

# **CAPÍTULO I**

## **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.**

### **1.1.INTRODUCCIÓN.**

La presente investigación es importante ya que en la ciudad de Ibarra existe una gran cantidad de panaderías ubicadas en diferentes sectores de esta ciudad, muchas de ellas cercana a la otra, pero el barrio San Miguel de Yahuarcocha, a pesar de ser un lugar turístico de concurrencia masiva cada fin de semana y tener un gran número de pobladores no cuenta con este servicio y se proveen de esta producto en las diferentes tiendas que existen en el sector que no ofrecen un producto con calidad, variedad y frescura y que no abastece a toda la población y por este motivo muchas veces los pobladores tienen que salir a la ciudad a proveerse de este producto.

El presente trabajo de investigación es factible realizarlo ya que previo diagnóstico contamos con la participación y aceptación de un gran número de pobladores de este sector quienes serán uno de los beneficiarios del presente proyecto, por tal razón justifica el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa panificadora para la producción y la comercialización de pan con el fin de crear plazas de trabajo y por lo tanto disminuir los índices de desempleo en este sector urbano marginal.

Con la ejecución de este proyecto directamente se beneficiarán los socios de la microempresa, personal que laborará en la misma y nosotras como responsables del Proyecto. Indirectamente se beneficiará a una población de 2.345 habitantes aproximadamente consumidores del pan, ya que este producto es considerado parte de la dieta alimentaria diaria.

Este estudio de factibilidad reviste de gran originalidad ya que no existe un proyecto o estudio similar sobre la creación de una microempresa panificadora en la ciudad de Ibarra y mucho menos en este sector populoso como es el Barrio San Miguel de Yahuarcocha.

El presente proyecto es de gran interés tanto para la comunidad que habita en este sector como para nosotras como pioneras del mismo, ya que la elaboración del pan se la realizará con materia prima o ingredientes de calidad, con las debidas normas de salubridad requeridas por el Ministerio de Salud Pública y Bomberos ya que la imagen de nuestro negocio estará supeditada a la calidad del producto y del servicio que es la mejor estrategia para asegurar la satisfacción del cliente garantizando de esta manera que regrese a nuestro negocio y que recomiende nuestro producto y permitirá dar un servicio y satisfacer una necesidad que el Barrio San Miguel de Yahuarcocha tiene.

#### **1.1.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y DATOS GENERALES.**

El Barrio San Miguel de Yahuarcocha, está localizado en la parroquia El Sagrario, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, ubicada aproximadamente a cinco kilómetros al norte de la ciudad de Ibarra, de acuerdo al INEC, Yahuarcocha cuenta con una población aproximada de 2.345 habitantes, de los cuales un 52% son mujeres y 48 % son hombres, correspondiendo a 469 familias. Las familias existentes, en este barrio se dedican a diversas actividades como la de jornaleros agrícolas, actividades de albañilería, empleado por hora, venta de comidas en el sector, trabajan en la ciudad de Ibarra, se dedican a la producción y fabricación de las esteras, a base de la totora y sus ventas se efectúan en la ciudad de Ibarra (a nivel de mercados), esta actividad ha disminuido, debido a que la mayor parte de la totora, es adquirida por los tejedores de la zona de San Pablo, desabasteciendo a los productores del sector, entre otras actividades.

El barrio San Miguel de Yahuarcocha limita al norte con el sector de Santa Isabel, al sur la ciudad de Ibarra; al este la carretera que conecta a la panamericana Norte y al oeste con Yuracruz. Esta área está atravesada por la panamericana norte y carretera entrante pavimentada.

Se encuentra ubicado a una altura de 2.200 msnm, Tiene un clima templado frío, la temperatura variada de 7° C a 16.2° C, rangos obtenidos entre 2.200 a 3.600 m.s.n.m.

El Barrio San Miguel de Yahuarcocha, está conformada por cinco sectores que son:

**Cuadro N° 1: Sectores de Yahuarcocha**

<b>SECTORES</b>
SAN MIGUEL
LA PORTADA
SANTA ROSA
LOS ARUPOS
LA QUEBRADA MANZANA

**FUENTE:** I. Municipio de Ibarra - 2009

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### **1.1.2. SITUACIÓN SOCIO-ORGANIZATIVA.**

En el área de influencia del proyecto, la organización es de tipo social, puesta como instrumento de solución a los problemas que enfrenta, el mismo que es muy complejo, dándose un tipo de organización en ciertos tipos de personas con el propósito de solucionar dichos problemas, se ha constituido comités Pro mejoras.

Adicionalmente a las organizaciones citadas, existen otras de carácter cultural, social y deportivo. Existen dos tipos de asociaciones conformadas

de acuerdo al tipo de actividad, tales como la Asociación de Trabajadores Autónomos de la Totorá y la Asociación de Compradores de Artesanías de Totorá, constituyendo organizaciones de segundo grado. En el área de influencia, la organización social es incipiente, existe un comité Pro mejoras de San Miguel de Yahuarcocha, cuyo propósito es obtener de las autoridades, los servicios básicos de energía eléctrica y agua potable; el Comité Pro mejoras de la Iglesia Católica, con fines religiosos; la Junta de Agua; la Asociación de Totoreros; la Asociación de Vendedores de Pescado; la Asociación de Frutas; entre los principales.

Debido a la migración, la gestión socio-organizativa en este barrio se ha ido debilitando. Los hombres pasan la mayor parte del tiempo fuera del sector y se torna cada vez más difícil realizar actividades locales que contribuyan a fortalecer los procesos organizativos. Las mujeres participan muy poco en la actividad dirigenal y han asumido roles productivos con la finalidad de mejorar la situación económica familiar.

### **1.1.3. ACTIVIDADES ECONÓMICAS.**

La economía familiar del sector al igual que de otros sectores de la provincia y del país, está compuesta por diversas actividades, ya que la fuerza de trabajo no sólo constituye el padre, sino también la madre y sus hijos.

En relación a los ingresos que se genera, no todos son de tipo monetario, existen actividades que contribuyen en su mayoría al autoconsumo, como es el caso de la agricultura, y la ganadería en menor proporción.

**Cuadro N° 2: Principales actividades de la economía familiar**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>% POBLACIÓN</b>
PRODUCCIÓN, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS A BASE DE TOTORA.	8.57
CULTIVOS TRADICIONALES: MAÍZ, FRÉJOL, TRIGO, CEBADA Y ALGO DE HORTALIZAS.	2.00
COMERCIALIZACIÓN DE GRANOS.	3.20
CRIANZA DE ANIMALES MAYORES Y MENORES.	2.80
MIGRACIÓN A CIUDADES PARA TRABAJOS EN LA CONSTRUCCIÓN.	8.00
JORNALEROS.	3.00
EMPLEADAS DOMÉSTICAS.	2.00
EMPLEO EN LAS FLORÍCOLAS.	3.00
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA (CHOMPAS DE CUERO Y OTRAS).	6.00
VENTA DE COMIDA (PESCADO, FRITADA, EMPANADAS, ETC.).	49.43
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

## **1.2. OBJETIVOS.**

### **1.2.1. Objetivo General:**

Realizar el diagnóstico situacional del estudio de factibilidad para la creación de una microempresa panificadora para la producción y comercialización de pan en el Barrio San Miguel de Yahuarcocha.

### **1.2.2. Objetivos Específicos:**

- Determinar la cantidad de oferta y demanda que existe en la actualidad en este sector.
- Analizar las características del este tipo de productos.
- Decretar la plaza para la producción y comercialización de este producto.

- Determinar el grado de satisfacción del cliente.
- Analizar el tipo de infraestructura y equipamiento.

### **1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS:**

Luego de haber realizado la primera etapa del Diagnóstico Situacional, se ha determinado las siguientes variables:

- Oferta
- Demanda
- Producto
- Servicio al cliente
- Estructura Organizativa
- Infraestructura y equipamiento.

### **1.4. INDICADORES.**

De acuerdo a las variables que se expuso en el punto anterior se detallan los respectivos indicadores para su respectivo análisis:

#### **1.4.1. Oferta:**

- Frecuencia de venta.
- Cantidad.
- Calidad.
- Precios.
- Datos estadísticos.
- Estimaciones de la posible oferta actual.

#### **1.4.2. Demanda:**

- Frecuencia de compra.
- Cantidad.
- Gastos.
- Precio.
- Variedad.
- Calidad.
- Preferencias.
- Promoción.
- Publicidad.

#### **1.4.3. Producto:**

- Variedad.
- Precios.
- Promoción.
- Publicidad.

#### **1.4.4. Plaza:**

- Población.
- Crecimiento poblacional.
- Cantidad de panaderías que existen en el sector.
- Lugar de preferencia de compra.

#### **1.4.5. Servicio al cliente:**

- Satisfacción.
- Precio.
- Calidad.
- Presentación del lugar.
- Expectativas.
- Gustos y preferencias.

#### **1.4.6. Infraestructura y equipamiento:**

- Ubicación estratégica.
- Maquinaria.

#### **1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.**

Ejecutar un diagnóstico técnico a través de una serie de técnicas que nos provee la investigación científica para establecer la rentabilidad en la producción y comercialización de pan en el Barrio San Miguel de Yahuarcoha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Determinar la cantidad de oferta y demanda que existe en la actualidad en este sector.	• Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de venta</li> <li>• Cantidad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Precios</li> <li>• Datos estadísticos</li> <li>• Estimaciones de la posible oferta actual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>
	• Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Cantidad</li> <li>• Gastos</li> <li>• Precio</li> <li>• Calidad</li> <li>• Variedad</li> <li>• Preferencias</li> <li>• Promoción</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>
Analizar las características del este tipo de productos.	• Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Precios</li> <li>• Promoción</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>

<p>Decretar la plaza para la producción y comercialización de este producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población</li> <li>• Crecimiento poblacional</li> <li>• Cantidad de panaderías que existen en el sector</li> <li>• Lugar de preferencia de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundaria</li> <li>• Secundaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> <li>• Documental</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>
<p>Determinar el grado de satisfacción del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al Cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Precio</li> <li>• Calidad</li> <li>• Presentación del lugar</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Gustos y preferencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>
<p>Analizar el tipo de infraestructura y equipamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura y Equipamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Maquinaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación Directa</li> <li>• Opinión de Expertos</li> </ul>

## 1.6. MECÁNICA OPERATIVA.

### 1.6.1. UNIVERSO.

En la investigación se toma en cuenta dos universos, el primero se relaciona con el número de personas que habitan en San Miguel de Yahuarcocha y se determina el número de familias existentes. El segundo universo serán los propietarios de tiendas.

### 1.6.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Para el primer universo se tomará una muestra de un total de 469 familias económicamente activas que habitan en el Barrio San Miguel de Yahuarcocha, por lo que se utilizará la siguiente fórmula:

**Fórmula muestral:**

$$n = \frac{NQ^2 Z^2}{E^2(N - 1) + Q^2 Z^2}$$

**De donde:**

n = Tamaño de la muestra

N = Población total

Z = Nivel de confianza

E = Margen de error

Q = Probabilidad de que ocurra o no (50%)<sup>2</sup>

$$n = \frac{469 \times 0.50^2 \times 1.96^2}{0.05^2(469-1) + 0.50^2 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{450.4276}{2.1304}$$

$$n = 211.43$$

n = 211 encuestas a aplicar.

El tamaño de la muestra es de 211 familias.

Para el segundo universo se realizará un Censo con un total de 17 tiendas.

## 1.7. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

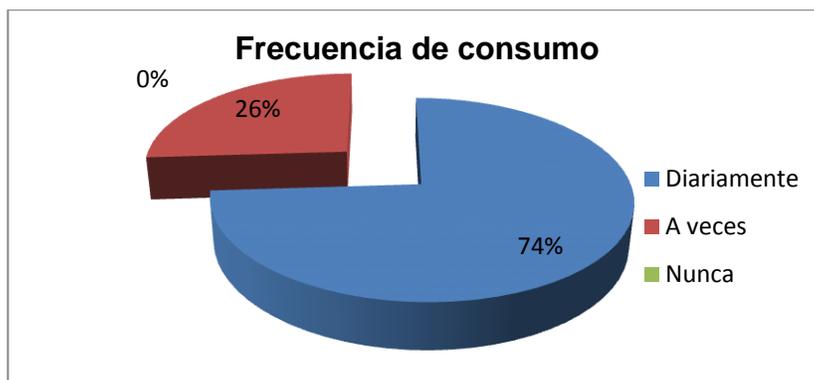
### a) RESULTADOS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A JEFES DE FAMILIA DEL BARRIO SAN MIGUEL DE YAHUARCOCHA.

#### 1. ¿En su núcleo familiar con que frecuencia se consume pan?

**Cuadro N° 3: Frecuencia de consumo**

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
Diariamente	157	74%
A veces	54	26%
Nunca	0	0%
Total	211	100%

**Gráfico N° 1**



**FUENTE:** Jefes de familia

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### **Análisis:**

La mayor parte de la población encuestada manifestó que el pan es indispensable en nuestra dieta diaria por lo tanto es de consumo diario, y como tal debe ser adquirido, mientras que el resto de la población que es un

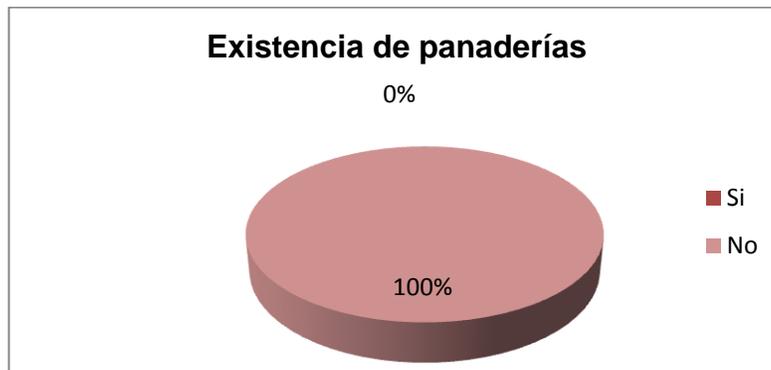
porcentaje muy inferior opina que el pan si es un producto de consumo diario pero al no encontrar en el mercado un producto de calidad y variedad prefieren combinarlo con productos hechos caseramente.

## 2. ¿Existen panaderías en este barrio?

**Cuadro N° 4: Existencia de panaderías**

CATEGORÍAS	CANTIDAD	%
Si	0	0%
No	211	100%
Total	211	100%

**Gráfico N° 2**



**FUENTE:** Jefes de familia

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### **Análisis:**

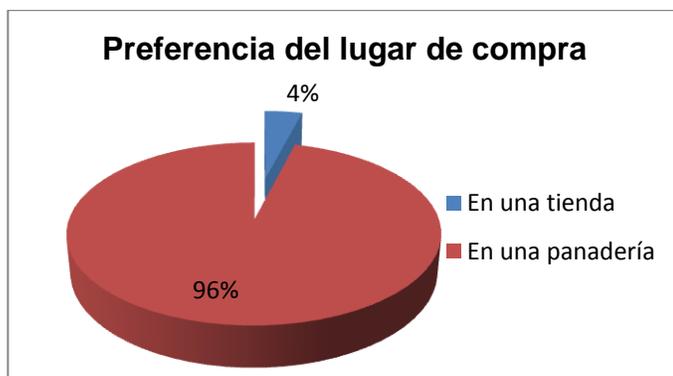
El total de la población motivo de este estudio expresa y todos coinciden en que en su barrio no existe una panificadora, manifiestan que a pesar de contar el mismo con un gran número de pobladores no cuentan con lo que ellos consideran un indispensable servicio.

### 3. ¿Dónde prefiere comprar el pan?

**Cuadro N° 5: Preferencia del lugar de compra**

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
En una tienda	9	4%
En una panadería	202	96%
Total	211	100%

**Gráfico N° 3**



**FUENTE:** Jefes de familia

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### **Análisis:**

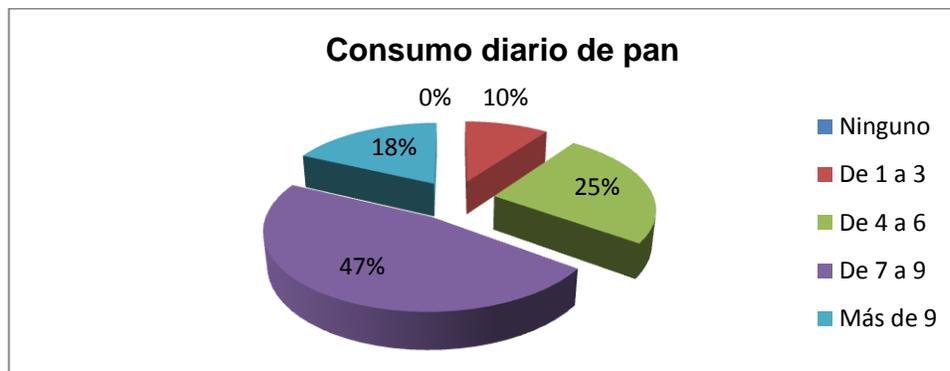
Casi la totalidad de la población encuestada dice que de existir una panadería en su barrio preferirían comprar el pan en la misma, ya que por experiencia saben que al entrar en una de ellas encuentran lo que ellos consideran más importante como es la variedad y calidad de pan en la mayoría de casos sin tomar en cuenta el precio que por este producto pagan, y que si lo adquieren este producto en una tienda lo hacen solo en su barrio por costumbre y por no tener otra opción.

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

**Cuadro N° 6: Consumo diario de pan**

CATEGORÍAS	CANTIDAD	%
Ninguno	0	0%
De 1 a 3	21	10%
De 4 a 6	51	25%
De 7 a 9	100	47%
Más de 9	39	18%
Total	211	100%

**Gráfico N° 4**



**FUENTE:** Jefes de familia  
**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### **Análisis:**

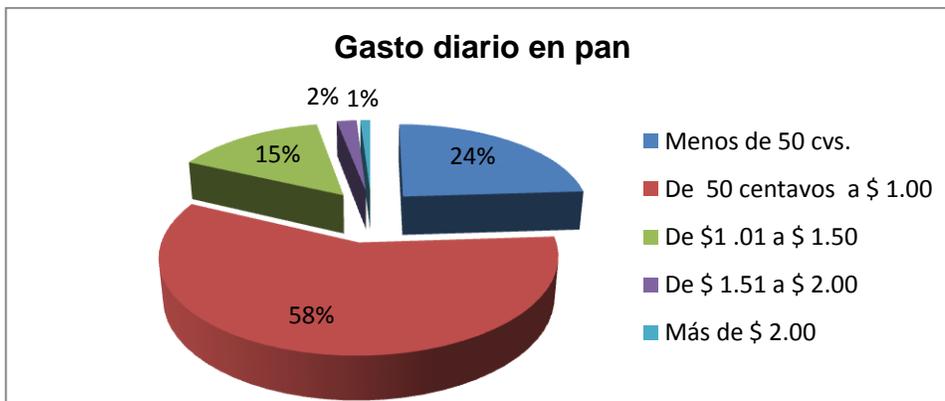
Toda la población encuestada manifiesta que consume pan en su mayoría diariamente sea en mayor o en menor cantidad, dependiendo del número de miembros que conformen su núcleo familiar ya que al pan lo consideran como un producto de consumo diario e inmediato, dando como resultado que la cantidad de 7 a 9 panes que representa el 47% es la cantidad más adquirida diariamente en cuanto a pan se refiere en este barrio.

## 5. ¿Cuánto gasta diariamente en pan?

**Cuadro N° 7: Gasto diario en pan**

CATEGORÍAS	CANTIDAD	%
Menos de 50 centavos	50	24%
De 50 centavos a \$ 1.00	122	58%
De \$1 .01 a \$ 1.50	32	15%
De \$ 1.51 a \$ 2.00	5	2%
Más de \$ 2.00	2	1%
Total	211	100%

**Gráfico N° 5**



**FUENTE:** Jefes de familia

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### **Análisis:**

En las tiendas existentes en este barrio hay un único precio de pan que es de 10 centavos, con respecto a esto la población involucrada en este proyecto ha manifestado que de existir una panadería y la misma contar con calidad y variedad que para ellos es lo más importante con respecto a este producto de primera necesidad no dudarían en pagar un precio más alto acorde a las características del producto. Tomando en cuenta lo antes mencionado la mayoría de la población encuestada dice que gasta hasta un

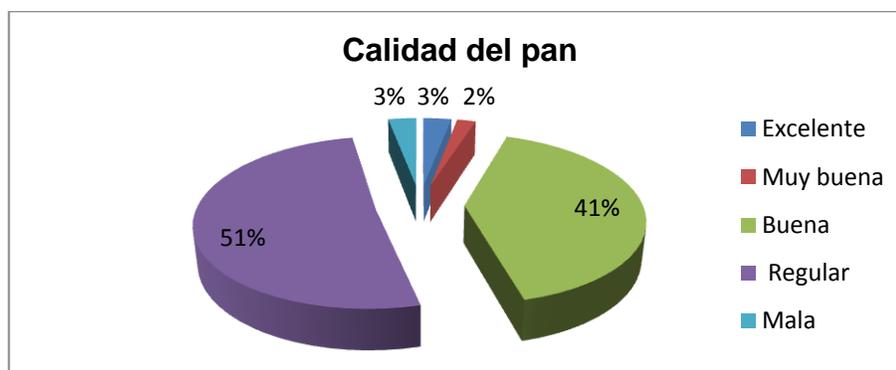
dólar en pan, mientras que una minoría gasta de 1 dólar en adelante en este producto.

## 6. ¿La calidad del pan adquirido le parece?

**Cuadro N° 8: Calidad del pan**

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
Excelente	7	3%
Muy buena	4	2%
Buena	86	41%
Regular	108	51%
Mala	6	3%
Total	211	100%

**Gráfico N° 6**



**FUENTE:** Jefes de familia

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### **Análisis:**

Con respecto a esta pregunta casi la totalidad de la población involucrada en este estudio manifiesta que la calidad del pan adquirido está en buenas y regulares condiciones, opinan que todos los panes tienen el mismo sabor solo lo presentan en diferentes figuras, la razón de esto es la existencia de un solo proveedor para todas las tiendas existentes en este barrio y

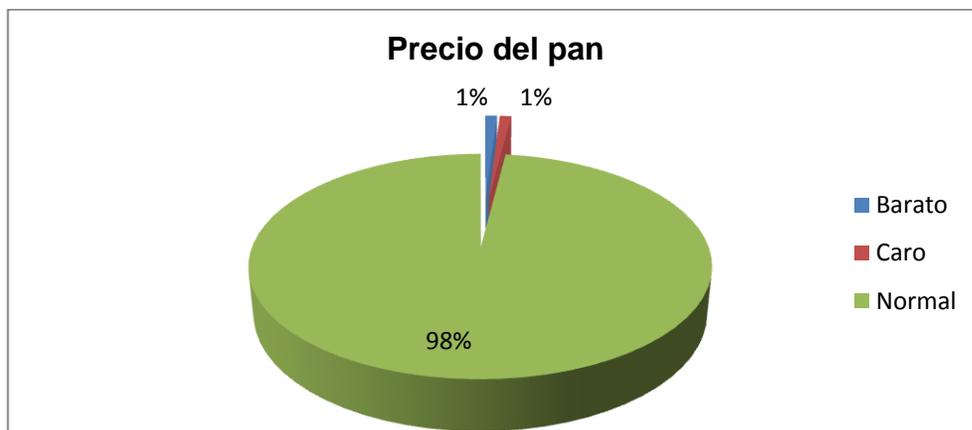
manifiestan que se ven en la obligación de adquirirlo por ser un producto de consumo diario y no tener donde escoger el mismo.

### 7. ¿El precio del pan que adquiere le parece?

**Cuadro N° 9: Precio del pan**

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
Barato	3	1%
Caro	3	1%
Normal	205	98%
Total	211	100%

**Gráfico N°: 7**



**FUENTE:** Jefes de familia

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### **Análisis:**

Al existir un solo precio como es el de 10 centavos en el pan adquirido en este barrio casi la totalidad de la población encuestada manifiesta que su precio es normal, ya que es el precio fijado como base por el Gobierno Nacional.

## 8. ¿La atención que el personal le brinda le parece?

**Cuadro N° 10: Atención al cliente**

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
Muy Satisfactoria	10	5%
Satisfactoria	69	33%
Poco satisfactoria	118	55%
Nada satisfactoria	14	7%
Total	211	100%

**Gráfico N° 8**



**FUENTE:** Jefes de familia

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### **Análisis:**

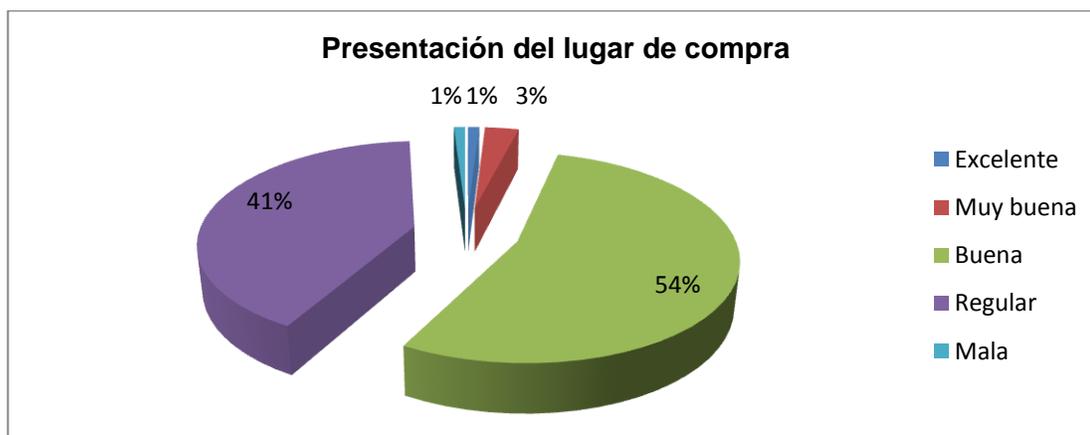
Con respecto a la atención que recibe al momento de adquirir el pan opina el 55% de la población encuestada que es poco satisfactoria, añadiendo que ellos pagan por adquirir este producto y obtener este servicio por lo tanto la persona que lo vende debería dar buena atención a los clientes, mientras que en un mínimo porcentaje considera que reciben una muy buena atención.

## 9. ¿La presentación del lugar donde usted compra el pan le parece?

Cuadro N° 11: Presentación del lugar de compra

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
Excelente	2	1%
Muy buena	7	3%
Buena	112	54%
Regular	87	41%
Mala	3	1%
Total	211	100%

Gráfico N° 9



**FUENTE:** Jefes de familia

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### Análisis:

Con respecto a esta pregunta sobre la presentación del lugar donde adquieren el pan casi la totalidad de la población encuestada que es un 95% la ubican en la categoría de buena y regular, manifiestan que un lugar donde se expenden este tipo de productos debe contar con las debidas medidas de higiene las mismas con las que no cuentan las tiendas existentes en este barrio.

10. ¿Qué expectativa espera al ingresar en una panadería?

Cuadro N° 12: Expectativas esperadas

CATEGORIAS	VALOR	%
Calidad	4	27%
Precio	1	7%
Variedad	5	33%
Servicio	3	20%
Presentación	2	13%
Total	15	100%

Gráfico N° 10



**FUENTE:** Jefes de familia

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

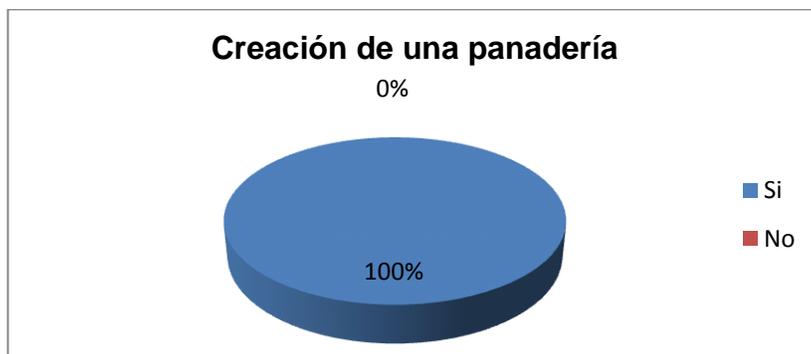
Del total de la población encuestada la mayoría opinan que la variedad y la calidad de pan son los aspectos más importantes que ellos consideran deben existir al ingresar a adquirir el mismo en una panadería.

## 11. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una panadería en su barrio?

**Cuadro N° 13: Creación de una panadería**

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
Si	211	100%
No	0	0%
Total	211	100%

**Gráfico N° 11**



**FUENTE:** Jefes de familia

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### **Análisis:**

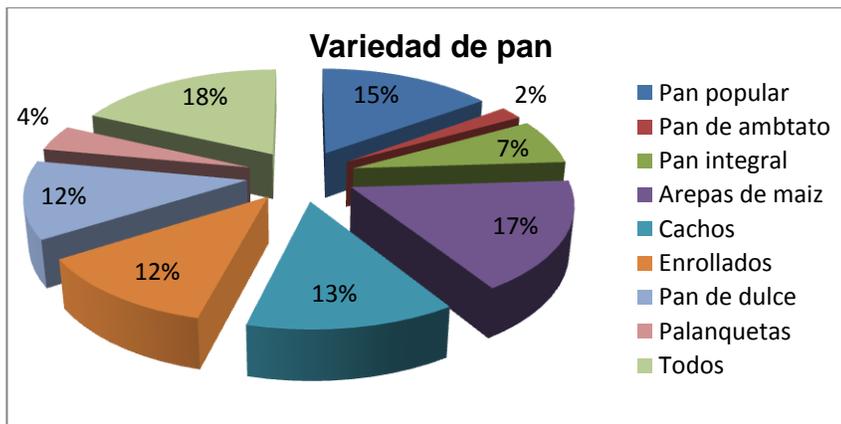
El 100% de la población encuestada está de acuerdo con la creación de una microempresa panificadora en su barrio ya que manifiestan que en este lugar la misma no existe y tienen que conformarse con lo que las tiendas les proveen y muchas veces salir a adquirir este producto a la ciudad.

**12. ¿Qué clases de pan le gustaría que disponga la nueva panadería?**

**Cuadro N° 14: Variedad de pan**

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
Pan popular	86	15%
Pan de ambtato	10	2%
Pan integral	41	7%
Arepas de maiz	97	17%
Cachos	71	13%
Enrollados	68	12%
Pan de dulce	65	12%
Palanquetas	21	4%
Todos	98	18%
Total	557	100%

**Gráfico N° 12**



**FUENTE:** Jefes de familia

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**Análisis:**

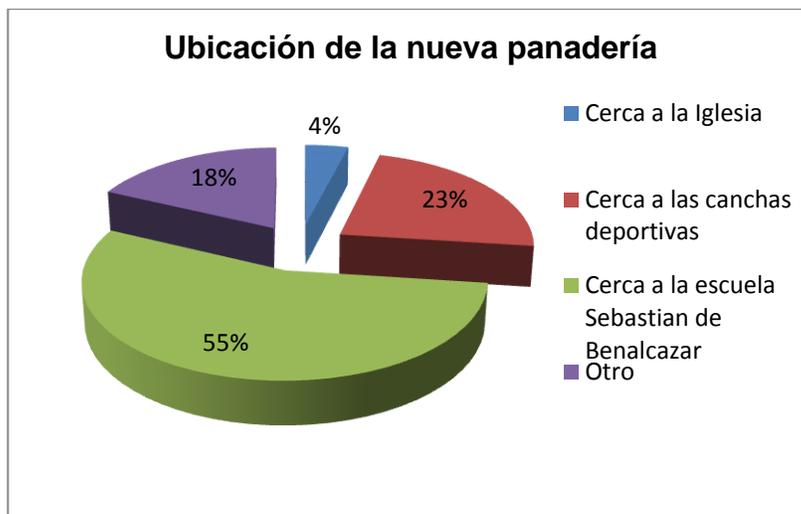
Del 100% de población encuestada cada una de ellas escogió más de una clase de pan que desearía que exista en la nueva microempresa panificadora dando como resultado que en su mayoría desearían que existan todas estas clases de pan y en especial las arepas de maíz, como también sugirieron la existencia de otros tipos de pan.

### 13. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la nueva panadería?

**Cuadro N° 15: Ubicación de la nueva panadería**

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
Cerca a la Iglesia	9	4%
Cerca a las canchas deportivas	48	23%
Cerca a la escuela Sebastian de Benalcazar	117	55%
Otro	37	18%
Total	211	100%

**Gráfico N° 13**



**FUENTE:** Jefes de familia

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### **Análisis:**

Con relación a esta pregunta más de la mitad de la población opina que la nueva microempresa panificadora debe ubicarse en el centro del barrio; es decir cerca a la escuela Sebastián de Benalcazar, manifiestan que con el objetivo de que todos se beneficien de la misma, y no exista preferencia para ninguno de los sectores que conforman este barrio.

#### 14. ¿Qué promoción preferiría?

**Cuadro N° 16: Preferencia en promoción**

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
Combos	176	83%
Rifas y sorteos	35	17%
Otra	0	0%
Total	211	100%

**Gráfico N° 14**



**FUENTE:** Jefes de familia  
**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### **Análisis:**

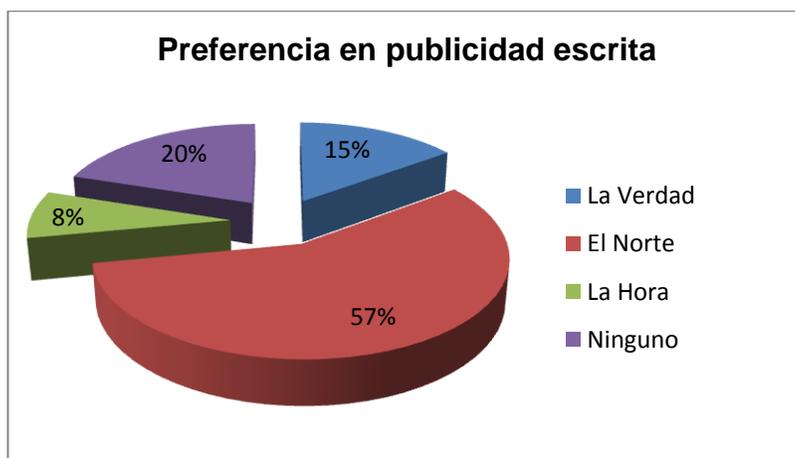
Con respecto a la promoción la mayoría de la población prefiere los combos los mismos que existen de varios tipos aplicables de acuerdo a la actividad económica realizada, en el caso de la microempresa panificadora el que aplicaremos será por la compra de 10 panes le regalamos uno más, la misma opción que ha sido acogida con gran satisfacción por los encuestados.

### 15. ¿Qué diario lee con mayor frecuencia?

**Cuadro N° 17: Preferencia en publicidad escrita**

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
La Verdad	32	15%
El Norte	121	57%
La Hora	16	8%
Ninguno	42	20%
Total	211	100%

**Gráfico N° 15**



**FUENTE:** Jefes de familia

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### **Análisis:**

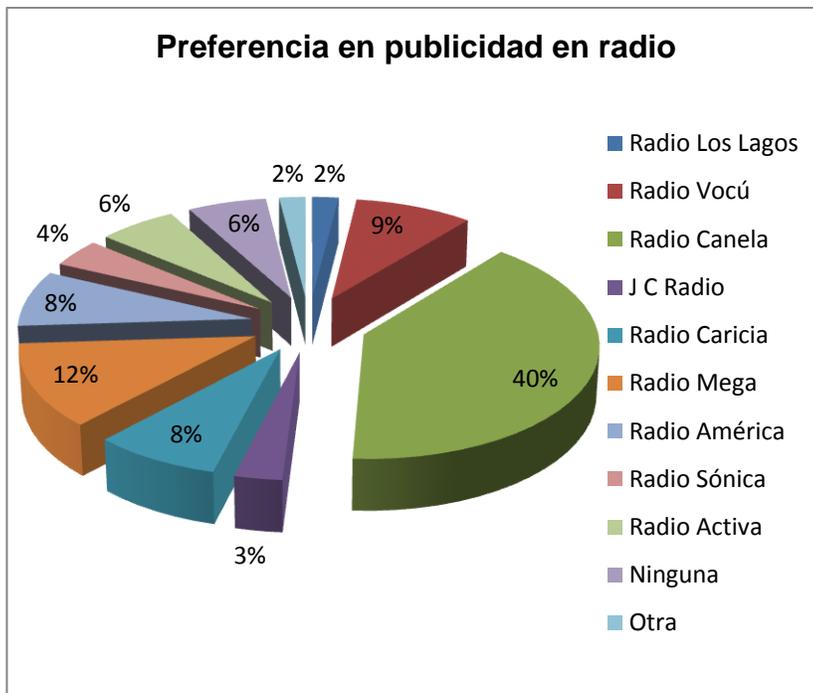
En cuanto a la publicidad el diario más leído en este barrio es el Norte razón por la cual consideraremos la posibilidad de hacer la publicidad de apertura de la nueva microempresa a través de este medio de comunicación escrita.

16. ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?

Cuadro N° 18: Preferencia en publicidad en radio

CATEGORÍAS	CANTIDAD	%
Radio Los Lagos	5	2%
Radio Vocú	19	9%
Radio Canela	85	40%
J C Radio	6	3%
Radio Caricia	16	8%
Radio Mega	26	12%
Radio América	17	8%
Radio Sónica	8	4%
Radio Activa	12	6%
Ninguna	13	6%
Otra	4	2%
Total	211	100%

Gráfico N° 16



FUENTE: Jefes de familia

ELABORACIÓN: Las Autoras

**Análisis:**

Del total de la población encuestada la radio que más se escucha en este barrio es la radio Canela la misma que tiene un porcentaje muy superior en comparación con las otras radios, razón por la cual sería una de las alternativas en cuanto a la realización de publicidad de la nueva microempresa panificadora.

**b) RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A PROPIETARIOS DE TIENDAS EXISTENTES EN EL BARRIO SAN MIGUEL DE YAHUARCOCHA.**

**1. ¿Usted en su tienda vende pan?**

**Cuadro N° 19: Venta de pan**

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
Si	17	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	17	100%

**Gráfico N° 17**



**FUENTE:** Propietarios de tiendas

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**Análisis:**

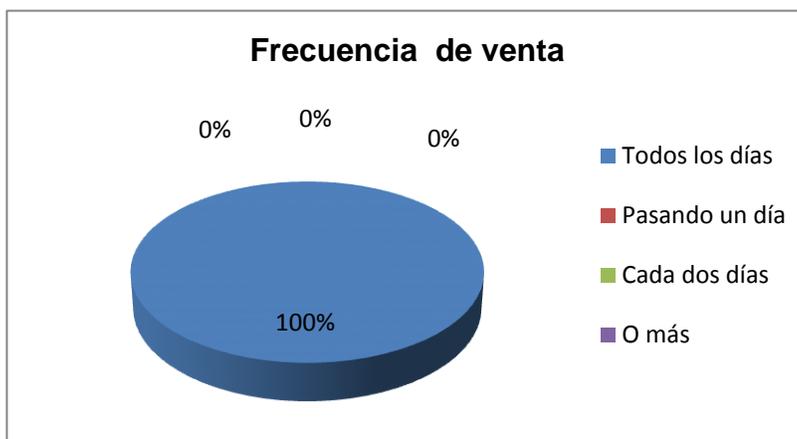
El total de la población censada manifestó que en sus negocios si venden pan.

## 2. ¿Con que frecuencia vende el pan?

**Cuadro N° 20: Frecuencia de venta**

CATEGORÍAS	CANTIDAD	%
Todos los días	17	100%
Pasando un día	0	0%
Cada dos días	0	0%
O más	0	0%
<b>Total</b>	17	100%

**Gráfico N° 18**



**FUENTE:** Propietarios de tiendas

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### **Análisis:**

La población motivo de este censo y parte de este proyecto en su totalidad expresan que en su negocio el pan es un producto de consumo diario y como tal se lo vende es decir todos los días.

### 3. ¿De cuantas clases de pan usted se provee?

**Cuadro N° 21: Variedad en pan**

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
Una	17	100%
Dos	0	0%
Tres	0	0%
Cuatro	0	0%
O más	0	0%
Total	17	100%

**Gráfico N° 19**



**FUENTE:** Propietarios de tiendas

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### **Análisis:**

La totalidad de la población censada manifiesta que se proveen de una sola clase de pan ya que en este sector existe un solo proveedor el mismo que no cuenta con más clases de panes y que no satisface la demanda existente.

4. ¿Con la cantidad de panes que usted se provee satisface a todos sus clientes?

Cuadro N° 22: Satisfacción de los clientes

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
Si	0	0%
No	17	100%
Total	17	100%

Gráfico N° 20



**FUENTE:** Propietarios de tiendas

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**Análisis:**

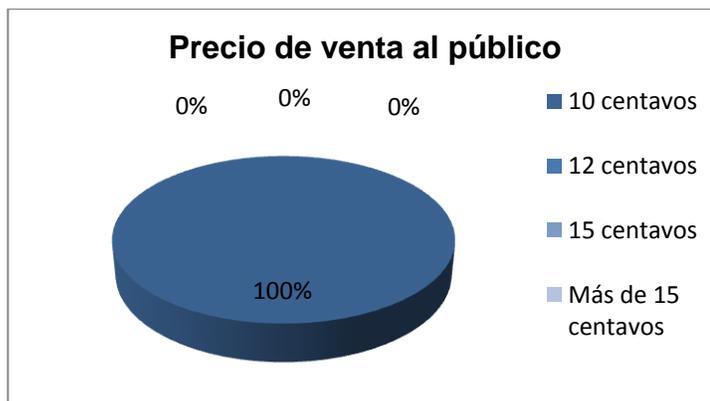
La totalidad de la población previo censo aplicado y como resultado del mismo dice que con la cantidad de panes que ellos se proveen no satisfacen a toda la población ya que su proveedor no les oferta la cantidad suficiente.

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

**Cuadro N° 23: Precio de venta al público**

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
10 centavos	17	100%
12 Centavos	0	0%
15 Centavos	0	0%
Más de 15 centavos	0	0%
<b>Total</b>	17	100%

**Gráfico N° 21**



**FUENTE:** Propietarios de tiendas

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### **Análisis:**

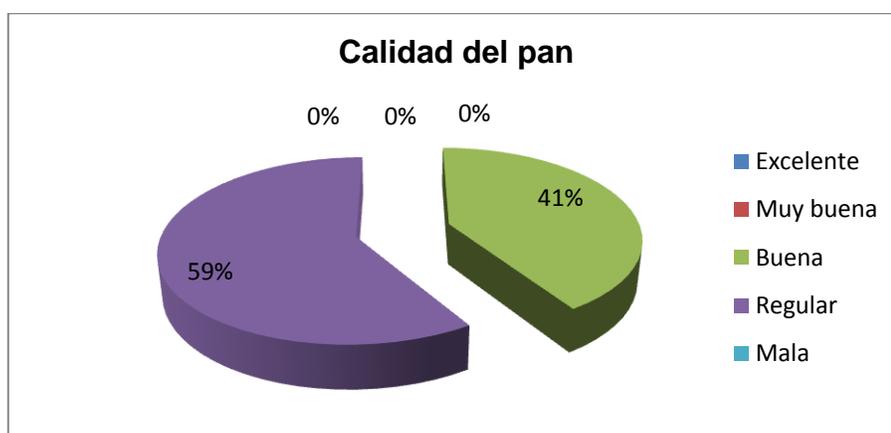
Con respecto a esta pregunta previo estudio de mercado dio como resultado que al existir una sola clase de pan por ende existe un solo precio que es el de 10 centavos el mismo que es el precio base impuesto por el Gobierno Nacional.

## 6. ¿La calidad del pan que usted se provee le parece?

**Cuadro N° 24: Calidad del pan**

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
Excelente	0	0%
Muy buena	0	0%
Buena	7	41%
Regular	10	59%
Mala	0	0%
Total	17	100%

**Gráfico N° 22**



**FUENTE:** Propietarios de tiendas

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### **Análisis:**

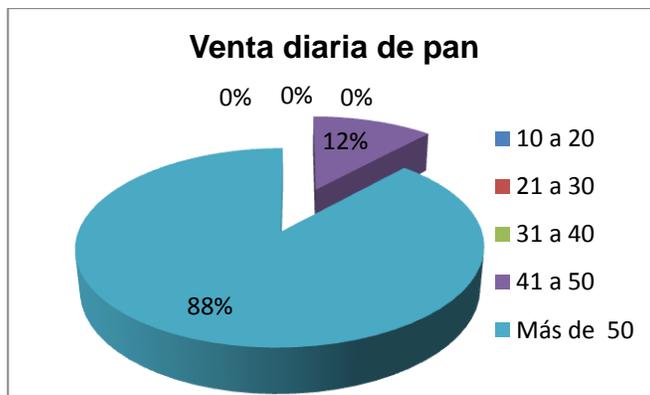
Con respecto a esta pregunta la totalidad de la población involucrada en este estudio manifiesta que la calidad del pan adquirido está en buenas y regulares condiciones, opinan que todos los panes tienen el mismo sabor solo lo presentan en diferentes figuras, la razón de esto es la existencia de un solo proveedor para todas las tiendas existentes en este barrio.

## 7. ¿Cuántos panes vende diariamente?

**Cuadro N° 25: Venta diaria de pan**

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
10 a 20	0	0%
21 a 30	0	0%
31 a 40	0	0%
41 a 50	2	12%
Más de 50	15	88%
Total	17	100%

**Gráfico N° 23**



**FUENTE:** Propietarios de tiendas

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### **Análisis:**

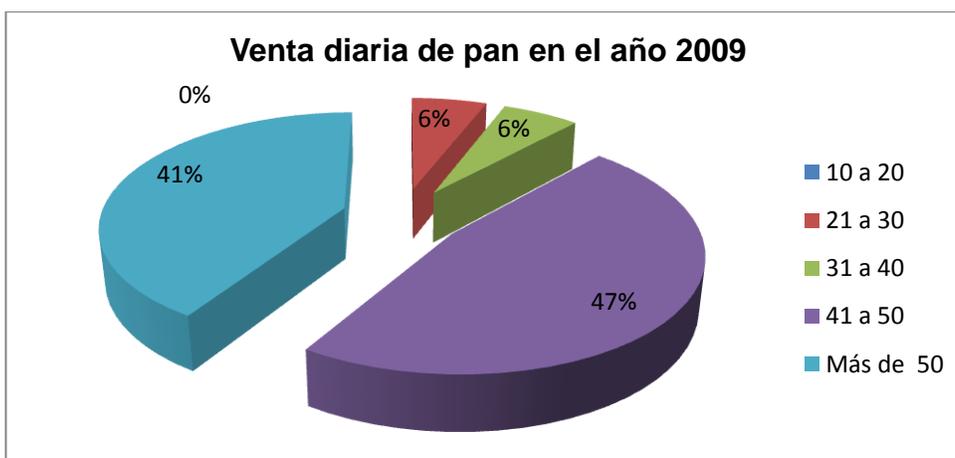
La mayoría de la población censada manifiesta que en su negocio vende más de 50 panes aclarando que existe demanda insatisfecha.

8. ¿En el año 2009 cuantos panes vendió diariamente?

Cuadro N° 26: Venta diaria de pan en el año 2009

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
10 a 20	0	0%
21 a 30	1	6%
31 a 40	1	6%
41 a 50	8	47%
Más de 50	7	41%
Total	17	100%

Gráfico N° 24



**FUENTE:** Propietarios de tiendas

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**Análisis:**

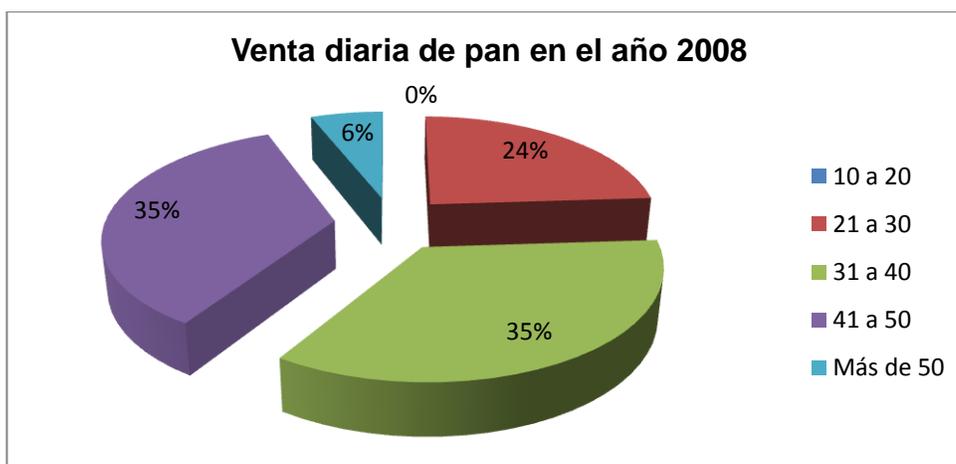
La mayor parte de las tiendas censadas expresan que en el año 2009 han vendido de 41 a 50 y más de 50 panes diarios.

9. ¿En el año 2008 cuantos panes vendió diariamente?

Cuadro N° 27: Venta diaria de pan en el año 2008

CATEGORIAS	CANTIDAD	%
10 a 20	0	0%
21 a 30	4	24%
31 a 40	6	35%
41 a 50	6	35%
Más de 50	1	6%
Total	17	100%

Gráfico N° 25



**FUENTE:** Propietarios de tiendas

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**Análisis:**

Como resultado a esta pregunta la población motivo de este censo manifiesta que se ha vendido en este año en su mayoría entre 31 y 50 panes diarios.

## **1.8. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Riesgos Y Oportunidades.**

### **a) ALIADOS:**

- Producto de consumo diario.
- Amplia aceptación del mercado para este tipo de productos.
- El producto tiene mucha demanda en el sector.
- No existe competencia directa como otra panadería en el sector.
- La ubicación estratégica contribuye a la comodidad de los compradores.

### **b) Oponentes:**

- Inestabilidad política a nivel del crédito.
- Por el abuso de los comerciantes en la venta del pan.
- Migración desde el sector debido a la falta de fuentes de trabajo.
- Bajo nivel cultural.

### **c) Riesgos:**

- Ingreso del producto de otros sectores.
- Presencia de productos sustitutos.
- Estratos sociales de bajos recursos económicos.
- Poca experiencia al iniciar esta actividad.

### **d) Oportunidades:**

- Créditos por parte de las instituciones financieras para el fomento productivo y comercial.

- La zona de Yahuarcocha es un atractivo turístico.
- Es un mercado que se puede explotar aún más.
- Materia prima siempre disponible.

### **1.9. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO.**

Luego de realizar los respectivos análisis de la información recopilada se ha podido determinar que la problemática en este sector se ha dado por la falta de una microempresa panificadora que oferte el producto en la cantidad suficiente para abastecer la demanda existente en el mismo y esta sea directamente al consumidor final, porque es evidente la ausencia de proveedores que oferten este producto en el barrio, ya que en el mismo existe un solo proveedor que entrega el producto a las diferentes tiendas que ahí existen el cual no abastece con la cantidad suficiente para cubrir toda la demanda existente; considerando que el pan es un producto básico en la dieta diaria y de consumo inmediato, lo que impide que esta actividad sea competitiva y de mejor calidad, como resultado de esto se da el conformismo de las tiendas las mismas se satisfacen con terminar con la venta del producto adquirido sin importarles que exista una demanda insatisfecha; y al no tener la competencia de una panificadora las mismas no ponen énfasis en buscar nuevos proveedores y en dar una buena atención al cliente; y los consumidores tienen que conformarse con el producto del que se abastecen porque no tiene otra opción, o muchas veces salir a la ciudad a proveerse de pan lo que implica incurrir en más gastos. Por lo tanto se considera de gran importancia la implantación de la presente propuesta ya que generará un efecto positivo dando la oportunidad a los habitantes del sector de obtener un producto con las características que ellos consideran son las más importantes la calidad y variedad del producto y con la atención que como clientes se merecen.

## CAPÍTULO II

### 2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.

#### 2.1. LAS EMPRESAS.

##### 2.1.1. CONCEPTO.

Una empresa es un negocio o actividad económica que la gran mayoría busca en beneficio o utilidad que se adquiere mediante la prestación de servicios o entrega de productos de calidad para satisfacer las necesidades de los demandantes y con esto contribuir al desarrollo económico ya sea familiar y/o social.

ZAPATA, Pedro (2006) “La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta. La empresa requiere la contabilidad si desea progresar, y la contabilidad no tendría objeto si no existiera la empresa”. Pág. 5.

##### 2.1.2. CARACTERÍSTICAS O FINES.

Generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos:

**a) Administración independiente.-** Usualmente dirigida y operada por el propio dueño.

**b) Escasa especialización en el trabajo.-** Tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.

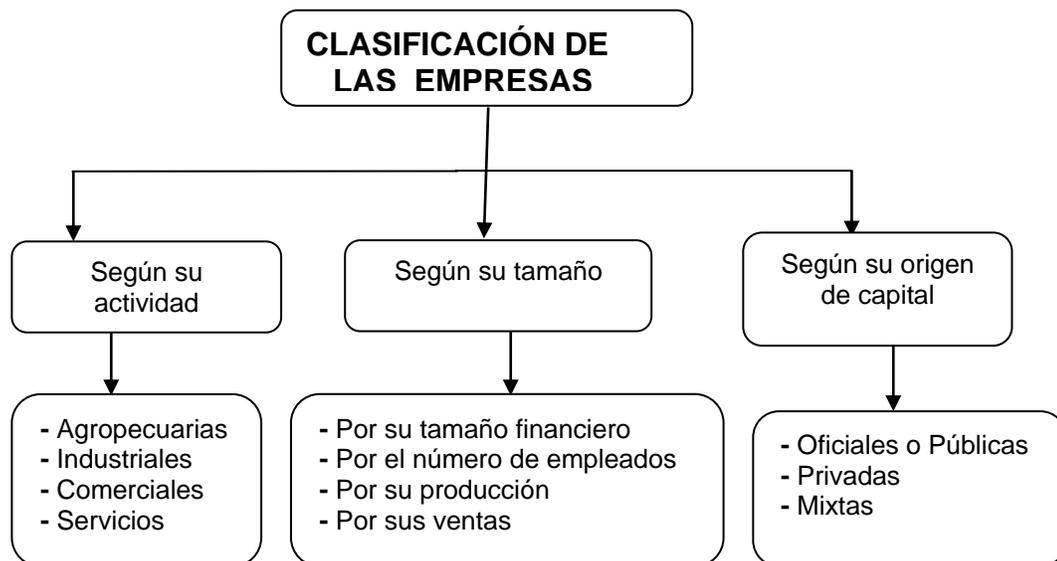
**c) Actividad no intensiva en capital.-** Denominado también con predominio de mano de obra.

**d) Limitados recursos financieros.-** El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño.

**e) Tecnología.-** Existen dos opiniones con relación a este punto:

- Aquellos que consideran que la pequeña empresa utiliza tecnología en la relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio.
- Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala.

### 2.1.3. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS



**FUENTE:** NÚÑEZ, Martha 2000

**ELABORACIÓN:** Las autoras

## **2.2. LA MICROEMPRESA.**

### **2.2.1. DEFINICIÓN.**

Una microempresa es una entidad pequeña administrada por los mismos propietarios o personas que forman parte de la familia, y que estas buscan un beneficio económico personal a través de prestación de servicios o la comercialización de productos a los consumidores.

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

### **2.2.2. ACTIVIDADES DE UNA MICROEMPRESA.**

Las actividades de una microempresa son las siguientes:

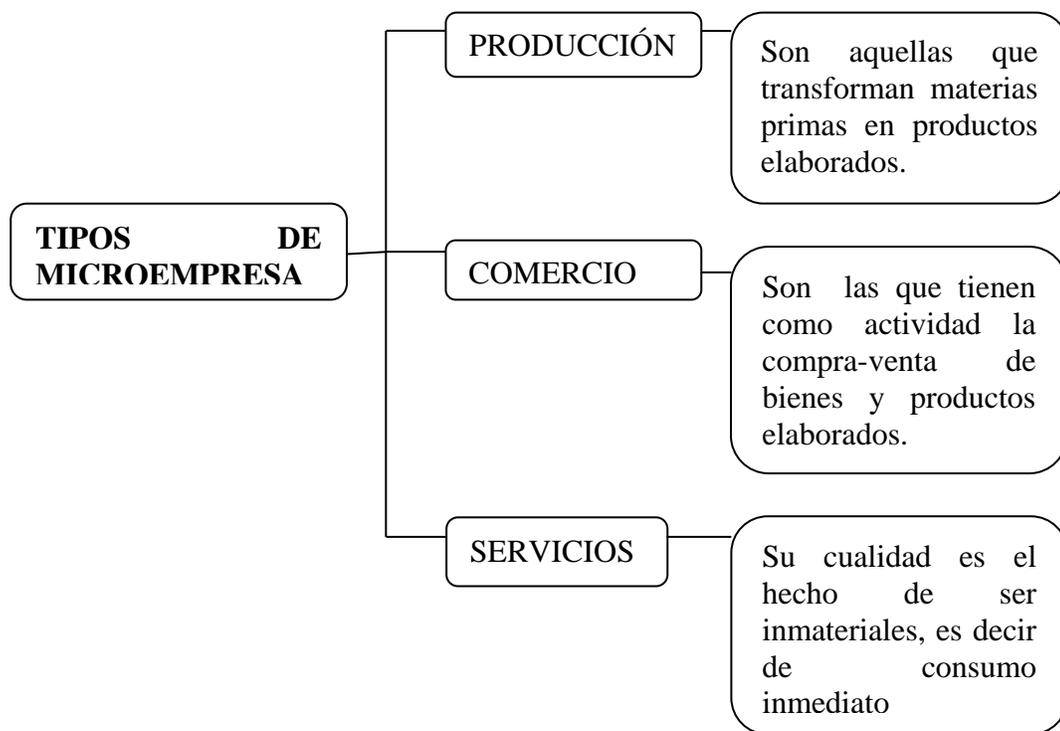
- De producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, cerámico, electrónico-Radio-tv, gráfico, químico-plástico, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, profesionales, transporte restaurantes, hotelería y turismo, ecológico, cuidado de carreteras y otros afines.
- De autoempleo o que tengan hasta diez colaboradores.
- Con un capital de trabajo de hasta veinte mil dólares (USD 20.000,00), que no incluya inmuebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.

- Sus actividades deben estar registradas en una organización gremial micro empresarial.

### 2.2.3. TIPOS DE MICROEMPRESAS.

Según la Dirección de Microempresas y Artesanías del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración, Pesca y Competitividad, MICIP, las actividades que desarrollan las microempresas pueden ser:

#### TIPOS DE MICROEMPRESAS



**FUENTE:** CANTOS, Enriqueta 2006  
**ELABORACIÓN:** Las autoras

#### **2.2.4. REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA.**

En atención a la normativa nacional vigente se identifican los siguientes requisitos:

**a) Patente Municipal:** Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

**b) Seguro Social:** Son sujetos de afiliación del Seguro Social obligatorio todos los empleados y trabajadores privados o particulares para lo cual deberá sacar el número patronal.

**c) El Registro Único de Contribuyentes (RUC):** Documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, el objeto es registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.

**d) Licencia sanitaria de venta:** Para productos alimenticios, los productos micro empresarial y artesanal para que puedan distribuir sus productos.

**e) Permiso del Ministerio de Gobierno y Policía:** para que este tipo de negocios permanezcan abiertos y con ruidos externos desde la 06H00 hasta las 22H00.

#### **2.2.5. CARACTERÍSTICAS DE UNA MICROEMPRESA.**

Las características de una microempresa son las siguientes:

- Administración independiente es decir dirigida y operada por su propio dueño.

- El capital de la misma es suministrado por su propio dueño ya sea en efectivo o en la mayoría de los casos a través de créditos.
- Una limitada cifra de obreros y empleados no superior a diez trabajadores.
- Una reducida cifra de negocios comparativamente.
- Un mercado pequeño.
- Las relaciones entre el empresario y sus colaboradores son personales y directas.
- Constituye para los microempresarios-propietarios, la principal fuente de ingreso.
- El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.

#### **2.2.6. OBJETIVOS DE LA MICROEMPRESA.**

- Aumentar la ganancia.
- Crecimiento y expansión de la microempresa.
- Incremento de la productividad.
- Responder a las demandas concretas de los consumidores.
- Crear nuevos productos y servicios.
- Ser una fuente generadora de empleos.
- Facilitar su acceso al crédito para el capital de trabajo e inversiones.

### **2.2.7. VENTAJAS DE LA MICROEMPRESA.**

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Son flexibles, adoptando sus productos a los cambios del mercado.
- Flexibilidad con la que actúan, tanto a nivel del personal, que suele ser multidisciplinario, como a otros niveles.
- Disponibilidad geográfica, adaptabilidad del producto al mercado.
- Transformación rápida, toma rápida de decisiones, etc.

### **2.2.8. DESVENTAJAS DE LA MICROEMPRESA.**

- Utilizan tecnología ya superada.
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al mercado Interno.
- La principal dificultad contra el que deben luchar es la falta de financiación, lo que incurre en muchas ocasiones en no poder marcarse objetivos más altos en un plazo más corto de tiempo y que limita las posibilidades de expansión, tanto tecnológica como geográfica.

### **2.2.9. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA.**

Los sistemas de comercialización utilizados por la microempresa son los siguientes:

**a) Canal Ultra Corto.**

En este sistema de comercialización no existe ninguna clase de intermediario, y el producto es entregado directamente del productor hacia el consumidor final.

**b) Canal Corto.**

Este sistema de comercialización posee un intermediario, es decir puede existir el intermediario mayorista o el intermediario minorista que es el que ofrece el producto al consumidor final.

**c) Canal Largo.**

En este sistema de comercialización se introduce dos tipos de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final; el primero abastece al segundo y el segundo ofrece el producto al último eslabón de la cadena que representa el circuito, que se llama consumidor final.

**d) Canal Muy Largo.**

En este tipo de comercialización se utilizan todos y cada uno de los demás canales que se introducen adicionalmente otros intermediarios como son: agentes de ventas, centrales de compra, etc.

## **2.3. PRODUCCIÓN.**

### **2.3.1. CONCEPTO.**

La producción es un factor importante para el desarrollo económico y social, ya que mediante esta las personas podemos satisfacer nuestras necesidades y a la vez las entidades que nos ofrecen pueden obtener ingresos para poder sustentarse dentro del mercado competitivo actualmente.

<http://mx.answers.yahoo.com>, 2008 “La Producción es un conjunto de operaciones que sirven para mejorar e incrementar la utilidad o el valor de los bienes y servicios económicos.”

### **2.3.2. TIPOS DE PRODUCCIÓN.**

#### **a) Económicos.**

La producción global se ha dividido en tres sectores económicos que a su vez están integrados por varias ramas productivas.

#### **b) Agropecuario.**

Antes llamado sector primario de la economía. Se encuentra integrado por agricultura, Silvicultura, caza y pesca.

#### **c) Industrial.**

También llamado sector secundario de la economía. Se divide en dos subsectores: industria extractiva e industria de transformación.

#### **d) Servicios.**

También llamado sector terciario de la economía. Incluye todas aquellas actividades no productivas pero necesarias para el funcionamiento de la economía.

#### **e) Sociales.**

Los sectores sociales son los grupos de la sociedad que intervienen en la economía de un país y se clasifican en sector privado, sector público y sector externo.

### **2.4. PANIFICADORA (PANADERÍA).**

Una panificadora es un lugar o establecimiento en donde gracias a las manos hábiles de una persona que comúnmente lo llamamos panadero luego de un proceso de transformación de la materia prima obtenemos un producto terminado que es el pan, que se lo pone a la venta.

<http://www.panaderia.com> “Establecimiento o lugar en donde se hace o se vende el pan, oficio panadero”.

#### **2.4.1. PAN.**

El pan es un alimento básico que forma parte de la dieta tradicional, que se prepara por horneado de una masa, elaborada básicamente con harina, sal y agua.

### **2.4.2. ANTECEDENTES.**

El pan estuvo presente desde los inicios de la historia egipcia. Más de una docena de palabras se utilizaron para nombrar las diferentes variedades de este alimento. El río Nilo favoreció la siembra de cereales pues la crecida de su caudal permitió mantener los campos en óptimas condiciones. Fueron los egipcios quienes descubrieron la fermentación y por ende el pan como lo conocemos hoy en día.

REVISTAS, Panificando 2009 “Grecia conoció los procesos de la panificación a través de la conexión mercantil con Egipto. Al principio los Griegos preparaban “galletas” de trigo sin levadura, pero para el siglo III A. de C. eran expertos en la panificación. La creatividad de los griegos junto a su pasión por la panificación los llevó a combinar diferentes cereales y usar nuevos ingredientes en la preparación de pan, creando docenas de variedades”. Pág. 3.

La harina resulta de semillas y granos molidos. No importa cuán fina sea, harina siempre ha sido harina y ha estado presente en la historia desde siempre. Convertir la harina en pan es un proceso milenario, Roma fomentó el desarrollo de todo el proceso de la panificación, mejoró los molinos, las máquinas de amasar y los hornos. Desde el pan ázimo hasta las tortillas de nuestros antepasados indígenas, la historia demuestra que la panificación es parte de la cultura de los pueblos.

Ambato se convirtió en el centro de la producción del pan, su ubicación céntrica en la sierra ecuatoriana, así como los beneficios del Río Ambato, le permitieron distribuir este producto a todas las regiones del Ecuador. Aún es un punto muy importante no solo en la historia de la panificación, también en el desarrollo artesanal de la producción de harinas, tipos de molinos y

hornos. Innumerables recetas se crearon en senos familiares ambateños, y es por eso que hoy en día es muy difícil no encontrar la variedad de “pan de Ambato” en cualquier panadería.

### **2.4.3. IMPORTANCIA.**

El pan es y ha sido, y probablemente lo seguirá siendo por mucho tiempo, uno de los alimentos más consumidos a nivel mundial. Sin embargo, se lo asocia negativamente con el aumento de peso, olvidando la importancia que tiene el consumo de pan para nuestro organismo..

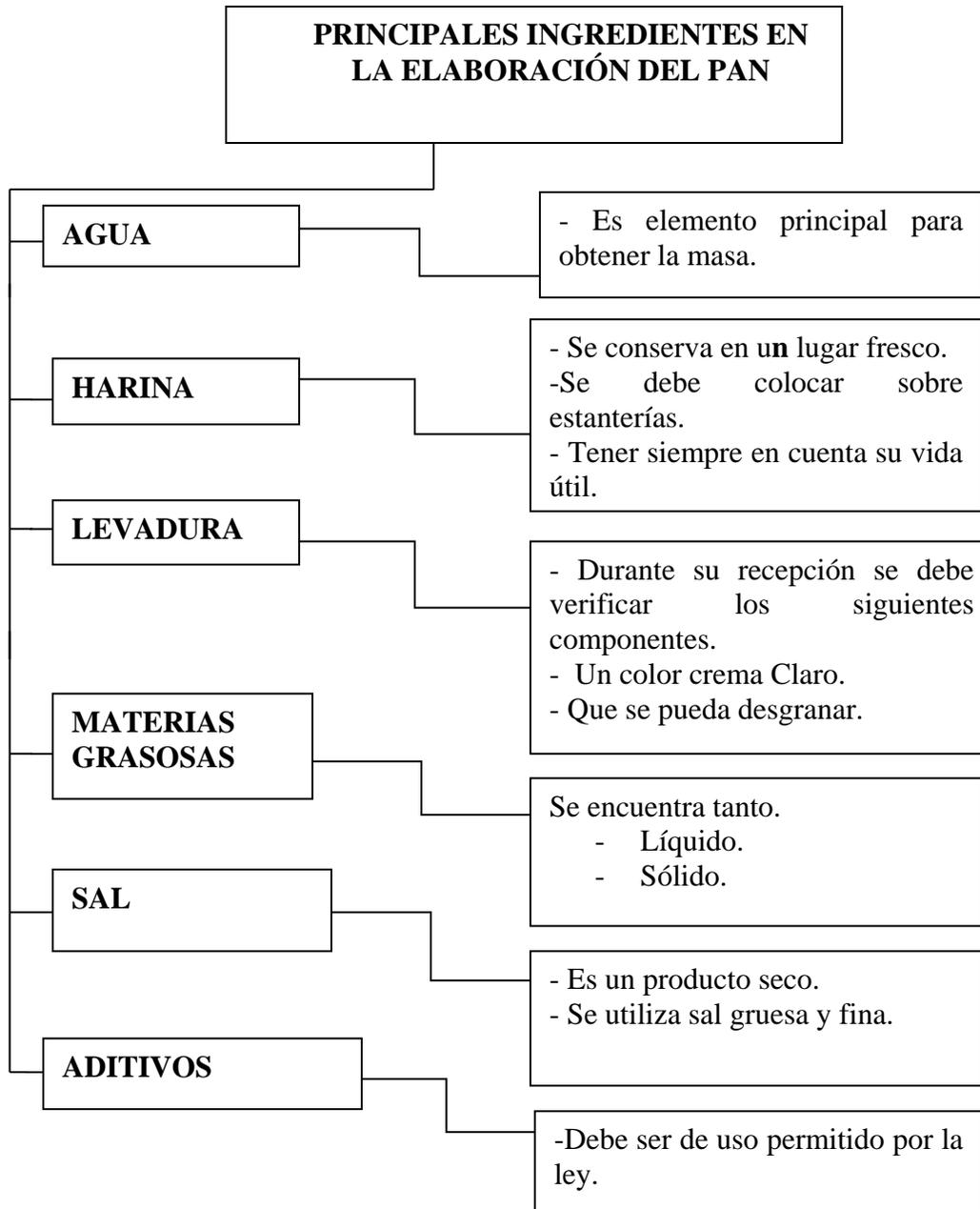
Sin duda las propiedades nutritivas del pan son muchas. Contiene un alto contenido de almidón, carbohidratos, que nos proporcionan la energía necesaria para el día a día, es rico en vitaminas del complejo B, también tiene minerales como el fósforo, el potasio y el magnesio, sin olvidarnos, además, del gluten proteína que encontramos en el trigo.

El pan integral, por ejemplo, contiene una gran fuente de fibra que permite que nuestro sistema digestivo funcione de manera adecuada, de ahí que resulte ideal y es aconsejable para personas con problemas digestivos.

Actualmente contamos con una gran variedad de panes en el mercado, solo hay que saber elegir el más adecuado dependiendo de nuestro estado de salud y gustos. Debemos dejar a un lado los mitos creados por nuestra sociedad, es importante recordar que la mitad de nuestra alimentación diaria debe basarse en carbohidratos, y dentro de este grupo está el pan.

Por todas estas razones resulta fundamental que consideremos al pan que tiene tantos beneficios y nos aporta tanta energía para el día a día como un alimento completo y básico dentro de nuestra dieta diaria.

#### 2.4.4. PRINCIPALES INGREDIENTES EN LA ELABORACIÓN DEL PAN.



**FUENTE:** REVISTAS, Panificando 2009  
**ELABORACIÓN:** Las autoras

## **2.4.5. PROCESO PRODUCTIVO DEL PAN.**

### **2.4.5.1. UTILIZACIÓN DE BUENAS RECETAS Y CUMPLIR CON PROCESOS E INGREDIENTES.**

Una receta está compuesta por una serie de ingredientes, además de un proceso específico. Ambos deben ser respetados para lograr productos con características constantes a lo largo del tiempo.

Se debe recordar que si una receta no se elabora con las medidas exactas, el producto final tendrá como resultado desbalances en el mismo. Por esto, es muy importante el uso de una balanza y no medir al ojo las cantidades.

Al pesar los ingredientes y agregar las cantidades indicadas por las recetas, se evita, por ejemplo, tener que agregar más agua o harina porque la masa no llegó a la consistencia deseada, al realizar estos agregados imprevistos, se afecta la proporción de otros ingredientes (huevos, azúcar, etc.) y por ende, el resultado será un producto distinto.

### **2.4.5.2. EL AMASADO.**

Realizar un buen amasado tiene como objetivo favorecer la formación estructura de gluten que retenga el gas producido durante la fermentación y alcanzar el volumen deseado con el producto final.

Los tiempos en el proceso de amasado dependen del tipo de maquinaria que se utilice, además de la cantidad y la calidad de harina a amasar.

No se debe agregare materias extrañas, como restos de pan. Cuando se necesita utilizar recortes de otras masas, hay que tener en cuenta la

compatibilidad con la receta que se está elaborando para que no se produzca desbalances.

#### **2.4.5.3. EL CORTADO.**

En esta etapa se define la red de gluten por lo que es importante evitar que “se reviente” la masa o se desgarre al pasarla por la sobadora el pasaje de la masa por la sobadora es lograr alvéolos cada vez más pequeños para obtener una miga más uniforme. Asimismo, la miga se blanquea y se reduce el volumen de producto final.

Por lo tanto, a mayor cantidad de vueltas por la sobadora, se obtiene un pan más compacto, de corteza más brillante y miga más clara.

#### **2.4.5.4. REPOSO EN BLANCO.**

Una vez estirada la masa bore la mesa de trabajo, se tapa con un film de polietileno descartable o un nylon que permita una mejor división y se facilite el armado.

#### **2.4.5.5. ARMADO.**

En la operación de armado debe observarse que la pieza no se reviente o desgarre, controlar la graduación de los rodillos que regulan la entrada de la masa y darle, por lo menos 3 vueltas al bollo para que mejore la fuerza de la red de gluten.

#### **2.4.5.6. ESTIBADO.**

La tendencia indica que el estibado sobre tabla con lienzo debe dejarse del lado y hay que hacerlo sobre bandejas.

Las bandejas deben estar previamente untadas con grasa de margarina u otros materiales para que la masa no se pegue. Aquellas bandejas con recubierto antiadherentes no necesitan ser untadas.

El untado de las bandejas no debe ser excesivo para evitar chorreaduras de grasas sobre la bandeja de abajo durante la fermentación y la cocción.

#### **2.4.5.7. FERMENTACIÓN.**

La temperatura durante la fermentación no debe ser superior a 30°C debe llegar a 35° C como máximo.

La temperatura ideal para el desarrollo de las levaduras es de 26° C.

Es conveniente que en la cámara de fermentación se mantenga a una humedad relativa del 75 %.

Las fermentaciones que se realizan en lugares muy calientes (35°C) tienen como consecuencia la obtención de los panes de corteza muy gruesa y de sabor no característico.

Pueden además, desarrollarse microorganismos indeseables y realizar una fermentación butírica ( conversión de los glúcidos en ácido butírico por acción de bacterias ) con la consecuente aparición de sustancias de sabor desagradable.

#### **2.4.5.8. COCCIÓN.**

Si realiza la cocción en horno de mampostería, barra bien el piso para quitar restos de cenizas u otros elementos extraños contaminantes.

La cocción del pan es un proceso físico químico que requiere relaciones de tiempo, temperaturas específicas para que la terminación de las piezas sea la adecuada.

Se debe lograr la correcta relación tiempo de cocción – temperatura de horno, dado que:

- Con el horno frío y mucho tiempo de cocción: el pan queda seco y con mucha cáscara.
  
- Con horno caliente y de poco tiempo de cocción: el pan queda muy húmedo y se ablanda rápidamente.

#### **2.4.5.9. ENFRIADO.**

Luego del horneado de la pieza, sigue el enfriado hasta la temperatura ambiente, en un lugar adecuado y específicamente destinado a este fin. No deposite las bandejas o recipientes en el piso.

El ambiente en que se realiza esta operación tiene que estar perfectamente higienizado, libre de desechos. Los empleados encargados de retirar el pan de las bandejas tienen que cumplir con todas las medidas de higiénicas consideradas para el personal.

Otras prácticas que debe evitarse es la de barrer el lugar en el momento en que los productos se encuentren enfriándose.

#### **2.4.5.10. TERMINACIÓN Y DECORACIÓN.**

- Se debe prestar especial atención a las condiciones de higiene del ambiente y del empleado que realiza estas etapas del proceso de elaboración,
- Este debe contar con un lugar específico y debe estar separado de otras operaciones.
- Los ingredientes que hayan quedado expuestos a la temperatura ambiental por más de dos horas deben desecharse.

#### **2.4.5.11. EXPOSICIÓN PARA LA VENTA.**

- Se debe conservar la higiene del ambiente; de los muebles, las vitrinas.
- Respetar las temperaturas y tiempo de conservación de los productos en exposición es otro paso muy importante.
- Los productos se deben manipular higiénicamente mediante la reposición, la exposición y el expendio.
- El orden de los lugares destinados a cada tipo de producto se debe mantener.
- Es apropiado iluminar los productos con artefactos que no generen calor excesivo.

## **2.5. ADMINISTRACIÓN.**

La Administración es aplicable todos los días y en todas y cada una de las actividades que realizamos. Si es padre de familia, artesano, agricultor o empleado, etc., todos los días tiene que tomar decisiones administrativas.

AMARU, Antonio 2009 “La administración es el proceso de tomar decisiones sobre los objetivos y la utilización de los recursos”. Pág. 6.

### **2.5.1. IMPORTANCIA.**

La administración tiene una gran importancia ya que en la actualidad la administración se encuentra en todas las actividades humanas: en el hogar, en la oficina, en la escuela, en el gobierno, en la iglesia, etc.

Dentro de una empresa, la administración consiste en el desarrollo de las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir: la manera como se alcanzan las metas u objetivos con la ayuda de las personas y de los recursos, mediante el desempeño de ciertas funciones esenciales.

### **2.5.2. PRINCIPIOS GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN.**

Fayol sostenía que los principios de la administración son flexibles, que no son únicos y que deben ser utilizables independientemente de que las condiciones sean especiales o cambiantes. Por ello basándose en su experiencia, formuló los siguientes principios que pueden resumirse así:

**PRINCIPIOS  
GENERALES  
DE LA  
ADMINISTRACIÓN**

- División del trabajo.
- Autoridad.
- Disciplina.
- Unidad de mando.
- Unidad de dirección.
- Subordinación del interés individual al general.
- Remuneración.
- Centralización.
- Orden.
- Equidad
- Estabilidad.
- Iniciativa.
- Espíritu de grupo.

**FUENTE:** NÚÑEZ, Martha 2000  
**ELABORACIÓN:** Las autoras

**2.5.3. EL PROCESO ADMINISTRATIVO.**

El proceso Administrativo constituye una herramienta que permite al administrador o empresario manejar eficazmente cualquier organización. Ya que le ofrece los fundamentos para aplicar diferentes estilos de gestión.

### **2.5.3.1. PLANIFICACIÓN.**

Para realizar cualquier actividad, en primer lugar debemos planificar la misma, establecemos los objetivos, mecanismos y plazos para la ejecución. Definimos el presupuesto que utilizaremos y las políticas que regirán a nuestra empresa. Establecemos el plan de trabajo y los responsables de cada actividad.

CHIAVENATO, Idalberto 2006 “Es la actividad de trazar las líneas generales de lo que debe hacerse y fijar los métodos de hacerlo, con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa”. Pág. 320.

La planificación está amparada bajo los principios de:

- Universalidad.
- Racionalidad.
- Uniformidad.
- Previsión.
- Equilibrio.
- Sencillez.
- Continuidad.
- Unidad.
- Flexibilidad.

Las fases de la planificación son:

- Investigación.
- Identificación de problemas.
- Programación de acciones.
- Desarrollo de la planificación.

Entre los elementos de la planificación tenemos:

- Objetivos.
- Política.
- Estrategia.
- Requisitos.
- Presupuestos.
- Procedimiento.
- Instrumentos.

La planificación se fundamentará en el éxito futuro de las microempresas, para implementar actividades que nos lleven a obtener productos o servicios de calidad en las microempresas y así satisfacer las necesidades y atraer nuevos clientes.

En las microempresas artesanales, comerciales, producción y de servicios existentes en la provincia de Imbabura, la planeación se concreta en el plan de trabajo y el encargado de presentarlos es el Gerente propietario, éste analiza para determinar si es factible o viable el plan presentado, a fin de aumentar o suprimir cualquier objeto o meta que no es viable o no esté de acuerdo.

#### **2.5.3.2. ORGANIZACIÓN.**

Las micro empresas rurales por lo general son de corte familiar y cada uno hacen lo que pueden. Por lo general hay una división natural del trabajo: la cónyuge el trabajo que no requiere la utilización de mucha fuerza y viceversa. Todos los dedicados a la producción y nadie dedicado a la comercialización falta en esta micro empresa la organización o estructura de la empresa en cuanto a las personas que la conforma.

Esto implica que toda micro empresa, deberá coordinar racionalmente las actividades con finalidad y objetivos integrados en la distribución de funciones, jerarquías, y responsabilidades, implica establecer una estructura de los papeles que deben desempeñar las personas en una organización. Se puede decir que todo tipo de organización requiere y trata con seres humanos los mismos que deben asumir responsabilidades, que tomen las decisiones, que ejecuten en el trabajo en forma armoniosa hacia el cumplimiento de los objetivos estipulados por la misma.

LAWRENCE, Gales 2005 “La organización se define como dos o más personas que trabajan en colaboración y en conjunto dentro de unos límites identificables para alcanzar una meta u objetivo en común”. Pág. 11.

#### **El proceso de organización comprende:**

- La estructura debe ser reflejo de la autoridad con que se cuenta la dirección de una empresa.
- Debe ser reflejo de la autoridad con que se cuenta la dirección de la empresa.
- Toda organización está integrada por personas, es la agrupación de actividades y las relaciones de la autoridad de una estructura organizacional se debe tomar en cuenta las limitaciones y costumbres de los individuos.

### **2.5.3.3. DIRECCIÓN.**

En la microempresa rural todos trabajan, pero nadie es responsable cuando algo sale mal. Esto se debe a que no hay una cabeza o responsable que es el que dirige a la microempresa. Necesitamos nombrar o reconocer a un líder o director de la misma que coordine, impulse o vigile las acciones de cada uno de los miembros de la microempresa. El líder o director debe tener la suficiente autoridad, basado en los intereses de todos. La autoridad no es gritar o imponer su voluntad, sino hacer lo que todos o la mayoría quiere, para lo cual se requiere mucha comunicación y consenso.

La dirección nos permite el buen funcionamiento de la microempresa, ya que se basa en el conjunto de decisiones y acciones encaminadas a conseguir los objetivos a través de esfuerzos de todos y cada una de las personas que la forman.

ALGARRA, Patricia 2000 “La dirección es la capacidad para guiar y motivar a los trabajadores hacia el logro de los objetivos de la empresa, mientras se establecen relaciones duraderas entre los empleados y la empresa”. Pág. 52.

### **2.5.3.4. CONTROL.**

La microempresa requiere de un control de sus operaciones y sus resultados. Como están nuestros ingresos y nuestros egresos; si existen pérdidas o ganancias; se la gente trabaja adecuadamente o no. Si no hay control la microempresa fracasará tarde o temprano. El control interno en la microempresa permitirá medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurarse que lo realizado se ajuste a los planes propuestos en la planificación facilitando el logro de los objetivos.

El control de la microempresa se lo puede efectuar interna y externamente; en la una se lo hace en las etapas de la operación, ya sean en la compra de materiales, proceso de producción (transformación), venta o prestación del servicio. A nivel externo el control lo hacen los organismos municipales y cámaras de comercio pequeñas industrias y servicios de rentas internas.

AMARU, Antonio 2009 “El control es el proceso de producir información para tomar decisiones sobre la realización de objetivos”. Pág. 377.

## **2.6. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.**

### **2.6.1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.**

La mercadotecnia es una herramienta indispensable para las empresas que pretende sobresalir en este medio globalizado, porque mediante ello se puede difundir y promocionar productos y servicios para el consumo diario de las personas, también la mercadotecnia ayuda a una empresa a lograr la segmentación en un mercado competitivo como en la actualidad.

MONTAÑO, Francisco 2005 “La mercadotecnia es una guía administrativa para la planeación, organización, ejecución y control de la realización del proceso de las actividades, en la distribución al lugar adecuado de bienes y servicios, del productor al consumidor, de la manera más costeable, oportuna y eficiente que los competidores, a un precio razonable y en equilibrio con su calidad”. Pág. 12.

## **2.6.2. EL PRODUCTO.**

Un producto puede ser de cualquier índole ya sean objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares o la combinación de estos, o como en nuestro caso el producto será el pan, el cual será el elemento clave de la oferta en el barrio San Miguel de Yahuarcocha.

PHILIP, Kother 2008 “Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para, recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”. Pág. 239.

### **2.6.2.1. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO.**

Se clasifica en: Bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios.

#### **➤ Bienes no duraderos.**

Son bienes tangibles que se consumen normalmente en una o dos veces que se usen. Ejemplo: jabón, cerveza, etc.

#### **➤ Bienes duraderos.**

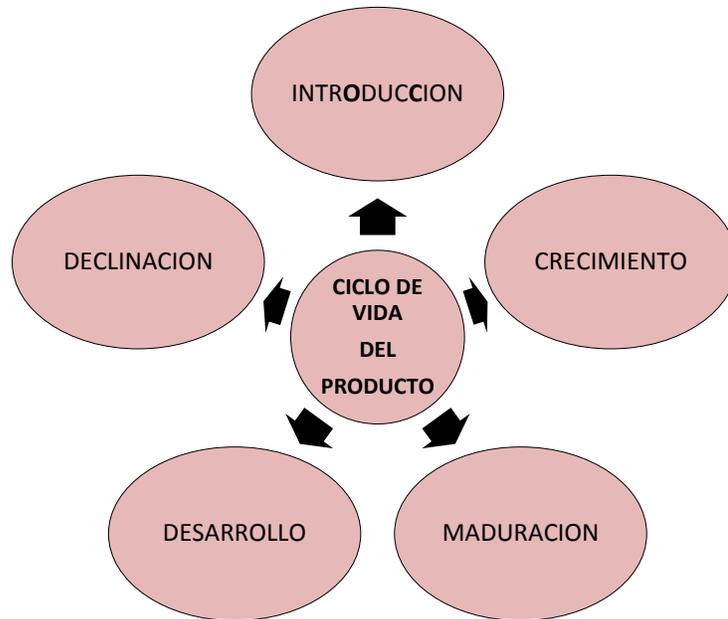
Bienes tangibles que suelen vivir varios usos. Ejemplo ropa, refrigeradora, herramienta, etc.

#### **➤ Servicios.**

Actividades beneficios o satisfacciones que se ofrece a la venta.

### 2.6.2.2. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.

Todo producto o servicio tiene una existencia definida, algunos productos tienen dicha existencia más larga en el mercado, mientras otros permanecen poco tiempo en el mismo.



**FUENTE:** ARMSTRONG, Gary 2008

**ELABORACIÓN:** Las autoras

### 2.6.2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PLANEACIÓN DE UN PRODUCTO.

Los factores son consideraciones practicadas que todos los planificadores deben tomar en cuenta, cada uno de ellos.

**a) Moda.-** Es evidente la necesidad de que cualquier negocio se mantenga actualizado con la moda.

**b) Competencia.-** Cada compañía debe estar al tanto de los competidores.

**c) Mejorar tecnología.-** El adelanto de nuevas tecnologías es tan fuerte que a veces pueden llegar a ser las mejores empresas.

**d) Demanda de los consumidores.-** Uno de los factores más importante es el consumidor dentro de la planeación del producto.

**e) Costos de la producción.-** La planeación y desarrollo del producto se simplifica si no se considera costos de la realización de un nuevo producto.

#### **2.6.2.4. CAUSAS DEL ÉXITO O FRACASO DEL PRODUCTO.**

- Análisis inadecuado del mercado.
- Defectos de producto.
- Falta de esfuerzo de mercadotecnia.
- Costo más elevado que el proyectado.
- Reacción de la competencia.
- Mal momento de introducir el producto.
- Problemas técnicas o de producción.

#### **2.6.3. EL PRECIO.**

##### **2.6.3.1. DEFINICIÓN.**

El precio es la cantidad monetaria que se entrega al productor o vendedor a cambio de algún bien o servicio a favor de uno.

Microsoft Encarta 2009 “Los Precios, en Economía, valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos”

### **2.6.3.2. ERRORES DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS.**

- Los costos son los únicos para fijar los precios.
- La rentabilidad separada de productos dirigidos al mismo cliente.
- Los productos se vende a precios similares que se encuentra en el mercado.
- Es preciso imponer los precios a los canales de distribución.
- En la determinación del precio influye la oferta y demanda.
- Los precios llamativos incrementen la venta.

### **2.6.3.3. POLÍTICAS DEL PRECIO.**

Las políticas de precios se determinan por las siguientes condiciones:

- Por la influencia del consumidor.
- Por los costos de producción.
- Por los precios de la competencia.
- Por método de venta.

### **2.6.4. COMERCIALIZACIÓN.**

La comercialización es el traslado de bien o servicio para satisfacer una necesidad ya sea directamente o a través de intermediarios.

ARBOLEDA, Germán “La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios.” Pág. 56.

Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado:

- Fijación de precios.
- Medidas de promoción, incluidos organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de la distribución.

### **2.6.5. PUBLICIDAD.**

La publicidad es una manera o una estrategia de promocionar o de difundir la marca y el nombre del producto y empresa para de esta manera obtener rentabilidad mediante la satisfacción de necesidades del consumidor y la de implantar en su mente la marca de nuestro producto.

TREVIÑO, Rubén 2004 “Publicidad es el método técnico que sirve para dar a conocer algo, en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial”. Pág. 15.

#### **.2.6.5.1. TIPOS DE PUBLICIDAD.**

Propaganda.

Publicidad social.

Mensajes.

Hojas volantes, etc.

#### **2.6.5.2. FACTORES DE LA PUBLICIDAD.**

##### **Internos:**

- Recursos.
- Objetivos.
- Estrategias.
- Programas de publicidad.

- Ciclo de vida de una campaña publicitaria.

### **Externos.**

- Políticos.
- Económicos.
- Demográficos.
- Tecnológicos.
- Culturales, etc.

## **2.7. CONTABILIDAD.**

La contabilidad nos permitirá llevar en una forma ordenada todos y cada uno de los ingresos y egresos que tendrá nuestra microempresa, cuyos resultados nos permitirán tomar decisiones en beneficio de la misma.

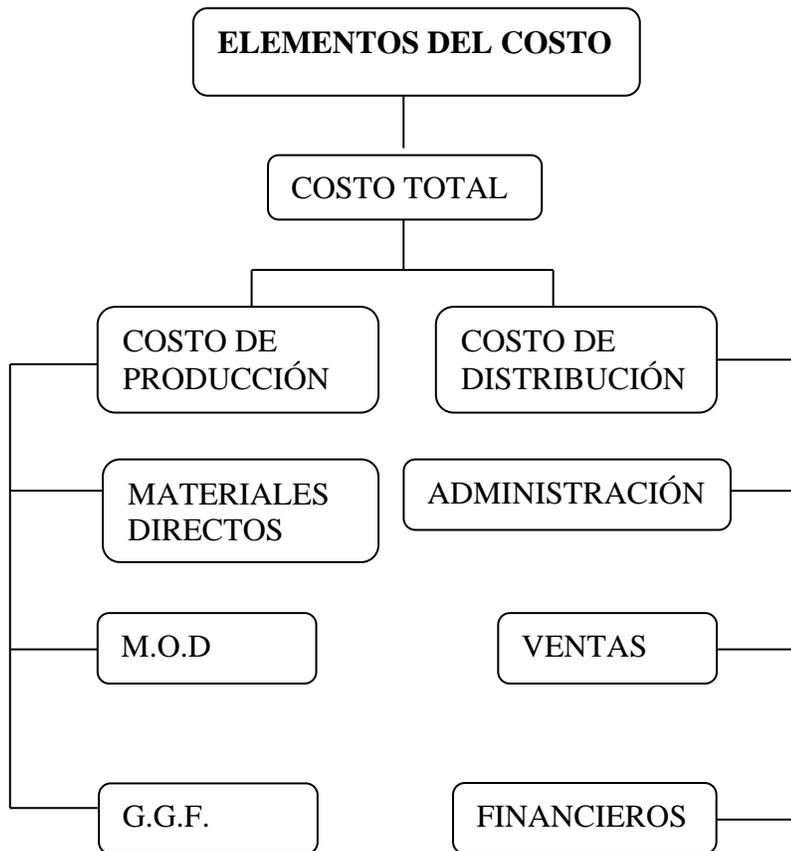
GUDIÑO, Emma 2001 “Contabilidad es la ciencia y técnica que enseña a recopilar, clasificar y registrar, de una forma sistemática y estructural, las operaciones mercantiles realizadas por una empresa, con el fin de producir informes que analizados e interpretados, permitan planear, controlar y tomar decisiones sobre la actividad de la empresa”. Pág. 8.

### **2.7.1. CONTABILIDAD DE COSTOS.**

La Contabilidad de costos permite conocer incluyendo todos y cada uno de los elementos el valor de un bien o servicio, luego de su proceso de producción, para saber el precio unitario, utilidad y de esta manera tomar las respectivas decisiones y que estas sean acertadas.

GARCÍA, Juan 2001 “Es un sistema de información empleado para predeterminar, registrar, acumular, controlar, analizar, direccionar, interpretar todo lo relacionado con los costos de producción, distribución, administración y financiamiento”. Pág. 116.

### 2.7.2. ELEMENTOS DEL COSTO.



**FUENTE:** CHILQUINGA, Manuel 2007

**ELABORACIÓN:** Las autoras

### **2.7.3. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS.**

“Existe algunas formas de clasificar a los costos, así:

#### **1. De acuerdo con la función en la que se incurren:**

- a. Costos de manufactura (Costos de producción o costos de fabricación)
- b. Costos de mercadeo(Costos de distribución y de ventas)

#### **2. Según la naturaleza de las operaciones de fabricación:**

- a. Por órdenes de producción
- b. Por procesos

#### **3. De acuerdo con la forma que se expresan los datos, según la fecha y el método de cálculo:**

- a. Costos históricos
- b. Costos predeterminados
  - Estimados
  - Estándar

#### **4. De acuerdo con su variedad:**

- a. Fijos
- b. Variables
- c. Mixtos
  - Semivariabes
  - Escalonado

**5. Según los aspectos económicos involucrados en las decisiones de índole administrativa:**

- a. Costos futuros (Costos diferenciales: Incrementales o Decrementales)
- b. Costos incurridos
- c. Costos pertinentes
- d. Costos de oportunidad, etc.

**6. Por su identificación con el producto:**

- a. Directos
- b. Indirectos

**7. Por su inclusión en el inventario:**

- a. De costeo total o de absorción
- b. De costeo variable o directo”

**FUENTE:** CHILIQINGA, Manuel 2007. Pág. 6 y 7.

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. PRESENTACIÓN.**

El pan es uno de los productos más consumidos por toda la población ecuatoriana de grandes, medianos y escasos recursos económicos, es considerado tradicional y parte de nuestra cultura existiendo variedad de tipos de pan, variedad en la calidad de los mismos y diferentes formas de consumo en cada región, debido a que este producto está elaborado con cereales ricos en proteínas y vitaminas como son el trigo y el maíz, cultivos potenciales que se desarrollan en toda la región interandina, debido a las condiciones climáticas favorables que presenta esta región.

Considerando lo expuesto y consientes de la falta de desarrollo micro empresarial en el sector de Yahuarcocha, existe la necesidad de realizar el presente trabajo de investigación que permita dar una alternativa y solución de emprendimiento, tomando en cuenta que en la ciudad de Ibarra existe una gran cantidad de panaderías ubicadas en diferentes sectores de esta ciudad, muchas de ellas cercana a la otra, pero el barrio San Miguel de Yahuarcocha, a pesar de ser un lugar turístico de concurrencia masiva cada fin de semana y tener un gran número de pobladores no cuenta con este servicio y se proveen de este producto en las diferentes tiendas que existen en el sector que no ofrecen un producto con calidad, variedad, fresca y que no abastece a toda la población, de acuerdo al estudio de mercado realizado en este sector, por este motivo muchas veces los pobladores tienen que salir a la ciudad a proveerse de este importante producto.

Con estos antecedentes y con el propósito de que el pan sea producido y comercializado directamente del productor al consumidor final en este barrio, se propone a los habitantes de este populoso sector la creación de una microempresa panificadora con el fin de generar fuentes de ocupación e ingresos económicos y seguir manteniendo un alimento tradicional como es el pan con calidad, variedad y buen precio, de esta forma satisfacer las necesidades de la colectividad que es el objetivo de la creación de un proyecto productivo.

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

El principal producto a producirse y comercializarse en la nueva microempresa es el pan, mismo que existe en innumerables variedades de las cuales se ha tomado la más conocidas y previa investigación las más adquiridas por el público en general en diversas panaderías de la ciudad y que sean de fácil identificación y conocimiento en este barrio.

Para llegar a conocer la aceptación del mismo se tomó una muestra de 211 personas que habitan en el barrio San Miguel de Yahuarcocha, las mismas que previa investigación de mercado dieron respuesta a más de una clase de pan que desearían que exista en la nueva microempresa panificadora motivo de este estudio, siendo aceptadas la totalidad de las clases de panes propuestas, e incluso proponiendo la existencia de otras opciones en lo que se refiere a variedad de panes que ellos desearían que existan en esta microempresa.

En el siguiente cuadro se observa las clases de pan propuestas quienes en su mayoría escogieron la opción todos, pero para motivos de estudio se utilizara el precio y las características del pan popular.

### Cuadro N° 28: Identificación del producto

¿Qué clases de pan le gustaría que disponga la nueva panadería?

CATEGORÍAS	CANTIDAD	%
PAN POPULAR	86	15%
PAN DE AMBATO	10	2%
PAN INTEGRAL	41	7%
AREPAS DE MAÍZ	97	17%
CACHOS	71	13%
ENROLLADOS	68	12%
PAN DE DULCE	65	12%
PALANQUETAS	21	4%
TODOS	98	18%
TOTAL	557	100%

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### 3.3. MERCADO – META.

Se constituye mercado meta al área donde se concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda, las cuales son necesarias para realizar las transacciones comerciales ya sea de bienes o servicios a un determinado precio que son fijados por estos dos aspectos (Oferta y Demanda). En el presente estudio de mercado se enfoca principalmente y sin descartar las demás, en dos aspectos más relevantes como: la oferta y la demanda.

Luego de realizar y basados en el estudio de mercado se determinará el tamaño y diseño de la planta donde se pretende realizar esta actividad, para los potenciales compradores o consumidores quienes otorgarán la factibilidad o viabilidad de este proyecto.

La producción de pan el cual es el objetivo principal de este proyecto se pretende comercializar directamente del productor al consumidor final que son los habitantes del barrio San Miguel de Yahuarcocha.

### **3.4. SEGMENTO DE MERCADO.**

Ecuador cuenta con una población de aproximadamente 12.156.608 habitantes según datos del VI censo de población, INEC de noviembre 2001, con un 61% de la población urbana es decir 7.415.531 habitantes de la población total, y un 39% de la población en al área rural, 4.741.077 habitantes, lo cual incluye a la población de las parroquias rurales, la población de la periferia de las capitales provinciales y de las cabeceras cantonales.

#### **3.4.1. POBLACIÓN.**

Para un análisis más profundo de los porcentajes de la población total de Ecuador se determina en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 29: Población de acuerdo a la edad.**

<b>Edad de población</b>	<b>%</b>
10-14 AÑOS	33%
15-24 AÑOS	20%
25-44 AÑOS	27%
45-64 AÑOS	13%
64- ADELANTE	7%
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** INEC 2001

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

Este cuadro indica sobre la población de Ecuador que permite tener una visión más clara de cómo está conformado el país y tener una mentalidad

más amplia de la población de acuerdo a las edades que conforman nuestro País.

Con esto cuadro la intención es dar a conocer de la población de acuerdo a las edades de trabajo tomados en cuenta desde los 12 años en adelante, datos obtenidos de acuerdo al último censo del INEC correspondiente al año 2001.

En la provincia de Imbabura la población de acuerdo al último censo del 2001, es de 344.044 habitantes repartidos en los diferentes cantones.

**Cuadro N° 30: Población según cantones de Imbabura.**

CANTONES	POBLACIÓN	
	TOTAL	T.C.A
	344.044	2.4
IBARRA	153.256	2.3
ANTONIO ANTE	36.053	2.5
COTACACHI	37.215	1.0
OTAVALO	65.000	4.3
PIMAMPIRO	12.951	-1.6
URCUQUI	14.383	0.4

**FUENTE:** INEC 2001

**TCA:** Tasa de Crecimiento Anual

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

El presente cuadro representa a la población de acuerdo a cada uno de los cantones que conforman la provincia de Imbabura, cabe señalar que la proyección de cada uno de los cantones se lo realizó de acuerdo a una tasa de crecimiento establecido por el INEC correspondiente al año 1990-2001, lo que da un número de habitantes del cantón Ibarra, en donde en un barrio perteneciente a la misma como es el de San Miguel de Yahuarcocha con una

población aproximada de 2.345 habitantes se pretende implantar la nueva microempresa panificadora.

### 3.5. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.

El mercado potencial del producto como es el pan está conformado por las diferentes clases sociales que habitan en San Miguel de Yahuarcocha. En este sentido el mercado potencial del proyecto serán directamente todos los habitantes del este sector, como consumidores finales ya que previa investigación de mercado los mismos han manifestado que a pesar de ser un barrio conformado por un gran número de habitantes no cuentan con una panadería y quieren tener este servicio y desean satisfacer esta necesidad como es la de proveerse del pan todos los días, al no existir la misma se han visto en la necesidad de desplazarse a los diferentes tiendas existentes en este barrio las mismas que según su propio criterio no ofrecen pan con la calidad, variedad y frescura que debería tener un producto de consumo diario, y muchas veces salir a la ciudad a proveerse del mismo.

A continuación este cuadro representa previa investigación de mercado la respuesta de los habitantes de este sector ratificando la aceptación a la creación de una microempresa panificadora, y al mismo tiempo solicitando la viabilidad de este proyecto.

#### **Cuadro N° 31: Identificación de la demanda**

¿Estaría de acuerdo con la creación de una panadería en su barrio?

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
SI	211	100%
NO	0	0%
TOTAL	211	100%

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** Las autoras

### 3.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Según datos estadísticos proyectados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) a una tasa de crecimiento poblacional del 2.3% para la ciudad de Ibarra, durante los 5 años de vida útil del proyecto, su número de habitantes alcanza las cifras que se presenten en el cuadro siguiente:

**Cuadro N° 32: Proyección de la demanda.**

<b>AÑOS</b>	<b>AÑO ACTUAL</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>SECTOR</b>						
SAN MIGUEL DE YAHUARCOCHA	2.345	2.399	2.454	2.510	2.568	2.627
<b>TOTAL</b>	2.345	2.399	2.454	2.510	2.568	2.627

**FUENTE:** INEC

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### 3.6.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN PRODUCTOS.

Las proyecciones se realizaron de acuerdo al número actual de habitantes existentes en este barrio, y con la cual se proyectó para cada uno de los cinco años que se tendrá como ciclo de vida útil este proyecto.

**Cuadro N° 33: Proyección de la demanda en productos.**

<b>AÑOS</b>	<b>AÑO ACTUAL</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>PRODUCTO</b>						
PAN POPULAR	1.452.240	1.485.642	1.519.811	1.554.767	1.590.527	1.627.109
<b>TOTAL</b>	1.452.240	1.485.642	1.519.811	1.554.767	1.590.527	1.627.109

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** Las autoras

### **3.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.**

En la actualidad en el barrio San Miguel de Yahuarcocha no existe una competencia directa como es la existencia de una panadería, pero si existen 17 tiendas las mismas que si se abastecen de este producto como es el pan; el mismo que lo distribuyen al consumidor final que son los habitantes de este barrio quienes de acuerdo con el estudio de mercado en su gran mayoría manifiestan que de existir una panificadora en su barrio se proveerían del pan en la misma ya que por experiencia saben que al entrar en una de ellas encuentran lo que ellos consideran más importante como es la variedad y calidad de pan en la mayoría de casos sin tomar en cuenta el precio que por este producto pagan, y que si lo adquieren este producto en una tienda lo hacen solo en su barrio por costumbre y por no tener otra opción. Estas tiendas vendrían a ser la competencia indirecta con las mismas que se puede competir mediante la producción y comercialización adecuada ya que la elaboración del pan se la realizará con materia prima e ingredientes de calidad, con las debidas normas de salubridad requeridas por el Ministerio de Salud Pública y Bomberos ya que la imagen del negocio estará supeditada a la calidad del producto y del servicio que es la mejor estrategia para asegurar la satisfacción del cliente garantizando de esta manera que el cliente regrese al negocio y que recomiende el producto y de esta manera dar un servicio y satisfacer una necesidad que el Barrio San Miguel de Yahuarcocha tiene.

El siguiente cuadro muestra previa investigación de campo la respuesta del de los habitantes ratificando la no existencia de una microempresa panificadora en este sector:

### Cuadro N° 34: Análisis de la competencia.

¿Existen panaderías en este barrio?

CATEGORÍAS	CANTIDAD	%
SI	0	0%
NO	211	100%
TOTAL	211	100%

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** Las autoras

### 3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

El propósito del análisis de la oferta es el determinar el volumen de producción de pan y las condiciones en que un sector de negocios puede y desea poner a disposición del mercado. De hecho en la oferta intervienen una serie de factores tales como los precios, competencia, condiciones del mercado, etc.

En el caso del barrio San Miguel de Yahuarcocha los oferentes del pan son únicamente las tiendas, las mismas que no son productores directos sino intermediarios de un producto que según los resultados de la investigación realizada no cuenta con la calidad, variedad y frescura que un producto de esta naturaleza debe tener, como también manifiestan que estas tiendas no logran abastecer a todo el barrio, esta debilidad será aprovechada por la nueva microempresa panificadora la misma que está dispuesta a ofertar un producto con todas las características antes mencionadas, llegando de manera directa, oportuna y en las cantidades requeridas por el cliente.

### Cuadro N° 35: Análisis de la oferta.

¿La calidad del pan del que usted se provee le parece?

CATEGORÍAS	CANTIDAD	%
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENA	0	0%
BUENA	7	31%
REGULAR	10	59%
MALA	0	0%
TOTAL	17	100%

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** Las autoras

Se recabo información a través de un censo realizado a la totalidad de tiendas existentes en el barrio San Miguel de Yahuarcocha, quienes tienen información sobre una cifra estimada del volumen de producto ofertado en los últimos años, la cual sirve para tener una comprensión más clara sobre el comportamiento de la oferta en este sector tomando en cuenta que eso signifique información necesaria o básica para realizar las proyecciones de la oferta y determinar de alguna manera la demanda potencial insatisfecha. Cabe recalcar que previa investigación los encuestados manifiestan que el pan es un producto de consumo diario; consumido por costumbre en este barrio en la mañana y tarde, pero su proveedor los visita una vez al día con un solo tipo de pan por esa razón es su único precio de 10 centavos; la calidad del mismo lo califican en su mayor parte como regular, la cantidad de pan que les provee no va de acuerdo a la demanda pero no tienen otra alternativa que aceptarla porque no existe otro proveedor razón por la cual manifiestan existe demanda insatisfecha.

En el siguiente cuadro se presenta una estimación de la oferta promedio de pan en este barrio en los últimos tres años:

**Cuadro N° 36: Oferta promedio de pan en los últimos tres años**

<b>PRODUCTO \ AÑOS</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
PAN POPULAR	340.200	405.000	471.600
TOTAL	340.200	405.000	471.600

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

Para efectos de una aproximación cercana del volumen producción del pan se utilizó el mismo método que consideramos para la demanda. En el siguiente cuadro se presentan los valores estimados de una producción futura de pan:

**Cuadro N° 37: Proyección de la oferta en productos.**

<b>PRODUCTO \ AÑOS</b>	<b>AÑO ACTUAL</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
PAN POPULAR	471.600	537.624	612.891	698.696	796.514	908.026
TOTAL	471.600	537.624	612.891	698.696	796.514	908.026

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** Las autoras

### **3.9. BALANCE OFERTA – DEMANDA.**

Para realizar el balance de oferta y demanda se ha tomado en cuenta la demanda y oferta del año 2.010 del producto que se pretende elaborar como es el pan con la finalidad de determinar el déficit o superávit del mismo, el que ha dado como resultado que existe un déficit de aproximadamente un 77%, es decir una demanda por cubrir, por lo tanto una oportunidad que hay que aprovechar.

**Cuadro N° 38: Balance oferta – demanda.**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>SUPERÁVIT ó DÉFICIT</b>
ACTUAL	471.600	1.452.240	- 980.640
2011	537.624	1.485.641	- 948.017
2012	612.891	1.519.811	- 906.920
2013	698.696	1.554.767	- 856.071
2014	796.514	1.590.527	- 794.013
2015	908.026	1.627.109	- 719.083

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### **3.10. ANÁLISIS DE PRECIOS.**

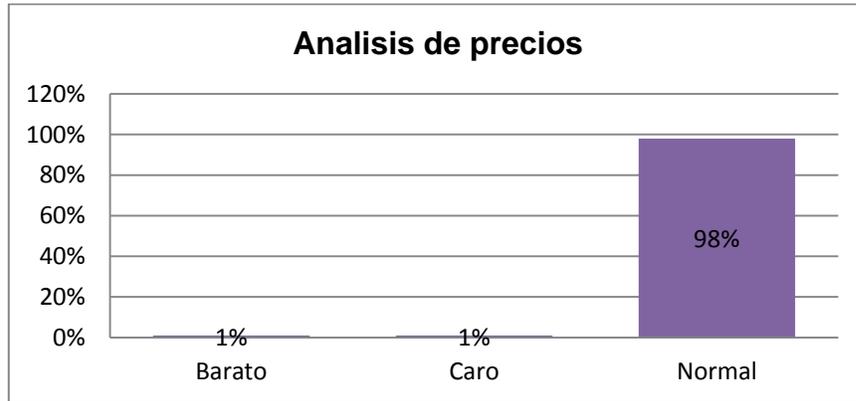
Los precios del pan en la actualidad dentro del mercado local del barrio San Miguel de Yahuarcocha es único de centavos 10 es decir el precio del pan popular establecido por el Gobierno Nacional, esto se debe a que en este barrio existe solo una clase de pan diseñado en diferentes figuras por este motivo es su único precio, el mismo que servirá de base para fijar los precios ya que la fijación del mismo que depende de la calidad del pan, principalmente tomando en cuenta la materia prima que se utiliza para la elaboración de estos productos. Con lo que si contará la nueva microempresa panificadora la misma que pondrá a disposición del público calidad y variedad de productos y por ende variedad de precios, con los que previa investigación están de acuerdo los habitantes de este barrio que manifiestan en su mayoría que el precio que pagan por el pan actualmente adquirido es normal, pero que están dispuestos a pagar más siempre y cuando sea un producto de mayor calidad.

El precio en el mercado está dado por la calidad y forma de presentación. La forma de presentación de cada uno de los productos también es un factor

que determina el precio; el mismo que se lo puede establecer de acuerdo a varios parámetros.

**Gráfico N° 26**

¿El precio del pan que adquiere le parece?



**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** Las autoras

### 3.11. PROYECCIÓN DE PRECIOS.

Este cuadro se lo realizo para la proyección de precios a cinco años que tendrá de vida útil este proyecto ya que previa investigación de precios que tienen para la venta de las diferentes clases de panes varias panaderías se llegó a determinar cómo precio promedio los mencionados, por lo que se tomó los mismos como base para la proyección, tomando en cuenta que la tasa de inflación de precios anual hasta julio del 2010 se encuentra en el 3.4% de acuerdo a información tomada del INEC.

Para posteriores análisis en este proyecto se tomará como base el precio de 10 centavos ya que es el precio mínimo para el pan establecido por el Gobierno Nacional, y también se lo tomará como estrategia ya que es el precio actualmente existente en las tiendas de este barrio en donde se

pretende crear la nueva microempresa panificadora con su producto final el pan.

**Cuadro N° 39: Proyección de precios.**

<b>AÑOS</b>	<b>AÑO ACTUAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RUBROS</b>						
PAN POPULAR	0,10	0.10	0.10	0.10	0.11	0.12
PAN DE AMBATO	0,12	0.12	0.13	0.13	0.14	0.14
PAN INTEGRAL	0,12	0.12	0.13	0.13	0.14	0.14
AREPAS DE MAÍZ	0,20	0.21	0.21	0.22	0.23	0.24
CACHOS	0,15	0.16	0.16	0.17	0.17	0.18
ENROLLADOS	0,15	0.16	0.16	0.17	0.17	0.18
PAN DE DULCE	0,15	0.16	0.16	0.17	0.17	0.18
PALANQUETAS	0,12	0.12	0.13	0.13	0.14	0.14

**FUENTE:** Investigación de campo

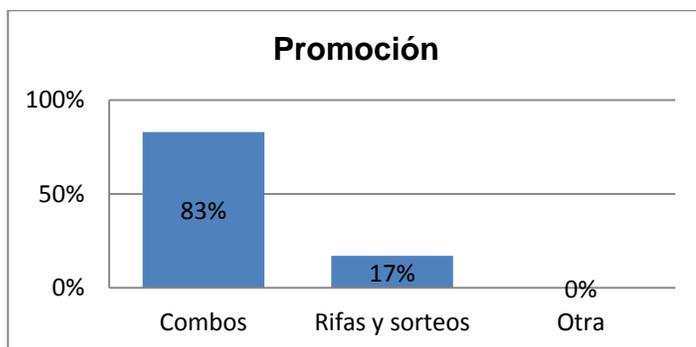
**ELABORACIÓN:** Las autoras

### **3.12. PROMOCIÓN.**

Con respecto a la promoción previa investigación de campo la mayoría de la población prefiere los combos los mismos que existen de varios tipos aplicables de acuerdo a la actividad económica realizada, en el caso de la microempresa panificadora el que aplicaremos será por la compra de 10 panes le regalamos uno más, el mismo que previa investigación ha sido la opción aceptada por la mayoría de la población encuestada.

**Gráfico N° 27**

¿Qué promoción preferiría?



**FUENTE:** Investigación de campo

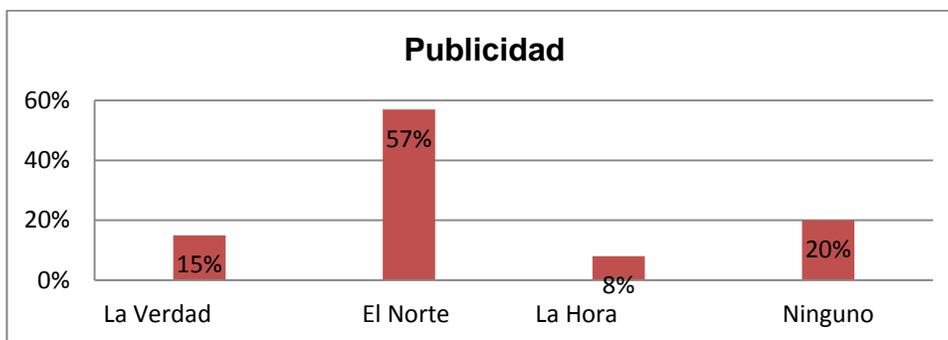
**ELABORACIÓN:** Las autoras

### 3.13. PUBLICIDAD.

El diario más leído en este barrio es El Norte, razón por la cual la publicidad escrita de apertura de la panificadora se la realizará a través de este medio de comunicación.

**Grafico N° 28**

¿Qué diario lee con mayor frecuencia?



**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

La radio más escuchada previa investigación es la Radio Canela, por lo tanto se hará publicidad en la misma para dar a conocer la apertura de la nueva microempresa panificadora.

### Cuadro N° 40: Publicidad

¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?

CATEGORÍAS	CANTIDAD	%
RADIO LOS LAGOS	5	2%
RADIO VOCÚ	19	9%
RADIO CANELA	85	40%
J C RADIO	6	3%
RADIO CARICIA	16	8%
RADIO MEGA	26	12%
RADIO AMÉRICA	17	8%
RADIO SÓNICA	8	4%
RADIO ACTIVA	12	6%
NINGUNA	13	6%
OTRA	4	2%
TOTAL	211	100%

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

Por existir un gran porcentaje de población que no escucha ninguna radio ni lee un diario, la publicidad también se la realizara a través de hojas volantes las cuales serán entregadas directamente en este barrio, como también será a través de perifoneo ya que en este barrio cuentan con parlantes públicos que son utilizados para informar cualquier novedad a los habitantes de este barrio, los mismos que previa petición a sus respectivas autoridades han aceptado su utilización para dar a conocer la apertura de la nueva microempresa panificadora en este barrio.

#### 3.14. COMERCIALIZACIÓN.

La nueva microempresa panificadora luego de un proceso productivo obtendrá como producto final el pan, el mismo que será comercializado sin intermediarios es decir directamente del productor al consumidor final para que el mismo pueda ser adquirido con la calidad, variedad, fresca, en el

momento oportuno, al precio exacto que un producto de esta naturaleza debe tener.

Considerando también previa investigación de mercado la población manifiesta que de existir una panadería en su barrio preferirían comprar el pan en la misma, ya que por experiencia saben que al entrar en una de ellas encuentran lo que ellos consideran más importante como es la variedad y calidad de pan en la mayoría de casos sin tomar en cuenta el precio que por este producto pagan, y que si lo adquieren este producto en una tienda lo hacen solo en su barrio por costumbre y por no tener otra opción, por estas razones la comercialización se la realizara productor-consumidor final.

El siguiente cuadro muestra previa investigación de campo la preferencia de los habitantes a adquirir el pan en una panadería:

#### **Cuadro N° 41: Comercialización**

¿Dónde prefiere comprar el pan?

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
EN UNA TIENDA	9	4%
EN UNA PANADERÍA	202	96%
TOTAL	211	100%

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### **3.15. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO.**

De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado en el barrio San Miguel de Yahuarcocha, es decir información procedente de fuentes primarias realizadas mediante instrumentos de investigación como las encuestas, se puede concluir lo siguiente:

- La población analizada tiene una tendencia de crecimiento durante los 5 años de vida útil del proyecto que de una u otra forma representan una futura demanda potencial.
- Según los estudios realizados no existen interesados directos en realizar una microempresa de esta naturaleza.
- De acuerdo a los análisis realizados de los datos de las fuentes primarias existe una predisposición de la población de ser aceptada la creación de una microempresa panificadora con un producto de variedad y calidad; una buena atención al cliente; excelente presentación del lugar donde se desarrollaran las actividades y a un buen precio.
- Según la estimación de la demanda que se realizó en función de la población recalca una viabilidad positiva sobre la creación de una microempresa de producción y comercialización de pan en este barrio.
- Según los análisis realizados a la oferta y demanda se puede concluir que existe demanda insatisfecha por lo tanto existe una gran oportunidad para cubrir la misma.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO - INGENIERÍA DEL PROYECTO.**

El estudio técnico comprende el análisis de infraestructura y de aspectos técnicos que permitan la fabricación y comercialización de un determinado producto o prestación de un servicio. En el caso de este proyecto será para la producción y comercialización de pan en el barrio San Miguel de Yahuarcocha.

El objetivo del estudio técnico comprende determinar los componentes para la implementación de la empresa, señalando básicamente cuales son los factores referentes a su ubicación, tamaño y equipamiento.

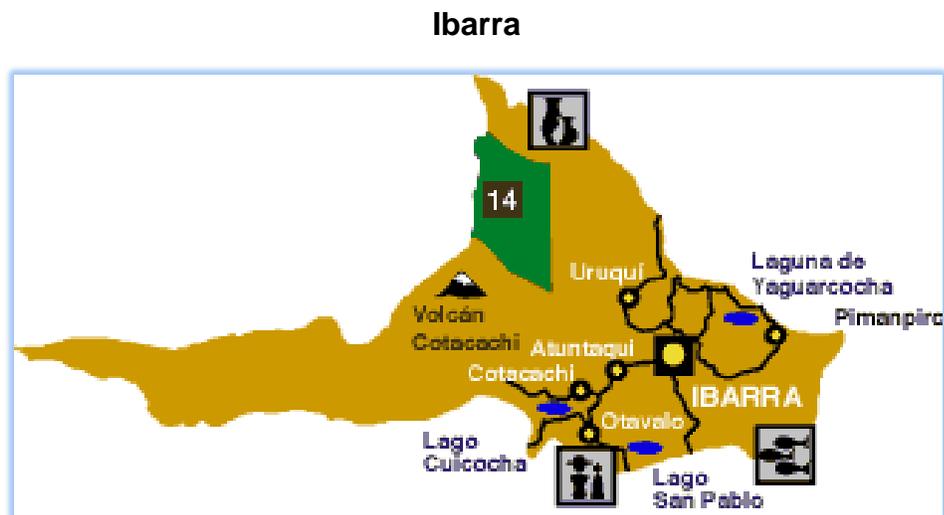
#### **4.1. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.**

##### **4.1.1. MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.**

###### **4.1.1.1. MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.**

Ibarra capital de la provincia de Imbabura con una población aproximada de 153.622 habitantes, una superficie de 1.126 kms, Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, llamada también como "la ciudad a la que siempre se vuelve". Tiene innumerables atractivos que generan turismo como es el lago de Yahuarcocha, el mismo que guarda una leyenda ya conocida por la mayoría de las personas que las aguas de este lago fueron teñidos de rojo tras un enfrentamiento entre los Caranquis y los Incas. En la actualidad está rodeada por un autódromo donde se realizan competencias nacionales e internacionales.

La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Muy cerca de Ibarra en dirección Norte se encuentra el barrio San Miguel de Yahuarcocha, el mismo que es el lugar donde se pretende ubicar este nuevo proyecto.



Fuente: [www.ecuador.ec/mapahtm](http://www.ecuador.ec/mapahtm)

#### **4.1.1.2. MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.**

El Barrio San Miguel de Yahuarcocha, se encuentra ubicado a cinco kilómetros al norte de la ciudad de Ibarra capital de la provincia de Imbabura, con una población de aproximadamente 2.345 habitantes que conforman este conocido sector.

Las actividades productivas y de comercio que se desarrollan en este sector, han arrojado evidentes resultados positivos, mismos que han motivado a una mayor afluencia de turismo masivo que lo realizan tanto la población local-regional como nacional e internacional, debido a las bellezas escénicas de la laguna y su entorno, o por la gastronomía y expendio de frutas que lo realizan la gran mayoría de la población que habita en el sector.

Por tal razón, uno de los platos más apetecidos por los visitantes y motivo principal del recorrido por la laguna Yahuarcocha radica en el “pescado de tilapia frita y horneada”, compra de la “Guaba” y de artesanías elaboradas de totora.

Sin embargo, a pesar de las iniciativas y emprendimientos generados por los habitantes de este barrio, este carece de algunos servicios y uno de ellos es que no cuenta con una Panificadora, a pesar de ser el pan considerado como un alimento diario que contiene un gran potencial nutritivo.

### Yahuarcocha



FUENTE: Ilustre Municipio de Ibarra

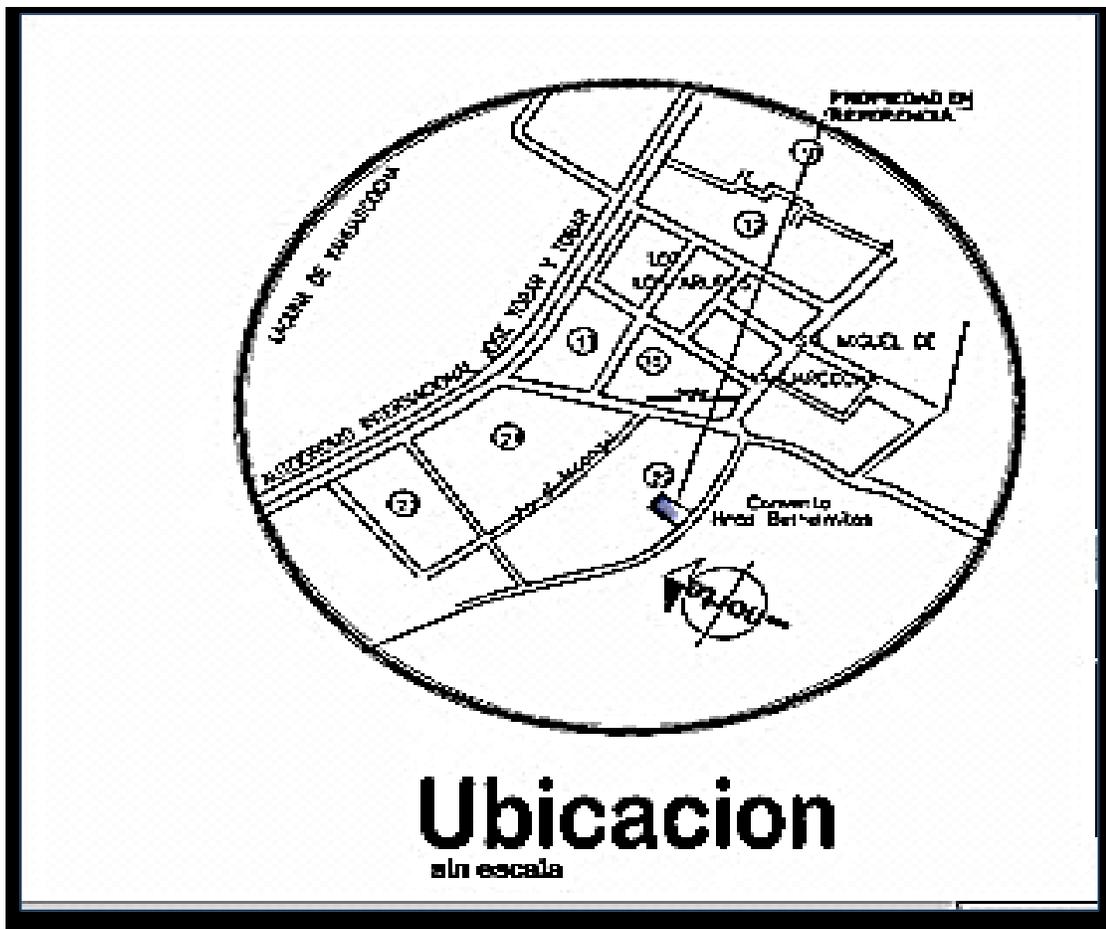
#### 4.1.1.2.1. UBICACIÓN DE LA PLANTA.

La Microempresa estará ubicada en el centro del barrio de San Miguel de Yahuarcocha cerca a la escuela Sebastián de Benalcazar, el motivo de la ubicación de la microempresa en este lugar se debe a que, previa investigación realizada a los habitantes de este sector quienes serán los

consumidores finales de este producto los mismos que manifestaron que les gustaría tener la panadería en el centro del barrio para de esta manera no favorecer a ningún sector en especial sino abastecer a toda la población con la más rápida y mejor atención, y será en este lugar en donde se realizan diariamente las actividades de producción y comercialización de todas las variedades de pan.

El terreno donde se ubicará la nueva microempresa panificadora es de propiedad de una de las autoras de este proyecto, tiene aproximadamente 70 metros cuadrados y está ubicado en el centro de este sector.

### Barrio de San Miguel de Yahuarcocha



FUENTE: Arq. Henry Pillajo Muñoz, REG. PROF 1-124 im-08-123

## **4.2. FACTORES DE LA LOCALIZACIÓN.**

### **4.2.1. FUENTE DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS.**

La creación de una microempresa para la producción y comercialización de pan se justifica ya que el mismo en este sector tiene una gran demanda constante y estable que garantiza la producción continúa este tipo de producto.

Previa investigación la materia prima que se requiere para la elaboración de los productos como grasas, levadura, esencias, se encuentran en Levapan del Ecuador S.A., lo que concierne a la harina se proveerá de Alimentos Moderna S.A. ya que estos dos productos son los indispensables para la producción del pan, y que estas empresas garantizan la entrega oportuna y proporcionan créditos, además se establece un buen abastecimiento de materiales no solo los necesarios para la elaboración de productos según la propuesta, si no también, que de una u otra forma son indispensables para la misma, como son la leche, el queso, los embutidos, etc.

La disponibilidad de materia prima directa como indirecta es una de las fortalezas que tiene este sector lo cual asegura un abastecimiento constante, ya que por ser un barrio perteneciente al sector urbano no tendrá costo extra en su transportación, lo que garantiza ofertar un producto de calidad, con una gran variedad y al precio exacto.

### **4.2.2. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS.**

Al determinar la existencia de la voluntad humana, capacidad y disponibilidad de materiales necesarios para el incremento de una producción adecuada y

de calidad, se determina que el presente proyecto planteado tiene una viabilidad positiva.

#### **4.2.3. MANO DE OBRA.**

Este rubro considerado como el más necesario e importante para la puesta en marcha de la presente propuesta si tiene disponibilidad del mismo en este sector. El grupo encargado de la ejecución del proyecto cuenta o requiere de al menos 7 personas que se distribuirán en función del plan de producción.

Se realizará un programa de capacitación continua para el grupo encargado de la producción y distribución del pan. La necesidad de mano de obra será cumplida no solo con la ayuda de profesionales si no también se requerirá de la ayuda de personas que tengan experiencia en esta rama que serán de gran ayuda para tener un conocimiento general de lo que se pretende realizar.

Cabe recalcar que la mano de obra para el sector de elaboración, debe ser cubierto por personal con conocimientos y experiencias básicas en la forma de producción y procesos para llegar a obtener productos de calidad, las cuales satisfagan todos los requerimientos del cliente. Los mismos que previa investigación si existen en este barrio.

Para la ejecución del presente proyecto es necesario disponer del siguiente personal:

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>REMUNERACIÓN</b>
GERENCIA	1	400.00
CONTABILIDAD	1	320.00
COMERCIALIZACIÓN	2	480.00
PRODUCCIÓN	3	840.00
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>2.040.00</b>

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### **4.2.4. SERVICIOS BÁSICOS.**

En el sector en donde se pretende ubicar la nueva microempresa está bien organizado, además cuenta con los servicios básicos necesarios para la producción de pan tales como; agua potable y alcantarillado, línea telefónica, energía eléctrica y el servicio de transporte para la movilización tanto de los habitantes del lugar que existe cada 10 minutos, como para la transportación de materias primas y productos.

#### **4.2.5. SITUACIÓN AMBIENTAL.**

Dentro de lo que se refiere a la situación ambiental podemos expresar que se ofrecerá alternativas más sustentables sobre el uso y manejo de los recursos naturales relacionados a la producción y comercialización de pan.

#### **4.3. DISEÑO DE INSTRUMENTOS.**

El proyecto tiene una cobertura para todo el barrio San miguel de Yahuarcocha, en donde se establece la participación de todos y cada uno de integrantes del grupo de trabajo, que dispondrán de un lugar establecido donde realicen cada una de las actividades a ellos encomendadas ya sea en la administración, producción o comercialización del pan.

Sobre los lugares destinados para la administración, producción y comercialización, se construirán las instalaciones permanentes, estas deberán estar en condiciones adecuadas para cumplir con las reglamentaciones correspondientes tomando en cuenta las condiciones sanitarias generales que deben ser consideradas en la elaboración de productos de panificación.

En cuanto a las maquinarias serán de tecnología de punta para poder entrar en competencia con las panaderías existen en el centro de la ciudad de donde un gran número de pobladores de este sector adquiere el pan cuando tiene oportunidad de salir a la ciudad, por lo tanto conocen del tipo de producto que este tipo de maquinarias producen, y previa investigación este tipo de maquinarias garantizan un producto de excelente calidad.

Uno de los componentes principales del proyecto corresponde al sitio o lugar designado para las tres áreas requeridas (administración, producción y comercialización). El lugar o terreno para la construcción de la microempresa ya existe y es de propiedad de una de las autoras de este proyecto.

#### 4.4. TAMAÑO DE LA PLANTA.

Se establece una infraestructura con una totalidad de  $39m^2$  dividida en tres áreas, construida con bloque y cemento y su techo de loza. La primera para administración con un área de  $9m^2$ , repartidas de la siguiente manera:  $6m^2$  para oficina y  $3m^2$  para el baño;  $18m^2$  para producción repartidos así:  $12m^2$  para producción y  $6m^2$  para bodega; y  $12m^2$  para el departamento de ventas en su totalidad.

**Cuadro N° 42: Tamaño de la planta**

LUGAR	ÁREA DE CONSTRUCCIÓN
ÁREA ADMINISTRATIVA	$9m^2$
PLANTA DE PRODUCCIÓN	$18m^2$
PLANTA DE COMERCIALIZACIÓN	$12m^2$
<b>TOTAL</b>	<b><math>39m^2</math></b>

**FUENTE:** Arq. Henry Pillajo Muñoz, REG. PROF 1-124 im-08-123  
**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### 4.5. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

La distribución se la ha realizado de acuerdo a los requerimientos de cada una de las áreas que se pretenden ubicar, esta distribución da como resultado la cantidad de la mano de obra que se requerirá para todo el proceso productivo para la elaboración de pan según la propuesta del presente proyecto.

La Empresa se encuentra distribuida de acuerdo a las necesidades de cada una de ellas de la siguiente manera:

**Cuadro N° 43: Distribución de la planta**

ÁREA	DISTRIBUCIÓN
PLANTA DE PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• 3 OPERARIOS (PANADEROS)</li></ul>
ÁREA DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2 VENDEDORAS</li></ul>
ÁREA ADMINISTRATIVA	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2 ADMINISTRADOR</li></ul>
<b>TOTAL</b>	<b>7 PERSONAS</b>

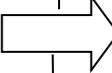
**FUENTE:** Arq. Henry Pillajo Muñoz, REG. PROF 1-124 im-08-123

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

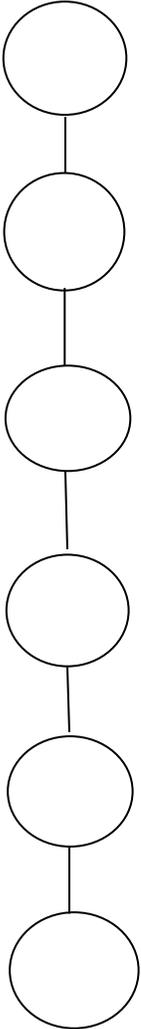
#### 4.6. FLUJOGRAMA DE PROCESOS.

Antes de iniciar la actividad de producción y comercialización de pan, se debe seguir el debido procedimiento, dicho proceso puede variar según la tecnología que utilice la planta y la experiencia de los involucrados en el mismo y se detalla a continuación:

**a) PRODUCCIÓN DE PAN**

SIMBOLOGÍA	ACTIVIDAD
	INGRESO DE MATERIALES DE BODEGA.
	MATERIALES TRASPORTADOS A MAQUINARIA DE AMASADO Y MEZCLADO.
	PESO DE INSUMO Y MATERIA PRIMA UTILIZADA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.
	PREPARACIÓN DE LA MASA.
	ELABORACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE PAN.
	PRODUCTOS TRASPORTADOS A CÁMARAS DE LEUDO.
	DEMORA EN TIEMPO DE LEUDO.
	PRODUCTO TRASPORTADO A HORNEADO.
	HORNO DE PAN.
	ACONDICIONAMIENTO DE PAN PARA LA VENTA.

## b) COMERCIALIZACIÓN DE PAN

SIMBOLOGÍA	ACTIVIDAD
	<p data-bbox="808 499 1127 537">EXHIBICIÓN DE PAN.</p> <p data-bbox="808 667 1179 705">PEDIDOS DE CLIENTES.</p> <p data-bbox="808 835 1386 919">VENDEDORA QUE RECEPTA EL PEDIDO.</p> <p data-bbox="808 1050 1162 1087">ENTREGA AL CLIENTE.</p> <p data-bbox="808 1218 1230 1255">CANCELACIÓN DE PEDIDO.</p> <p data-bbox="808 1386 1240 1423">DESPACHO DE PRODUCTO.</p>

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

## **4.7. PRESUPUESTO TÉCNICO.**

### **4.7.1. INVERSIONES EN OBRA FÍSICA, MAQUINARIA Y EQUIPOS.**

#### **4.7.1.1. TERRENO PARA LA PLANTA DE PRODUCCIÓN.**

El terreno que será destinado para la instalación de la Microempresa, es de la propiedad de una de las autoras la misma que habita en este sector, la cual es aproximadamente 70 metros cuadrados ubicado en el centro del barrio, del cual se tomara 39 metros cuadrados para la construcción total de la microempresa, el mismo que previa investigación es considerado el lugar apropiado lugar para la instalación de la microempresa y por ende para la elaboración de los productos de panificación.

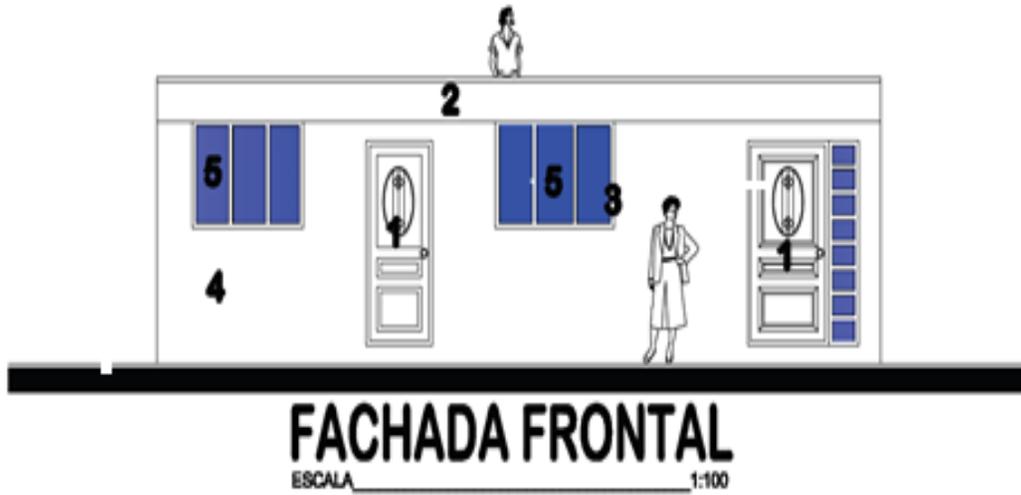
Este bien inmueble tiene una valoración de \$ 8.000 (ocho mil dólares).

#### **4.7.1.2. INFRAESTRUCTURA CIVIL.**

Se establece una construcción de la infraestructura para microempresa de 39 metros cuadrados construida en bloque y loza dividida en tres áreas. Entre otras características, el sitio de producción será de colores claros, pero el departamento de producción será cubierto las paredes de tol como cumplimiento a los requisitos que pone la Dirección de Salud.

A continuación se muestra la fachada frontal y posterior de la nueva microempresa panificadora:

Gráfico N° 29: Fachada frontal y posterior



**FUENTE:** Arq. Henry Pillajo Muñoz, REG. PROF 1-124 im-08-123

Para la infraestructura civil se requiere de un presupuesto de \$ 6.800 (seis mil ochocientos dólares), repartidos de la siguiente manera:

#### 4.7.1.2.1. Presupuesto general de obra civil

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
PRELIMINARES	46.68
CIMENTACIÓN	348.75
MAMPOSTERIA	334.50
ESTRUCTURA DE HORMIGÓN	2.901.75
PISOS	459.46
CARPINTERIA,HIERRO MADERA	674.93
CUBIERTA DE LOZA	1.319.30
PIEZAS SANITARIA	206.89
INSTALACIÓN SANITARIA	71.79
INSTALACIÓN DE AGUA POTABLE	48.60
INSTALACIÓN ELÉCTRICA	217.35
ACABADOS	170.00
TOTAL	6.800.00

**FUENTE:** Arq. Henry Pillajo Muñoz, REG. PROF 1-124 im-08-123

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### 4.7.1.3. MAQUINARIAS, EQUIPOS INFORMÁTICOS, MUEBLES Y ENSERES.

Las Maquinarias y Equipos necesarios para la producción del pan, serán adquiridos por los socios mediante préstamos que se pretenden realizar en una Institución Financiera. Dicha adquisición se la realizará a nivel local ya que importar representa un costo alto, y los locales también son de buena calidad, cuyo costo está establecido por un valor de \$ 14.000.00 (catorce mil dólares).

#### 4.7.1.3.1. Muebles y enseres y equipos informáticos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COMPUTADORA	2	600.00	1.200.00
ESCRITORIO EJECUTIVO	2	300.00	600.00
SILLAS	4	15.00	60.00
ARCHIVADOR	1	65.00	65.00
BASUREROS	3	4.00	12.00
SUMINISTROS DE OFICINA			20.00
<b>TOTAL</b>			<b>1.957.00</b>

FUENTE: Proforma Proveedores.

ELABORACIÓN: Las Autoras

#### 4.8. TAMAÑO DEL PROYECTO.

El tamaño del proyecto se los determina de acuerdo a los siguientes factores:

##### 4.8.1. CAPACIDAD DE LA MICROEMPRESA.

En consideración a los factores analizados, se establece una capacidad de producción inicial diaria de 4.034 unidades de pan de diferentes clases. Para esta producción es necesario dos sacos y treinta libras de harina por día, la mano de obra es de una persona que laborara entre 6 y 8 horas al día. Cabe mencionar que los cálculos se lo realizo tomando como base un promedio de 8 horas diarias laborables.

De acuerdo a los análisis realizados en el proyecto y tomando en cuenta la capacidad de la planta a utilizarse es de 6 a 8 horas diarias, los siete días de la semana durante todo el año, procesando aproximadamente 1.452.240.00 panes en el primer año, para cubrir la demanda total a 10 centavos que es el precio tomado como base ya que es el precio

actualmente impuesto en el mercado local y además es el precio base impuesto por el Gobierno Nacional, dando un total de \$ 145.224.00 al año.

#### 4.8.2. TECNOLOGÍA A UTILIZAR.

De acuerdo al estudio realizado en el diagnóstico de la panificadora podemos determinar que el tipo de tecnología que utilizan en la actualidad la mayor parte de panaderías especialmente las ubicadas en el centro de la ciudad es muy avanzada razón por la cual y por motivos de competencia se utilizará en este proyecto maquinarias con las mismas características para la elaboración de pan, es por ello que se requiere de una inversión alta.

Por lo tanto para el proceso de elaboración de pan, se requieren de una serie de pasos en donde se fusionan la tecnología avanzada y los conocimientos básicos. Al mencionar tecnología avanzada nos referimos a los equipos sofisticados que serán utilizados por los elaboradores del producto con un costo total de \$ 14.000.00 (catorce mil dólares).

##### 4.8.2.1. Equipo de panadería.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
HORNO	1	10.000.00	10.000.00
AMASADORA	1	2.000.00	2.000.00
CORTADORA	1	800.00	800.00
MESA DE TRABAJO	1	300.00	300.00
GRADILLEROS	3	300.00	900.00
<b>TOTAL</b>			<b>14.000.00</b>

### Muebles y encerres ventas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PANERAS	2	200.00	400.00
VITRINA FRÍA	1	700.00	700.00
ESTANTERIA	2	60.00	120.00
BALANZA	1	30.00	30.00
<b>TOTAL</b>			<b>1.250.00</b>

FUENTE: Proforma Proveedores

ELABORACIÓN: Las Autoras

#### 4.8.3. TIPO DE MERCADO.

De acuerdo al estudio de mercado realizado podemos determinar que el producto será ofertado a la totalidad de habitantes de este barrio, ya que como resultados de la investigación realizada este producto es de consumo diario, existiendo una demanda insatisfecha; pretendiendo como objetivo a futuro tener mercados en los alrededores del mismo.

#### 4.9. VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.

Para que la microempresa entre en funcionamiento se requiere de un capital de \$37.503.38. Este presupuesto requerido para la puesta en marcha de la nueva microempresa panificadora la misma que tendrá una vida útil de cinco años será financiado de la siguiente manera: el 60% por el Banco Nacional de Fomento de la ciudad de Ibarra a un interés del 11.20 % anual a cinco años plazo, ya que previa investigación esta entidad financiera tiene el interés más bajo, porque cuenta con el apoyo del Gobierno Nacional en lo que respecta a la creación de microempresas. Y el 40% con capital propio. Dicho presupuesto será distribuido de la siguiente manera:

**Cuadro N° 44: Valoración de la inversión**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INVERSIÓN VARIABLE</b>		5.496.38
CAPITAL DE TRABAJO	5.496.38	
<b>INVERSIÓN FIJA</b>		32.007.00
TERRENO	8.000.00	
INFRAESTRUCTURA CIVIL	6.800.00	
MUEBLES Y ENCERES Y EQUIPOS INFORMÁTICOS ADMINISTRACIÓN	1.957.00	
MAQUINARIA	14.000.00	
MUEBLES Y ENCERES VENTAS	1.250.00	
<b>TOTAL</b>	<b>37.503.38</b>	<b>37.503.38</b>

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### **4.10. VIDA ÚTIL DEL PROYECTO.**

Se estima una vida útil de cinco años para este proyecto, y se la determina principalmente porque se espera en ese tiempo ya haber recuperado la inversión, haber obtenido ganancias, para con las mismas ampliar la microempresa o invertir en otra actividad económica, también porque en la actualidad no existe competencia directa, es decir no existe en este sector otra panadería pero se considera que en cinco años a ver que este proyecto tiene una gran aceptación y genera buenas utilidades puede entrar ya la competencia, dependiendo de esto posteriormente la microempresa decidirá si extender o no su vida útil.

#### **4.11. COSTO DE OPORTUNIDAD.**

Costo en que se incurre al tomar una alternativa y desechar otras. El costo de oportunidad de una determinada acción es el valor de la mejor alternativa sacrificada.

**Cuadro N° 45: Costo de oportunidad**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>% DE COMPOSICIÓN</b>	<b>TASA PONDERADA</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
RECURSOS PROPIOS	15.001.35	40%	16.00%	2.400.22
FINANCIAMIENTO	22.502.03	60%	11.20%	2.520.23
<b>TOTAL</b>	<b>37.503.38</b>	<b>100%</b>	<b>27.20%</b>	<b>4.920.45</b>

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**Costo de Oportunidad**

**4.92%**

**Tasa de Redescuento:**

$$i = (1+0.1016) (1+0.0492) - 1.00$$

$$i = (1.1016) (1.0492) - 1.00$$

$$i = 0.16$$

$$i = 16\%$$

La tasa de redescuento muestra la rentabilidad mínima esperada de acuerdo a las condiciones del mercado. Para el presente proyecto dicha tasa equivale al 16% (dieciséis por ciento).

Riesgo país 1.016 puntos, información según Banco Central del Ecuador.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO.**

En el presente capítulo se procederá a realizar el análisis económico-financiero del proyecto.

De esta manera, el análisis que se expondrá a continuación permitirá conocer la factibilidad o no factibilidad económica del proyecto.

Los indicadores que se utilizarán son el Valor Actual Neto (VAN), el cual nos mostrará en el presente el valor de los flujos de dinero de la microempresa utilizando una Tasa de Redescuento; la Tasa Interna de Retorno (TIR) será otro indicador a utilizar, la cual representa la rentabilidad porcentual del proyecto considerando los flujos de dinero por año para luego hacer la comparación de la misma frente al Costo de Oportunidad.

Sin embargo, para hacer uso de estos indicadores, primeramente se procederá a determinar los diferentes ingresos y egresos del proyecto.

#### **5.1. INVERSIÓN.**

La Inversión inicial que el proyecto necesita para ejecutarlo requiere de la consideración de varios costos y gastos necesarios para el funcionamiento de la panificadora.

**Cuadro N° 46: Inversión en maquinaria y equipo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
HORNO	1	10.000.00	10.000.00
AMASADORA	1	2.000.00	2.000.00
CORTADORA	1	800.00	800.00
MESA DE TRABAJO	1	300.00	300.00
GRADILLEROS	3	300.00	900.00
<b>TOTAL</b>			<b>14.000.00</b>

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**Cuadro N° 47: Inversión Muebles y enceres ventas**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PANERAS	2	200.00	400.00
VITRINA FRÍA	1	700.00	700.00
ESTANTERÍA	2	60.00	120.00
BALANZA	1	30.00	30.00
<b>TOTAL</b>			<b>1.250.00</b>

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**Cuadro N° 48: Inversión Muebles y enceres administración**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COMPUTADORA	2	600.00	1.200.00
ESCRITORIO EJECUTIVO	2	300.00	600.00
SILLAS	4	15.00	60.00
ARCHIVADOR	1	65.00	65.00
BASUREROS	3	4.00	12.00
SUMINISTROS DE OFICINA			20.00
<b>TOTAL</b>			<b>1.957.00</b>

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### Cuadro N° 49: Inversión en construcción

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
PRELIMINARES	46.68
CIMENTACIÓN	348.75
MAMPOSTERÍA	334.50
ESTRUCTURA DE HORMIGÓN	2.901.75
PISOS	459.46
CARPINTERÍA, HIERRO MADERA	674.93
CUBIERTA DE LOZA	1.319.30
PIEZAS SANITARIA	206.89
INSTALACIÓN SANITARIA	71.79
INSTALACIÓN DE AGUA POTABLE	48.60
INSTALACIÓN ELÉCTRICA	217.35
ACABADOS	170.00
TOTAL	6.800.00

**FUENTE:** Arq. Henry Pillajo Muñoz, REG. PROF 1-124 im-08-123

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

Las fuentes de donde provendrán los fondos para cubrir la inversión inicial descrita anteriormente son dos:

- Socios (40%)
- Préstamo Bancario (60%)

Se contará con los fondos de 2 socios las cuales aportarán con el 40% de los \$ 37.503.38 es decir \$ 15.001.35. El préstamo se lo hará al Banco de Fomento mediante un crédito comercial con un plazo de 5 años, a una tasa del 11.20%, de acuerdo a la tabla de amortización del siguiente cuadro:

## 5.2. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.

VALOR DE PRÉSTAMO: 22.502.03  
 INTERÉS: 11.20%  
 PLAZO: 5 AÑOS  
 PAGOS ANUALES: 5

Nº	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO FINAL
1	22.502.03	6.119.04	3.598.82	2.520.23	18.903.21
2	18.903.21	6.119.04	4.001.88	2.117.16	14.901.33
3	14.901.33	6.119.04	4.450.09	1.668.95	10.451.24
4	10.451.24	6.119.04	4.948.50	1.170.54	5.502.74
5	5.502.74	5.502.74	4.886.43	616.31	-

**Cuadro N° 50: Ingresos por ventas**

INGRESOS POR VENTAS						
AÑO	Nº DE PANES DIARIO	Nº DE PANES ANUAL	PRECIO EN \$	INGRESO DIARIO	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL BRUTO \$
1	4.127	1.485.642	0.10	412.70	12.381.00	148.572.00
2	4.222	1.519.811	0.10	422.20	12.666.00	151.992.00
3	4.319	1.554.767	0.10	431.90	12.957.00	155.484.00
4	4.418	1.590.527	0.11	485.98	14.579.40	174.952.80
5	4.520	1.627.109	0.12	452.40	16.272.00	195.264.00

## 5.3. MATERIA PRIMA.

La materia prima indispensable que se requiere para la elaboración del producto como es el pan y que tiene libre acceso a este sector se detallan a continuación:

### 5.3.1. COSTOS DE MATERIA PRIMA.

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>LIBRAS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO DIARIO</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
HARINA	230		0.33	75.90	27.324.00
HUEVOS		115	0.08	9.20	3.312.00
AZÚCAR	23		0.35	8.05	2.898.00
MANTECA	46		0.75	34.50	12.420.00
LEVADURA	8		1.60	12.80	4.608.00
POLVO DE HORNEAR	4		1.35	5.40	1.944.00
SAL	5		0.20	1.75	630.00
<b>TOTAL</b>				<b>147.60</b>	<b>53.136.00</b>

### 5.3.2. COSTOS DE MATERIA PRIMA PROYECTADA.

<b>CONCEPTO / AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
MATERIA PRIMA	54.963.88	56.854.64	58.810.44	60.833.51	62.926.19
<b>TOTAL</b>	<b>54.963.88</b>	<b>56.854.64</b>	<b>58.810.44</b>	<b>60.833.51</b>	<b>62.926.19</b>

### 5.4. MANO DE OBRA.

La mano de Obra Directa corresponde al trabajo físico e intelectual que el ser humano aporta directamente en la transformación de la Materia Prima en Producto Terminado. La mencionada mano de obra o fuerza de trabajo estará conformada por tres operarios, que para esta actividad se los denomina panaderos.

#### 5.4.1. COSTOS DE CONVERSIÓN

REMUNERACIONES					
DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
SUELDO BÁSICO	10.080.00	11.097.07	12.216.77	13.449.44	14.806.49
APORTE PATRONAL	1.224.72	1.348.29	1.484.34	1.634.11	1.798.99
DÉCIMO TERCER SUELDO	840.00	924.76	1.018.06	1.120.79	1.233.87
DÉCIMO CUARTO SUELDO	720.00	792.65	872.63	960.67	1.057.61
COMPENSACIÓN POR SALARIO DIGNO Y OTROS BENEFICIOS SOCIALES	5.040.00	5.548.54	6.108.38	6.724.72	7.403.24
FONDOS DE RESERVA	0	840.00	924.76	1.018.06	1.120.79
<b>DEPRECIACIÓN</b>					
MAQUINARIA Y EQ.	1.400.00	1.400.00	1.400.00	1.400.00	1.400.00
EDIFICIO	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
<b>OTROS GASTOS</b>					
LUZ	190.00	196.54	203.30	210.29	217.52
AGUA	42.00	43.44	44.94	46.49	48.08
ÚTILES DE ASEO	33.00	34.14	35.31	36.52	37.78
GASTOS VARIOS	80.00	82.75	85.60	88.54	91.59
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>19.799.72</b>	<b>22.458.17</b>	<b>24.544.08</b>	<b>26.839.63</b>	<b>29.365.96</b>

#### 5.5. MANO DE OBRA INDIRECTA.

La mano de obra indirecta está constituida tanto por el personal administrativo como por el de ventas las primeras son las personas encargadas de la administración y supervisión del personal de la planta, y sus resultados en cuanto a los gastos en los que este departamento incurre se muestran a continuación:

### 5.5.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

<b>REMUNERACIONES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
SUELDO BÁSICO	8.640.00	9.511.78	10.471.51	11.528.09	12.691.27
APORTE PATRONAL	1.049.76	1.155.68	1.272.29	1.400.66	1.541.99
DÉCIMO TERCER SUELDO	720.00	792.65	872.63	960.67	1.057.61
DÉCIMO CUARTO SUELDO	480.00	528.43	581.75	640.45	705.07
COMPENSACIÓN POR SALARIO DIGNO Y OTROS BENEFICIOS SOCIALES	5.280.00	5.812.75	6.399.26	7.044.94	7.755.78
FONDOS DE RESERVA	0.00	720.00	792.65	872.63	960.67
<b>DEPRECIACIÓN</b>					
EQ. DE COMPUTACIÓN	396.00	396.00	396.00	396.00	396.00
MUEBLES Y ENCERES	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
EDIFICIO	80.70	80.70	80.70	80.70	80.70
<b>OTROS GASTOS</b>					
TELÉFONO	175.00	181.02	187.25	193.61	200.27
LUZ	60.00	62.64	64.20	66.41	68.69
AGUA	15.00	15.52	16.05	16.60	17.17
MAT. DE OFICINA	40.00	41.38	42,80	44,27	45.79
ÚTILES DE ASEO	33.00	34.14	35,31	36.52	37.78
GASTOS VARIOS	80.00	82.75	85,60	88.54	91.59
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>17.139.46</b>	<b>19.505.03</b>	<b>21.388.34</b>	<b>23.460.72</b>	<b>25.741.19</b>

La distribución y venta del producto terminado del productor al consumidor final está cargo del departamento de ventas, cuyo trabajo lo desempeñaran dos personas que se las denominara vendedoras 1 y 2, por lo tanto intervienen indirectamente en este proceso de producción del pan, dicho departamento también incurre en los siguientes gastos:

Depreciación de equipo de cómputo según la Ley de Régimen Tributario Interno Artículo 28, numeral 6, literal a, inciso IV.

## 5.5.2. GASTOS DE VENTAS

<b>REMUNERACIONES</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
SUELDO BÁSICO	5.760.00	6.341.18	6.981.01	7.685.39	8.460.85
APORTE PATRONAL	699.84	770.45	848.19	933.78	1.027.99
DÉCIMO TERCER SUELDO	480.00	528.43	581.75	640.45	705.07
DÉCIMO CUARTO SUELDO	480.00	528.43	581.75	640.45	705.07
COMPENSACIÓN POR SALARIO DIGNO Y OTROS BENEFICIOS SOCIALES	5.280.00	5.812.75	6.399.26	7.044.94	7.755.78
FONDOS DE RESERVA	0	480.00	528.43	581.75	640.45
<b>DEPRECIACIÓN</b>					
MUEBLES Y ENCERES	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00
EDIFICIO	109.30	109.30	109.30	109.30	109.30
<b>OTROS GASTOS</b>					
TELÉFONO	96.00	99.30	102.72	106.25	109.91
LUZ	44.00	45.51	47.08	48.70	50.37
AGUA	15.00	15.52	16.05	16.60	17.17
MATERIAL DE EMPAQUE	710.70	735.15	811.19	895.10	925.89
MAT. DE OFICINA	20.00	20.69	21.40	22.14	22.90
ÚTILES DE ASEO	33.00	34.14	35.31	36.52	37.78
GASTOS VARIOS	80.00	82.75	85.60	88.54	91.59
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>13.932.84</b>	<b>15.728.93</b>	<b>17.223.94</b>	<b>18.867.41</b>	<b>20.674.24</b>

## 5.6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

### 5.6.1. ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado					
CONCEPTO / AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	148.572.00	151.992.00	155.484.00	174.952.80	195.264.00
COSTO DE VENTAS	74.763.60	79.312.81	83.354.51	87.673.15	92.292.15
UTILIDAD BRUTA	73.808.40	72.679.19	72.129.49	87.279.65	102.971.85
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	17.139.46	19.505.03	21.388.34	23.460.72	25.741.19
VENTAS	13.932.84	15.728.93	17.223.94	18.867.41	20.674.24
FINANCIEROS	2.520.23	2.117.16	1.668.54	1.170.54	616.31
UTILIDAD OPERACIONAL	40.215.87	35.328.07	31.848.67	43.780.99	55.940.11
15% PART. LABORAL	6.032.38	5.299.21	4.777.30	6.567.15	8.391.02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	34.183.49	30.028.86	27.071.37	37.213.84	47.549.09
25% IMPTO. A LA RENTA	8.545.87	7.507.22	6.767.84	9.303.46	11.887.27
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>25.637.62</b>	<b>22.521.65</b>	<b>20.303.53</b>	<b>27.910.38</b>	<b>35.661.82</b>

### 5.7. ESTRUCTURA DEL FLUJO DE CAJA.

Los componentes del flujo de caja son la inversión inicial, los diferentes ingresos y egresos que se darán durante el tiempo de operación de la microempresa.

#### 5.7.1. Inversión Inicial

##### a) Ingresos

Ingresos por las operaciones efectuadas por La Panificadora, durante su tiempo de ejecución y que representan las entradas reales de caja, básicamente estos se obtienen de la venta del pan.

## **b) Egresos.**

Egresos de operación que constituyen los flujos de salida de caja. Se detallan a continuación los diferentes rubros que constituyen los egresos del flujo de caja:

- **Egresos Administrativos.** Egresos desembolsables mensualmente y que encierra sueldos, servicios básicos, depreciación, gastos imprevistos y amortizaciones.
- **Egresos Financieros.** Las salidas de caja concernientes al interés del préstamo bancario.

**c) Utilidad antes de Impuestos.-** Diferencia entre ingresos y egresos operacionales.

**d) Utilidad o pérdida Neta.-** Esta es el resultado del cálculo de la utilidad que se obtiene al restar el 25% del impuesto a la renta de la utilidad bruta.

**e) Inversión Inicial.-** Costos necesarios a los cuales hay que incurrir para poner en marcha el proyecto. Dentro de estos se considera los siguientes rubros:

- Aportación de los socios
- Préstamo Bancario.

**f) Amortización de la Deuda.-** Pagos durante 5 años, a una tasa del 11,20% anual por concepto de financiamiento.

## 5.7.2. FLUJO DE CAJA

CONCEPTO / AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS CONTADO		148.572.00	151.992.00	155.484.00	174.952.80	195.264.00
TOTAL INGRESOS		148.572.00	151.992.00	155.484.00	174.952.80	195.264.00
<b>EGRESOS</b>						
INVERSIÓN INICIAL	-37.503.38					
-COSTOS Y GASTOS		122.934.38	129.470.36	135.180.47	147.042.43	159.602.18
+DEPRECIACIONES		2.351.00	2.351.00	2.351.00	2.351.00	2.351.00
-PAGOS DE CAPITAL		3.598.82	4.001.88	4.450.09	4.948.50	4.886.43
TOTAL EGRESOS	-37.503.38	126.533.20	133.472.24	139.630.56	151.990.93	164.488.61
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-37.503.38</b>	<b>24.389.80</b>	<b>20.870.76</b>	<b>18.204.44</b>	<b>25.312.87</b>	<b>33.126.39</b>

## 5.8. RENTABILIDAD DEL PROYECTO.

Luego de haber establecido los ingresos y egresos del proyecto, podemos hacer uso de los indicadores que ayudarán a analizar de manera objetiva lo atractivo del negocio desde el punto de vista monetario.

### 5.8.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN).

El Valor Actual Neto es la cantidad monetaria que resulta de regresar los flujos netos del futuro hacia el presente con una tasa de descuento. El proyecto se acepta siempre y cuando el VAN sea mayor o igual a cero, caso contrario se rechaza.

El mayor problema para aplicar este método radica en fijar la tasa correcta de descuento, ya que es la variable más influyente para saber si el proyecto será o no rentable.

<b>VAN =</b>	-37.503.38	24.389.80	20.870.76	18.204.44	25.312.87	33.126.39
	-37.503.38	24.389.80	20.870.76	18.204.44	25.312.87	33.126.39
		$(1 + i)^1$	$(1 + i)^2$	$(1 + i)^3$	$(1 + i)^4$	$(1 + i)^5$
	-37.503.38	24.389.80	20.870.76	18.204.44	25.312.87	33.126.39
		$(1 + 0.16)^1$	$(1 + 0.16)^2$	$(1 + 0.16)^3$	$(1 + 0.16)^4$	$(1 + 0.16)^5$

**VAN = \$ 40.447.47**

Con estas consideraciones obtenemos nuestro **VAN = \$ 40.447.47**, donde podemos concluir que el proyecto es económicamente rentable durante los 5 años de vida útil del proyecto.

### 5.8.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

La tasa interna de retorno (TIR), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor de un flujo de beneficios netos.

El criterio para aceptar o rechazar el proyecto se fundamenta en que si la TIR es menor que la tasa de descuento se debe rechazar el proyecto, en caso contrario se lo acepta.

<b>PERIODO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>FLUJOS</b>	-37.503.38	24.389.80	20.870.76	18.204.44	25.312.87	33.126.39
	-37.503.38	24.389.80	20.870.76	18.204.44	25.312.87	33.126.39
		$(1 + i)^1$	$(1 + i)^2$	$(1 + i)^3$	$(1 + i)^4$	$(1 + i)^5$
	-37.503.38	24.389.80	20.870.76	18.204.44	25.312.87	33.126.39
		$(1 + 0.16)^1$	$(1 + 0.16)^2$	$(1 + 0.16)^3$	$(1 + 0.16)^4$	$(1 + 0.16)^5$

**TIR = 33%**

Al calcular la TIR para nuestro proyecto vemos que es mayor a la tasa de descuento, obteniendo una TIR 33%, con lo cual confirmamos la rentabilidad del proyecto.

### 5.8.3. COSTO – BENEFICIO.

Al aplicar la relación Costo/Beneficio, es importante determinar las cantidades que constituyen los Ingresos llamados "Beneficios" y qué cantidades constituyen los Egresos llamados "Costos".

INGRESOS	148.572.00	151.992.00	155.484.00	174.952.80	195.264.00
EGRESOS	126.533.20	133.472.24	139.630.56	151.990.93	164.488.61

$$\text{Relación Costo Beneficio} = \frac{\$ 826.264.80}{\$ 716.115.54}$$

**Relación Costo Beneficio = 1.15%**

En la ejecución del proyecto la Relación Costo-Beneficio es de 1.15% este indicador muestra que existe un beneficio en la vida útil del mismo.

### 5.8.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Costos Fijos = \$ 410.666.42  
 Costos Variables = \$ 305.449.12  
 Ventas = \$ 826.264.80

Para calcular el punto de equilibrio se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio Global} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Netas}}}$$

**Punto de Equilibrio = \$ 651.515.36**

Es decir el nivel en el cual la microempresa no genera ni utilidades ni pérdidas.

### **5.8.5. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.**

En este caso y para comprobar en qué tiempo se recupera la inversión total, se realizará de la siguiente manera:

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS</b>	<b>FLUJOS NETOS ACUMULADOS</b>
1	21.025.69	21.025.69
2	15.510.37	36.536.06
3	11.662.81	48.198.87
4	13.980.07	62.178.94
5	15.771.91	77.950.85

$$37.503.38 - 36.536.06 = 967.32$$

$$\frac{11.662.81}{12} = 971.90$$

$$\frac{967.32}{971.90} = 0.99$$

El tiempo de recuperación de la inversión es de dos años y un mes.

### **5.9. INDICADORES FINANCIEROS.**

Estos indicadores nos permitirán medir la rentabilidad que obtendrá la microempresa durante los años de vida útil.

➤ **Margen de utilidad operacional.**

DIVISIÓN ENTRE	VALORES	INDICADOR
UTILIDAD OPERACIONAL	207.113.71	<b>0.25%</b>
VENTAS	826.264.80	

El margen de utilidad operacional es de 25%, esto significa que por cada dólar de venta existe veinte y cinco centavos de dólar de utilidad.

➤ **Margen de utilidad antes de impuestos.**

DIVISIÓN ENTRE	VALORES	INDICADOR
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	176.046.66	<b>0.21%</b>
VENTAS	826.264.80	

El margen de utilidad antes de impuestos es de 21%, esto significa que por cada dólar de venta existe veinte y un centavos de dólar de utilidad.

➤ **Margen de utilidad bruta.**

DIVISIÓN ENTRE	VALORES	INDICADOR
UTILIDAD BRUTA	408.868.58	<b>0.49%</b>
VENTAS	826.264.80	

En la panificadora se generará una utilidad neta del 49%, esto significa que por cada dólar de venta existe cuarenta y nueve centavos de dólar de utilidad.

➤ **Margen de utilidad neta.**

DIVISIÓN ENTRE	VALORES	INDICADOR
UTILIDAD NETA	132.034.99	<b>0.16%</b>
VENTAS	826.264.80	

En la panificadora se generará una utilidad neta del 16%, esto significa que por cada dólar de venta existe dieciséis centavos de dólar de utilidad.

➤ **Rendimiento sobre el Activo.**

DIVISIÓN ENTRE	VALORES	INDICADOR
UTILIDAD NETA	132.034.99	<b>352%</b>
ACTIVOS	37.503.38	

Existe un rendimiento sobre el activo total de 352%.

## 5.10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO.

Para realizar el análisis de sensibilidad de este proyecto utilizaremos dos escenarios un optimista y un pesimista.

### 5.10.1. Escenario Optimista.

Este escenario se lo realizará considerando un aumento en las ventas totales en los tres primeros años en un 5% (cinco por ciento) y en los dos últimos años en un 7% (siete por ciento)

#### 5.10.1.1. ESTADOS DE RESULTADOS

<b>Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado</b>					
<b>CONCEPTO / AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VENTAS NETAS	156.000.60	159.591.60	163.258.20	187.199.50	208.932.48
COSTO DE VENTAS	74.763.60	79.312.81	83.354.51	87.673.15	92.292.15
UTILIDAD BRUTA	81.237.00	80.278.79	79.903.69	99.526,35	116.640.33
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	17.139.46	19.505.03	21.388.34	23.460.72	25.741.19
VENTAS	13.932.84	15.728.93	17.223.94	18.867.41	20.674.24
FINANCIEROS	2.520.23	2.117.16	1.668.54	1.170.54	616.31
UTILIDAD OPERACIONAL	47.644.47	42.927.67	39.622.87	56.027.69	69.608.59
15% PART. LABORAL	7.146.67	6.439.15	5.943.43	8.404.15	10.441.29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	40.497.80	36.488.52	33.679.44	47.623.54	59.167.30
25% IMPTO. A LA RENTA	10.124.45	9.122.13	8.419.86	11.905.88	14.791.83
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>30.373.35</b>	<b>27.366.39</b>	<b>25.259.58</b>	<b>35.717.65</b>	<b>44.375.48</b>

### 5.10.1.2. FLUJO DE CAJA

CONCEPTO / AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS CONTADO		156.000.60	159.591.60	163.258.20	187.199.50	208.932.48
TOTAL INGRESOS		156.000.60	159.591.60	163.258.20	187.199.50	208.932.48
<b>EGRESOS</b>						
INVERSIÓN INICIAL	-37.503.38					
-COSTOS Y GASTOS		125.627.25	132.225.21	137.998.62	151.481.85	164.557.01
+DEPRECIACIONES		2.351.00	2.351.00	2.351.00	2.351.00	2.351.00
-PAGOS DE CAPITAL		3.598.82	4.001.88	4.450.09	4.948.50	4.886.43
TOTAL EGRESOS	-37.503.38	122.028.43	136.227.09	142.448.71	156.430.35	169.443.44
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-37.503.38	29.124.93	25.715.51	23.160.49	33.120.15	41.840.04

### 5.10.1.3. VALOR ACTUAL NETO

<b>VAN =</b>	-37.503.38	29.124.93	25.715.51	23.160.49	33.120.15	41.840.04
		$(1 + 0.16)^1$	$(1 + 0.16)^2$	$(1 + 0.16)^3$	$(1 + 0.16)^4$	$(1 + 0.16)^5$
<b>VAN =</b>	<b>\$ 59.765.63</b>					

Con estas consideraciones obtenemos nuestro **VAN = \$ 59.765.63**

Al calcular la TIR para nuestro proyecto vemos que es mayor a la tasa de descuento, obteniendo una **TIR 47%**, con lo cual confirmamos la rentabilidad del proyecto.

Como resultado de este incremento en las ventas en un 5% y 7% respectivamente en los diferentes años se obtiene como resultado que las utilidades mejoran considerablemente por lo tanto la puesta en marcha del proyecto es aún más viable durante los 5 años de vida útil del mismo.

### 5.10.2. Escenario pesimista.

Este escenario pesimista se lo realiza considerando un aumento de los costos de ventas en un 6% (seis por ciento) en los dos primeros años y 8% (ocho por ciento) en los tres últimos años, cuyos resultados se muestran a continuación:

#### 5.10.2.1. ESTADO DE RESULTADOS

<b>Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado</b>					
<b>CONCEPTO / AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VENTAS NETAS	148.572.00	151.992.00	155.484.00	174.952.80	195.264.00
COSTO DE VENTAS	79.249.42	84.071.58	90.022.87	94.687.00	99.675.52
UTILIDAD BRUTA	69.322.58	67.920.42	65.461.13	80.265.80	95.588.48
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	17.139.46	19.505.03	21.388.34	23.460.72	25.741.19
VENTAS	13.932.84	15.728.93	17.223.94	18.867.41	20.674.24
FINANCIEROS	2.520.23	2.117.16	1.668.54	1.170.54	616.31
UTILIDAD OPERACIONAL	35.730.05	30.569.30	25.180.31	36.767.14	48.556.74
15% PART. LABORAL	5.359.51	4.585.40	3.777.05	5.515.07	7.283.51
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	30.370.54	25.983.91	21.403.26	31.252.07	41.273.23
25% IMPTO. A LA RENTA	7.592.64	6.495.98	5.350.82	7.813.02	10.318.31
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>22.777.91</b>	<b>19.487.93</b>	<b>16.052.45</b>	<b>23.439.05</b>	<b>30.954.92</b>

### 5.10.2.2. FLUJO DE CAJA

CONCEPTO / AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS CONTADO		148.572.00	151.992.00	155.484.00	159.048.00	162.720.00
TOTAL INGRESOS		148.572.00	151.992.00	155.484.00	159.048.00	162.720.00
<b>EGRESOS</b>						
INVERSIÓN INICIAL	-37.503.38					
-COSTOS Y GASTOS		125.794.10	132.504.08	139.431.56	151.513.75	164.309.08
+DEPRECIACIONES		2.351.00	2.351.00	2.351.00	2.351.00	2.351.00
-PAGOS DE CAPITAL		3.598.82	4.001.88	4.450.09	4.948.50	4.886.43
TOTAL EGRESOS	-37.503.38	129.392.92	136.505.96	143.881.65	156.462.25	169.195.51
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-37.503.38</b>	<b>21.530.08</b>	<b>17.837.04</b>	<b>13.953.35</b>	<b>4.936.75</b>	<b>-4.124.51</b>

### 5.10.2.3. VALOR ACTUAL NETO

<b>VAN =</b>	-37.503.38	21.530.08	17.837.04	13.953.35	4.936.75	-4.124.51
		$(1 + 0.16)^1$	$(1 + 0.16)^2$	$(1 + 0.16)^3$	$(1 + 0.16)^4$	$(1 + 0.16)^5$
<b>VAN =</b>	\$ 4.014.97					

Con estas consideraciones obtenemos nuestro **VAN = \$ 4.014.97**

Al calcular la TIR para nuestro proyecto vemos que es menor a la tasa de descuento, obteniendo una **TIR 6%**, la cual se encuentra bajo la tasa mínima aceptable del proyecto.

### **5.11. ANÁLISIS DE RIESGO DEL PROYECTO.**

Existe un riesgo que podría afectar la ejecución del presente proyecto en un corto o mediano plazo y este es la inestabilidad de los precios de productos de primera necesidad los cuales un gran número de ellos como las grasas, harina, sal, azúcar entre otros, son la base para la producción del pan.

Para estar preparados para atenuar por lo menos un determinado tiempo este riesgo que corre este tipo de microempresas se adquirirá una buena cantidad de materia prima la misma que se almacenará ya que este tipo de producto tiene un tiempo de caducidad largo, y los proveedores de este tipo de materiales trabajan de esta manera: las dos primeras compras son de contado para lo cual si contamos con un capital de trabajo y a partir de la tercera compra proporcionan créditos que se los cancela de acuerdo al consumo de dicha materia prima.

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

#### 6.1. NOMBRE DE LA MICROEMPRESA.

Se ha determinado previo análisis de varias alternativas que el nombre de la nueva microempresa panificadora será:

**“PANIFICADORA YAHUARCOCHA”**

#### 6.2. IMPORTANCIA.

Previo estudio de mercado la nueva microempresa panificadora es de gran importancia por las siguientes razones:

- Existe la participación y aceptación de los pobladores de este sector quienes serán los beneficiarios directos con la creación de esta microempresa.
- Satisfacción total de la demanda insatisfecha existente en este sector por la inexistencia de panaderías en el mismo, ofertando productos con calidad, variedad y a buen precio.
- Generación de fuentes de empleo en el sector ya que la mano de obra requerida existe en el lugar, disminuyendo de esta manera los índices de desempleo.

### **6.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.**

#### **a) Misión**

La misión de la microempresa denominada Panificadora Yahuarcocha, es producir y comercializar un producto (pan) de excelente calidad, variedad, con eficiencia y eficacia que satisfaga las necesidades de los consumidores, tanto con el producto como con el servicio.

#### **b) Visión.**

Llegar a convertirse en una microempresa líder en producción y ventas en el sector de la panificación, ofertando productos con variedad y calidad tanto al por mayor como al por menor y llegar a ser una empresa de merecido prestigio y confianza por la excelencia de los productos que ofrece a los clientes y por el mejoramiento continuo para adaptarse a los cambios del entorno y demanda de clientes para llegar a expandirse hacia una comercialización más amplia de su producto.

#### **c) Valores.**

Los valores con que contará la microempresa denominada Panificadora Yahuarcocha son los siguientes:

##### **➤ Responsabilidad.**

En estar conscientes de nuestras propias acciones y brindarle a los clientes tanto el producto como el servicio por el cual ellos están pagando.

##### **➤ Trabajo en equipo.**

Siempre trabajar en equipo, haciendo que el esfuerzo de todos contribuya al desarrollo de la panificadora.

➤ **Respeto.**

Respetar siempre la integridad entre empleados, trabajadores y demás personas que se encuentran involucradas con las actividades que realiza la panificadora.

➤ **Disciplina.**

Trabajar siempre disciplinadamente para que la panificadora pueda prestar un servicio de calidad a sus clientes.

➤ **Honradez.**

Ser honrado en nuestras acciones, con el ánimo de no perjudicar a nadie.

## **6.4. POLÍTICAS**

### **6.4.1. POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN.**

- Mantener un estándar de calidad en el producto.
- Optimizar la cantidad de Materia Prima utilizada para la elaboración del producto.
- Producir con Mano de Obra calificada.
- Trabajar con un sistema Justo a Tiempo.
- Realizar un control permanente en la ejecución de las actividades que realizan cada uno de los trabajadores.
- Establecer un control de higiene en toda la actividad de producción.

#### **6.4.2. POLÍTICAS DE VENTAS.**

- Tener un eslogan propio que identifique la calidad de los productos.
- Capacitar al personal que realiza la venta directa al cliente.
- Proporcionar un servicio al cliente en el cual se demuestre calidad y excelencia.
- Incrementar el valor agregado en los productos para tener una ventaja competitiva frente a otras empresas similares.

#### **6.5. REQUISITOS PARA SU FUNCIONAMIENTO.**

- Patente Municipal.
- Registro en el Seguro Social.
- Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública y Cuerpo de Bomberos.
- RUC (Registro Único de Contribuyentes).
- Permiso Anual de Funcionamiento del Ministerio de Gobierno y Policía.

#### **6.6. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MICROEMPRESA.**

##### **01) Ente Jurídico.**

La microempresa denominada Panificadora Yahuarcocha se constituirá como una Sociedad Civil.

## **02) Sociedad Civil.**

“La Sociedad Civil es un contrato por el cual dos o más personas se obligan a poner en común dinero, bienes o industria, con ánimo de repartir entre sí las ganancias”.

[es.wikipedia.org/wiki/Sociedad\\_civil](https://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_civil).

## **03) Características de la Sociedad Civil.**

- Contrato bilateral o plurilateral.
  - Bilateral cuando intervienen dos socios.
  - Plurilateral cuando intervienen más de dos.

- Contrato oneroso.

En virtud de que los socios reciben provechos y gravámenes recíprocos, sin constituir una especulación comercial.

- Contrato formal.

El contrato de sociedad civil deba formularse ante notario público.

## **04) El contrato.**

La sociedad civil debe constar en escritura pública ante un Notario de la ciudad de Ibarra, y debe de estar registrado en el Registro de Sociedades Civiles para que produzca efectos contra terceros.

#### **05) Socios.**

La Panificadora estará constituida por dos socios fundadores.

#### **06) Actividades.**

El desarrollo de todas las actividades se realizaran bajo el nombre comercial de Panificadora Yahuarcocha.

#### **07) Objetivo Social.**

Producción y comercialización de pan.

#### **08) Nacionalidad y Domicilio.**

La Sociedad tendrá su domicilio en la República del Ecuador, provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, barrio San Miguel de Yahuarcocha.

#### **09) Capital Social.**

El capital con que se iniciaran las actividades será de \$ 15.001.35 (quince mil un dólares con treinta y cinco centavos de dólar).

#### **10) Administración.**

La Sociedad Civil será administrada por el Gerente General.

#### **11) Socios.**

La nómina de socios fundadores estará compuesta de la siguiente manera:

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>N° CEDULA</b>
MORALES MORALES AIDA BEATRIZ	100248398-0
PUMA GAVILIMA CRUZ ELENA	100289928-1

## **12) Patrimonio.**

- Los bienes que pertenecen a las sociedades forman parte de su patrimonio, el que constituye la garantía de los acreedores con quienes se obliga.
- El patrimonio se integra con las aportaciones de los socios, que pueden ser en dinero o bienes, y por los resultados obtenidos en su operación, los que están integrados en diferentes derechos, bienes y obligaciones que constituyen la estructura financiera de la entidad.
- Todo ello pertenece exclusivamente a la sociedad como un atributo de su personalidad jurídica y en ninguna circunstancia sería aceptable se destinará a cumplir con las obligaciones personales de los socios.
- Cuando la sociedad se disuelva o liquide previo cumplimiento de todos los compromisos a cargo de la sociedad; el sobrante del patrimonio debe ser distribuido entre sus socios.

## **13) Regulación.**

Las sociedades civiles están reguladas por el Código Civil.

Para proceder a la Constitución de una Sociedad Civil se debe seguir los siguientes pasos:

- Que haya dos socios como mínimo.
- Que el objeto social sea lícito.
- Que se exhiba la aportación de los socios en dinero, trabajo o bienes que implica la transmisión de su dominio a la sociedad, salvo que se pacte otra cosa.
- Contrato por escrito e inscrito en el Registro de Sociedades Civiles.

#### **14) Tipos de aportaciones:**

Artículo 2689, Código Civil:

"La aportación de los socios puede consistir en una cantidad de dinero u otros bienes, o en su industria. La aportación de bienes implica la transmisión de su dominio a la sociedad, salvo que expresamente se pacte otra cosa".

#### **15) El contrato de sociedad debe contener:**

- Los nombres y apellidos de los otorgantes que son capaces de obligarse.
- La razón social.
- El objeto de la sociedad.
- El importe del capital social y la aportación con que cada socio debe contribuir.

#### **16) Inscripción.**

El contrato de las sociedades civiles debe inscribirse en el Registro de Sociedades Civiles.

### **17) Tiempo de Duración.**

La microempresa tendrá un tiempo de duración de sus actividad en su primera etapa de cinco años.

### **18) Disolución.**

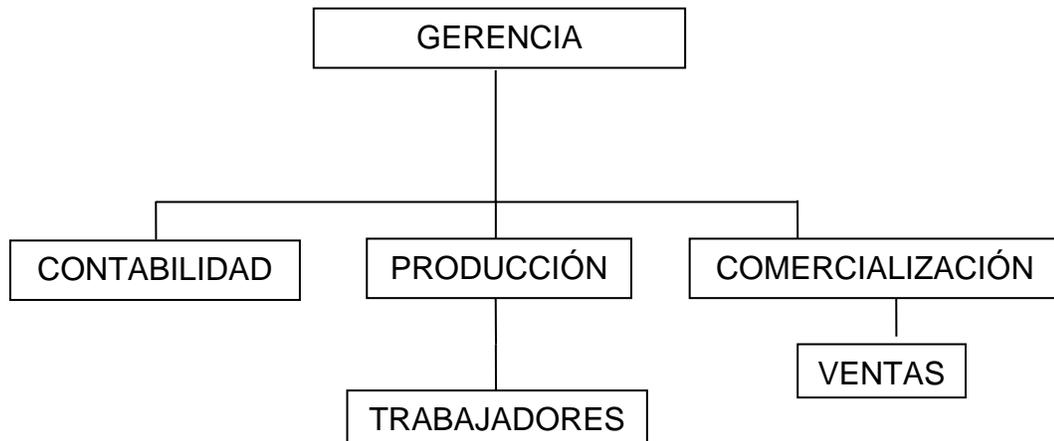
La sociedad se disuelve:

- Por consentimiento unánime de los socios;
- Por haberse cumplido el término prefijado en el contrato de sociedad;
- Por la realización completa del fin social, o por haberse vuelto imposible la consecución del objeto de la sociedad;
- Por la muerte o incapacidad de uno de los socios que tengan responsabilidad ilimitada por los compromisos sociales, salvo que en la escritura constitutiva se haya pactado que la sociedad continúe con los sobrevivientes o con los herederos de aquel;
- Por la muerte del socio industrial, siempre que su industria haya dado nacimiento a la sociedad;
- Por la renuncia de uno de los socios, cuando se trate de sociedades de duración indeterminada y los otros socios no deseen continuar asociados, siempre que esa renuncia no sea maliciosa ni temporánea.

- Por resolución judicial.

## 6.7. ESTRUCTURA ORGÁNICA.

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA MICROEMPRESA “PANIFICADORA YAHUARCOCHA”.



**ELABORACIÓN:** Las Autoras

## 6.8. MANUAL DE FUNCIONES.

La estructura que se propone, se muestra en el organigrama diseñado, y las funciones y responsabilidades de cada uno de los cargos se detallan a continuación en el siguiente manual de funciones.

### 6.8.1. NIVEL EJECUTIVO:

Gerente General

### 6.8.2. NIVEL DE APOYO:

Contador

### **6.8.3. NIVEL OPERATIVO:**

Trabajadores

Vendedores.

### **GERENTE GENERAL**

#### **NATURALEZA DEL TRABAJO**

El Gerente General es el representante legal de la empresa en todos los actos judiciales y extrajudiciales, gozará de las facultades constantes en la ley en todos los asuntos relacionados con su giro en operaciones comerciales o civiles, con las limitaciones establecidas por la ley y los estatutos.

#### **FUNCIONES:**

- Representar legalmente a la empresa
- Comunicar a los empleados de la microempresa los objetivos y valores de la organización.
- Comunicar al propietario algún acto mal intencionado de cualquier empleado o trabajador de la microempresa.
- Proveer a los socios de toda la información que le fuera requerida.
- Resolver problemas de tipo operativo dentro de la empresa.
- Seleccionar y contratar el personal.
- Encargado de seleccionar proveedores.
- Supervisar, asesorar, capacitar y proporcionar elementos necesarios al personal para el cumplimiento de sus labores.

## **PERFIL**

- Responsabilidad de representar a la microempresa judicial y extrajudicialmente.
- Tener cualidades de liderazgo, don de mando, capacidad para negociar, facilidad de comunicación.
- Capacidad para resolver problemas de complejidad y trabajar bajo presión.
- Supervisar el nivel operativo y de apoyo.
- Liderazgo, facilitador, iniciativa, espíritu emprendedor.
- Capacidad administrativa y de gestión.
- Confiabilidad, honradez, integridad y objetividad.

## **CONTADOR**

### **NATURALEZA DEL TRABAJO**

Programar, organizar, dirigir, coordinar y controlar todas las actividades contables de la microempresa.

### **FUNCIONES:**

- Llevar y mantener actualizada la contabilidad de todas las actividades de la microempresa.
- Recibir y revisar facturas, órdenes de pago, compra, ingreso y egresos de la microempresa.
- Organizar y mantener actualizado el archivo de la documentación sustentadora de los registros contables.
- Realizar la toma física de inventario de materiales cada mes.

- Suministrar la información contable requerida sobre los precios unitarios.
- Presentar balances.
- Pago de impuestos y tributos.
- Establecer calendario de pagos tanto de proveedores como a empleados y trabajadores.

#### **PERFIL:**

- Sólidos conocimientos en contabilidad y leyes tributarias.
- Criterio y ética profesional.
- Capacidad para trabajar bajo presión.

#### **PANIFICADORES**

#### **NATURALEZA DEL TRABAJO**

Responsable de la elaboración del pan, utilizando la mejor materia prima e insumos, para de esta manera conseguir que el cliente adquiere un producto de calidad.

#### **FUNCIONES:**

- Recepar la orden de producción.
- Pedir a bodega los materiales e insumos que se utilizaran para la producción.
- Preparar los ingredientes que se utilizaran.
- Controlar la maquinaria y equipo.
- Continuar con el procedimiento de la elaboración de los productos.

- Atender correctamente las incidencias que se produzcan con respecto al producto.

#### **PERFIL:**

- Se caracteriza por la responsabilidad de elaborar los productos de la microempresa.
- Se requiere iniciativa y creatividad.

#### **VENDEDORES**

#### **NATURALEZA DEL TRABAJO**

Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que el mismo adquiera el producto y servicios ofrecidos.

#### **FUNCIONES:**

- Atender de la mejor manera a los clientes.
- Organizar los documentos que soporten la venta.
- Informar a la gerencia de la falta de producto antes que se agoten.
- Sugerir al cliente la calidad y tipo en lo que tiene que ver con el producto que el mismo necesite.
- Cumplir puntualmente con los pedidos realizados por todos los clientes de la microempresa.
- Realizar otras actividades dispuestas por la Gerencia, de acuerdo al ámbito de su competencia.
- Atender correctamente las incidencias que se produzcan con respecto al producto.

**PERFIL:**

- Responsabilidad de comercializar los productos de la microempresa.
- Iniciativa, creatividad para cerrar las ventas.
- Excelentes relaciones humanas.
- Confiabilidad, honradez, integridad y objetividad.

## **CAPÍTULO VII**

### **7. IMPACTOS DEL PROYECTO.**

Comprende la identificación de los impactos y efectos que tiene el proyecto sobre determinados entornos, para lo cual se debe tener en cuenta los componentes de cada uno de dichos entornos.

Sin duda alguna, la implementación del proyecto generará impactos ya sean positivos o negativos, tanto en lo ambiental como en lo Social, Económico, Educativo, Empresarial, Ecológico - Ambiental y Tecnológico, en este sentido es fundamental identificar y analizar dichos impactos con el objeto de minimizar los adversos y maximizar los beneficios, logrando de esta manera un desarrollo armónico de las acciones del proyecto con la cultura y la sociedad humana, en el área de intervención.

#### **7.1. DETERMINACIÓN DE LA ZONA DE INFLUENCIA.**

El área de la influencia que se puede afectar a consecuencia del proyecto es la zona donde se implantará la planta de producción y de comercialización para efectos de este proyecto es el barrio San Miguel de Yahuarcocha y sus alrededores.

## 7.2. IMPACTO SOCIAL

IMPACTO SOCIAL								
NIVELES DE IMPACTO		-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR								
- Efectividad de atención al cliente.								X
- Calidad de vida de los trabajadores.								X
- Beneficio a la comunidad adyacente al local abierto mediante la oferta de un producto de calidad y variedad.								
- Generación de empleo.							X	X
<b>TOTAL</b>							2	9

=11

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{11}{4} = 2.75$$

Nivel de impacto social = Alto Positivo

- Esta microempresa pondrá énfasis en lo que se considera lo más importante que es la atención al cliente tomando en cuenta los requerimientos de todos y cada uno de los clientes ofertando productos de calidad y variedad los mismos que cubrirán las necesidades del consumidor.
- En el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores que participen en el proceso de producción y comercialización del pan ya que mediante la generación de empleo se obtiene como resultado ingresos económicos y por ende una mejor calidad de vida.
- Para la comunidad el general que habita en este sector y sus alrededores en donde se instalará la microempresa panificadora es una oportunidad para poder obtener productos de excelentísima

calidad y variedad y al precio exacto sin la necesidad de salir a la ciudad a obtener el mismo producto pero incurriendo en mayores gastos.

### 7.3. IMPACTO ECONÓMICO.

IMPACTO ECONÓMICO								
NIVELES DE IMPACTO		-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR								
- Ingresos para personas involucradas con la producción.							X	
- Reactivación del aparato productivo.							X	
- Aumento de utilidades.								X
- Manejo adecuado de recursos.								X
<b>TOTAL</b>							4	6

= 10

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{10}{4} = 2.5$$

Nivel de impacto económico = Alto Positivo

- La propuesta de este proyecto generará un impacto dentro del ámbito económico ya que la implantación de la misma forjará fuentes de empleo y por ende ingresos para las personas que participen en este proyecto, mediante la cual se mejorará la calidad de vida de las mismas, por otra parte habrá un efecto multiplicador porque esta microempresa demandará productos y servicios de más de un proveedor, lo que permitirá ampliar nuevas relaciones comerciales en el mercado y dará origen a nuevos negocios.

- La creación de empresas y microempresas o ampliación de las mismas al ser un generador de ingresos permite que el aparato productivo de nuestro país se reactive.
- Mediante un adecuado control de los recursos que posee la microempresa se generará un aumento de utilidades para beneficio de todos quienes conforman la microempresa, para de esta manera evitar la migración de estas personas a la ciudad en busca de empleo.
- Bajo esta propuesta el proyecto generará un movimiento económico interno y externo que beneficie principalmente a la población participante del proyecto a través de la creación de fuentes de empleo permanente para quienes laboran en la planta de producción y comercialización del pan, y a las familias que habitan en el sector les permite solucionar la falta de este servicio y obtener un producto de primera necesidad.

#### 7.4. IMPACTO EDUCATIVO.

IMPACTO EDUCATIVO							
INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
- Fuente de apoyo para otras investigaciones.						X	
- Fuente de recopilación bibliográfica.							X
- Consolidación de conocimientos de las autoras.							X
<b>TOTAL</b>						2	6

= 8

$$\text{Nivel de impacto educativo} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto educativo} = \frac{8}{3} = 2.66$$

Nivel de impacto educativo = Alto Positivo

- Esta investigación tendrá por finalidad orientar y a la vez servirá como una fuente de consulta para los estudiantes que estén interesados en explorar el arte de la panificación.
- El desarrollo de un proyecto de factibilidad es el resultado de una investigación y análisis de varios factores que intervienen en la idealización y cristalización de una microempresa, este proyecto al tener estas características se convierte en una fuente de apoyo para futuros trabajos, consolidando además los conocimientos obtenidos por las autoras en el paso por esta prestigiosa Universidad.
- También la creación de este proyecto permitirá difundir y promover de mejor manera el consumo de este producto tradicional y de consumo diario.
- Permite la generación de conocimientos pues quienes intervienen en este proyecto principalmente en el área de producción deben ser innovadores y creativos ya que el producir pan requiere de investigación de nuevas recetas y diseños para tener una mayor acogida del producto.

## 7.5. IMPACTO TECNOLÓGICO.

IMPACTO TECNOLÓGICO							
INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
- Manejo de maquinaria moderna.							X
- Tecnología de punta.							X
- Calidad total.							X
- Excelencia en procesos de producción.						X	X
<b>TOTAL</b>						2	9

=11

$$\text{Nivel de impacto tecnológico} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto tecnológico} = \frac{11}{4} = 2.75$$

Nivel de impacto tecnológico = Alto Positivo

- Mediante la adquisición de maquinaria moderna, por lo tanto con la utilización de tecnología de punta se obtiene un producto excelente que tenga el agrado y aceptación de los clientes finales de este barrio por la calidad y variedad que el mismo brinda.
- Se determina que el tipo de tecnología que utilizan en la actualidad la mayor parte de panaderías especialmente las ubicadas en el centro de la ciudad es de tecnología avanzada razón por la cual y por motivos de competencia se utilizará en este proyecto maquinarias con las mismas características para la elaboración de pan, para que la población involucrada y beneficiaria de este sector no tenga que salir a la ciudad a adquirir un producto de calidad y variedad como es el que a través de la utilización de este tipo de maquinarias se obtiene.

## 7.6. ECOLÓGICO - AMBIENTAL.

IMPACTO ECOLÓGICO-AMBIENTAL							
	NIVELES DE IMPACTO						
INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
- Reciclaje de desechos.							X
- No contaminación del medio ambiente.							X
- Conservación de la naturaleza.							X
<b>TOTAL</b>							9

=9

Nivel de impacto ecológico =  $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$

$$\text{Nivel de impacto ecológico} = \frac{9}{3} = 3$$

Nivel de impacto ecológico = Alto Positivo

- El sector de la panificación genera desechos pero no tóxicos es decir que no contaminan el medio ambiente pero de igual manera se realizará el reciclaje de los mismos de acuerdo a sus características evitando así la mínima incidencia posible de contaminación del medio ambiente, lo que nos lleva a una mejor conservación de la naturaleza.

### 7.7. IMPACTO GENERAL.

IMPACTO GENERAL							
	NIVELES DE IMPACTO						
INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
- IMPACTO SOCIAL							X
- IMPACTO ECONÓMICO							X
- IMPACTO EDUCATIVO							X
- IMPACTO TECNOLÓGICO							X
- IMPACTO ECOLÓGICO - AMBIENTAL							X
<b>TOTAL</b>							<b>15</b>

= 15

$$\text{Nivel de impacto general} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto general} = \frac{15}{5} = 3$$

Nivel de impacto general = Alto Positivo

#### Análisis:

Por todo lo analizado e indicado en lo referente a los impactos que tiene el proyecto y valorado con 3 como promedio en la matriz general, el estudio de factibilidad económica de inversión para la creación de la microempresa de panificación tiene un impacto Alto Positivo por lo que es de gran importancia la puesta en marcha de esta propuesta.

## CONCLUSIONES

En el presente estudio se concluye los siguientes aspectos:

- La producción y comercialización de pan objeto de la investigación determinó que se tiene una demanda alta, es decir que se debe disponer de Materia Prima en buenas cantidades para la ejecución del presente proyecto, con un rendimiento óptimo y estable en el área.
- Por medio del estudio de mercado se apreció que la demanda del pan en este sector es alta y la oferta del mismo es muy baja motivo por el cual la creación de esta microempresa panificadora tiene un 100% de aceptación, razón por la cual es de gran importancia y factibilidad ejecutar este proyecto.
- El proceso investigativo permitió conocer todos los aspectos relacionados con el sector de la panificación y la satisfacción de los clientes con el producto y con el servicio en lo que a atención al cliente se refiere.
- Al estructurarse administrativamente la microempresa panificadora necesita de todos los conocimientos teóricos y prácticos para su correcto inicio y funcionamiento.
- Se establecieron una misión, visión, políticas, valores, especialmente se diseñó un organigrama horizontal con su correspondiente manual de funciones que permita delimitar funciones y responsabilidades de cada una de los empleados y trabajadores.

- Se propuso para el área operativa un esquema para la producción y comercialización que es un Flujograma de Procesos para mejorar el proceso productivo.
- Se formuló un nombre comercial de la microempresa el mismo que hace alusión al nombre del barrio dado que en el mismo no existe otro nombre comercial con similares características.
- Para ejecutar este proyecto se requiere de una inversión inicial la misma que en el futuro obtendrá buenas utilidades según el análisis financiero.
- Para la ejecución del proyecto se estableció las fuentes de financiamiento en base a la disponibilidad y necesidad de recursos de los socios.

## RECOMENDACIONES

Por lo que se recomienda lo siguiente:

- Impulsar este proyecto porque hay que aprovechar la ventaja de la demanda alta existente actualmente en el mercado local, y la existencia de acceso directo de la materia prima al sector sin incrementar sus costos.
- Utilizar esta oportunidad que existe en el mercado de la gran aceptación de la microempresa y su producto el pan para introducir el mismo con calidad certificada y aceptada.
- Poner énfasis en la atención al cliente ya que es uno de los aspectos más importantes para el éxito de una actividad comercial.
- Aplicar en la práctica todos los conocimientos teóricos adquiridos por todas y cada una de las personas involucradas en la puesta en marcha de este proyecto.
- Se sugiere que dentro de la organización se den a conocer y se pongan en práctica valores, objetivos y manuales administrativos de la misma para que todas las acciones por parte de todos los niveles estén direccionados al cumplimiento de los objetivos y metas planteadas.
- Aplicar en la práctica el Flujograma de procesos propuesto tanto en la producción como en la comercialización del producto para obtener resultados eficientes y eficaces.

- Utilizar el nombre comercial propuesto mismo que fue denominado pensando en dar mayor realce e importancia al sector donde será puesto en marcha la microempresa.
- Disponer para la producción del pan de maquinarias con tecnología de punta que permita reducir costos y pérdidas de tiempo y sobre todo captar clientes con productos de calidad.
- El futuro de una inversión se mide de acuerdo a un financiamiento adecuado que no ponga en riesgo dicha inversión.

## **BIBLIOGRAFÍA**

JACOME Walter, Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador, 2005.

DAVALOS Nelson, Diccionario contable, Corporación Edi-Abaco, Quito, 2003.

POSSO, M. Metodología para el trabajo de grado, Editorial NINA Comunicaciones, Quito-Ecuador, 2005.

BACA URVINA, Evaluación de Proyectos, Edición Mc Graw Hill, México, 2003.

AKER D. Y DAY G. Investigación de Mercados, Editorial Mc. Graw Hill, México, segunda Edición, 2002.

CEVALLOS, M. Administración Presupuestaria y Planeación Financiera Guía Didáctica, Ibarra-Ecuador, 2004.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

MONTEROS, EDGAR, Manual de gestión Micro empresarial, Editorial Universitaria, 2005.

Diccionario de Administración de empresas y finanzas (1999) Grupo editorial OCEANO

MARGADON, B, Principios de Contabilidad 1998, Editorial Carvajal.

Manual Encarta.

NUÑEZ, Martha, Curso Básico de Administración de Empresas, Editora S. Patricia Algarra, 2000.

PHILIP, Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición.

CHILQUINGA, Manuel, Control de Costos, Primera Edición, 2007.

ARBOLEDA, Germán, Proyectos, Cuarta Edición, 2001.

[www.curso como crear microempresa/ser empresario.com](http://www.curso.como.crear.microempresa/ser.empresario.com)

[www.rincondelvago.com](http://www.rincondelvago.com)

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

Profesionales de la Panadería y Pastelería PANIFICANDO.

## **ANEXO “A”:**

ENCUESTA DIRIGIDA A JEFES DE FAMILIA DEL BARRIO SAN MIGUEL DE YAHUARCOCHA.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A JEFES DE FAMILIA DEL BARRIO SAN MIGUEL DE YAHUARCOCHA.**

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como objetivo determinar la factibilidad de apertura de una microempresa panificadora en el barrio San Miguel de Yahuarcocha.

**1. ¿En su núcleo familiar con qué frecuencia se consume pan?**

Diariamente

A veces

Nunca

**2. ¿Existen panaderías en este barrio?**

Si

No

**3. ¿Dónde prefiere comprar el pan?**

En una tienda

En una panadería

**4. ¿Cuántos panes consumen diariamente?**

Ninguno

1 a 3

4 a 6

7 a 9

Más de 9

¿Cuántos? \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuánto gasta diariamente en pan?**

Menos de 0.50 cvs.

0.50 cvs. a \$1.00

\$1.01 a \$1.50

\$1.51 a \$2.00

Más de \$2.00

¿Cuánto? \_\_\_\_\_

**6. ¿La calidad del pan adquirido le parece?**

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

**7. ¿El precio del pan que adquiere le parece?**

Barato

Caro

Normal

**8. ¿La atención que el personal le brinda le parece?**

Muy Satisfactoria

Satisfactoria

Poco Satisfactoria

Nada Satisfactoria

**9. ¿La presentación del lugar donde usted compra el pan le parece?**

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

**10. ¿Qué expectativa espera al ingresar en una panadería?**

Calidad

Precio

Variedad

Servicio

Presentación

**11. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una panadería en su barrio?**

Si

No

¿Porque? \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué clases de pan le gustaría que disponga la nueva panadería?**

Pan popular

Arepas de maíz

Pan de dulce

Pan de Ambato

Cachos

Palanquetas

Pan integral

Enrollados

Todos

Otros

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**13. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la nueva panadería?**

Cerca de la Iglesia

Cerca de las canchas deportivas

Cerca de la escuela Sebastián de Benalcázar

Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué promoción preferiría?**

Combos

Sorteos y Rifas

Otra

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**15. ¿Qué diario lee con mayor frecuencia?**

La Verdad

El Norte

La Hora

Ninguno

**16. ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?**

Radio Los Lagos

Radio Vocú FM 102.3

Canela Radio FM 90.5

JC Radio 105.4

Radio Caricia

Otra

La Mega 99.9

América Estéreo

Sónica 93.9

Radio Activa 98.7

Ninguna

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**DATOS TÉCNICOS:**

**Edad:**

**Sexo:**

**Nivel de Instrucción:**

**Ocupación:**

20 a 25

26 a 35

36 a 45

46 a 55

Más de 55

Masculino

Femenino

Ninguna

Primaria

Secundaria

Superior

Ama de Casa

Comerciante

Empresario

Empleado

Público

Privado

**ANEXO “B”:**

ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE TIENDAS EXISTENTES EN EL BARRIO SAN MIGUEL DE YAHUARCOCHA.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE TIENDAS EXISTENTES EN EL BARRIO SAN MIGUEL DE YAHUARCOCHA**

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como objetivo determinar la oferta de pan existente en el barrio San Miguel de Yahuarcocha.

**1. ¿Usted en su tienda vende pan?**

Sí

No

¿Porque?.....

**2. ¿Con que frecuencia vende el pan?**

Todos los días

Pasando un día

Cada dos días

O más

**3. ¿De cuantas clases de pan usted se provee?**

Una

Dos

Tres

Cuatro

O más

¿Cuántas?.....

**4. ¿Con la cantidad de panes que usted se provee satisface a todos sus clientes?**

Sí

No

¿Por qué?.....

**5. ¿A qué precios usted vende el pan?**

10 ctvs.

12 ctvs.

15 ctvs.

Más de 15 ctvs.

¿Cuánto?.....

**6. ¿La calidad del pan que usted se provee le parece?**

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

**7. ¿Cuántos panes vende diariamente?**

10 a 20

21 a 30

31 a 40

41 a 50

Más de 50

¿Cuántos? \_\_\_\_\_

**8. ¿En el año 2009 cuantos panes vendió diariamente?**

10 a 20

21 a 30

31 a 40

41 a 50

Más de 50

¿Cuántos? \_\_\_\_\_

**9. ¿En el año 2008 cuantos panes vendió diariamente?**

10 a 20

21 a 30

31 a 40

41 a 50

Más de 50

¿Cuántos? \_\_\_\_\_

**Nombre del negocio**.....

**Nombre del propietario**.....

**Edad**.....

**Sexo**.....

**Instrucción**.....

**Fecha**.....