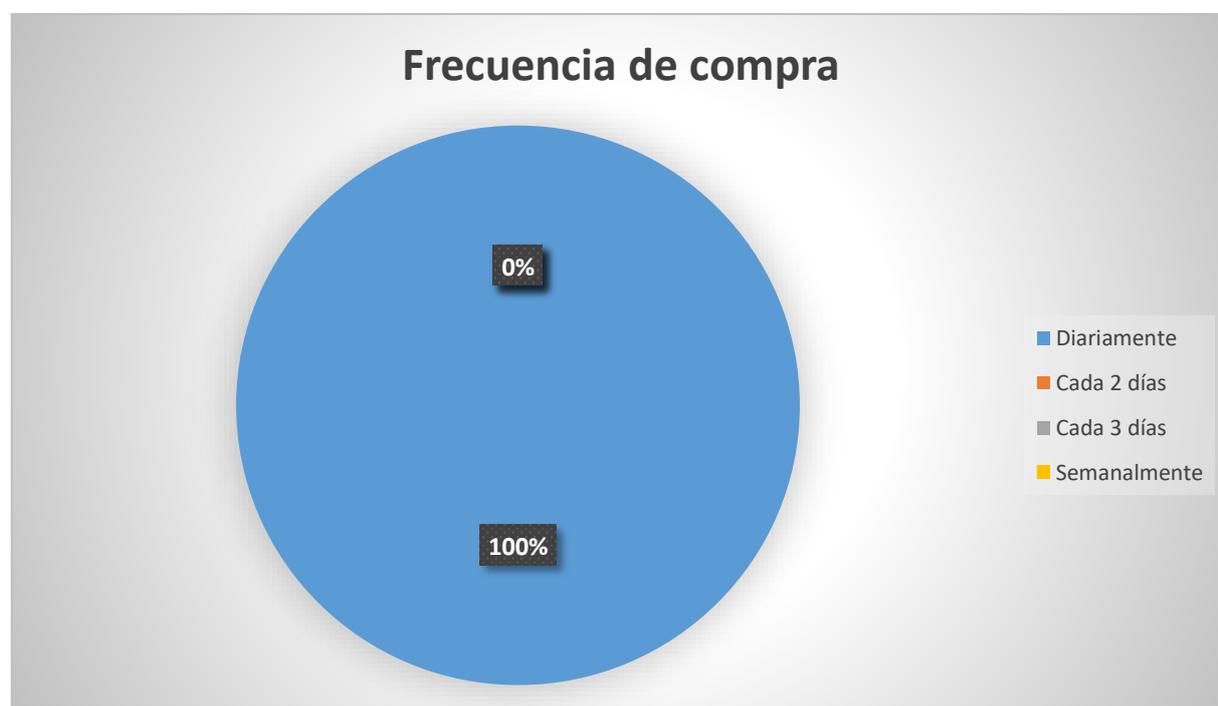


Gráfico 45: Frecuencia de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis

El 100% de los habitantes consideran que la compra que más frecuentan realizar es de forma diaria ya que es un alimento sumamente importante dentro de la canasta básica.

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

Tabla 49: Presupuesto de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$3 dólares	1	3%
De \$4 a \$6 dólares	8	28%
De \$7 a \$9 dólares	14	48%
Más de \$9 dólares	6	21%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

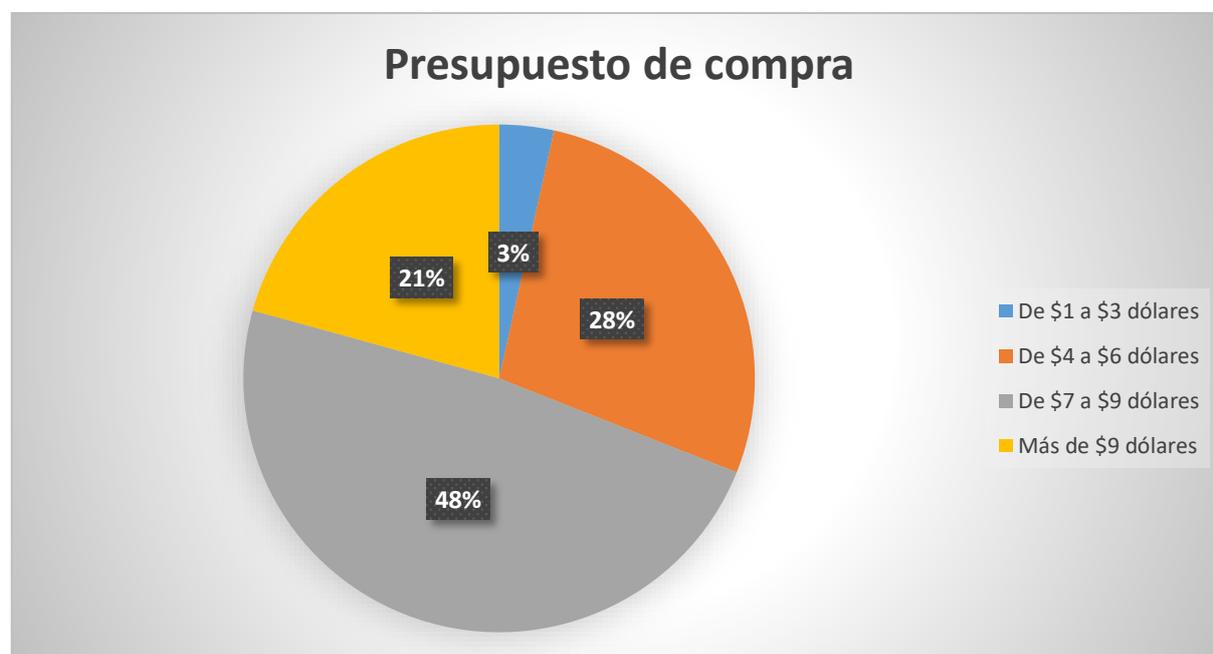


Gráfico 46: Presupuesto de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Con la información recolectada se observó que un 48% de habitantes destinan de forma semanal entre \$7 a \$9 para la adquisición de productos de panadería, mientras que un 28% gasta entre \$4 a \$6.

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

Tabla 50: Aspectos de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	2	7%
Calidad	15	52%
Tamaño	0	0%
Sabor	1	3%
Variedad	4	14%
Promociones	0	0%
Higiene	24	83%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

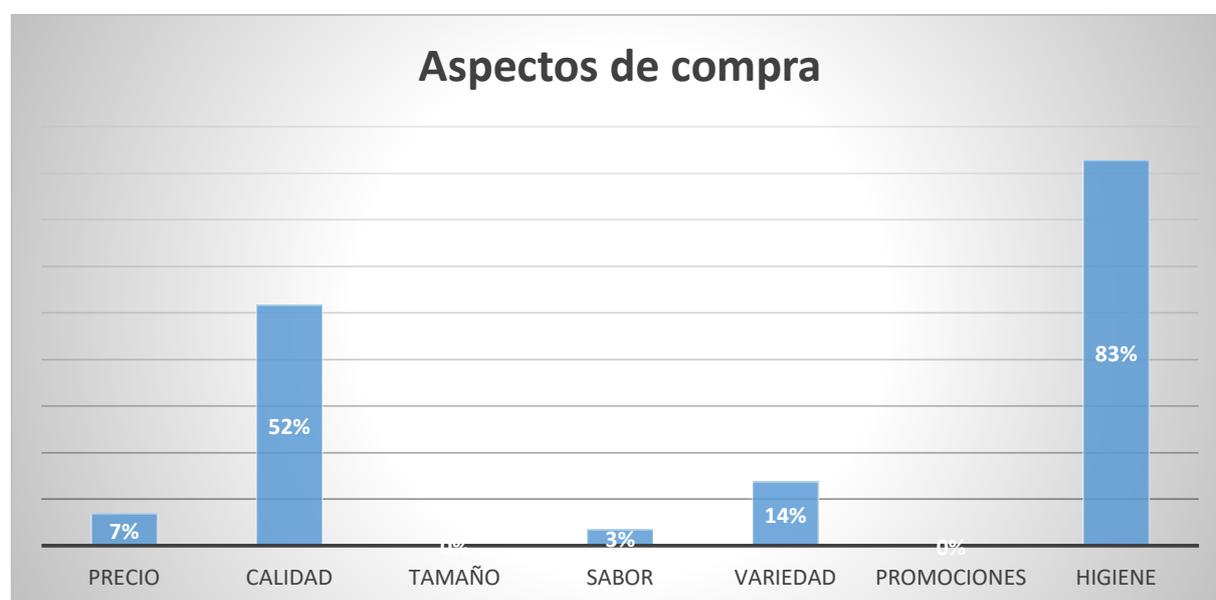


Gráfico 47: Aspectos de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. De acuerdo a la información obtenida se evidenció que el 83% de habitantes al momento de adquirir productos de panadería considera importante la higiene de la tienda o panadería en donde se comercialicen dichos productos.

## 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan?

Tabla 51: Precio del pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$0.10 a \$0.13	1	3%
De \$0.14 a \$0.17	16	55%
De \$0.18 a \$0.21	10	34%
De \$0.22 o más	2	7%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

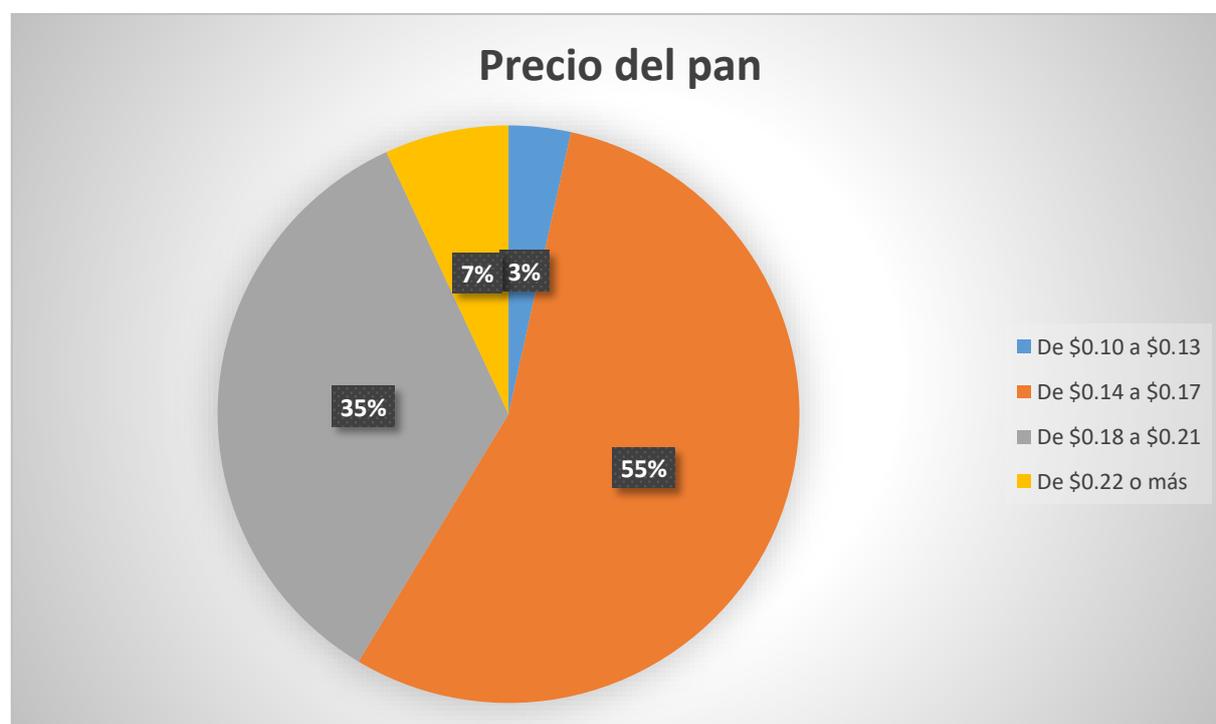


Gráfico 48: Precio del pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Con los datos se concluyó que el 55% de los habitantes se encuentran en condiciones de pagar un precio de pan entre \$0.14 a \$0.17, y por otro lado el 34% representa a quienes están en posibilidad de pagar en un rango entre \$0.18 a \$0.21.

## 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar una torta?

Tabla 52: Precio de una torta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$5 a \$7	0	0%
De \$8 a \$10	28	97%
De \$11 o más	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 49: Precio de una torta

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

De acuerdo a la información casi en su totalidad los habitantes se encuentran en condición de pagar una torta entre los rangos de \$8 a \$10.

## 9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener de una panadería?

Tabla 53: Tipo de promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sábados y Domingos 2x1 en tortas	8	28%
Por la compra de cada 15 panes 1 pan gratis	10	34%
Descuentos del 15% en productos de panadería y pastelería	11	38%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 50: Tipo de promoción

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

La promoción que se muestra con más preferencia por parte de los habitantes es el descuento del 15% en productos de panadería, el otro grupo prefiere el pan gratis por la compra de cierta cantidad de pan.

**10. Si en la parroquia de Quiroga se ampliara una panadería ya existente con más variedad de productos: ¿Usted estaría en condiciones de comprar?**

*Tabla 54: Aceptabilidad del proyecto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018



*Gráfico 51: Aceptabilidad del proyecto*

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Análisis**

El 100% de los habitantes consideran que si la panadería realiza un cambio de ampliación de instalaciones y variedad de productos estarían dispuestos a comprar los productos de panadería y pastelería en esta microempresa.

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

Tabla 55: Publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Flyers	0	0%
Hojas volante	9	31%
Afiches	20	69%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

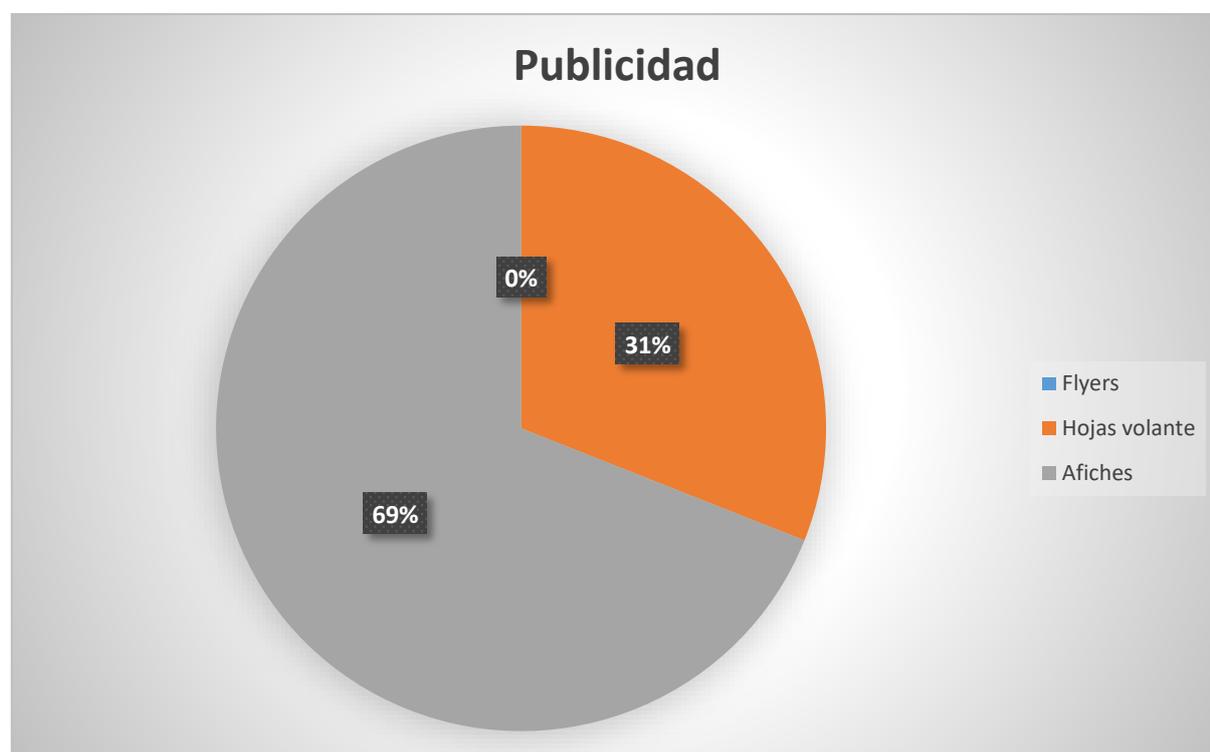


Gráfico 52: Publicidad

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

De acuerdo a los datos el 69% de habitantes prefieren que la microempresa de panadería realice publicidad mediante afiches colocados en lugares estratégicos, mientras el 31% desean informarse mediante hojas volantes.

## 12. ¿Usted compra pan dentro de la parroquia?

Tabla 56: Demanda de la parroquia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	28%
No	21	72%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

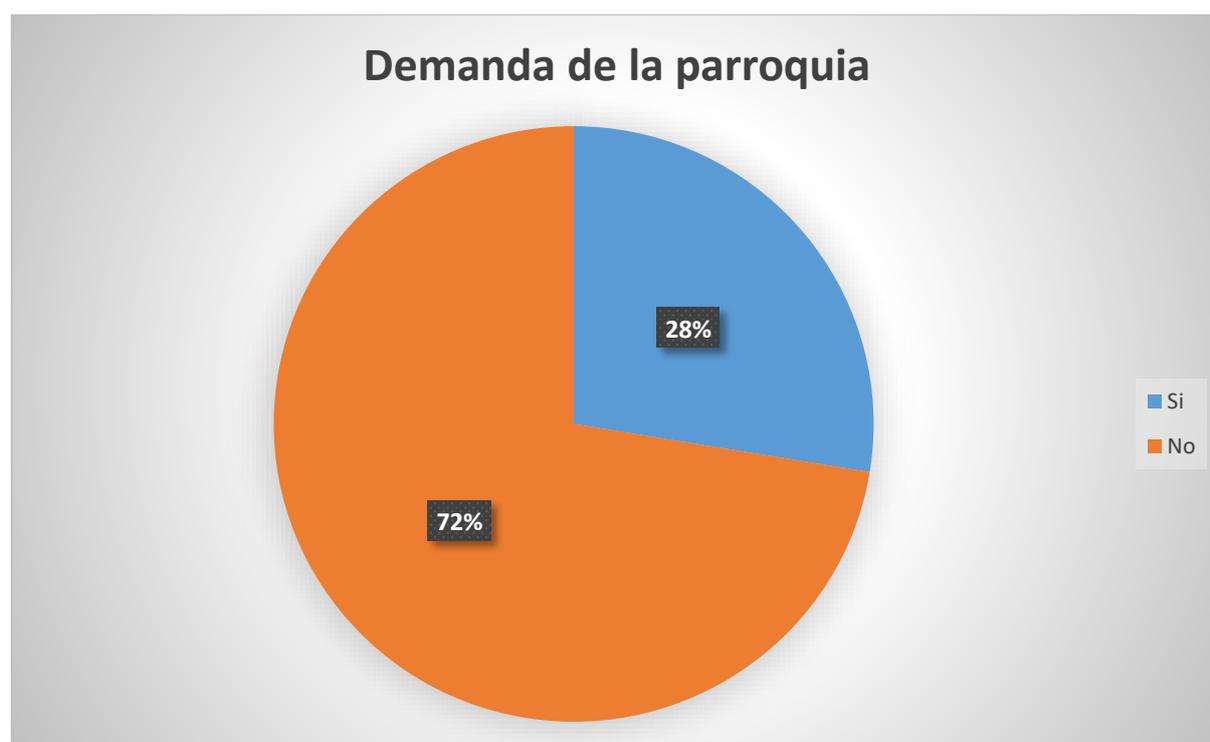


Gráfico 53: Demanda de la parroquia

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

De acuerdo a la información recolectada se concluye que el 72% de los habitantes encuestados manifestaron que compran los productos de panadería fuera de la parroquia sin embargo un 28% al momento se encuentra adquiriendo el pan en panaderías dentro de la parroquia.

## SEGMENTO: INGRESOS DE \$1200 o más

### 1. ¿Usted consume o compra pan?

Tabla 57: Consumo de pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

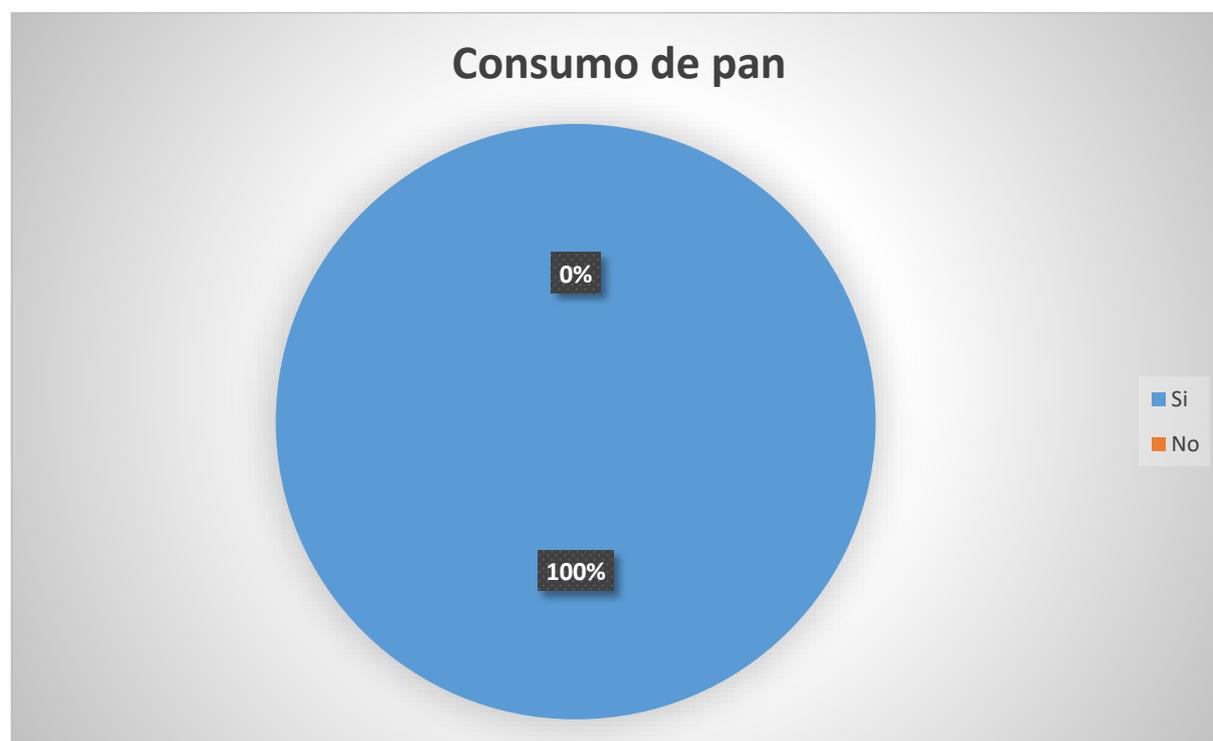


Gráfico 54: Consumo de pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

La totalidad de la población encuestada en este segmento manifestó que consumen pan todos los días en sus hogares, debido a que es un producto de primera necesidad; la cantidad que compra un habitante puede variar de acuerdo al número de integrantes de una familia.

## 2. ¿Cuál es el tipo de pan que consume con mayor frecuencia?

Tabla 58: Tipo de pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pan de maíz	5	31%
Pan de dulce	2	13%
Pan de trigo	8	48%
Pan integral	2	13%
Empanadas	1	6%
Enrollados	11	69%
Biscochos	0	0%
Palanquetas	0	0%
Otros	0	0%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

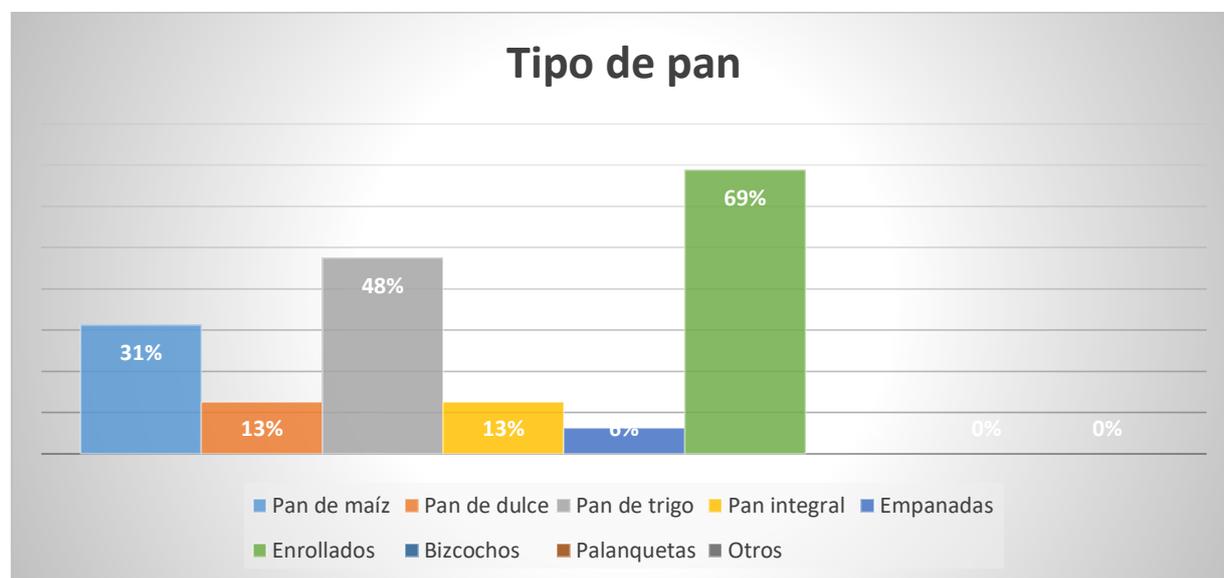


Gráfico 55: Tipo de pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. Según la información recolectada, el 69% de la población investigada en este segmento consumen pan enrollado con mayor frecuencia en sus familias.

### 3. ¿Cuántos panes compra diariamente?

Tabla 59: Cantidad de consumo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 1 - 5	0	0%
De 6-10	0	0%
De 11 - 15	2	13%
De 16 - 20	2	13%
Más de 21	12	75%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

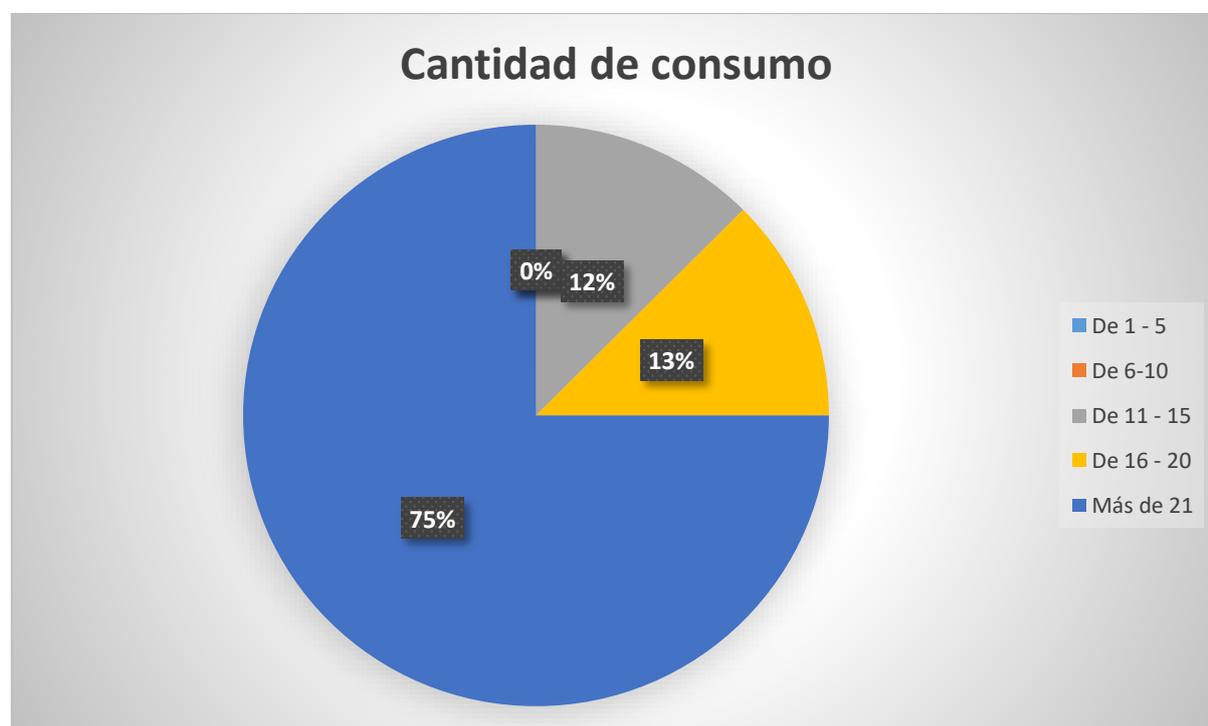


Gráfico 56: Cantidad de consumo

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis:

Los datos observados anteriormente demuestran que la población de la parroquia dentro de este segmento compra más de 21 panes diariamente para su consumo.

#### 4. ¿Cada qué tiempo usted compra pan?

Tabla 60: Frecuencia de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	15	94%
Cada 2 días	1	6%
Cada 3 días	0	0%
Semanalmente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

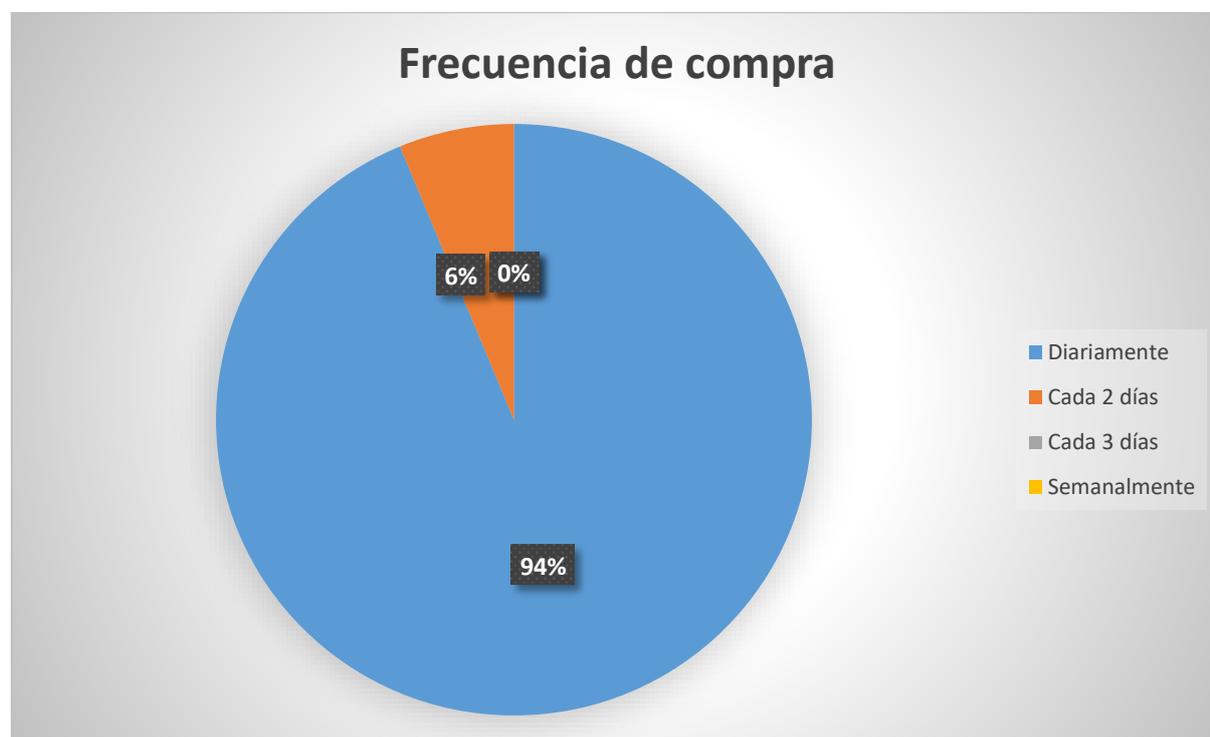


Gráfico 57: Frecuencia de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis

Debido a que el pan es un producto incluido en la dieta diaria de las familias, se determinó que el 94% de la población encuestada consume pan diariamente ya sea por costumbre o por necesidad.

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

Tabla 61: Presupuesto de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$3 dólares	1	6%
De \$4 a \$6 dólares	6	38%
De \$7 a \$9 dólares	9	56%
Más de \$9 dólares	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

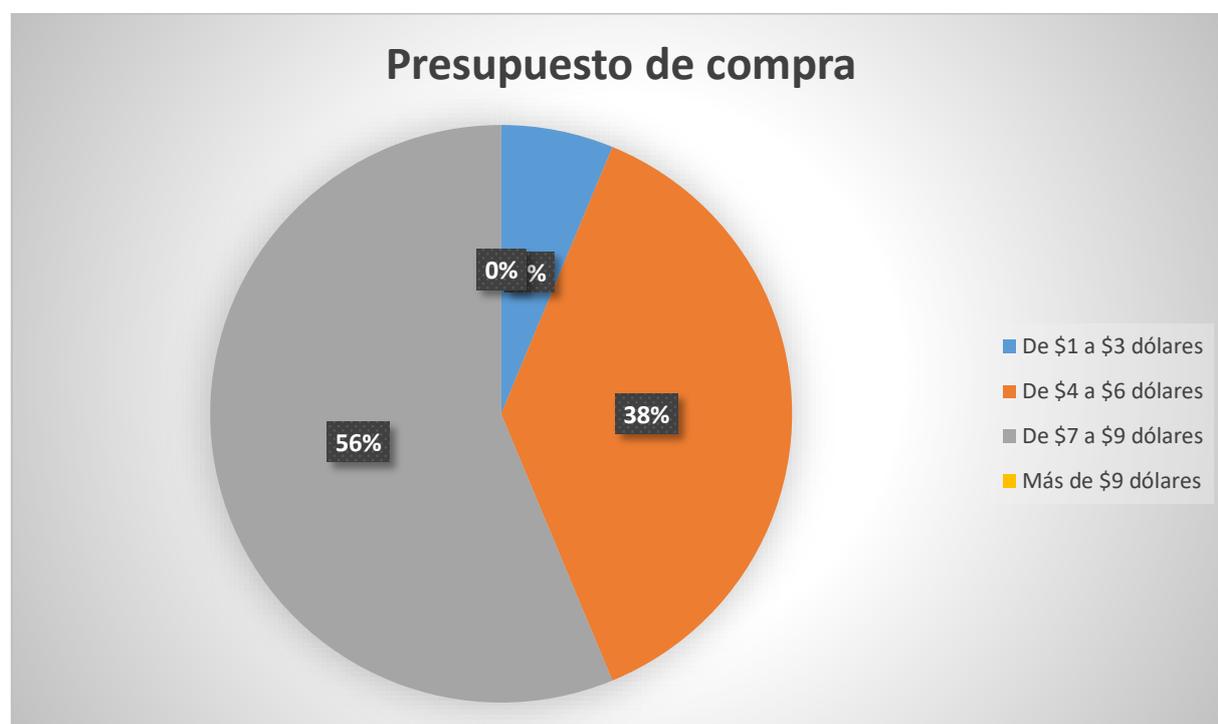


Gráfico 58: Presupuesto de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Se ha determinado que las familias de Quiroga destinan diferentes presupuestos de sus ingresos para el consumo de pan en la semana. En este caso el 56% de las familias destinan de \$7 a \$9 dólares a la semana para el consumo de este producto.

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

Tabla 62: Aspectos de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	0	0%
Calidad	4	25%
Tamaño	0	0%
Sabor	0	0%
Variedad	0	0%
Promociones	0	0%
Higiene	16	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

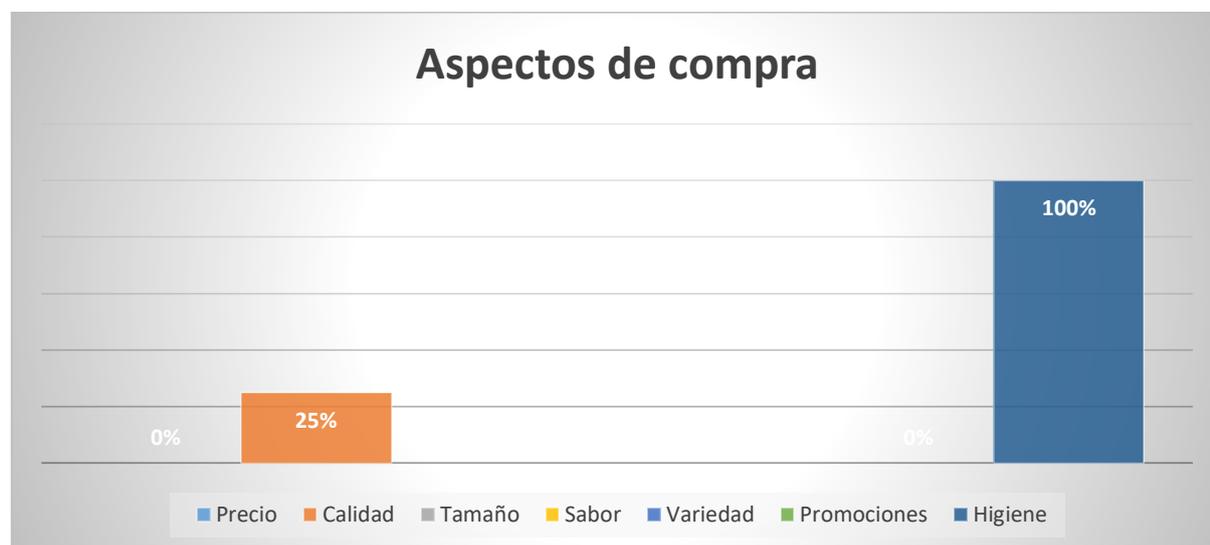


Gráfico 59: Aspectos de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. El 100% de la población investigada en este segmento considera que el aspecto más importante al momento de elegir un producto es la higiene con el que se produce y se mantiene.

## 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan?

Tabla 63: Precio del pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$0.10 a \$0.13	0	0%
De \$0.14 a \$0.17	10	63%
De \$0.18 a \$0.21	5	31%
De \$0.22 o más	1	6%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

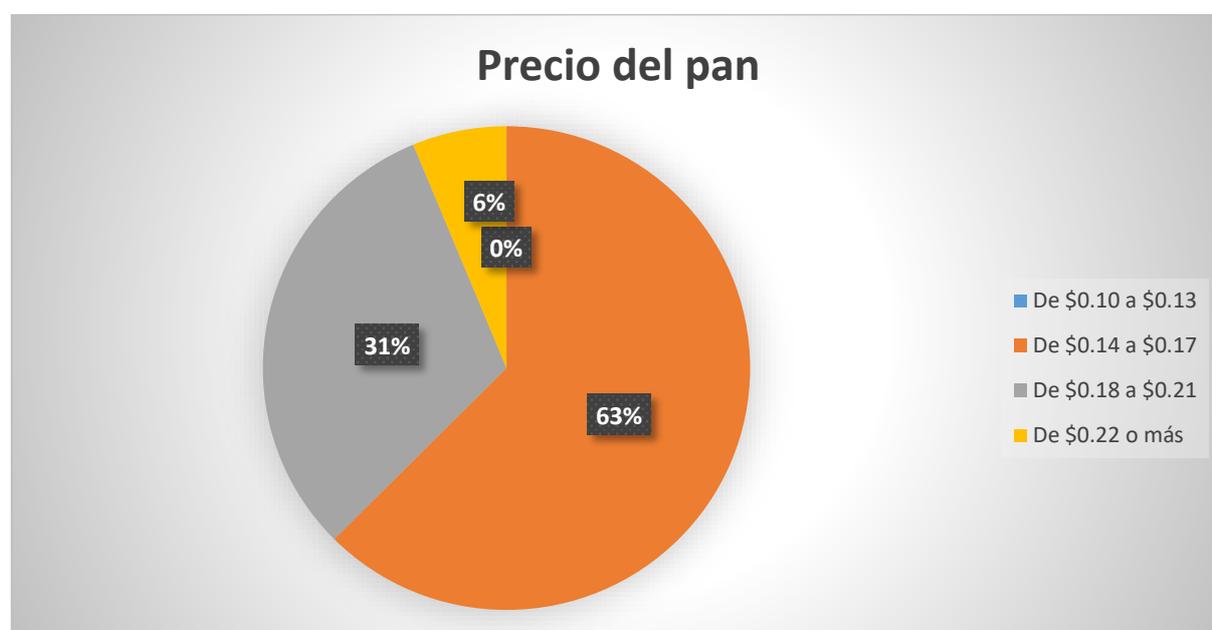


Gráfico 60: Precio del pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Gran parte de la población menciona que el valor que pagarían por un pan de calidad oscila entre \$0,14 a \$0,17 centavos, cabe recalcar que en este segmento los ingresos son mayores, por lo que las personas prefieren consumir un producto que satisfaga sus gustos y necesidades.

## 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar una torta?

Tabla 64: Precio de una torta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$5 a \$7	0	0%
De \$8 a \$10	16	100%
De \$11 o más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 61: Precio de una torta

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

En cuanto a pastelería, el 100% la población encuestada en este segmento manifiesta que estarían dispuestos a pagar de entre \$8 a \$10 dólares por un pastel de bien decorado y de buen sabor.

## 9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener de una panadería?

Tabla 65: Tipo de promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sábados y Domingos 2x1 en tortas	1	6%
Por la compra de cada 15 panes 1 pan gratis	6	38%
Descuentos del 15% en productos de panadería y pastelería	9	56%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 62: Tipo de promoción

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

La mayoría de las familias consideran que la promoción que más les gustaría obtener son los descuentos del 15% por sus compras en productos de panadería pastelería.

**10. Si en la parroquia de Quiroga se ampliara una panadería ya existente con más variedad de productos: ¿Usted estaría en condiciones de comprar?**

*Tabla 66: Aceptabilidad del proyecto*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	16	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018



*Gráfico 63: Aceptabilidad del proyecto*

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Análisis**

Luego de analizar la información recolectada, se pudo determinar que la totalidad de la población de este segmento estarían en condiciones y dispuestas a comprar productos de panadería y pastelería en una microempresa ubicada en la parroquia de Quiroga, considerando que en el punto en el que se fabrica el pan pueden elegir a su gusto ya que existe más variedad.

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

Tabla 67: Publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Flyers	0	0%
Hojas volante	11	69%
Afiches	5	31%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

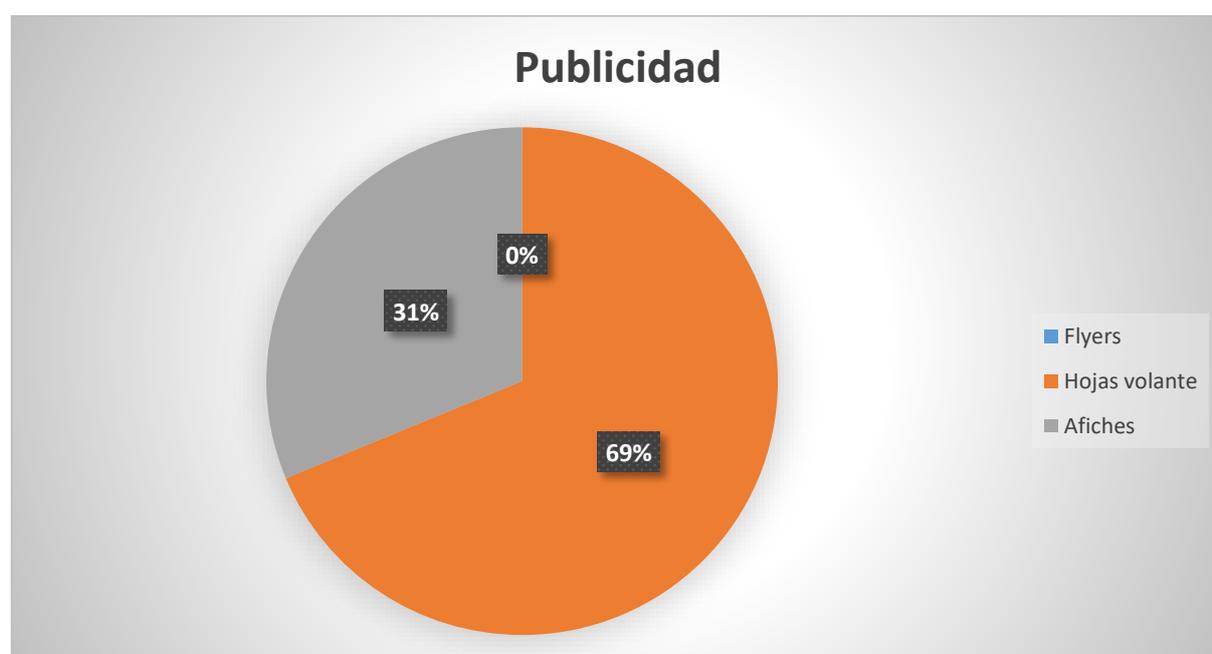


Gráfico 64: Publicidad

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

La mayor parte de la población encuestada en este segmento, prefieren la publicidad mediante hojas volante ya que están familiarizados más con este tipo de marketing, la publicidad mediante afiches también puede ser una opción para dar a conocer los productos de panadería y pastelería en este punto del mercado.

## 12. ¿Usted compra pan dentro de la parroquia Quiroga?

Tabla 68: Demanda de la parroquia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	87%
No	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

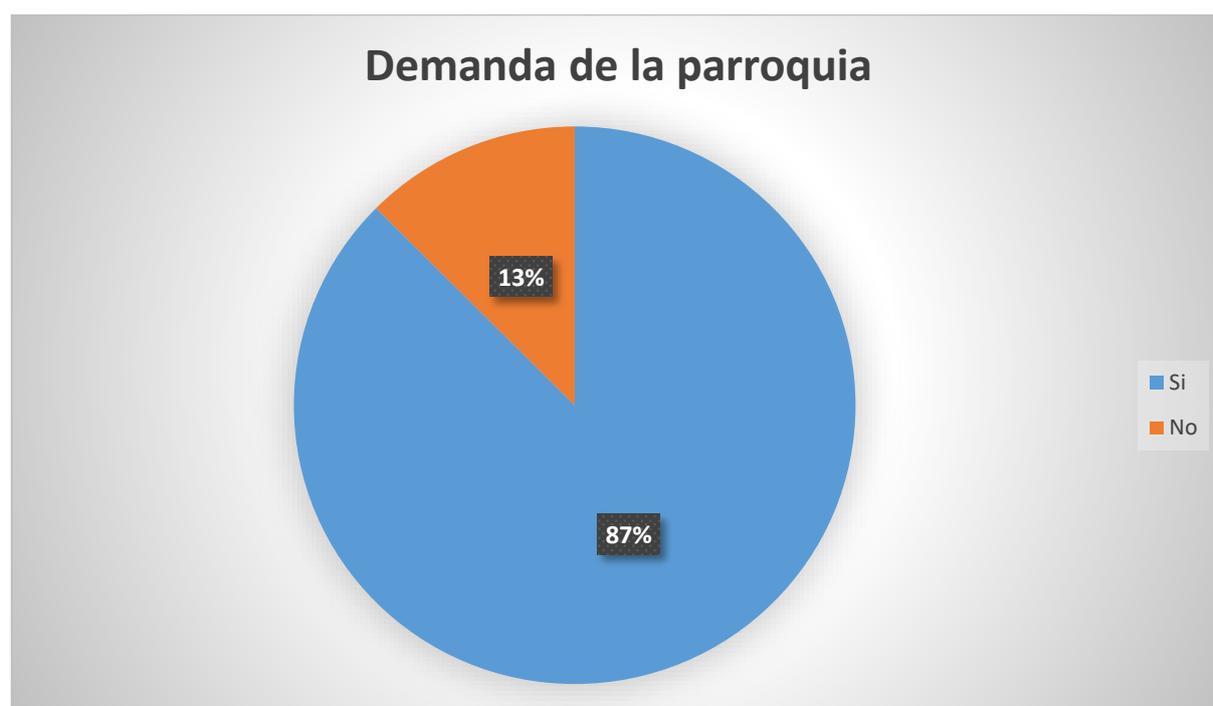


Gráfico 65: Demanda de la parroquia

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Se observó que el 87% de la población dentro de este segmento al momento se encuentran adquiriendo el pan en las panaderías o tiendas que existen en las comunidades de la parroquia de Quiroga, mientras que un mínimo porcentaje asegura que su compra es fuera del sector anteriormente mencionado.

## SEGMENTO: Mujeres

### 1. ¿Usted consume o compra pan?

Tabla 69: Consumo de pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	97%
No	7	3%
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

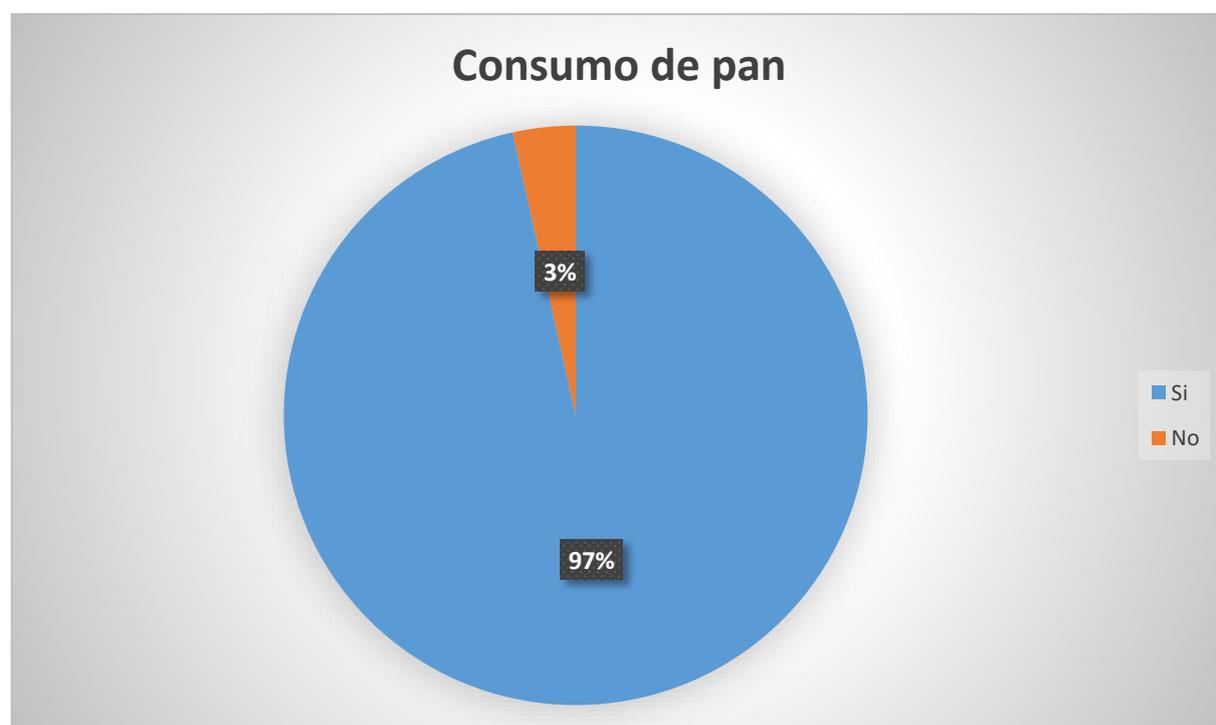


Gráfico 66: Consumo de pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Con los datos obtenidos dentro de este segmento, se observó que el 3% de la población estudiada no consume pan en sus hogares. Este porcentaje no tiene mucha influencia dentro de la investigación ya que casi la totalidad de la población consume pan en sus hogares.

## 2. ¿Cuál es el tipo de pan que consume con mayor frecuencia?

Tabla 70: Tipo de pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pan de maíz	73	37%
Pan de dulce	19	10%
Pan de trigo	70	36%
Pan integral	36	18%
Empanadas	8	4%
Enrollados	62	32%
Bizcochos	5	3%
Palanquetas	4	2%
Otros	4	2%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

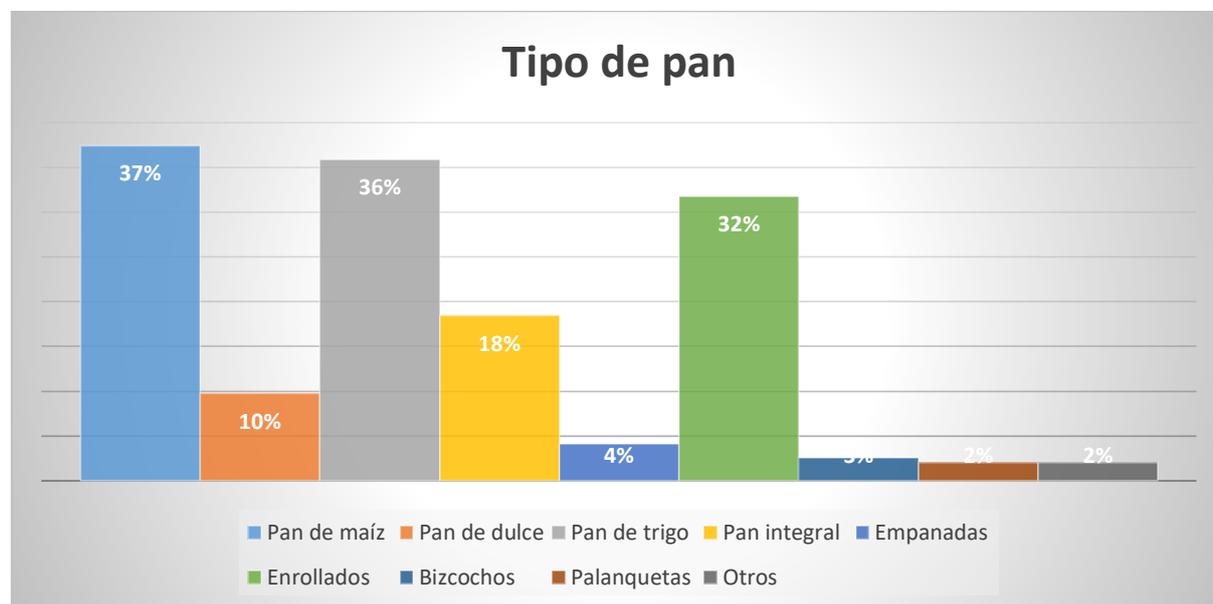


Gráfico 67: Tipo de pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. Se pudo determinar que el 37% de la población de este segmento consume el pan de maíz siendo este el producto que se consume con mayor frecuencia, el pan de trigo también es uno de los más consumidos por este mercado.

### 3. ¿Qué cantidad de pan consume diariamente?

Tabla 71: Cantidad de consumo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 1 - 5	8	4%
De 6-10	115	59%
De 11 – 15	44	23%
De 16 – 20	11	6%
Más de 21	17	9%
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

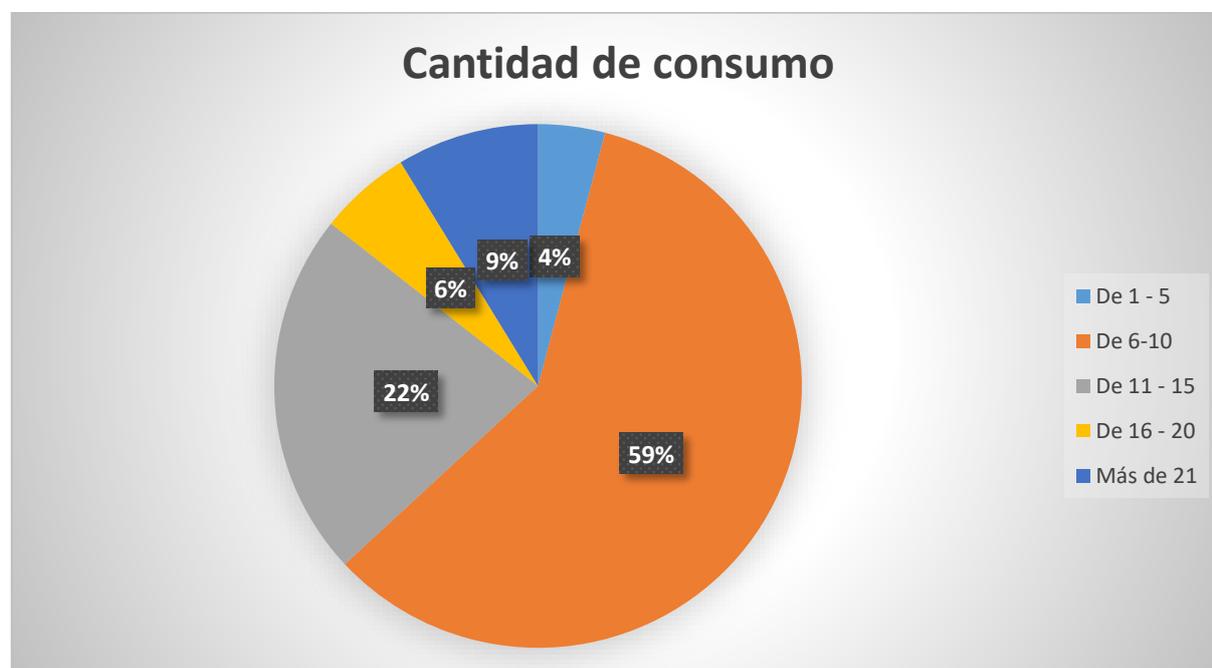


Gráfico 68: Cantidad de consumo

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis:

Según la información recopilada por los habitantes que conforman este segmento se ha evidenciado que la mayoría compran entre 6 a 10 panes de forma diaria en las diferentes panaderías que conforman la parroquia Quiroga.

#### 4. ¿Cada qué tiempo usted compra pan?

Tabla 72: Frecuencia de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	176	90%
Cada 2 días	18	9%
Cada 3 días	0	0%
Semanalmente	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

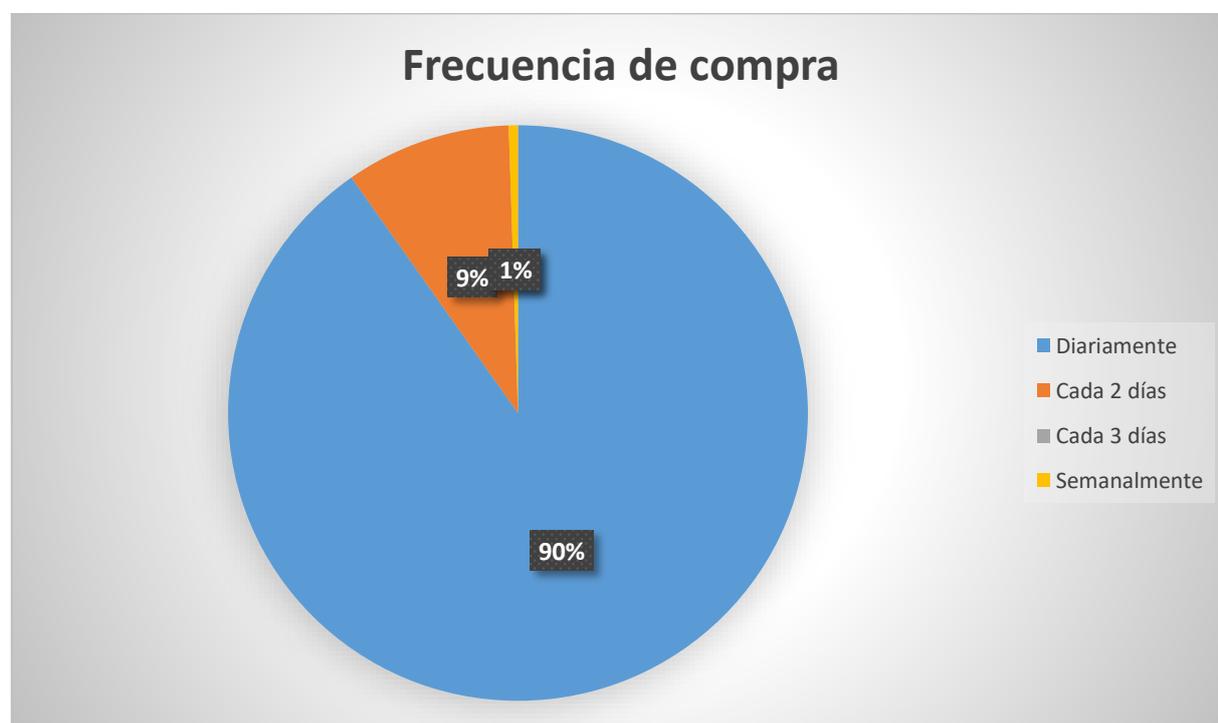


Gráfico 69: Frecuencia de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis

Después de analizar los datos recolectados se pudo evidenciar que un 90% de la población de este segmento compra pan diariamente, y una mínima parte de la muestra de este segmento lo compra semanalmente.

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

Tabla 73: Presupuesto de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$3 dólares	20	10%
De \$4 a \$6 dólares	117	60%
De \$7 a \$9 dólares	54	28%
Más de \$9 dólares	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

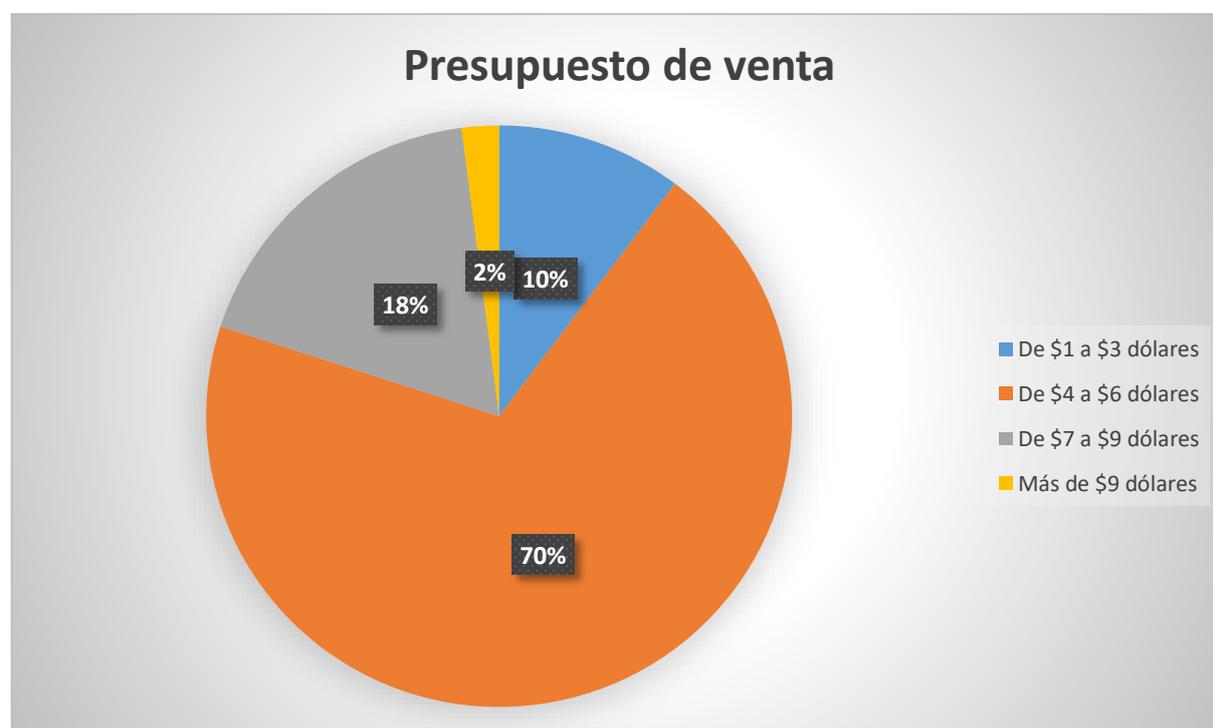


Gráfico 70: Presupuesto de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Dentro de esta categoría se pudo evidenciar que el 60% de la población asigna de \$4 a \$6 dólares semanales para comprar productos de panadería, este valor puede variar dependiendo del número de integrantes de la familia o el ingreso económico.

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

Tabla 74: Aspectos de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	30	15%
Calidad	144	74%
Tamaño	0	0%
Sabor	25	13%
Variedad	11	6%
Promociones	2	1%
Higiene	54	28%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

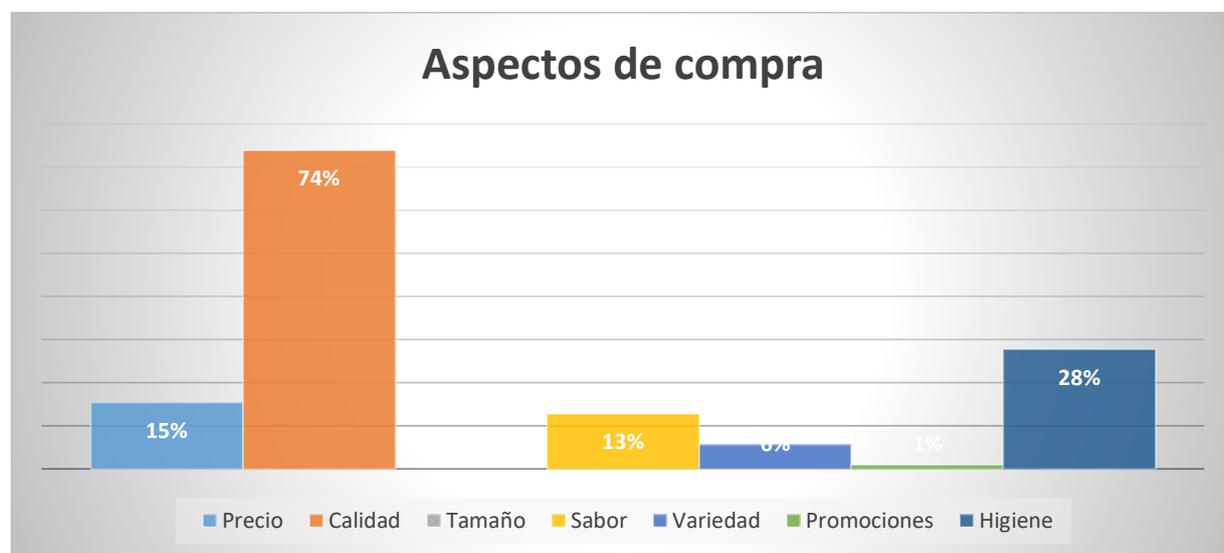


Gráfico 71: Aspectos de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. Luego de analizar los datos obtenidos de la investigación, se pudo determinar que el 74% de la población total considera la calidad al momento de adquirir un producto de panadería, el 28% prefiere la higiene del lugar en el que se vende el producto.

## 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan?

Tabla 75: Precio del pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$0.10 a \$0.13	100	51%
De \$0.14 a \$0.17	82	42%
De \$0.18 a \$0.21	11	6%
De \$0.22 o más	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

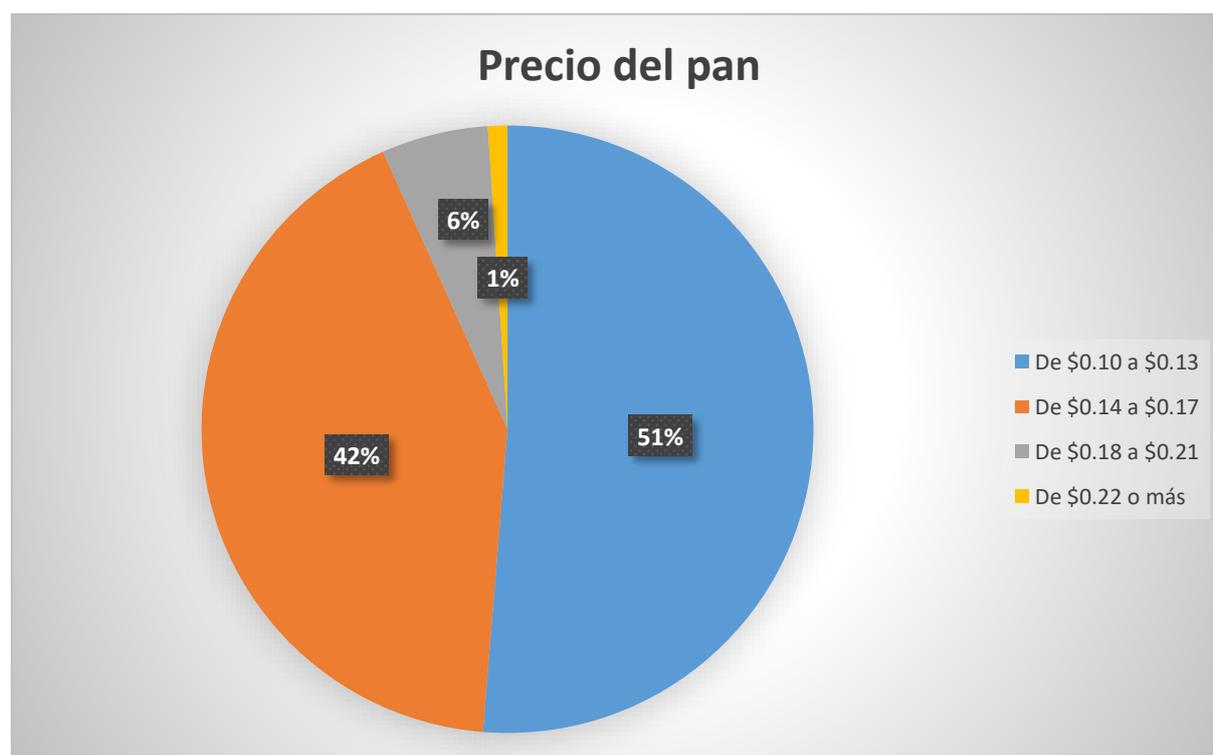


Gráfico 72: Precio del pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

De los datos obtenidos, el 51% de la población investigada están dispuestos a pagar de \$0,10 a \$0,13 centavos por un pan, mientras que una población similar considera pagar un valor de \$0,14 a \$0,17 centavos por un producto de calidad.

## 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar una torta?

Tabla 76: Precio de una torta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$5 a \$7	95	49%
De \$8 a \$10	100	51%
De \$11 o más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

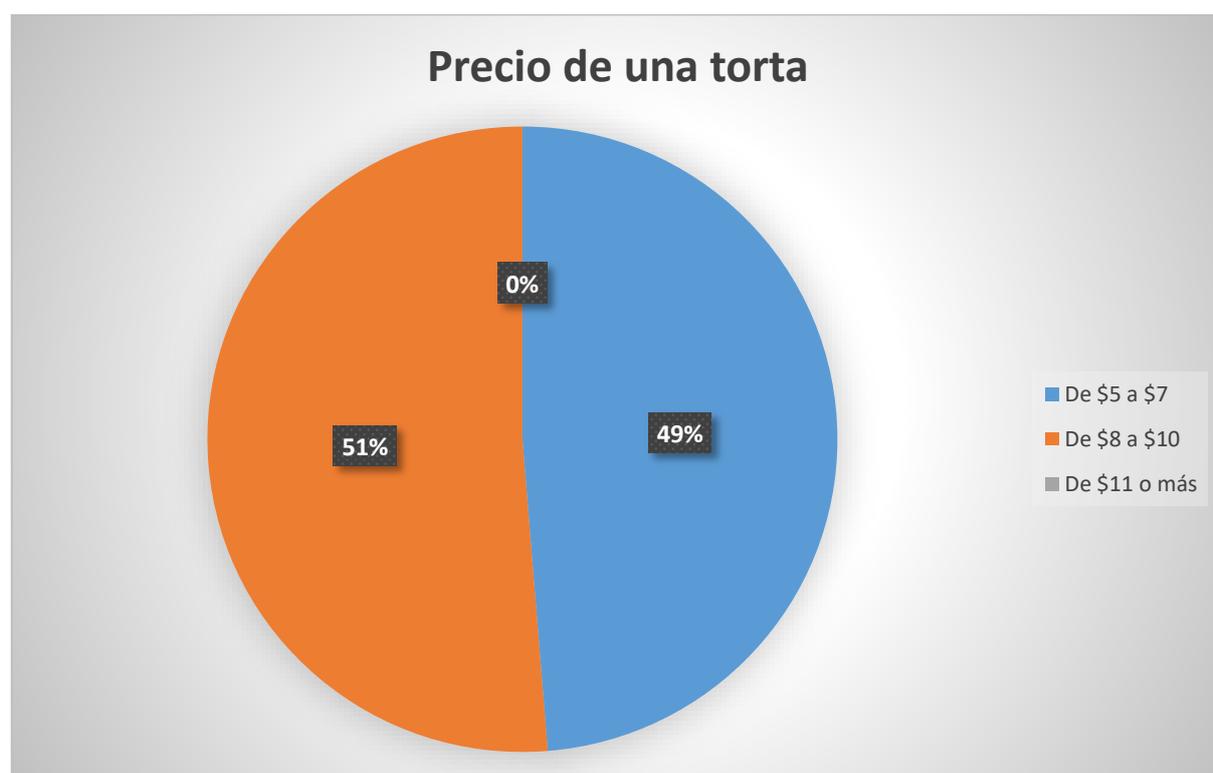


Gráfico 73: Precio de una torta

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Según la información recolectada, se puede determinar que más de la mitad de la población estarían dispuestos a pagar un valor de 8 a \$10 dólares por una torta, mientras que el 48% de la población considera pagar de \$5 a \$7 dólares.

## 9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener de una panadería?

Tabla 77: Tipo de promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sábados y Domingos 2x1 en tortas	55	28%
Por la compra de cada 15 panes 1 pan gratis	71	37%
Descuentos del 15% en productos de panadería y pastelería	69	35%
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 74: Tipo de promoción

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

La promoción que más llama la atención de este segmento es un producto adicional por sus compras, y el mismo porcentaje menciona que les gustaría descuentos por el valor total de sus compras, mientras que una mínima parte de la población se siente atraída por la promoción del dos por uno los fines de semana.

**10. Si en la parroquia de Quiroga se ampliara una panadería ya existente con más variedad de productos: ¿Usted estaría en condiciones de comprar?**

*Tabla 78: Aceptabilidad del proyecto*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	189	97%
No	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018



*Gráfico 75: Aceptabilidad del proyecto*

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Análisis**

Con la recolección de datos se pudo determinar que el 97% de la población estaría dispuesta a comprar productos de una panadería que tenga más variedad y buenos precios, mientras que una parte muy pequeña de la población no considera comprar estos productos en una panadería ya existente, ya que tienen su distribuidor de confianza.

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

Tabla 79: Publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Flyers	8	4%
Hojas volante	120	62%
Afiches	67	34%
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

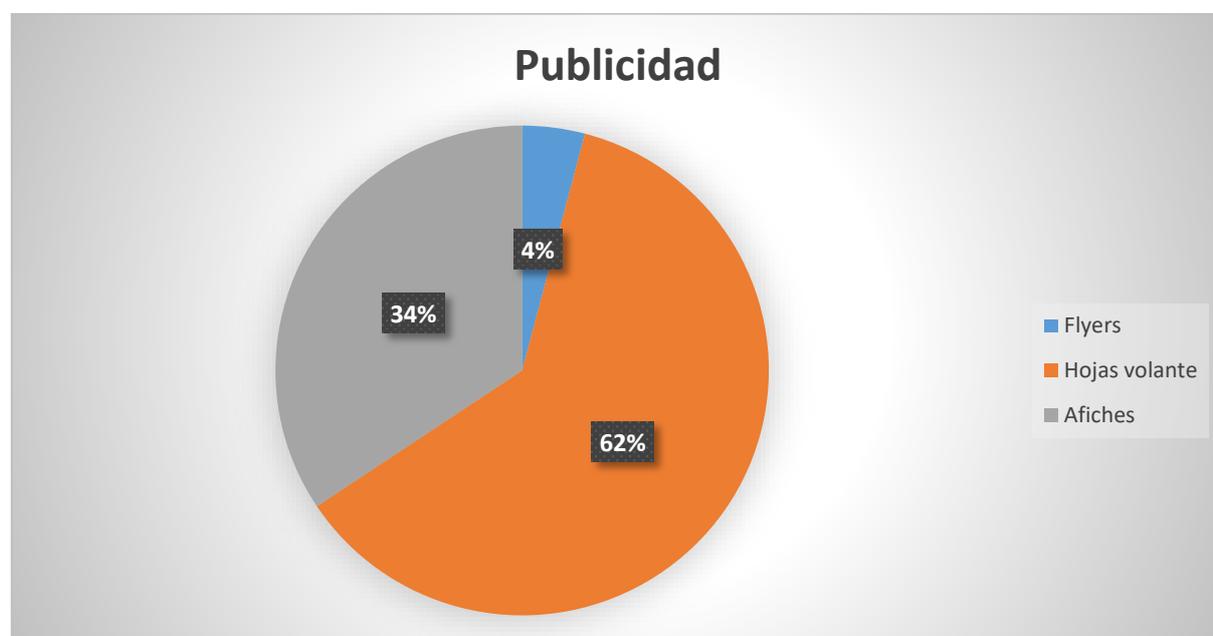


Gráfico 76: Publicidad

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

A la mayor parte de la población le gustaría informarse acerca de productos de panadería y pastelería mediante hojas volante ya que no tienen conocimiento de las otras herramientas que el proyecto ofrece para hacer marketing.

## 12. ¿Usted compra pan dentro de la parroquia?

Tabla 80: Demanda de la parroquia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	182	93%
No	13	7%
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 77: Demanda de la parroquia

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Según la información obtenida el 93% de los encuestados manifiesta que compran pan en los lugares o puntos de venta que se encuentran más cerca de su residencia, es decir dentro de la parroquia Quiroga y el 7% señala que adquieren este tipo de producto fuera de la parroquia.

## SEGMENTO: Hombres

### 1. ¿Usted consume o compra pan?

Tabla 81: Consumo de pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

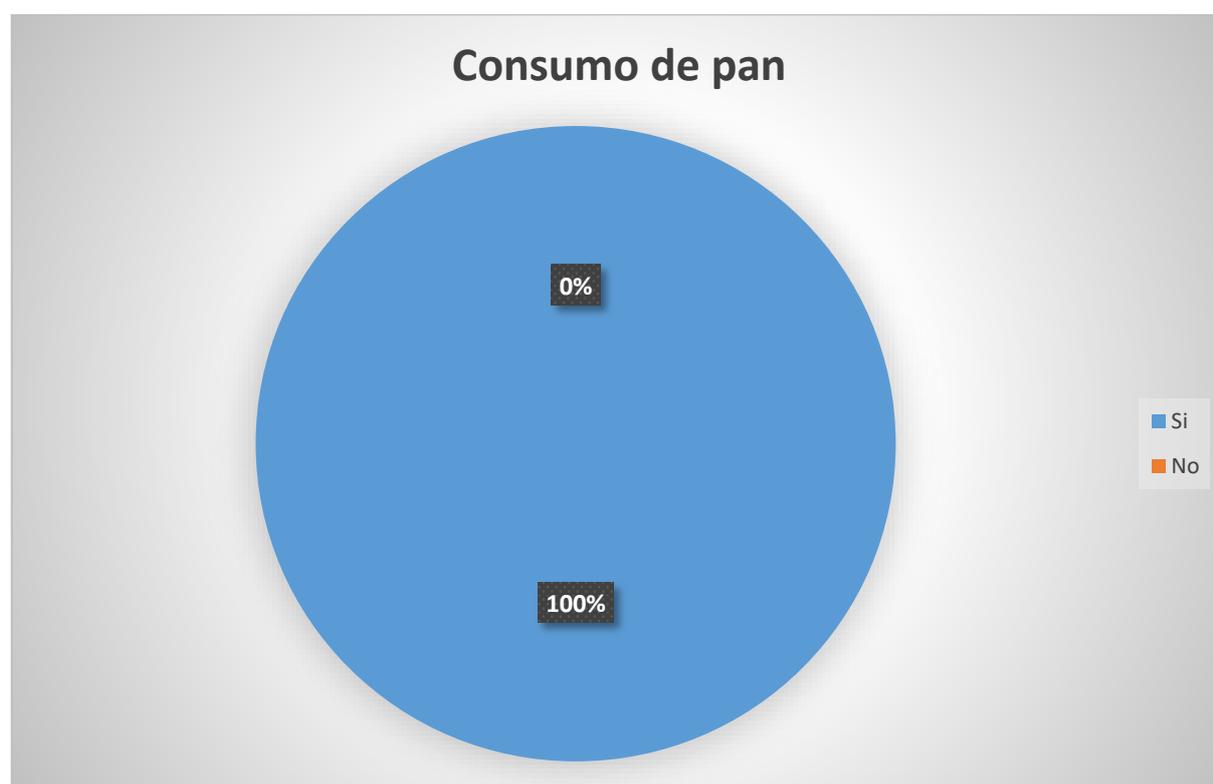


Gráfico 78: Consumo de pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

En este segmento se pudo concluir que la totalidad de la población investigada con respecto a hombres si consumen pan; o simplemente lo compran para llevar este producto a las mesas de sus casas con la finalidad de satisfacer las necesidades de su familia.

## 2. ¿Cuál es el tipo de pan que consume con mayor frecuencia?

Tabla 82: Tipo de pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pan de maíz	31	29%
Pan de dulce	7	6%
Pan de trigo	48	44%
Pan integral	17	16%
Empanadas	2	2%
Enrollados	40	37%
Bizcochos	2	2%
Palanquetas	3	3%
Otros	2	2%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

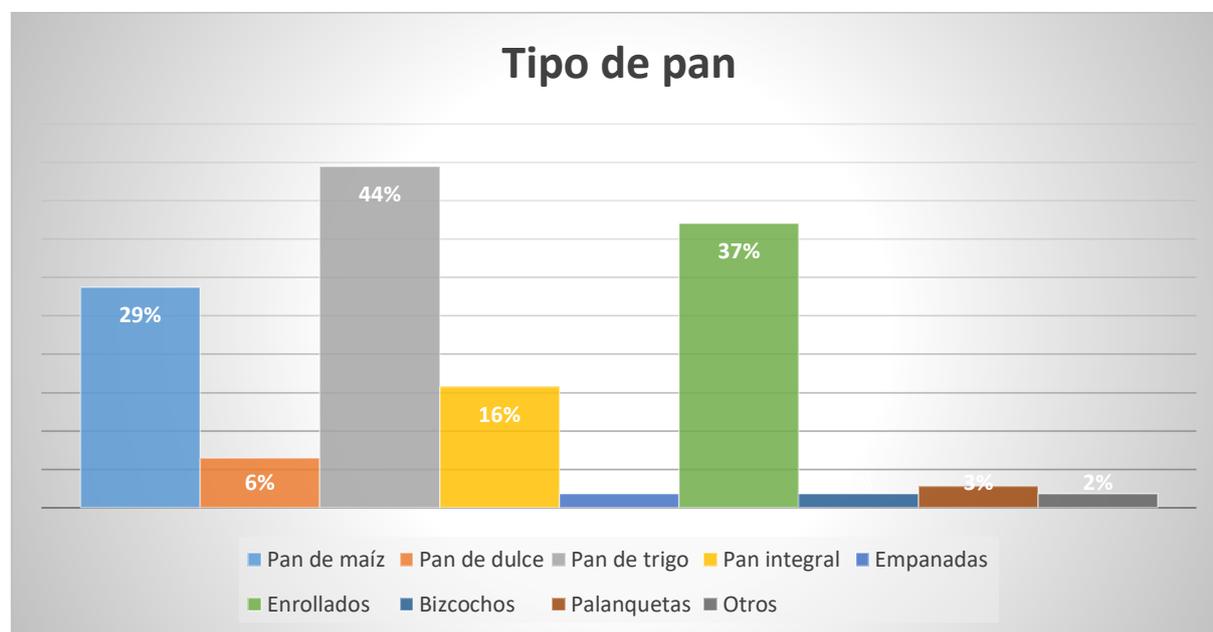


Gráfico 79: Tipo de pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. Luego de analizar todos los datos de este segmento se determinó que el 44% de la población total consume con mayor frecuencia el pan de trigo, el 37% prefiere el pan enrollado.

### 3. ¿Qué cantidad de pan consume diariamente?

Tabla 83: Cantidad de consumo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 1 - 5	3	3%
De 6-10	66	61%
De 11 – 15	23	21%
De 16 – 20	9	8%
Más de 21	7	6%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

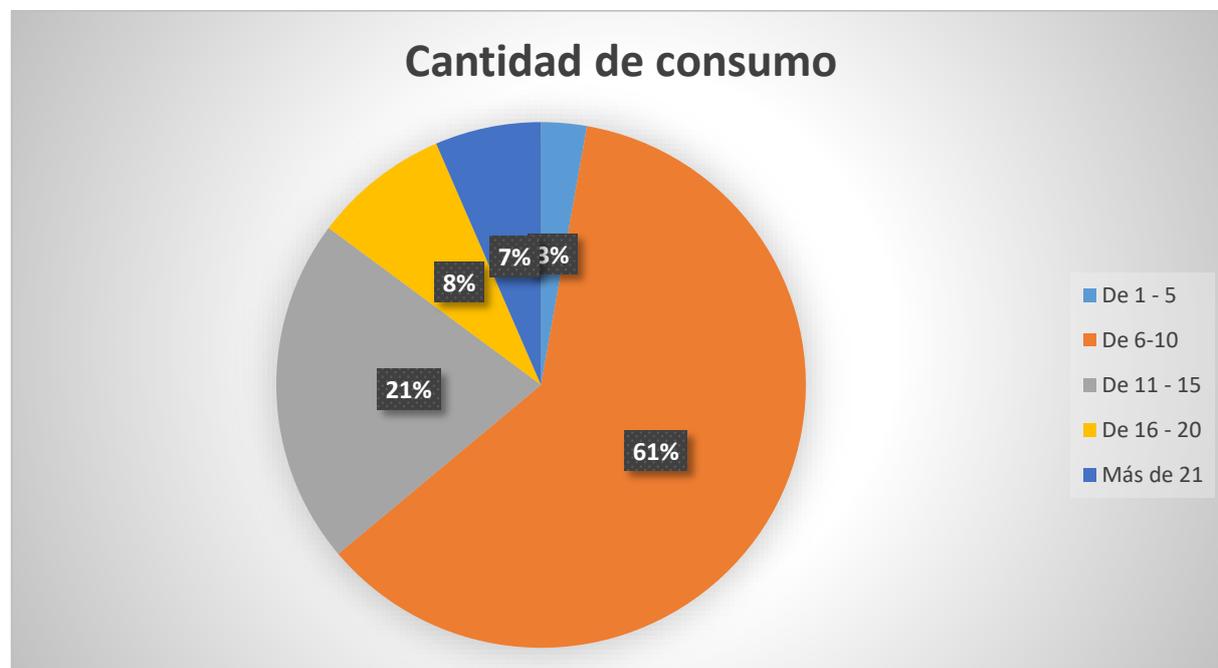


Gráfico 80: Cantidad de consumo

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis:

Con los datos proporcionados por los habitantes que conforman este segmento se ha determinado que la mayoría compran entre 6 a 10 panes de forma diaria en las diferentes panaderías que conforman la parroquia Quiroga.

#### 4. ¿Cada qué tiempo usted compra pan?

Tabla 84: Frecuencia de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	92	85%
Cada 2 días	15	14%
Cada 3 días	1	1%
Semanalmente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

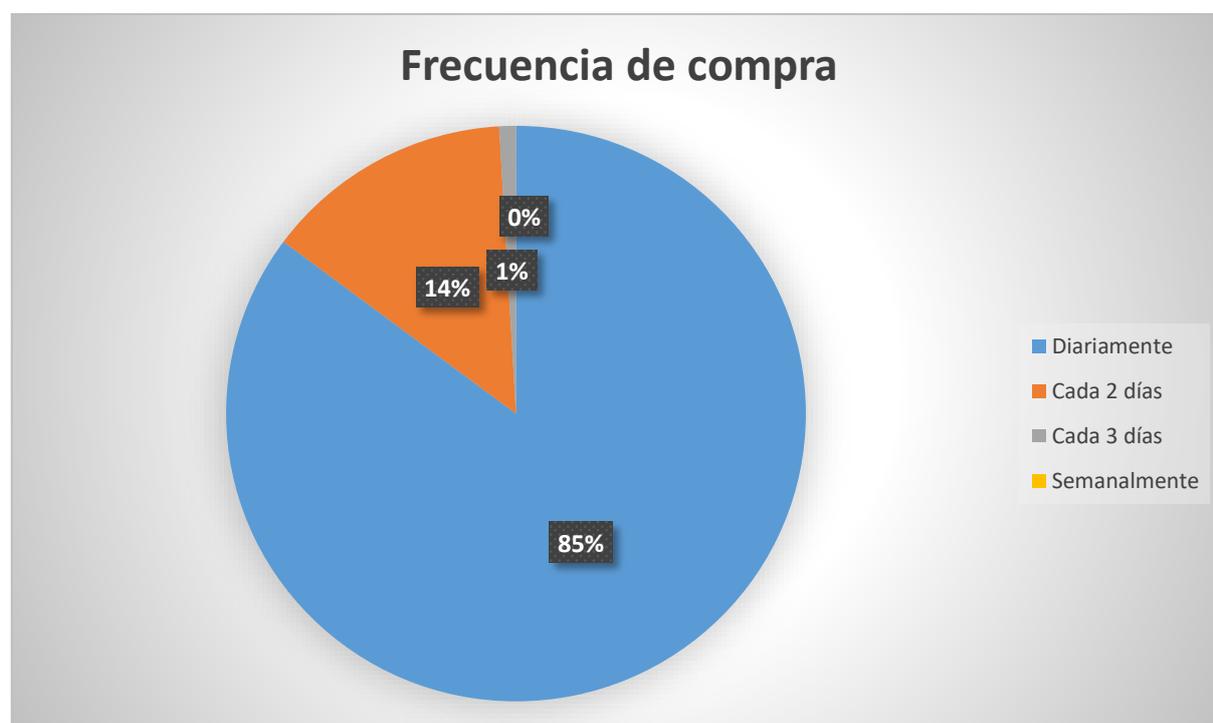


Gráfico 81: Frecuencia de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis

La mayor parte de la población menciona que compran pan para llevar a sus hogares diariamente, ya que consideran que este producto es necesario e importante dentro de su dieta diaria.

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

Tabla 85: Presupuesto de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$3 dólares	9	8%
De \$4 a \$6 dólares	39	36%
De \$7 a \$9 dólares	51	47%
Más de \$9 dólares	9	8%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

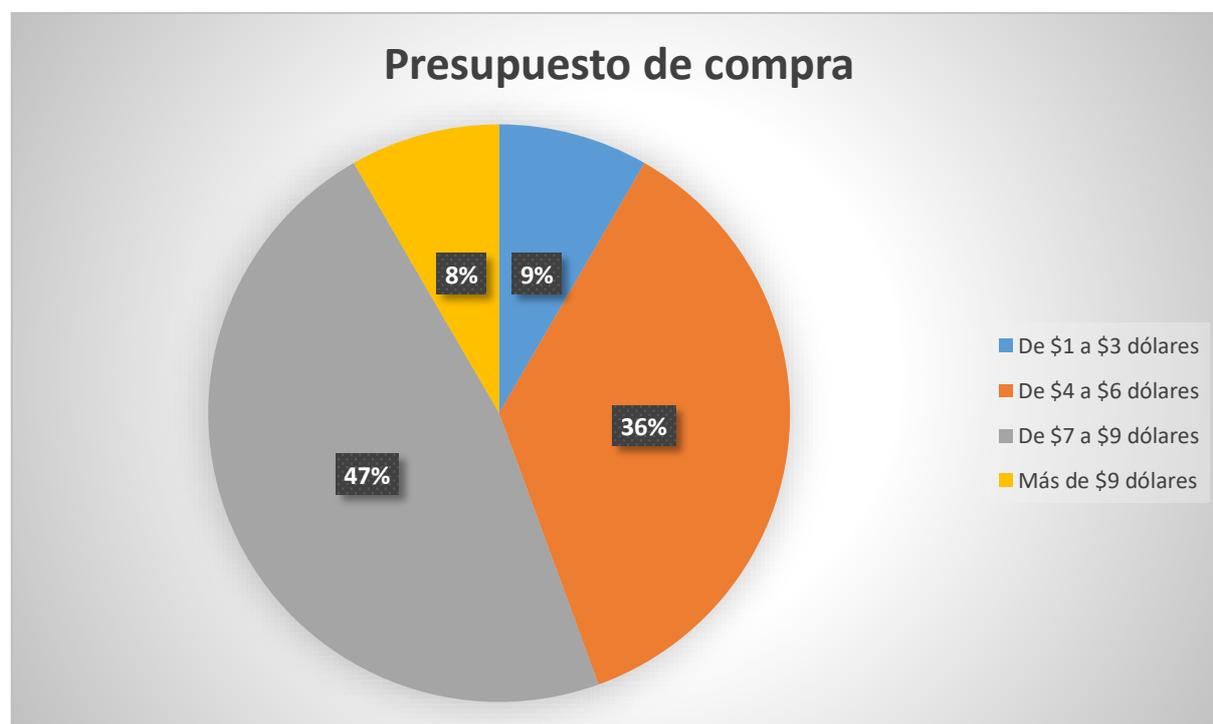


Gráfico 82: Presupuesto de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Luego de analizar los datos obtenidos en la encuesta se determinó que la mayoría de la población asigna de \$7 a \$9 dólares semanales para comprar productos de panadería, y un porcentaje más pequeño asigna entre \$4 a \$6 dólares para consumir estos productos.

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

Tabla 86: Aspectos de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	10	9%
Calidad	65	60%
Tamaño	0	0%
Sabor	7	6%
Variedad	4	4%
Promociones	0	0%
Higiene	63	58%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

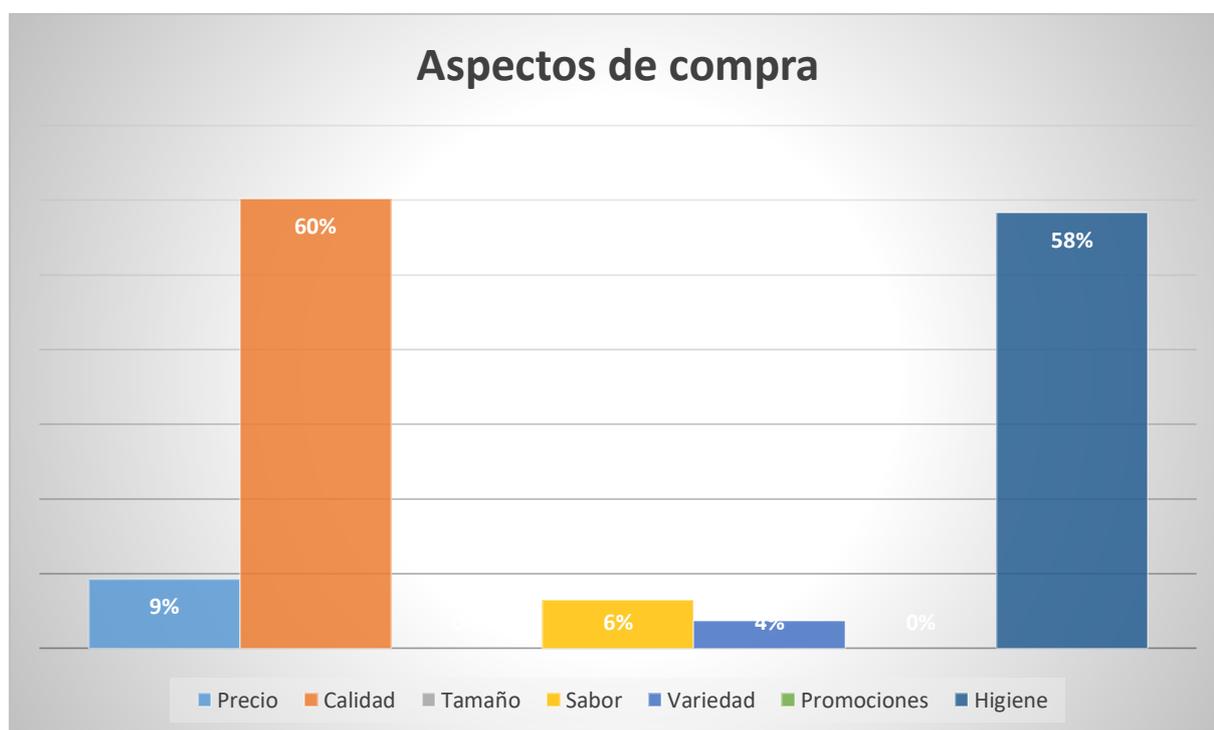


Gráfico 83: Aspectos de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. El 60% de la población considera la calidad como aspecto más importante al momento de adquirir un producto de panadería, el 58% prefiere la higiene.

## 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan?

Tabla 87: Precio del pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$0.10 a \$0.13	54	50%
De \$0.14 a \$0.17	43	40%
De \$0.18 a \$0.21	10	9%
De \$0.22 o más	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

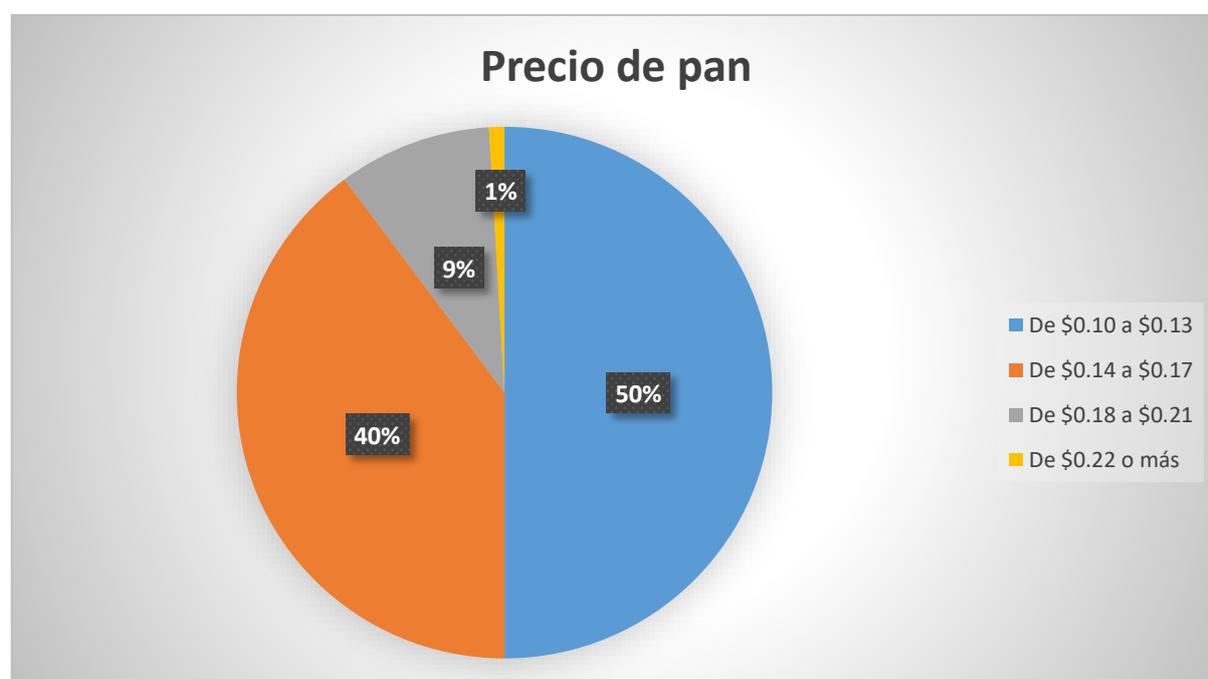


Gráfico 84: Precio del pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Los datos recolectados arrojan como resultado que el 50% de la población están dispuestos a pagar entre \$0.10 a \$0.13 centavos por un pan, el 40% estarían dispuestos a pagar de entre \$0.14 a \$0.17 centavos por producto de calidad, buen sabor y que satisfaga sus necesidades.

## 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar una torta?

Tabla 88: Precio de una torta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$5 a \$7	47	43%
De \$8 a \$10	60	56%
De \$11 o más	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

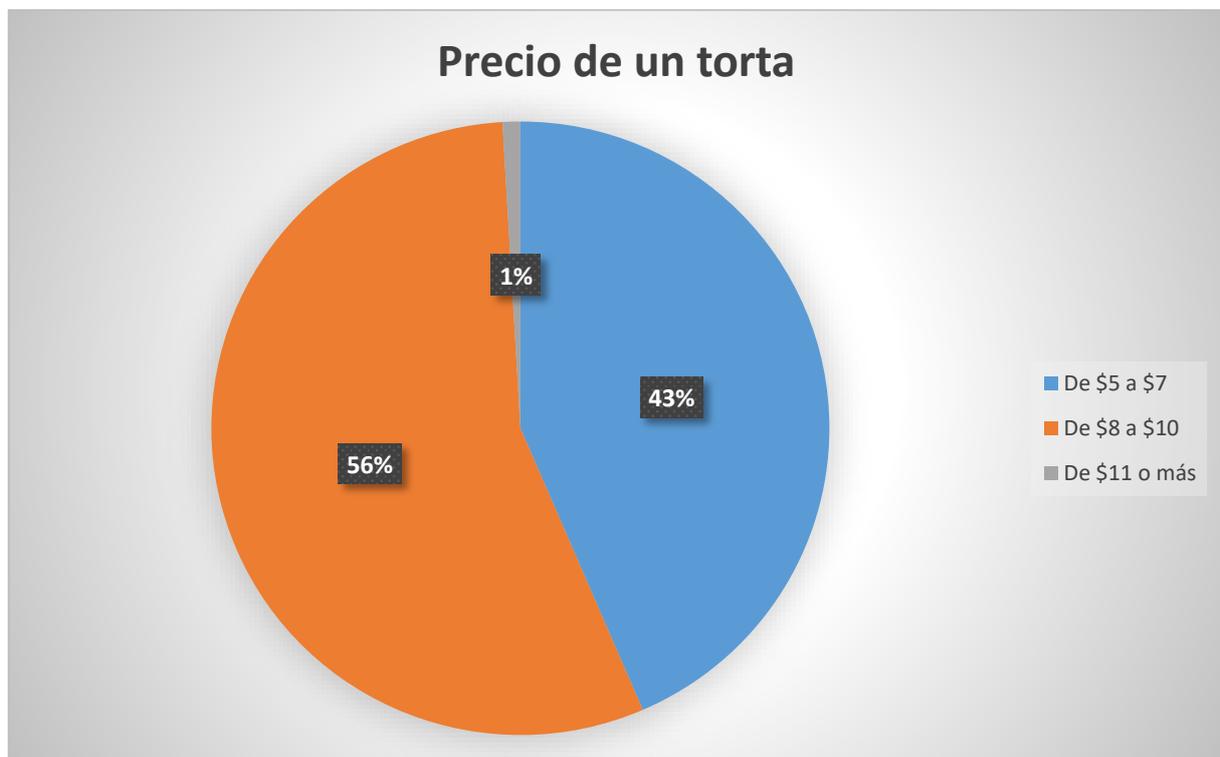


Gráfico 85: Precio de una torta

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

El 56% de la población investigada menciona que pagarían de \$8 a \$10 dólares por una torta, el 44% de la población estaría dispuesta a pagar de entre de \$5 a \$7 dólares por un producto de pastelería.

## 9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener de una panadería?

Tabla 89: Tipo de promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sábados y Domingos 2x1 en tortas	21	19%
Por la compra de cada 15 panes 1 pan gratis	58	54%
Descuentos del 15% en productos de panadería y pastelería	29	27%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 86: Tipo de promoción

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Más de la mitad de la población considera más atractiva la promoción de un producto extra por sus comprar, mientras que el 27% de la población considera como mejor opción los descuentos por sus compras, y al 19% de la población le atrae la promoción del dos por uno los fines de semana.

**10. Si en la parroquia de Quiroga se ampliara una panadería ya existente con más variedad de productos: ¿Usted estaría en condiciones de comprar?**

*Tabla 90: Aceptabilidad del proyecto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	97%
No	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018



*Gráfico 87: Aceptabilidad del proyecto*

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

**Análisis**

Con la información recolectada se pudo determinar que el 97% de la población si estaría en condiciones de comprar en una panadería ubicada en el centro de la parroquia de Quiroga mientras que ofrezca variedad de productos.

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

Tabla 91: Publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Flyers	3	3%
Hojas volante	73	68%
Afiches	32	30%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

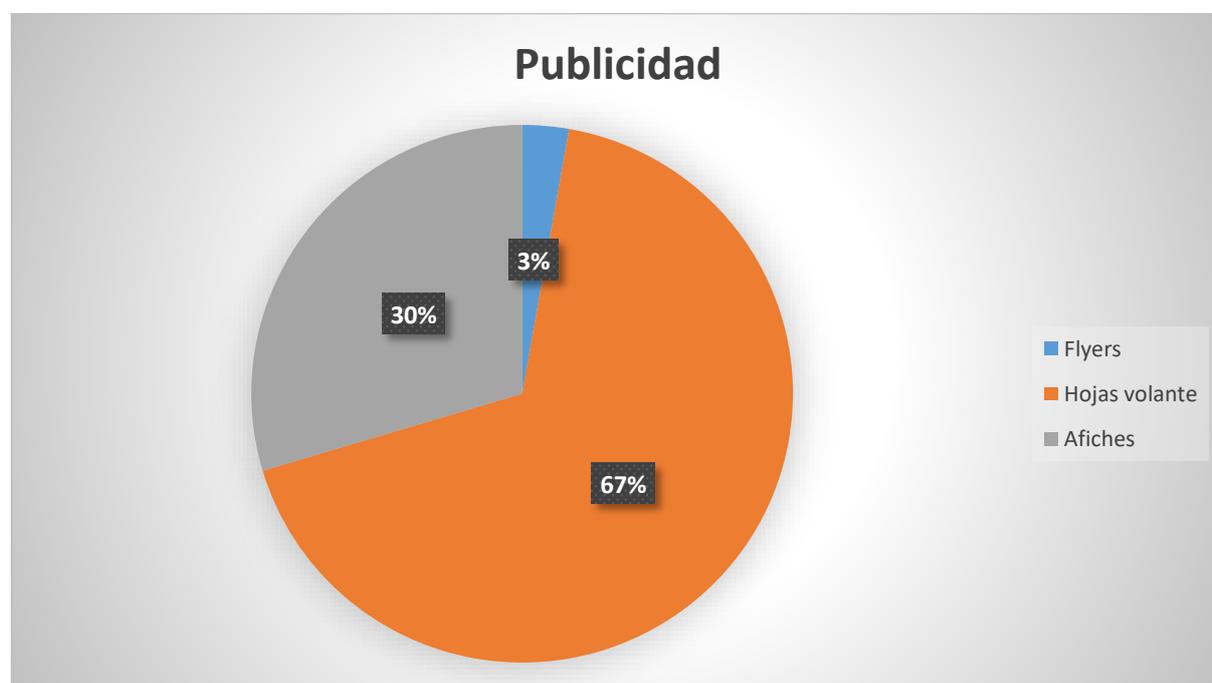


Gráfico 88: Publicidad

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Gran parte de la población investigada manifiesta que les gustaría informarse acerca de productos de panadería y pastelería mediante hojas volante, mientras que los demás tipos de publicidad tienen una aceptación menor en este segmento, lo cual muestra que la publicidad que tiene menos acogida son los Flyers.

## 12. ¿Usted consume pan dentro de la parroquia?

Tabla 92: Demanda de la parroquia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	107	99%
No	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

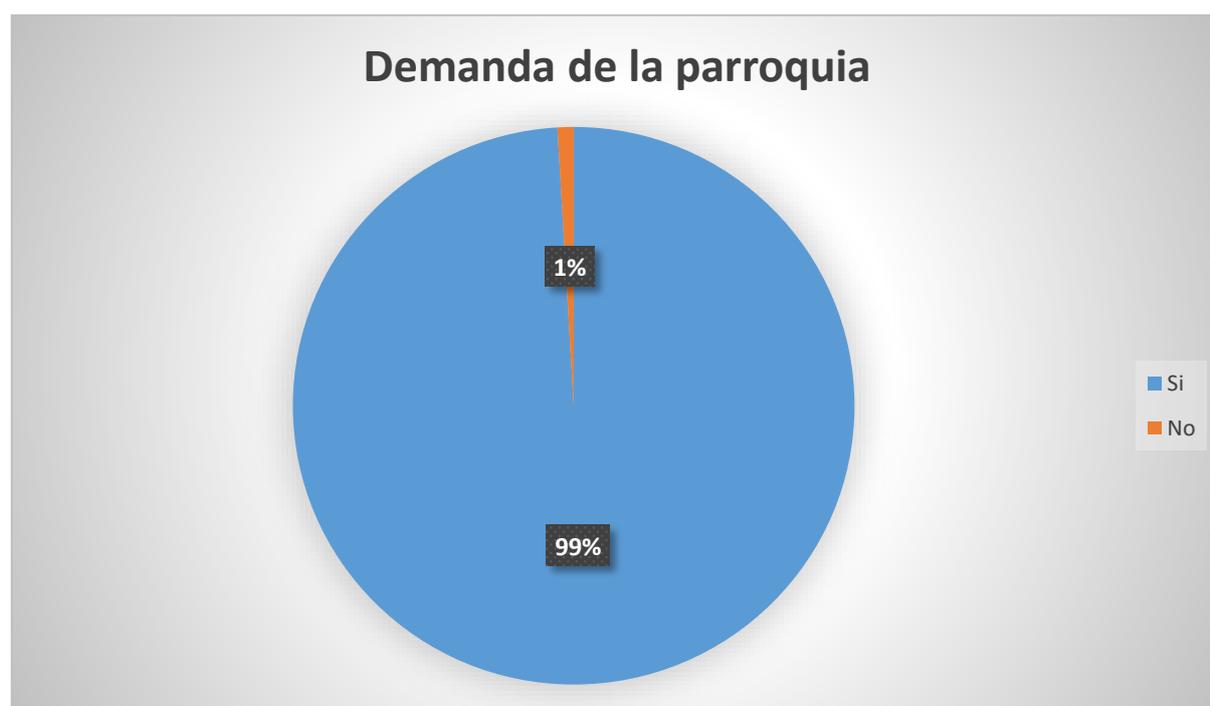


Gráfico 89: Demanda de la parroquia

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Según los datos recolectados se determinó que la mayoría de habitantes adquieren el pan para sus hogares en panaderías y tiendas ubicadas dentro de la parroquia, ya que consideran que son puntos de venta cerca a sus domicilios, y tan sólo el 1% de este segmento realiza su compra en lugares externos a Quiroga.

### 3.8.1. Encuesta dirigida a las tiendas de las comunidades pertenecientes a la parroquia Quiroga.

La presente encuesta tiene por objeto recopilar datos e información referente a la comercialización de pan en la parroquia de Quiroga, los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

#### 1. ¿Compra usted pan para comercializar a sus clientes?

Tabla 93: Comercialización de pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

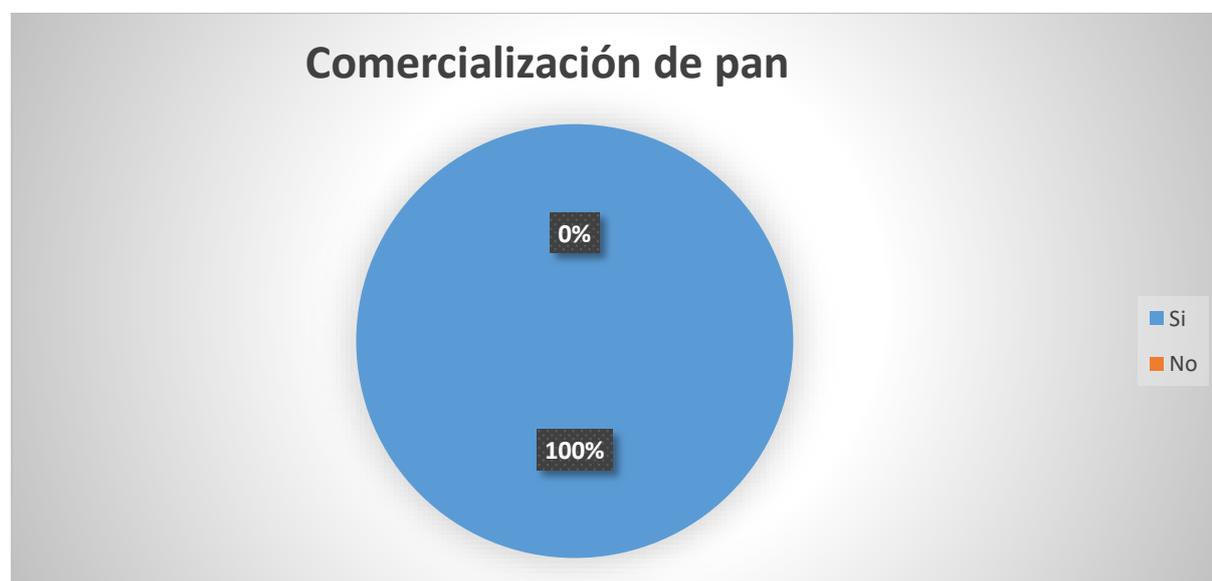


Gráfico 90: Comercialización de pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis

De acuerdo a la información recopilada se muestra que en la parroquia Quiroga y sus comunidades existen 35 tiendas que se encuentran comercializando productos de panadería, con la finalidad de hacer llegar el producto hacia el consumidor final.

## 2. ¿Qué tipo de pan compra para comercializar en su negocio?

Tabla 94: Tipo de pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pan de maíz	23	66%
Pan de dulce	5	14%
Pan de trigo/Sencillo	21	60%
Pan integral	1	3%
Empanadas	1	3%
Enrollados	18	51%
Biscochos	0	0%
Palanquetas	0	0%
Otros	1	3%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

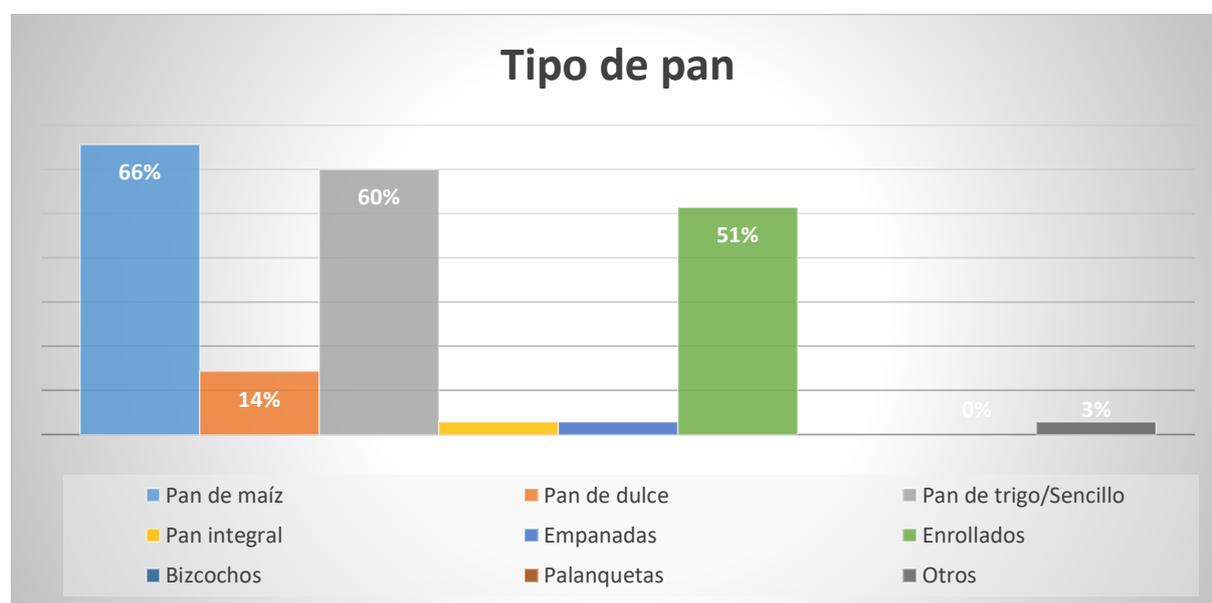


Gráfico 91: Tipo de pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. Con los datos obtenidos, se evidenció que las tiendas adquieren con más frecuencia el pan de maíz y el sencillo ya que estos se presentan con mayor demanda por parte del consumidor final.

### 3. ¿Con que frecuencia compra pan para vender?

Tabla 95: Frecuencia de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	33	94%
Cada 2 días	2	6%
Semanal	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

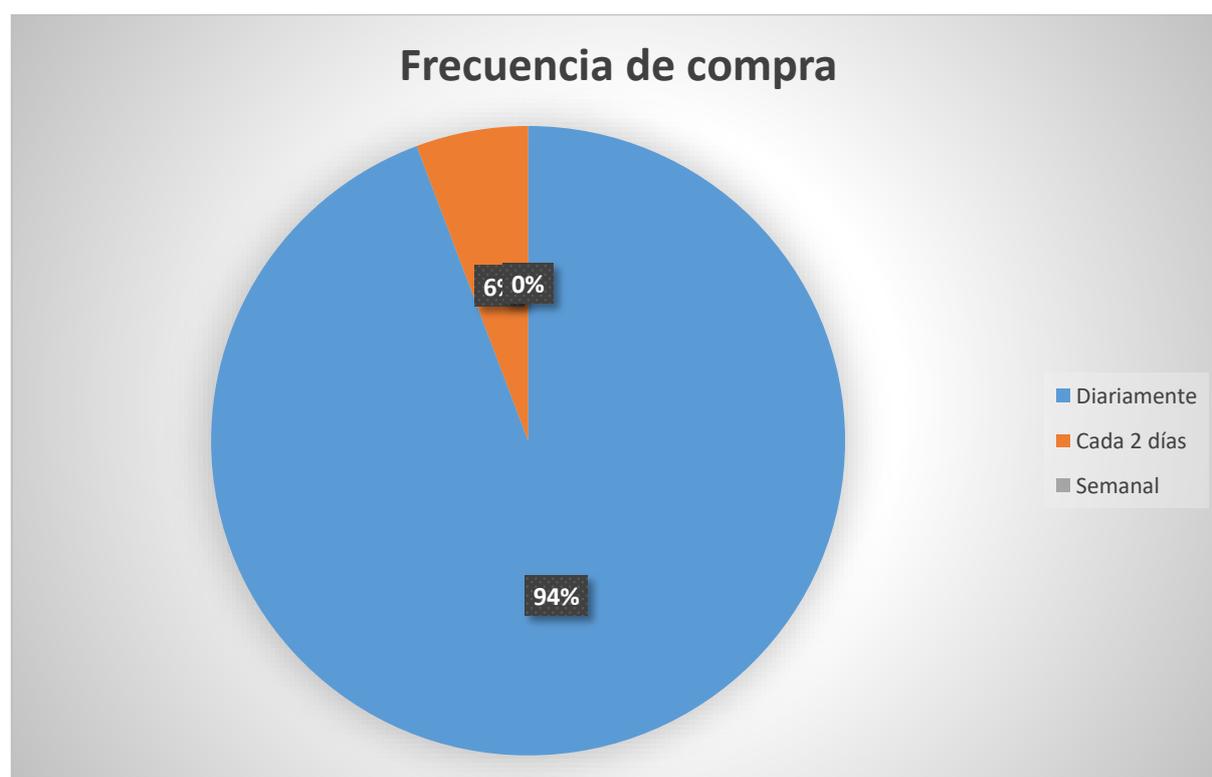


Gráfico 92: Frecuencia de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis

De los datos obtenidos, se puede concluir que casi la totalidad de las tiendas de las comunidades que forman parte de la parroquia adquieren pan para su comercialización diariamente.

#### 4. ¿Cuántos panes diarios compra para comercializar en su negocio?

Tabla 96: Cantidad de pan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 40 panes	12	34%
De 41 a 60 panes	16	46%
De 61 a 80 panes	6	17%
Más de 81 panes	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

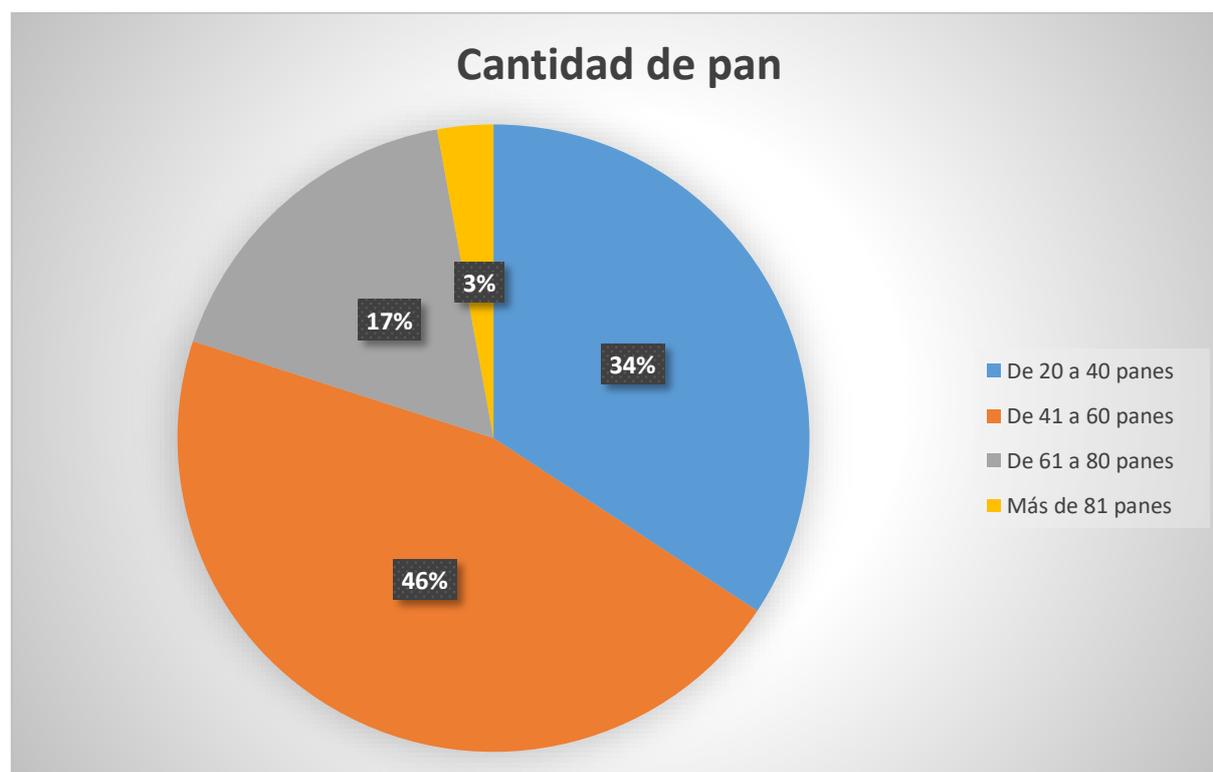


Gráfico 93: Cantidad de pan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis

Con la recolección de datos se observó que el 46% de las tiendas que distribuyen pan en las comunidades, compran entre 41 a 60 panes de acuerdo a su frecuencia de compra, otro grupo de tiendas representa el 34% y son aquellas que compran entre 20 a 40 panes.

## 5. ¿Qué incentivo le gustaría?

Tabla 97: Promociones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en los productos	5	14%
Productos adicionales	30	86%
Otro: ¿cuál	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 94: Promociones

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

La mayoría de tiendas prefieren productos adicionales por sus compras ya que esto representa un ingreso extra para su negocio, por otro lado, una pequeña parte de los intermediarios consideran descuentos en sus adquisiciones totales.

## 6. ¿Por qué razón usted prefiere adquirir el pan a su proveedor actual?

Tabla 98: Razón de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
El proveedor está cerca	1	3%
No conoce otro proveedor	7	20%
Variedad de productos	13	37%
Servicio a domicilio	14	40%
Promociones	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

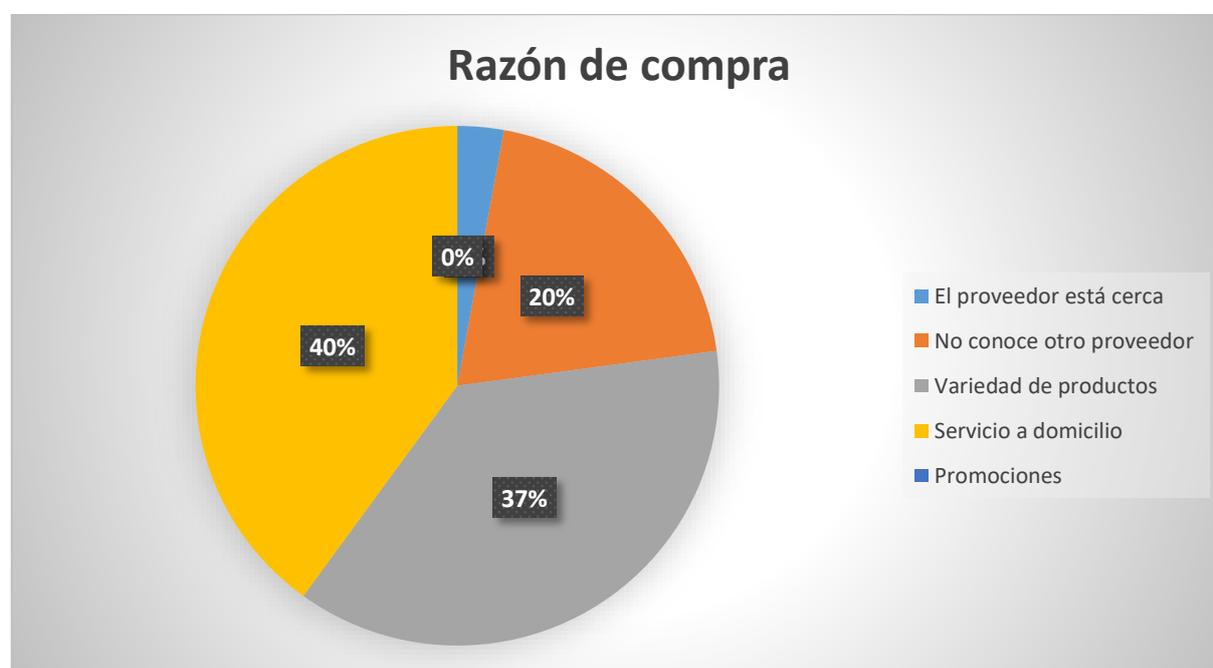


Gráfico 95: Razón de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

De acuerdo a los datos recopilados se determinó que el 40% de tiendas prefieren al proveedor actual por el servicio a domicilio para la entrega de los productos, mientras un 37% menciona que eligen su proveedor por cuestiones de variedad de productos.

## 7. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de comprar el pan?

Tabla 99: Aspectos de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	3	9%
Calidad	24	69%
Atención al cliente	8	23%
Facilidades de pago	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

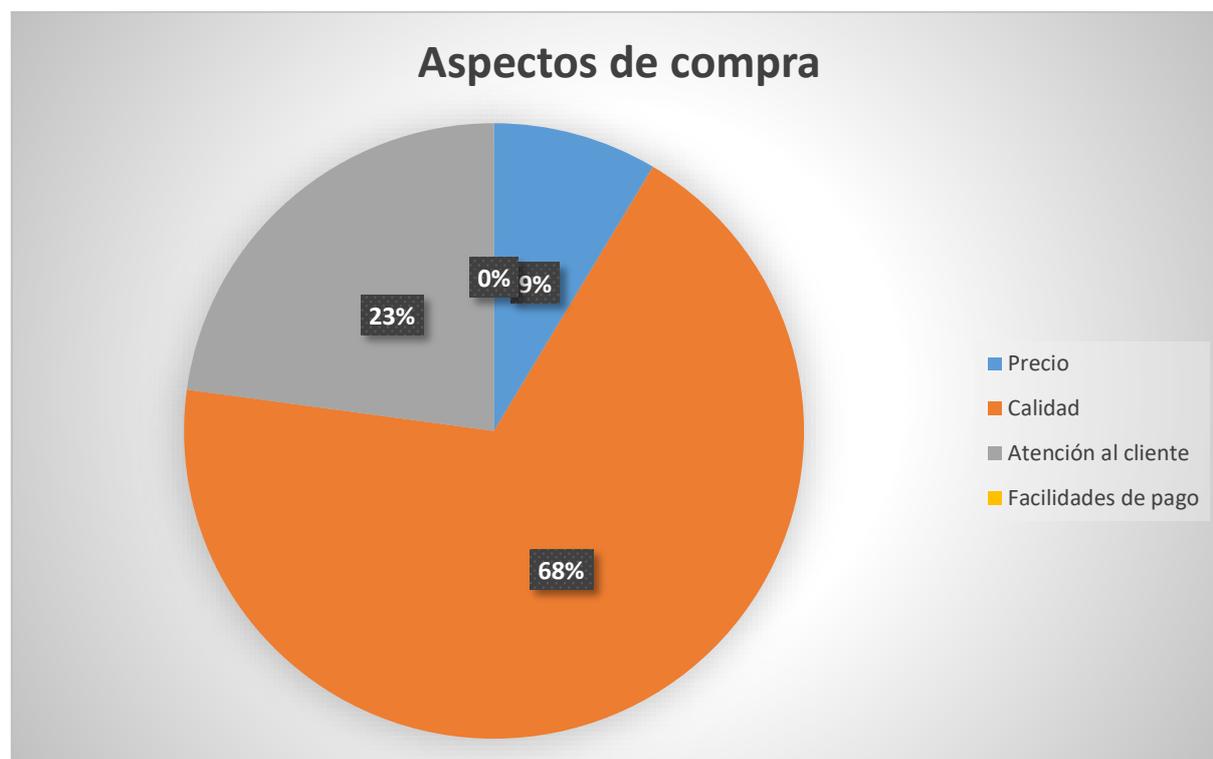


Gráfico 96: Aspectos de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

La calidad es considerada como uno de los aspectos más representativos para los intermediarios al momento de adquirir productos de panadería, sin embargo existe un pequeño grupo quienes prefieren una buena atención por parte del proveedor.

**8. Si en la parroquia de Quiroga se ampliara una panadería ya existente con más variedad de productos: ¿Usted estaría en condiciones de comprar?**

*Tabla 100: Aceptabilidad del proyecto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	97%
No	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018



*Gráfico 97: Aceptabilidad del proyecto*

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

**Análisis**

Con los datos obtenidos se observó que el 97% de las tienda encuestadas se encuentran en condiciones de comprar los productos de panadería a otro proveedor, mientras que el 3% confía en su proveedor actual.

### **3.9. Conclusiones de las encuestas dirigidas a los habitantes de la parroquia Quiroga.**

#### **Segmento 1**

##### **Ingresos \$1 - \$386**

- ✓ De los habitantes encuestados, casi todos se encuentran consumiendo o comprando pan, para su alimentación diaria.
- ✓ Se determinó que la mitad de los consumidores de productos de panadería tienen una mayor preferencia hacia el pan de trigo o considerado sencillo.
- ✓ La cantidad que la población adquiere este tipo de productos se encuentra en el rango de entre 6 a 10 panes.
- ✓ Se observó que un gran porcentaje de personas adquieren el pan de forma diaria.
- ✓ En este caso, los habitantes encuestados mencionan que se encuentran en condiciones de gastar entre \$4 a \$6 dólares de forma semanal.
- ✓ Un gran porcentaje de encuestados señalan que uno de los aspectos más importantes a la hora de comprar es la calidad que presenta el producto,
- ✓ Este segmento establece que se encuentra dispuesto a pagar por un pan entre \$0,10 a \$0,13, mientras que por una torta entre \$5 a \$7 según el tamaño y la calidad de la misma.
- ✓ La promoción que más prefieren los habitantes en este caso es el pan adicional a partir de la compra de 15 panes.
- ✓ Se evidenció que la mayoría de habitantes de este segmento se encuentra en condiciones de comprar los productos de panadería en la microempresa Pan de Casa.
- ✓ La publicidad más señalada para dar a conocer a la panadería según la preferencia del consumidor es mediante hojas volantes.
- ✓ Gran mayoría de la población señala que adquieren productos de panadería dentro de la parroquia de Quiroga.

### **Ingresos \$387 - \$700**

- ✓ En este caso todos los habitantes encuestados mencionan que compran o consumen pan.
- ✓ El tipo de pan que los habitantes apuntan con mayor preferencia es el de maíz.
- ✓ Gran parte de la población señala que adquieren de 6 a 10 panes diariamente en sus hogares.
- ✓ Se concluyó que casi el total de encuestados acuden a las panaderías o tiendas todos los días, con el fin de adquirir el pan para su familia.
- ✓ Los habitantes consideran que el presupuesto semanal para la adquisición del pan se encuentra entre \$4 a \$6 dólares.
- ✓ Para el consumidor del pan uno de los aspectos más importantes al momento de adquirir productos de panadería es la calidad y la higiene que presenta el establecimiento.
- ✓ Se evidenció que los habitantes de la parroquia Quiroga están dispuestas a pagar por un pan entre \$0.14 a \$0.17 y por una torta entre \$8 a \$10.
- ✓ Se determinó que las promociones más llamativas para el consumidor es el pan gratis por la compra de 15 panes en adelante.
- ✓ Se observó que la mayoría de encuestados prefieren la publicidad de la panadería Pan de Casa mediante hojas volantes.
- ✓ Casi todos los encuestados mencionan en la aceptabilidad del proyecto de forma positiva de acuerdo a la ampliación en la panadería existente en la parroquia Quiroga.
- ✓ Toda la población investigada mencionó que adquieren pan dentro de la parroquia.

### **Ingresos \$700 - \$1200**

- ✓ Al momento todos los habitantes se encuentran comprando o consumiendo pan.
- ✓ De acuerdo a la información recopilada en este segmento el pan que se consume con mayor frecuencia es el pan de maíz.

- ✓ En este segmento, la población adquiere con mayor frecuencia de entre 6 a 10 panes diarios.
- ✓ Todos los habitantes en este segmento frecuentan ir a la panadería o tiendas que comercializan productos de panadería de forma diaria para la compra de pan.
- ✓ Se determinó que un grupo representativo de habitantes destinan de forma semanal para la compra de pan entre \$7 a \$9 dólares.
- ✓ Se observó que el consumidor para realizar la compra de pan primero considera como uno de los aspectos más importantes la higiene de la panadería y la calidad del producto.
- ✓ El precio que se encuentran en condiciones de pagar los consumidores por un pan es de \$0.14 a \$0.17 centavos.
- ✓ Casi todo este segmento se encuentra en condición de pagar por una torta entre \$8 a \$10.
- ✓ Se evidenció que los habitantes prefieren entre las promociones los descuentos del 15% en producto de panadería y pastelería.
- ✓ En este caso, todos los habitantes señalan que se encuentran en condiciones de comprar en la panadería Pan de Casa, cuando se realice la ampliación de la misma.
- ✓ La mayoría de personas encuestadas manifiestan que la publicidad que debería manejar la microempresa de panadería es mediante afiches.
- ✓ Dentro de este segmento, la población estudiada menciona que adquieren sus productos de panadería fuera de la parroquia.

### **Ingresos \$1200 o más**

- ✓ Todos los habitantes se encuentran hasta el momento consumiendo o comprando pan para la dieta diaria de cada familia.
- ✓ Los habitantes de la parroquia Quiroga quienes se encuentran es este segmento establecen que el tipo de pan que consumen con mayor frecuencia es el enrollado.

- ✓ Dentro de este segmento, el consumidor final adquiere más de 21 panes, esta cantidad puede variar ya que en este sector del mercado las personas adquieren el producto para brindar a sus empleados o colaboradores.
- ✓ Casi todos los encuestados mencionan que realizan de forma diaria la compra de los productos de panadería y pastelería.
- ✓ El presupuesto semanal que destinan los encuestados hacia los productos de panadería se encuentran en el rango de \$7 a \$9 dólares.
- ✓ Se determinó que la higiene es uno de los aspectos más importantes al momento de adquirir productos de panadería según los habitantes de Quiroga.
- ✓ De acuerdo a la información proporcionada por los habitantes se evidenció que el precio dispuesto a pagar por un pan es de \$0.14 a \$0.17 y por una torta entre \$8 a \$10.
- ✓ Uno de las promociones más atractivas para los habitantes es el pan adicional por la compra de 15 panes en adelante.
- ✓ En este segmento todos los encuestados consideran que se encuentran en condiciones de comparar en la microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa.
- ✓ Según la información obtenida la publicidad por hojas volantes es la más llamativa para los habitantes de la parroquia Quiroga.
- ✓ La mayor parte de la población mencionó que adquieren el pan dentro de la parroquia Quiroga.

## **SEGMENTO 2**

### **Mujeres**

- ✓ Se determinó que en este segmento todos los encuestados consumen o compran pan, debido a que es un producto que forma parte de la alimentación de sus familias.
- ✓ Se evidenció que el pan que se consumen con mayor frecuencia es el de maíz.

- ✓ Dentro de este segmento el rango de adquisición de pan se encuentra entre 6 a 10 panes.
- ✓ Un gran porcentaje de individuos mencionan que acuden a las tiendas o panaderías de forma diaria con el propósito de comprar los productos de panadería.
- ✓ La cantidad de presupuesto semanal que en este caso destinan los habitantes a los productos de panadería se encuentra en el rango de \$4 a \$6 dólares.
- ✓ Se identificó que el aspecto más importante que considera este segmento es la calidad que presenta el producto.
- ✓ La mitad de encuestados señalan que se encuentran en condición de pagar por un pan entre \$0.10 a \$0.13.
- ✓ La mitad de los habitantes de la parroquia Quiroga en este segmento considera que se encuentra dispuesta a pagar por una torta entre \$5 a \$7 dólares y la otra mitad establece el rango de \$8 a \$10 dólares.
- ✓ La promoción más preferida por el consumidor es el pan adicional en la compra de pan y los descuentos de 15% en productos de panadería.
- ✓ La mayoría de la población de la parroquia, considera que está dispuesta a comprar en la microempresa de panadería Pan de Casa.
- ✓ Los flyers y los afiches son la publicidad más atractiva para dar a conocer a la panadería según manifiestan los encuestados.
- ✓ Gran parte de la población mencionó que adquieren productos de panadería dentro de la parroquia.

## **Hombres**

- ✓ Según los datos recopilados se demuestra que todos los encuestados que forman parte de este segmento consumen pan.
- ✓ El tipo de pan que más prefieren los habitantes es el pan de trigo.

- ✓ En este segmento la cantidad estimada de compra de pan se encuentra entre 6 a 10 panes diariamente.
- ✓ La población visita las tiendas o panaderías de forma diaria para la compra de pan.
- ✓ El presupuesto destinado de forma semanal para el pan se encuentra en el rango de \$7 a \$9 dólares.
- ✓ Entre los aspectos más importantes que considera el consumidor de pan se encuentra la calidad y la higiene que presenta la panadería.
- ✓ La mitad de los encuestados se encuentran dispuestos a pagar por un pan entre \$0.10 a \$0.13 y otro grupo significativo establece el rango entre \$0.14 a \$0.17.
- ✓ La población se encuentra en condición de pagar por una torta entre \$8 a \$10 dólares.
- ✓ Se determinó que la promoción que más prefiere el consumidor es el pan adicional por la compra de 15 panes en adelante.
- ✓ Casi el total de la población establece que mediante el proyecto de ampliación se encontrarían en condiciones de comprar.
- ✓ La publicidad que más llama la atención dentro de este segmento del mercado son las hojas volante, ya que son más conocidas por la población.
- ✓ Casi la totalidad de la población investigada menciona que consumen pan dentro de la parroquia.

### **3.10. Conclusiones de las encuestas dirigidas a las tiendas de las comunidades de la parroquia Quiroga.**

#### **Tiendas**

- ✓ De acuerdo a la información obtenida de las comunidades de la parroquia se identificó que al momento se encuentran 35 tiendas comercializando los productos de panadería.

- ✓ De acuerdo al tipo de pan que más comercializan las tiendas en las comunidades se encuentran el pan de maíz, el sencillo o trigo y los enrollados.
- ✓ La mayoría de tiendas establece que compra el pan de forma diaria al proveedor.
- ✓ Gran parte de los habitantes señalan que comparan entre 41 a 60 panes para comercializar en su negocio.
- ✓ Según los propietarios de las tiendas la promoción que ellos prefieren es el pan adicional por cada cierta cantidad de pan que se compre a proveedor.
- ✓ Uno de los motivos por los cuales las tiendas adquieren los productos de panadería a su proveedor actual es por el servicio a domicilio que este presta y por la variedad de productos que presenta.
- ✓ Uno de los aspectos más importantes para las tiendas al momento de adquirir el pan es la calidad que presenta el producto.
- ✓ La mayoría de tiendas de las comunidades manifestaron que si existe otro proveedor que presente un producto con buena calidad, precio accesible y con servicio a domicilio se encontrarían en condiciones de cambiar al proveedor actual.

### **3.11. Encuesta dirigida a los oferentes de la parroquia Quiroga.**

A continuación se presenta la encuesta dirigida a los oferentes que se encuentran produciendo y comercializando productos de panadería y pastelería en la parroquia de Quiroga, cantón Cotacachi.

La presente encuesta tiene por objeto recopilar datos e información referente a la comercialización de productos de panadería y pastelería en la parroquia, los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

## 1. ¿Qué tipo de productos ofrece en su panadería?

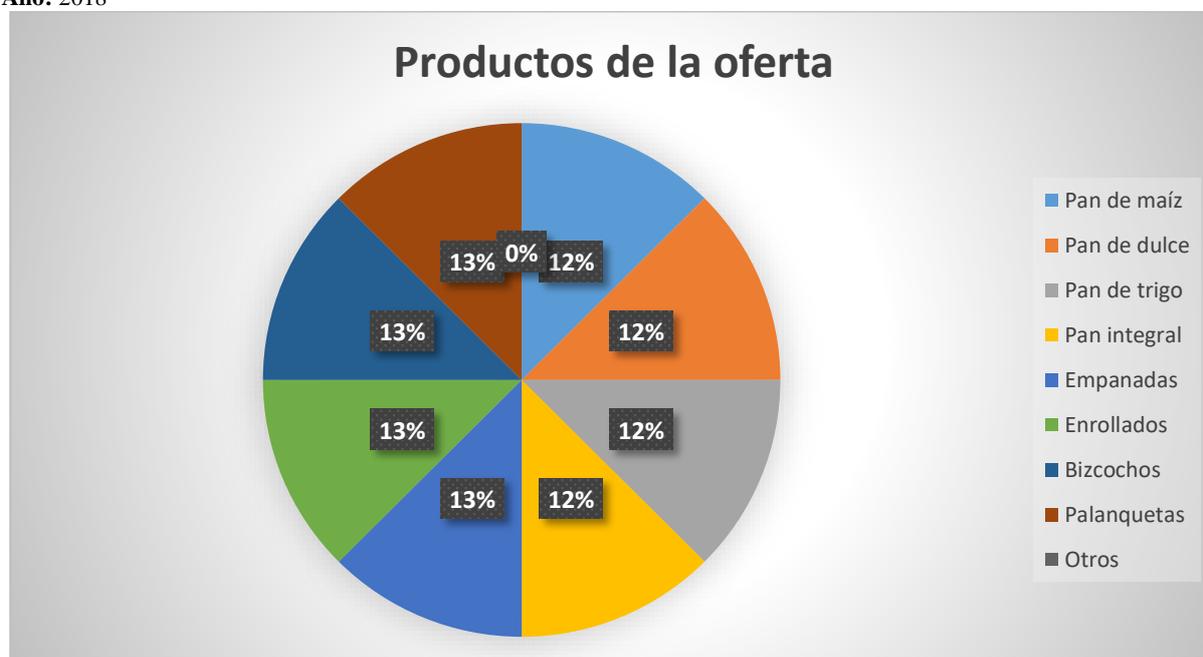
Tabla 101: Variedad de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pan de maíz	4	100%
Pan de dulce	4	100%
Pan de trigo	4	100%
Pan integral	4	100%
Empanadas	4	100%
Enrollados	4	100%
Bizcochos	4	100%
Palanquetas	4	100%
Otros	0	0%

Fuente: Encuesta a la oferta

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Fuente: Encuesta a la oferta

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

De acuerdo a la información proporcionada por los propietarios de las diferentes panaderías ubicadas en Quiroga, se ha determinado que al momento cuentan con una cartera de productos diversos tanto de panadería como de pastelería. Entre los panes que ofrecen se encuentran el pan de maíz, trigo o sencillo, integral, empanadas, enrollados normal y de queso, bizcochos, pan de dulce, de chocolate.

## 2. En su negocio, ¿Cuál de estos productos vende con mayor frecuencia?

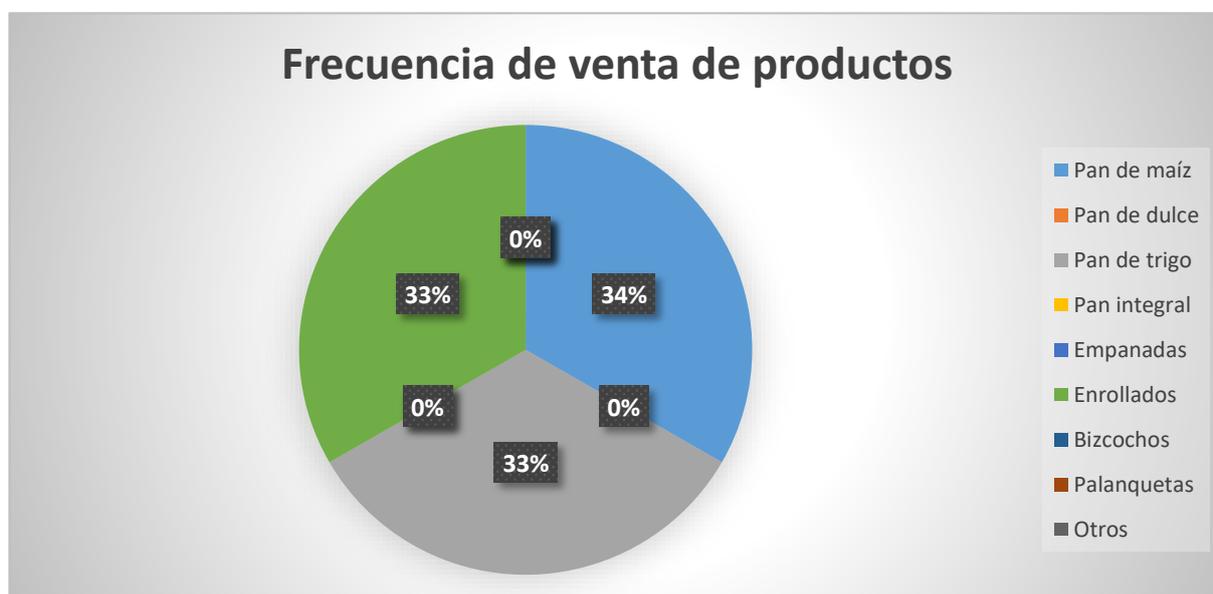
Tabla 102: Productos con mayor frecuencia de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pan de maíz	4	100%
Pan de dulce	0	0%
Pan de trigo	4	100%
Pan integral	0	0%
Empanadas	0	0%
Enrollados	4	100%
Biscochos	0	0%
Palanquetas	0	0%
Otros	0	0%

Fuente: Encuesta a la oferta

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Fuente: Encuesta a la oferta

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. Según la información recopilada se concluye que los panes que son vendidos con mayor frecuencia en las panaderías son el sencillo, de maíz, y enrollados. Es así, como los oferentes consideran que los demás tipos de panes son vendidos en menor cantidad ya que el precio es un poco más elevado.

### 3. ¿A qué precio vende el pan de maíz?

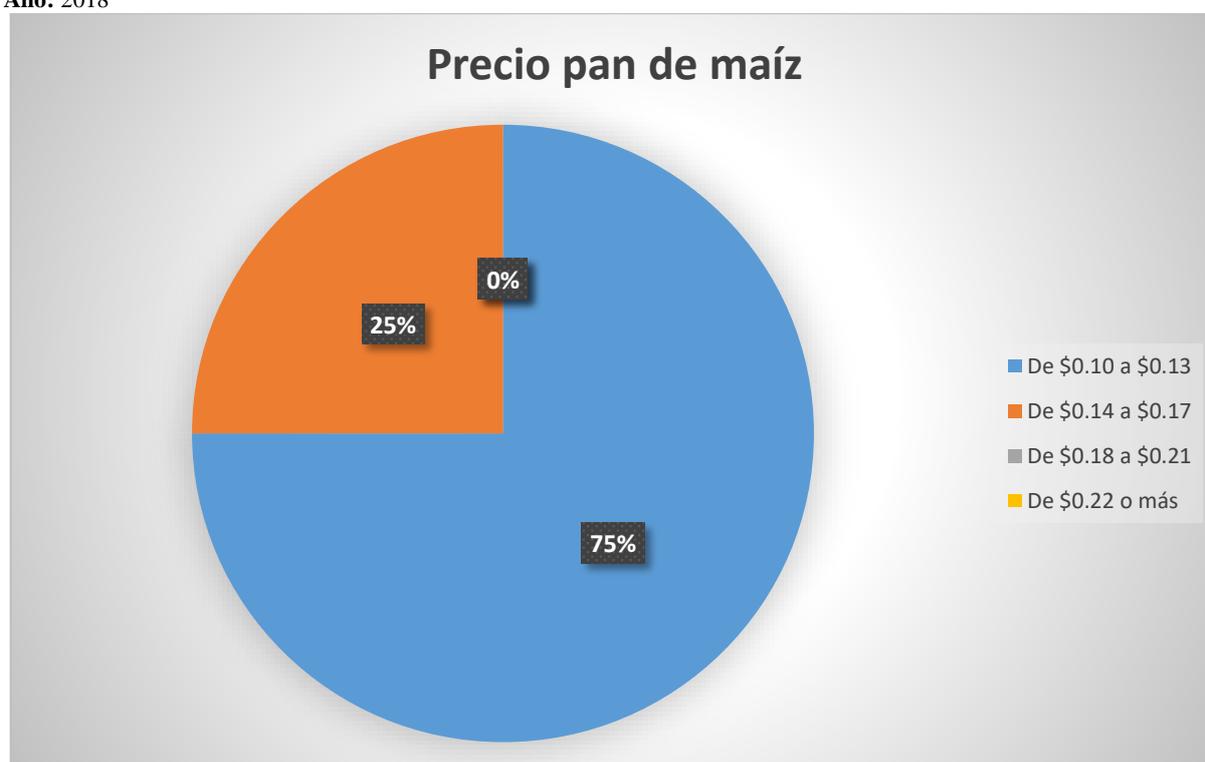
Tabla 103: Precio pan de maíz

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$0.10 a \$0.13	3	75%
De \$0.14 a \$0.17	1	25%
De \$0.18 a \$0.21	0	0%
De \$0.22 o más	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a la oferta

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Fuente: Encuesta a la oferta

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis

Con la información obtenida se concluye que los precios de las panaderías varían de acuerdo al tipo de pan, sin embargo el pan de maíz, se encuentran en el rango de \$0,10 a \$0,13 casi en todas las panaderías. Sin embargo, también existe un pequeño porcentaje del 25% quienes comercializan este tipo de pan en el rango de \$0.14 a \$0.17.

#### 4. ¿A qué precio vende el pan de trigo?

Tabla 104: Precio pan de trigo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$0.10 a \$0.13	4	100%
De \$0.14 a \$0.17	0	0%
De \$0.18 a \$0.21	0	0%
De \$0.22 o más	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a la oferta

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 98: Precio pan de trigo

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Análisis

Se determinó mediante información obtenida por parte de los propietarios, que las panaderías se encuentran comercializando el pan de trigo entre el rango de \$0.10 a \$0.13 hacia el consumidor final.

## 5. ¿A qué precio vende el pan enrollado?

Tabla 105: Precio pan enrollado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$0.10 a \$0.13	4	100%
De \$0.14 a \$0.17	0	0%
De \$0.18 a \$0.21	0	0%
De \$0.22 o más	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a la oferta

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Gráfico 99: Precio pan enrollado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

De acuerdo a los datos proporcionados por las panaderías ubicadas en la parroquia Quiroga se observó que el pan enrollado al ser uno de los que se vende con mayor frecuencia se encuentra en el rango de \$0.10 a \$0.13.

## 6. ¿A q precio comercializa las tortas?

Tabla 106: Precio de tortas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$5 a \$7	0	0%
De \$8 a \$10	4	100%
De \$11 o más	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a la oferta

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Fuente: Encuesta a la oferta

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

La mayoría de las panaderías se encuentran comercializando tortas entre \$8,00 y \$10,00 de acuerdo al tamaño que prefiere el consumidor. Además en el sector existe un oferente que solo se dedica a elaborar producto de panadería y no realiza ningún producto de pastelería.

## 7. ¿Cuántos panes vende al día?

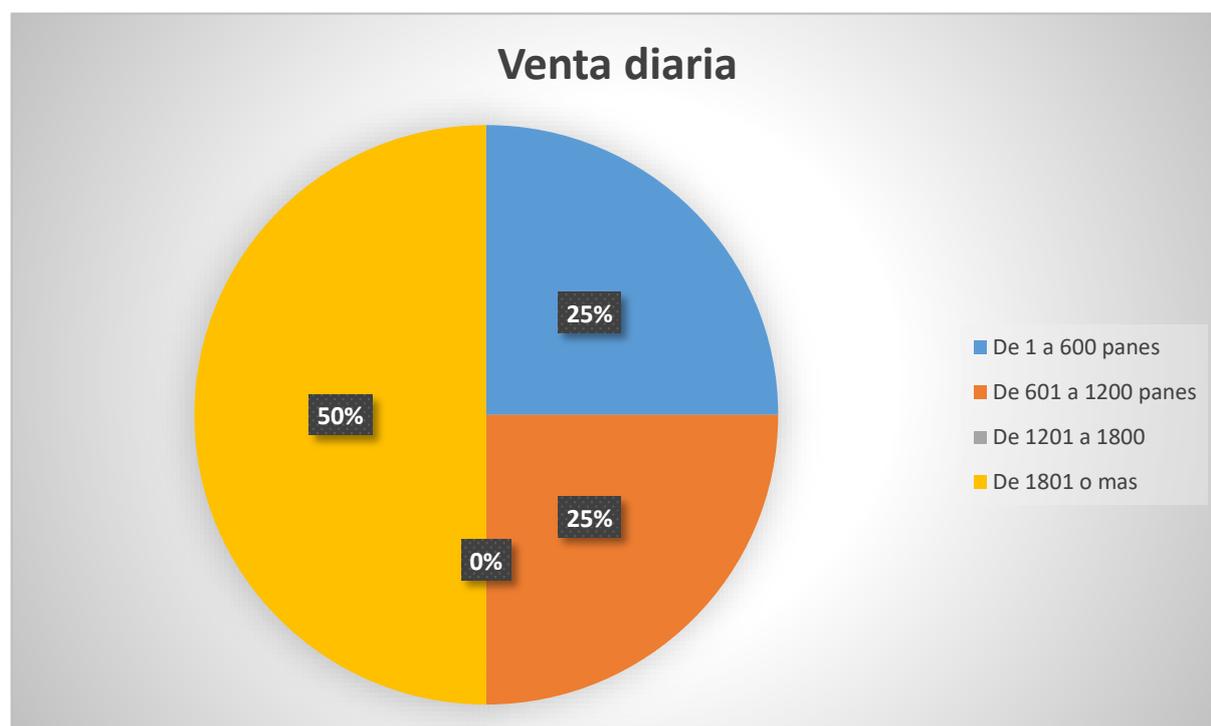
Tabla 107: Oferta de panes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
600 panes	0	0%
900 panes	1	25%
1200 panes	0	0%
1800 panes	1	25%
2400 panes	0	0%
3000 panes	2	50%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a la oferta

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Fuente: Encuesta a la oferta

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

Con los datos obtenidos por los oferentes de la parroquia Quiroga se determinó que el 50% de las panaderías se encuentran produciendo 3000 panes tanto para el consumidor final, como para los intermediarios, por otro lado un 25% se encuentra produciendo 1800 panes y el 25% restantes entre 900 panes.

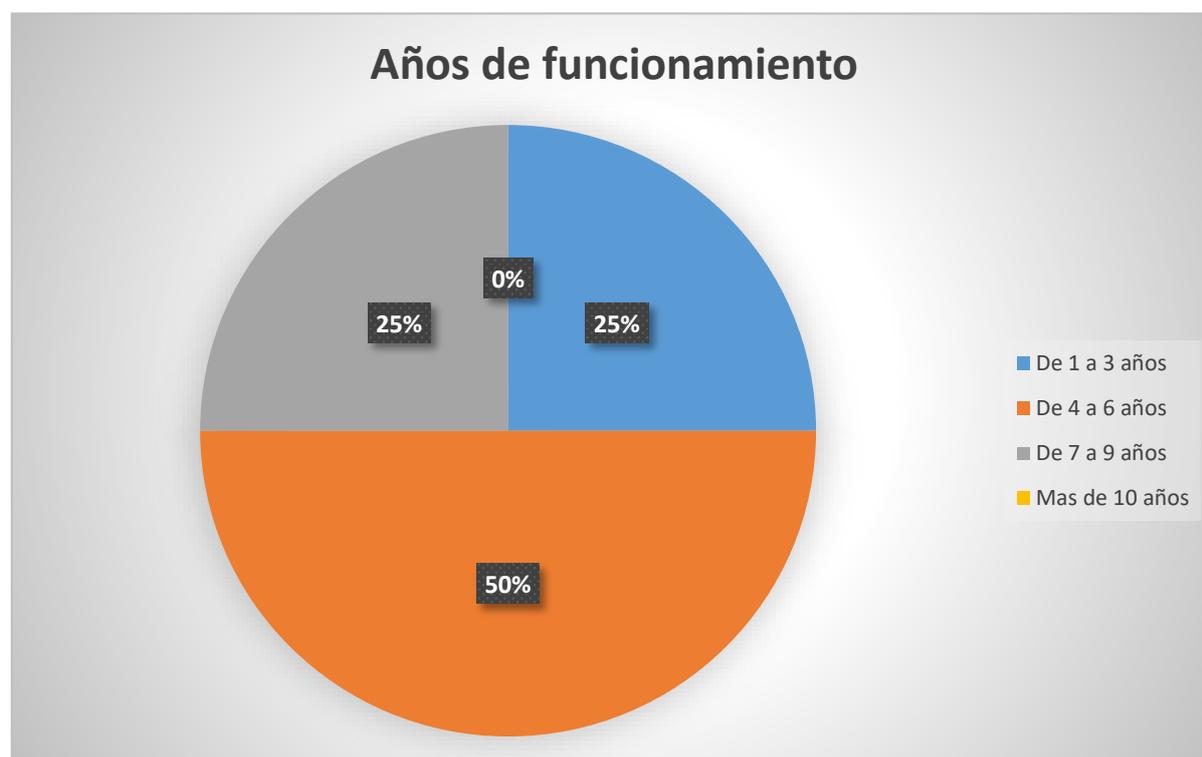
## 8. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el negocio?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 años	1	25%
De 4 a 6 años	2	50%
De 7 a 9 años	1	25%
Más de 10 años	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a la oferta

Elaborado por: Los autores

Año: 2018



Fuente: Encuesta a la oferta

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### Análisis

De acuerdo a la información recolectada por los distintos oferentes, se evidenció que el 50% de las panaderías se encuentran en el mercado de tres a cinco años, mientras que el 25% se encuentra entre uno a tres años y el otro 25% entre cinco a diez años.

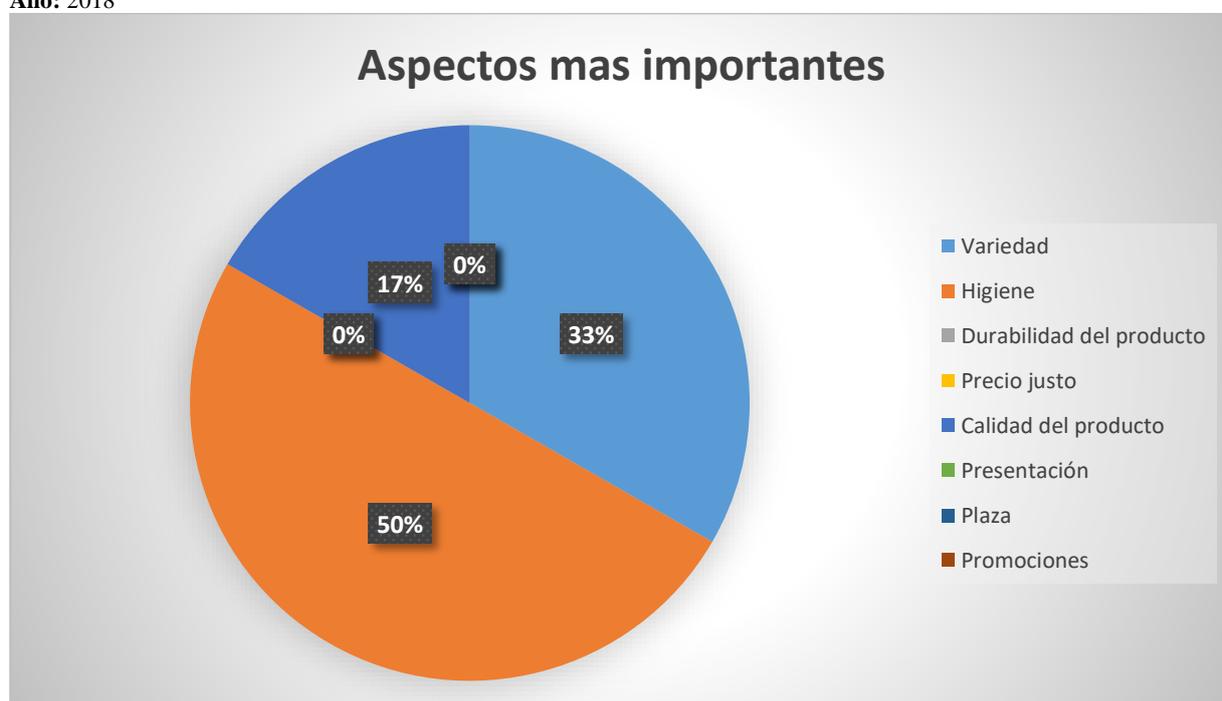
**9. Seleccione cual es para usted el aspecto más importante al momento de ofrecer un producto a sus clientes**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Variedad	2	50%
Higiene	3	75%
Durabilidad del producto	0	0%
Precio justo	0	0%
Calidad del producto	1	25%
Presentación	0	0%
Plaza	0	0%
Promociones	0	0%

**Fuente:** Encuesta a la oferta

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018



**Fuente:** Encuesta a la oferta

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Análisis**

Pregunta con posibilidad de múltiples respuestas. Según los datos proporcionados por los oferentes, entre los aspectos más importantes que consideran los propietarios a la hora de ofrecer un producto al consumidor se encuentran la higiene, calidad del producto y la variedad.

**10. ¿Considera que su negocio está ubicado en un sitio ideal para la producción y comercialización de productos de panadería?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la oferta

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018



**Fuente:** Encuesta a la oferta

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

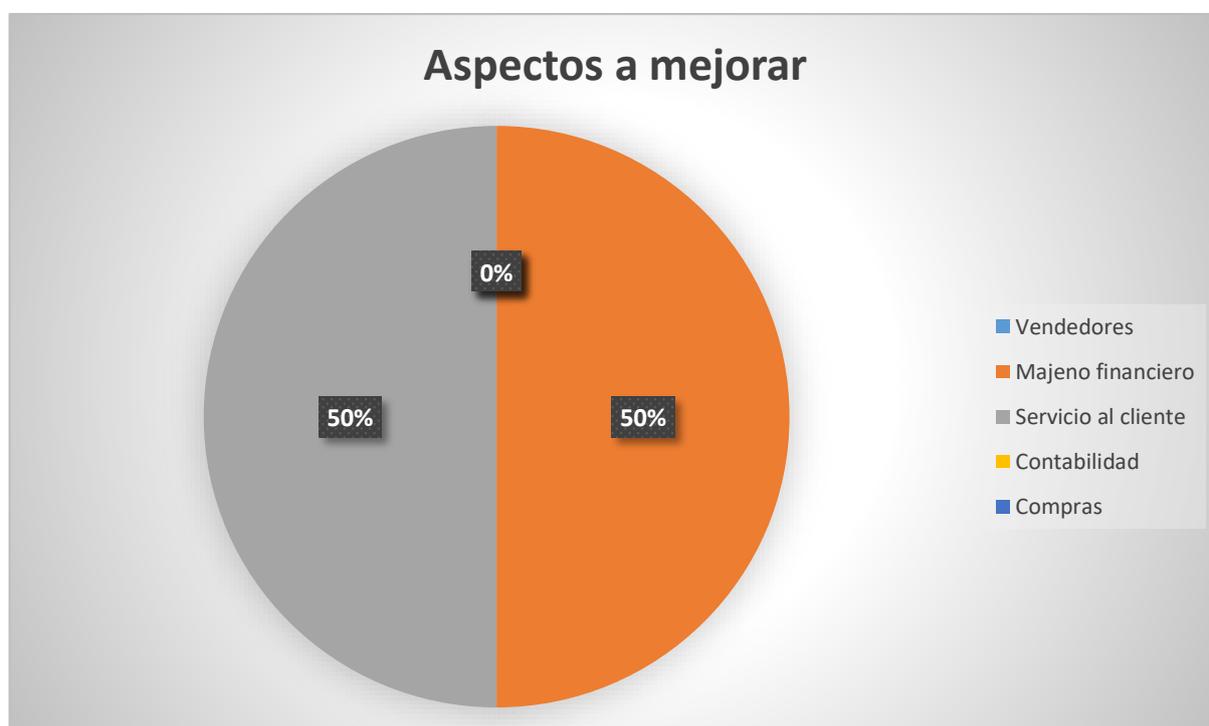
### **Análisis**

El 75% de las panaderías ubicadas en la parroquia de Quiroga, consideran que se encuentran ubicadas en un sitio ideal, mientras que un 25% manifestó que su ubicación no es buena ya que se encuentra cerca a la competencia.

### 11. ¿Qué aspecto cree Ud. que hace falta para mejorar su negocio?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Vendedores	0	0%
Manejo financiero	2	50%
Servicio al cliente	2	50%
Contabilidad	0	0%
Compras	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la oferta  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018



**Fuente:** Encuesta a la oferta  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

### Análisis

De acuerdo a la información recolectada en las distintas panaderías se concluye que el aspecto que les hace falta a las microempresas para mejorar su negocio son el manejo financiero y el servicio al cliente.

### **3.12. Descripción del producto**

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

De acuerdo a la preferencia del consumidor, la microempresa de panadería y pastelería elaborará y comercializará tres tipos de panes como son el de maíz, trigo o sencillo y el enrollado.

En la preparación del pan de maíz se incluirán ingredientes tales como harina de trigo y maíz, polvo para hornear, azúcar, sal, levadura, huevos y agua; a continuación se aplican aquellas técnicas u operaciones como mezclar, amasar y fermentar con la finalidad de ingresar con diversas presentaciones al horno para la cocción.

Para la preparación del pan de trigo o sencillo se requerirá de materia prima como harina de trigo, sal, azúcar, levadura, polvo para hornear y agua; posteriormente se mezcla, se amasa y se da la forma o presentación final con la que se lleva al horno para su cocción.

El pan enrollado es la mezcla de ingredientes como harina, sal, levadura, azúcar, queso, huevos y agua; esto permite dar paso al amasado y cocción con diferentes presentaciones para obtener el producto terminado.

Además de productos de panadería la microempresa se ve enfocada en ampliar la cartera de productos de pastelería, por lo tanto, se ha considerado en elaborar pasteles de diferentes sabores, presentaciones y tamaños.

Un pastel es un tipo de masa muy parecido a la del pan y es formado con agua, mantequilla, harina, huevos, leche y otro tipo de saborizantes que permiten dar paso a la

aplicación de operaciones tales como batir, elegir el molde y después pasar por un proceso de cocción para finalmente dejarlo enfriar y decorarlo.

### **3.13. Identificación del consumidor**

#### **3.13.1. Ingresos \$1-\$386**

- ✓ Uno de los aspectos que considera más importante el consumidor al momento de adquirir un producto de panadería es la calidad.
- ✓ La promoción que el cliente considera más atractiva al momento de adquirir el pan es recibir productos extras por sus compras.
- ✓ La publicidad que el cliente prefiere en una panadería es mediante hojas volantes.

#### **3.13.2. Ingresos \$387-\$700**

- ✓ La calidad es considerado como un aspecto muy relevante previo a la compra, para que la frecuencia de compra sea más constantes.
- ✓ Dentro de este segmento las promociones más aceptadas por el clientes son los productos adicionales por sus compras y los descuentos.
- ✓ El consumidor final se siente más atraído por la publicidad a través de hojas volantes, que pueden ser entregadas en puntos clave.

#### **3.13.3. Ingresos \$701-\$1200**

- ✓ La calidad del pan y la higiene que presenta el punto de venta son los aspectos más observados por el cliente.
- ✓ El cliente al momento de adquirir un producto, considera aquellas ofertas tales como los descuentos o productos extras por sus compras.
- ✓ La publicidad mediante afiches es la más reconocida por el consumidor final.

### 3.13.4. Ingresos \$1201 o más

- ✓ Según el cliente, la higiene que muestra la panadería es un aspecto a considerar previo a la compra.
- ✓ En este segmento los descuentos en productos de panadería y pastelería son el tipo de promoción que más llama la atención del cliente.
- ✓ Las hojas volantes se muestran como uno de los medios más llamativo para transmitir información de la microempresa de panadería hacia el consumidor final.

### 3.14. Determinación del precio

#### Producto: Pan

Tabla 108: Precio de pan

Segmento	Precio
Ingresos \$1-\$386	\$0.10 a \$0.13
Ingresos \$387-\$700	\$0.14 a \$0.17
Ingresos \$701-\$1200	\$0.14 a \$0.17
Ingresos \$1200 o más	\$0.14 a \$0.17

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### Producto: Torta

Tabla 109: Precio de una torta

Segmento	Precio
Ingresos \$1-\$386	\$5 a \$7
Ingresos \$387-\$700	\$8 a \$10
Ingresos \$701-\$1200	\$8 a \$10
Ingresos \$1200 o más	\$8 a \$10

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### **3.15. Estrategias**

- La panadería en la actualidad cuenta un solo tipo de promoción en donde se obsequia un pan por la compra de 10 panes en adelante.
- Hasta el momento la microempresa no se ha manifestado por ningún medio para dar a conocer la panadería y los productos que ofrece.
- La microempresa se encuentra actualmente distribuyendo en su gran mayoría sus productos a los consumidores finales, sin embargo, un pequeño porcentaje de producción está destinada hacia intermediarios.
- La ubicación que presenta la panadería es un lugar estratégico ya que está a pocos pasos del parque central y de las paradas de los buses que conducen a las comunidades de la parroquia.

### **3.16. Canal de Distribución**

#### **3.16.1. Directo**

Debido a la gran trayectoria de la microempresa se establece para la comercialización del producto final la venta directa, es decir, en el punto de producción se presentaran los diferentes productos con el fin de llegar directamente hacia el consumidor final.

### **3.17. Determinación del mercado**

#### **3.17.1. Ingresos \$1 a \$386**

- ✓ Dentro de este segmento los productos más aceptados por los clientes es el pan de trigo.
- ✓ El consumidor final de este segmento consume el pan diariamente ya que es considerado un producto de primera necesidad.

- ✓ La población de este segmento destina de \$4 a \$6 dólares semanales para el consumo de pan, este valor puede cambiar dependiendo del número de integrantes de la familia.

### **3.17.2. Ingresos \$387 a \$700**

- ✓ El consumidor final de este segmento consume el pan de maíz con mayor frecuencia.
- ✓ En este caso la población consume pan diariamente ya que es un producto considerado indispensable en la dieta diaria de los habitantes de la parroquia de Quiroga.
- ✓ Los consumidores asignan de \$7 a \$9 dólares semanales para la compra de productos de panadería en sus hogares.

### **3.17.3. Ingresos \$701 a \$1200**

- ✓ En este segmento el consumidor final prefiere adquirir el pan de maíz.
- ✓ La población total de este segmento acude a las panaderías o tiendas de forma diaria, para adquirir los productos de panadería.
- ✓ El presupuesto que el consumidor de pan asigna de forma semanal en productos de panadería se encuentra entre \$7 a \$9 dólares.

### **3.17.4. Ingresos \$1201 a más**

- ✓ Los consumidores escogen en su compra con mayor frecuencia el pan enrollado.
- ✓ La frecuencia de compra con la que se identifica este segmento es de forma diaria.
- ✓ Los habitantes se encuentran dispuestos a gastar entre \$7 a \$9 dólares de forma semanal en productos de panadería.

### **3.18. Identificación de la competencia**

- ✓ Los oferentes muestran una gran variedad de productos de panadería y pastelería entre estos se encuentran el pan de maíz, enrollado, trigo, empanadas, bizcochos, integral, palanquetas entre otros.
- ✓ Entre los productos que venden con más frecuencia las panaderías se encuentran el pan de trigo, maíz y enrollados.
- ✓ El precio del pan de maíz, trigo y enrollados se encuentra comercializado por casi todas las panaderías entre el rango de \$0.10 a \$0.13.
- ✓ El precio de las tortas son comercializadas en la todas las panaderías entre \$8 a \$10.
- ✓ Al momento existen dos panaderías que se encuentran produciendo 3000 panes, otra elabora 1800 panes y la siguiente produce 900 panes.
- ✓ La mitad de panaderías se encuentran funcionando entre 4 a 6 años en el mercado.
- ✓ Uno de los aspectos más importantes al momento de vender los productos de panadería y pastelería es la higiene según los propietarios de las microempresas.
- ✓ La mayoría de las panaderías consideran que se encuentran ubicadas en un sitio estratégico.
- ✓ Las panaderías consideran que uno de los aspectos para mejorar su negocio es el manejo financiero y el servicio al cliente.

### **3.19. Identificación de la demanda**

A continuación se describe el procedimiento aplicado en cada segmento de ingresos para la determinación de la demanda que existe en la parroquia Quiroga, para esto se ha considerado información de las encuestas levantadas anteriormente como es la aceptabilidad del proyecto, frecuencia de compra y preferencia del producto.

- ✓ Se identificó el número de familias que pertenecen al segmento de rango de ingresos, considerando el número de encuestas realizadas con anterioridad, es decir se aplicó una regla de tres para los porcentajes equivalentes del número de familias a cada segmento, dando un total de 1441 familias.
- ✓ Para conocer la demanda de cada segmento de ingresos se procede a considerar el número de familias; por ejemplo para el rango de \$1 a \$386, se encuentran 652 familias de las cuales de acuerdo al porcentaje del 94% de aceptabilidad del proyecto nos dan como resultado 612 familias esto representa las familias quienes están en condiciones de comprar en la panadería Pan de Casa.
- ✓ Para determinar el número de productos que este segmento se encuentra en condiciones de adquirir al año se toma en cuenta la frecuencia de compra de las 612 familias, considerando en este segmento los porcentajes del 82% diariamente, 17% cada dos días, 1% cada 3 días.
- ✓ Posteriormente se aplica los porcentajes de la preferencia de pan a las 612 familias, esto nos muestra con más exactitud el número de unidades que demanda la población con respecto al tipo de pan, en cada segmento de ingresos.

*Tabla 110: Número de familias por segmento*

<b>Segmento</b>	<b>N° encuestas realizadas</b>	<b>Porcentaje de encuestas</b>	<b>N° familias</b>
Ingresos \$1-\$386	137	45%	652
Ingresos \$387-\$700	121	40%	575
Ingresos \$701-\$1200	29	10%	138
Ingresos \$1200 o más	16	5%	76
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>	<b>1441</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

Tabla 111: Demanda segmento 1

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$1-\$386)		652			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
94%		612			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	82%	502	8	360	1446359
Cada 2 días	17%	104	8	180	149927
Cada 3 días	0%	0	8	120	0
Semanalmente	1%	6	8	48	2352
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>1598638</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	17%		271769		
Pan de dulce	9%		143877		
Pan de trigo	47%		751360		
Pan integral	16%		255782		
Empanadas	3%		47959		
Enrollados	32%		511564		
Biscochos	3%		47959		
Palanquetas	3%		47959		
<b>TOTAL</b>			<b>2078230</b>		

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

Tabla 112: Demanda segmento 2

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$387-\$700)		575			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
99%		569			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	92%	524	8	360	1508285
Cada 2 días	7%	40	8	180	57380
Cada 3 días	1%	6	8	120	5465
Semanalmente	0%	0	8	48	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>1571130</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	51%		801276		
Pan de dulce	8%		125690		
Pan de trigo	28%		439916		
Pan integral	19%		298515		
Empanadas	3%		47134		
Enrollados	29%		455628		
Biscochos	2%		31423		
Palanquetas	2%		31423		
<b>TOTAL</b>			<b>2231005</b>		

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

Tabla 113: Demanda segmento 3

<b>Número de familias (Ingresos \$701-\$1200)</b>		138			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
100%		138			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	100%	138	8	360	397440
Cada 2 días	0%	0	8	180	0
Cada 3 días	0%	0	8	120	0
Semanalmente	0%	0	8	48	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>397440</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	48%		190771		
Pan de dulce	5%		19872		
Pan de trigo	41%		162950		
Pan integral	21%		83462		
Empanadas	3%		11923		
Enrollados	40%		158976		
Biscochos	0%		0		
Palanquetas	0%		0		
<b>TOTAL</b>			<b>627955</b>		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

Tabla 114: Demanda segmento 4

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$1200 o más)		76			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
100%		76			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	94%	71	8	360	205747
Cada 2 días	6%	5	8	180	6566
Cada 3 días	0%	0	8	120	0
Semanalmente	0%	0	8	48	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>212314</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	31%		65817		
Pan de dulce	13%		27601		
Pan de trigo	48%		101911		
Pan integral	13%		27601		
Empanadas	6%		12739		
Enrollados	69%		146496		
Bizcochos	0%		0		
Palanquetas	0%		0		
<b>TOTAL</b>			<b>382164</b>		

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

En la siguiente tabla se expone la demanda total anual de todos los segmentos por cada producto:

*Tabla 115: Demanda total anual*

<b>Año 2018</b>	<b>Cantidad demanda</b>
Pan de maíz	1329633
Pan de dulce	317041
Pan de trigo	1456137
Pan integral	665360
Empanadas	119755
Enrollados	1272664
Biscochos	79382
Palanquetas	79382
<b>TOTAL</b>	<b>5319354</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### 3.19.1. Proyección de la demanda

Después de la determinación de la demanda, se procede a proyectar la misma para los próximos 5 años, para esto se considerará el crecimiento de la población del 0,165% anual según información del INEC 2010. Se procede a determinar la proyección de la cuantificación para los próximos años con el mismo procedimiento descrito en la identificación de la demanda.

*Tabla 116: Proyección del número de familias*

<b>Año</b>	<b>N° familias</b>
1	1441
2	1443
3	1446
4	1448
5	1451

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

En las siguientes tablas se muestra la determinación de la demanda del año 2 tomando en consideración el incremento del número de familias a 1443.

*Tabla 117: Proyección demanda segmento 1*

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$1-\$386)		652			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
94%		613			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>	
Diariamente	82%	503	8	360	1448366
Cada 2 días	17%	104	8	180	150136
Cada 3 días	0%	0	8	120	0
Semanalmente	1%	6	8	48	2355
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>1600857</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	17%				272146
Pan de dulce	9%				144077
Pan de trigo	47%				752403
Pan integral	16%				256137
Empanadas	3%				48026
Enrollados	32%				512274
Biscochos	3%				48026
Palanquetas	3%				48026
<b>TOTAL</b>					<b>2081114</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

Tabla 118: Proyección de la demanda segmento 2

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$387-\$700)		576			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
99%		570			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	92%	525	8	360	1511557
Cada 2 días	7%	40	8	180	57505
Cada 3 días	1%	6	8	120	5477
Semanalmente	0%	0	8	48	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>1574539</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	51%		803015		
Pan de dulce	8%		125963		
Pan de trigo	28%		440871		
Pan integral	19%		299162		
Empanadas	3%		47236		
Enrollados	29%		456616		
Bizcochos	2%		31491		
Palanquetas	2%		31491		
<b>TOTAL</b>			<b>2235845</b>		

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Los autores  
 Año: 2018

Tabla 119: Proyección de la demanda segmento 3

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$701-\$1200)		138			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
100%		138			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	100%	138	8	360	397754
Cada 2 días	0%	0	8	180	0
Cada 3 días	0%	0	8	120	0
Semanalmente	0%	0	8	48	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>397754</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	48%		190922		
Pan de dulce	5%		19888		
Pan de trigo	41%		163079		
Pan integral	21%		83528		
Empanadas	3%		11933		
Enrollados	40%		159101		
Biscochos	0%		0		
Palanquetas	0%		0		
<b>TOTAL</b>			<b>628451</b>		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

Tabla 120: Proyección demanda segmento 4

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$1200 o más)		76			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
100%		76			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	94%	72	8	360	206283
Cada 2 días	6%	5	8	180	6518
Cada 3 días	0%	0	8	120	0
Semanalmente	0%	0	8	48	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>212867</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	31%		65989		
Pan de dulce	13%		27673		
Pan de trigo	48%		102176		
Pan integral	13%		27673		
Empanadas	6%		12772		
Enrollados	69%		146878		
Biscochos	0%		0		
Palanquetas	0%		0		
<b>TOTAL</b>			<b>383160</b>		

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

A continuación para la cuantificación del año 3 se considera 1446 familias con las cuales se aplica el mismo procedimiento.

*Tabla 121: Proyección de la demanda segmento 1*

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$1-\$386)		654			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
94%		615			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	82%	504	8	360	1451378
Cada 2 días	17%	104	8	180	150448
Cada 3 días	0%	0	8	120	0
Semanalmente	1%	6	8	48	2360
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>1604185</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	17%		272711		
Pan de dulce	9%		144377		
Pan de trigo	47%		753967		
Pan integral	16%		256670		
Empanadas	3%		48126		
Enrollados	32%		513339		
Bizcochos	3%		48126		
Palanquetas	3%		48126		
<b>TOTAL</b>			<b>2085441</b>		

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

Tabla 122: Proyección de la demanda segmento 2

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$387-\$700)		<b>577</b>			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
99%		572			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	92%	526	8	360	1514700
Cada 2 días	7%	40	8	180	57624
Cada 3 días	1%	6	8	120	5488
Semanalmente	0%	0	8	48	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>1577812</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	51%		804684		
Pan de dulce	8%		126225		
Pan de trigo	28%		441787		
Pan integral	19%		299784		
Empanadas	3%		47334		
Enrollados	29%		457566		
Biscochos	2%		31556		
Palanquetas	2%		31556		
<b>TOTAL</b>			<b>2240493</b>		

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

Tabla 123: Proyección de la demanda segmento 3

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$701-\$1200)		138			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
100%		138			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	100%	138	8	360	398581
Cada 2 días	0%	0	8	180	0
Cada 3 días	0%	0	8	120	0
Semanalmente	0%	0	8	48	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>			<b>398581</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	48%				191319
Pan de dulce	5%				19929
Pan de trigo	41%				163418
Pan integral	21%				83702
Empanadas	3%				11957
Enrollados	40%				159432
Bizcochos	0%				0
Palanquetas	0%				0
<b>TOTAL</b>					<b>629757</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

Tabla 124: Proyección demanda segmento 4

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$1200 o más)		76			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
100%		76			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	94%	72	8	360	206712
Cada 2 días	6%	5	8	180	6597
Cada 3 días	0%	0	8	120	0
Semanalmente	0%	0	8	48	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>			<b>213309</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	31%		66126		
Pan de dulce	13%		27730		
Pan de trigo	48%		102388		
Pan integral	13%		27730		
Empanadas	6%		12799		
Enrollados	69%		147183		
Biscochos	0%		0		
Palanquetas	0%		0		
<b>TOTAL</b>			<b>383957</b>		

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

En las siguientes tablas se muestra el mismo procedimiento para la determinación de la demanda con 1448 familias.

*Tabla 125: Proyección demanda segmento 1*

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$1-\$386)		655			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
94%		615			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	82%	505	8	360	1453385
Cada 2 días	17%	105	8	180	150656
Cada 3 días	0%	0	8	120	0
Semanalmente	1%	6	8	48	2363
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>1606404</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	17%		273089		
Pan de dulce	9%		144576		
Pan de trigo	47%		755010		
Pan integral	16%		257025		
Empanadas	3%		48192		
Enrollados	32%		514049		
Biscochos	3%		48192		
Palanquetas	3%		48192		
<b>TOTAL</b>			<b>2088325</b>		

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

Tabla 126: Proyección demanda segmento 2

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$387-\$700)		578			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
99%		572			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>	
Diariamente	92%	527	8	360	1516795
Cada 2 días	7%	40	8	180	57704
Cada 3 días	1%	6	8	120	5496
Semanalmente	0%	0	8	48	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>1579995</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	51%				805797
Pan de dulce	8%				126400
Pan de trigo	28%				442398
Pan integral	19%				300199
Empanadas	3%				47400
Enrollados	29%				458198
Biscochos	2%				31600
Palanquetas	2%				31600
<b>TOTAL</b>					<b>2243592</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

Tabla 127: Proyección demanda segmento 3

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$701-\$1200)		139			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
100%		139			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>	
Diariamente	100%	139	8	360	399132
Cada 2 días	0%	0	8	180	0
Cada 3 días	0%	0	8	120	0
Semanalmente	0%	0	8	48	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>399132</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	48%				191583
Pan de dulce	5%				19957
Pan de trigo	41%				163644
Pan integral	21%				83818
Empanadas	3%				11974
Enrollados	40%				159653
Biscochos	0%				0
Palanquetas	0%				0
<b>TOTAL</b>					<b>630628</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Los autores  
 Año: 2018

Tabla 128: Proyección demanda segmento 4

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$1200 o más)		76			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
100%		76			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	94%	72	8	360	206998
Cada 2 días	6%	5	8	180	6606
Cada 3 días	0%	0	8	120	0
Semanalmente	0%	0	8	48	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>213604</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	31%		66217		
Pan de dulce	13%		27769		
Pan de trigo	48%		102530		
Pan integral	13%		27769		
Empanadas	6%		12816		
Enrollados	69%		147387		
Bizcochos	0%		0		
Palanquetas	0%		0		
<b>TOTAL</b>			<b>384488</b>		

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

Para conocer la demanda del año 5 se considera el mismo procedimiento de cálculo con un incremento del número de familias a 1451.

*Tabla 129: Proyección demanda segmento 1*

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$1-\$386)		656			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
94%		617			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	82%	506	8	360	1456396
Cada 2 días	17%	105	8	180	150968
Cada 3 días	0%	0	8	120	0
Semanalmente	1%	6	8	48	2368
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>1609732</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	17%		273654		
Pan de dulce	9%		144876		
Pan de trigo	47%		756574		
Pan integral	16%		257557		
Empanadas	3%		48292		
Enrollados	32%		515114		
Biscochos	3%		48292		
Palanquetas	3%		48292		
<b>TOTAL</b>			<b>2092652</b>		

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

Tabla 130: Proyección demanda segmento 2

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$387-\$700)		579			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
99%		574			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	92%	528	8	360	1519937
Cada 2 días	7%	40	8	180	57824
Cada 3 días	1%	6	8	120	5507
Semanalmente	0%	0	8	48	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>1583268</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	51%		807467		
Pan de dulce	8%		126661		
Pan de trigo	28%		443315		
Pan integral	19%		300821		
Empanadas	3%		47498		
Enrollados	29%		459148		
Biscochos	2%		31665		
Palanquetas	2%		31665		
<b>TOTAL</b>			<b>2248241</b>		

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

Tabla 131: Proyección demanda segmento 3

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$701-\$1200)		139			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
100%		139			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	100%	139	8	360	399959
Cada 2 días	0%	0	8	180	0
Cada 3 días	0%	0	8	120	0
Semanalmente	0%	0	8	48	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>399959</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	48%		191980		
Pan de dulce	5%		19998		
Pan de trigo	41%		163983		
Pan integral	21%		83991		
Empanadas	3%		11999		
Enrollados	40%		159984		
Biscochos	0%		0		
Palanquetas	0%		0		
<b>TOTAL</b>			<b>631935</b>		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

Tabla 132: Proyección demanda segmento 4

<b>Número de familias</b> (Ingresos \$1200 o más)		<b>77</b>			
<b>ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO</b>					
100%		77			
<b>FRECUENCIA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>		<b>Familias</b>	<b>N° panes</b>	<b>Días/anual</b>	<b>Total</b>
Diariamente	94%	72	8	360	207427
Cada 2 días	6%	5	8	180	6620
Cada 3 días	0%	0	8	120	0
Semanalmente	0%	0	8	48	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>214047</b>
<b>PREFERENCIA</b>					
Pan de maíz	31%		66355		
Pan de dulce	13%		27826		
Pan de trigo	48%		102743		
Pan integral	13%		27826		
Empanadas	6%		12843		
Enrollados	69%		147692		
Biscochos	0%		0		
Palanquetas	0%		0		
<b>TOTAL</b>			<b>385284</b>		

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

La cantidad de unidades demandadas en los próximos 5 años por producto se muestra a continuación:

**Producto:** Pan de maíz

*Tabla 133: Cantidad demanda- pan de maíz*

<b>Año</b>	<b>Cantidad demanda</b>
2018	1329633
2019	1332071
2020	1334840
2021	1336687
2022	1339456

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan de dulce

*Tabla 134: Cantidad demanda-pan de dulce*

<b>Año</b>	<b>Cantidad demanda</b>
2018	317041
2019	317601
2020	318261
2021	318701
2022	319361

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan de trigo

*Tabla 135: Cantidad demanda-pan de trigo*

<b>Año</b>	<b>Cantidad demanda</b>
2018	1456137
2019	1458529
2020	1461561
2021	1463583
2022	1466615

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan integral

*Tabla 136: Cantidades demandas-pan integral*

<b>Año</b>	<b>Cantidad demanda</b>
2018	665360
2019	666500
2020	667886
2021	668810
2022	670196

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Empanadas

*Tabla 137: Cantidades demandas-empanadas*

<b>Año</b>	<b>Cantidad demanda</b>
2018	119755
2019	119966
2020	120216
2021	120382
2022	1281938

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Enrollados

*Tabla 138: Cantidades demandas- enrollados*

<b>Año</b>	<b>Cantidad demanda</b>
2018	1272664
2019	1274870
2020	1277521
2021	1279287
2022	1281938

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Bizcochos

*Tabla 139: Cantidades demandas- bizcochos*

<b>Año</b>	<b>Cantidad demanda</b>
2018	79382
2019	79516
2020	79682
2021	79792
2022	79957

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Palanquetas

*Tabla 140: Cantidades demandas- palanquetas*

<b>Año</b>	<b>Cantidad demanda</b>
2018	79382
2019	79516
2020	79682
2021	79792
2022	79957

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### **3.20. Resumen Demanda**

*Tabla 141: Resumen demanda total*

<b>Año</b>	<b>Cantidad demanda</b>
2018	5319354
2019	5328570
2020	5339648
2021	5347034
2022	6519418

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### 3.21. Identificación de la oferta

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

Tabla 142: Identificación de la oferta

Niveles	Tamaño	N° locales	N° de panes/diario	N° días laborables	N° de panes/anual
1	Grande	2	3000	360	2160000
2	Mediana	1	1800	360	648000
3	Pequeña	1	900	360	324000
<b>TOTAL</b>					<b>3132000</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### 3.21.1. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se analizará los diferentes porcentajes de producción de cada tipo de pan, con la finalidad de conocer la oferta por producto.

Tabla 143: Producción del sector panificador

Producción del sector	Porcentaje	Total
Pan de maíz	26%	814320,0
Pan de dulce	7%	219240,0
Pan de trigo	30%	939600,0
Pan integral	12%	375840,0
Empanadas	3%	93960,0
Enrollados	18%	563760,0
Biscochos	2%	62640,0
Palanquetas	2%	62640,0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>3132000</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

Para la cuantificación de la oferta, se utilizará el porcentaje de crecimiento del sector el cual es el 2% según datos del Banco Central del Ecuador, lo cual permitirá proyectar la oferta hacia los próximos 5 años.

**Producto:** Pan de maíz

*Tabla 144: Cantidad ofertada-pan de maíz*

<b>Año</b>	<b>Cantidad oferta</b>
2018	814320
2019	830606
2020	847219
2021	864163
2022	881446

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan de dulce

*Tabla 145: Cantidad ofertada-pan de dulce*

<b>Año</b>	<b>Cantidad oferta</b>
2018	219240
2019	223625
2020	228097
2021	232659
2022	237312

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan de trigo

*Tabla 146: Cantidad ofertada-pan de trigo*

<b>Año</b>	<b>Cantidad oferta</b>
2018	939600
2019	958392
2020	977560
2021	997111
2022	1017053

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Productos:** Pan integral

*Tabla 147: Cantidad ofertada-pan integral*

<b>Año</b>	<b>Cantidad oferta</b>
2018	375840
2019	383357
2020	391024
2021	398844
2022	406821

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Empanadas

*Tabla 148: Cantidad ofertada-empanadas*

<b>Año</b>	<b>Cantidad oferta</b>
2018	93960
2019	95839
2020	97756
2021	99711
2022	101705

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Enrollados

*Tabla 149: Cantidades ofertadas-enrollados*

<b>Año</b>	<b>Cantidad oferta</b>
2018	563760
2019	575035
2020	586536
2021	598267
2022	610232

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Bizcochos

*Tabla 150: Cantidad ofertada-bizcochos*

<b>Año</b>	<b>Cantidad oferta</b>
2018	62640
2019	63893
2020	65171
2021	66474
2022	67804

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Palanquetas

*Tabla 151: Cantidad ofertada-palanquetas*

<b>Año</b>	<b>Cantidad oferta</b>
2018	62640
2019	63893
2020	65171
2021	66474
2022	67804

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### 3.22. Resumen Oferta

Tabla 152: Resumen Oferta total

Año	Cantidad oferta
2018	3132000
2019	3194640
2020	3258533
2021	3323703
2022	3390178

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### 3.23. Balance demanda – oferta

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

**Producto:** Pan de maíz

Tabla 153: Demanda insatisfecha-pan de maíz.

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2018	1329633	814320	515313
2019	1332071	830606	501465
2020	1334840	847219	487622
2021	1336687	864163	472524
2022	1339456	881446	458010

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

**Producto:** Pan de dulce

Tabla 154: Demanda insatisfecha-pan de dulce

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2018	317041	219240	97801
2019	317601	223625	93976
2020	318261	228097	90164
2021	318701	232659	86042
2022	319361	237312	82049

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan de trigo

Tabla 155: Demanda insatisfecha-pan de trigo

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2018	1456137	939600	516537
2019	1458529	958392	500137
2020	1461561	977560	484001
2021	1463583	997111	466472
2022	1466615	1017053	449562

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan integral

Tabla 156: Demanda insatisfecha-pan integral

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2018	665360	375840	289520
2019	666500	383357	283144
2020	667886	391024	276862
2021	668810	398844	269965
2022	670196	406821	263374

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Empanadas

*Tabla 157: Demanda insatisfecha-empanadas*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2018	119755	93960	25795
2019	119966	95839	24127
2020	120216	97756	22460
2021	120382	99711	20671
2022	1281938	101705	1180233

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Enrollados

*Tabla 158: Demanda insatisfecha-enrollados*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2018	1272664	563760	708904
2019	1274870	575035	699835
2020	1277521	586536	690985
2021	1279287	598267	681021
2022	1281938	610232	671706

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Bizcochos

*Tabla 159: Demanda insatisfecha-bizcochos*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2018	79382	62640	16742
2019	79516	63893	15624
2020	79682	65171	14511
2021	79792	66474	13318
2022	79957	67804	12154

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Palanquetas

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2018	79382	62640	16742
2019	79516	63893	15624
2020	79682	65171	14511
2021	79792	66474	13318
2022	79957	67804	12154

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**3.24. Resumen Demanda Insatisfecha**

*Tabla 160: Resumen demanda insatisfecha total*

<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2018	2187354
2019	2133930
2020	2081116
2021	2023330
2022	3129241

**3.25. Demanda a captar por el proyecto**

Después de haber realizado un análisis de oferta y demanda de los productos de panadería en la parroquia de Quiroga, se decide, captar el 49% de demanda insatisfecha, considerando que dentro de este porcentaje se encuentra el 24% que ya está siendo cubierto por la microempresa en la actualidad, por lo tanto, la diferencia del 25% se busca captar con el proyecto de ampliación.

**3.26. Proyecciones de precios**

Para la proyección de precios se ha tomado en cuenta el porcentaje de crecimiento de las harinas el cual es el 3,4% según el Banco Central del Ecuador.

### 3.26.1. Precios de productos

A continuación se muestran los precios correspondientes a los diferentes tipos de panes:

*Tabla 161: Precios del pan por producto*

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Pan de maíz	0,12
Pan de dulce	0,15
Pan de trigo	0,11
Pan integral	0,11
Empanadas	0,22
Enrollados	0,13
Biscochos	0,11
Palanquetas	0,11

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### 3.26.2. Proyección de precios de productos

Por consiguiente, se muestran los precios de los diferentes productos de panadería, y su respectiva proyección hacia los próximos cinco años:

**Producto:** Pan de maíz

*Tabla 162: Proyección del precio pan de maíz*

<b>Año</b>	<b>Precio</b>
1	0,12
2	0,12
3	0,12
4	0,13
5	0,13

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan de dulce

*Tabla 163: Proyección del precio pan de dulce*

<b>Año</b>	<b>Precio</b>
1	0,15
2	0,15
3	0,16
4	0,16
5	0,16

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan de trigo

*Tabla 164: Proyección del precio- pan de trigo*

<b>Año</b>	<b>Precio</b>
1	0,11
2	0,11
3	0,11
4	0,12
5	0,12

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan integral

*Tabla 165: Proyección del precio- pan integral*

<b>Año</b>	<b>Precio</b>
1	0,11
2	0,11
3	0,11
4	0,12
5	0,12

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Empanadas

*Tabla 166: Proyección del precio-empanadas*

<b>Año</b>	<b>Precio</b>
1	0,22
2	0,22
3	0,23
4	0,23
5	0,24

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Enrollados

*Tabla 167: Proyección del precio- enrollado*

<b>Año</b>	<b>Precio</b>
1	0,13
2	0,13
3	0,14
4	0,14
5	0,14

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Bizcochos

*Tabla 168: Proyección del precio- bizcochos*

<b>Año</b>	<b>Precio</b>
1	0,11
2	0,11
3	0,11
4	0,12
5	0,12

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Palanquetas

*Tabla 169: Proyección del precio-palanquetas*

<b>Año</b>	<b>Precio</b>
1	0,11
2	0,11
3	0,11
4	0,12
5	0,12

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### **3.27. Conclusiones del Estudio de Mercado**

- Mediante la investigación realizada se pudo evidenciar la preferencia en cuanto a los tipos de panes que se ofertan en la parroquia Quiroga, en donde se pudo constatar que los panes que más adquieren las familias para su consumo son el de trigo, maíz y enrollados mimos que tienen un precio de \$0,11 \$0,12 y 0,13 respectivamente.
- Con la utilización de técnicas como la encuesta se pudo obtener información por parte de los habitantes de la parroquia en donde se pudo conocer aparte de sus gustos y preferencias, la aceptabilidad del proyecto que se manifestó de forma positiva con porcentajes del 94%, 99% y hasta el 100% dependiendo el segmento de ingresos.
- Con el presente estudio se determinó que la demanda actual del mercado corresponde a 5.319,354 unidades de pan anuales, mientras que las panaderías se encuentran ofertando 3.132,000 de panes anuales.
- Con la información recolectada de la oferta y demanda se ha considerado captar el 49% de 2.187,354 lo cual corresponde a la demanda insatisfecha que presenta el mercado.
- Después analizar de la información obtenida y para el estudio de los siguientes capítulos se concluye en realizar la venta directa al consumidor.

## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. Tamaño del Proyecto**

Para considerar el tamaño del proyecto es necesario analizar lo siguiente:

- La producción que se llevará a cabo en la microempresa de panadería se encuentra en 90.000 unidades mensuales, dirigidas para la compra especialmente de las familias de la parroquia Quiroga y sus alrededores. Para ello, es necesario estimar una producción de acuerdo a la preferencia del tipo de pan, por lo tanto se elaborarán las siguientes unidades: 20.610 panes de maíz, 5160 de dulce, 30.840 de trigo, 10.290 pan integral, 2.580 empanadas, 15.420 enrollados, 2.550 bizcochos y 2.550 palanquetas.
- La adquisición de los suministros tales como harina, manteca, azúcar, levadura, sal, mantequilla entre otros, que son utilizados para la elaboración del pan se comprarán de forma mensual.

#### **4.2. Localización óptima del proyecto**

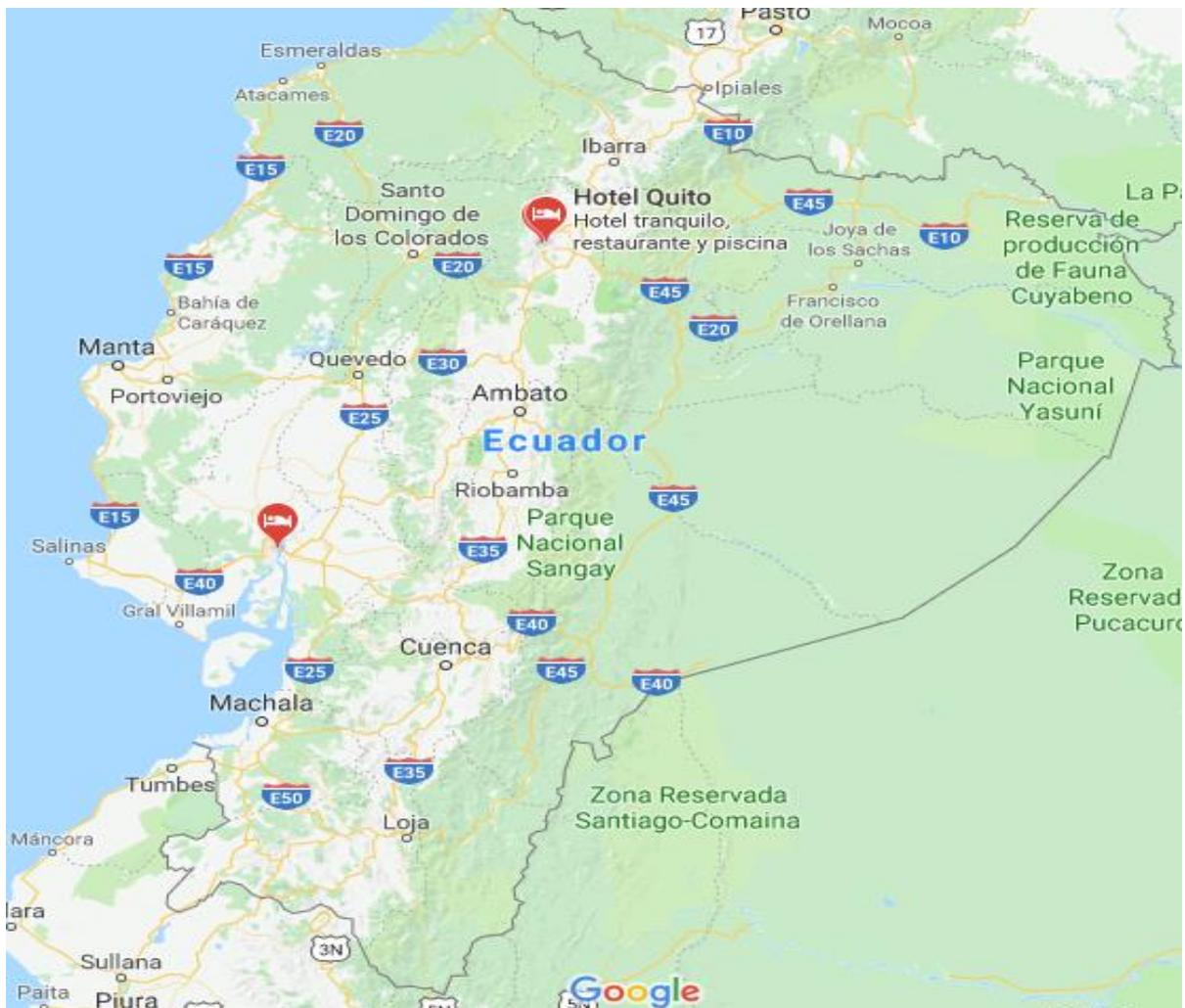
El estudio técnico tiene como finalidad, la búsqueda del mejor punto en el que puede estar ubicada la microempresa, tomando en cuenta factores o aspectos como, la situación geográfica o área física donde se desarrollarán las actividades.

##### **4.2.1. Macro localización**

La macro localización es la zona general o el punto geográfico en el que se va a ubicar o donde está ubicado el proyecto, dentro de este aspecto se destacan variables tales como; el país, la provincia, el cantón y la ciudad o parroquia donde está asentada la microempresa.

En este caso la microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa está ubicada en la región sierra del Ecuador, en la provincia de Imbabura, en el cantón Cotacachi, y en la parroquia de Quiroga, que es el sector más próximo a la cabecera cantonal con solo 2 kilómetros de distancia.

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Imbabura
- **Región:** Sierra
- **Cantón:** Cotacachi
- **Parroquia:** Quiroga



*Ilustración 3: Macro localización*

**Elaborado por:** Los autores

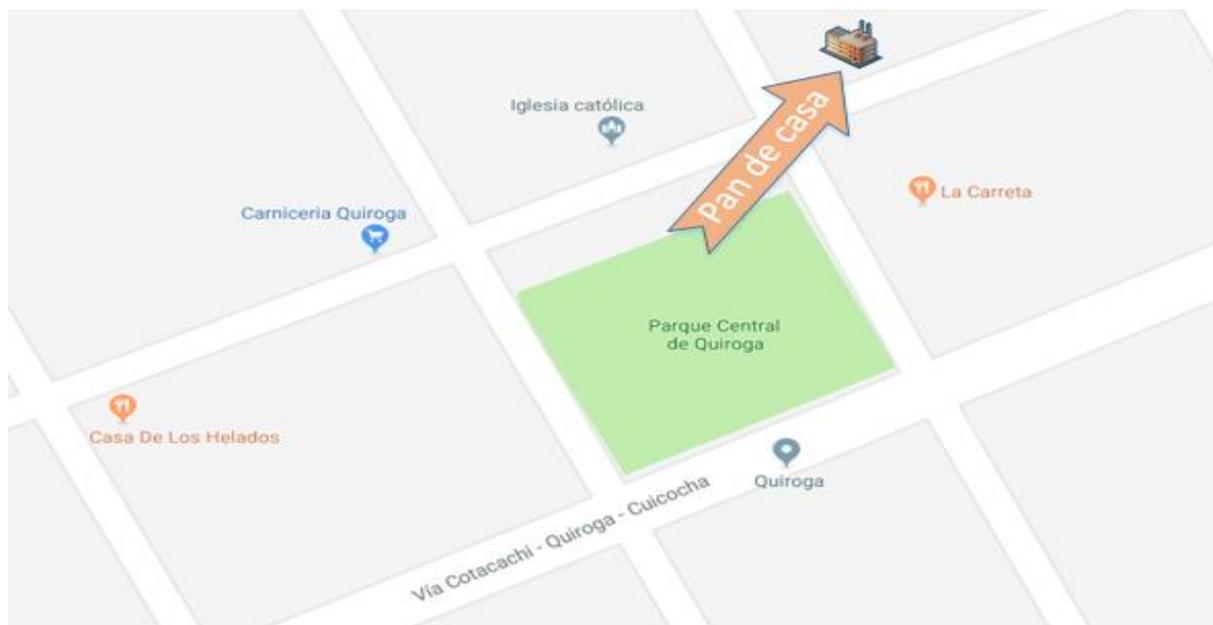
**Año:** 2018

#### 4.2.2. Micro localización

Para conocer con más exactitud la ubicación óptima en la que se ejecutará el proyecto es necesario realizar una investigación geográfica de las calles por las cuales está conformada la parroquia Quiroga, con la finalidad de que exista facilidad de acceso a esta localización y al mismo tiempo considerando que el lugar sea estratégico.

Al momento la microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa se encuentra desarrollando sus actividades de producción y comercialización de pan en el cantón de Cotacachi, parroquia Quiroga, entre las calles García Moreno y Miguel Garcés. El lugar actual de la panadería se encuentra en condiciones para ampliar las instalaciones del establecimiento.

- **Cantón:** Cotacachi
- **Parroquia:** Quiroga
- **Dirección:** García Moreno y Miguel Garcés.



*Ilustración 4: Micro localización*

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### 4.2.3. Factores a considerar para la ubicación de la microempresa

A pesar de que la microempresa ya se encuentra ubicada en la parroquia Quiroga, se pretende confirmar que esta es la mejor ubicación para lo cual se analizarán las calles principales que conforman al sector donde se implementará el proyecto de ampliación de la panadería.

Para ello, se ha considerado establecer a la calle Telésforo Peñaherrera, Vacas Galindo y García Moreno, mismas que se muestran a continuación y que pertenecen a la parroquia de Quiroga, Cantón Cotacachi.

*Tabla 170: Posibles calles para la ubicación de la microempresa*

<b>Calles principales</b>	
Telésforo Peñaherrera	A
Vacas Galindo	B
García Moreno	C

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

A continuación, se describen los factores que se han considerado como los más relevantes para la ubicación de la microempresa.

Por lo tanto, se realiza una ponderación de cada factor siendo 5 la mayor puntuación y 1 la menor puntuación.

Para afirmar que la ubicación actual de la microempresa es el lugar más idóneo, se necesitará una evaluación de aquellos factores que inciden en el desarrollo de las actividades de la panadería como son la disponibilidad de materia prima, mano de obra, tránsito de personas, facilidad de acceso entre otras.

Tabla 171: Determinación de la ubicación

<b>Factores</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Disponibilidad de materia prima	4	4	5
Disponibilidad de mano de obra	3	3	3
Facilidad de acceso	5	5	5
Tránsito de personas	5	4	5
Posicionamiento del mercado	3	3	5
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

La materia prima con la que se elaborarán los productos de panadería y pastelería son proporcionados directamente por proveedores como alpan, la fabril y levapan los mismos que se encuentran ubicados en diferentes lugares fuera del sector en donde se desarrollará el proyecto, sin embargo en la parroquia Quiroga existen abastos o micro mercados en donde se ofrecen los mismos insumos pero a un precio mayor. Por lo tanto, si el proveedor tiene una dificultad con la entrega de la materia prima, la alternativa que le queda a la microempresa de panadería es adquirir estos insumos en los abastos que se encuentran dentro de la parroquia.

La vía a la parroquia Quiroga presenta fácil acceso mediante el transporte ya que las carreteras se encuentran en buenas condiciones. El tránsito de personas en la parroquia es considerado un factor de suma importancia para que el proyecto tenga un buen funcionamiento en el aspecto comercial.

El parque central de Quiroga tiene gran afluencia de personas ya que es el punto central por el que los habitantes de la parroquia tienen que pasar para llegar a sus lugares de trabajo y

posteriormente a las comunidades donde se encuentran asentados. También es considerada como un punto de referencia para aquellos turistas que llegan desde diferentes partes del mundo a visitar la reserva ecológica Cotacachi Cayapas.

Para la contratación de personal calificado en aspectos de panadería y pastelería se elegirá entre personas que se encuentren ubicadas en el mismo sector; mostrándose así la microempresa como una fuente de empleo y desarrollo socio-económico para la parroquia.

La trayectoria a lo largo de los años en la localización actual ha permitido que la microempresa tenga un buen posicionamiento en el mercado de panadería, consiguiendo así fidelizar a un grupo de clientes por la calidad del producto y buena atención al cliente.

Se considera ideal para el desarrollo del proyecto mantener la misma ubicación de la panadería, es decir seguir localizados en la parte central de Quiroga entre las calles García Moreno y Miguel Garcés aprovechando de esta manera la oportunidad de ampliación de las instalaciones. Por consiguiente, se muestra el croquis del sector en donde está ubicada la microempresa de panadería y pastelería.

**4.2.4. Croquis del sector**



*Ilustración 5: Croquis del sector*  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

### 4.3. Ingeniería del Proyecto

#### 4.3.1. Áreas de las instalaciones

La microempresa de panadería y pastelería para el desarrollo de sus actividades tanto de producción como comercialización del pan ocupará aproximadamente entre 120 m<sup>2</sup> los mismos que serán distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 172: Distribución de áreas

Áreas	Área (m <sup>2</sup> )
Área de ventas	32 m <sup>2</sup>
Área administrativa	16 m <sup>2</sup>
Área de Producción	20 m <sup>2</sup>
Área de producto terminado	16 m <sup>2</sup>
Área de recepción y almacenamiento de materia prima	16 m <sup>2</sup>
Baño uso personal	2,25 m <sup>2</sup>
Baño uso cliente	2,25 m <sup>2</sup>
Cocina	9 m <sup>2</sup>
Callejón	12 m <sup>2</sup>
Patio	49,5 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>161,5 m<sup>2</sup></b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### 4.3.2. Distribución

La distribución de las instalaciones estará divididas en 5 áreas las mismas que se detallan a continuación:

*Tabla 173: Descripción de las áreas*

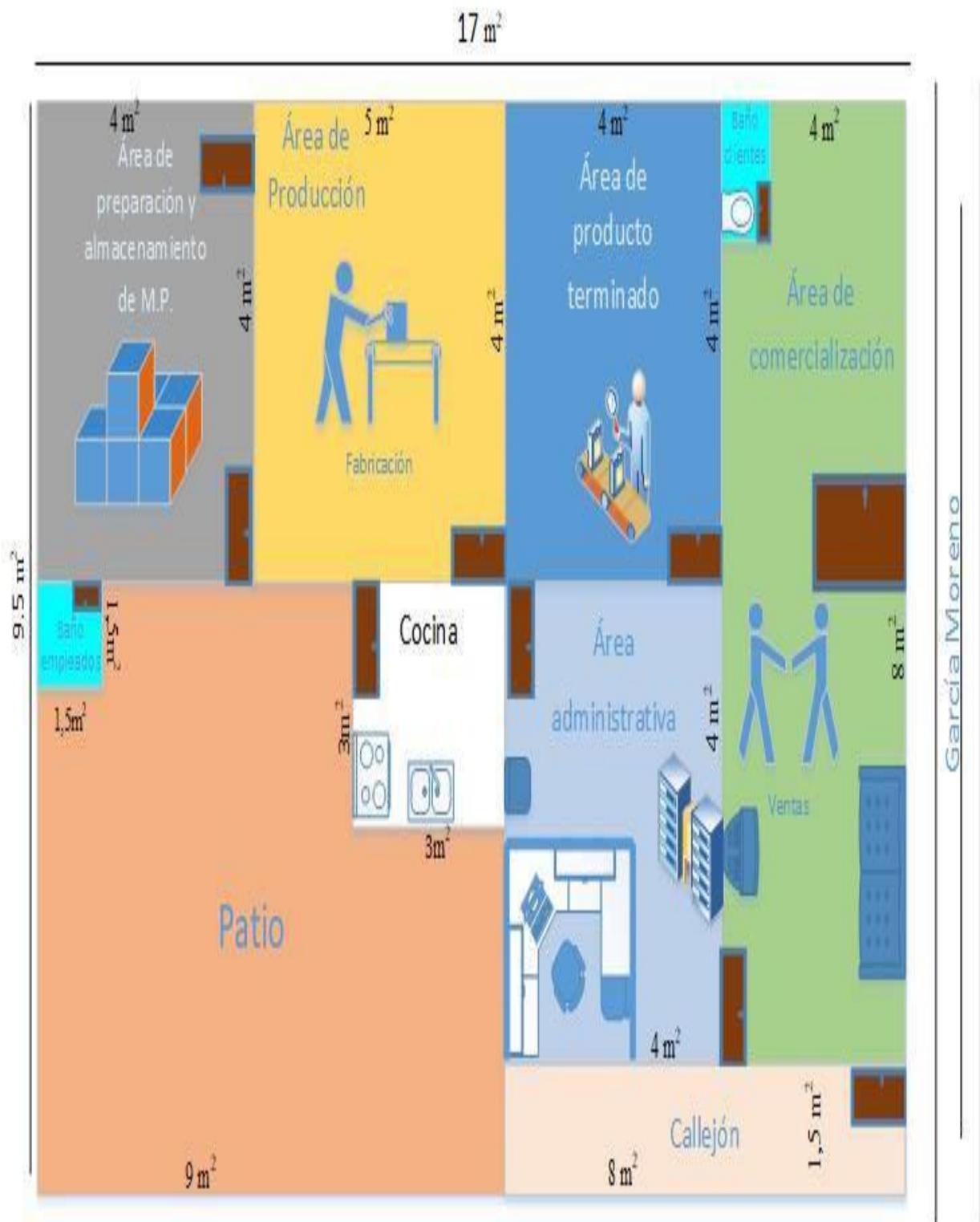
N°	Área	Actividades
1	Área de Ventas	Está destina para la atención al cliente y presentación de productos.
2	Área Administrativa	Esta área se encargará de la administración de la microempresa.
3	Área de Producción	En este lugar se procesarán las materias primas para ser transformadas en productos terminados.
4	Área de producto terminado	Este lugar está destinado para el almacenamiento de productos terminados los cuales posteriormente serán perchados o distribuidos según sea el caso.
5	Área de recepción y almacenamiento de materia prima	En este espacio físico se almacenarán las diferentes materias primas que se utilizaran para la elaboración del pan.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### 4.3.3. Diseño de la planta



*Ilustración 6: Diseño de la planta*

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

#### 4.4. Flujograma de operaciones

Cuadro 4: Simbología

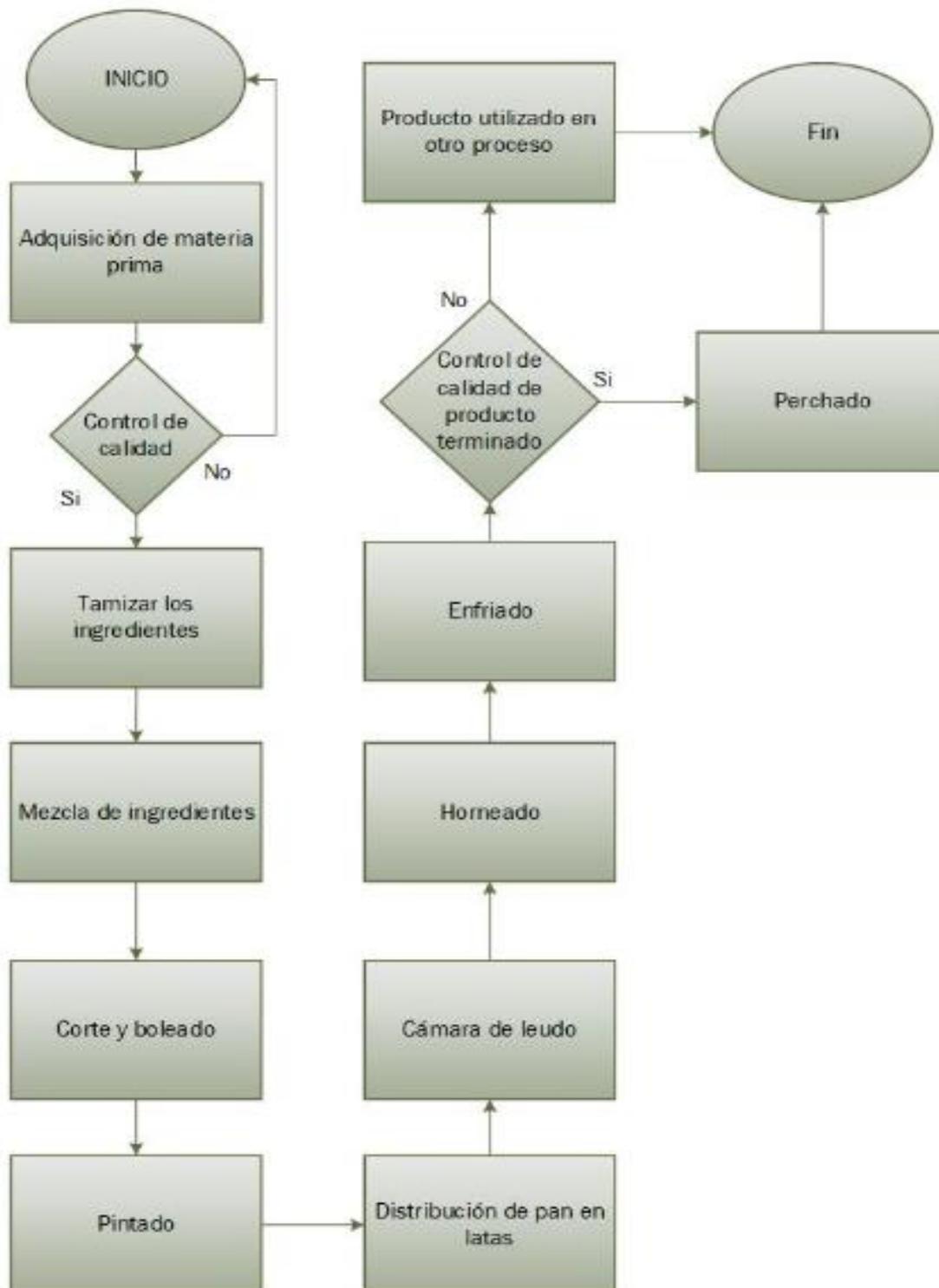
Símbolo	Nombre	Descripción
	Elipse u óvalo	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo. Está reservado a la primera y a la última actividad. Un proceso puede tener varios inicios y varios finales
	Rectángulo	Se utiliza para definir cada actividad o tarea.
	Rombo	Aparece cuando es necesario tomar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

Fuente: (Pardo Álvarez, 2012, pág. 26)

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### 4.4.1. Flujograma del proceso de producción

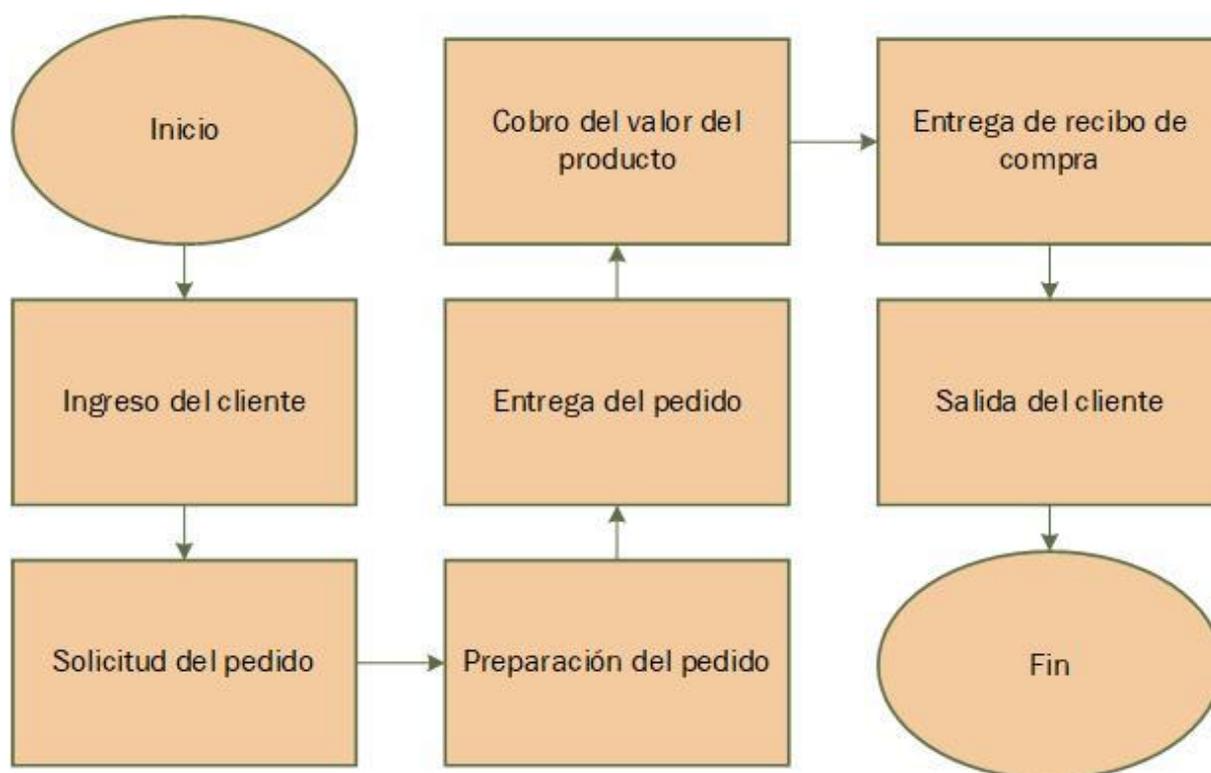


*Ilustración 7: Flujograma del proceso de producción*

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

#### 4.4.2. Flujograma de atención al cliente



*Ilustración 8: Flujograma atención al cliente*

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

#### 4.5. Tecnología

A continuación se muestran aquellos equipos y maquinaria de producción que serán adquiridos con la finalidad de incrementar la capacidad de producción, facilitar el trabajo de la mano de obra y optimizar los tiempos en cada etapa que conlleva la elaboración del pan.

*Cuadro 5: Maquinaria y equipo (tradicional vs tecnología)*

<b>Maquinaria y equipo actual</b>	<b>Maquinaria y equipo requerido</b>
Horno tradicional a gas	Horno giratorio a diésel
Revolvedora	Amasadora industrial
Batidora industrial 10 lt	Batidora industrial 30 lt
División de panes manual	Divisora boleadora de panes
Balanza mostrador	Balanza digital

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

## **4.6. Maquinaria y equipo**

### **4.6.1. Descripción de la maquinaria y equipos actuales del área de producción**

En la actualidad la panadería Pan de Casa cuenta con la siguiente maquinaria y equipo de producción:

- **Horno de panadería industrial a gas de 10 latas**

Su vida útil se encuentra a tope, por lo que la depreciación es igual a 0. La capacidad de este horno es de hornear 140 panes por parada. En vista que el proyecto requiere de incremento de la producción se va a adquirir un horno giratorio de 16 latas con cámara de leudo, que tiene la capacidad de hornear los panes en menor tiempo que el horno industrial.

- **Batidora industrial de 10 litros**

Su valor de depreciación es igual a 0, debido a que si vida útil ha concluido. Para incrementar la rapidez de la producción se va a adquirir una batidora industrial de 30 litros, esto debido a que se necesita más mezcla para la producción.

- **Balanza mostrador**

Esta balanza se encuentra a tope en los años de vida útil, por lo que se la reemplazara por una balanza digital que nos ayudara a mejorar la medición de las cantidades de la materia prima con optimización de tiempos.

- **Carro escabiladero**

Este carro cuenta con la capacidad de transportar 10 latas. Y su valor de depreciación es 0. Junto con el nuevo horno viene incluido un carro con capacidad de transportar 16 latas, y se va a adquirir un carro escabiladero adicional de 16 latas.

- **Mesa de acero inoxidable**

La panadería cuenta con una mesa cuyo valor de depreciación es igual a 0, sin embargo se considera que aún se encuentra en buen estado. Para el incremento de la producción se va a adquirir una mesa de acero inoxidable quirúrgico de 2 metros de largo por 1 metro de ancho.

#### 4.6.2. Descripción de los activos requeridos en el área de producción

##### Horno giratorio con cámara de leudo



*Ilustración 9: Horno giratorio*

**Fuente:** Mercado libre Ecuador

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

- ✓ Utiliza un mínimo de espacio.
- ✓ Fachada de acero inoxidable
- ✓ Cámara de cocción construida íntegramente con acero inox.
- ✓ Sistema de rotación del coche con enganche superior y estabilizador.
- ✓ Posee vaporizador
- ✓ Motores de turbina
- ✓ 16 bandejas por carro
- ✓ Panel digital de última generación
- ✓ Puerta de acero inoxidable con apertura de 180°
- ✓ Doble vidrio panorámico en la puerta y el exterior removible para su fácil limpieza
- ✓ Cámara de leudo acorde a las medidas de horno

- ✓ Fuente de energía a diésel.
- ✓ Voltaje 380V/50Hz
- ✓ Quemadores marca Olympia

### **Batidora industrial**



*Ilustración 10: Batidora industrial*

**Fuente:** Mercado libre Ecuador

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

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

### **Divisora boleadora**



*Ilustración 11: Divisora boleadora*

**Fuente:** Mercado libre Ecuador

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

- ✓ Boleadora de masa trifásica 220 V
- ✓ Divide hasta 1500 unidades por hora
- ✓ Divide en forma de bolita masas de 50gr, 70gr, 90gr, 110gr

### **Amasadora Industrial**



*Ilustración 12: Amasadora industrial*

**Fuente:** Mercado libre Ecuador

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

- ✓ Capacidad de 30 a 60 lb (0.75 – 2.4 KW)
- ✓ Gancho para amasar
- ✓ Voltios 220 V
- ✓ 3 fases

### **Carro escabiladero**



*Ilustración 13: Carro escabiladero*

**Fuente:** Mercado libre Ecuador

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

- ✓ Fabricado en acero inoxidable y con capacidad para 16 bandejas
- ✓ Guías soldadas a la estructura, dotadas de topes
- ✓ 4 ruedas giratorias anti sonoras de 12 cm, 2 con freno

- ✓ Para uso con bandejas de panadería de 60cm x 40cm

### **Balanza digital**



*Ilustración 14: Balanza digital*

**Fuente:** Mercado libre Ecuador

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

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

### **Mesa acero inoxidable**



*Ilustración 15: Mesa de acero inoxidable*

**Fuente:** Mercado libre Ecuador

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

- ✓ Mesa de acero quirúrgico
- ✓ 2metros de largo
- ✓ 1 metro de ancho
- ✓ 90cm de altura

## 4.7. Inversiones

### 4.7.1. Requerimientos del Área Administrativa

Para el área administrativa se ha considerado aquellos muebles de oficina, equipo de oficina, y equipo de cómputo necesarios para las distintas actividades que se llevarán a cabo para el buen funcionamiento de la microempresa de panadería y pastelería.

*Tabla 174: Muebles de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorio	1	199,99
Silla giratoria	1	65
Silla normal	2	58
Archivador	1	200
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>522,99</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

*Tabla 175: Equipos de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
Calculadora	1	12,5
Extensión telefónica con teléfono	1	125
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>137,5</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

*Tabla 176: Equipos de computación*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
Laptop	1	600
Flash memory	1	7,99
Impresora	1	320
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>927,99</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

#### 4.7.2. Requerimientos del Área de Ventas

A continuación se detallan con más claridad aquellos muebles y equipos de oficina que serán indispensables para el desarrollo de las diferentes actividades dentro del área de ventas, así como también, se describe el tipo de vehículo necesario para la distribución del pan hacia los intermediarios.

*Tabla 177: Muebles de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
Mueble para registradora	1	130
Silla normal	10	314
Bombonera	2	2400
Vitrina/mostrador	2	1700
Paneras para nueve canastas	3	2650
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>7194</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

*Tabla 178: Equipos de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
Caja registradora	1	500
Teléfono	1	36,99
<b>TOTAL</b>		<b>536,99</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

*Tabla 179: Vehículo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
Camioneta	1	29900
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>29900</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### 4.7.3. Requerimientos del Área de Producción

Dentro de las inversiones que se realizará en el área de producción se encuentran la maquinaria, equipos y utensillos necesarios los cuales permitirán ser parte del proceso de producción para la obtención de un producto de calidad, por otro, lado se encuentran los equipos de seguridad, mismos que serán distribuidos dentro de las instalaciones, en lugares pertinentes con la finalidad de salvaguardar la integridad de los empleados y trabajadores.

*Tabla 180: Maquinaria y equipo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
Horno giratorio-diésel (16 latas)	1	8500
Horno industrial	2	1600
Amasadora industrial 50 libras	2	3050
Divisora boleadora	1	1750
Mesa de acero inoxidable	2	450
Carro escabiladero	3	400
Lata de acero inoxidable	38	748
Batidora industrial	2	655
Tanque de gas	2	100
Refrigerador	1	300
Cocina	1	80
Balanza digital	1	235
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>17868</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

Tabla 181: Utensillos de panadería

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
Cucharas de aluminio	8	4
Cuchillos	4	22
Brocha	6	8,76
Rallador	3	8,3
Rodillo de mesa	6	24
Jarras con medida	8	10,25
Moldes pequeños/ torta	10	48,5
Moldes grandes/tortas	10	89,5
Olla de acero inoxidable	3	110
Bandejas	26	111
Recipientes de aluminio	8	62
Rasqueta	3	11,5
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>509,81</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

Tabla 182: Equipos de seguridad

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
Extintor	2	130
Señalética	7	25,25
Botiquín	1	30
<b>TOTAL</b>		<b>185,25</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### 4.7.4. Resumen de los requerimientos

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

*Tabla 183: Resumen de activos*

<b>Número</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Área Administrativa</b>		
1	Muebles de oficina	522,99
2	Equipos de oficina	137,5
3	Equipos de computo	927,99
	<b>Subtotal</b>	<b>1588,48</b>
<b>Área de Ventas</b>		
1	Muebles de oficina	7194
2	Equipos de oficina	536,99
3	Vehículo	29900
	<b>Subtotal</b>	<b>37630,99</b>
<b>Área de Producción</b>		
1	Maquinaria y equipos	17868
2	Utensillos de panadería	509,81
3	Equipos de seguridad	185,25
	<b>Subtotal</b>	<b>18563,06</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>57782,53</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

#### 4.7.5. Gastos de constitución

En la tabla que se expone a continuación se presenta todos aquellos gastos de constitución de la microempresa de panadería, mismos que presentan un valor superior a \$0. Sin embargo, también existe otro tipo de documentación como el registro ARCSA el cual no tiene ningún valor.

*Tabla 184: Gastos de constitución*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Costo de la investigación	550
Permiso bomberos	26
SRI	23
Patente municipal	24
<b>TOTAL</b>	<b>623</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

#### 4.8. Talento Humano

Para llevar a cabo la actividad de producción y comercialización de pan, se requerirá del siguiente personal:

*Tabla 185: Requerimiento del personal*

<b>Personal</b>	<b>N° Cargos</b>
Administrador	1
Vendedor	1
Panadero	1
Ayudante de Panadería	1
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

## 4.9. Capital de Trabajo

### 4.9.1. Costos de Producción

Los costos de producción abarcan todos aquellos materiales e insumos, mano de obra y costos indirectos de fabricación que actúan como parte esencial del proceso de producción, estos se muestran a continuación como valores recuperables después de la venta del producto.

### 4.9.2. Materia Prima Directa e Indirecta

En el proyecto se ha considerado establecer la materia prima directa e indirecta por producto como se muestra a continuación:

**Producto:** Pan de maíz

Tabla 186: MPD, MPI (pan de maíz)

Ingredientes	Unidades a producir:			687	20610	Costo estándar
	Cantidad para 687 panes	Unidad de mediada	Precio unitario	Total-diario	Total-mensual	
<b>Materia Prima Directa (MPD)</b>						
Harina de trigo	58	libras	0,35	20,30	609	0,030
Harina de maíz	10,5	libras	0,40	4,20	126	0,006
<b>TOTAL</b>				<b>24,50</b>	<b>735</b>	<b>0,036</b>
<b>Materia Prima Indirecta (MPI)</b>						
Manteca	15	libras	0,65	9,75	292,5	0,014
Levadura	1,7	libras	2,00	3,40	102	0,005
Azúcar	3,5	libras	0,32	1,12	33,6	0,002
Sal	1,72	libras	0,25	0,43	12,9	0,001
Huevos	50	unidades	0,10	5,00	150	0,007
<b>TOTAL</b>				<b>19,70</b>	<b>591,00</b>	<b>0,029</b>
<b>TOTAL MPD+MPI</b>				<b>44,20</b>	<b>1326,00</b>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

**Producto:** Pan de dulce

*Tabla 187: MPD, MPI (pan de dulce)*

<b>Unidades a producir:</b>				<b>172</b>	<b>5160</b>	
<b>Ingredie ntes</b>	<b>Cantidad para 172 panes</b>	<b>Unidad de mediada</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total- diario</b>	<b>Tota- mens ual</b>	<b>Costo estándar</b>
<b>Materia Prima Directa (MPD)</b>						
Harina de trigo	17	libras	0,35	5,95	178,5	0,035
<b>TOTAL</b>				<b>5,95</b>	<b>178,5</b>	<b>0,035</b>
<b>Materia Prima Indirecta (MPI)</b>						
Manteca	3,44	libras	0,65	2,24	67,08	0,013
Levadura	0,5	libras	2,00	1,00	30	0,006
Azúcar	3,44	libras	0,32	1,10	33,024	0,006
Anís de pan	0,43	onzas	0,50	0,22	6,45	0,001
Huevos	26	unidades	0,10	2,60	78	0,015
<b>TOTAL</b>				<b>7,15</b>	<b>214,554</b>	<b>0,042</b>
<b>TOTAL MPD +MPI</b>				<b>13,10</b>	<b>393,05</b>	

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

**Producto:** Pan de trigo

Tabla 188: MPD, MPI (pan de trigo)

Unidades a producir:				1028	30840	
Ingredie ntes	Cantidad para 1028 panes	Unidad de mediada	Precio unitario	Total- diario	Total- mensual	Costo estándar
<b>Materia Prima Directa (MPD)</b>						
Harina de trigo	94	libras	0,35	32,9	987	0,032
<b>TOTAL</b>				<b>32,9</b>	<b>987</b>	<b>0,032</b>
<b>Materia Prima Indirecta (MPI)</b>						
Manteca	17	libras	0,65	11,05	331,5	0,011
Levadura	2,35	libras	2,00	4,7	141	0,005
Azúcar	7,84	libras	0,32	2,5088	75,264	0,002
Sal	1,88	libras	0,25	0,47	14,1	0,00046
Queso	0,85	unidad	1,75	1,4875	44,625	0,001
<b>TOTAL</b>				<b>20,22</b>	<b>606,49</b>	<b>0,020</b>
<b>TOTAL MPD+MPI</b>				<b>53,12</b>	<b>1593,49</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan integral

*Tabla 189: MPD, MPI (pan integral)*

<b>Unidades a producir:</b>				<b>343</b>	<b>10290</b>	
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad para 343 panes</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total-diario</b>	<b>Total-mensual</b>	<b>Costo estándar</b>
<b>Materia Prima Directa (MPD)</b>						
Harina de trigo(propia)	34,3	libras	0,35	12,005	360,15	0,035
<b>TOTAL</b>				<b>12,005</b>	<b>360,15</b>	<b>0,035</b>
<b>Materia Prima Indirecta (MPI)</b>						
Manteca	6,4	libras	0,65	4,16	124,8	0,012
Levadura	0,86	libras	2,00	1,72	51,6	0,005
Azúcar	3,43	libras	0,32	1,0976	32,928	0,003
Sal	0,69	libras	0,25	0,1725	5,175	0,001
<b>TOTAL</b>				<b>7,1501</b>	<b>214,503</b>	<b>0,021</b>
<b>TOTAL MPD+MPI</b>				<b>19,1551</b>	<b>574,653</b>	

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

**Producto:** Empanadas

Tabla 190: MPD, MPI (empanadas)

Unidades a producir:				86	2580	
Ingredientes	Cantidad para 86 panes	Unidad de medida	Precio unitario	Total-diaro	Total-mensual	Costo estándar
<b>Materia Prima Directa (MPD)</b>						
Harina de trigo	8,6	libras	0,35	3,01	90,3	0,035
<b>TOTAL</b>				<b>3,01</b>	<b>90,3</b>	<b>0,035</b>
<b>Materia Prima Indirecta (MPI)</b>						
Manteca	2,58	libras	0,65	1,68	50,31	0,020
Levadura	0,22	libras	0,25	0,06	1,65	0,001
Azúcar	0,86	libras	0,32	0,28	8,256	0,003
Sal	0,2	libras	0,25	0,05	1,5	0,001
Queso	4,5	unidades	1,75	7,88	236,25	0,092
Huevos	7	unidades	0,10	0,70	21	0,008
<b>TOTAL</b>				<b>10,63</b>	<b>318,97</b>	<b>0,1214</b>
<b>TOTAL MPD+MPI</b>				<b>13,64</b>	<b>409,27</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Enrollados

*Tabla 191: MPD, MPI (enrollados)*

	Unidades a producir:			514	15420	
Ingredientes	Cantidad para 514 panes	Unidad de medida	Precio unitario	Total-diario	Total-mensual	Costo estándar
<b>Materia Prima Directa (MPD)</b>						
Harina de trigo	51,4	libras	0,35	17,99	539,7	0,035
<b>TOTAL</b>				<b>17,99</b>	<b>539,7</b>	<b>0,035</b>
<b>Materia Prima Indirecta (MPI)</b>						
Manteca	6,85	libras	0,65	4,4525	133,575	0,009
Levadura	1,28	libras	2	2,56	76,8	0,005
Azúcar	4,28	libras	0,32	1,3696	41,088	0,003
Sal	0,86	libras	0,25	0,215	6,45	0,000
Mantequilla	4,28	libras	0,67	2,8676	86,028	0,006
Huevos	26	unidades	0,1	2,6	78	0,005
<b>TOTAL</b>				<b>14,0647</b>	<b>421,941</b>	<b>0,027</b>
<b>TOTAL MPD+MPI</b>				<b>32,0547</b>	<b>961,641</b>	

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

**Producto:** Bizcochos

*Tabla 192: MPD, MPI (bizcochos)*

				<b>Unidades a producir:</b>			
				<b>85</b>	<b>2550</b>		
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad para 85 panes</b>	<b>Unidad de mediada</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total-diaro</b>	<b>Total-mensual</b>	<b>Costo estándar</b>	
<b>Materia Prima Directa (MPD)</b>							
Harina de trigo	8,5	libras	0,35	2,975	89,25	0,035	
<b>TOTAL</b>				<b>2,975</b>	<b>89,25</b>	<b>0,035</b>	
<b>Materia Prima Indirecta (MPI)</b>							
Manteca	1,7	libras	0,65	1,105	33,15	0,013	
Levadura	0,21	libras	2	0,42	12,6	0,005	
Azúcar	0,43	libras	0,32	0,1376	4,128	0,002	
Sal	0,17	libras	0,25	0,0425	1,275	0,001	
<b>TOTAL</b>				<b>1,71</b>	<b>51,15</b>	<b>0,020</b>	
<b>TOTAL MPD+MPI</b>				<b>4,68</b>	<b>140,40</b>		

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

**Producto:** Palanquetas

*Tabla 193: MPD, MPI (palanquetas)*

<b>Unidades a producir:</b>				<b>85</b>	<b>2550</b>	
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad para 85 panes</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total-diaro</b>	<b>Total-mensual</b>	<b>Costo estándar</b>
<b>Materia Prima Directa (MPD)</b>						
Harina de trigo	8,5	libras	0,35	2,975	89,25	0,035
<b>TOTAL</b>				<b>2,975</b>	<b>89,25</b>	<b>0,035</b>
<b>Materia Prima Indirecta (MPI)</b>						
Manteca	1,7	libras	0,65	1,105	33,15	0,013
Levadura	0,21	libras	2	0,42	12,6	0,005
Azúcar	0,85	libras	0,32	0,272	8,16	0,003
Sal	0,23	libras	0,25	0,0575	1,725	0,001
Huevos	6	unidades	0,1	0,6	18	0,007
<b>TOTAL</b>				<b>2,4545</b>	<b>73,635</b>	<b>0,029</b>
<b>TOTAL MPD+MPI</b>				<b>5,4295</b>	<b>162,885</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### 4.9.3. Mano de Obra Directa

Para la determinación de la mano de obra directa se ha considerado en contratar dos panaderos, quienes se encargarán de la elaboración de los productos de panadería y pastelería.

Tabla 194: Mano de Obra Directa

Tipo de pan	Unidades a producir/mensual	% de producción	Costo MOD mensual		Total
			Panadero	Ayudante de panadería	
Pan de maíz	20610	23%	134,79	116,67	251,45
Pan de dulce	5160	6%	33,75	29,21	62,95
Pan de trigo	30840	34%	201,69	174,57	376,26
Pan integral	10290	11%	67,30	58,25	125,54
Empanadas	2580	3%	16,87	14,60	31,48
Enrollados	15420	17%	100,85	87,29	188,13
Biscochos	2550	3%	16,68	14,43	31,11
Palanquetas	2550	3%	16,68	14,43	31,11
<b>Total</b>	<b>90000</b>	<b>100%</b>	<b>588,59</b>	<b>509,46</b>	<b>1098,05</b>
<b>Costo MOD por unidad producida</b>			<b>0,00654</b>	<b>0,00566</b>	<b>0,01220</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Los autores  
Año: 2018

#### 4.9.4. Servicios Básicos Operativos

En la siguiente tabla se exponen aquellos valores que se registrarán en cuanto a energía eléctrica y agua potable en el área de producción y comercialización.

*Tabla 195: Servicios básicos operativos*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Total anual</b>
Agua Potable	22	metros cúbicos	0,2	4,4	52,8
Energía Eléctrica	1000	KW/H	0,091	91	1092
<b>TOTAL</b>				<b>95,4</b>	<b>1144,8</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

*Tabla 196: Servicios básicos operativos*

<b>Producto</b>	<b>Producción mensual</b>	<b>Servicios Básicos</b>	<b>Servicio Básico por unidad</b>
Pan de maíz	20610	21,85	
Pan de dulce	5160	5,47	
Pan de trigo	30840	32,69	
Pan integral	10290	10,91	
Empanadas	2580	2,73	<b>0,00106</b>
Enrollados	15420	16,35	
Bizcochos	2550	2,70	
Palanquetas	2550	2,70	
<b>TOTAL</b>	<b>90000</b>	<b>95,40</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

#### 4.9.5. Resumen MPD, MOD, CIF

**Producto:** Pan de maíz

*Tabla 197: MPD, MOD, CIF (pan de maíz)*

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
MPD	20610	unidades	0,036	735
MOD	20610	unidades	0,012	251,45
CIF	20610	unidades	0,030	612,85
<b>TOTAL</b>			<b>0,078</b>	<b>1599,30</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan de dulce

*Tabla 198: MPD, MOD, CIF (pan de dulce)*

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
MPD	5160	unidades	0,035	178,5
MOD	5160	unidades	0,012	62,95
CIF	5160	unidades	0,043	220,02
<b>TOTAL</b>			<b>0,089</b>	<b>461,478</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan de trigo

*Tabla 199: MPD, MOD, CIF (pan de trigo)*

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
MPD	30840	unidades	0,032	987
MOD	30840	unidades	0,012	376,26
CIF	30840	unidades	0,021	639,18
<b>TOTAL</b>			<b>0,065</b>	<b>2002,444</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan integral

*Tabla 200: MPD, MOD, CIF (pan integral)*

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
MPD	10290	unidades	0,035	360,15
MOD	10290	unidades	0,012	125,54
CIF	10290	unidades	0,022	225,41
<b>TOTAL</b>			<b>0,069</b>	<b>711,104</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Empanadas

*Tabla 201: MPD, MOD, CIF (empanadas)*

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
MPD	2580	unidades	0,035	90
MOD	2580	unidades	0,012	31,48
CIF	2580	unidades	0,125	321,70
<b>TOTAL</b>			<b>0,172</b>	<b>443,478</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Enrollados

*Tabla 202: MPD, MOD, CIF, (enrollados)*

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
MPD	15420	unidades	0,035	540
MOD	15420	unidades	0,012	188
CIF	15420	unidades	0,028	438
<b>TOTAL</b>			<b>0,076</b>	<b>1166,12</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Bizcochos

*Tabla 203: MPD, MOD, CIF (bizcochos)*

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
MPD	2550	unidades	0,035	89
MOD	2550	unidades	0,012	31
CIF	2550	unidades	0,021	54
<b>TOTAL</b>			<b>0,068</b>	<b>174,217</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Palanquetas

*Tabla 204: MPD, MOD, CIF (palanquetas)*

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
MPD	2550	unidades	0,035	89
MOD	2550	unidades	0,012	31
CIF	2550	unidades	0,030	76
<b>TOTAL</b>			<b>0,077</b>	<b>196,699</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

#### **4.9.6. Resumen de Costos de Producción**

Después del desarrollo y determinación de la materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación se presenta un resumen de aquellos costos de producción:

*Tabla 205: Resumen Costos de Producción*

<b>Detalle</b>	<b>Valor mensual</b>
MPD	3069,15
MOD	1098,05
CIF	2587,64
<b>TOTAL</b>	<b>6754,84</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

#### 4.10. Gastos Administrativos

Para la determinación del gasto administrativo es necesario realizar un análisis y cálculo acerca de los sueldos, servicios básicos, suministros de oficina y suministros de limpieza.

##### 4.10.1. Gastos Sueldos Administrativos

Para el cálculo de los sueldos administrativos solo se ha considerado la contratación de un administrador quien se encargará del buen funcionamiento de la microempresa de panadería.

Tabla 206: Sueldo administrativo

Carg o	Sueldo	IESS Patronal	Vacaciones	Decimo 3°	Decimo 4°	Total mensual
Admi nistra dor	600	66,9	25	50	32,17	774,07

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

##### 4.10.2. Servicios Básicos Administrativos

A continuación se detallan aquellos servicios básicos indispensables para el área administrativa de la microempresa.

Tabla 207: Servicios básicos administrativos

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Valor total
Agua Potable	4	metros cúbicos	0,2	0,8
Teléfono	550	minutos	0,02	11
Internet	1	Plan	25,25	25,25
Energía Eléctrica	200	KW/H	0,091	18,2
<b>TOTAL</b>				<b>55,25</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### 4.10.3. Suministros de aseo y limpieza

En la siguiente tabla se describen todos los suministros de aseo y limpieza que requerirá la microempresa de panadería y pastelería.

Tabla 208: Suministros de aseo

Detalle	Cantidad Requerida	Unidad de Medida	Valor unitario	Valor mensual	Frecuencia de compra
Trapeador	1	Unidad	1,75	1,75	Cada mes
Escobas	1	Unidad	1,75	1,75	Cada mes
Detergente 5kg	1	Galón	8,00	8,00	Cada mes
Cloro líquido	4	Galón	1,25	5,00	Cada mes
Cepillo de baño	2	Unidad	2,95	5,90	Cada año
Ambientales	1	Unidad	2,45	2,45	Cada mes
Jabón líquido	4	Galón	2,25	9,00	Cada mes
Gel antibacterial	4	Galón	11,00	44,00	Cada mes
Jabón para platos	2	Unidad	2,20	4,40	Cada mes
Estropajos	4	Unidad	0,22	0,88	Cada mes
Fundas de basura	5	Paquetes	0,85	4,25	Cada mes
Limpia vidrios	2	Galón	2,00	4,00	Cada mes
Guantes	2	Par	1,50	3,00	Cada mes
Mallas para el cabello	4	Unidad	0,50	2,00	Cada mes
Franelas	5	Unidad	0,50	2,50	Cada mes
Toallas Desechables	4	Paquetes	2,50	10,00	Cada mes
Papel higiénico	6	Paquetes	1,25	7,50	Cada mes
<b>TOTAL</b>			<b>42,92</b>	<b>116,38</b>	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Los autores  
Año: 2018

#### 4.10.4. Suministros de oficina

En la siguiente tabla se presenta aquellos suministros de oficina que se requerirán de forma mensual, para el área administrativa.

*Tabla 209: Suministros de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad requerida</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Frecuencia de compra</b>
Carpetas archivadoras	5	unidad	2,30	11,50	Cada año
Papel bond	1	resmas	3,50	3,50	Cada 4 meses
Esferos	2	unidad	0,40	0,80	Cada mes
Lápiz	1	unidad	0,40	0,40	Cada mes
Sello	1	Unidad	5,00	5,00	Cada año
Tinta para sello	1	Unidad	1,20	1,20	Cada mes
Grapadora	1	Unidad	6,00	6,00	Cada año
Grapas	1	Caja	0,90	0,90	Cada mes
Perforadora	1	Unidad	5,52	5,52	Cada año
Clips	1	caja	0,30	0,30	Cada mes
Saca grapa	1	Unidad	1,50	1,50	Cada año
Cuadernos	2	Unidad	1,35	2,70	Cada año
Resaltador	1	unidad	1,00	1,00	Cada año
Tinta de impresora	5	Unidad	6,20	31,00	Cada año
Carpetas	10	Unidad	0,30	3,00	Cada año
Borrador	1	unidad	0,20	0,20	Cada mes
Goma	1	unidad	0,80	0,80	Cada año
Agenda	1	Unidad	7,00	7,00	Cada año
<b>TOTAL</b>				<b>82,32</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

#### 4.10.5. Resumen de Gastos Administrativos

Luego del desarrollo y cálculo de ciertas variables es posible conocer el gasto administrativa mensual, misma que es equivalente a \$241,71.

Tabla 210: Resumen de gastos administrativos

Detalle	Valor mensual
Sueldo administrativo	774,07
Servicios básicos administrativos	55,25
Arriendo	250
Gastos suministros de oficina	82,32
Gastos suministros de aseo y limpieza	116,38
<b>TOTAL</b>	<b>1278,02</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### 4.11. Gastos de Venta

##### 4.11.1. Sueldos de venta

Dentro de los gastos de venta se ha considerado contratar una vendedora para ejercer la actividad de atención al cliente en el punto de venta al consumidor.

Tabla 211: Mano de obra indirecta

Carg o	Sueldo	IESS Patronal	Vacaciones	Decimo 3°	Decimo 4°	Total mensual
Vend edor	390	43,485	16,25	32,5	32,17	<b>514,40</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### 4.11.2. Publicidad

Como punto clave para dar a conocer a los clientes acerca de la panadería, y con el motivo de mantener informado acerca de promociones que presenta la microempresa se utilizará las hojas volantes de forma mensual, mismas que serán entregadas en lugares donde exista más gente.

*Tabla 212: Publicidad*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>
Hojas volante	150	Unidad	0,07	10,5
<b>TOTAL</b>				<b>10,5</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

#### 4.11.3. Materiales de venta

Dentro de los materiales de venta se han considerado a las fundas en las cuales se entregará el producto al cliente final.

*Tabla 213: Materiales de venta*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor mensual</b>
Fundas	1000	Unidad	0,02	20
<b>TOTAL</b>				<b>20</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

#### 4.11.4. Resumen de Gastos de Venta

A continuación se despliega un breve resumen acerca de los gastos de ventas que se analizaron anteriormente.

Tabla 214: Resumen gastos de venta

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Sueldo de Ventas	514,40
Publicidad	10,5
Materiales de venta (fundas)	20
<b>TOTAL</b>	<b>544,90</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### 4.12.5. Capital de Trabajo

Para obtener el capital de trabajo con el que manejará la microempresa se ha considerado el estudio previo de costos de producción, gastos administrativos y gastos de ventas.

Tabla 215: Capital de trabajo

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Costos de Producción	6754,84
Gastos Administrativos	1278,02
Gastos de Ventas	544,90
<b>TOTAL</b>	<b>8577,76</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### 4.12.4. Resumen total de la inversión

En la siguiente tabla se muestra la inversión total que necesita el proyecto de ampliación de la microempresa de panadería.

Tabla 216: Resumen de la inversión

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Activos fijos	57782,53
Gastos de constitución	623
Capital de Trabajo	8577,76
<b>TOTAL</b>	<b>66983,29</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### 4.12. Financiamiento

El financiamiento se encuentra estructurado por el 55% de capital propio lo cual equivale a \$36.983 mientras que el 60% financiado a un banco, cuyo monto es \$30.000.

Dentro del capital propio se encuentra considerado aquellos activos con los que cuenta la microempresa, y los que se requiere para el proceso de ampliación.

*Tabla 217: Financiamiento del proyecto*

Detalle	Valor	Porcentaje
Capital propio	36983	55%
Préstamo	30000	45%
<b>TOTAL</b>	<b>66983,29</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

#### 4.13. Seguimiento y monitoreo

Para el seguimiento y monitoreo de las actividades que se realizan en la microempresa, se determinará un responsable en cada área de trabajo, con esto se busca la eficiencia y eficacia en la consecución de los objetivos organizacionales.

- **Personas responsables**

**Administradora:** Se encargara de mantener el orden dentro de la organización y velará por el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto. Será la propietaria quien cumpla este rol dentro de la organización y se encargara de la supervisión en todas las áreas de trabajo descritas en el estudio. En el aspecto productivo será quien se encargue de mantener un stock de materia prima para la producción en bodega y especificara las cantidades diarias a producir.

**Vendedor/a:** Será quien se encargue de la comercialización de los productos de panadería dentro del punto de venta. Estará a cargo de la caja del punto de venta y será el responsable del trato adecuado para con los clientes. Esta persona solo responderá a su superior que es la administradora.

**Maestro panadero/a:** Estará a cargo del área productiva, recibirá órdenes únicamente de la administradora y reportará a la misma persona. Será el responsable de poner en vitrinas un producto de calidad. Será el responsable de elaborar un listado mensual de los requerimientos del área, con la finalidad de mantenerse abastecido para la elaboración del pan.

**Ayudante de panadería:** Cumplirá netamente con las actividades que sean encomendadas por el maestro panadero, y solamente responderá a su superior.

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se presentan resultados netamente monetarios tales como; ingresos, egresos, estados financieros, y el uso de herramientas para la evaluación económica del proyecto.

#### 5.1. Presupuesto de la inversión

A continuación se expone el total de la inversión que requiere el proyecto de ampliación de la microempresa de panadería Pan de Casa.

*Tabla 218: Inversión*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Activos fijos	57782,53
Gastos de constitución	623
Capital de Trabajo	8577,76
<b>TOTAL</b>	<b>66983,29</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

#### 5.2. Cálculo costo de oportunidad

Es el rendimiento que va a tener la empresa por la inversión, para esto se dividió en capital propio y capital financiado como se muestra a continuación; para establecer los porcentajes de las tasas se tomó como referencia las pólizas de depósito a plazo fijo que pagan los bancos por mantener el dinero durante un año, el cual corresponde a 7%, mientras que la tasa de interés que ofrece el Ban Ecuador es equivalente a 13%.

Tabla 219: Costo de oportunidad

Recursos	Valor	Porcentaje	Tasas	Valor Ponderado
Propio	36.983,29	55%	7,00%	3,86%
Ajeno	30.000,00	45%	13,00%	5,82%
<b>TOTAL</b>	<b>66.983,29</b>	<b>100,00%</b>	<b>20,00%</b>	<b>9,69%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

➤ **Costo de capital:** 9,69%

En el caso de que el proyecto sea financiado por una institución financiera con una tasa de 13%, tiene un rendimiento de por lo menos un 9,69%.

### 5.3. Tasa de rendimiento medio

Para la determinación de la tasa de rendimiento medio se consideró al costo de capital y la inflación vigente según datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador.

Formula Tasa de Rendimiento Medio:

$$TRM = (1 + CK)(1 + INFLACIÓN) - 1$$

$$TRM = (1 + 9,69\%)(1 + 2\%) - 1$$

$$TRM = 11,88\%$$

### 5.4. Determinación de ingresos

Para el presupuesto de ingresos se tomaron en cuenta todos los productos, la cantidad y el precio al que la microempresa vende cada producto para cada año.

### 5.4.1. Proyecciones de venta de productos

Los ingresos de la microempresa están representados por la venta del pan que la empresa produce, y con lo que se busca solventar los gastos.

Los precios del pan están determinados por el mercado, por lo que se realizó un análisis de precios de la competencia, y se determinó el precio de venta al público en \$0,12 centavos por cada pan de maíz, \$0,13 los enrollados, \$0,15 centavos por el pan de dulce, \$0,11 centavos por el pan integral, trigo, palanquetas y bizcochos, \$0,22 centavos por una empanada. Y para la proyección del precio de cada producto se tomó una tasa de inflación del 2% desde el año 2018 según datos del Banco Central del Ecuador.

Para la proyección de ingresos se tomó en cuenta la capacidad de producción anual de la microempresa y la demanda insatisfecha del mercado, posteriormente para el cálculo de los próximos 5 años se tomó en consideración el crecimiento económico del país cuya tasa es del 4% para el año 2018 según datos del Banco Central del Ecuador.

*Tabla 220: Producción mensual y anual*

<b>Tipo de pan</b>	<b>Producción mensual</b>	<b>Producción anual</b>
Pan de maíz	20.610,00	247.320,00
Pan de dulce	5.160,00	61.920,00
Pan de trigo	30.840,00	370.080,00
Pan integral	10.290,00	123.480,00
Empanadas	2.580,00	30.960,00
Enrollados	15.420,00	185.040,00
Bizcochos	2.550,00	30.600,00
Palanquetas	2.550,00	30.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>90.000,00</b>	<b>1.080.000,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan de maíz

*Tabla 221: Proyección ingresos pan de maíz*

<b>Año</b>	<b>Volumen de ventas(panes)</b>	<b>Precio</b>	<b>Total \$</b>
2018	247.320	0,12	29.678,40
2019	257.213	0,12	31.482,85
2020	267.501	0,12	33.397,00
2021	278.201	0,13	35.427,54
2022	289.329	0,13	37.581,54

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan de dulce

*Tabla 222: Proyección ingresos pan de dulce*

<b>Año</b>	<b>Volumen de ventas(panes)</b>	<b>Precio</b>	<b>Total \$</b>
2018	61.920	0,15	9.288,00
2019	64.397	0,15	9.852,71
2020	66.973	0,16	10.451,76
2021	69.652	0,16	11.087,22
2022	72.438	0,16	11.761,33

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan de trigo

*Tabla 223: Proyección ingresos pan de trigo*

<b>Año</b>	<b>Volumen de ventas(panes)</b>	<b>Precio</b>	<b>Total \$</b>
2018	370.080	0,11	40.708,80
2019	384.883	0,11	43.183,90
2020	400.279	0,11	45.809,48
2021	416.290	0,12	48.594,69
2022	432.941	0,12	51.549,25

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan integral

*Tabla 224: Proyección ingresos pan integral*

<b>Año</b>	<b>Volumen de ventas(panes)</b>	<b>Precio</b>	<b>Total \$</b>
2018	123.480	0,11	13.582,80
2019	128.419	0,11	14.408,63
2020	133.556	0,11	15.284,68
2021	138.898	0,12	16.213,99
2022	144.454	0,12	17.199,80

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Empanadas

*Tabla 225: Proyección de ingresos empanadas*

<b>Año</b>	<b>Volumen de ventas(panes)</b>	<b>Precio</b>	<b>Total \$</b>
2018	30.960	0,22	6.811,20
2019	32.198	0,22	7.225,32
2020	33.486	0,23	7.664,62
2021	34.826	0,23	8.130,63
2022	36.219	0,24	8.624,97

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Enrollados

*Tabla 226: Proyección de ingresos enrollados*

<b>Año</b>	<b>Volumen de ventas(panes)</b>	<b>Precio</b>	<b>Total \$</b>
2018	185.040	0,13	24.055,20
2019	192.442	0,13	25.517,76
2020	200.139	0,14	27.069,24
2021	208.145	0,14	28.715,05
2022	216.471	0,14	30.460,92

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Bizcochos

*Tabla 227: Proyección de ingresos bizcochos*

<b>Año</b>	<b>Volumen de ventas(panes)</b>	<b>Precio</b>	<b>Total \$</b>
2018	30.600	0,11	3.366,00
2019	31.824	0,11	3.570,65
2020	33.097	0,11	3.787,75
2021	34.421	0,12	4.018,04
2022	35.798	0,12	4.262,34

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Palanquetas

*Tabla 228: Proyección de ingresos palanquetas*

<b>Año</b>	<b>Volumen de ventas(panes)</b>	<b>Precio</b>	<b>Total \$</b>
2018	30.600	0,11	3.366,00
2019	31.824	0,11	3.570,65
2020	33.097	0,11	3.787,75
2021	34.421	0,12	4.018,04
2022	35.798	0,12	4.262,34

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### 5.4.2. Resumen de la proyección de ingresos

*Tabla 229: Resumen de la proyección de ingresos*

<b>Producto</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>
Pan de maíz	29.678,40	31.482,85	33.397,00	35.427,54	37.581,54
Pan de dulce	9.288,00	9.852,71	10.451,76	11.087,22	11.761,33
Pan de trigo	40.708,80	43.183,90	45.809,48	48.594,69	51.549,25
Pan integral	13.582,80	14.408,63	15.284,68	16.213,99	17.199,80
Empanadas	6.811,20	7.225,32	7.664,62	8.130,63	8.624,97
Enrollados	24.055,20	25.517,76	27.069,24	28.715,05	30.460,92
Bizcochos	3.366,00	3.570,65	3.787,75	4.018,04	4.262,34
Palanquetas	3.366,00	3.570,65	3.787,75	4.018,04	4.262,34
<b>TOTAL</b>	<b>130.856,40</b>	<b>138.812,47</b>	<b>147.252,27</b>	<b>156.205,21</b>	<b>165.702,48</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

## 5.5. Determinación de egresos

### 5.5.1. Costos de Producción

Para el cálculo de los costos de producción se tomaron en cuenta la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

**Producto:** Pan de maíz

*Tabla 230: Proyección de costo-pan de maíz*

<b>Año</b>	<b>Unidades(panes)</b>	<b>Costo de Producción</b>	<b>Total Anual</b>
2018	247.320	0,078	19.191,59
2019	257.213	0,079	20.358,44
2020	267.501	0,081	21.596,24
2021	278.201	0,082	22.909,29
2022	289.329	0,084	24.302,17

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan de dulce

*Tabla 231: Proyección del costo-pan de dulce*

<b>Año</b>	<b>Unidades(panes)</b>	<b>Costo de Producción</b>	<b>Total Anual</b>
2018	61.920	0,089	5.537,74
2019	64.397	0,091	5.874,43
2020	66.973	0,093	6.231,60
2021	69.652	0,095	6.610,48
2022	72.438	0,097	7.012,40

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan de trigo

*Tabla 232: Proyección del costo-pan de trigo*

<b>Año</b>	<b>Unidades(panes)</b>	<b>Costo de Producción</b>	<b>Total Anual</b>
2018	370.080	0,065	24.029,32
2019	384.883	0,066	25.490,31
2020	400.279	0,068	27.040,12
2021	416.290	0,069	28.684,16
2022	432.941	0,070	30.428,15

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Pan integral

*Tabla 233: Proyección del costo-pan integral*

<b>Año</b>	<b>Unidades(panes)</b>	<b>Costo de Producción</b>	<b>Total Anual</b>
2018	123.480	0,069	8.533,25
2019	128.419	0,070	8.703,91
2020	133.556	0,072	8.877,99
2021	138.898	0,073	9.055,55
2022	144.454	0,075	9.236,66

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Empanadas

*Tabla 234: Proyección del costo-empanadas*

<b>Año</b>	<b>Unidades(panes)</b>	<b>Costo de Producción</b>	<b>Total Anual</b>
2018	30.960	0,172	5.321,74
2019	32.198	0,175	5.645,30
2020	33.486	0,179	5.988,53
2021	34.826	0,182	6.352,64
2022	36.219	0,186	6.738,88

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Enrollados

*Tabla 235: Proyección de costo pan enrollado*

Año	Unidades(panes)	Costo de Producción	Total Anual
2018	185.040	0,076	13.993,42
2019	192.442	0,077	14.844,22
2020	200.139	0,079	15.746,75
2021	208.145	0,080	16.704,15
2022	216.471	0,082	17.719,76

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Bizcocho

*Tabla 236: Proyección del costo- bizcocho*

Año	Unidades(panes)	Costo de Producción	Total Anual
2018	30.600	0,068	2.090,61
2019	31.824	0,070	2.217,72
2020	33.097	0,071	2.352,55
2021	34.421	0,073	2.495,59
2022	35.798	0,074	2.647,32

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**Producto:** Palanquetas

*Tabla 237: Proyección del costo palanqueta*

Año	Unidades(panes)	Costo de Producción	Total Anual
2018	30.600	0,077	2.360,39
2019	31.824	0,079	2.503,90
2020	33.097	0,080	2.656,14
2021	34.421	0,082	2.817,63
2022	35.798	0,083	2.988,95

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

## 5.5.2. Resumen Costos de Producción

Tabla 238: Proyección de costos de producción

Producto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Pan de maíz	19.191,59	20.358,44	21.596,24	22.909,29	24.302,17
Pan de dulce	5.537,74	5.874,43	6.231,60	6.610,48	7.012,40
Pan de trigo	24.029,32	25.490,31	27.040,12	28.684,16	30.428,15
Pan integral	8.533,25	8.703,91	8.877,99	9.055,55	9.236,66
Empanadas	5.321,74	5.645,30	5.988,53	6.352,64	6.738,88
Enrollados	13.993,42	14.844,22	15.746,75	16.704,15	17.719,76
Biscochos	2.090,61	2.217,72	2.352,55	2.495,59	2.647,32
Palanquetas	2.360,39	2.217,72	2.656,14	2.817,63	2.988,95
<b>TOTAL</b>	<b>81.058,06</b>	<b>85.352,05</b>	<b>90.489,92</b>	<b>95.629,48</b>	<b>101.074,29</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

## 5.5.3. Gastos Administrativos

### 5.5.3.1. Sueldos Administrativos

La proyección de los sueldos administrativos se la calculo en base a la inflación anual del 2%, tomando en cuenta el sueldo básico unificado, y todos los beneficios de ley.

Tabla 239: Sueldos administrativos

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<b>Sueldo</b>					
Administrador	7.200,00	7.344,00	7.490,88	7.640,70	7.793,51
<b>Componentes salariales</b>					
IESS Patronal	802,80	818,86	835,23	851,94	868,98
Vacaciones	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73
Décimo Tercero	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Décimo Cuarto	386,00	393,72	401,59	409,63	417,82
<b>TOTAL</b>	<b>9.288,80</b>	<b>9.474,58</b>	<b>9.664,07</b>	<b>9.857,35</b>	<b>10.054,50</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### 5.5.3.2. Servicios Básicos Administrativos

La proyección de los servicios básicos administrativos se realizó en base a la inflación anual del 2%.

Tabla 240: Servicios básicos administrativos

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Agua Potable	9,60	9,79	9,99	10,19	10,39
Teléfono	132,00	134,64	137,33	140,08	142,88
Internet	303,00	309,06	315,24	321,55	327,98
Energía Eléctrica	218,40	222,77	227,22	231,77	236,40
<b>TOTAL</b>	<b>663,00</b>	<b>676,26</b>	<b>689,79</b>	<b>703,58</b>	<b>717,65</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### 5.5.3.3. Suministros de oficina

Dentro del rubro de suministros de oficina constan los útiles que los departamentos necesitan para realizar sus funciones. Para su proyección se utilizó la inflación anual del 2%.

Tabla 241: Suministros de oficina

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Carpetas archivadoras	11,50	11,73	11,96	12,20	12,45
Papel bond	10,50	10,71	10,92	11,14	11,37
Esferos	9,60	9,79	9,99	10,19	10,39
Lápiz	4,80	4,90	4,99	5,09	5,20
Sello	5,00	5,10	5,20	5,31	5,41
Tinta para sello	14,40	14,69	14,98	15,28	15,59
Grapadora	6,00	6,12	6,24	6,37	6,49
Grapas	10,80	11,02	11,24	11,46	11,69
Perforadora	5,52	5,63	5,74	5,86	5,98
Clips	3,60	3,67	3,75	3,82	3,90
Saca grapa	1,50	1,53	1,56	1,59	1,62
Cuadernos	2,70	2,75	2,81	2,87	2,92
Resaltador	1,00	1,02	1,04	1,06	1,08
Tinta de impresora	31,00	31,62	32,25	32,90	33,56
Carpetas	3,00	3,06	3,12	3,18	3,25
Borrador	2,40	2,45	2,50	2,55	2,60
Goma	0,80	0,82	0,83	0,85	0,87
Agenda	7,00	7,14	7,28	7,43	7,58
<b>TOTAL</b>	<b>131,12</b>	<b>133,74</b>	<b>136,42</b>	<b>139,15</b>	<b>141,93</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### 5.5.3.4. Suministros de aseo y limpieza

Dentro de este rubro de suministros de aseo y limpieza constan todos los implementos que se utilizaran para el aseo de la planta y el personal que labora en ella. Su proyección se calculó en base al 2% de inflación anual.

Tabla 242: Suministros de aseo y limpieza

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Trapeador	21,00	21,42	21,85	22,29	22,73
Escobas	21,00	21,42	21,85	22,29	22,73
Detergente 5kg	96,00	97,92	99,88	101,88	103,91
Cloro líquido	60,00	61,20	62,42	63,67	64,95
Cepillo de baño	5,90	6,02	6,14	6,26	6,39
Ambientales	29,40	29,99	30,59	31,20	31,82
Jabón líquido	108,00	110,16	112,36	114,61	116,90
Gel antibacterial	528,00	538,56	549,33	560,32	571,52
Jabón para platos	52,80	53,86	54,93	56,03	57,15
Estropajos	10,56	10,77	10,99	11,21	11,43
Fundas de basura	51,00	52,02	53,06	54,12	55,20
Limpia vidrios	48,00	48,96	49,94	50,94	51,96
Guantes	36,00	36,72	37,45	38,20	38,97
Mallas para el cabello	24,00	24,48	24,97	25,47	25,98
Franelas	30,00	30,60	31,21	31,84	32,47
Toallas Desechables	120,00	122,40	124,85	127,34	129,89
Papel higiénico	90,00	91,80	93,64	95,51	97,42
<b>TOTAL</b>	<b>1.331,66</b>	<b>1.358,29</b>	<b>1.385,46</b>	<b>1.413,17</b>	<b>1.441,43</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### 5.5.3.5. Gasto Arriendo

En la siguiente tabla se expone la proyección del arriendo durante los próximos cinco años;

Tabla 243: Gasto arriendo

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Arriendo	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### 5.5.3.6. Resumen de Gastos Administrativos

Tabla 244: Resumen gastos administrativos

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sueldo	9.288,80	9.474,58	9.664,07	9.857,35	10.054,50
Servicio Básico	663,00	676,26	689,79	703,58	717,65
Suministros de aseo y limpieza	1.331,66	1.358,29	1.385,46	1.413,17	1.441,43
Suministro de oficina	131,12	133,74	133,74	133,74	133,74
Arriendo	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
<b>TOTAL</b>	<b>11.414,58</b>	<b>11.642,87</b>	<b>11.873,05</b>	<b>12.107,84</b>	<b>12.347,32</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### 5.5.4. Gastos de Venta

Son los gastos que se generan por concepto de las ventas realizadas, o para fomentar las mismas. Dentro de este rubro se consideran el sueldo de la persona encargada de la venta de los productos, la publicidad y otros gastos adicionales. Para el cálculo, de la proyección en los próximos 5 años se tomó en cuenta la inflación del 2% anual según datos del Banco Central del Ecuador.

#### 5.5.4.1. Sueldos de ventas

Tabla 245: Sueldos de ventas

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<b>Sueldo</b>					
Administrador	4.680,00	4.773,60	4.869,07	4.966,45	5.065,78
<b>Componentes salariales</b>					
IESS Patronal	521,82	532,26	542,90	553,76	564,83
Vacaciones	195,00	198,90	202,88	206,94	211,07
Décimo Tercero	390,00	397,80	405,76	413,87	422,15
Décimo Cuarto	386,00	393,72	401,59	409,63	417,82
<b>TOTAL</b>	<b>6.172,82</b>	<b>6.296,28</b>	<b>6.422,20</b>	<b>6.550,65</b>	<b>6.681,66</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### 5.5.4.2. Publicidad

Tabla 246: Publicidad

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Hojas volante	126,00	128,52	131,09	133,71	136,39

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### 5.5.4.3. Materiales de venta

Tabla 247: Materiales para la venta

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Fundas	240,00	244,80	249,70	254,69	259,78

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### 5.5.4.4. Resumen gastos de venta

Tabla 248: Resumen gastos de venta

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sueldo	6.172,82	6.296,28	6.422,20	6.550,65	6.681,66
Hojas volantes	126,00	128,52	131,09	133,71	136,39
Fundas	240,00	244,80	249,70	254,69	259,78
<b>TOTAL</b>	<b>6.538,82</b>	<b>6.669,60</b>	<b>6.802,99</b>	<b>6.939,05</b>	<b>7.077,83</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### 5.5.5. Gasto Financiero

Son aquellos gastos en los que incurre la empresa por motivo de financiamiento con capitales puestos a disposición por las instituciones financieras.

Tabla 249: Tabla de amortización de la deuda

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>					
Capital	<b>30.000,00</b>				
Interés	<b>13,00%</b>				
Plazo (años)	<b>5,00</b>				
Cuota	<b>\$682,59</b>				
Banco	<b>BAN ECUADOR</b>				
	<b>Fecha</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	
1	1/2/2018	\$682,59	\$325,00	\$357,59	
2	3/3/2018	\$682,59	\$321,13	\$361,47	
3	2/4/2018	\$682,59	\$317,21	\$365,38	
4	2/5/2018	\$682,59	\$313,25	\$369,34	
5	1/6/2018	\$682,59	\$309,25	\$373,34	
6	1/7/2018	\$682,59	\$305,21	\$377,39	
7	31/7/2018	\$682,59	\$301,12	\$381,47	
8	30/8/2018	\$682,59	\$296,99	\$385,61	
9	29/9/2018	\$682,59	\$292,81	\$389,78	
10	29/10/2018	\$682,59	\$288,59	\$394,01	
11	28/11/2018	\$682,59	\$284,32	\$398,28	
12	28/12/2018	\$682,59	\$280,00	\$402,59	
			<b>\$3.634,86</b>	<b>\$4.556,25</b>	
13	27/1/2019	\$682,59	\$275,64	\$406,95	
14	26/2/2019	\$682,59	\$271,23	\$411,36	
15	28/3/2019	\$682,59	\$266,78	\$415,82	
16	27/4/2019	\$682,59	\$262,27	\$420,32	
17	27/5/2019	\$682,59	\$257,72	\$424,87	
18	26/6/2019	\$682,59	\$253,11	\$429,48	
19	26/7/2019	\$682,59	\$248,46	\$434,13	
20	25/8/2019	\$682,59	\$243,76	\$438,83	
21	24/9/2019	\$682,59	\$239,00	\$443,59	
22	24/10/2019	\$682,59	\$234,20	\$448,39	
23	23/11/2019	\$682,59	\$229,34	\$453,25	
24	23/12/2019	\$682,59	\$224,43	\$458,16	
			<b>\$3.005,95</b>	<b>\$5.185,16</b>	

25	22/1/2020	\$682,59	\$219,47	\$463,12
26	21/2/2020	\$682,59	\$214,45	\$468,14
27	22/3/2020	\$682,59	\$209,38	\$473,21
28	21/4/2020	\$682,59	\$204,25	\$478,34
29	21/5/2020	\$682,59	\$199,07	\$483,52
30	20/6/2020	\$682,59	\$193,83	\$488,76
31	20/7/2020	\$682,59	\$188,54	\$494,05
32	19/8/2020	\$682,59	\$183,19	\$499,41
33	18/9/2020	\$682,59	\$177,78	\$504,82
34	18/10/2020	\$682,59	\$172,31	\$510,29
35	17/11/2020	\$682,59	\$166,78	\$515,81
36	17/12/2020	\$682,59	\$161,19	\$521,40
			<b>\$2.290,23</b>	<b>\$5.900,88</b>
37	16/1/2021	\$682,59	\$155,54	\$527,05
38	15/2/2021	\$682,59	\$149,83	\$532,76
39	17/3/2021	\$682,59	\$144,06	\$538,53
40	16/4/2021	\$682,59	\$138,23	\$544,37
41	16/5/2021	\$682,59	\$132,33	\$550,26
42	15/6/2021	\$682,59	\$126,37	\$556,22
43	15/7/2021	\$682,59	\$120,34	\$562,25
44	14/8/2021	\$682,59	\$114,25	\$568,34
45	13/9/2021	\$682,59	\$108,09	\$574,50
46	13/10/2021	\$682,59	\$101,87	\$580,72
47	12/11/2021	\$682,59	\$95,58	\$587,01
48	12/12/2021	\$682,59	\$89,22	\$593,37
			<b>\$1.475,72</b>	<b>\$6.715,39</b>
49	11/1/2022	\$682,59	\$82,79	\$599,80
50	10/2/2022	\$682,59	\$76,29	\$606,30
51	12/3/2022	\$682,59	\$69,73	\$612,87
52	11/4/2022	\$682,59	\$63,09	\$619,51
53	11/5/2022	\$682,59	\$56,38	\$626,22
54	10/6/2022	\$682,59	\$49,59	\$633,00
55	10/7/2022	\$682,59	\$42,73	\$639,86
56	9/8/2022	\$682,59	\$35,80	\$646,79
57	8/9/2022	\$682,59	\$28,79	\$653,80
58	8/10/2022	\$682,59	\$21,71	\$660,88
59	7/11/2022	\$682,59	\$14,55	\$668,04
60	7/12/2022	\$682,59	\$7,32	\$675,28
			<b>\$548,78</b>	<b>\$7.642,33</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Los autores  
Año: 2018

## 5.6. Depreciaciones

Se conoce como depreciación al desgaste y pérdida del valor monetario que tiene un activo a causa de su uso o debido al tiempo que este se encuentra en la microempresa. Para la depreciación de estos activos se utilizara el método de línea recta y los porcentajes que se encuentran especificados en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Tabla 250: Depreciación activos fijos

Activo	Valor		% Depreciación	Depreciación Inversión
<b>Área Administrativa</b>				
Muebles de oficina	522,99	10 años	0,10	52,30
Equipos de oficina	137,50	10 años	0,10	13,75
Equipos de computo	927,99	3 años	0,33	309,33
<b>Área de Ventas</b>				
Muebles de oficina	7.194,00	10 años	0,10	719,40
Equipos de oficina	536,99	10 años	0,10	53,70
Vehículo	29900	5 años	0,20	5.980,00
<b>Área de Producción</b>				
Maquinaria y equipos	17.868,00	10 años	0,10	1.786,80
Equipos de seguridad	185,25	10 años	0,10	18,53
<b>TOTAL</b>	<b>57.272,72</b>			<b>8.933,80</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

Tabla 251: Resumen gasto depreciación de activos

Área Administrativa	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Depreciación Acumulada	Saldo en libros
Muebles de oficina	52,30	52,30	52,30	52,30	52,30	261,50	261,50
Equipos de oficina	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	68,75	68,75
Equipos de computo	309,33	309,33	309,33			927,99	0,00
<b>Área de Ventas</b>							
Muebles de oficina	719,40	719,40	719,40	719,40	719,40	3.597,00	3.597,00
Equipos de oficina	53,70	53,70	53,70	53,70	53,70	268,50	268,50
Vehículo	5.980,00	5.980,00	5.980,00	5.980,00	5.980,00	29900	0
<b>Área de Producción</b>							
Maquinaria y equipos	1.786,80	1.786,80	1.786,80	1.786,80	1.786,80	8.934,00	8.934,00
Equipos de seguridad	18,53	18,53	18,53	18,53	18,53	92,63	92,63
<b>TOTAL</b>	<b>8.933,80</b>	<b>8.933,80</b>	<b>8.933,80</b>	<b>8.624,47</b>	<b>8.624,47</b>	<b>44.050,35</b>	<b>13.222,37</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

## 5.7. Estados Financieros

### 5.7.1. Balance General

El estado de situación inicial refleja la situación del patrimonio de la empresa, y está conformado por activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 252: Estado de situación inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>9.200,76</b>	<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	
<b>Bancos</b>	9.200,76	Préstamo por pagar	30.000,00
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>27882,53</b>	<b>CAPITAL</b>	
<b>Área administrativa</b>	<b>1.588,48</b>	Inversión Propia	36.983,29
Muebles de oficina	522,99		
Equipo de oficina	137,50		
Equipo de computo	927,99		
<b>Área de ventas</b>	<b>37.630,99</b>		
Muebles de oficina	7.194,00		
Equipo de oficina	536,99		
Vehículo	29900		
<b>Área de producción</b>	<b>18.563,06</b>		
Maquinaria y equipos	17.868,00		
Utensillos de panadería	509,81		
Equipo de seguridad	185,25		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>66.983,29</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y CAPITAL</b>	<b>66.983,29</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

## 5.7.2. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

El estado de resultados muestra información sobre el desempeño que ha tenido una empresa durante un período. Dentro de este reporte financiero se muestran los ingresos y gastos de un ejercicio económico. Así como también muestra la utilidad o pérdida al final de un ejercicio determinado por la empresa. En este punto se refleja los resultados obtenidos en los próximos 5 años.

*Tabla 253: Estado de pérdidas o ganancias proyectadas*

<b>CUENTAS</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>
<b>Ventas</b>					
Pan de maíz	29.678,40	31.482,85	33.397,00	35.427,54	37.581,54
Pan de dulce	9.288,00	9.852,71	10.451,76	11.087,22	11.761,33
Pan de trigo	40.708,80	43.183,90	45.809,48	48.594,69	51.549,25
Pan integral	13.582,80	14.408,63	15.284,68	16.213,99	17.199,80
Empanadas	6.811,20	7.225,32	7.664,62	8.130,63	8.624,97
Enrollados	24.055,20	25.517,76	27.069,24	28.715,05	30.460,92
Bizcochos	3.366,00	3.570,65	3.787,75	4.018,04	4.262,34
Palanquetas	3.366,00	3.570,65	3.787,75	4.018,04	4.262,34
<b>Total</b>	<b>130.856,40</b>	<b>138.812,47</b>	<b>147.252,27</b>	<b>156.205,21</b>	<b>165.702,48</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>					
Pan de maíz	19.191,59	20.358,44	21.596,24	22.909,29	24.302,17
Pan de dulce	5.537,74	5.874,43	6.231,60	6.610,48	7.012,40
Pan de trigo	24.029,32	25.490,31	27.040,12	28.684,16	30.428,15
Pan integral	8.533,25	8.703,91	8.877,99	9.055,55	9.236,66
Empanadas	5.321,74	5.645,30	5.988,53	6.352,64	6.738,88
Enrollados	13.993,42	14.844,22	15.746,75	16.704,15	17.719,76
Bizcochos	2.090,61	2.217,72	2.352,55	2.495,59	2.647,32
Palanquetas	2.360,39	2.217,72	2.656,14	2.817,63	2.988,95
<b>Total</b>	<b>81.058,06</b>	<b>85.352,05</b>	<b>90.489,92</b>	<b>95.629,48</b>	<b>101.074,29</b>
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>49.798,34</b>	<b>53.460,42</b>	<b>56.762,35</b>	<b>60.575,72</b>	<b>64.628,19</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>					
Gastos Operacionales	17.953,40	18.312,47	18.676,04	19.046,89	19.425,15
Depreciación	8.933,80	8.933,80	8.933,80	8.624,47	8.624,47

Gasto Utensillos de panadería		127,45	127,45	127,45	127,45
<b>Total</b>	<b>26.887,20</b>	<b>27.373,72</b>	<b>27.737,30</b>	<b>27.798,81</b>	<b>28.177,08</b>
<b>(=) Utilidad Operaciones</b>	<b>22.911,14</b>	<b>26.086,70</b>	<b>29.025,05</b>	<b>32.776,91</b>	<b>36.451,11</b>
(-) Intereses	3.634,86	3.005,95	2.290,23	1.475,72	548,78
<b>(=) Utilidad antes de participación trabajadores</b>	<b>19.276,28</b>	<b>23.080,75</b>	<b>26.734,82</b>	<b>31.301,19</b>	<b>35.902,34</b>
(-) 15% Participación trabajadores	2.891,44	3.462,11	4.010,22	4.695,18	5.385,35
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>16.384,84</b>	<b>19.618,64</b>	<b>22.724,60</b>	<b>26.606,01</b>	<b>30.516,99</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	3.604,66	4.316,10	4.999,41	5.853,32	6.713,74
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>12.780,17</b>	<b>15.302,54</b>	<b>17.725,19</b>	<b>20.752,69</b>	<b>23.803,25</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### 5.7.3. Flujo de efectivo proyectado

El flujo de efectivo es la variación de entradas y salidas de efectivo durante un período determinado. Esta herramienta ayuda a medir el nivel de liquidez de un negocio. Dentro de este flujo se consideran los ingresos y salidas de dinero de los próximos 5 años.

Tabla 254: Flujo de efectivo

Cuentas	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Utilidad Neta	12.780,17	15.302,54	17.725,19	20.752,69	23.803,25
DEPRECIACIÓN	8.933,80	8.933,80	8.933,80	8.624,47	8.624,47
<b>Flujo de efectivo</b>	<b>21.713,97</b>	<b>24.236,34</b>	<b>26.658,99</b>	<b>29.377,16</b>	<b>32.427,72</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

#### 5.7.4. Presupuesto de efectivo

Tabla 255: Presupuesto de efectivo mensual

<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>													
<b>Ventas</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	<b>TOTAL</b>
Pan de maíz	2.497	2.497	2.497	2.497	2.497	3.496	2.497	2.497	2.497	2.497	1.998	1.998	29.966
Pan de dulce	625	625	625	625	625	875	625	625	625	625	500	500	7.502
Pan de trigo	3.737	3.737	3.737	3.737	3.737	5.231	3.737	3.737	3.737	3.737	2.989	2.989	44.840
Pan integral	1.247	1.247	1.247	1.247	1.247	1.745	1.247	1.247	1.247	1.247	997	997	14.961
Empanadas	313	313	313	313	313	438	313	313	313	313	250	250	3.751
Enrollados	1.868	1.868	1.868	1.868	1.868	2.616	1.868	1.868	1.868	1.868	1.495	1.495	22.420
Bizcochos	309	309	309	309	309	433	309	309	309	309	247	247	3.708
Palanquetas	309	309	309	309	309	433	309	309	309	309	247	247	3.708
<b>TOTAL</b>	<b>10.905</b>	<b>10.905</b>	<b>10.905</b>	<b>10.905</b>	<b>10.905</b>	<b>15.267</b>	<b>10.905</b>	<b>10.905</b>	<b>10.905</b>	<b>10.905</b>	<b>8.724</b>	<b>8.724</b>	<b>130.856</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>													
Compras MPD (qq harina)	75	75	75	75	75	105	75	75	75	75	60	60	900
Crédito		3.069	3.069	3.069	3.069	4.297	3.069	3.069	3.069	3.069	2.455	2.455	36.830

MOD	1.098	1.098	1.098	1.098	1.098	1.537	1.098	1.098	1.098	1.098	878	878	13.177
CIF	2.588	2.588	2.588	2.588	2.588	3.622	2.588	2.588	2.588	2.588	2.070	2.070	31.051
Sueldos	1.288	1.288	1.288	1.288	1.288	1.288	1.288	1.288	1.288	1.288	1.288	1.288	15.462
Servicios básicos administrativos	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	663
Arriendo	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Suministros de oficina	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	988
Suministros de aseo	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	1.397
Materiales de venta	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Publicidad	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	126
Capital	358	361	365	369	373	377	381	386	390	394	398	403	4.556
Interés	325	321	317	313	309	305	301	297	293	289	284	280	3.635
<b>TOTAL</b>	<b>6.191</b>	<b>9.260</b>	<b>9.260</b>	<b>9.260</b>	<b>9.260</b>	<b>11.962</b>	<b>9.260</b>	<b>9.260</b>	<b>9.260</b>	<b>9.260</b>	<b>7.909</b>	<b>7.909</b>	111.123
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>4.714</b>	<b>1.644</b>	<b>1.644</b>	<b>1.644</b>	<b>1.644</b>	<b>3.305</b>	<b>1.644</b>	<b>1.644</b>	<b>1.644</b>	<b>1.644</b>	<b>815</b>	<b>815</b>	19.733

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

## 5.8. Evaluación financiera

### 5.8.1. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN al ser el valor del dinero presente, equivalente a un valor superior a cero muestra que el proyecto debe ser aceptado porque es factible.

$$VAN = \sum \frac{\text{Flujos netos de caja actualizados}}{(1+i)^n} - \text{Inversión}$$

$$VAN = \frac{21.713,97}{(1+0,0969)^1} + \frac{24.236,34}{(1+0,0969)^2} + \frac{26.658,99}{(1+0,0969)^3} + \frac{29.377,16}{(1+0,0969)^4} + \frac{32.427,72}{(1+0,0969)^5} - 66.983,29$$

$$VAN = 33.877,12$$

Tabla 256: Valor presente neto

Años	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos de caja actualizados
1	21.713,97	0,91	19.796,26
2	24.236,34	0,83	20.144,42
3	26.658,99	0,76	20.201,12
4	29.377,16	0,69	20.294,83
5	32.427,72	0,63	20.423,77
<b>TOTAL</b>	<b>134.414,19</b>		<b>100.860,41</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

De acuerdo al cálculo se ha observado que el valor presente neto es de \$33.877,12 es decir es superior a cero, por lo cual se puede decir que el proyecto es factible.

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

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

Tabla 257: Tasa interna de retorno

Años	Flujos netos	
0	-66.983,29	
1	21.713,97	
2	24.236,34	
3	26.658,99	
4	29.377,16	
5	32.427,72	<b>26%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Los autores  
Año: 2018

La tasa interna de retorno en este proyecto equivale al 26%, mostrándose como un valor superior a la tasa de rendimiento medio, por lo cual el proyecto es factible.

### 5.8.3. Beneficio-costo

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

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = \frac{\text{Flujos netos actualizados}}{\text{Inversion}}$$

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = \frac{100.860,41}{66.983,29}$$

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = 1,51$$

La relación beneficio-costo es de 1,5 lo cual significa que por cada dólar invertido en la microempresa, se obtendrá como beneficio 0,50 centavos, por lo tanto es recomendable invertir en el proyecto.

### 5.9. Período de recuperación de la inversión

Tabla 258: Periodo de recuperación de la inversión

Años	Flujos de caja	Flujos netos actualizados	Flujos actualizados acumulados
0	66.983,29		
1	21.713,97	19.796,26	
2	24.236,34	20.144,42	39.940,69
3	26.658,99	20.201,12	60.141,80
4	29.377,16	20.294,83	80.436,63
5	32.427,72	20.423,77	100.860,41

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

$$PRI = \frac{60.141,80}{66.983,29} = 6841,48$$

$$PRI = \frac{20.294,83}{12} = 1691,24$$

$$PRI = 6841,48 - 1691,24 = 4,05 \text{ meses}$$

$$PRI = 0,05 \times 30 = 1,3 \text{ días}$$

$$PRI = 3 \text{ años } 4 \text{ mes } 1 \text{ día}$$

La inversión se recuperará en 3 años, 1 mes y 3 días.

### 5.10. Resumen de evaluadores financieros

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

Tabla 259: Resumen de evaluadores financieros

N°	Siglas	Rubro	Resultado	Observación
1	VAN	Valor Actual Neto	33877,12	Factible
2	TIR	Tasa Interna de Retorno	26%	Superior a la TRM
3	CB	Costo Beneficio	1,51	Por cada dólar gana 0,51
4	RI	Recuperación de la inversión	3 años 4 mes 1 días	Factible

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

### 5.11. Punto de Equilibrio

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

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

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

$$PE (x) = \frac{26.887,20}{(0,12 - 0,078) * 23\% + (0,15 - 0,089) * 6\% + (0,11 - 0,065) * 34\% + \dots}$$

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

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

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

Tabla 260: Punto de equilibrio

Producto	% Ventas	Precio	Costo	Costos Fijos	PE Unidades	PE \$
Pan de maíz	23%	0,12	0,078	<b>26.887,20</b>	133.533	16.024,01
Pan de dulce	6%	0,15	0,089		33.432	5.014,79
Pan de trigo	34%	0,11	0,065		199.814	21.979,56
Pan integral	11%	0,11	0,069		66.670	7.333,65
Empanadas	3%	0,22	0,172		16.716	3.677,51
Enrollados	17%	0,13	0,076		99.907	12.987,92
Biscochos	3%	0,11	0,068		16.522	1.817,38
Palanquetas	3%	0,11	0,077		16.522	1.817,38
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>					<b>583.115</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

El punto de equilibrio en unidades considerando todos los tipos de panes es de 583.115 unidades lo cual muestra que al producir dicha cantidad no se obtiene ni pérdida ni ganancia, entonces al existir un incremento o disminución de unidades se obtendrán ganancias o pérdidas respectivamente.

Con respecto al punto de equilibrio en dólares se llega a concluir que a partir de obtener \$70.652,21 se empezará a recuperar la inversión.

## **6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **6.1. Estructura Organizacional**

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

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

### **6.2. Denominación de la microempresa**

El proyecto al ser una ampliación seguirá utilizando su nombre comercial actual, ya que los clientes ya identifican a la microempresa con el calificativo de “Pan de Casa Panadería y Pastelería”. El nombre se mantiene debido a que el negocio ya está posicionado en el mercado con este nombre.

### **6.3. Razón social**

La razón social del negocio es “Pan de Casa Panadería y Pastelería” es una microempresa dedicada a elaborar y comercializar productos de panadería y pastelería. La comercialización de los productos se realizara de manera directa en el punto de fabricación y a través de las tiendas existentes en la parroquia de Quiroga.

La panadería y pastelería ha desarrollado sus actividades durante diez años con el nombre antes mencionado y esta razón social está registrada ante las autoridades competentes y permisos con los que cuenta el negocio.

## **6.4. Figura jurídica**

- Empresa unipersonal

### **Constitución**

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la Ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello. (Artículo 1 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

La panadería y pastelería “Pan de Casa” será una empresa de un solo dueño con capital privado, y se denominara como una Compañía Unipersonal de responsabilidad limitada.

## **6.5. Requisitos legales para el funcionamiento**

- **Régimen Impositivo Simplificado (RISE)**

El Régimen Impositivo Simplificado, es un régimen de inscripción voluntaria, que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país.

- **Registro MIPRO**

Este registro considera a todos los negocios que desarrollan sus actividades de forma artesanal, es por eso que Pan de Casa cuenta con este registro.

- **Permiso ARCSA**

El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos

para su funcionamiento, los establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

- **Permiso de bomberos**

Este permiso lo otorga el cuerpo de bomberos del distrito o del lugar en el que funciona el negocio, con la finalidad de que las empresas y sus derivados estén resguardadas y seguras por esta institución.

- **Permiso municipal**

Este permiso lo otorga el municipio de la localidad en el que se encuentra la microempresa. Los municipios otorgan este permiso de funcionamiento con la finalidad de que los negocios paguen los impuestos correspondientes.

## **6.6. Sector económico**

Se considera que las panaderías se encuentran en el sector económico industrial, debido a que se dedican a transformar la materia prima (harina) en productos terminados (pan), para luego comercializarlos desde su punto de elaboración, o a través de intermediarios (tiendas). (Garcés Restrepo, 2013)

La industria panificadora, tal como se la conoce en el Ecuador es una fuente de empleo ya que cada negocio emplea entre 2 y 5 personas de acuerdo al tamaño de la microempresa, a la vez que satisface necesidades básicas para el consumidor, ya que es un alimento considerado de primera necesidad.

## 6.7. Beneficiarios

En el proyecto de ampliación de la microempresa de panadería se ha establecido dos tipos de beneficiarios por un lado se encuentran los beneficiarios indirectos que en este caso serían los habitantes de la parroquia Quiroga quienes adquieren este tipo de producto para satisfacer una necesidad de alimentación, sin embargo también existen aquellos beneficiarios directos como los empleados y trabajadores de la panadería quienes ejecutarán el mejoramiento de las instalaciones, presentación del local e incremento de producción lo cual permitirá obtener un beneficio económico y social.

## 6.8. Logotipo



## 6.9. Slogan

El mejor sabor tradicional

## 6.10. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos de panadería y pastelería, garantizando calidad con el uso de materias primas, tecnología

innovadora y mano de obra calificada; buscando satisfacer los gustos que presentan los niños, jóvenes o adultos que se encuentran dispuestos a consumir estos productos en diferente presentación y sabor.

### **6.11. Visión**

Para el año 2023 ser una empresa líder en el área de panadería y pastelería en la parroquia de Quiroga, con el fin de posicionarme como el mejor pan en la mente del consumidor, aplicando procedimientos amigables con el personal, medio ambiente y respaldado por un recurso humano calificado, comprometido con los valores de la empresa.

### **6.12. Objetivos organizacionales**

- Incrementar los conocimientos del personal mediante capacitaciones o cursos otorgados al personal que labora en la microempresa.
- Lograr posicionarse en la mente del consumidor mediante la presentación de la calidad en los productos de panadería y pastelería.
- Incrementar la participación social y económica en la parroquia, mediante la generación fuentes de empleo.
- Ofrecer productos de calidad e higiénicos mediante el cumplimiento de la normativa de registro sanitario.
- Garantizar la entrega de pedidos en el lugar y tiempo oportuno.

### **6.13. Estrategias**

#### **Producto**

- Mantener el sabor en los panes de maíz, trigo y enrollados, que son productos considerados populares con mayor demanda dentro del mercado.

- Ofrecer variedad de productos en las vitrinas del lugar de expendio. Para que el cliente pueda escoger el tipo de pan que prefiera.
- Ofrecer variedad, no solo en productos de panadería, sino que a futuro se implementará la producción de galletería para llamar la atención del consumidor.
- Mejorar el sabor de los productos, dando un valor agregado en los ingredientes al momento de elaborarlos. Esto con la finalidad de atraer a los segmentos de mayores ingresos ofreciendo un tipo de pan con un mejor sabor pero al mismo tiempo con un precio más alto.
- Mantener un ambiente de salubridad en los lugares que reposan los productos.
- Producir solamente lo necesario, para ofrecer al consumidor final un producto fresco.
- Mantener disponibilidad del producto en los horarios en los que hay mayor afluencia de compra.

### **Precio**

- Ofrecer descuentos y productos extra, de acuerdo a la cantidad o el valor total de la compra.
- Ofrecer variedad de precios para que el cliente pueda elegir el tipo de producto que esté acorde a sus condiciones económicas.
- En lo que se refiere a productos de carácter popular, se mantendrá los precios de venta al público similares a los de la competencia, para llamar la atención de la demanda.

### **Plaza**

- La atención al público será de 7 am a 10 pm, sin interrupciones.
- Mantener el punto de venta adecuado y llamativo, para que el cliente se sienta atraído, no solo por el producto, sino que también por la decoración del lugar.

- El punto de venta contará con ambientes musicales.
- La atención en el punto de venta, debe ser amable y cordial, para que el cliente se sienta satisfecho con un buen servicio.
- Ofrecer un ambiente de comodidad en el punto de venta, con asientos para que las personas puedan descansar mientras esperan su turno para ser atendidos.
- En el futuro se espera poder ampliar el mercado, con la distribución del pan a las tiendas de las comunidades que están dentro de la parroquia.

### **Promoción – publicidad**

- Ofrecer productos adicionales por una cierta cantidad de compra.
- Entregar obsequios, tales como manillas en las que se plasmará un distintivo de la empresa.
- Realizar perifoneo una vez al mes con información de la panadería.
- Realizar la entrega de hojas volantes a la población de Quiroga, en las que se detallaran los productos que se ofrece, las promociones, precios y la calidad del producto que Pan de Casa entrega a sus clientes.
- Realizar publicidad mediante afiches, en los que se detallaran los productos que se ofrece, las promociones, precios y la calidad del producto que Pan de Casa entrega a sus clientes.
- Entregar fundas navideñas en épocas de navidad, a los clientes más frecuentes y con bajos ingresos.
- Ofrecer dulces a los clientes que llegan a visitar el punto de venta.
- Utilizar fundas con un distintivo de la panadería.

## **6.14. Principios**

- **Competitividad**

Actuar de forma competitiva en el mercado de la panificación dentro de la parroquia mostrando variedad de productos, precios justos relacionados a la calidad que presente el producto.

- **Mejoramiento continuo**

La microempresa de panadería mostrará el mejoramiento continuo en cada proceso que conlleva la elaboración del producto así como también en aquellos procesos de servicio al cliente con la finalidad de lograr resultados positivos.

- **Liderazgo**

La microempresa se manifestará mediante un buen ambiente laboral, motivación y respeto, coordinando así a todo el equipo colaborador con el fin de lograr buenos resultados y cumpliendo con todos aquellos objetivos planteados con los recursos previstos.

- **Calidad**

Desde la adquisición de la materia prima hasta la obtención del producto terminado se prevalecerán aquellos estándares de calidad que garantizarán el producto.

## **6.15. Valores**

La microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa define aquellos valores con los que se identifica, estos son:

- **Responsabilidad social:** La microempresa marcará aquellas obligaciones y compromisos dentro del desarrollo de sus actividades, tanto con la sociedad como el medio ambiente.
- **Respeto:** La panadería buscará mantener una buena comunicación laboral con el personal, logrando así prevalecer el compañerismo y el trabajo en equipo.
- **Puntualidad:** Al considerarse el tiempo como un aspecto relevante, la microempresa garantizará a sus clientes la entrega de pedidos en el tiempo establecido.
- **Lealtad:** La panadería Pan de Casa mostrará transparencia en todo lo que ofrece, buscando de esta manera fortalecer la confianza y fidelidad del consumidor final.
- **Excelencia:** La microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa con el objetivo de mantener a los clientes actuales y atraer aquellos clientes potenciales, buscará mejorar la calidad del producto y corregirá aquellos procesos que no permiten marcar la diferencia como excelentes.

#### 6.16. Políticas

- Mantener la calidad de los productos.
- No permitir que los problemas personales influyan en el desarrollo laboral.
- Uso adecuado de herramientas en las áreas de producción, administración y ventas.
- Uso adecuado de insumos al momento de la producción.
- Higiene y seguridad en los procesos.
- Mantener un comportamiento ético por parte de los trabajadores de la microempresa.
- Entregar recibos de venta a los clientes.
- Revisión de maquinaria cada 3 meses.
- Los precios se fijan por costos de producción y mediante análisis de la competencia.

## 6.17. Requerimientos del personal

Tabla 261: Requerimiento del personal

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

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

## 6.18. Organigrama estructural

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



A continuación se detallan aquellas responsabilidades o funciones que manejarán las áreas que formarán parte de la microempresa de panadería y pastelería Pan de Casa.

## **Administración**

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

## **Área de Ventas**

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

## **Área de Producción**

- Lleva un registro de las materias primas.
- Control de la calidad del producto previo y posterior a la elaboración del pan
- Maneja el trabajo equipo.
- Realiza mantenimiento a los equipos y maquinaria de producción.

- Mantener en óptimas condiciones higiénicas el espacio físico, donde se llevará a cabo las actividades de producción.

## 6.19. Descripción de Funciones

### 6.19.1. Descriptor de puesto - Administrador

Cuadro 6: Descriptor de puesto-administrador

<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Administrador
<b>Superior Inmediato:</b>	Administrador
<b>Nivel del cargo:</b>	Directivo
<b>Puestos:</b>	1
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación:</b>	Ing. Comercial, Contador o carreras afines.
<b>Requisitos de experiencia:</b>	1 año
<b>Objetivo del puesto</b>	
Responder por la gestión tanto administrativa como financiera, considerando la correcta toma de decisiones para la obtención de buenos resultados.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser el representante de la empresa en aspectos legales y judiciales.</li><li>• Supervisar las distintas áreas de la microempresa.</li><li>• Gestionar la parte administrativa y la financiera</li><li>• Coordinar y monitorear las diferentes actividades.</li><li>• Organizar el talento humano, en cuanto a reclutamiento y selección del personal.</li><li>• Hacer cumplir la normativa presente para la microempresa.</li></ul>	
<b>Habilidades Personales</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación</li><li>• Liderazgo</li><li>• Trabajo en equipo</li><li>• Capacidad para dar solución a problemas</li></ul>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

## 6.19.2. Descriptor de puesto – Vendedor

Cuadro 7: Descriptor de puesto -vendedor

<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Vendedor
<b>Superior Inmediato:</b>	Administrador
<b>Nivel del cargo:</b>	Operativo
<b>Puestos:</b>	1
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación:</b>	Bachillerato
<b>Requisitos de experiencia:</b>	3 años
<b>Objetivo del puesto</b>	
Responsable por el cumplimiento de venta de todos los productos con un buen trato y amabilidad para con los clientes.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Perchar y realizar el conteo de las unidades de pan producidas.</li><li>• Limpiar el establecimiento en donde se va a exhibir el producto.</li><li>• Explicar al cliente acerca de promociones u ofertas disponibles</li><li>• Organizar las unidades de pan que se comercializarán en tiendas.</li><li>• Verificar que todo se encuentre ordenado.</li><li>• Entregar reportes de venta</li><li>• Cerrar caja de forma diaria</li></ul>	
<b>Habilidades Personales</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad de escuchar</li><li>• Paciencia</li><li>• Comunicación eficaz</li><li>• Empatía</li></ul>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

### 6.19.3. Descriptor de puesto – Panificador

Cuadro 8: Descriptor de puesto -panificador

<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Maestro panificador
<b>Superior Inmediato:</b>	Administrador
<b>Nivel del cargo:</b>	Operativo
<b>Puestos:</b>	1
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación:</b>	Estudios en el área de panificación
<b>Requisitos de experiencia:</b>	5 años
<b>Objetivo del puesto</b>	
Responsable del área de producción, y a su vez es el encargado de elaborar un producto de calidad para la venta.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar el trabajo de las preparaciones.</li> <li>• Supervisar y controlar cada una de las actividades que se desarrollan en el proceso de producción.</li> <li>• Realizar el control de calidad previo a la elaboración del producto.</li> <li>• Sugerir aquellos aspectos que pueden mejorar a la microempresa.</li> <li>• Garantizar un producto terminado de calidad.</li> <li>• Mantener el lugar limpio y aseado</li> </ul>	
<b>Habilidades Personales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preciso</li> <li>• Habilidades comunicativas</li> <li>• Capaz de trabajar bajo presión</li> <li>• Flexible</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

#### 6.19.4. Descriptor de puesto – Ayudante de panadería

Tabla 262: Descriptor de puesto-ayudante de panadería

<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Ayudante de panadería
<b>Superior Inmediato:</b>	Maestro panificador
<b>Nivel del cargo:</b>	Apoyo
<b>Puestos:</b>	1
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación:</b>	Bachiller
<b>Requisitos de experiencia:</b>	1 año
<b>Objetivo del puesto</b>	
Apoyar en las funciones encomendadas por su inmediato superior al momento de elaborar los productos.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Determinar la temperatura y tiempo de cocción.</li><li>• Responder por el horneado del pan.</li><li>• Recibir la materia prima y comprobar su calidad</li><li>• Apoyar en la elaboración de la masa para el pan.</li><li>• Limpiar la maquinaria utilizada en el proceso.</li><li>• Mantener limpia el área de producción.</li></ul>	
<b>Habilidades Personales</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser organizado</li><li>• Buena comunicación</li><li>• Trabajo en equipo</li><li>• Capacidad de tomar decisiones</li></ul>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

## 7. IMPACTOS

### 7.1. Objetivo:

Identificar los impactos que se relacionarán con la realización del proyecto en los ámbitos: económico social y ambiental. Para determinar el grado de impacto causado en los ámbitos descritos, se utilizará una matriz en la que constan valoraciones en escalas de -3 que es un impacto altamente negativo, 0 no representa ningún impacto y 3 que se describe como un impacto altamente positivo.

*Tabla 263: Puntuación por nivel de impacto*

<b>Ponderación</b>	<b>Valoración cualitativa</b>
<b>-3</b>	Impacto alto negativo
<b>-2</b>	Impacto medio negativo
<b>-1</b>	Impacto bajo negativo
<b>0</b>	Neutro
<b>1</b>	Impacto bajo positivo
<b>2</b>	Impacto medio positivo
<b>3</b>	Impacto alto positivo

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

## 7.2. Impacto Económico

Tabla 264: Impacto económico

Indicador económico	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Rentabilidad							X	3
Costo de producción							X	3
Inversión						X		2
Dinamización de la economía de la parroquia							X	3
<b>Total</b>						2	9	<b>11</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

$$\frac{\sum Total}{Número de Indicadores} = \frac{11}{4} = 2,75 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

### Análisis:

**Rentabilidad:** El resultado de este indicador muestra que el proyecto genera los ingresos suficientes para mantenerse en el mercado. Estos ingresos serán utilizados por la propietaria de la microempresa para cubrir sus necesidades de inversión en el mismo negocio.

**Costo de producción:** Los costos de producción de todos los productos que incurren en el proyecto no son altos comparados con los ingresos, debido a que por cada producto elaborado se obtendrá un buen margen de ganancia.

**Inversión:** Debido a que el proyecto presentado se refiere a una ampliación, la inversión que se necesita no es tan alta ya que al momento la microempresa cuenta con maquinaria y capital propio. Por lo tanto la financiación no es un impedimento para realizarlo.

**Dinamización de la economía de la parroquia:** El fortalecimiento de la microempresa dinamizará la economía del sector panificador y a la vez ofrecerá productos para satisfacer las necesidades de la población.

### 7.3. Impacto social

Tabla 265: Impacto social

Indicador económico	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Empleo							X	3
Relaciones familiares						X		2
Calidad de vida						X		2
<b>Total</b>						4	3	<b>7</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

$$\frac{\sum Total}{Número de Indicadores} = \frac{7}{3} = 2,33 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

#### Análisis

**Empleo:** con el fortalecimiento de la microempresa se abrirán 2 nuevas plazas de trabajo, apoyando de a poco y de forma positiva en el desarrollo económico y social de las personas que laboren en la microempresa. Las personas que trabajen en la microempresa serán responsables del crecimiento de la misma y a la vez de su propio crecimiento personal, permitiendo así desarrollar sus capacidades laborales.

**Relaciones familiares:** El proyecto está enfocado a las familias de la parroquia, por lo que se pudo concluir que es una persona quien compra este alimento para su familia. Y al momento de consumirlo puede compartir tiempo con ellos reforzando sus relaciones familiares.

**Calidad de vida:** Con la puesta en marcha del proyecto se presentarán productos que están enfocados a cubrir las necesidades del consumidor final. Ya que los panes que se ofrecerán en el punto de venta serán de precios accesibles y de buena calidad.

#### 7.4. Impacto Ambiental

Tabla 266: Impacto ambiental

Indicador ambiental	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Clasificación de desechos							X	3
Contaminación						X		2
Salud personal							X	3
<b>Total</b>						2	6	<b>8</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

$$\frac{\sum Total}{Número de Indicadores} = \frac{8}{3} = 2,66 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

#### Análisis:

**Clasificación de desechos:** Dentro de la microempresa existirán botes de basura para depositar los residuos que se generen dentro del negocio. Estos residuos se clasificarán en, basura orgánica, inorgánica y papel o cartón.

**Contaminación:** Los residuos causados por la producción del pan son mínimos, sin embargo existirán desechos causados por los empaques de materia prima u otros procesos. Para esto existirán botes de basura con la descripción del tipo de basura que se debe depositar en ellos, y

posteriormente estos serán vaciados de acuerdo a los horarios y días establecidos por la recolección municipal para cada tipo de basura.

**Salud personal:** La limpieza de todas las áreas de la planta será uno de los puntos importantes dentro de la microempresa, ya que mantener una buena higiene de las instalaciones y el personal habla bien de la microempresa.

## 7.5. Impacto general del proyecto

Tabla 267: Resumen Impactos

Indicador	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto económico						X		2
Impacto social						X		2
Impacto ambiental						X		2
<b>Total</b>						6		<b>6</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

$$\frac{\sum Total}{Número de Indicadores} = \frac{6}{3} = 2 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

### Análisis

Luego de haber realizado el análisis de los impactos que generará el proyecto, se determinó como resultado un impacto medio positivo, debido a que el proyecto influirá en la dinamización de la economía del sector en el que se desarrolla la microempresa, además que generara 2 fuentes de empleo, y buscara mejorar la calidad de vida de las personas. Sin embargo, cabe mencionar que las buenas prácticas profesionales por parte de los integrantes de la microempresa contribuirán a que estos no se conviertan en negativos.

## CONCLUSIONES

Una vez culminado el estudio de factibilidad para la ampliación de la microempresa de panadería y pastelería “Pan de Casa” se puede afirmar que la puesta en marcha del proyecto es realizable y sustentable. Ya que los resultados muestran la consecución de los objetivos propuestos.

- a) Los resultados que arroja el diagnóstico situacional reflejan que en la parroquia de Quiroga existe una cultura de consumo de pan, debido a que este producto es considerado en la dieta diaria de la población. Al mismo tiempo es importante mencionar que el lugar en el que se encuentra ubicada la microempresa cuenta con todos los servicios básicos, esto aporta a que la puesta en marcha del proyecto tenga factibilidad.
- b) En el marco teórico se desarrollaron temas que sustentan y aportan con información suficiente para el desarrollo del proyecto, lo cual permitió tener un claro conocimiento de los temas que en este capítulo se mencionan.
- c) Los resultados que muestra el estudio de mercado permitieron determinar que en la actualidad existe una demanda insatisfecha en lo que se refiere al consumo de pan, lo cual crea una oportunidad para la microempresa ya que con la aplicación del proyecto se podrá captar un porcentaje del mercado que no ha logrado ser cubierto por la competencia.
- d) En el estudio técnico se afirmó que la localización en la que se encuentra la microempresa y el tamaño de la planta son idóneos para el desarrollo del proyecto, así mismo se tomó en cuenta la demanda potencial que se va a satisfacer, y los recursos necesarios que se van a necesitar. Estas variables muestran resultados favorables ya que sustentan la factibilidad del proyecto.

- e) Con el análisis del estudio financiero se determinó el capital con el que cuenta la microempresa y el valor monetario que se va a necesitar para el desarrollo de la ampliación. Los evaluadores financieros permitieron determinar la factibilidad del proyecto, sin embargo estos pueden variar de acuerdo al comportamiento cambiante del mercado.
- f) En el estudio administrativo se planteó una planificación estratégica y una estructura organizacional, que aportaran en el desempeño de las actividades organizacionales y en el cumplimiento de objetivos.
- g) Los impactos que genera el proyecto son de carácter positivos de nivel medio en aspectos: económico, social y ambiental, lo cual se presenta condiciones favorables para el desarrollo de la microempresa.

### **RECOMENDACIONES**

- a) Se recomienda tomar en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo del proyecto, ya que si se deja de lado una de estas características el proyecto podría perder el horizonte, y no llegar a cumplir sus objetivos.
- b) Debido a que los temas de PYMES y microempresas son nuevos en el ámbito empresarial, se sugiere sustentar este tipo de proyectos con información que permita realizar un análisis adecuado, apoyando así a la correcta toma de decisiones.
- c) Mantener la calidad de los productos con la finalidad de que el consumidor final se sienta satisfecho al momento de consumir el pan, y así pueda hablar bien de los productos que se elaboran en la panadería, para en un futuro captar un mayor porcentaje de la demanda insatisfecha.
- d) Se recomienda que antes de empezar a utilizar la nueva maquinaria, primero se realice una adecuada capacitación al personal que estará a cargo del manejo de dichas

implementaciones para evitar así fallos en los procesos por la utilización incorrecta de los nuevos equipos. También es importante aprovechar al máximo la capacidad instalada de la planta, ya que podría ayudar a reducir los costos de producción e incrementar las utilidades.

- e) Tomar en cuenta todos los aspectos financieros al momento de evaluar un proyecto es de suma importancia, ya que de esto depende la factibilidad de ponerlo en marcha. Obviar un punto financiero puede significar el fracaso de la microempresa ya que los datos que esta evaluación arroja no serían verdaderos.
- f) Se recomienda poner en práctica la planificación estratégica planteada en el estudio administrativo, ya que esto ayudará a fortalecer la imagen corporativa de la empresa en el mercado.
- g) Un adecuado seguimiento de los resultados que arroja el estudio de impactos va a ser de gran ayuda para la microempresa, ya que si estos siguen un rumbo adecuado ayudan a la consecución de los objetivos organizacionales, sin embargo un descuido de estos pueden afectar de manera negativa dentro del negocio.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Bibliografía

- Aguilera, F. P. (2013). *Manual creación y gestión de microempresas: dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. Madrid, España: CEP, S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3216945&query=objetivos+de+las+microempresas>
- Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de Inversión (Análisis, formulación y evaluación practica)*. México: TRILLAS.
- Bataller, A. (2016). *La gestión de proyectos*. Barcelona: UOC.
- Beckerman, C., Gregory, D., & Sede, M. (2014). *500 Panes*. Barcelona, España: Blume.
- Belmonte, A. V. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: IC Editorial.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Pearson.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson.
- Blandez Ricalde, M. (2014). *Proceso Administrativo*. México: Digital UNID.
- Bravo Valdivieso, M. (2013). *Contabilidad General*. Ecuador: Escobar Impresores.
- Cabrerizo Elgueta, M. (2015). *Políticas de marketing*. España: Marcombo, S.A.
- Cevallos Suarez, M. P. (2015). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Quiroga 2015-2019*.
- Collazos Cerrón, J. (2016). *Evolución Empresarial de Proyectos*. Perú: San Marcos.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learning.
- Flóres Uribe, J. (2015). *Plan de Negocios para pequeñas empresas*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Fred R, D. (2013). *Administración Estratégica*. México: PEARSON.
- Garcés Restrepo, E. (9 de 04 de 2013). *blogspot.com*. Obtenido de <http://clasificaciondeempresas1.blogspot.com/2013/04/clasificacion-por-el-sector-economico.html>
- García, D., & Navarro Tomás, V. (2016). *Elaboración básica para Pastelería y Panadería*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- García Colín, J. (2014). *Contabilidad de Costos*. México: Mc Graw Hill.
- Gerencia del servicio*. (s.f.).
- Gil Hernández, Á., & Serram Majem, L. (2010). *Libro Blanco del Pan*. México: Medica Panamericana.
- Grave Russelc, A. L. (2014). *Introducción a la economía*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- GUERRA, O. (s.f.). *Desarrollo del procedimiento de recolección de datos*.
- Gutiérrez Pulido, H. (2014). *Calidad y Productividad*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Halliday, L., & Walers, A. (2014). *Clases Magistrales de Pastelería*. Blume.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Dirección de la producción y de operaciones*. España.
- Herrera, J. E. (2014). *Proyectos: enfoque gerencial*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4422263&query=Jorge+Eli%C3%A9cer+Prieto+Herrera>
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2015). *Administración estartégica, competitividad y globalización: conceptos y casos*. México: Cengage Learning.

- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2015). *Administración Estratégica*. México: Cengage Learning.
- INEC. (2015). *Los alimentos que más gasto generan son pan, arroz y gaseosas*.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). México, México: Pearson Education.
- Krajewski, L. (2013). *Administración de operaciones*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lastra, R. P. (2002). *Reflexiones sobre pensamiento epistémico: el uso de los datos en la Investigación Aplicada*. Chile: Red Cinta de Moebio.
- Los Santos, I. S., & De Obesso, M. M. (2013). *La gestión de la calidad*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Marqués, M. P. (2014). *Control de calidad*. Madrid, España: Grupo RC.
- Marquez, F. P. (2013). *Dirección y Gestión de la producción*. Barcelona, España: MARCOMBO,S.A.
- Martín, C. (2014). *Del insumo al producto*. México: Trillas.
- Martín, C. M., Moya Martín, N., Moya Martín, M. L., & Pastor Aguilar, S. (2014). *Gestión de la calidad*. Jaén, España: Formación ALCALÁ.
- Münch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2015). *NUEVOS FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. México: TRILLAS.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Pardo Álvarez, J. M. (2012). *Configuración y usos de un mapa de procesos*. España: AENOR.
- Paredes, P. G., Flores, G., & Ortega Ortega, D. (2011). *Contabilidad básica para micro, pequeñas y medianas empresas en Honduras*. España: Ministerio de Educación de España.
- Ramírez Bascuñana, F. (2012). *Procesos básicos de pastelería y repostería*. Madrid, España: Síntesis S.A.
- Razo, C. M. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de una tesis*. Pearson.
- Rodríguez Valencia, J. (2013). *Administración con Enfoque Estratégico*. México: TRILLAS.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Sánchez Delgado, M. (2014). *Administración I*. México: Grupo Editorial Patria.
- Schnarch K, A. (2013). *Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica*. Colombia: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- SENPLADES. (2014). *Ficha de cifras generales*.
- Socías Salvá, A., Horrach Rosselló, P., Jover Arbona, G., Herranz Bascones, R., & Llull Gilet, A. (2016). *Contabilidad Financiera*. Pirámide Ediciones.
- Sols, R.-C. A. (2013). *La gestión integral de proyectos*.
- Toro, L. F. (2011). *Gestión de proyectos con enfoque PMI al usar Project y Excel*. Ecoe Ediciones.
- Uribe Macías, M. E. (2013). *Gerencia del servicio*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Varela, Á. C. (2015). *Preparación de pedidos*. España: Nobel, S.A.
- Vélez Arboleda, G. (2013). *Proyectos, identificación, formulación, evolución y gerencial*. Colombia: Alfaomega Grupo Editor S.A.

## Linkografía

- ARCSA. (2016). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec)
- BAN ECUADOR. (Septiembre de 2018). Obtenido de BAN ECUADOR: [www.banecuador.fin.ec](http://www.banecuador.fin.ec)
- Banco Pichincha. (Septiembre de 2018). Obtenido de Banco Pichincha: <https://www.pichincha.com/portal/>
- BCE. (2012). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Previsiones Económicas: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- COAC 23 DE JULIO. (Septiembre de 2018). Obtenido de COAC 23 DE JULIO: <https://www.coop23dejulio.fin.ec/>
- COAC ATUNTAQUI. (2018). Obtenido de COAC ATUNTAQUI: <https://finacoop.atuntaqui.fin.ec/atuntaquiltda/>
- GAD Parroquial de Quiroga. (s.f.). Obtenido de GAD Parroquial de Quiroga: <http://www.gad-quiroga.gob.ec/inicio/>

# ANEXOS

**ANEXO N° 1 Detalle de activos actuales y requeridos de la microempresa “Pan de Casa”**

**AREA ADMINISTRATIVA**

*Tabla 268: Muebles de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Actual</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Valor unitario/Actual</b>	<b>Valor unitario/Requerido</b>	<b>Valor Total/Actual</b>	<b>Valor total/Requerido</b>
Escritorio	0	1	0	199,99	0	199,99
Silla giratoria	0	1	0	65	0	65
Silla normal	2	0	29	0	58	0
Archivador	0	1	0	200	0	200
<b>TOTAL</b>			<b>29</b>	<b>464,99</b>	<b>58</b>	<b>464,99</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

*Tabla 269: Equipos de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Actual</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Valor unitario/Actual</b>	<b>Valor unitario/Requerido</b>	<b>Valor Total/Actual</b>	<b>Valor total/Requerido</b>
Calculadora	0	1	0	12,5	0	12,5
Extensión telefónica con teléfono	0	1	0	125	0	125
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>	<b>137,5</b>	<b>0</b>	<b>137,5</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los autores  
**Año:** 2018

Tabla 270: Equipos de computación

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Actual</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Valor unitario/Actual</b>	<b>Valor unitario/Requerido</b>	<b>Valor Total/Actual</b>	<b>Valor total/Requerido</b>
<b>Laptop</b>	0	1	0	600	0	600
<b>Flash memory</b>	0	1	0	7,99	0	7,99
<b>Impresora</b>	0	1	0	320	0	320
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>	<b>927,99</b>	<b>0</b>	<b>927,99</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

## AREA DE VENTAS

Tabla 271: Muebles de oficina

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Actual</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Valor unitario/Actual</b>	<b>Valor unitario/Requerido</b>	<b>Valor Total/Actual</b>	<b>Valor total/Requerido</b>
Mueble para registradora	0	1	0	130	0	130
Mesa	1	3	70	80	70	240
Silla normal	2	8	29	32	58	256
Bombonera	0	2	0	1200	0	2400
Vitrina/mostrador	1	1	800	900	800	900
Paneras para nueve canastas	1	2	450	1100	450	2200
<b>TOTAL</b>			<b>1349</b>	<b>3442</b>	<b>1378</b>	<b>6126</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

Tabla 272: Equipos de oficina

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Actual</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Valor unitario/Actual</b>	<b>Valor unitario/Requerido</b>	<b>Valor Total/Actual</b>	<b>Valor total/Requerido</b>
Caja registradora	0	1	0	500	0	500
Teléfono	0	1	0	36,99	0	36,99
<b>TOTAL</b>					<b>0</b>	<b>536,99</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

Tabla 273: Vehículo

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Actual</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Valor unitario/Actual</b>	<b>Valor unitario/Requerido</b>	<b>Valor Total/Actual</b>	<b>Valor total/Requerido</b>
Vehículo	1	0	29900	0	29900	0
<b>TOTAL</b>					<b>29900</b>	<b>0</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

## AREA DE PRODUCCIÓN

Tabla 274: Maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad Actual	Cantidad Requerida	Valor unitario/Actual	Valor unitario/Requerido	Valor Total/Actual	Valor total/Requerido
Horno giratorio-diésel (16 latas)	0	1	0	8500	0	8500
Horno industrial	2	0	800	0	1600	0
Amasadora industrial 50 libras	1	1	750	2300	750	2300
Divisora boleadora	0	1	0	1750	0	1750
Mesa de acero inoxidable	1	1	100	350	100	350
Carro escabiladero	1	2	100	150	100	300
Lata de acero inoxidable	22	16	18	22	396	352
Batidora industrial	1	1	150	505	150	505
Tanque de gas	2	0	50	0	100	0
Refrigerador	1	0	300	0	300	0
Cocina	1	0	80	0	80	0
Balanza digital	0	1	0	235	0	235
<b>TOTAL</b>			<b>2348</b>	<b>13812</b>	<b>3576</b>	<b>14292</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

Tabla 275: Utensillos de panadería

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Actual</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Valor unitario/Actual</b>	<b>Valor unitario/Requerido</b>	<b>Valor Total/Actual</b>	<b>Valor total/Requerido</b>
Cucharas de aluminio	4	4	0,5	0,5	2	2
Cuchillos	2	2	5	6	10	12
Brocha	2	4	1	1,69	2	6,76
Rallador	1	2	2,4	2,95	2,4	5,9
Rodillo de mesa	2	4	3	4,5	6	18
Jarras con medida	3	5	1	1,45	3	7,25
Moldes pequeños/torta	0	10	0	4,85	0	48,5
Moldes grandes/tortas	0	10	0	8,95	0	89,5
Olla de acero inoxidable	1	2	20	45	20	90
Bandejas	6	20	3,5	4,5	21	90
Recipientes de aluminio	5	3	7	9	35	27
Rasqueta	1	2	2,5	4,5	2,5	9
<b>TOTAL</b>			<b>45,9</b>	<b>93,89</b>	<b>103,9</b>	<b>405,91</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

Tabla 276: Equipo de seguridad

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Actual</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Valor unitario/Actual</b>	<b>Valor unitario/Requerido</b>	<b>Valor Total/Actual</b>	<b>Valor total/Requerido</b>
Extintor	1	1	65	65	65	65
Señalética	2	5	3	3,85	6	19,25
Botiquín	0	1	30	30	0	30
<b>TOTAL</b>			<b>98</b>	<b>98,85</b>	<b>71</b>	<b>114,25</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

**Año:** 2018

**ANEXO N° 2 Encuesta dirigida al personal que labora en la panadería.**



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

**Objetivo:** El objetivo de la presente encuesta es recopilar información o datos acerca de la creación de la microempresa de panadería y pastelería, en la parroquia Quiroga.

**Datos Generales:**

**Género:**

Femenino.....

Masculino.....

**Nivel académico:**

Primaria.....

Secundaria.....

Superior.....

**1. ¿Cuántos años usted trabaja en la microempresa?**

De 1-5 años

De 6-10 años

De 11 en adelante

**2. ¿A qué se dedica la empresa donde usted labora?**

Producción del pan

Comercialización del pan

Producción y comercialización del pan

Otra ¿Cuál?

**3. ¿Qué puesto de trabajo desempeña en la microempresa?**

Administrativo

Operativo

Ventas

**4. El sistema organizativo donde usted trabaja es por:**

Áreas

Puestos de Trabajo

Secciones

Departamento

Otro ¿Cuál? .....

**5. ¿Qué tipo de métodos de control existen en la microempresa?**

Control de asistencia

Control de inventarios

Control en el proceso de producción

Control de productos terminados

**6. ¿Qué tipos de equipos se utilizan en la microempresa?**

Mobiliario

Equipo de cómputo

Equipo de producción

Maquinaria

Herramientas

Otros ¿Cuál?

**7. ¿Usted considera que es conveniente reemplazar los hornos tradicionales o artesanales por hornos con tecnología?**

Sí

No

**8. ¿Qué variedad de productos presenta la microempresa?**

Pan de yuca

Pan de ajo

Pan integral

Pan de maíz

Pan de trigo

Pan de leche

Pan de dulce

Pastelería

Galletería

**9. Considera usted que para cumplir con las tareas y funciones de su puesto de trabajo es necesario tener:**

Experiencia

Conocimiento

Capacitación

Motivación

Buena Remuneración

**10. Qué tipo de contratos utiliza la microempresa**

Contrato a plazo fijo

Indefinido

Contrato por obra

Otro ¿Cuál?

Definido

**11. ¿En los años que usted ha estado trabajando en esta microempresa, qué tipo de capacitación ha recibido?**

Administrativa

Operativa

Ventas

Ninguna

**12. ¿Cuál es el criterio para fijar el precio en los productos?**

Costos

Numero de panes producidos

Inversión

Mercado

**13. ¿Cuál es la forma de comercialización de los productos que existen en la panadería?**

En el punto de venta de producción

Domicilio

Intermediario (tiendas, supermercados)

**14. ¿La microempresa presenta dificultades con los proveedores?**

Sí

No

Si su respuesta es sí: ¿Cuáles? .....

**15. ¿La microempresa al momento cuenta con capacidad de financiamiento?**

Si

No

**Gracias por su colaboración**

**ANEXO N° 3 Entrevista dirigida a la propietaria de la microempresa.**



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

**Objetivo:** El objetivo de la presente entrevista es recopilar información relevante y necesaria que permita determinar algunos datos que son importantes para el proceso de ampliación de la panadería.

**ENTREVISTADO:**

**PUESTO:**

**ENTREVISTA:**

**1. ¿Qué tipo de pan consume más el cliente?**

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

**2. ¿Cuántos panes elabora diariamente?**

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

**3. ¿De la cantidad de pan que produce diariamente, con qué cantidad se queda en stock?**

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

**4. De los panes que se producen y comercializan: ¿existe otro tipo de pan que el cliente demanda?**

.....  
.....

**5. ¿Bajo qué criterio cree usted que su producto es aceptado por los clientes?**

.....  
.....

**6. ¿Considera que la panadería se encuentra ubicada en un lugar estratégico para mantener y atraer clientes?**

.....  
.....

**7. ¿Los clientes que adquieren el producto son conocidos?**

.....  
.....

**8. ¿La demanda de sus productos baja por alguna temporada en el transcurso del año?**

.....  
.....

**9. ¿En qué consiste el proceso de elaboración de pan?**

.....  
.....



**ANEXO N° 4 Encuestas dirigidas a la población de la parroquia Quiroga.**

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

**Objetivo:** La presente encuesta tiene por objeto recopilar datos e información referente a la comercialización de productos de panadería y pastelería en la parroquia Quiroga Cantón Cotacachi los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

**Datos generales**

**Ingresos**

\$1-\$386 ( ) \$701-\$1200 Estudiante ( )  
\$387-\$700 ( ) 1201 a más ( )

**Género:** M ( ) F ( )

**1. ¿Usted consume o compra pan?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿Cuál es el tipo de pan que consume con mayor frecuencia?**

Pan de maíz ( )

Pan de dulce ( )

Pan de trigo ( )

Pan integral ( )

Empanadas ( )

Enrollados ( )

Bizcochos ( )

Palanquetas ( )

Otro: ¿cuál?.....

**3. ¿Cuántos panes compra diariamente?**

De 1 a 5 ( )

De 6 a 10 ( )

De 11 a 15 ( )

De 16 a 20 ( )

De 21 a más ( )

**4. ¿Cada que tiempo compra pan?**

Diariamente ( )

Cada 2 días ( )

Cada 3 días ( )

Semanalmente ( )

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

De 1 a 3 dólares ( )

De 4 a 6 dólares ( )

De 7 a 9 dólares ( )

Más de 9 dólares ( )

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

Precio ( )

Calidad ( )

Tamaño ( )

Sabor ( )

Variedad ( )

Promociones ( )

Higiene ( )

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan?**

De \$0.10 a \$0.13 ( )

De \$0.14 a \$0.17 ( )

De \$0.18 a \$0.21 ( )

De \$0.22 o más ( )

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar una torta?**

De \$5 a \$7 ( )

De \$8 a \$10 ( )

De \$11 o más ( )

**9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener de una panadería?**

Sábados y Domingos 2x1 en tortas ( )

Por la compra de cada 15 panes 1 pan gratis ( )

Descuentos del 15% en productos de panadería y pastelería ( )

**10. Si en la parroquia de Quiroga se ampliara una panadería ya existente con más variedad de productos: ¿Usted estaría en condiciones de comprar?**

Sí ( )

No ( )

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

Flyers ( )

Hojas volantes ( )

Afiches ( )

**12. ¿Usted compra pan dentro de la parroquia Quiroga?**

Sí ( )

No ( )

**Gracias por su colaboración**

**ANEXO N° 5 Encuestas dirigidas a las tiendas de las comunidades que forman parte de la parroquia Quiroga.**



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

**Objetivo:** La presente encuesta tiene por objeto recopilar datos e información referente a la comercialización de pan en la parroquia de Quiroga, los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

**1. ¿Compra usted pan para comercializar a sus clientes?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿Qué tipo de pan compra para comercializar en su negocio?**

Pan de maíz ( )

Pan de dulce ( )

Pan de trigo ( )

Pan integral ( )

Empanadas ( )

Enrollados ( )

Biscochos ( )

Palanquetas ( )

Otro: ¿cuál?.....

**3. ¿Con que frecuencia compra pan para vender?**

Diario ( )

Cada dos días ( )

Semanal ( )

**4. ¿Cuántos panes diarios compra para comercializar en su negocio?**

De 20 a 40 panes ( )

De 41 a 60 panes ( )

De 61 a 80 panes ( )

Más de 81 panes ( )

**5. ¿Qué incentivo le gustaría?**

Descuentos en los productos ( )

Productos adicionales ( )

Otro: ¿cuál?.....

**6. ¿Por qué razón usted prefiere adquirir el pan a su proveedor actual?**

El proveedor está cerca ( )

No conoce otro proveedor ( )

Variedad de productos ( )

Servicio a domicilio ( )

Promociones ( )

Facilidad de pago ( )

**7. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de comprar el pan?**

Precio ( )

Calidad ( )

Atención al cliente ( )

Facilidades de pago ( )

**8. Si en la parroquia de Quiroga se ampliara una panadería ya existente con más**

**variedad de productos: ¿Usted estaría en condiciones de comprar?**

Si ( )

No ( )

**Gracias por su colaboración**

**ANEXO N° 6 Encuestas dirigidas a los oferentes de la parroquia Quiroga.**



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

**Objetivo:** La presente encuesta tiene por objeto recopilar datos e información referente a la comercialización de pan en la parroquia de Quiroga, los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

**1. ¿Qué tipo de productos ofrece en su panadería?**

Pan de maíz ( )

Pan de dulce ( )

Pan de trigo ( )

Pan integral ( )

Empanadas ( )

Enrollados ( )

Biscochos ( )

Palanquetas ( )

Otro: ¿cuál?.....

**2. En su negocio ¿Cuál de estos productos vende con mayor frecuencia?**

Pan de maíz ( )

Pan de dulce ( )

Pan de trigo ( )

Pan integral ( )

Empanadas ( )

Enrollados ( )

Biscochos ( )

Palanquetas ( )

Otro: ¿Cuál?.....

**3. ¿A qué precio vende el pan de.....?**

<b>Pan de maíz</b>	<b>Pan de trigo</b>	<b>Enrollados</b>
De \$0,10 a \$0,13 ( )	De \$0,10 a \$0,13 ( )	De \$0,10 a \$0,13 ( )
De \$0,14 a \$0,17 ( )	De \$0,14 a \$0,17 ( )	De \$0,14 a \$0,17 ( )
De \$0,18 a \$0,21 ( )	De \$0,18 a \$0,21 ( )	De \$0,18 a \$0,21 ( )
De \$0,22 o más ( )	De \$0,22 o más ( )	De \$0,22 o más ( )

**4. ¿A qué precio comercializa las tortas?**

De \$5 a \$7 ( )

De \$8 a \$10 ( )

De \$11 a más ( )

**5. ¿Cuántos panes vende al día?**

600 panes ( )

900 panes ( )

1200 panes ( )

1800 panes ( )

2400 panes ( )

3000 panes ( )

**6. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el negocio?**

De 1 a 3 años

De 4 a 6 años

De 7 a 9 años

Más de 10 años

**7. Seleccione cual es para usted el aspecto más importante al momento de ofrecer un producto a sus clientes**

Variedad ( )

Higiene ( )

Durabilidad del producto ( )

Precio justo ( )

Calidad del producto ( )

Presentación ( )

Plaza ( )

Promociones ( )

**8. ¿Considera que su negocio está ubicado en un sitio ideal para la producción y comercialización de productos de panadería?**

Si ( )

No ( )

**9. ¿Qué aspecto cree ud que le hace falta para mejorar su negocio?**

Vendedores ( )

Manejo financiero ( )

Servicio al cliente ( )

Contabilidad ( )

Compras ( )

**Gracias por su colaboración**

**ANEXO N° 7 Catastro de tiendas existentes en la parroquia de Quiroga.**

<b>Cumbas</b>	<b>San Antonio del Punge</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda Doña María</li> <li>• Tienda Doña Magola</li> <li>• Tienda Don Yolanda</li> <li>• Tienda Doña Elena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda Doña Susana</li> <li>• Tienda Doña Hermelinda</li> <li>• Tienda Doña Fanny</li> <li>• Tienda Doña María</li> <li>• Multitodo Gaby</li> <li>• Tienda Sin nombre</li> </ul>
<b>Domingo Sabio</b>	<b>Cuicocha Pana</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda Doña María Fuertes</li> <li>• Tienda Don Gilberto Mediavilla</li> <li>• Tienda Doña María Mediavilla</li> <li>• Tienda Sin nombre</li> <li>• Tienda Don Manuel Sánchez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda Ruiz</li> <li>• Tienda Danny</li> <li>• Tienda Doña Tránsito</li> <li>• Víveres Carlita</li> <li>• Tienda Doña Clarita Ruiz</li> <li>• Tienda Ruales</li> <li>• Víveres Bachita llenar</li> <li>• Tienda Doña Yadira Buitron</li> <li>• Tienda sin nombre</li> <li>• Tienda Doña Elva</li> <li>• Tienda Doña Anita</li> <li>• Tienda Vecina</li> </ul>
<b>Guitarra Uco</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda Luz</li> <li>• Tienda Doña Luz</li> <li>• Tienda Doña Lucía Casco</li> <li>• Tienda Susana Flores</li> </ul>	