



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
PEQUEÑA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DEL PAN EN BASE AL CAMOTE EN EL CANTÓN BOLÍVAR,  
PROVINCIA DEL CARCHI**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**AUTOR:** Reyes Ibijes Edison René

**DIRECTOR:** Econ. Diego Taboada

Ibarra, Noviembre 2013

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe final de trabajo de grado, corresponde a un estudio de factibilidad para creación de una pequeña empresa de producción y comercialización del pan en base al camote en el Cantón Bolívar, Provincia del Carchi. Para el diseño de la presente propuesta se siguieron todos y cada uno de los pasos del procedimiento metodológico para la elaboración de proyectos de inversión y productivos. El punto de inicio fue el Diagnostico Situacional en donde se pudo determinar de que en realidad en el sector no se elaboraba este tipo de producto si no que más bien se consumía el camote como un tubérculo y no se hacia otro producto con este insumo, además por ser un producto nuevo y a través de encuestas realizadas en el mes de abril 2013 se pudo conocer que la población actual si desea adquirir el producto.

En éste estudio se evidencia la factibilidad para la creación de una pequeña empresa que elabore pan de camote, considerando las potencialidades del sector. El análisis estuvo enfocado a la proyección de la demanda y al no existir oferta del producto se cubrirá una parte de la población consumidora de pan popular. A más de las fuentes primarias se recurrió a fuentes secundarias con el fin de tener una visión cuantitativa del mercado. Por las condiciones y facilidades del aprovisionamiento de materia prima, obtención de la mano de obra y comercialización del producto se sustenta la propuesta del presente proyecto.

## **SUMMARIZE EXECUTIVE**

This final report of undergraduate work corresponds to a feasibility study for setting up a small production company and marketing of sweet potato bread based in Canton Bolivar, Carchi Province. To design the proposal is followed every step of the methodological procedure for the preparation of investment projects and productive. The starting point was the situational diagnosis where it was determined that in reality the industry has not developed such product if it is consumed rather sweet potato as a tuber and not to another product with this input, as well being a new product and through surveys in the month of April 2013 it was known that the current population if you want to buy our product.

This study demonstrates the feasibility of creating a small business to develop sweet potato bread, considering the potential of the sector. The analysis was focused on the projection of the demand and supply of the product not be a part of the consumer population of popular bread is covered. More than primary sources he drew on secondary sources in order to have a quantitative view of the market. For the conditions and facilities of raw materials procurement, procurement of labor and marketing of the product supports the proposal for this project.

## AUTORÍA

Yo, Edison René Reyes Ibujes, con cédula de ciudadanía N°.0401661574; declaro bajo juramento que el presente trabajo de grado aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PAN EN BASE AL CAMOTE EN EL CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional, y, se han respetado las diferentes fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.



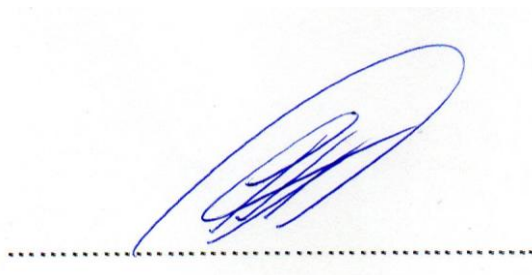
---

Edison Reyes Ibujés

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado EDISON RENÉ REYES IBUJÉS para optar por el Título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PAN EN BASE AL CAMOTE EN EL CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**. Considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos capaces para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 26 días del mes de Noviembre del 2013



Econ. Diego Taboada

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

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

Yo, REYES IBUJÉS EDISON RENÉ, con cédula de ciudadanía Nro. 0401661574 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PAN EN BASE AL CAMOTE EN EL CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma): .....  .....

Nombre: REYES IBUJÉS EDISON RENÉ

Cédula: 0401661574

Ibarra, a los 26 días del mes de Noviembre de 2013

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

## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DEL CONTACTO	
Cédula de Identidad	0401661574
Apellidos y nombres	Reyes Ibujés Edison René
Dirección	Rufo Simbaña y Luis Tobar
E-mail	edisonreyes1986@hotmail.com
Teléfono Fijo	062287532
DATOS DE LA OBRA	
Título	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PAN EN BASE AL CAMOTE EN EL CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”,
Autor	Reyes Ibujés Edison René
Fecha	2013 / 11 / 26
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
Programa	<input type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
Título por el que opta	Ingeniero Comercial
Asesor / Director	Econ. Diego Taboada

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, REYES IBUJÉS EDISON RENÉ, con cédula de ciudadanía No 0401661574, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio digital institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión: En concordancia con la ley de educación superior artículo 144.

## **3. CONSTANCIAS**

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

Ibarra a los 26 días del mes de Noviembre de 2013

AUTOR:

ACEPTACIÓN:

Firma:  .....

Firma: .....

**REYES I. Edison R.**

**Ing. Betty Chávez**

**C.I.: 0401661574**

**JEFE BIBLIOTECA**

**Facultado por resolución de Consejo Universitario**

---



## DEDICATORIA

*A mis queridos padres y hermanos por ser el apoyo permanente a lo largo de toda la carrera universitaria, y por estar a mi lado en los éxitos y fracasos, convirtiéndose ellos en la base para llegar a la culminación del presente trabajo.*

**Edison Reyes**

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a la Universidad Técnica del Norte,  
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas,  
a todos mis maestros universitarios, especialmente al  
Econ. Diego Taboada, asesor de tesis quien estuvo  
guiándome en el aspecto académico con su  
profesionalismo y experiencia.*

*A mis padres por ser el apoyo incondicional y  
permanente y estar siempre conmigo.*

*A mis hermanos, amigos y personas que por su  
caríño y compañía supieron ayudarme.*

**Edison Reyes**

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de producción y comercialización del pan en base al camote en el Cantón Bolívar, Provincia del Carchi”, ha sido elaborado bajo la modalidad de proyecto de inversión. A continuación se expone una síntesis del cada capítulo del informe final de trabajo de grado.

En el primer capítulo se realiza un diagnóstico estratégico situacional con un enfoque en la matriz de relación, para visualizar la situación actual de la venta del pan tradicional y su acogida por parte de la población, para tener una idea más amplia y determinar aspectos importantes a tomar en cuenta en la organización de la pequeña empresa y servicio al cliente, todo esto en conjunto facilitará la determinación de los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos como un ambiente externo. Luego de realizar el diagnóstico situacional se llegó a determinar la oportunidad de inversión.

En el segundo capítulo se realiza una compilación y selección de bases teóricas y científicas en textos especializados e internet, para el diseño y desarrollo temático de todas las etapas del proyecto, se respetaron las fuentes bibliográficas y se aportan con interpretaciones de acuerdo al tema investigado.

El tercer capítulo corresponde al estudio de mercado en donde se analiza el producto en sí para la instalación de la nueva unidad productiva, toda esta información fue recolectada a través de entrevistas a dueños de panaderías y personas que elaboran el pan de camote, también se analiza el cultivo y producción del camote que servirá de insumo para el pan realizando visitas a productores de este insumo en el sector, como también una investigación sobre la comercialización del producto es decir

cuáles serán los canales de distribución, su precio y finalmente la publicidad.

En el cuarto capítulo se realizó el estudio técnico del proyecto, que se basa en la evaluación de la información receptada de las visitas realizadas a productores, entrevistas a dueños de panaderías, encuestas a tiendas y opiniones de expertos cuyo análisis sirvió para determinar el tamaño del proyecto y sus variables en cuanto a dimensión y características del mercado, en la localización del proyecto se determinará dónde se va situar geográficamente la pequeña empresa y en la ingeniería del proyecto se determinó la tecnología, procesos y maquinaria a utilizar.

En el capítulo cinco, se realiza el estudio financiero en donde se proyectó ingresos, egresos, flujos de caja, la evaluación de la inversión a través del VAN y el TIR y el establecimiento de costo beneficio del proyecto, todo esto a través de fundamentos administrativos, contables y de gestión.

El capítulo seis se determina la organización de la unidad productiva en la que contiene misión, visión, valores, políticas, y el establecimiento del orgánico estructural y funcional a través de una investigación bibliográfica.

En el capítulo siete se determina los impactos que generará el proyecto a través de la información de los anteriores capítulos y su incidencia en la sociedad, en sus aspectos económico, social y ambiental.

Para finalizar la exposición del presente proyecto se han determinado las debidas conclusiones y respectivas recomendaciones a las que se han llegado luego de realizado el estudio de factibilidad.

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARIZE EXECUTIVE .....	iii
AUTORIA.....	iv
CERTIFICACION.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	viii
3. CONSTANCIAS .....	viii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
PRESENTACIÓN .....	xi
ÍNDICE GENERAL .....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxi
INTRODUCCION.....	27
JUSTIFICACION .....	28
OBJETIVOS.....	29
OBJETIVO GENERAL.....	29
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	29
CAPÍTULO I .....	30
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	30
1.1. ANTECEDENTES .....	30
1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS .....	32
1.2.1. GENERAL .....	32
1.2.2. ESPECIFICOS .....	32
1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS .....	32
1.4. INDICADORES .....	33
1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	34

1.6. MECANICA OPERATIVA DEL DIAGNOSTICO .....	35
1.6.1. INFORMACION PRIMARIA.....	35
1.6.2. INFORMACION SECUNDARIA .....	35
1.7. ANALISIS DE VARIABLES DIAGNOSTICAS.....	35
1.7.1. ASPECTO INVESTIGADO: DATOS DEMOGRÁFICOS DEL CANTÓN BOLÍVAR .....	35
1.7.2. ASPECTO INVESTIGADO: SERVICIOS BÁSICOS E INFRAESTRUCTURA .....	37
1.7.3. ASPECTO INVESTIGADO: CULTURAL – GASTRONÓMICO.....	41
1.7.4. ASPECTO OBSERVADO E INVESTIGADO: PRODUCCIÓN DE CAMOTE .....	43
1.7.5. ASPECTO INVESTIGADO: SOCIOECONÓMICO .....	45
1.8 ENTREVISTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE CAMOTE.....	49
1.9. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.....	51
1.9.1. ALIADOS .....	51
1.9.2. Oponentes .....	51
1.9.3. Oportunidades.....	52
1.9.4. Riesgos.....	52
1.10. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO.....	52
CAPÍTULO II .....	55
2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS .....	55
2.1. EMPRESA.....	55
2.2. PEQUEÑA EMPRESA.....	55
2.2.1DEFINICION DE PEQUEÑA EMPRESA .....	55
2.3. CARACTERISTICAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA.....	56
2.3.1. MAYOR DIVISIÓN DEL TRABAJO:.....	56
2.3.2. EL NÚMERO DE PERSONAL: .....	56
2.3.3. EN MUCHOS CASOS SON EMPRESAS FAMILIARES:.....	56
2.4. PRODUCCIÓN .....	56
2.4.1. DEFINICIÓN .....	56
2.5. ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN .....	57
2.5.1 PRODUCTOR.....	57
2.5.2. INTERMEDIARIO .....	57
2.5.3. CONSUMIDOR .....	57
2.6. EL PAN .....	58

2.6.1. DEFINICIÓN DE PAN .....	58
2.6.2. EL PAN ESPECIAL .....	58
2.6.3. DURACIÓN DEL PAN ESPECIAL .....	58
2.6.4. DENOMINACIONES DEL PAN COMÚN .....	59
2.6.5. DENOMINACIONES DEL PAN ESPECIAL.....	59
2.6.6. CONDICIONES Y REQUERIMIENTOS.....	60
2.7. EL CAMOTE.....	61
2.7.1. ORIGEN DEL CAMOTE .....	61
2.7.2. IMPORTANCIA DEL CAMOTE.....	62
2.7.3. CARACTERÍSTICAS DEL CAMOTE .....	62
2.7.4. PROPIEDADES DEL CAMOTE .....	62
2.7.5. USOS DEL CAMOTE .....	63
2.7.6. CULTIVO DEL CAMOTE .....	64
2.7.7. VARIETADES DE CAMOTE DEL ECUADOR .....	65
2.8. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	66
2.9. ESTUDIO DE MERCADO .....	66
2.9.1. MERCADO META .....	67
2.9.2. OFERTA.....	67
2.9.3. DEMANDA.....	68
2.9.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	68
2.9.5. PRODUCTO .....	69
2.9.6. PRECIO.....	69
2.9.7. PROMOCIÓN .....	70
2.9.8. COMERCIALIZACIÓN.....	70
2.10. ESTUDIO TÉCNICO.....	71
2.10.1. TAMAÑO DEL PROYECTO .....	71
2.10.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	72
2.11. INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	73
2.11.1. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN .....	73
2.11.2. INVERSIÓN FIJA .....	74
2.11.3. INVERSIÓN DIFERIDA .....	74
2.11.4. INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO .....	75

2.12. ESTUDIO FINANCIERO .....	75
2.12.1. INGRESOS .....	76
2.12.2. EGRESOS.....	76
2.12.3. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	76
2.12.4. ESTADO DE RESULTADOS.....	77
2.12.5. ESTADO DE FLUJO DE CAJA.....	77
2.13. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	78
2.13.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	78
2.13.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	79
2.13.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	79
2.13.4. COSTO BENEFICIO .....	80
2.13.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	80
2.13.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	80
2.14. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	80
2.14.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	81
2.14.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL .....	81
2.14.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	81
2.14.4. MISIÓN .....	81
2.14.5. VISIÓN .....	82
2.14.6. VALORES.....	82
2.14.7. POLITICAS.....	82
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	84
3.1. PRESENTACIÓN .....	84
3.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	84
3.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	85
3.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	85
3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	85
3.2.3. MATRIZ DE REALACIÓN ESTUDIO DE MERCADO.....	86
3.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	87
3.3.1. MERCADO META.....	87
3.3.2 SEGMENTO DE MERCADO.....	87
3.3.3. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	87



3.3.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	88
3.3.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	89
3.3.6. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	90
3.3.7. PRUEBA PILOTO .....	91
3.3.8. LEVANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	92
3.3.9. TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	92
ENCUESTAS APLICADAS A CONSUMIDORES POTENCIALES .....	93
ENCUESTAS APLICADAS A TIENDAS .....	105
ENTREVISTA DIRIGIDA A PANADERÍAS.....	114
3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	116
3.4.1. DEMANDA ACTUAL .....	117
3.4.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	118
3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	118
3.5.1. OFERTA ACTUAL DE PAN.....	118
3.5.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....	119
3.6. BALANCE DEMANDA – OFERTA .....	119
3.7. DEMANDA DEL PROYECTO.....	120
3.8 ANALISIS DE COMPETIDORES.....	122
3.9. ANÁLISIS DE PRECIOS.....	122
3.10 PROYECCIÓN DE PRECIOS.....	123
3.11. PLAN COMERCIAL.....	124
3.11.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y SUFICIENCIA DE MATERIA PRIMA .....	124
3.11.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO .....	126
3.11.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	127
3.12. ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN .....	128
3.13 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	129
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	131
CONCLUSIÓN GENERAL.....	133
CAPÍTULO IV .....	134
4. ESTUDIO TÉCNICO .....	134
4.1. PRESENTACIÓN .....	134
4.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO .....	134
4.2.1. MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	134

4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN .....	135
4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO .....	138
4.3.1. TAMAÑO DEL MERCADO .....	138
4.3.2. MATERIA PRIMA.....	138
4.3.3. MANO DE OBRA .....	138
4.3.4. CAPACIDAD DEL PROYECTO .....	139
4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	140
4.4.1. DISEÑO DE INSTALACIONES .....	140
4.4.2. DIAGRAMA DE BLOQUE .....	144
4.4.3. PROCESO PRODUCTIVO .....	145
4.4.4. FLUJOGRAMA DE PROCESO .....	148
4.4.5. DIAGRAMA ANALÍTICO DE ACTIVIDADES.....	149
4.4.6. PRESUPUESTO TÉCNICO.....	150
4.4.7. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS.....	155
4.4.8. VALORACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	156
4.4.9. INVERSIONES.....	156
4.5 FINANCIAMIENTO.....	156
CAPÍTULO V.....	158
5- ESTUDIO FINANCIERO .....	158
5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	158
5.2. INGRESOS .....	160
5.3. DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS .....	160
5.3.1. MATERIA PRIMA.....	161
5.3.2. MANO DE OBRA DIRECTA .....	164
5.3.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN .....	165
5.3.4. COSTO DE PRODUCCIÓN .....	166
5.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	166
5.5. GASTOS DE VENTA .....	168
5.6. COMBUSTIBLES, LUBRICANTES Y REPUESTOS .....	169
5.7. PUBLICIDAD.....	171
5.8. GASTOS FINANCIEROS.....	172
5.9. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	175
5.9.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL, ESTADO DE RESULTADOS.....	176

5.9.2. FLUJO DE CAJA .....	177
5.10. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	177
5.10.1. VALOR ACTUAL NETO.....	178
5.10.2. TASA INTERNA DE RETORNO .....	178
5.10.3 SENSIBILIDAD DEL TIR.....	179
5.10.4. RELACIÓN BENEFICIO - COSTE .....	180
5.10.5. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	181
5.10.6. PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO .....	182
5.10.7 RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA.....	184
CAPÍTULO VI .....	185
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA.....	185
6.1. DENOMINACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA.....	185
6.1.1. NOMBRE.....	185
6.1.2. SLOGAN .....	185
6.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	185
6.2.1. MISIÓN .....	185
6.2.2. VISIÓN .....	186
6.2.3. VALORES.....	186
6.2.4. POLÍTICAS.....	187
6.2.5 PRINCIPIOS.....	189
6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	189
6.3.1. ORGÁNICO ESTRUCTURAL .....	189
6.4. ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	191
6.4.1. ORGÁNICO FUNCIONAL .....	191
6.5. ANÁLISIS LEGAL.....	198
6.5.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL .....	198
6.5.2. FIGURA JURÍDICA .....	198
6.5.3. DOMICILIO: .....	198
6.5.4. OBJETO:.....	198
6.5.5. APERTURA DE CUENTA: .....	199
6.5.6. REPRESENTANTE LEGAL .....	199
6.6. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO .....	199

6.6.1. LOS REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO SON LOS SIGUIENTES.....	199
6.6.2. LOS REQUISITOS INDISPENSABLES PARA LA OBTENCIÓN DEL RÚC SON:.....	199
6.6.3. LA PATENTE MUNICIPAL .....	199
6.6.4. EL PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO .....	200
6.7. ANÁLISIS DEL TIPO DE EMPRESA.....	200
CAPÍTULO VII .....	202
7.PRINCIPALES IMPACTOS.....	202
7.1 IMPACTO SOCIAL .....	202
7.2.IMPACTO ECONÓMICO.....	204
7.3.IMPACTO AMBIENTAL.....	205
7.4.IMPACTO GENERAL.....	206
CONCLUSIONES.....	207
RECOMENDACIONES.....	208
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	210
BIBLIOGRAFÍA.....	210
LINCOGRAFÍA .....	212
ANEXO A.....	214
ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES .....	214
ANEXO B.....	216
ENCUESTA DIRIGIDA A TIENDAS DEL CANTÓN BOLÍVAR. ....	216
ANEXO C.....	218
ENTREVISTA DIRIGIDA A PANADERIAS.....	218
ANEXO D.....	220
FICHA DE OBSERVACIÓN.....	220
ANEXO E.....	222

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 VARIABLES E INDICADORES .....	33
Cuadro 2 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA .....	34
Cuadro 3 POBLACIÓN DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	36
Cuadro 4 SERVICIOS BÁSICOS, AGUA.....	37
Cuadro 5 SERVICIOS BASICOS, LUZ ELÉCTRICA .....	38
Cuadro 6 SERVICIOS BASICOS, ELIMINACIÓN DE LA BASURA.....	38
Cuadro 7 SERVICIOS BÁSICOS, SERVICIO HIGIÉNICO O ESCUSADO .....	39
Cuadro 8 TIPO DE TENENCIA DE VIVIENDA.....	40
Cuadro 9 AUTOIDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	41
Cuadro 10 SUPERFICIE COSECHADA, RENDIMIENTO Y PRODUCCIÓN DE CAMOTE .....	44
Cuadro 11 POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD .....	46
Cuadro 12 ALFABETISMO Y ANALFABETISMO .....	46
Cuadro 13 NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL CANTON BOLIVAR.....	47
Cuadro 14 POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA E INACTIVA .....	48
Cuadro 15 MATRÍZ DE RELACION ESTUDIO DE MERCADO.....	86
Cuadro 16. CONSUMO DE PAN .....	93
Cuadro 17. FRECUENCIA DE CONSUMO .....	94
Cuadro 18. LUGAR DE COMPRA.....	95
Cuadro 19. TIPO DE PAN .....	96
Cuadro 20. CANTIDAD DE CONSUMO.....	97
Cuadro 21. PRECIO .....	98
Cuadro 22. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.....	99
Cuadro 23. PROMOCIÓN.....	100

Cuadro 24. EXISTENCIA DEL PAN DE CAMOTE.....	101
Cuadro 25. PUBLICIDAD .....	102
Cuadro 26. ACEPTACIÓN DE PAN DE CAMOTE .....	103
Cuadro 27. REEMPLAZO DE PAN.....	104
Cuadro 28. ACOGIDA DEL PAN TRADICIONAL.....	105
Cuadro 29. FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO DE PAN.....	106
Cuadro 30. PRINCIPAL PROVEEDOR.....	107
Cuadro 31. PAN DE MAYOR ACEPTACIÓN .....	108
Cuadro 32. VENTA DE PAN.....	109
Cuadro 33. FACTORES PARA FIJAR DE PRECIO.....	110
Cuadro 34. EXISTENCIA DE PAN DE CAMOTE .....	111
Cuadro 35. ACEPTACIÓN DEL NUEVO PAN .....	112
Cuadro 36. VENTA DE PAN DE CAMOTE .....	113
Cuadro 37. DEMANDA ACTUAL DE PAN.....	117
Cuadro 38. DEMANDA PROYECTADA DE PAN .....	118
Cuadro 39. OFERTA DE PAN EN LA LOCALIDAD .....	119
Cuadro 40. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	119
Cuadro 41. DEMANDA INSATISFECHA DE PAN .....	120
Cuadro 42. DEMANDA PROYECTADA DE TIENDAS .....	121
Cuadro 43. OFERTA DEL PROYECTO.....	121
Cuadro 44. COMPETIDORES.....	122
Cuadro 45. PRECIO DEL PAN EN EL MERCADO .....	123
Cuadro 46. PROYECCIÓN DE PRECIOS.....	123
Cuadro 47. SUFICIENCIA DE MATERIA PRIMA .....	125
Cuadro 48. CALIFICACIÓN PONDERADA PARA LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	136

Cuadro 49. PLANTILLA PARA LA PRODUCCIÓN DE PAN DE CAMOTE .....	149
Cuadro 50. CONSTRUCCIÓN DE INSTALACIONES Y PLANTA .....	151
Cuadro 51. MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN .....	153
Cuadro 52. EQUIPO Y MAQUINARIA PARA SECCIÓN VENTAS .....	153
Cuadro 53. MUEBLES Y ENSERES .....	154
Cuadro 54. EQUIPO DE OFICINA .....	154
Cuadro 55. EQUIPO DE COMPUTACIÓN .....	155
Cuadro 56. ACTIVOS FIJOS .....	155
Cuadro 57. ACTIVOS DIFERIDOS.....	155
Cuadro 58. CAPITAL DE TRABAJO .....	156
Cuadro 59. INVERSIONES .....	156
Cuadro 60. INVERSIÓN.....	158
Cuadro 61 TASA REDESCUENTO.....	159
Cuadro 62. INGRESOS POR VENTA.....	160
Cuadro 63. MATERIA PRIMA PARA PRODUCCIÓN .....	161
Cuadro 64. COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN .....	162
Cuadro 65. REQUERIMIENTO MENSUAL DE MATERIA PRIMA.....	163
Cuadro 66. COSTO POR TRABAJADOR .....	164
Cuadro 67. MANO DE OBRA DIRECTA.....	165
Cuadro 68. CIF.....	165
Cuadro 69. COSTO DE PRODUCCIÓN .....	166
Cuadro 70. REMUNERACIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	167
Cuadro 71. REMUNERACIÓN ANUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO .....	167
Cuadro 72 SUMINISTROS DE OFICINA.....	168

Cuadro 73. GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	168
Cuadro 74. GASTOS REMUNERACIÓN VENTAS.....	169
Cuadro 75. RECORRIDO DE VEHÍCULO .....	169
Cuadro 76. COMBUSTIBLES, LUBRICANTES Y REPUESTOS.....	170
Cuadro 77. PUBLICIDAD .....	171
Cuadro 78. GASTOS DE VENTA.....	171
Cuadro 79. INVERSIÓN.....	172
Cuadro 80. FINANCIAMIENTO.....	172
Cuadro 81. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA .....	173
Cuadro 82 TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL.....	173
Cuadro 83. DEPRECIACIONES.....	175
Cuadro 84 BALANCE DE ARRANQUE.....	176
Cuadro 85. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	176
Cuadro 86. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	177
Cuadro 87. VALOR ACTUAL NETO .....	178
Cuadro 88 VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO A.....	179
Cuadro 89 VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO B.....	180
Cuadro 90. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	181
Cuadro 91. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	181
Cuadro 92 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	182
Cuadro 93. COSTOS FIJOS .....	183
Cuadro 94. COSTO VARIABLE UNITARIO .....	183
Cuadro 95. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	183
Cuadro 96 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	184
Cuadro 97. IMPACTOS.....	202



Cuadro 98. IMPACTO SOCIAL .....	202
Cuadro 99. IMPACTO ECONÓMICO .....	204
Cuadro 100. IMPACTO AMBIENTAL .....	205
Cuadro 101. IMPACTO GENERAL .....	206

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. CONSUMO DE PAN .....	93
Gráfico 2. . FRECUENCIA DE CONSUMO .....	94
Gráfico 3. LUGAR DE COMPRA.....	95
Gráfico 4. TIPO DE PAN .....	96
Gráfico 5. CANTIDAD DE CONSUMO.....	97
Gráfico 6. PRECIO .....	98
Gráfico 7. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.....	99
Gráfico 8. PROMOCIÓN.....	100
Gráfico 9. EXISTENCIA DEL PAN DE CAMOTE.....	101
Gráfico 10. PUBLICIDAD .....	102
Gráfico 11. ACEPTACIÓN DE PAN DE CAMOTE .....	103
Gráfico 12. REEMPLAZO DE PAN.....	104
Gráfico 13. ACOGIDA DEL PAN TRADICIONAL.....	105
Gráfico 14. FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO DE PAN.....	106
Gráfico 15. PRINCIPAL PROVEEDOR.....	107
Gráfico 16- PAN DE MAYOR ACEPTACIÓN .....	108
Gráfico 17. VENTA DE PAN.....	109
Gráfico 18. FACTORES PARA FIJAR DE PRECIO.....	110
Gráfico 19. EXISTENCIA DE PAN DE CAMOTE .....	111
Gráfico 20. ACEPTACIÓN DEL NUEVO PAN .....	112
Gráfico 21. VENTA DE PAN DE CAMOTE .....	113
Gráfico 22 LOGOTIPO.....	127
Gráfico 23 ANUNCIO EN PRENSA.....	130

Gráfico 24 Provincia del Carchi .....	135
Gráfico 25. CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA .....	137
Gráfico 26 FACHADA FRONTAL.....	141
Gráfico 27 FACHADA LATERAL.....	142
Gráfico 28. DISEÑO DE LAS INSTALACIONES.....	143
Gráfico 29. DIAGRAMA DE BLOQUE.....	144
Gráfico 30. DIAGRAMA DE FLUJO .....	148
Gráfico 31. SEMBRÍOS DE CAMOTE .....	223
Gráfico 32. PLANTACIÓN DE CAMOTE .....	223
Gráfico 33. CULTIVOS DE CAMOTE .....	224
Gráfico 34. COSECHA DE CAMOTE.....	224
Gráfico 35. COSECHA DE CAMOTE.....	225
Gráfico 36. PREPARACIÓN DEL CAMOTE .....	225
Gráfico 37. PESADO DE CAMOTE .....	226
Gráfico 38. TRITURACIÓN DE CAMOTE.....	226
Gráfico 39. PESADO DE INSUMOS.....	227
Gráfico 40. MEZCLA DE INSUMOS .....	227
Gráfico 41. PREPARACIÓN DE LA MASA.....	228
Gráfico 42. DIVISIÓN DE LA MASA .....	228
Gráfico 43- ASADO DEL PAN DE CAMOTE.....	229
Gráfico 44. PAN DE CAMOTE ASADO .....	229
Gráfico 45. DEMOSTRACIÓN DEL PAN CAMOTE.....	230

## INTRODUCCIÓN

Bolívar es un Cantón de la Provincia del Carchi tiene una población de 14347 habitantes con una extensión de 353.2 Km<sup>2</sup>, una altitud de 2503 metros y una temperatura promedio de 13.8 grados centígrados.

La presente investigación surge debido a la iniciativa propia de contar con un producto alimenticio como es el pan tradicional elaborado tomando como materia prima principal y novedosa al camote en sus variedades de blanco y morado, destinado a satisfacer a los consumidores que tienen por costumbre llevar a su mesa el pan de todos los días para su familia

La venta del pan tiene una gran acogida por parte de los consumidores debido a que es utilizado en el desayuno y refrigerio del medio día para los trabajadores del campo y además por las amas de casa en su mesa

Esta propuesta tiene como misión esencial ser de alguna manera un producto sustituto al consumo del pan tradicional, popular y demás variedades que se han venido fabricando con los insumos comunes y conocidos por los clientes y consumidores.

## JUSTIFICACIÓN

Dentro de la formación profesional de los estudiantes se prioriza la ejecución de una propuesta de investigación a un tema en particular y de mucha relevancia, la aplicación de los conocimientos teóricos en la práctica se ve reflejado en la realización del trabajo de investigación.

La creación de una Pequeña empresa que se dedique a la producción y comercialización de pan de camote es sin lugar a duda una propuesta muy importante y preponderante para la población del Cantón debido a que tendrá la iniciativa de ofrecer un producto de singular acogida y tan necesario y que además sea elaborado con insumos como el camote que ha sido catalogado como un producto sano y natural que es cultivado con la mínima o nula intervención de químicos.

Se garantiza la ejecución y puesta en marcha del presente proyecto de investigación ya que es un estudio que amerita en primer lugar el dar a conocer las propiedades nutricionales del pan en base al camote comparado con el pan tradicional, el posicionamiento del producto novedoso en el mercado y además requiere la aplicación de conocimientos teóricos que han sido asimilados a lo largo de la carrera y que son necesarios en la planificación, organización, ejecución, control y evaluación de la creación de la pequeña empresa en mención.

Se beneficiaran de manera directa la población del Cantón Bolívar cuyas actividades se centran tanto a la agricultura, quehaceres domésticos, labores generales e incluso escolares, además serán los beneficiarios indirectos los dueños, empleados y propietarios de las tiendas de cada barrio y sector como también las panaderías ya consolidadas como uno de canales de distribución del producto fabricado.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para creación de una pequeña empresa de producción y comercialización de pan en base al camote en el Cantón Bolívar.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional del entorno para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.
- ✓ Indagar las bases teóricas que servirán de soporte científico para el perfeccionamiento del proyecto de estudio.
- ✓ Establecer un estudio de mercado que garantice la factibilidad de la producción y comercialización de pan en base al camote en el Cantón Bolívar.
- ✓ Desarrollar un estudio técnico que permita conocer el tamaño, localización e ingeniería del proyecto.
- ✓ Elaborar un estudio financiero que determine los ingresos, egresos y evaluación del proyecto.
- ✓ Constituir la organización de la unidad productiva en todos sus aspectos con una filosofía empresarial.
- Determinar los principales impactos que genere la creación de la Pequeña empresa en el ámbito, social, económico y ambiental

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

Bolívar es un Cantón de la Provincia del Carchi tiene una población de 14347 habitantes, de los cuales; 7166 son hombres y 7181 son mujeres según datos estadísticos del censo de población y vivienda realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) año 2010, tiene una extensión de 353.2 Km<sup>2</sup>, una altitud de 2503m y una temperatura promedio de 13.8°C, limita al norte con el cantón Espejo, al sur con la Provincia de Imbabura, por el este con la Provincia de Sucumbíos y por el oeste con el Cantón Mira.

Bolívar ha sido reconocido a nivel regional, nacional e internacional por parte de autoridades, turistas y la población en general como un Cantón intercultural con variadas etnias y costumbres, entre ellas se puede mencionar su tradicional gastronomía como los helados, bizcochuelos y rosquetes, que son el deleite de los visitantes, y que no decir de sus variedades de pan que son de gran acogida de toda la población.

Al igual que en la elaboración de todo tipo y variedad de pan se utiliza la materia prima como: harina de trigo, harina de maíz, harina flor, levadura, royal, sal, azúcar, mermeladas, dulces, saborizantes, queso y demás insumos que se le agregan, de igual manera se elabora el pan de camote.

En la elaboración del pan de camote producido en la forma tradicional intervienen ingredientes como: harina flor, harina de maíz, camote cocinado posteriormente pelado y aplastado, royal, levadura, manteca, mantequilla, sal, azúcar, queso y agua; todos estos insumos en la cantidad y peso necesarios, hacen que el pan de camote tenga un sabor como hecho en casa.

La producción del camote en sus variedades de blanco y morado en el Cantón se da en zonas menos frías y arenosas, no requiere de la utilización de químicos y fertilizantes, su cultivo es rustico, de bajo costo y de buena productividad y es utilizado para consumo netamente familiar y tradicional, es un complemento para las comidas ya sea cocinado o frito, es además un producto sano y natural ya que es cultivado sin la necesidad de químicos evitando el desgaste del suelo, producido de manera rudimentaria con la mínima intervención de mano de obra, pero si de bastante cuidado durante su etapa de maduración, todo esto hace que el insumo principal del pan de camote brinde las condiciones saludables de no tener efectos secundarios como enfermedades o problemas digestivos.

El camote o batata es el séptimo cultivo más importante del mundo en términos de productor, su valor alimenticio empieza a ser reconocido por los especialistas, y se le da especial importancia en épocas en las que se los países sufren escasez alimentaria.

El camote es un alimento reconocido como eficaz en la lucha contra la desnutrición debido a sus características nutritivas, facilidad de cultivo y productividad. Debido a sus características interesantes como sustituto alimenticio de productos más pobres nutricionalmente.

En la comunidad denominada Yascón que pertenece al Cantón Bolívar, en donde viven de la Agricultura, siembran camote especialmente el de piel morada. Los agricultores se dedican a sembrarlo en pequeñas extensiones de terreno que van desde los 500, 1000, 2000 m<sup>2</sup>, en vista de que el mercado no es halagador, la comercialización la hacen en la localidad y a nivel de Imbabura en donde venden y el poco dinero lo utilizan para comprar los productos de primera necesidad.

Las tiendas y panaderías del sector no ofrecen esta variedad de pan basado en el camote como materia prima principal.

## **1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS**

### **1.2.1. GENERAL**

Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, para la creación de la Pequeña Empresa.

### **1.2.2. ESPECIFICOS**

- a) Establecer los datos demográficos en el Cantón Bolívar.
- b) Describir la disponibilidad y acceso a servicios básicos e infraestructura.
- c) Determinar los aspectos culturales - gastronómicos de la población del área de influencia del proyecto.
- d) Analizar la producción de camote como insumo principal del pan.
- e) Investigar acerca de los aspectos socio-económicos en el Cantón Bolívar.

## **1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Para viabilizar la ejecución del estudio se ha considerado la relación de las siguientes variables:

- a) Demografía
- b) Servicios básicos e infraestructura
- c) Culturales-gastronómicos
- d) Producción de camote
- e) Aspectos socio-económicos



#### 1.4. INDICADORES

Los elementos que nos permitirán determinar, conocer y analizar cada una de las variables están relacionados con una serie de indicadores que nos permitirán comprender las variables diagnósticas.

**Cuadro 1** VARIABLES E INDICADORES

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>
DEMOGRAFÍA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Población</li><li>• Geografía</li></ul>
SERVICIOS BÁSICOS E INFRAESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Agua, luz, teléfono</li><li>• Vivienda</li></ul>
CULTURA-GASTRONOMÍA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Costumbres</li><li>• Valores</li><li>• Tradiciones alimenticias</li></ul>
PRODUCCIÓN DE CAMOTE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cultivo</li><li>• Productividad</li></ul>
ASPECTOS SOCIO-ECONOMICOS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actividades económicas</li><li>• Nivel de educación</li><li>• Nivel de pobreza</li></ul>

## 1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

**Cuadro 2** MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>PÚBLICO</b>
Establecer los datos demográficos del Cantón Bolívar.	<b>DEMOGRAFÍA</b>	-Población -Geografía	Primaria Primaria	Documental Documental	Población del Cantón Bolívar y Organismos Gubernamentales
Describir la disponibilidad y acceso a servicios básicos e infraestructura.	<b>SERVICIOS BÁSICOS E INFRAESTRUCTURA</b>	-Agua, luz, teléfono. -Vivienda.	Primaria Primaria	Documental Documental	Población del Cantón Bolívar y Organismos Gubernamentales
Determinar los aspectos culturales-gastronómicos de la población del área de influencia del proyecto.	<b>CULTURA Y GASTRONOMIA</b>	-Cultura -Costumbres -Tradiciones alimenticias	Primaria Primaria Primaria	Entrevista	Población del Cantón Bolívar
Analizar la producción de camote como insumo principal del pan.	<b>PRODUCCIÓN DE CAMOTE</b>	-Cultivo -Productividad	Primaria Primaria	Entrevista	Productores de camote de Yascón
Investigar acerca de los aspectos socio-económicos en el Cantón Bolívar.	<b>SOCIO-ECONOMICOS</b>	-Actividades -Educación -Pobreza	Secundaria Secundaria Secundaria	Documental Documental Documental	Población del Cantón Bolívar

## **1.6. MECANICA OPERATIVA DEL DIAGNÓSTICO**

Para la realización del diagnóstico del presente proyecto se considera necesario la aplicación de las técnicas de investigación: a la entrevista como una fuente primaria de investigación, y la técnica documental como fuente secundaria de información.

### **1.6.1. INFORMACIÓN PRIMARIA**

En la ejecución del diagnóstico se empleará la entrevista como una fuente primaria de recolección de información para verificar de manera exacta y conocer si en el Cantón Bolívar específicamente existen cultivos de camote, se lo realizará a través de visitas a los lugares donde se realiza la agricultura.

### **1.6.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA**

A través de la revisión documental de información en: el periódico del Cantón, publicaciones del gremio de la parroquia acerca de su historia y geografía, datos oficiales gubernamentales, estudios económicos y fundamentos estadísticos del INEC se obtuvo la información secundaria para la realización del diagnóstico.

## **1.7. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

### **1.7.1. ASPECTO INVESTIGADO: DATOS DEMOGRÁFICOS DEL CANTÓN BOLÍVAR**

Lo que hoy es Bolívar, antiguamente se llamó PUNTAL, quien fue su cacique. Según los historiadores, Puntal significa “tierra dura o lugar firme”. Puntal existió antes de la conquista Incásica (año 1.500) y perteneció a la cultura de los Pastos.

El propio libertador Simón Bolívar se hospedó en una ocasión en el pueblo de Puntal, la tradición refiere que la noche en que Bolívar durmió en este lugar, los pobladores celebraron alborozadamente este acontecimiento y los principales del pueblo le ofrecieron un baile y agasajo.

Esta situación se convertiría en una especie de leyenda, llegando al extremo de que años más tarde, los moradores pidieron se cambie el nombre de Puntal por Bolívar como recuerdo de tan especial gesto de parte del Libertador.

En cuanto a la población por áreas del Cantón se tomó en cuenta los datos del censo del año 2010:

**Cuadro 3 POBLACIÓN DEL CANTÓN BOLÍVAR**

<b>POBLACIÓN DEL CANTÓN BOLÍVAR</b>				
<b>AREAS</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
URBANA	1499	1499	2998	20.9
RURAL	5667	5682	11349	79.1
<b>TOTAL</b>	<b>7166</b>	<b>7181</b>	<b>14347</b>	<b>100</b>

Fuente: INEC 2010  
Elaboración: El Autor

Se puede observar en el cuadro anterior que la población femenina es más representativa en el área rural, y es en el campo donde se realizan las labores agrícolas actividad a la que se dedican la mayoría de la población, y que es sin duda la fuente de ingresos que le hace característico al Cantón, en el área urbana existe una igualdad de presencia de ambos sexos,

El espacio geográfico del Cantón Bolívar tiene uno de los mejores climas de la Provincia del Carchi que oscila entre 12-22°C, en razón de su piso templado, lo cual le favorece mucho, posee un total de tierra cultivable de 36056 hectáreas sobre todo para la producción de

gramíneas y cereales, especialmente maíz, morocho, frejol, arvejas, trigo, cebada y en menor cantidad papas y otros tubérculos.

Geológicamente, el suelo de Bolívar es rico en capas volcánicas y varios minerales, especialmente caliza, con la que se ha logrado establecer una incipiente industria que da vida a algunas familias.

### 1.7.2. ASPECTO INVESTIGADO: SERVICIOS BÁSICOS E INFRAESTRUCTURA

Para este aspecto la información será en base al censo de población y vivienda del 2010, en cuanto al motivo de investigación se presenta lo siguiente:

**Cuadro 4** SERVICIOS BÁSICOS, AGUA

<b>Procedencia principal del agua recibida</b>		
<b>Medio</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
De red pública	2.880	71,75%
De pozo	57	1,42%
De río, vertiente, acequia o canal	953	23,74%
De carro repartidor	66	1,64%
Otro (Agua lluvia/albarrada)	58	1,44%
<b>Total</b>	<b>4.014</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC 2010  
Elaboración: El Autor

El servicio de abastecimiento de agua presenta una problemática, ya que en 71.75% la población si se provee de una red pública que viene a ser más de la mitad de Los casos investigados, así mismo es algo preocupante al ver que un 23.74% utilizan el agua de un rio, vertiente, acequia o canal que no es un líquido que sea procesado debidamente, los demás medios de aprovisionamiento muestran cierta dificultad.

### Cuadro 5 SERVICIOS BÁSICOS, LUZ ELÉCTRICA

<b>PROCEDENCIA DE LUZ ELÉCTRICA</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Red de empresa eléctrica de servicio público	3.924	97,76%
Generador de luz (Planta eléctrica)	1	0,02%
Otro	1	0,02%
No tiene	88	2,19%
<b>Total</b>	<b>4.014</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC 2010  
Elaboración: El Autor

En cuanto a la energía eléctrica en el Cantón se puede decir que en su gran parte un 97.76% de casos posee este servicio indispensable, un 2.19% no tiene en su hogar luz eléctrica es decir 88 de 4014 viviendas no lo tiene, y en un solo caso respectivamente la población genera electricidad desde una planta u otro mecanismo. En conclusión en el Cantón si se cuenta con una distribución de luz que llega a casi todos los hogares.

### Cuadro 6 SERVICIOS BÁSICOS, ELIMINACIÓN DE LA BASURA

<b>ELIMINACIÓN DE LA BASURA</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Por carro recolector	2.526	62,93%
La arrojan en terreno baldío o quebrada	903	22,50%
La queman	407	10,14%
La entierran	131	3,26%
La arrojan al río, acequia o canal	20	0,50%
De otra forma	27	0,67%
<b>Total</b>	<b>4.014</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC 2010  
Elaboración: El Autor

En lo referente a la eliminación de basura en el Cantón Bolívar el servicio del recolector llega hasta un 62.93% de la población, ciertas personas arrojan los desperdicios al terreno, la entierran o la queman, pero lo adverso es que lo realizan también eliminando la basura en el río, o

acequia contaminando el ambiente y generando una insalubridad para las personas y demás seres vivos.

**Cuadro 7 SERVICIOS BÁSICOS, SERVICIO HIGIÉNICO O ESCUSADO**

<b>TIPO DE SERVICIO HIGIÉNICO O ESCUSADO</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Conectado a red pública de alcantarillado	2.465	61,41%
Conectado a pozo séptico	508	12,66%
Conectado a pozo ciego	371	9,24%
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	104	2,59%
Letrina	108	2,69%
No tiene	458	11,41%
<b>Total</b>	<b>4.014</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC 2010  
Elaboración: El Autor

En cuanto al servicio higiénico o escusado un 61.41% de los casos lo tienen conectado a red pública de alcantarillado, pero asimismo es preocupante que en un 12.66% tengan conectado el servicio a un pozo séptico, en un 11.41% no lo posean, y en menor cantidad poseen un pozo ciego o lo descarguen mar, río, quebrada o letrina, en general una cantidad determinante que con una debida atención prioritaria debería cubrir al ciento por ciento de la población ya que es un tema de salubridad muy trascendente y que debe de ser tratado con mesura porque de esto depende la condición de vida de sus habitantes y el desarrollo del Cantón.

### Cuadro 8 TIPO DE TENENCIA DE VIVIENDA

<b>TENENCIA O PROPIEDAD DE LA VIVIENDA</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Propia y totalmente pagada	2.089	50,74%
Propia y la está pagando	120	2,91%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	567	13,77%
Prestada o cedida (no pagada)	646	15,69%
Por servicios	82	1,99%
Arrendada	605	14,70%
Anticresis	8	0,19%
Total	4.117	100,00%

Fuente: INEC 2010  
Elaboración: El Autor

El 50.74% de las viviendas del Cantón es propia de cada una de las familias, es decir un gran porcentaje de la población vive en su propia residencia, un 15.69% vive en vivienda prestada o cedida, un 14.7% arriendan un domicilio, en un 13.77% su casa es propia pero heredada, y en menor cantidad la está pagando, la habita por servicios o en anticresis.

En cuanto al comercio de la zona es importante mencionar que en vista de que en el Cantón su principal actividad es la agricultura y medianamente desarrolla el turismo no es un referente comercial, sus actividades económicas están enmarcadas principalmente en labores del campo y su negocio es la venta de productos agrícolas que lo hace en el Mercado Mayorista del Cantón al cual acuden agricultores de los Cantones vecinos a ofertar sus bienes finales.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el censo económico del 2010, en la Provincia del Carchi se contabilizaron 74 establecimientos dedicados a la producción y comercialización de pan alcanzando un ingreso por ventas de USD 2'064948 en dicho año.



La Unidad de Vigilancia Sanitaria de la Dirección Provincial de Salud del Carchi, entidad en donde se registran los establecimientos para tener su permiso de funcionamiento, categoriza a las panaderías por áreas, en el área dos se encuentran Montufar y Bolívar con 24 negocios dedicados a la panificación, específicamente hasta mayo del 2012 solamente en el Cantón Bolívar están registradas 3 panaderías.

### 1.7.3. ASPECTO INVESTIGADO: CULTURAL – GASTRONÓMICO

Un aspecto importante a resaltar es la diversidad étnica y sociocultural de sus habitantes; aunque Carchi es una provincia mayoritariamente mestiza, la presencia de población negra, en los cantones de Bolívar y Mira. Según estimaciones, la población afro serrana representa el 10.5% del total de la población rural de la provincia. La presencia de estos distintos grupos étnico-culturales, a nivel provincial, sin duda marca de manera particular la dinámica del Cantón, y junto a ella, de las variadas manifestaciones de las culturas populares que se encuentran en esta región del país.

A continuación se presenta datos proporcionados por el INEC en el censo de población el año 2010 en cuanto a la auto identificación de la población según cultura y costumbres:

**Cuadro 9 AUTOIDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

<b>GRUPOS ÉTNICO</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
INDIGENA	103	0,72%
AFRODESENDIENTE	2.588	18,04%
MONTUBIO	23	0,16%
MESTIZO	11.321	78,91%
BLANCO	310	2,16%
OTRO	2	0,01%
<b>Total</b>	<b>14.347</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC 2010  
Elaboración: El Autor

Sin duda que es muy marcada la presencia de los mestizos en el Cantón, aunque cabe mencionar que también lo es la cultura afro descendiente asentados en el valle del chota muestran una manifestación cultural más en Bolívar, de igual manera existe en pequeñas cantidades población de raza blanca, montubia, e indígena.

Dentro de las costumbres y tradiciones tanto religiosas como de festividades del Cantón se debe mencionar las siguientes:

En el mes de Mayo de cada año se celebra las fiestas religiosas en honor a su patrono, Señor de la Buena Esperanza, entre los principales números está las vísperas, quema de castillos, juegos pirotécnicos, juego de gallos finos, encuentros de pelota nacional modalidad viento y guante y el circuito automovilístico.

Entre su gastronomía los turistas que visitan el Cantón Bolívar no dejan de saborear los deliciosos bizcochuelos, los tradicionales rosquetes y los exquisitos helados, además el pan es un producto que sin duda es necesario en la mesa del hogar y por lo tanto su venta es muy variada.

A continuación se presenta un detalle de los productos gastronómicos que se ofertan en el sector.

**Rosquetes.-** Se procede a usar los siguientes ingredientes huevos, harina, azúcar impalpable, manteca, realizando una masa homogénea se forma las roscas se las cocina luego se las lleva al horno para hacer servidas se espolvorea azúcar impalpable y listo para degustar con los helados.

**Bizcochuelos.-** Se procede a usar los siguientes ingredientes huevos, almidón, azúcar, esencia de vainilla y limón. Consiste en batir los huevos añade azúcar, almidón esencia de vainilla de acuerdo a lo necesario y están listos para ser servidos

**Helados.-** Son muy tradicionales en cuanto a su preparación y sabores, muy semejantes a los helados de cono con la diferencia que son más cortos y tienen distintos sabor y color.

Sin duda que la cultura del pueblo del Cantón Bolívar se ve manifestada de distintas maneras, en ciertos lugares se refleja en sus fiestas, religión, turismo, forma de ser y de manera muy notoria en su acento al hablar que es muy reconocido en todo sector del país.

**El pan.-** un producto de gran comercialización en todas partes, es singular en el Cantón Bolívar ya que es adquirido no solo por las amas de casa sino también por las personas que tienen como actividad principal a la agricultura con grandes extensiones de tierra y por ende lo compran en grandes cantidades con el objetivo de brindar el desayuno y refrigerio del medio día a sus trabajadores.

Es ineludible que el consumo de alimentos típicos y populares de un Cantón se vuelven tan necesarios para las personas que lo elaboran, ya que, por medio de esta actividad ya sea realizando el comercio a nivel interno o a manera de turismo se incentiva la economía del sector, la idea es que así mismo el pan de camote comparado con los rosquetes y bizcochuelos sea un producto de consumo masivo o a la vez un sustituto del pan popular llevado a la mesa del hogar.

#### **1.7.4. ASPECTO OBSERVADO E INVESTIGADO: PRODUCCIÓN DE CAMOTE**

El cultivo del camote está tomando importancia a nivel nacional, por las bondades nutricionales que posee y por los trabajos de investigación y promoción que el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) realiza, en el año 2003 casi no se hablaba de este cultivo, según el INIAP; solo desde el año 2006 ya las estadísticas señalaban la existencia de 300 hectáreas cultivadas, y para el año 2008

según una investigación denominada “Cultivo del camote para el mercado internacional” se habla de 1566 hectáreas destinadas para la siembra del camote a nivel nacional..

Cabe destacar que en nuestro país se conserva en el Centro Internacional de la Papa la colección más grande de germoplasma de camote, con un total 3096 clones provenientes de 18 países latinoamericanos y del Caribe, de los cuales el Perú cuenta con 2016.

El rendimiento del camote difiere según las variedades y las localidades en los que se cultiva, en el Ecuador existen 17 provincias que se dedican al cultivo de este tubérculo, 11 en total en la Sierra con una producción de 1032 toneladas, 2 de la Costa con 1094 toneladas y 4 provincias de la Amazonia produciendo 823 toneladas.

**Cuadro 10 SUPERFICIE COSECHADA, RENDIMIENTO Y PRODUCCIÓN DE CAMOTE**

Provincia	Superficie	Rendimiento	Producción	
	Ha	kg/ha	Ton	Promedio
Carchi	10	2500	25	2.5 ton
Imbabura	59	1898	112	1.89 ton
Pichincha	148	2365	350	2.36 ton
Sucumbíos	6	1167	7	1.16 ton
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>7930</b>	<b>494</b>	<b>2.2 ton</b>

Fuente: Cultivo del camote para el mercado internacional (2006)

Elaboración: El autor

Como podemos observar en el cuadro anterior se ha especificado solamente los datos de la Región Norte del país por cuanto son las provincias cercanas al lugar donde se establecerá la Pequeña Empresa.

Se puede visualizar que la Provincia del Cachi es un productor en pequeñas cantidades de camote pero que representan primeramente un reto para la producción de un tubérculo diferente ya que en ciertas zonas no delimitadas si se cultiva, además al no existir el insumo suficiente se

podría comprar al sector más cercano en caso de desabastecimiento de la materia prima, incluso la Provincia del Carchi cuenta con un promedio de 2.5 toneladas de producción de camote por hectárea una cifra que no igualan las demás Provincias.

Según un estudio realizado al cultivo y producción de camote (ipomea batata) en Yascón, Cantón Bolívar, Provincia del Carchi, indica que; el valor promedio de rendimiento del cultivo del camote por hectárea a Abril del 2011 en el sector es de 9637,71 kg o bien 9.6 toneladas con un coeficiente de variación del 10%. El sector de Yascón con su producción de camote a través de una alianza estratégica se convertiría en el proveedor principal de materia prima para el proyecto.

#### **1.7.5. ASPECTO INVESTIGADO: SOCIOECONÓMICO**

La población del Cantón Bolívar, representa el 8.72 % del total de la Provincia del Carchi; ha crecido en el último período intercensal 2001-2010, a un ritmo del 0.35% promedio anual. El 79.1 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 47.64% son menores de 25 años, y en 11.03% se revela la presencia de los adultos mayores.

En cada una de las Parroquias del Cantón se desarrolla tanto la agricultura como la ganadería, se evidencia un potencial agrícola reflejado en las actividades del campo que son la base primordial de las familias del lugar, además de ser una central de abastos de productos agrícolas con la presencia de su mercado Mayorista, ha tenido un crecimiento económico debido a la presencia de empresas florícolas que de alguna manera al igual que la agricultura han servido para el desarrollo del sector, dando así lugar al empleo de personas de ambos sexos, se nota además la presencia de refugiados colombianos que, de igual manera han contribuido con su fuerza laboral al progreso del Cantón.

**Cuadro 11 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD**

<b>POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA SEGUN RAMAS DE ACTIVIDAD</b>			
<b>RAMAS</b>	<b>URBANO</b>	<b>RURAL</b>	<b>TOTAL</b>
AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA, SILVICULTURA	525	3124	3649
MANUFACTURA	63	79	142
CONSTRUCCIÓN	37	47	84
COMERCIO	117	277	394
ENSEÑANZA	63	84	147
ACTIVIDADES FINANCIERAS	5	3	8
<b>TOTAL</b>	<b>810</b>	<b>3614</b>	<b>4424</b>

Fuente: INEC 2010  
Elaboración: El Autor

En el cuadro anterior se puede analizar que la actividad o profesión de la población económicamente activa considerada predomina la agricultura, ganadería, pesca y silvicultura como fuente principal de ingresos y que con 3649 de 4424 grupos analizados, sin duda es el aspecto más sobresaliente y que se relaciona con la actividad en general de la Provincia, el comercio es desarrollado en pequeñas proporciones, las demás ramas de acción tienen su importancia en base al sector al que se dirigen, como la enseñanza, manufactura, construcción, y actividades financieras.

**Cuadro 12 ALFABETISMO Y ANALFABETISMO**

<b>POBLACIÓN DE 15 Y MÁS AÑOS POR CONDICIÓN DE ALFABETISMO</b>				
<b>BOLÍVAR</b>	<b>AREA</b>	<b>ALFABETO</b>	<b>ANALFABETO</b>	<b>Total</b>
	URBANO	96,17 %	3,83 %	100,00 %
	RURAL	91,29 %	8,71 %	100,00 %
	<b>Total</b>	<b>92,37 %</b>	<b>7,63 %</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: INEC 2010  
Elaboración: El Autor

El alfabetismo y analfabetismo es sin duda un reto muy preponderante para las instituciones del gobierno, las cuales deben buscar los

mecanismos por tener una población más educada, en lo referente al Cantón Bolívar el analfabetismo tanto en el área urbana como rural se presenta en un 3.83% y 8.71% respectivamente, es claro y muy generalizado que en el ámbito rural persiste en mayor grado esta problemática que debe ser erradicada.

**Cuadro 13 NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL CANTON BOLIVAR**

<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Ninguno	682	5,25%
Centro de Alfabetización/(EBA)	112	0,86%
Preescolar	126	0,97%
Primario	6.483	49,94%
Secundario	2.105	16,22%
Educación Básica	1.937	14,92%
Bachillerato - Educación Media	778	5,99%
Ciclo Postbachillerato	71	0,55%
Superior	572	4,41%
Postgrado	21	0,16%
Se ignora	94	0,72%
<b>Total</b>	<b>12.981</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC 2010  
Elaboración: El Autor

En cuanto al nivel de instrucción se nota que en un 49.94% la población solamente tiene instrucción primaria, un 16.22% posee bachillerato, solo un 4.41% tiene estudios superiores, mientras que un 5.25% no asistió o está asistiendo a un centro educativo, cabe mencionar que en este caso solo se han tomado en cuenta por parte del INEC a 12981 personas ya que las restantes 1366 comprenden edad entre cero a cuatro años que no han sido considerados para investigar el nivel de instrucción.

**Cuadro 141 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA E INACTIVA**

<b>CONDICIÓN DE ACTIVIDAD (10 Y MAS AÑOS)</b>			
<b>SEXO</b>	<b>PEA</b>	<b>PEI</b>	<b>Total</b>
Hombre	3.874	1.830	5.704
Mujer	1.776	3.975	5.751
<b>Total</b>	<b>5.650</b>	<b>5.805</b>	<b>11.455</b>
<b>%</b>	<b>49.32%</b>	<b>50.68%</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC 2010  
Elaboración: El Autor

La población económicamente activa del Cantón Bolívar tanto en hombres como en mujeres muestra un 49.32% de la población total, una cifra muy importante ya que se puede notar que casi la mitad de la población comprendida en edades desde los diez años en adelante realiza actividades que contribuyen al progreso de la localidad, mientras que la población económicamente inactiva representada por el 50.68% da a entender que un poco más de la mitad de la ciudadanía en edad de trabajo no lo hace por diversas circunstancias debido a que el sector no brinda las condiciones necesarias para el trabajo y actividades permanentes, y en especial es en al ámbito rural.

La Provincia del Carchi cuenta con niveles de pobreza que bordean el 59.6%. Es importante destacar, que entre los diferentes cantones que conforman la provincia del Carchi, existe una marcada heterogeneidad en cuanto a este tema, siendo los más pobres los cantones de Bolívar y de Mira.



## **1.8 ENTREVISTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE CAMOTE**

**Entrevistado: Dany Díaz**

**Lugar: Yascon, Cantón Bolívar**

**Desde hace cuánto tiempo usted cultiva el camote?**

El camote se ha cultivado desde hace ya mucho tiempo, lo han hecho también nuestros familiares y es una costumbre que hasta hoy se mantiene como algo para subsistir.

**En la localidad cuál es la extensión promedio de cultivo de camote?**

En este sector se cultiva alrededor de 4 a 5 hectáreas de camote, estos cultivos también se los encuentra en el Tambo una comunidad que pertenece a Bolívar.

**Considera usted que el cultivo de camote es una actividad que genera rentabilidad?**

La verdad es que como el camote es una planta que no necesita de mucha inversión en abonos químicos y fertilizantes sino solo de la preparación del terreno y cuidado permanente se dice que si tiene una ganancia si se sembrara para vender en mayor cantidad.

**Cuál es el rendimiento promedio por hectárea en la cosecha del camote?**

En cada hectárea de terreno se cosecha unos 40 quintales o saquillos.

**El consumo del camote es a nivel local o se destina para la venta en los mercados?**

Cuando hay alguien que tiene su vehículo y sale a la feria, se cosecha para vender en el mercado o si no se lo consume aquí mismo o se lo intercambia con otro producto.

**Conoce usted si el camote es utilizado para elaborar otros productos?**

Hemos oído que el camote se lo está haciendo frito y lo venden en fundas pequeñas, por eso vienen de otras ciudades a buscar este producto.

**Le gustaría formar parte de un proyecto que utilice al camote como materia prima para la fabricación un producto?**

Bueno si nos gustaría porque el camote tendría más venta y sería más seguro que sembremos para tener conque sembrar otra vez y en mayor cantidad.

**Estaría de acuerdo en vender su producto como un insumo para la elaboración del pan de camote?**

El pan de camote si se hacía antes pero solo para consumo en la familia no para vender, sería bueno que se vuelva a hacer este pan porque ayudaría a la alimentación sana de todos y ya no solo comprar el pan de tienda de siempre.

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

Una vez que se ha analizado el entorno en que se va a desenvolver el proyecto se pone a consideración los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del mismo.

### **1.9.1. ALIADOS**

1. Existe una cultura gastronómica de consumo de rosquetes y bizcochuelos, el pan de camote será un producto más que se convertirá en tradicional
2. Las tiendas del sector se pueden convertir en nuestros intermediarios
3. Existe ya un posicionamiento en el mercado de consumo de pan por ser un producto de consumo masivo y necesario en el hogar.
4. Las panaderías y tiendas son los distribuidores directos del pan de camote ya que a ellos se dirigen la mayoría de la población urbana.
5. En el Cantón Bolívar los cultivos de camote y su producción representan un 38.5% a nivel de la Provincia, un aspecto muy importante ya que se tendrá al insumo principal sin problema de desabastecimiento.

### **1.9.2. Oponentes**

1. Las mismas panaderías se convierten en oponentes al tener una variedad de pan que hace que el producto en mención se lo ignore
2. El desarrollo económico del sector y la falta de apoyo de la comunidad.

3. Las amas de casa preferirían elaborarlo el pan en su casa a su gusto y preferencia.

### **1.9.3. OPORTUNIDADES**

1. Los créditos de desarrollo para la pequeña y mediana empresa en la actualidad se los otorga con mayor facilidad, y sería una alternativa para incrementar capital y mercado.
2. La venta de este tipo de pan de camote será un producto sustituto al pan tradicional.
3. El insumo básico para la elaboración del pan se cultiva obteniendo una buena productividad.
4. No hay oferta de este tipo de producto en el mercado.

### **1.9.4. RIESGOS**

1. La inestabilidad política y económica puede ser decisivo al momento de entrar en el mercado.
2. El incremento del precio de los insumos para la elaboración del pan de camote a causa de la inflación es un aspecto determinante.
3. El cambio climático puede ocasionar la baja de productividad del cultivo del camote insumo básico del pan en oferta.
4. Nuestros posibles aliados pueden tener escaso conocimiento sobre las estrategias de comercialización.

## **1.10. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

En base a la información del diagnóstico realizado y su posterior análisis e interpretación además de la ayuda de la matriz ROOA se llegó a determinar y establecer que en el Cantón Bolívar la mayoría de la

población se dedica a la agricultura, además es una zona con un clima templado factor fundamental para que en el sector se cultive una gran variedad de productos, el camote especialmente tiene una buena productividad pero al ser Yascon uno de los dos lugares donde se siembra exclusivamente el camote y al poseer un altura privilegiada y clima acorde a las necesidades agrícolas se disminuye la posibilidad de que cerca de la ubicación específica del proyecto se realice el cultivo de la materia prima como una actividad inherente y propia de la pequeña empresa.

Para que el proyecto se expanda se necesita que en el sector donde se cultiva el camote se concientice su aprovechamiento y rendimiento para que sea una práctica constante y de esa manera evitar el desabastecimiento de insumos.

Sin embargo la implementación de una pequeña empresa definida y organizada técnica y operativamente que produzca y comercialice un producto alimenticio a consumidores familiares y consumidores potenciales es una actividad que está sujeta a especulaciones según manifiestan las panaderías, por ejemplo la subida de precios de la materia prima como harinas, en este caso un sólido vínculo con los agricultores permitiría el normal funcionamiento y abastecimiento del producto final.

Prácticamente un 90% de la producción de pan tradicional de cada una de las panaderías es adquirido por los consumidores, dejando a la expectativa que la inclusión de un producto sustituto afectaría desde un inicio la actividad de la empresa.

No se tiene hábitos de consumo sano, se prefiere consumir el mismo pan de siempre con los mismos ingredientes y que en realidad son productos que utilizan insumos perjudiciales para la salud.

Después de realizado el estudio en el área de influencia se ha llegado a determinar que en el Cantón Bolívar existen las condiciones necesarias para la ejecución de un proyecto denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PAN EN BASE AL CAMOTE EN EL CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**.

## CAPÍTULO II

### 2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

#### 2.1. EMPRESA

**CHILQUINGA, Manuel (2007) dice:** “Es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción, ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social.” Pág. 1

Una empresa es una institución legalmente constituida que a través del producto o servicio que ofrece da a conocer una alternativa de satisfacción de las necesidades de una población, con el objetivo de generar utilidades para la permanencia del negocio.

#### 2.2. PEQUEÑA EMPRESA

##### 2.2.1 DEFINICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA

**www.promonegocios.net manifiesta:** “Pequeña Empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad”

Tomando en cuenta la definición se afirma, Pequeña empresa es una organización, unidad económica productiva a veces de tipo familiar cuya

visión empresarial está encaminada a conseguir a través de sus actividades generadoras de valor los objetivos, la generación de empleo y fomento de la libre empresa.

## **2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA**

### **2.3.1. MAYOR DIVISIÓN DEL TRABAJO:**

En comparación con la microempresa posee una división del trabajo originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.

### **2.3.2. EL NÚMERO DE PERSONAL:**

Tiene un límite inferior y otro superior. Por ejemplo, en Ecuador oscila entre 9 y 20.

### **2.3.3. EN MUCHOS CASOS SON EMPRESAS FAMILIARES:**

En las cuales, a menudo la familia es parte de la fuerza laboral de la pequeña empresa. Por ejemplo, el esposo es el gerente general, la esposa la gerente comercial, el hijo mayor el jefe de ventas, etc. y además, todos ellos participan de una u otra manera en la producción o prestación de servicios.

## **2.4. PRODUCCIÓN**

### **2.4.1. DEFINICIÓN**

**ALDANA, Héctor (2009) define:** “La producción en sí misma es un conjunto de procesos coordinados a través de los cuales la voluntad humana se dirige hacia determinado fin; esto implica que con el trabajo se transforman los objetos del propio trabajo, utilizando los diferentes medios para hacerlo.” Pág. 9



La producción es el conjunto de actividades encaminadas a la transformación de materias naturales y materias primas que ya tienen trabajo incorporado, en bienes que satisfagan necesidades finales

## **2.5. ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN**

### **2.5.1 PRODUCTOR**

En cualquier canal de comercialización el productor es el que vende en la primera de las transacciones de comercialización que ocurre conforme el producto se desplaza hacia el mercado.

### **2.5.2. INTERMEDIARIO**

Los intermediarios se especializan en desempeñar actividades relacionadas con la propiedad de productos al salir estos de sus productores hasta sus últimos compradores

### **2.5.3. CONSUMIDOR**

Es el último eslabón de la cadena de comercialización, es a quien va dirigido el producto final o servicio.

### **Canales de comercialización**

Se tiene en cuenta los canales de comercialización que puede ser de tres tipos: el uno que vaya directamente de productor a consumidor final, otro que va del productor al intermediario y luego al consumidor final, y el último que del productor se generen dos o más intermediarios hasta llegar al cliente.

## **2.6. EL PAN**

### **2.6.1. DEFINICIÓN DE PAN**

El pan es el resultante de la cocción de la mezcla entre harina de trigo y demás ingredientes cuyo producto es perecible y sirve de alimento para los seres humanos.

### **2.6.2. EL PAN ESPECIAL**

Es aquel pan que reúne las condiciones siguientes:

#### **Por su composición**

- a) Que se haya incorporado cualquier aditivo de la panificación, autorizados para panes especiales, tanto la masa panaria como a la harina.
- b) Que se haya utilizado como materia prima harina enriquecida.
- c) Que se haya añadido cualquier ingrediente que eleve suficientemente el valor nutritivo.
- d) Que no lleve sal o microorganismos propios de la fermentación, voluntariamente añadidos.

#### **Por su formato**

Es aquel que aunque sea pan común por su composición, incluidos aditivos, tiene un formato especial que precisa de un procedimiento de elaboración y acabado no susceptible de mecanización en todas sus fases, por exigir la intervención de mano de obra en cada proceso.

### **2.6.3. DURACIÓN DEL PAN ESPECIAL**

Los panes especiales se clasifican por su duración en:

- a) De consumo normal en el día: los que habitualmente se consumen antes de las veinticuatro horas posteriores a su cocción.
- b) De mayor duración: los que por sus especiales características de elaboración tecnológica y envasado tienen un periodo apto para el consumo superior a tres días.

#### **2.6.4. DENOMINACIONES DEL PAN COMÚN**

El pan común tendrá, en razón a su elaboración, las siguientes denominaciones:

##### **Pan bregado**

Es el obtenido mediante elaboración en el que es indispensable el uso de cilindros refinadores.

##### **Pan de flama o miga blanda**

Es el obtenido con una mayor proporción de agua que el pan bregado y que no precisa, normalmente de refinado con cilindros.

#### **2.6.5. DENOMINACIONES DEL PAN ESPECIAL**

##### **Pan integral**

Es el elaborado con harina integral y sirve para dietas.

##### **Pan con grañones**

Es el elaborado con harina integral al que se le han añadido grañones convenientemente tratados.

### **Pan con salvado**

Es el elaborado con harina a la que se le añade salvado en el momento de amasado en una cantidad mínima de 200 gr de salvado por kg de harina.

### **Pan de viena y pan francés**

Es el pan de flama elaborado a base de masa blanda, entre cuyos ingredientes debe entrar además de los básicos, azúcares, leche o ambos a la vez, en la cantidad suficiente para una buena práctica de fabricación.

### **Pan glutinado**

Es el que se ha elaborado con harina de trigo y gluten de trigo en proporciones tales que el contenido de proteínas referido a materia seca se adecuado.

### **Pan tostado**

Es el que después de su cocción es cortado en rebanadas y sometido a tostación y envasado.

### **Pan de huevo, pan de leche**

Son aquellos elaborados con masas panarias a las que se le han incorporado los ingredientes de los que toman su nombre en las cantidades precisas.

## **2.6.6. CONDICIONES Y REQUERIMIENTOS**

### **Levadura**

Para la elaboración del pan se utiliza levadura y esta debe comprar siempre fresca, cremosa, de color masilla, fría al tacto, quebradiza y tener

un característico y agradable olor. La levadura prospera en ambientes cálidos a temperaturas entre 9 y 35 °C.

### **Amasadura**

Es una operación importante porque libera el gluten y distribuye la levadura por toda la masa, no hay que tener miedo de manejar la masa enérgicamente cuando se amasa, de aplastarla y tirar de ella hasta que parezca cobrar vida propia y se vuelva sedosa y elástica entre las manos.

### **Conservación**

A falta de refrigeración el pan se guardara en un recipiente seco, fresco y bien ventilado, no se debe meter nunca en uno hermético, pues se enmohecería, conviene de que el pan este lo bastante frio para guardarlo, pues el vapor del hogaza caliente lo vuelve pastoso, hay que guardar la harina en una alacena fresca, oscura y seca.

## **2.7. EL CAMOTE**

### **2.7.1. ORIGEN DEL CAMOTE**

Originaria de los trópicos de América Central, Suramérica, ha sido domesticada y cultivada desde hace 8 000 años en el departamento de Ayacucho (Perú), habiéndose hallado representaciones de camote en numerosos ceramios precolombinos y restos de las raíces tuberosas en algunas tumbas, llegó a Europa en el siglo XVI y se ha difundido ampliamente en todo el mundo. Esta planta tiene su origen en región Neo tropical, donde de las muchas variedades que existen las más consumidas en Ecuador son el blanco, amarillo y morado. Sirven para preparar dulces y postres en combinación con frutas como la guayaba.

### **2.7.2. IMPORTANCIA DEL CAMOTE**

El camote o batata es el séptimo cultivo más importante del mundo en términos de productor. Según el Centro de Investigación de la Papa (CIP), su valor alimenticio empieza a ser reconocido por los especialistas, y se le da especial importancia en épocas en las que se los países sufren escasez alimentaria. Según el CIP, se ha comprobado científicamente que el camote de pulpa naranja contiene más beta caroteno, precursor de la vitamina A, que ningún otro alimento.

El boniato o camote, es un alimento reconocido como eficaz en la lucha contra la desnutrición debido a sus características nutritivas, facilidad de cultivo y productividad. Debido a sus características interesantes como sustituto alimenticio de productos como la papa.

### **2.7.3. CARACTERÍSTICAS DEL CAMOTE**

- a) El camote (*Ipomoea batatas*) es una hierba erecta baja con numerosas raíces, algunas de las cuales forman raíces tuberosas.
- b) Sus hojas tienen forma y color variable
- c) Sus flores poseen colores que van del blanco al morado intenso, y su fruto tiene forma capsular con una a cuatro semillas.
- d) El tubérculo se consume de muchas formas, debido a que está entre los tres principales cultivos tuberosos a nivel mundial y es un alimento importante en países en vías de desarrollo.

### **2.7.4. PROPIEDADES DEL CAMOTE**

- a) El camote, humilde tubérculo, famoso por su alto valor nutritivo, previene el cáncer de estómago, las enfermedades del hígado y retarda el envejecimiento.

- b) La investigación del CIP (Centro de Investigación de la papa) señala que la especie de camote de pulpa anaranjada es rica en vitamina A y C, así como potasio y hierro, claves para disminuir el riesgo a desarrollar un cáncer al estómago y enfermedades hepáticas.
- c) El camote de pulpa morada retarda el envejecimiento por tener propiedades antioxidantes y un alto valor vitamínico y proteico, superior al de la papa.
- d) Los nutricionistas consideran al camote como un importante suplemento para niños y para personas con problemas de desnutrición.
- e) Se recomienda usar camote como insumo industrial para preparar diversos alimentos con el fin de ayudar en la alimentación.
- f) Puede introducirse en el mercado como harina para elaborar galleta y fideos y podría remplazar al trigo para elaborar pan.

#### **2.7.5. USOS DEL CAMOTE**

##### **Alimento:**

El tubérculo se consume de muchas formas: al horno, cocido, machacado, como harina para producir panes, en mermelada y otros dulces, también se le proporciona a las vacas.

##### **Medicinal:**

Previene enfermedades, hinchazones, como bactericida y fungicida. Actúa contra la picadura de insectos como chinches y escorpiones, infecciones de la piel, sarna, várices, reumatismo, como antiinflamatorio, vulnerario y galactógeno, también se dice que previene el cáncer y retarda el envejecimiento.

**Forraje:**

Las hojas, tallos y tubérculos sirven como forraje para diversos ganados

**Tinte:**

Para el cabello, lo aclara y lo vuelve más liso.

**Abortivo:**

Las hojas se consideran abortivas y no es recomendable para el consumo por mujeres embarazadas

**2.7.6. CULTIVO DEL CAMOTE****Suelo**

Se recomienda un terreno suelto areno arcilloso, bien abonado con materia orgánica.

**Clima**

Crece bien en el clima húmedo tropical caliente, requiere 750 mm de lluvia anual, pero se adapta muy bien a los valles calientes de altura (Salinas, Imbabura, Chota, etc.) En Ecuador se ve el camote a 2000 mts sobre el nivel del mar.

**Sembrío**

Se puede preparar viveros, sembrar tubérculos de 5 a 8 cm de diámetro, las plantitas son luego trasplantadas al terreno, también se emplea corrientemente los pedazos de tallo.



## **Distancias**

Debe ararse el suelo, para dejar suelto el terreno, y se pueden hacer zanjas distanciadas de 1 a 1.5 mt en donde se plantan las estacas o los tubérculos a unos 60 cmt entre ellos.

## **Cosecha y rendimiento**

Variedades precoces producen a los tres meses, otras hasta los cinco no producen. Se puede después de la primera cosecha hacer un aporque racional de las raíces que entonces producirán una cosecha menor después de dos meses, el rendimiento promedio es de 200 a 250 quintales por hectárea.

## **2.7.7. VARIEDADES DE CAMOTE DEL ECUADOR**

### **Coleña**

Carne blanca amarillenta cuando se corta, corteza color rosada, forma alargada, tamaño mediano, consistencia harinosa, sabor dulce; se considera como el mejor.

### **Chivo**

Carne blanca, amarilla, cuando se corta es lechosa, fibrosa, corteza rosada oscura, raíces recubiertas de muchas pilosas alrededor del tubérculo, tamaño pequeño, forma redondeado oblonga, como rábanos.

### **Morado**

Carne blanca dulce, tamaño grande pero alargado y cilíndrico, tallo morado y color de la corteza del tubérculo violáceo encendido cuando se raspa.

## **Yumbo**

Es de carne blanca dulce, forma redonda o largada, corteza rosado pálida.

## **Inteño**

De Intag, presenta carne blanca arenosa e insípida; forma alargada o redonda pequeña corteza violácea como el morado.

## **2.8. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

Factibilidad es la recopilación de datos y disponibilidad de recursos necesarios para decidir la ejecución de un estudio y alcanzar los objetivos y metas propuestos.

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación

## **2.9. ESTUDIO DE MERCADO**

**BACA, Gabriel; 2010 dice:** Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización". Pág. 7

**KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2008) manifiestan:** "La investigación de mercado comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinente una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Ayuda a evaluar la satisfacción y el comportamiento de

la compra de los clientes; estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; o medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución, y de las actividades de promoción.” Pág. 102

Según los autores, el estudio de mercado es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones en una situación de mercado específica.

### **2.9.1. MERCADO META**

**KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2008) describen:** “Es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir” Pág. 178

El mercado meta u objetivo de un proyecto es el grupo de personas o consumidores a los cuales va a ir dirigido el producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad, a través de las herramientas de mercadotecnia con el afán de obtener un beneficio tanto para los compradores como para la empresa.

### **2.9.2. OFERTA**

**SAPAG, Nassir; 2008 dice:** "El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios". Pág. 55

**BACA, Gabriel; 2010 expone:** “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. Pág. 41

Ratificando lo que dicen los autores, el estudio de la oferta se refiere al comportamiento del mercado en cuanto a que cantidad de productos o servicios están dispuestos a ofrecer a los clientes y consumidores a un precio fijado.

### **2.9.3. DEMANDA**

**BACA, Gabriel; 2010 explica:** “Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. Pág. 15

**SAPAG, Nassir; 2008 expresa:** “Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad o deseo específico a un precio determinado”. Pág. 82

Confirmando lo que manifiestan los autores, la demanda es la cantidad de bienes o servicios que las personas desean adquirir en un lugar establecido a un precio determinado para satisfacer sus necesidades en base a sus gustos y preferencias, de esto dependerá que el negocio obtenga resultados.

### **2.9.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

**BACA, Gabriel; 2010 dice:** “Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”. Pág. 43

Confirmando lo que dice el autor, la demanda potencial del producto, es en este caso del pan de camote representado por aquella cantidad de bienes que la población en el futuro va a adquirir. Debido a que no necesariamente en todo proyecto va a existir demanda insatisfecha

cuando específicamente se habla de un producto nuevo, se considera que la empresa va a cubrir a un cierto porcentaje de consumidores y satisfacer sus necesidades.

#### **2.9.5. PRODUCTO**

**Según Charles Lamb (2009) dice:** “Es todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto” Pág. 308

**KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2008) dicen:** “Cualquier cosa tangible que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” Pág. 199

Producto es lo que los clientes compran visualizando una serie de atributos físicos, que llene sus expectativas y que cumpla con las características que otorguen un beneficio al momento de usarlos.

#### **2.9.6. PRECIO**

**BACA, Gabriel (2010) expresa:** “Precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.” Pág. 44

**CORDOBA, Marcial; 2006 asevera:** “Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien”. Pág. 173

El precio es el valor que se paga por adquirir un producto o servicio, es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad económica de un proyecto o inversión.

### **2.9.7. PROMOCIÓN**

**AMARU, Antonio (2009) señala:** “Es uno de los recursos básicos de la estrategia del marketing que comprende publicidad pagada, publicidad no pagada que ejerce influencia en las ventas y en muchas áreas técnicas cuyo fin es informar al cliente o público objetivo sobre el producto y servicios, dar a conocer la empresa o convencer a las personas de consumir el producto, independiente de cuál sea su disposición.” Pág. 215

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y el mercado, para influir en sus actividades y comportamiento, con mensajes que dan a entender al comprador las características de un producto o servicio influyendo así en sus gustos y sentimientos de consumo.

### **2.9.8. COMERCIALIZACIÓN**

**Baca, Gabriel; 2010 expresa:** “La comercialización es la actividad que permite al productor o vendedor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. Pág. 48

La comercialización para una empresa es la base para su desarrollo, ese nexo entre productores y consumidores, son directamente relacionadas con los esfuerzos de la empresa encaminada a estimular la demanda y a satisfacerla.

## 2.10. ESTUDIO TÉCNICO

**NUÑEZ, Rafael; 2008 presenta:** “El estudio técnico como su nombre lo indica, tiene un carácter de ingeniería pero, también, de administración u organización de la fabricación del producto o de la entrega del servicio”. Pág. 63

Tomando en cuenta lo manifestado por el autor, el Estudio Técnico es en general el segundo paso del ciclo de vida de un proyecto, en donde se analiza variables como; tamaño del proyecto e inversión, localización e ingeniería, todos estos aspectos son investigados con el objetivo de darle a la pequeña empresa un rendimiento óptimo.

### 2.10.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

**BACA, Gabriel; 2010 expresa:** “Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”. Pág. 75

**SAPAG, Nassir; 2008 opina:** “La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación”. Pág. 181

Relacionando lo que dicen los autores, el tamaño del proyecto tiene que ver principalmente con la capacidad de producción, es decir, cuanto la maquinaria y equipo, acompañado de la mano de obra para su manipulación está en capacidad de producir durante una año o periodo determinado y que con la debida optimización de recursos se pueda obtener una mayor rentabilidad.

## 2.10.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

**NUÑEZ, Rafael; 2008 afirma:** “La ubicación óptima del proyecto es aquella que contribuye mas a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el mínimo costo unitario, el objetivo es determinar el sitio donde se instalará la planta para elaborar el producto u ofrecer el servicio”. Pág. 68

**BACA, Gabriel; 2010 expresa:** “Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”. Pág. 86

De lo expuesto anteriormente se afirma que la localización del proyecto concierne todas las actividades de análisis del entorno y en particular de las características que posee como: facilidades y costos de transporte, disponibilidad de insumos, materias primas y mano de obra, vías de comunicación, entre otras, en donde se va a ubicar la pequeña empresa para optimizar recursos y maximizar utilidades.

### MACROLOCALIZACIÓN

**CORDOBA, Marcial; 2006 afirma:** “Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse como un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto”. Pág. 226

Ratificando lo que el autor manifiesta la Macrolocalización de un proyecto tiene que ver esencialmente con identificar de manera general a nivel de país, ciudad, Cantón, parroquia y sector en donde se va a implantar la empresa, y que además se debe especificar a través de un mapa la ubicación de la unidad productiva.



## **MICROLOCALIZACIÓN**

**CORDOBA, Marcial; 2006 afirma:** “Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operara”. Pág. 226

Confirmando lo que dicen el autor, la Microlocalización del proyecto se refiere a establecer e investigar ciertos factores como: energía eléctrica, servicios básicos, vías de acceso, tipo de suelo, aceptación de la comunidad, entre otras llamadas fuerzas locacionales, que hacen que se dé un orden de prioridad a ciertos sectores elegidos previamente para la ubicación de la unidad productiva.

### **2.11. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

**NUÑEZ, Rafael; 2008 indica:** “La ingeniería del proyecto tiene por objetivo general solucionar todos los aspectos relacionados con la instalación y puesta en operación , se trata de describir el proceso de elaboración completo, la compra de la maquinaria y el equipo, la distribución, así como la estructura organizativa y jurídica que deberá cumplir la empresa”. Pág. 72

La etapa de la ingeniería del proyecto aborda temas relacionados con los aspectos netamente técnicos de lo que es el producto, tecnología maquinaria y equipo, materia prima, recursos humanos y obras de ingeniería civil, que con la asesoría de los profesionales de cada área se puede estructurar en el proyecto a desarrollarse.

#### **2.11.1. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN**

El flujograma de producción detalla en forma sistemática e ilustrativa cada uno de los procesos por los cuales atraviesa el producto, en este caso del pan de camote desde cuando se empieza a seleccionar la materia prima e

insumos que se utilizan para su elaboración y sus fases de preparación hasta el momento que esta cocido y listo para la venta, todo esto representado a través de símbolos de diagrama de flujo.

### **2.11.2. INVERSIÓN FIJA**

**SAPAG, Nassir; 2008 opina:** “Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizaran en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto”. Pág. 259

**CORDOBA, Marcial; 2006 dice:** “Son los activos tangibles que están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc”. Pág. 319

Tomando en cuenta lo mencionado por los autores, la inversión fija tiene que ver con el conjunto de activos tangibles que posee una empresa y que servirán de apoyo para que el proceso de los insumos se lo realice en forma normal.

### **2.11.3. INVERSIÓN DIFERIDA**

**SAPAG, Nassir; 2008 opina:** “Las inversiones diferidas o activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha de proyecto”. Pág. 260

**CORDOBA, Marcial; 2006 manifiesta:** “Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos preoperativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc”. Pág. 320

Confirmando lo dicho por los autores, la inversión diferida son todos aquellos gastos preoperativos del proyecto como: estudios y diseños, gastos de constitución, y otros que son de naturaleza intangible pero que son necesarios para que la pequeña empresa entre en funcionamiento.

#### **2.11.4. INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO**

**BACA, Gabriel; 2010 expresa:** Desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa”. Pág. 145

La inversión variable o también llamada capital de trabajo, son todos aquellos recursos económicos representados por costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros que son necesarios para la primera producción mientras se perciben los ingresos, su estimación se lo hace en base a las políticas de venta, condiciones de pago a proveedores y nivel de inventario deseado, por lo general se estima un capital de trabajo para un mes de actividades.

#### **2.12. ESTUDIO FINANCIERO**

**SAPAG, Nassir; 2008 opina:** “La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero, los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”. Pág. 31

Confirmando lo que dice el autor, el Estudio Financiero es la etapa del proyecto en donde se realiza una evaluación de si existen los recursos necesarios para realizar la inversión, y en general demostrar que el capital

invertido ha generado un rendimiento aceptable de acuerdo a las expectativas de sus propietarios, socios y accionistas.

### **2.12.1. INGRESOS**

**CORDOBA, Marcial; 2006 manifiesta:** “Se debe elaborar durante la vida útil del proyecto una proyección de los ingresos, que garanticen el cumplimiento de las obligaciones que se generan con la ejecución del proyecto”. Pág. 324

Los ingresos previstos en el proyecto son todos aquellos valores en dinero que van a servir para el presente y futuro cumplimiento de obligaciones como también para alcanzar niveles de rentabilidad deseados, y se lo debe hacer en acorde al programa de producción en donde se muestren precios constantes durante un año para los productos.

### **2.12.2. EGRESOS**

Egresos son todos aquellos desembolsos en dinero o especie que se hace para cubrir una necesidad específica, un compromiso o una liquidación de un bien o servicio, en este caso, la empresa proyectara sus gastos en base a necesidades de operación, inversión en activos y además estimar un rubro para situaciones imprevistas.

### **2.12.3. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

**ZAPATA, Pedro; 2011 dice:** “Es un informe contable que representa ordenada y sistemáticamente las cuentas del activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”. Pág. 63

El Estado de Situación Inicial es el primer balance que se prepara en una empresa e indica su situación financiera, es decir, indicar cuáles son sus activos, pasivos y el capital de la empresa a una fecha determinada con el

objetivo de realizar un análisis y empezar a tomar decisiones acerca de la funcionalidad de la empresa.

#### **2.12.4. ESTADO DE RESULTADOS**

**ESTUPIÑAN, Rodrigo y Estupiñan Orlando (2006) expresan:**

“Estado de resultados o de pérdidas y ganancias, o de ganancias y pérdidas, o de ingresos o egresos, de operaciones, resume los resultados por ingresos y egresos operacionales y no operacionales de un ente económico durante un ejercicio o períodos intermedios desde enero a la fecha intermedia; sus cuentas se cierran y se cancelan al final del período.” Pág. 52

**ZAPATA, Pedro; 2011 señala:** “El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea ganancia o pérdida; resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un periodo determinado”. Pág. 62

Tomando en cuenta lo expuesto por los autores, el Estado de Resultados es también llamado Balance de Pérdidas y Ganancias, en donde se analiza el resultado de las operaciones efectuadas durante un periodo contable, además se utiliza para informar a los propietarios, socios o accionistas de la marcha del negocio, y específicamente refleja la rentabilidad de la empresa.

#### **2.12.5. ESTADO DE FLUJO DE CAJA**

**VARELA, Rodrigo; 2010 dice:** “Permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo de la empresa y determina los momentos en los cuales los aportes de los socios y/o los préstamos de los intermediarios financieros son

absolutamente necesarios mantener una posición positiva en el flujo de caja al final de cada periodo”. Pág. 217

El flujo de caja de un proyecto es un elemento muy importante dentro de la evaluación económica ya que refleja el estudio de los resultados de inversiones, utilidad operacional, depreciaciones, impuestos, reinversión y recuperación de las inversiones en equipos, cuyo resultado es el flujo neto de caja para cada año de vida útil del proyecto.

### **2.13. EVALUACIÓN FINANCIERA**

**CORDOBA, Marcial; 2006 manifiesta:** “Con la finalidad de determinar las bondades de proyecto, como base para la toma de decisiones de inversión, se deben presentar en primer lugar las proyecciones de los estados financieros para medir la rentabilidad de la inversión”. Pág. 356

Confirmando lo que manifiesta el autor, en la etapa de la evaluación financiera de proyecto se realiza un análisis de estados financieros tales como; pérdidas y ganancias, flujo de caja, balance general y flujo neto de efectivo, para de esta manera determinar la viabilidad de las inversiones y la rentabilidad del proyecto.

#### **2.13.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

**CHIRIBOGA, Luis; 2010 dice:** El cálculo del valor actual Neto es necesario en la toma de decisiones financieras, en el tanto para el financiamiento, como para una inversión a futuro, no es otra cosa que la eliminación de las causas de distorsión del dinero a través del tiempo, mediante el cálculo de los flujos de fondos presentes y futuros, positivos y negativos en valores homogenizados o montos de igual valor, convirtiéndose en una de las herramientas indispensables de la Administración Financiera para la toma de decisiones”. Pág. 257

El valor actual neto es un método muy conocido y aceptado, mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, en donde si el resultado es positivo se dice que el proyecto es factible de realizarse, si el resultado es negativo el proyecto no tiene factibilidad de ejecutarse, y si es cero existe una indiferencia o sea los resultados son incoherentes.

### **2.13.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

**BACA, Gabriel; 2010 expresa:** “Es la tasa de descuento en la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. Pág. 184

La tasa interna de retorno se define operativamente como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero, es decir, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil.

### **2.13.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

**SAPAG, Nassir; 2008 dice:** “Es uno de los criterios tradicionales mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial resultado que se compara con el número de periodos aceptables por la empresa”. Pág. 278

El período de recuperación de la inversión es llamado también periodo de reembolso, y define el número esperado de periodos de tiempo que se requieren para que se recupere una inversión, es decir mide la rentabilidad en términos de tiempo.

#### **2.13.4. COSTO BENEFICIO**

La relación costo beneficio es también denominada índice de productividad y en general determina en qué medida se recupera los egresos en base a los ingresos, es decir, hablando en medida de dinero por cada dólar invertido cuanto se obtiene de rentabilidad.

#### **2.13.5. PUNTO DE EQUILIBRIO**

**BACA, Gabriel; 2010 enuncia:** “Es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables”. Pág. 148

El punto de equilibrio se refiere al nivel de ventas en donde los ingresos totales cubren los costos fijos como ; gastos administrativos, gastos de venta, depreciaciones y gastos financieros, y costos variables, en este punto la empresa no gana ni pierde, de aquí en adelante las unidades extras a este nivel de ventas empezaran a generar ganancias.

#### **2.13.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

El análisis de sensibilidad del proyecto muestra cómo se modifica la rentabilidad del proyecto estableciendo escenarios a veces pesimistas en los cuales se pueda hacer variaciones en cuanto a precios, costos de materia prima, mano de obra y otros, para determinar la viabilidad de la pequeña empresa en condiciones adversas a las de su normal funcionamiento y visualizar el cambio de las variables de medición económica como el valor actual neto, tasa interna de retorno y la utilidad de la unidad productiva.

#### **2.14. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Es la organización de cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros de una organización; es un sistema de roles que han de



desarrollar los miembros de una entidad para trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas propuestas en el plan estratégico.

#### **2.14.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

El organigrama estructural es la representación gráfica de la estructura de una institución y refleja en forma esquemática la descripción de las unidades administrativas que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación.

#### **2.14.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL**

El organigrama funcional de una empresa muestra en forma visual cada uno de los departamentos, funciones y atribuciones que le corresponde al funcionario y colaborador de acuerdo a la estructura administrativa y filosofía de la institución.

#### **2.14.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

**MUNCH, Lourdes; 2006 expresa:** “Es el conjunto de valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la empresa y representan el compromiso de la organización ante la sociedad. Es imprescindible para darle sentido y finalidad a todas las acciones futuras de la organización”. Pág. 29

La filosofía empresarial es el conjunto de valores, políticas y creencias que definen a una empresa y se ven reflejado en su misión y el compromiso con la sociedad y lo que posteriormente tenga como objetivo en futuro cercano.

#### **2.14.4. MISIÓN**

**MUNCH, Lourdes; 2006 dice:** “La misión es la razón de ser de la organización, su formulación es una etapa de las más importantes en el proceso de planeación”. Pág. 33

La misión como su nombre lo indica son las actividades que realiza de forma cotidiana y diaria, mostrando su razón de ser, el producto o servicio que ofrece y delimitando su alcance ante la sociedad.

#### **2.14.5. VISIÓN**

**MUNCH, Lourdes; 2006 opina:** “La visión es el enunciado del estado deseado en el futuro de la organización”. Pág. 34

La visión de una empresa es la proyección que tenga a futuro ya sea en forma imaginaria o plasmado en un programa, en donde, cada determinado tiempo se irán cumpliendo sus objetivos y así poder construir con acciones el desarrollo de la organización.

#### **2.14.6. VALORES**

**MUNCH, Lourdes; 2006 enuncia:** “Son pautas de conducta o principios que definen la actuación de los individuos en la organización. Los valores deben convertirse en actitudes y conductas, además, ser compartidas y practicadas por todos los miembros de la empresa”. Pág. 29

Los valores son todas aquellas normas de conducta que rigen el comportamiento de cada individuo en la organización se ven reflejados en su desempeño diario, además de ser compartidas deben ser practicadas a cabalidad por los funcionarios.

#### **2.14.7. POLITICAS**

**MUNCH, Lourdes; 2006 pronuncia:** “Las políticas son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales que hay que observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repitan una y otra vez dentro de una organización”. Pág. 45

Las políticas son guías de acción que conducen las actividades empresariales y son elaboradas por los miembros de la gerencia de toda empresa con la finalidad de facilitar el proceso de toma de decisiones.

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. PRESENTACIÓN**

El estudio de mercado es una herramienta fundamental que trata de determinar las necesidades que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto o servicio, le da viabilidad y factibilidad a un proyecto de producción o prestación de servicios.

El presente estudio considera importante la producción y comercialización del pan de camote en donde a través del análisis de la demanda, oferta y precios nos permita establecer su factibilidad.

Tomando como referencia que a simple vista en las tiendas y panaderías no existe la producción y venta del pan de camote sino solamente los diferentes tipos de pan comunes como: enrollados, palanqueta, botada, pan de maíz, quesadilla, mestizo, rosca, pan de dulce, rosquetes, bizcochuelos y biscochos, el producto en mención del presente proyecto pretende ingresar al mercado de productos de consumo masivo y de primera necesidad en la mesa familiar como un sustituto al pan tradicional y que en base a la investigación de campo se establecerá la demanda insatisfecha y/o potencial de la Pequeña empresa.

##### **3.1.1 IDENTIFICACION DEL PRODUCTO**

Tomando en cuenta la información obtenida en la aplicación del diagnóstico situacional el presente estudio de mercado se ejecuta para el siguiente producto:

Pan de camote: en si el pan es un producto obtenido de la cocción en horno de una masa fermentada o no, hecha con harina de trigo o de maíz

y agua, con o sin el agregado de levadura, sal u otras sustancias permitidas y por supuesto el ingrediente principal el camote.

## **3.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercado para establecer la oferta y la demanda insatisfecha del pan de camote.

### **3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar acerca de las preferencias de los consumidores de pan en el Cantón Bolívar.
- Investigar la producción de pan tradicional en el sector.
- Identificar los sistemas de comercialización y distribución del pan.
- Analizar el nivel de aceptación del pan de camote en el mercado.
- Cuantificar el consumo potencial de pan de camote en el Cantón Bolívar.
- Proyectar en el tiempo el consumo potencial del pan de camote.

### 3.2.3 MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO

CUADRO N.- 15 MATRÍZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	INFORMACIÓN	TÉCNICAS	PÚBLICO
• Investigar acerca de las preferencias de los consumidores de pan en el Cantón Bolívar.	<b>Gustos y preferencias</b>	Frecuencia de consumo Carencias Gustos	Primaria	Encuesta	Población del Cantón Bolívar
• Investigar la producción de pan tradicional en el sector.	<b>Producción</b>	Tipos de producto. Forma de producción. Productividad Calidad del producto.	Primaria	Entrevista	Panaderías del Cantón Bolívar
• Identificar los sistemas de comercialización y distribución del pan.	<b>Comercialización y distribución</b>	Competencia Demanda Canales de distribución Formas de venta Lugares de venta	Primaria	Entrevista	Panaderías del Cantón Bolívar
• Analizar el nivel de aceptación del pan de camote en el mercado	<b>Nivel de aceptación</b>	Presentación Calidad precio	Primaria	Encuesta	Población del Cantón Bolívar
• Cuantificar el consumo potencial de pan de camote en el Cantón Bolívar	<b>Consumo potencial</b>	Satisfacción	Primaria	Encuesta	Población del Cantón Bolívar
• Proyectar en el tiempo el consumo potencial del pan de camote.	<b>Proyección ventas</b>	Consumo actual	Primaria	Encuesta	Población del Cantón Bolívar

Fuente: Estudio de Mercado

### **3.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

#### **3.3.1. MERCADO META**

La pequeña empresa de producción y comercialización del pan de camote tendrá como mercado objetivo el Cantón Bolívar, proyectándose en el futuro abastecer a la Provincia del Carchi, basándonos en la investigación de crecimiento poblacional y demanda permanente del producto, tomando en cuenta que para poder abastecer a los lugares previstos se necesitaran de estrategias de promoción y ventas, una cadena de comercialización o intermediarios lo más corta posible de tal manera que no encarezca el precio del producto al os consumidores.

#### **3.3.2. SEGMENTO DE MERCADO**

El segmento de mercado de la pequeña empresa está definido geográficamente al Cantón Bolívar; demográficamente a una población total de 14347 habitantes; a personas de cualquier clase social, sexo y forma de vida con edades desde los 5 a los 65 años o más, y en cuanto al nivel económico a toda la población ya que su precio será casi similar al del pan tradicional o popular.

#### **3.3.3. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

Para la realización del presente estudio de mercado se tomó en cuenta como universo a los consumidores potenciales, específicamente a las amas de casa por cuanto en el núcleo familiar ella es la indicada para adquirir los alimentos necesarios para su mesa diaria, y a las tiendas y panaderías del Cantón Bolívar como nuestros aliados para la distribución del pan.

Para identificar a los consumidores potenciales se tomó en cuenta los datos estadísticos del censo de población y vivienda realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) año 2010, en donde se

menciona que existe un total de 14347 habitantes en el Cantón Bolívar, los mismos que se dividirán para un promedio de 4 personas por hogar y nos da como resultado 3587 familias que serán el tamaño de la población sujeto de una muestra.

$$\begin{array}{r} \text{Población Total} \\ \text{Número de familias=} \frac{\text{-----}}{4} \\ 14347 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{Número de familias=} \frac{\text{-----}}{4} \end{array}$$

Número de familias= 3587

Para cuantificar a las tiendas y panaderías se tomó en cuenta los datos de la Unidad de Vigilancia Sanitaria de la Dirección Provincial de Salud del Carchi, en donde se cuantifican que existen en el Cantón Bolívar 3 panaderías ubicadas en el sector urbano con su respectivo permiso de funcionamiento, en cuanto a las tiendas en general hay 39.

### 3.3.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la determinación de la muestra se tomará en cuenta a los consumidores potenciales en un número de 3587.

Para el cálculo de la muestra tomado en cuenta que la población en estudio es mayor a 100 se aplicará la siguiente fórmula:

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



Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población a estudiarse.

$\delta^2$ =Varianza 0.25

N -1= Corrección para muestras mayores a 30 unidades.

$E^2$  = Limite aceptable de error 0.05

$Z^2$  = Nivel de confianza 95%=1.96

$$n = \frac{3587 * 0.25 * (1.96)^2}{(3587 - 1) (0.05)^2 * +0.25 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{3444.95482}{9.9254}$$

n= 347.084

n= 347

El tamaño de la muestra fue de 347 lo que quiere decir que se aplicarán 347 encuestas a un consumidor por cada familia.

En cuanto a las tiendas se cuantifican en un número de 39 y no se procederá a establecer una muestra, ya que su población es menor a 100 unidades es decir no es necesario un muestreo y la técnica que se aplicará es el censo.

### **3.3.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Se aplicó la siguiente metodología para recolectar la información del estudio de mercado:

- Investigación descriptiva
- Investigación concluyente

### **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva está enfocada en especificar o particularizar las características del grupo de consumidores que van a ser encuestados, en donde, a través de un cuestionario de preguntas se conocerá acerca de sus gustos, preferencias y actitudes.

### **Investigación Concluyente**

La investigación concluyente está encaminada a que a través de los resultados obtenidos la toma de decisiones ayude al proyecto a cubrir las necesidades de los clientes.

Posteriormente se realizará un análisis cualitativo y cuantitativo a través de la tabulación, análisis e interpretación de la información recogida y sus debidas conclusiones.

### **Observación**

Se recurrió a observar en las 3 Panaderías del sector a todos los tipos de pan que serán motivo de estudio para recabar información respecto a los precios de venta, y registrar su valor.

### **3.3.6. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

En el estudio de mercado se utilizó como instrumentos de recolección de información al cuestionario para las encuestas tanto a consumidores potenciales como a tiendas y panaderías.

La encuesta es un instrumento de recolección de información que a través de un cuestionario elaborado previamente y dirigido a varias personas por medio de un interrogatorio escrito sirve para recoger opiniones, medir

variables y comprobar hipótesis en una investigación de campo, esta técnica será aplicada a consumidores y tiendas.

La encuesta se la realizó en primera instancia a consumidores potenciales, esta se encuentra estructurada formalmente con 12 ítems de selección múltiple con lo cual se pretende recolectar información acerca de productos, gustos, preferencias, consumo, precio, plaza, promoción, publicidad y decisión de compra.

(Ver anexo A)

También se efectuó una encuesta a las tiendas del sector para obtener datos de la oferta, demanda, plaza, precio y productos. (Ver anexo B)

La entrevista es una de las técnicas más usadas en la investigación y su objetivo es rescatar información oral en forma directa y de primera mano, es decir de fuentes primarias, esta técnica será utilizada para recolectar información referente al giro del negocio de las Panaderías, sus opiniones en cuanto al desempeño de sus actividades diarias y el criterio de aceptación que tenga en cuanto a la creación de una Pequeña Empresa que elabore un producto sustituto y nuevo en el mercado. (Ver anexo C)

La observación es un método de percepción intencionada de un objeto o fenómeno determinado. La ficha de observación será el instrumento que registre los precios de los productos, y se lo realizará a las Panaderías del sector urbano. (Ver anexo D)

### **3.3.7. PRUEBA PILOTO**

Se eligió a cinco personas al azar y se procedió a aplicar la encuesta para determinar si las preguntas estaban bien elaboradas y entendibles para su posterior aplicación a la muestra.

A través de este mecanismo se pudo verificar y constatar que hubo preguntas que no están muy bien formuladas, como es el caso del ítem que hacía referencia a la cantidad de consumo de pan ya que daba a entender un consumo personal y no un consumo familiar, como también se eliminaron dos preguntas que no contribuían a la investigación y se incluyeron dos preguntas que tienen relación con la promoción y publicidad por lo que se recurrió a formalizar las encuestas.

### **3.3.8. LEVANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

A través de encuestas en el Cantón Bolívar se realizó el levantamiento de información con la labor de dos encuestadores quienes aplicaron 347 encuestas personales a una persona por cada familia ya que una de ellas es la que lleva el producto a su mesa.

### **3.3.9. TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación de campo fue realizada en el Cantón Bolívar Provincia del Carchi en el año 2012, a través de una muestra representativa de la población, a continuación se presenta los resultados obtenidos.

## ENCUESTAS APLICADAS A CONSUMIDORES POTENCIALES

### PREGUNTAS

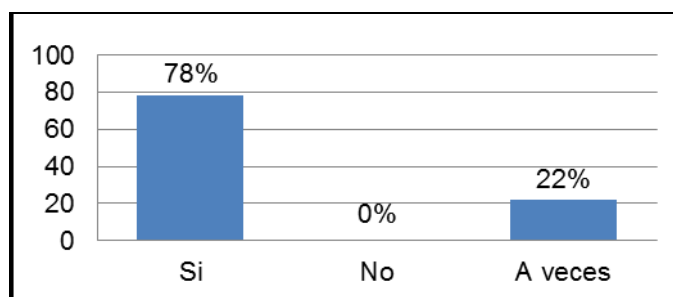
#### 1. ¿Consume usted el pan popular u otro tipo de pan?

**Cuadro 16. CONSUMO DE PAN**

VARIABLE	f	%
Si	271	78%
No	0	0%
A veces	76	22%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 1. CONSUMO DE PAN**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

### ANÁLISIS

El 78% de los encuestados respondieron que si consumen el pan popular, lo que significa que el pan si tiene aceptación por parte de las familias en su mesa, mientras que en un 22% las personas manifiestan que a veces acostumbran comer el pan, pero en realidad las personas consumen el pan ya sea en forma permanente o de vez en cuando. En consecuencia se puede establecer que el pan es un producto de consumo masivo y está en la dieta de los habitantes del Cantón Bolívar como un alimento más para su familia.

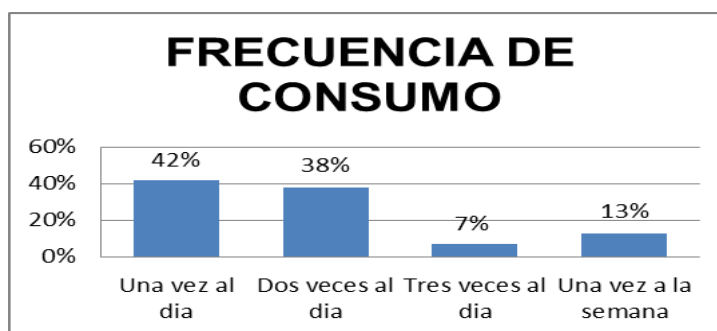
## 2. ¿Con qué frecuencia adquiere usted el pan?

**Cuadro 17. FRECUENCIA DE CONSUMO**

VARIABLE	f	%
Una vez al día	147	42%
Dos veces al día	133	38%
Tres veces al día	24	7%
Una vez a la semana	43	13%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 2 FRECUENCIA DE CONSUMO**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

Como se puede observar el 42% de los encuestados respondieron que adquieren el pan una vez al día, es decir que a diario llevan el pan a su casa, un 38% dice que lo lleva dos veces al día o sea lo compran en la mañana para el desayuno y en la tarde para la cena, el 13% manifestó que una vez a la semana adquiere el pan, lo que significa que son las personas que a veces consumen este alimento, finalmente el 7% de la muestra confirmó que tres veces en el día adquiere y consume el pan, se evidencia que en cada comida del día se lo sirven. En general el nivel de recompra de la población refleja una oportunidad de venta al proyecto.

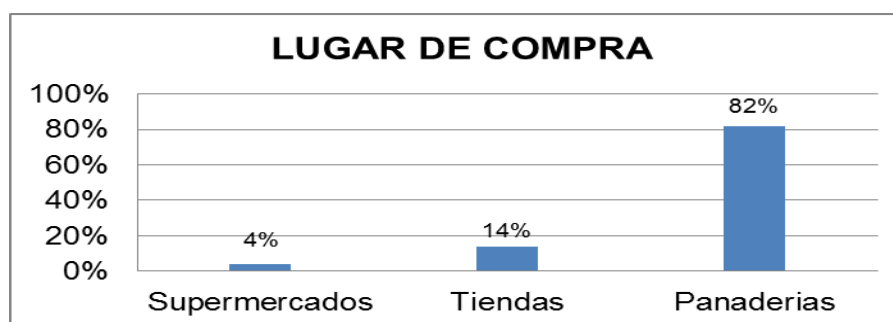
### 3. ¿Dónde usualmente compra usted el pan?

**Cuadro 18. LUGAR DE COMPRA**

VARIABLE	f	%
Supermercados	14	4%
Tiendas	48	14%
Panaderías	285	82%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 3. LUGAR DE COMPRA**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

### ANÁLISIS

El 82% de los encuestados indican que adquieren el pan en las panaderías, es decir este local de venta es el lugar preferido donde más acuden las personas, mientras que el 14% afirman que concurren a las tiendas a comprar el pan ya que es el lugar más cercano a su domicilio específicamente en el sector rural, y solo un 4% dicen que frecuentan los supermercados, lo que significa que lo hacen en otra ciudad cercana y el pan que se ofrece en estos lugares son los de tipo integrales, pan de pascuas y de la marca Supan, ya que en la localidad no existen este tipo de negocios solamente micro mercados. La distribución del pan estaría destinada tanto a tiendas y panaderías como posibles aliados al proyecto.

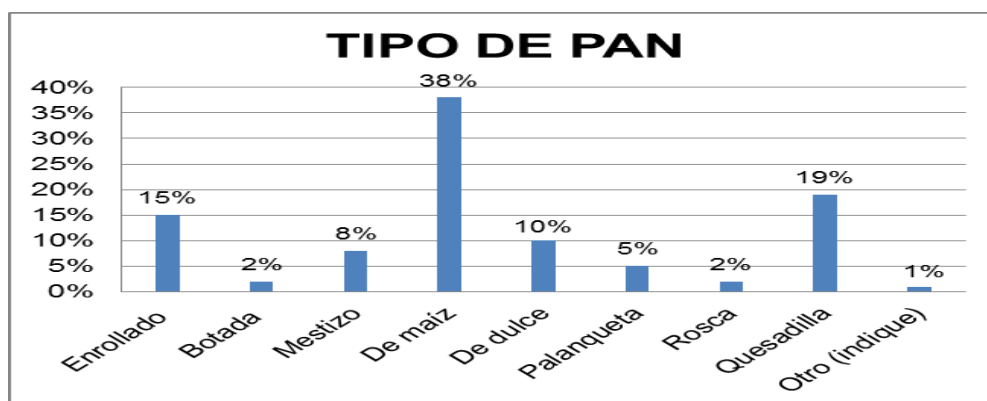
#### 4. ¿Qué tipo de pan prefiere y consume?

**Cuadro 19. TIPO DE PAN**

VARIABLE	f	%
Enrollado	70	15%
Botada	9	2%
Mestizo	36	8%
De maíz	178	38%
De dulce	49	10%
Palanqueta	22	5%
Rosca	11	2%
Quesadilla	91	19%
Otro (indique)	8	1%
<b>TOTAL</b>	<b>474</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 4. TIPO DE PAN**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

#### ANÁLISIS

El 38% de las personas opinan que el pan de maíz ocupa el primer lugar en su preferencia, seguido por las quesadillas con un 19%, los enrollados en un 15% y el 10% se inclinan por el pan de dulce, en el 1% correspondiente a otros están: varios, de casa, de cebolla, manitos, integral, popular y torta que son opiniones de los encuestados. La tabulación total de la pregunta muestra un valor mayor a la muestra ya que los encuestados elegían más de una opción como preferencia al pan.



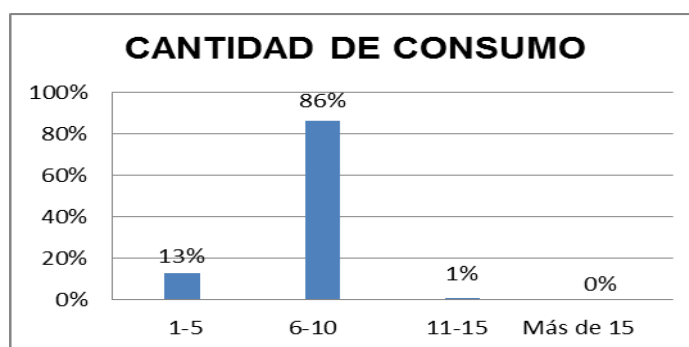
## 5. ¿Qué cantidad de pan consumen en su familia por día?

**Cuadro 20.** CANTIDAD DE CONSUMO

VARIABLE	f	%
1-5	43	13%
6-10	299	86%
11-15	5	1%
Más de 15	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 5.** CANTIDAD DE CONSUMO



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

A nivel de la familia las personas contestaron en un 86% que compran pan entre seis y diez al día, el 13% dice que solo consume entre uno a cinco panes diarios en su hogar, mientras que el 1% de los encuestados respondieron que llevan a su mesa entre 11 y 15 panes, finalmente nadie consumen más de 15 panes diarios. El consumo de 6-10 panes por familia sirve para determinar el consumo promedio por persona que viene a ser dos panes diarios, resultante de la relación entre el promedio de seis y diez panes para 4 integrantes por familia, un dato muy importante que demuestra en que cantidad cada individuo acostumbra a consumirlo.

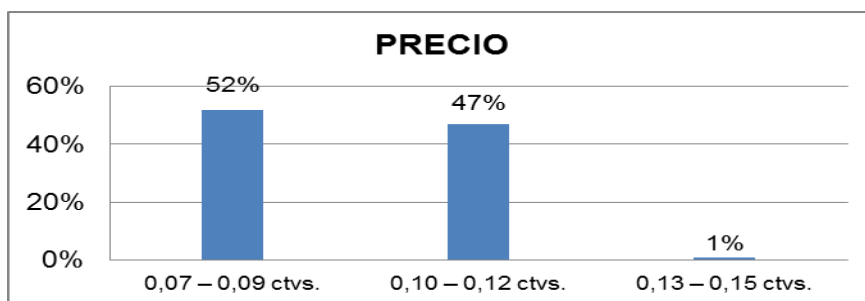
## 6. ¿Según usted cuál debería ser el precio adecuado del pan?

**Cuadro 21. PRECIO**

VARIABLE	f	%
0,07 – 0,09 ctvs.	180	52%
0,10 – 0,12 ctvs.	162	47%
0,13 – 0,15 ctvs.	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 6. PRECIO**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

En un 52% los encuestados opinan que el precio del pan debería estar oscilando entre siete y nueve centavos, es decir el precio actual está muy alto según su criterio personal, el 47% consideran que el precio de diez a doce centavos sería el adecuado, o sea el actual precio, y solamente el 1% estaría dispuesto a comprar pan de hasta trece y quince centavos que en la actualidad si existe y se trata de otro tipo de pan y dirigido a otro segmento de la población. En cuanto al precio del pan que está entre siete a nueve centavos, cabe mencionar que en ciertas ocasiones en las tiendas del sector urbano se ofrece un paquete de pan que contiene entre 10 a 12 unidades y su precio unitario es en promedio siete centavos, esta aseveración no influirá en el proyecto ya que el precio del nuevo producto se establecerá en base a los costos y gastos en que se incurra.

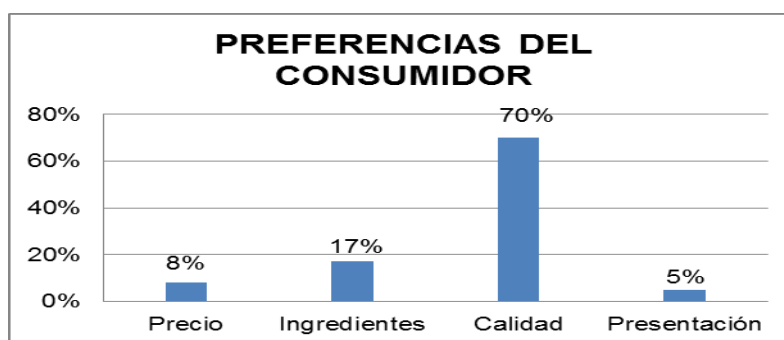
## 7. ¿Cuál es el aspecto más importante al comprar el pan?

**Cuadro 22** PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

VARIABLE	f	%
Precio	33	8%
Ingredientes	69	17%
Calidad	287	70%
Presentación	24	5%
<b>TOTAL</b>	<b>413</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 7.** PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

Al momento de comprar el pan los encuestados respondieron en un 70% que lo hacen en base a la calidad del producto, es decir el pan de camote deberá ser elaborado con normas de higiene y calidad para asegurar su consumo, el 17% manifiesta que lo elige de acuerdo a los ingredientes con que haya sido elaborado, el 8% se fija en el precio del mismo para su adquisición y el 5% de los encuestados opina que la presentación es lo más importante a la hora de adquirir el pan. En lo que tiene que ver a los ingredientes el nuevo pan tendrá la presentación similar al pan de maíz acompañado del camote dentro de su proceso de elaboración.

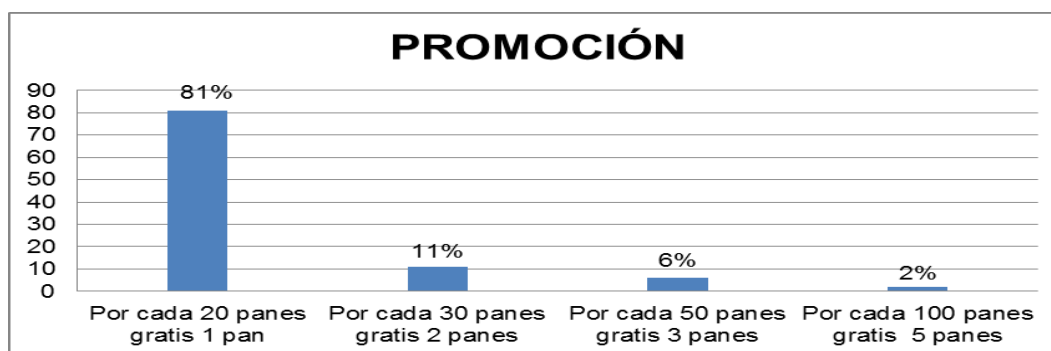
## 8. ¿Qué promociones le gustaría a usted al momento de comprar el pan?

**Cuadro 23. PROMOCIÓN**

VARIABLE	f	%
Por cada 20 panes gratis 1 pan	281	81%
Por cada 30 panes gratis 2 panes	39	11%
Por cada 50 panes gratis 3 panes	19	6%
Por cada 100 panes gratis 5 panes	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 8. PROMOCIÓN**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

En cuanto a la promoción el 81% de los encuestados les gustaría recibir por cada 20 panes un pan adicional, mientras que el 11% respondió que sería agradable recibir 2 panes gratis por la compra de 30 panes, solo el 6% dijo que le atraería la promoción de 3 panes gratis y el 2% aceptaría adquirir 5 panes gratis por 100 que compre, es un grupo de personas que compraría en gran cantidad y que en la localidad si se presenta ya que su población en su mayoría se dedica a labores del campo y el patrono realiza sus actividades con bastantes trabajadores de esta manera se estaría ahorrando dinero aunque en una cantidad reducida pero que con el tiempo si representaría una optimización de recursos.

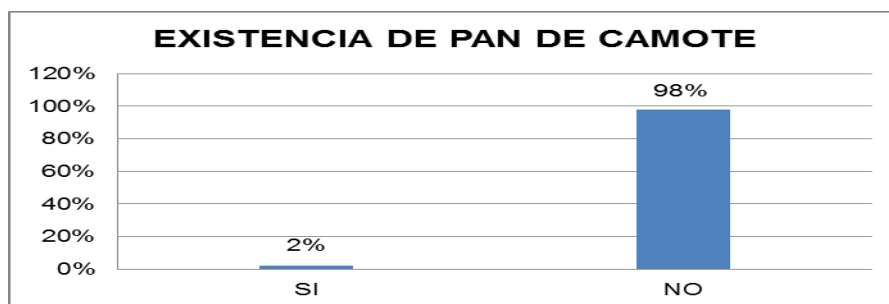
## 9. ¿Conoce lugares o personas que elaboren y vendan pan de camote?

**Cuadro 24.** EXISTENCIA DEL PAN DE CAMOTE

VARIABLE	f	%
SI	7	2%
NO	340	98%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 9.** EXISTENCIA DEL PAN DE CAMOTE



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

En realidad casi toda la población encuestada el 98% manifiesta que no conoce si habrá el pan de camote, solo el 2% de las personas afirman saber de la existencia de este tipo de pan, esto da a comprender que el proyecto debe centrarse en dar a conocer el producto, sus características y beneficios, ya que es un producto nuevo pero con similares insumos que el pan normal.

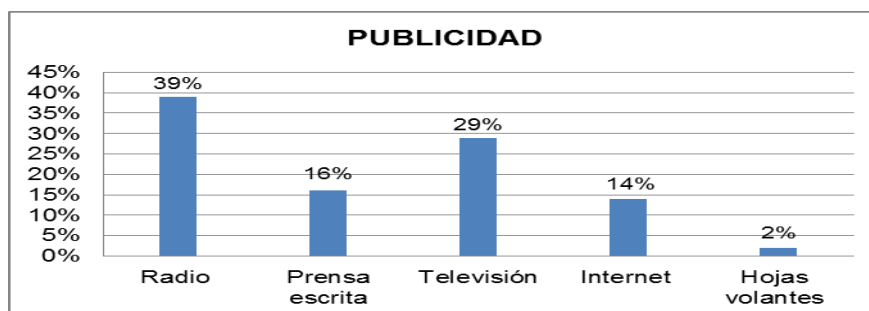
## 10. ¿En qué medio de comunicación le gustaría se promocióne el pan de camote?

**Cuadro 25. PUBLICIDAD**

VARIABLE	f	%
Radio	175	39%
Prensa escrita	70	16%
Televisión	132	29%
Internet	65	14%
Hojas volantes	11	2%
<b>TOTAL</b>	<b>453</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 10 PUBLICIDAD**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

Para dar a conocer la Pequeña Empresa las alternativas con mayor porcentaje son la radio con el 39% y la televisión con el 29% ya que son los medios de comunicación de más fácil acceso para los consumidores, a continuación esta la prensa escrita con un 16% y el internet con el 14% y solo un 2% le gustaría informarse a través de hojas volantes como por ejemplo trípticos. El presente proyecto no consideraría la iniciativa de promocionar su producto en radio y televisión por el costo que representa, si utilizaría como herramienta de información a la prensa escrita y las hojas volantes para dar a conocer la actividad del proyecto y su producto.

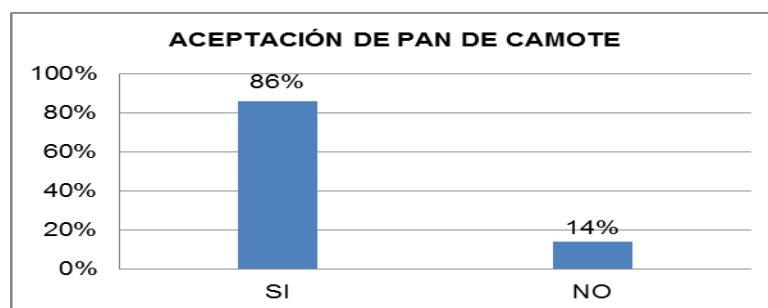
## 11. ¿Le gustaría adquirir el pan tradicional elaborado en base al camote?

**Cuadro 26. ACEPTACIÓN DE PAN DE CAMOTE**

VARIABLE	f	%
SI	299	86%
NO	48	14%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 11. ACEPTACIÓN DE PAN DE CAMOTE**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

El 86% de los encuestados aceptan comprar el pan de camote por ser un producto nuevo en cuanto a sus ingredientes, con elaboración de tipo casero y presentación similar al pan de maíz ya que lleva como insumo la harina de maíz, mientras que el 14% opinaron que no comprarían el pan de camote debido a que están acostumbrados al pan tradicional de panadería.

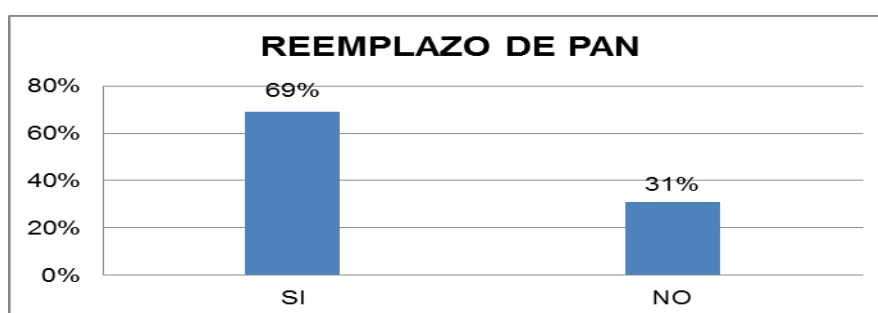
## 12. ¿Reemplazaría el pan popular por el pan de camote?

**Cuadro 27. REEMPLAZO DE PAN**

VARIABLE	f	%
SI	238	69%
NO	109	31%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 12 REEMPLAZO DE PAN**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

Los encuestados en un 69% se inclinarían por el pan de camote, y reemplazarían al pan tradicional por el nuevo producto que tiene características, ingredientes y presentación similares al pan popular, de esta manera la producción y comercialización del pan de camote pretende mantener e incentivar la cultura de consumo del pan habitual complementada con el nuevo producto y hacer de este alimento la costumbre diaria en su mesa familiar, aunque el 31% de las personas dijeron que no cambiarían la rutina de comprar pan de tienda o panadería, este testimonio de las personas y su preferencia se lo podría cambiar si se impulsa no solo la compra en su totalidad del pan tradicional si no también con la iniciativa de alternar su compra con el pan de camote o dentro de su adquisición diaria complementar la compra de los dos panes.



## ENCUESTAS APLICADAS A TIENDAS

### PREGUNTAS

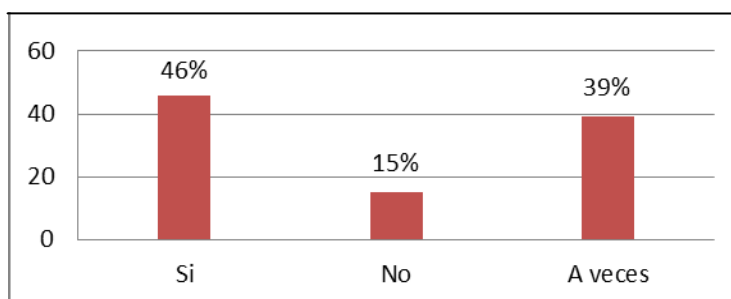
#### 1. ¿La venta de pan en su local tiene excelente acogida?

**Cuadro 282. ACOGIDA DEL PAN TRADICIONAL**

VARIABLE	f	%
Si	18	46%
No	6	15%
A veces	15	39%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 13 ACOGIDA DEL PAN TRADICIONAL**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

### ANÁLISIS

La venta del pan tradicional por parte de las tiendas muestra que en un 46% si tienen buena acogida de parte de los consumidores, mientras que el 39% de los encuestados opina que a veces se vende bien el producto, y en un 15% respondieron que la venta de pan no tiene aceptación en la población. El criterio de venta del pan normal por parte de las tiendas demuestra que en la mayoría de ellas se expende el producto con una aceptación moderada, es decir muestra una opción importante para distribuir el pan de camote hacia estos negocios.

## 2. ¿Con que frecuencia usted se provee del pan?

**Cuadro 29.** FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO DE PAN

VARIABLE	f	%
Una vez al día	25	64%
Dos veces al día	1	3%
Cada dos días	13	33%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 14.** FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO DE PAN



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

Las tiendas manifiestan que en un 64% se aprovisionan del pan una vez al día, esto debido a que prefieren vender el pan del día o caliente y no tenerlo guardado por mucho tiempo, un 33% dice que se provee del producto cada dos días ya que no tienen mucha venta debido a que algunas tiendas están ubicadas en el sector rural y deciden proveerse con el producto para venderlo durante dos días, y solo el 3% opina que compra dos veces al día el pan para la venta que representa a una tienda la misma que está ubicada en el sector urbano.

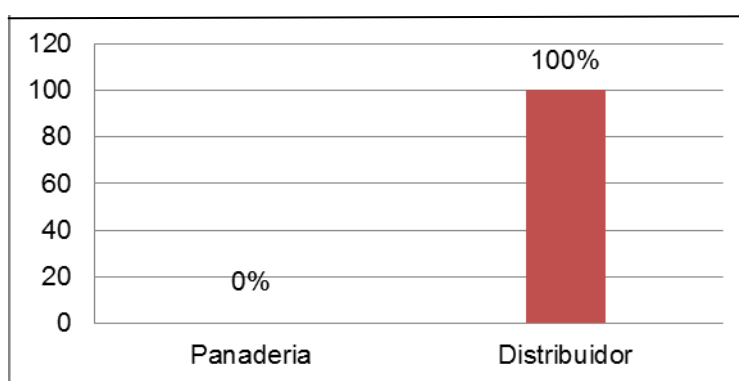
### 3. ¿Cuál es el principal proveedor del pan?

**Cuadro30. PRINCIPAL PROVEEDOR**

VARIABLE	f	%
Panadería	0	0%
Distribuidor	39	100%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 15 1. PRINCIPAL PROVEEDOR**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

### ANÁLISIS

El 100% de los encuestados revelan que su principal proveedor son los distribuidores particulares de la localidad, específicamente un negocio del Cantón Espejo es quien se dedica a la distribución del pan a todas las tiendas del sector urbano y rural, es decir las panaderías del Cantón Bolívar se dedican únicamente a la producción y venta al público en general mas no a entregar el pan a las tiendas para su reventa. Esta forma de aprovisionamiento por parte de las tiendas genera en el proyecto la oportunidad de abastecer con el pan de camote a las tiendas de la localidad y disminuir la entrada al mercado de los distribuidores particulares, siempre incentivando la competencia sana.

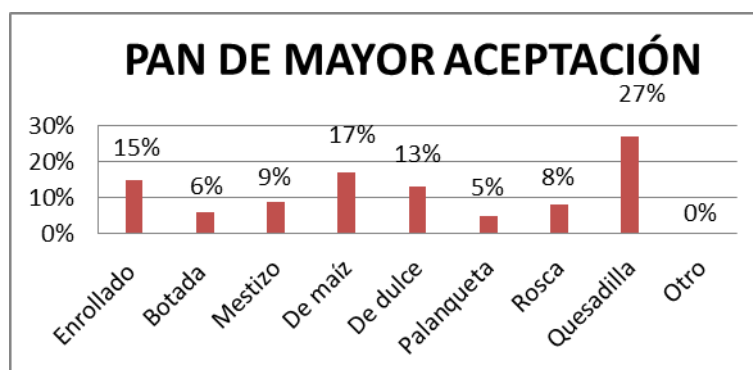
#### 4. ¿Cuál es el pan de mayor aceptación?

**Cuadro 31. PAN DE MAYOR ACEPTACIÓN**

VARIABLE	f	%
Enrollado	12	15%
Botada	5	6%
Mestizo	7	9%
De maíz	13	17%
De dulce	10	13%
Palanqueta	4	5%
Rosca	6	8%
Quesadilla	21	27%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 16- PAN DE MAYOR ACEPTACIÓN**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

#### ANÁLISIS

Manifiestan en general que los panes de mayor aceptación y los que venden en mayor cantidad comparados con los demás son las quesadillas en un 27%, el pan de maíz con un 17%, los enrollados con el 15% y el pan de dulce con el 13%, los demás panes no tienen tanta preferencia. Esta respuesta guarda relación con la afirmación hecha por los consumidores, donde el pan de maíz y la quesadilla son los panes de mayor aceptación, aunque en las tiendas el precio de estos productos es menor que en las panaderías, debido a que provienen de otra ciudad.

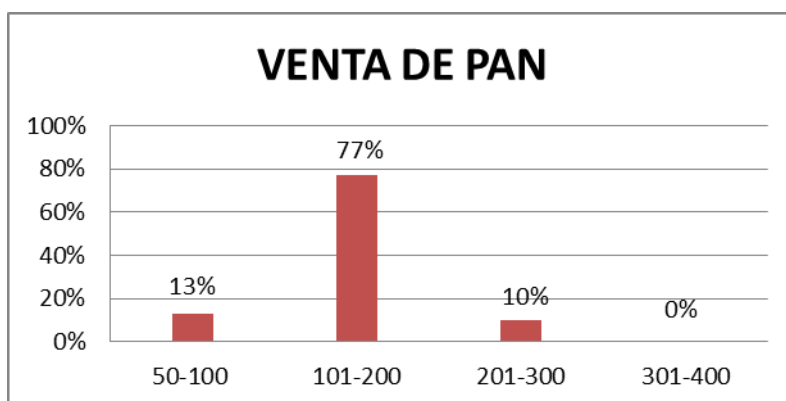
## 5. ¿Qué cantidad de pan vende?

**Cuadro 32. VENTA DE PAN**

<b>VARIABLE</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
50-100	5	13%
101-200	30	77%
201-300	4	10%
301-400	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 17. VENTA DE PAN**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

La venta de pan en el sector muestra que el 77% de las tiendas en promedio venden entre 101 y 200 panes diarios, solo el 13% dice que logra vender entre 50 y 100 unidades al día, el 10% de los encuestados expresa que les compran entre 201 y 300 panes, finalmente ninguna tienda vende entre 301 y 400 panes al día.

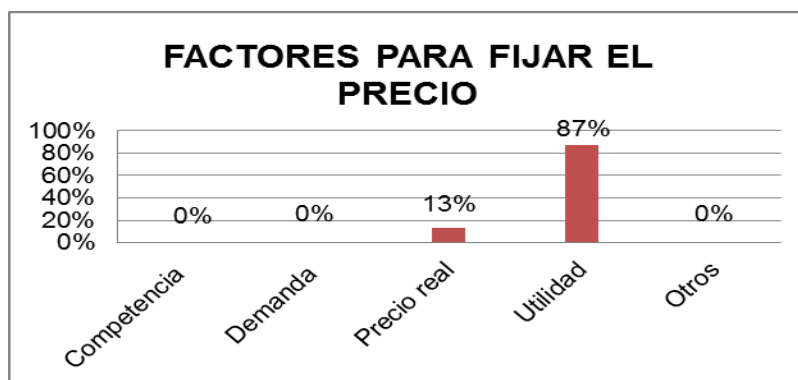
## 6. ¿En base a qué factores usted fija el precio?

**Cuadro 33. FACTORES PARA FIJAR DE PRECIO**

VARIABLE	f	%
Competencia	0	0%
Demanda	0	0%
Precio real	5	13%
Utilidad	34	87%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 18. FACTORES PARA FIJAR DE PRECIO**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

El 87% de las tiendas considera que el factor más importante para fijar el precio del pan es la utilidad, es decir al ser un negocio de compra y venta deciden incrementar en uno y dos centavos la ganancia por cada unidad, mientras que el 13% dice que se basa al precio real para vender el pan que viene a ser a doce centavos por unidad. En la mayoría de las tiendas se refleja el criterio de obtener una ganancia por la venta del producto, una decisión muy básica ya que la idea es generar rentabilidad en el negocio, y el proyecto deberá establecer un precio razonable para su comercialización en tiendas de la localidad.

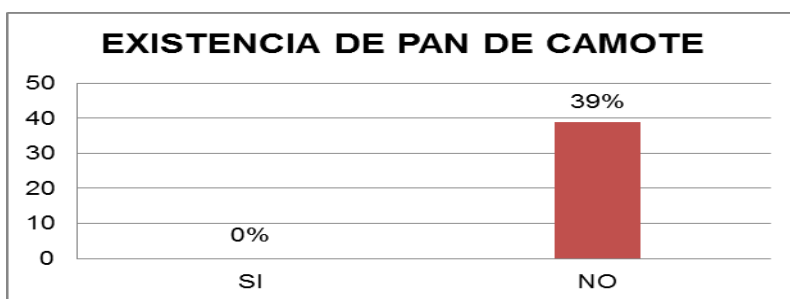
## 7. ¿Conoce lugares o personas que elaboren y vendan pan de camote?

**Cuadro 34.** EXISTENCIA DE PAN DE CAMOTE

VARIABLE	f	%
SI	0	0%
NO	39	100%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 219** EXISTENCIA DE PAN DE CAMOTE



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

Todas las tiendas se pronuncian en que no conocen ni lugares ni personas que elaboren y vendan pan de camote debido a que es un producto nuevo, extraoficialmente dijeron que sus familiares ya hace un tiempo lo elaboraban pero solo para consumo del hogar y que ahora esa costumbre se ha ido perdiendo. El proyecto tratara de alguna forma de rescatar la costumbre que se ha tenido hace un tiempo atrás con la elaboración del pan de camote e incentivar el consumo a la generación actual informando de los beneficios que conlleva la alimentación con este producto.

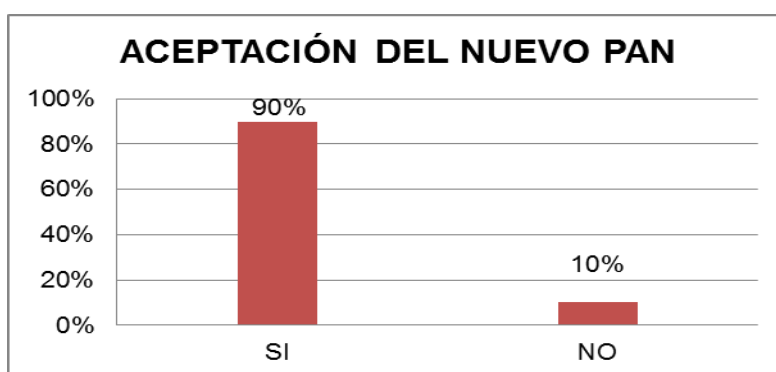
## 8. ¿Le gustaría adquirir el pan tradicional elaborado en base al camote?

**Cuadro 35. ACEPTACIÓN DEL NUEVO PAN**

VARIABLE	f	%
SI	35	90%
NO	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 320 ACEPTACIÓN DEL NUEVO PAN**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

El 90% de los encuestados opinaron que si les gustaría adquirir el pan de camote para su comercialización, este criterio nos da a entender que existe un buen número de posibles aliados al proyecto, mientras que el 10% dijeron que no estarían dispuestos a comprar el producto ya que con el otro pan no tienen buena venta ofrecer uno nuevo sería muy difícil hasta que lo conozcan, lo prueben y les guste tardaría un cierto tiempo en tener acogida similar al pan tradicional.



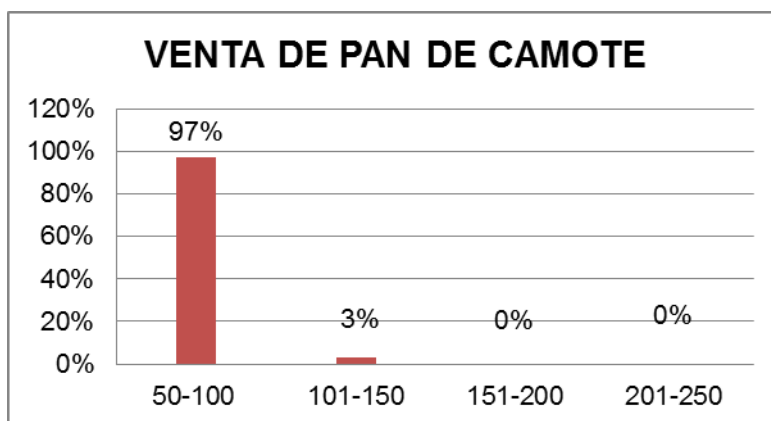
## 9. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a comprar al día?

**Cuadro 36.** VENTA DE PAN DE CAMOTE

VARIABLE	f	%
50-100	34	97%
101-150	1	3%
151-200	0	0%
201-250	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

**Gráfico 21.** VENTA DE PAN DE CAMOTE



Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

El 97% de las tiendas se inclinan a comprar entre 50 y 100 panes de camote diarios, esta cantidad para empezar manifiestan, esta compra se convierte en nuestra demanda promedio del proyecto, mientras que tan solo una tienda o sea el 3%, que es la que se encuentra en el sector urbano y tiene mayor venta adquiriría entre 101 y 200 panes al día.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA A PANADERÍAS**

### **1. ¿Qué tipo de productos elabora su Panadería?**

Las tres panaderías del sector manifiestan de igual manera que sus productos son todos los derivados de las harinas tanto de trigo como harina flor cada uno con sus respectivos ingredientes propios de cada negocio, como también una especie de golosinas como moncaibas, galletas y figuras de pan de dulce, además en una de ellas específicamente la Panificadora Bolívar se tiene la tradición de elaborar a más de los panes normales, los reconocidos rosquetes y bizcochuelos.

### **2. ¿Cuáles son los productos de mayor aceptación?**

Los panes que más tienen preferencia son las quesadillas y los panes de maíz, aunque son los que tienen un precio mayor a doce centavos los consumidores lo compran a diario aunque en pequeñas cantidades, los demás panes son adquiridos en mayor cantidad por su bajo precio por las personas que realizan trabajos en el campo para sus trabajadores por el costo que a ellos les representa.

### **3. ¿La maquinaria y equipo utilizados en el proceso de elaboración son de alta tecnología?**

Cuando se habla de alta tecnología expresan, en cuanto a maquinaria y equipo con la que disponen solamente poseen los hornos industriales que de alguna manera ayudan a que en un menor tiempo se elabore el pan y así se ahorre tiempo, dinero y esfuerzo, ya que comparado con los hornos artesanales, si son considerados de alta tecnología para el negocio.

### **4. ¿Existe la disponibilidad de materia prima?**

La materia prima como también los ingredientes de vez en cuando presenta problemas para el aprovisionamiento, específicamente en

épocas en que por disposiciones de los gremios se pretende alzar el precio del pan y escasea la harina o se especula.

**5. ¿El personal que trabaja en la Panadería es cualificado?**

El personal que labora en las panaderías en dos de ellas son los propios dueños quien elaboran y venden el pan, y opinan que en realidad si demuestran sus capacidades gracias a los años de experiencia en el negocio demostrando aptitudes y habilidades.

**6. ¿En base a qué aspectos establece el precio de los productos?**

Consideran que el precio de venta del pan se lo establece primeramente en base a los costos de producción en cada tipo de pan, aunque difiere en algunos, también se toma en cuenta el precio estipulado por el gobierno para el pan popular, los demás productos tienen relación con la utilidad que pretenden alcanzar.

**7. ¿Considera que la elaboración de pan genera rentabilidad?**

Manifiestan que a pesar de que los insumos y costos indirectos están en constante aumento si se genera una rentabilidad moderada que les permite mantenerse con el negocio.

**8. ¿Qué cantidad de pan produce al día?**

La Panificadora Bolívar expresa que al día elabora unos 1400 panes diarios entre todos sus tipos, la Panadería Su Pan manifiesta que diariamente produce 1100 panes, la Panadería Chávez procesa un quintal de harina que representa 1200 panes diarios. Todos los negocios entrevistados manifestaron que del total de producción, un promedio del 90% se logra vender al día.

**9. ¿Conoce lugares o personas que elaboren y vendan pan de camote?**

Las tres panaderías coinciden en que no han escuchado ni tienen conocimiento que en la localidad exista lugares o personas que elaboren y vendan pan de camote, pero que alguna vez sus familiares hace mucho tiempo lo hacían muy parecido al pan de maíz.

**10. ¿Está de acuerdo con que se cree una Pequeña Empresa de producción y comercialización de pan de camote en el Cantón Bolívar?**

Consideran que sería una buena idea el proyecto y estarían dispuestos en la medida de sus capacidades contribuir a la consecución del mismo.

**11. ¿Qué cantidad de pan de camote estaría dispuesto a comprar al día?**

Por tratarse de un producto nuevo de panadería optaron por la decisión de comprar de la siguiente manera: Panificadora Bolívar 150 panes, Panadería Chávez 120 unidades y Panadería Su Pan 100 panes, tomando en cuenta que si existe la demanda posteriormente la adquisición se iría incrementando.

**12. ¿En qué horario le gustaría adquirir el pan de camote?**

De preferencia dicen les gustaría que el producto se lo hagan llegar muy temprano en la mañana para aprovechar la venta del día o también en la tarde ya que en esos momentos es donde las personas adquieren el pan para su familia.

### **3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

El análisis de la demanda constituye uno de los ejes centrales del estudio de factibilidad ya que determina qué cantidad de productos van a comprar

los clientes, y en base a las encuestas realizadas se determinará el consumo actual del pan tradicional, no así su consumo histórico ya que no existen datos oficiales para su análisis.

### 3.4.1. DEMANDA ACTUAL

Para determinar la demanda actual del pan tradicional se tomó como punto de partida la encuesta aplicada a los consumidores potenciales en el ítem número 5 referente a la cantidad de consumo de pan por familia durante el día.

**CUADRO N.- 37 DEMANDA ACTUAL DE PAN**

FAMILIAS	PORCENTAJE	CANTIDAD FAMILIAS	PANES POR DIA	TOTAL( Unid) AÑO
3587	13%	466	3	503615
	86%	3085	8	8884282
	1%	36	13	167872
TOTAL	100%	3587		9555768

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

En base a la respuesta obtenida de los consumidores se realizó el cálculo del demanda actual de pan, considerando que para el porcentaje de contestación por un determinado límite de consumo se realizó un promedio tal es el caso del valor 13% esto quiere decir que del rango entre 1-5 panes 3 es el promedio de consumo diario por familia, y en definitiva este número es multiplicado por la cantidad de familias según su participación para todo el año.

### 3.4.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para obtener el consumo futuro de pan se efectuó la siguiente operación: el consumo anual más el incremento basado en la tasa de crecimiento poblacional anual del INEC que para Bolívar es del 0.35%. Cabe recalcar que esta proyección está basada en el criterio de que a medida que la población crece, conjuntamente se incrementan las necesidades de alimentación.

**Cuadro 38. DEMANDA PROYECTADA DE PAN**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>
2013	14347	9555768
2014	14397	9589213
2015	14448	9622775
2016	14498	9656455
2017	14549	9690253

Factor de crecimiento poblacional (1.0035)  
Elaboración: El autor

### 3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta de pan en el sector está representada por las tres panaderías que fueron motivo de una entrevista, de las cuales se pudo obtener información y en especial de la producción de pan diariamente, ya que las tiendas no se dedican a la elaboración del pan si no que se proveen de otros negocios que no pertenecen a la localidad.

#### 3.5.1. OFERTA ACTUAL DE PAN

Considerando las entrevistas dirigidas a las panaderías del sector urbano se determinó la oferta actual de pan para el año 2013 de la siguiente manera:

### Cuadro 39. OFERTA DE PAN EN LA LOCALIDAD

<b>PANADERÍA</b>	<b>PRODUCCIÓN DIARIA</b>	<b>PRODUCCIÓN ANUAL</b>
PANIFICADORA BOLÍVAR	1400	504000
PANADERÍA CHAVEZ	1200	432000
PANADERÍA SUPAN	1100	396000
<b>TOTAL</b>	<b>3700</b>	<b>1332000</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El autor

#### 3.5.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La proyección de la producción de pan u oferta se la realizo tomando en cuenta la producción total de las tres panaderías del sector, con el incremento del 0.35% de crecimiento poblacional, tomando en cuenta que a medida que crece la población las necesidades de alimentación también se incrementan de manera equitativa.

### Cuadro 40. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA DE PAN</b>
2013	1332000
2014	1336662
2015	1341340
2016	1346035
2017	1350746

Factor de crecimiento de la producción (1.0035)  
Elaboración: El autor

#### 3.6. BALANCE DEMANDA – OFERTA

Conciliando tanto la demanda como la oferta se establece la existencia de la demanda insatisfecha, misma que será captada por el proyecto con su nuevo producto en un determinado porcentaje.

#### **Cuadro 41. DEMANDA INSATISFECHA DE PAN**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA ISATISFECHA</b>
2013	9555768	1332000	8223768
2014	9589213	1336662	8252551
2015	9622775	1341340	8281435
2016	9656455	1346035	8310420
2017	9690253	1350746	8339507

Elaboración: El autor

### **3.7. DEMANDA DEL PROYECTO**

La demanda del proyecto estará primeramente en función de la capacidad de producción y también en base al criterio y opinión de los posibles aliados cuya información consta en las encuestas dirigidas a las tiendas y la entrevista dirigida a las panaderías, en donde se manifiesta a parte de la decisión de compra del producto, la cantidad promedio de compra al día.

Además existe una afirmación en la encuesta realizada a los consumidores, en donde opinan que estarían dispuestos en un 69% a reemplazar el pan tradicional por el pan de camote.

Mientras las tiendas opinan en un número de 34 que estarían dispuestos a adquirir el producto en la cantidad de 50-100 unidades es decir un promedio de 75 panes al día, y una tienda más compraría en promedio 125 panes al día, entonces el cálculo de la demanda del proyecto estará basado a estos valores más el incremento del crecimiento poblacional para cada año de vida útil del proyecto.



#### Cuadro 42. DEMANDA PROYECTADA DE TIENDAS

AÑO	TIENDAS		DEMANDA DIARIA	DEMANDA ANUAL
	NÚMERO	PROMEDIO		
2013	34	75	2550	918000
	1	125	125	45000
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>200</b>	<b>2675</b>	<b>963000</b>

Elaboración: El autor

Las panaderías en conjunto consideran comprar hasta 370 unidades diarias

#### Cuadro 43. OFERTA DEL PROYECTO

AÑO	TIENDAS	PANADERIAS	TOTAL	OFERTA
2013	963000	133200	1096200	1296000
2014	966371	133666	1100037	1300536
2015	969753	134134	1103887	1305088
2016	973147	134604	1107751	1309656
2017	976553	135075	1111628	1314239

Elaboración: El autor

En consecuencia el proyecto, según el criterio de compra por parte de tiendas y panaderías, estará en capacidad de cubrir el 13.33% de la demanda insatisfecha, es decir; se pretende solventar las necesidades de alimentación que no han sido satisfechas por el pan tradicional y que serán complementadas con el pan de camote, considerando que parte de la demanda de pan es cubierta con la producción de pan de otros Cantones.

Otro aspecto importante es que el horno de 10 bandejas que el proyecto estima adquirir está en capacidad de producir 450 panes por hora es decir su capacidad instalada es de 1296000 unidades al año, tomando en cuenta que si se utiliza el 100% de su capacidad se aprovecharía en su nivel máximo y óptimo su eficiencia, y en cuanto a la demanda proyectada estaría cubriendo el 15,8%.

### 3.8. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Identificar a la competencia del proyecto es una situación que de por si es muy notoria, las panaderías del sector son los competidores del estudio de factibilidad ya que ofrecen variedad de pan y están ubicadas en la parte central de la ciudad, sin embargo el objetivo de la creación de la pequeña empresa es expandirse a lugares que las panaderías del sector no acceden, incluso abrirse nuevos mercados.

A continuación se detalla a los competidores del proyecto:

**Cuadro 44. COMPETIDORES**

<b>COMPETIDORES</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>AÑOS DE FUNCIONAMIENTO</b>
PANIFICADORA CHAVEZ	8
PANIFICADORA BOLIVAR	15
PANADERIA SUPAN	30

Las tres panaderías del sector han tenido una trayectoria importante en cuanto a elaboración y venta de pan, es estudio de factibilidad con la ejecución del proyecto tendrá a los negocios en mención como principales y únicos competidores, que en realidad no ofrecen el pan de camote pero si otras variedades de pan.

### 3.9 ANÁLISIS DE PRECIOS

A nivel de las Panaderías, los precios de los panes varían de acuerdo al tipo de pan y el lugar donde lo elaboran. Para su análisis se ha visitado a las tres Panaderías que existen en el sector urbano donde venden estos productos.

### Cuadro 45 PRECIO DEL PAN EN EL MERCADO

TIPO DE PAN	PRECIOS (ctvs.)		
	PANIFICADORA BOLÍVAR	PANADERÍA CHAVEZ	PANADERÍA SUPAN
ENROLLADO	0,12	0,11	0,12
BOTADA	0,12	0,12	0,12
NESTIZO	0,15	0,14	0,15
DE MAIZ	0,15	0,15	0,15
DE DULCE	0,12	0,12	0,15
PALANQUETA	0,12	0,10	0,12
ROSCA	0,10	0,10	0,10
QUESADILLA	0,15	0,15	0,15

Fuente: Observación directa  
Elaboración: El autor

### 3.10 PROYECCIÓN DE PRECIOS

Para la proyección de los precios se tomara en cuenta como base el valor del pan popular de 0.12 centavos con un incremento del promedio de la inflación de los últimos 5 años que asciende a 5.208% en cada año de vida útil.

INFLACION PROMEDIO	
AÑO	VALOR
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
SUMA	26,04
PROMEDIO	5,208
VALOR	1,05208

### CUADRO N.46 PROYECCIÓN DE PRECIOS

AÑO	PRECIOS
2013	0,12
2014	0,13
2015	0,133
2016	0,14
2017	0,15

### **3.11. PLAN COMERCIAL**

El plan comercial es una herramienta básica y muy importante al iniciar un negocio, para el proyecto en mención, constituye un instrumento que ayudara a llevar las actividades con seguridad y alcanzar el éxito. Las estrategias planteadas a continuación serán las guías de acción para satisfacer las necesidades de alimentación de la población a través del nuevo producto.

#### **3.11.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y SUFICIENCIA DE MATERIA PRIMA**

En los procesos de panificación, el 96% de la materia prima principal utilizada proviene de las importaciones. Por lo que es necesario, buscar alimentos nativos que puedan ser utilizados como sustitutos en la elaboración de pan.

Actualmente, en el país se están realizando investigaciones para sustituir la harina de trigo por harinas no tradicionales con el objetivo de obtener una reducción en el costo de producción, esto no solo contrarrestará los múltiples problemas con las importaciones del trigo, sino que también incentivará al desarrollo del cultivo intensivo del camote, el mismo que posee una gran adaptabilidad a condiciones ambientales adversas convirtiéndose en un producto muy competitivo.

Los agricultores que se dedican a sembrar camote lo hacen en pequeñas extensiones de terreno que van desde los 500 a 2000 m<sup>2</sup>. Su cultivo se adapta desde el nivel del mar hasta los 2500 m de altitud, pudiendo desarrollarse con una temperatura mínima de aproximadamente 12° C.

Según el estudio realizado al cultivo y producción de camote en Yascón Cantón Bolívar muestra los siguientes valores de la cosecha del camote que se realizó a los 210 días de haber cumplido el ciclo vegetativo:

#### **Cuadro 47 SUFICIENCIA DE MATERIA PRIMA**

Sector	Rendimiento (Kg/Ha)	Ingreso (USD)	Costo de producción (USD)	Beneficio Neto (USD)	Costo-Beneficio (USD)
Yascón (Bolívar)	9637,71	1927,54	772,97	1154,57	1,49

**Fuente:** Cultivo y producción de camote en Yascón, Cantón Bolívar.

**Elaboración:** El autor

Cabe especificar que en el cuadro anterior se considera que para el estudio realizado en Yascón el precio normal del kilogramo de camote es de veinte centavos de dólar y el costo promedio está en base al rendimiento por cada hectárea cultivada, alcanzando un beneficio neto del 60% con respecto a la inversión, una cifra muy importante que al agricultor le generaría una buena expectativa de decidirse a sembrar este producto y de esa manera contribuiría al proyecto, otro aspecto significativo es que el clima y altura del sector y en general de todo el Cantón muestra condiciones favorables para su cultivo.

La Provincia del Carchi produce una cantidad de 25 toneladas de camote en 10 hectáreas de sembrío, de esta cantidad en el sector de Yascón perteneciente al Cantón Bolívar se siembran 4 hectáreas de terreno y se cosechan alrededor de 9,6 toneladas, es decir aproximadamente 193 quintales, esta producción se convertiría en la fuente de abastecimiento de materia prima necesaria para la consecución del proyecto y en particular para la elaboración del pan de camote. La idea sería que los agricultores destinen la siembra del camote en intervalos de tiempo, para no tener una sola cosecha a los 7 meses, de esta manera no se tendría que recurrir a una sola adquisición al año de la materia prima.

Los productores de este insumo a través de la generación de un convenio de negociación para la compra del producto formarían parte de una alianza estratégica que permitirá viabilizar las actividades de la Pequeña Empresa, evitando el desabastecimiento de materia prima, tomando en cuenta que en el estudio técnico del proyecto se realizará el análisis del

nivel de disponibilidad de este ingrediente, y en caso de requerimiento adicional se tomará la opción de aprovisionarse de materia prima de la producción de la Provincia de Imbabura, en caso de necesitarlo se lo haría directamente a los agricultores o acudiendo al mercado mayorista de la ciudad.

### **3.11.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

- Ofrecer un producto elaborado con normas de calidad e higiene, de esta manera se asegura un consumo sano y seguro del pan.
- Dar a conocer el valor nutricional del insumo básico del pan, así se logrará incentivar el consumo y fidelizar los clientes.
- Promover una alianza de cooperación con las personas dedicadas a al cultivo de la materia prima para evitar el desabastecimiento.
- El producto tendrá una marca registrada y patentada debido a que es un producto nuevo en el mercado necesita formalizar su iniciativa y que específicamente llevara como nombre REYPAN Panadería.
- El pan de camote no tendrá un empaque específico, pero si se lo entregará a los clientes en fundas con el logotipo de la empresa.
- Al ser un producto que necesita manipulación, se lo realizara bajo normas de calidad e higiene y siguiendo los procedimientos de los manuales de funciones para precautelar la salud de los consumidores.

- **LOGOTIPO**

**GRAFICO N. 22 LOGOTIPO**



El logotipo está diseñado tomando en cuenta la actividad del negocio que es panadería en donde se ubica el nombre comercial, el slogan a un panadero y al producto con su respectivo insumo principal el camote.

### **3.11.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO**

El precio es el valor monetario que el cliente o consumidor final paga por el producto, para el presente proyecto se debe diseñar estrategias que permitan generar confianza y fidelidad en el consumo del pan de camote.

La Pequeña Empresa considera los siguientes aspectos:

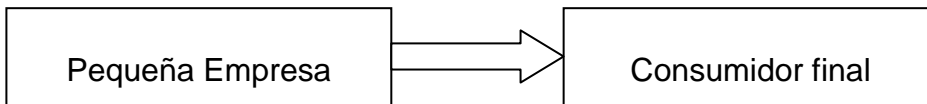
- Ofrecer un producto a bajo costo, de calidad, asequible para todo nivel social, así se podrá crear y mantener una aceptación del mercado.

- Se establecerá el precio tomando en cuenta los costos y gastos en que se incurra para su elaboración a los cuales se le incrementará un margen de utilidad razonable.
- Se tomará en cuenta los precios establecidos por el gobierno, respetando los precios de los demás tipos de pan que se ofrece.

### 3.12. ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

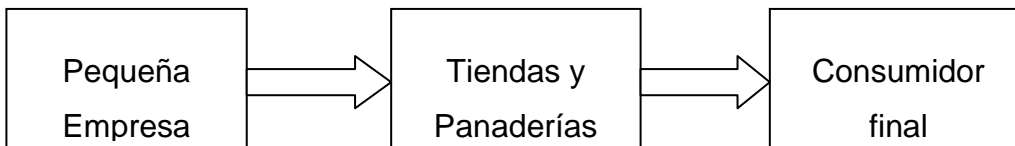
El lugar donde se realizará la venta del producto y los canales que deberá atravesar para llegar al consumidor final son los siguientes:

**Canal directo:** La Pequeña Empresa se dedicará también a vender el producto directamente a los consumidores, en vista que su ubicación será en el centro de ciudad también se atenderá a clientes del sector de forma directa.



Elaboración: El autor

**Canal indirecto:** Este tipo de canal se lo utilizará cuando el pan sea vendido a los intermediarios, es decir; a las tiendas y Panaderías, para posteriormente hacerlo llegar al consumidor final.



Elaboración: El autor

Las funciones de cada uno de los participantes en la cadena de distribución son las siguientes:



**La pequeña empresa:** Realizara las funciones de procesamiento o elaboración del pan de camote, almacenamiento, distribución y venta al consumidor final, tiendas y panaderías.

**Tiendas:** Formara parte de la cadena de intermediarios y será el lugar a donde acudirán las personas del sector urbano y rural a adquirir el producto.

**Panaderías:** Serán, nuestros posibles aliados más que competidores porque a través de ellos podremos llegar a los consumidores finales tratando de alguna manera evitar el encarecimiento de los precios de venta.

**Consumidor final:** Es toda persona que adquiere el producto para su consumo.

### **3.13. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Para el inicio de las actividades de la pequeña empresa se pretende darla a conocer con publicaciones en un diario local que circula frecuentemente y es gratuito, que por cierto es desarrollado por Gobierno del Cantón Bolívar y según gestiones realizadas si sería factible una publicidad en sus páginas.

En cuanto a programas de alimentación escolar existe la posibilidad de que para los desayunos de los niños en etapa escolar se pueda formar parte de una iniciativa que se está llevando a cabo en relación a la nutrición sana y balanceada de los infantes, pues con la consecución de proyectos nuevos de carácter alimenticio como por ejemplo el pan de papa, que están en etapa de socialización se podría ingresar con el producto en mención.

Habrà promociones de entrega de un producto o pan de camote gratis si el volumen de compra esta desde los 20 unidades en adelante, con esto

lograríamos que el inicio del proyecto tenga acogida y la población se motive a comprar habitualmente.

A continuación se presenta el recorte de prensa que se lo publicara en el diario del a localidad llamado “De Bolívar Mi Señor”.

### **GRAFICO N. 23 ANUNCIO EN PRENSA**

#### ***REYPAN PANADERIA***

*Amasando tradición con sabor y confianza*

*Ofrece a sus clientes un nuevo producto: Pan de camote, de buena calidad, sano y nutritivo*

*Pedidos al por mayor y menor al teléfono 0991695042 o visitemos en nuestro local ubicado en Bolívar, guíese por nuestro rótulo, será un gusto atenderle.*

*Calle García Moreno y Calderón Bolívar*

***CARCHI\_ECUADOR***

## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

- La población de Bolívar en un porcentaje del 78 % tiene una sana cultura de consumir productos de panadería de forma permanente, en especial el pan es sin duda un alimento que forma parte de la canasta básica familiar.
- Entre las preferencias a la hora de comprar el pan se muestra una clara inclinación por parte de los consumidores hacia el pan de maíz con un 38% , este criterio genera expectativa ya que el proyecto presentará el producto con las mismas características del pan de maíz, elaborado por supuesto con el camote adicionalmente.
- Para llegar a la población con el producto se debe hacer énfasis en la calidad del producto que según los encuestados respondieron en un 70% es el aspecto más importante al comprar el pan, es decir un producto elaborado con normas de higiene saludables.
- Dentro del plan comercial es sin duda muy importante la promoción y publicidad dentro del proceso de introducción de una empresa, en el caso del proyecto del pan de camote, y en general a nivel de la actividad de panadería no se utiliza este tipo de estrategias, aunque cuando se trata de un producto o servicio nuevo lo ideal sería tomar en cuenta estas alternativas, sin embargo para dar a conocer a la Pequeña Empresa si se utilizaría las hojas volantes aunque no es el indicador más relevante de la promoción, en cambio realizar anuncios en la radio o prensa particular significaría una inversión elevada. Por otro lado el diseño del anuncio en el diario de la localidad llamado “De Bolívar mi Señor”, que es de distribución gratuita por parte de la Municipalidad del Cantón Bolívar y circula cada mes sería una alternativa idónea para darse a conocer.

- En vista que el producto es nuevo en el mercado y solo existe 3 competidores, las personas estarían de acuerdo en primera instancia en adquirirlo como también lo más relevante es que manifiestan en un 69% que si reemplazarían al pan popular, eso da una idea de que en la etapa de introducción del producto si tendrá buena acogida.
- En cuanto a la disponibilidad de materia prima, específicamente del camote, se cuenta en el Cantón Bolívar con el espacio físico de 4 hectáreas cuantificadas y destinadas al cultivo, quedando una cierta parte de extensión de terreno sin identificar exactamente el lugar donde se desarrolle también esta actividad agrícola, y en general se refleja que en la localidad si existe el insumo necesario para la actividad del proyecto.
- El 100% de las tiendas es decir las 39 que ofrecen el pan se proveen específicamente de distribuidores del producto que vienen de otro sector, en particular de otro Cantón, las panaderías no son parte de la cadena de distribución, entonces la oportunidad de ingresar como productor y comercializador del producto en el sector es accesible.
- El 90% de las tiendas según el criterio emitido formarían parte de la cadena de distribución, convirtiéndose en nuestros aliados, así como desconocen totalmente de la existencia del pan de camote por ser un pan con tradición antigua que en la actualidad ya no se la practica.
- La rentabilidad para las panaderías refleja un panorama halagador ya que manifiestan que si existe un margen de ganancia en esta actividad, un aspecto importante es la cantidad de compra del sector que al ser un lugar eminentemente agrícola, el consumo del pan justamente en las jornadas del campo hace que se venda en

mayor cantidad, esta realidad brinda la oportunidad de alternar la compra y consumo con el pan de camote.

- Al igual que las tiendas, las panaderías también manifiestan su interés en contribuir a la consecución del proyecto adquiriendo el producto, para diversificar aún más su negocio con un producto tradicional y de consumo diario.
- En definitiva el pan al ser un producto de consumo masivo es indispensable en la mayoría de los hogares que si lo consumen, y es una buena alternativa producir y comercializar un nuevo pan que complemente el alimento diario de las familias.

### **CONCLUSIÓN GENERAL**

Una vez realizado el estudio de mercado se establece la existencia de un mercado de posibles compradores del producto que el proyecto puede cubrir y que a través de una planificación estratégica acorde, deberá cubrir sus necesidades de alimentación, ya que al tratarse de un producto nuevo pero que puede ser comparado con los demás tipos de panes, es decir tiene productos sustitutos, se necesita la aplicación de estrategias afines a los consumidores ya que sus gustos y preferencias son variables, para que se convierta en un complemento de la nutrición del hogar.

## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. PRESENTACIÓN**

El presente estudio técnico tiene la finalidad de determinar la localización y tamaño óptimo del proyecto en base a factores y requerimientos básicos que serán los pilares para el análisis y evaluación financiera.

#### **4.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO**

Para determinar la localización óptima del proyecto se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo de las variables y fuerzas locacionales en los distintos sectores del Cantón Bolívar, para de esta manera y de acuerdo a una ponderación tomar la alternativa más adecuada en cuanto a ubicación, minimización de costos y rentabilidad.

##### **4.2.1. MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

La localización óptima del proyecto contribuye en mayor medida a que se logre la mejor tasa de rentabilidad sobre el capital y obtener el costo mínimo unitario.

Desde el punto de vista macro el lugar donde estará ubicado el proyecto será en la región norte del país en la Provincia del Carchi, Cantón Bolívar, Parroquia Bolívar.

Los límites de la Provincia del Carchi son:

Al Norte: Colombia

Al Sur: Provincia de Imbabura

Al Este: Provincia de Sucumbíos

Al Oeste: Provincia de Esmeraldas

La provincia del Carchi tiene 6 cantones: Bolívar, Mira, El Angel, Montufar, San Pedro de Huaca y Tulcán.

A continuación se presenta el mapa de la provincia con sus respectivos cantones:

Gráfico 24 **Provincia del Carchi**



#### 4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Para establecer de manera óptima el proyecto se ha tomado en cuenta a cinco sectores preelegidos que se muestran en el cuadro siguiente con su respectiva puntuación de acuerdo a su disponibilidad y facilidad de acceso a sus factores.

**Cuadro 48. CALIFICACIÓN PONDERADA PARA LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Alternativa	Puntuación	Ponderación %	Bolívar		García Moreno		Los Andes		Monte Olivo		San Rafael		San Vicente	
			puntos asignados	Valor	puntos asignados	Valor	puntos asignados	Valor	puntos asignados	Valor	puntos asignados	Valor	puntos asignados	valor
<b>1 Costo del terreno</b>	10	8,33	10,00	0,83	8	0,67	6	0,5	9	0,75	8	0,67	7	0,58
<b>2 Energía eléctrica</b>	12	10,00	10,00	1,00	8	0,80	10	1	8	0,8	8	0,8	10	1
<b>3 Alcantarillado sanitario</b>	12	10,00	8,00	0,80	10	1,00	10	1	5	0,5	7	0,7	8	0,8
<b>4 alcantarillado fluvial</b>	12	10,00	10,00	1,00	10	1,00	10	1	2	0,2	3	0,3	8	0,8
<b>5 Agua potable</b>	11	9,17	9,00	0,83	9	0,83	10	0,92	5	0,46	4	0,37	7	0,64
<b>6 Teléfono</b>	5	4,17	8,00	0,33	8	0,33	9	0,38	1	0,04	2	0,08	8	0,33
<b>7 Vías de acceso</b>	8	6,67	10,00	0,67	10	0,67	10	0,67	10	0,67	9	0,6	10	0,67
<b>8 Tipo de suelo</b>	6	5,00	7,00	0,35	7	0,35	10	0,50	8	0,4	7	0,35	10	0,5
<b>9 Seguridad</b>	8	6,67	8,00	0,53	10	0,67	10	0,67	8	0,53	7	0,47	5	0,33
<b>10 Aceptación comunidad</b>	20	16,67	10,00	1,67	5	0,83	5	0,83	10	1,67	8	1,33	10	1,67
<b>11 Transporte</b>	8	6,67	8,00	0,53	8	0,53	8	0,53	5	0,33	4	0,27	10	0,67
<b>12 Fenómenos naturales</b>	8	6,67	8,00	0,53	1	0,07	8	0,53	8	0,53	6	0,4	8	0,53
<b>Total</b>	120	100,00		9,075		7,74		8,525		6,88		6,33		8,525

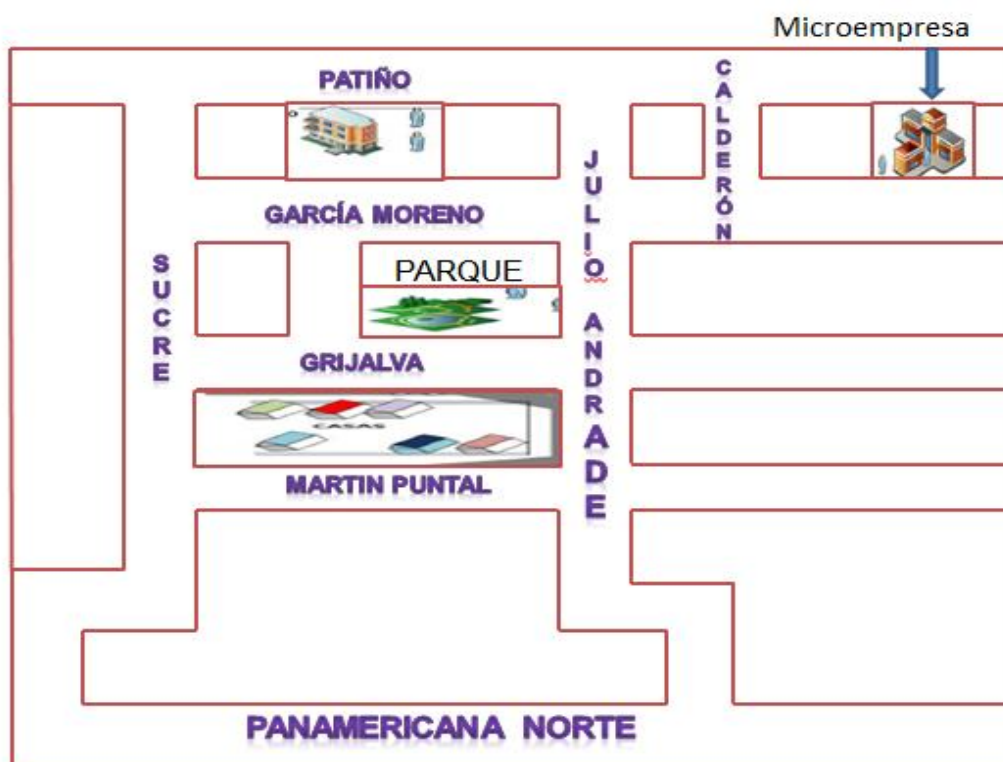
Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: El Autor



Luego de haber analizado el lugar más idóneo para la instalación del proyecto se ha llegado a la conclusión de que Bolívar es el sitio más apto para implementar el proyecto, entre los aspectos más importantes están la cercanía a los cultivos de camote, sus vías de acceso y servicios básicos son preponderantes al momento de elegir la opción principal, como también la aceptación de la comunidad de incentivar ideas empresariales y de emprendimiento.

La dirección exacta de la ubicación de la Pequeña empresa será en las calles García Moreno y Calderón del sector centro de la ciudad de Bolívar.

**Gráfico 25. CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA**



Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: El Autor

### **4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO**

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto se tomó en cuenta que según el criterio de un panadero y basándose en la capacidad de producción del horno se estaría elaborando 1296000 unidades al año.

#### **4.3.1. TAMAÑO DEL MERCADO**

La determinación del tamaño de la unidad productiva es un factor importante para la demanda, el proyecto estableció la demanda potencial a satisfacer de 8223768 unidades de pan de camote en el año 2013.

#### **4.3.2. MATERIA PRIMA**

El cultivo y producción del camote insumo principal del pan es un tubérculo muy apetecido por la población y se asegura su abastecimiento ya que en el sector de Yascon y el Tambo pertenecientes al Cantón Bolívar se siembra y cosecha extensiones importantes de camote y de manera permanente, como se mencionó en el análisis de suficiencia de materia prima del Estudio de mercado , aparte de que la Provincia del Carchi muestra un nivel promedio de producción más alto en relación a otras Provincias por su fácil adaptación al clima y suelo, y por supuesto será indispensable generar negociaciones con sus productores para el abastecimiento continuo.

#### **4.3.3. MANO DE OBRA**

En cuanto a la mano de obra el proyecto pretende contar con el personal altamente capacitado y cualificado para la elaboración del pan, con mentalidad emprendedora de tal manera que se acoplen a la filosofía del estudio de factibilidad.

#### **4.3.4. CAPACIDAD DEL PROYECTO**

Se estima que el proyecto estará en la capacidad de cubrir un 13.3% de la demanda insatisfecha, es decir 1096200 unidades de pan de camote en el año 2013 con un incremento del 0.35% en cada año subsiguiente, porcentaje que es tomando en cuenta en base criterio del factor de crecimiento poblacional.

Otro factor a tomar en cuenta es que el horno en el cual se realizó el pan de camote es de marca Superior con 15 latas de horneado tiene una capacidad instalada de 1000 panes por hora,

En consecuencia el proyecto pretende adquirir los equipos y maquinaria que se acoplen al real giro del negocio, es decir con las especificaciones y capacidad de producción necesaria para cubrir la demanda proyectada y también la venta directa al público, motivo por el cual se cotizará un horno con 10 bandejas en las cuales se colocara 15 panes dando un total de 150 por cada horneada, cada horneada dura en tiempo promedio 20 minutos, o sea en una hora se asaria 450 panes y en el día completo de 8 horas 3600 unidades.

#### **4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

Con relación al espacio que ocupará el proyecto se tiene estimado una extensión de 270 m<sup>2</sup>.

##### **4.4.1. DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES**

El diseño de las instalaciones va conforme los procesos para la producción y comercialización del pan.

Para la instalación de la planta y áreas de administración, almacenamiento y ventas, se tendrá en cuenta lo siguiente:

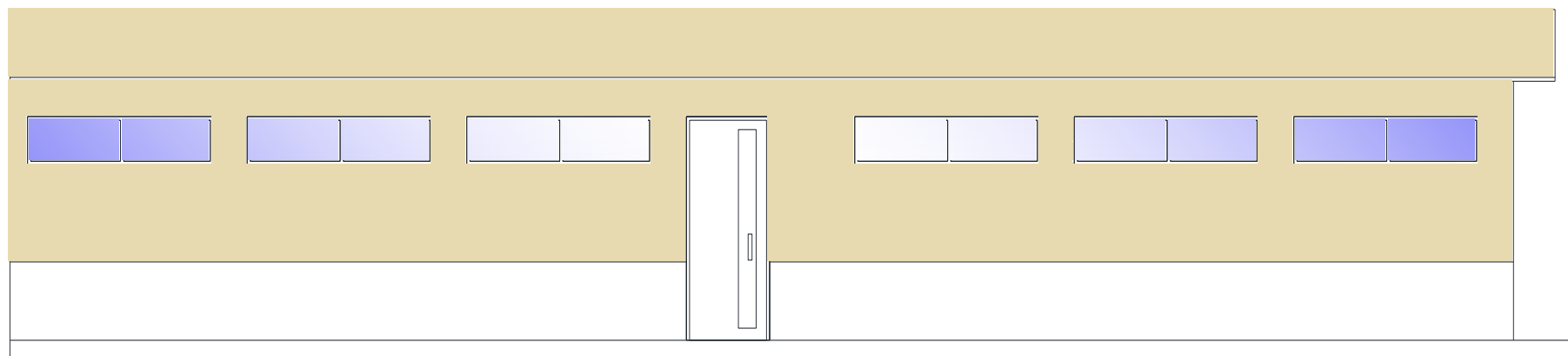
- Las oficinas de los directivos estarán situadas en un lugar donde se pueda llevar una supervisión de sus departamentos, tenga acceso el cliente y se pueda desempeñar un trabajo satisfactorio.
- Una planta y oficinas con aspecto ordenado y llamativo estimulan respeto y comodidad a los visitantes y motiva la eficiencia de los empleados.

GRÁFICO N. 26 FACHADA FRONTAL



FACHADA FRONTAL  
esc: 1-75

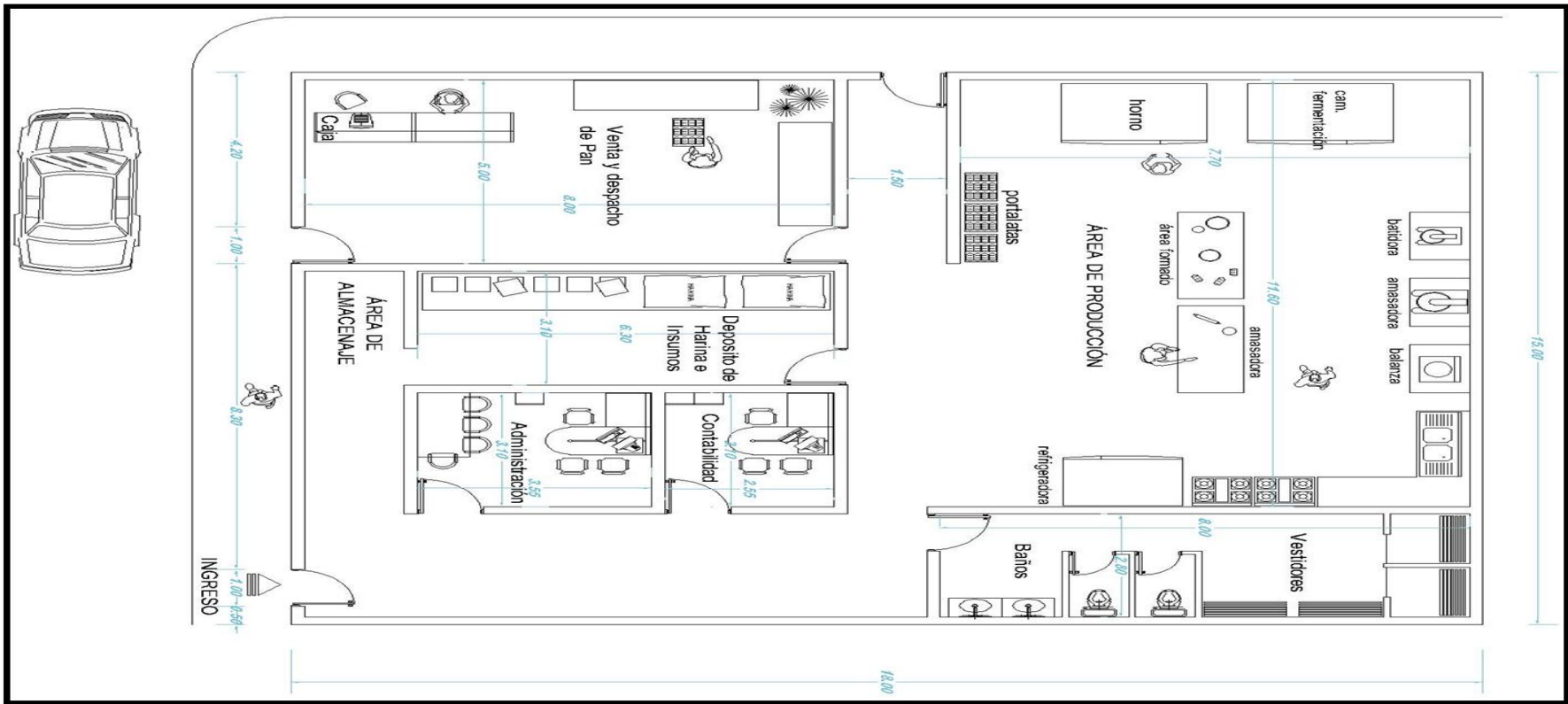
**GRÁFICO N. 27 FACHADA LATERAL**



**FACHADA LATERAL IZQUIERDA**

esc: 1-75

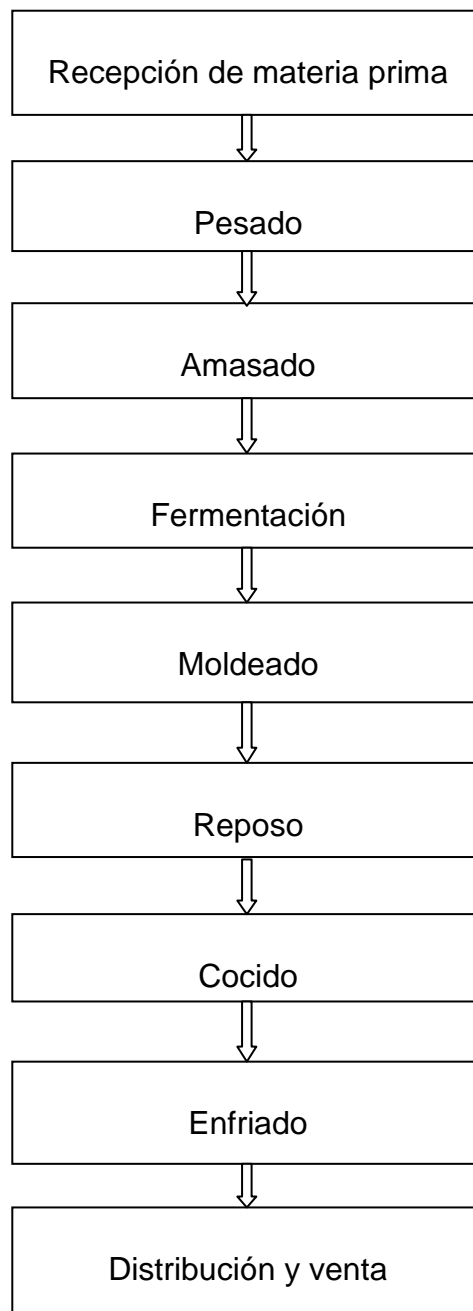
**Gráfico 28. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES**



#### 4.4.2. DIAGRAMA DE BLOQUE

El diagrama de bloque es un instrumento a través del cual se puede visualizar de manera general el proceso que conlleva realizar el pan de camote desde el inicio de su elaboración hasta que sale del horno.

**Gráfico 29.** DIAGRAMA DE BLOQUE





#### **4.4.3. PROCESO PRODUCTIVO**

El proceso productivo consiste en un número de operaciones necesarias para elaborar el pan de camote desde la recepción del camote en estado natural y su posterior adhesión a la mezcla con los demás ingredientes para dar como resultado el producto final y en el cual intervienen los siguientes procedimientos:

##### **➤ RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA**

La recepción y control del camote se lo hace desde el momento en que se lo adquiere en el campo ya sea acudiendo directamente a los sembríos o comprándolo en los mercados de la ciudad, cabe mencionar que la variedad de camote a utilizarse es el blanco por su color y su contenido, como también realizando una selección del insumo de mayor calidad, características y tiempo de cosecha.

##### **➤ PESADO**

Se lo realiza con la finalidad de que intervengan los ingredientes en las cantidades necesarias y exactas para la mezcla del producto, utilizando una balanza digital con medida en gramos.

##### **➤ AMASADO**

Para la mezcla o amasado de las harinas e ingredientes previamente se debe seleccionar el camote en su estado, luego lavarlo, sacar la cascara y cocinarlo, posteriormente hay que permitir que se enfríe para poder triturarlo en la máquina, a continuación se procede a tamizar o revolver las harinas tanto la de maíz como la harina flor de tal manera que se forme un cráter con éstas, enseguida se coloca la panela molida, levadura, manteca, queso rallado, agua caliente y azúcar; es importante mencionar que en total el peso de los ingredientes fue de 21 libras, y

según manifestó el experto en panadería por cada 20 libras de ingredientes se consigue un peso de 40 libras en masa.

➤ **FERMENTACIÓN**

Este paso consiste en dejar por diez minutos exactamente la masa para que pueda formarse con una contextura firme y realizar los modelos de pan sin ningún inconveniente de que se adhieran a las latas y se distorsione su forma y pierda calidad.

➤ **MOLDEADO**

Se refiere a dar forma a la masa con las unidades de pan, se lo puede hacer manualmente o con la divisora de masa que moldea los panes de forma simétrica.

➤ **REPOSO**

Es necesario que una vez que se ha dado forma a los panes y colocados en el coche se lo coloque junto al horno para que de esta manera el pan leude o crezca, previamente se debe calentar el horno, es aconsejable que se lo haga 10 minutos antes de empezar a realizar todo el proceso del pan, ya que el horno debe estar a 200 °C y cada °C se tarda en cambiar cada 12 segundos, es decir para que el horno esté a punto debe estar calentándose por 40 minutos.

➤ **COCIDO**

Una vez que el horno esté listo y la masa este moldeada se procede a ingresar el coche y esperar un tiempo exacto de 30 minutos luego del cual podrá ser retirado con cuidado del mismo.

➤ **ENFRIADO**

Es importante que cuando se saque el pan del horno se lo disponga por un momento prudencial hasta que se enfríe para luego colocarlo en las vitrinas o paneras específicas.

➤ **TRANSPORTE**

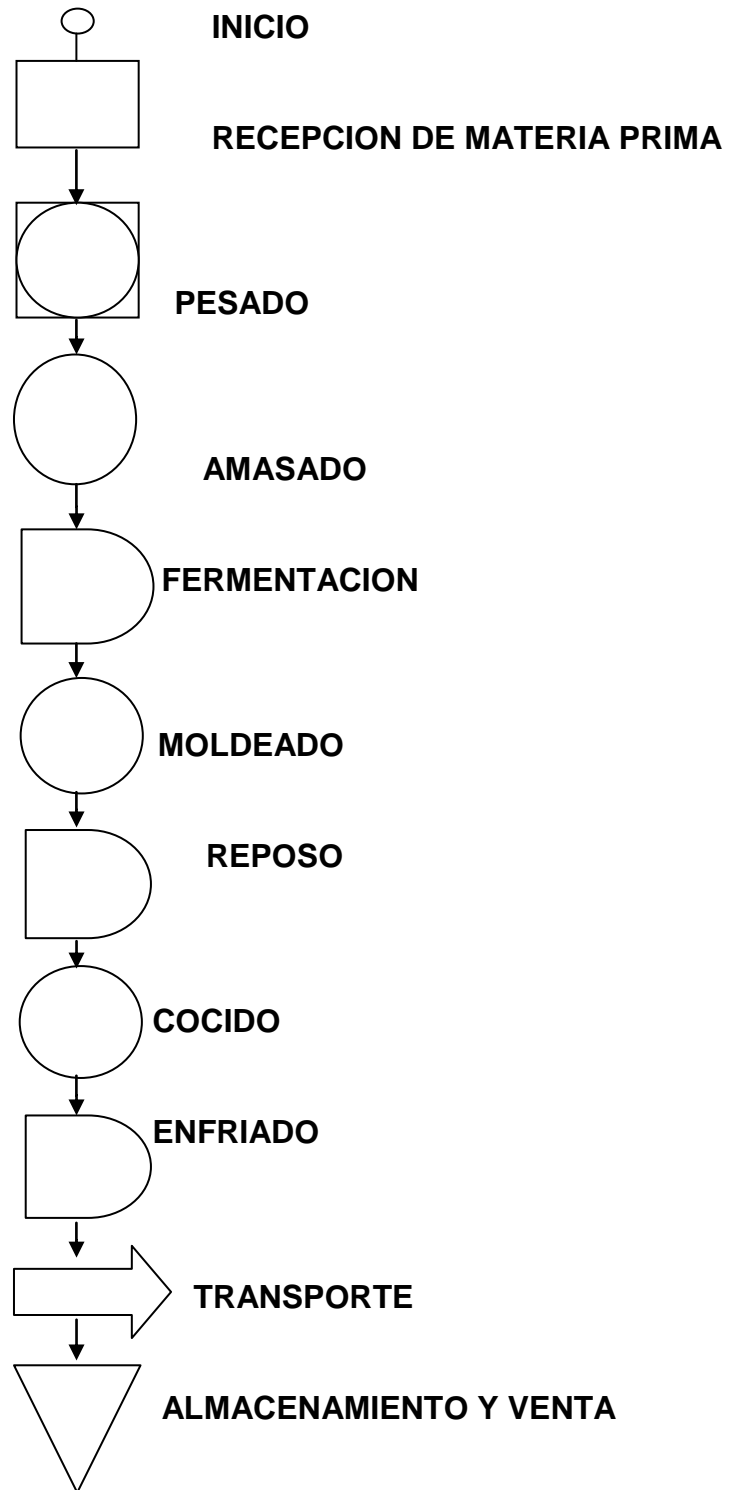
La comercialización del producto se lo hará hacia las distintas tiendas del sector en una camioneta con su cajón cubierto para poder transportar con sutileza el pan a otros sectores.

➤ **ALMACENAMIENTO Y VENTA**

La pequeña empresas se dedicara a vender el pan en las propias instalaciones y también distribuirá a las respectivas tiendas del Cantón.

#### 4.4.4. FLUJOGRAMA DE PROCESO

Gráfico 30. DIAGRAMA DE FLUJO



#### 4.4.5. DIAGRAMA ANALÍTICO DE ACTIVIDADES

**Cuadro 49** PLANTILLA PARA LA PRODUCCIÓN DE PAN DE CAMOTE

Simbología	N°	Listado de actividades	Tiempo estimado
	A	Recepción y control de materia prima	60 min
	B	pesado	1 min
	C	Amasado	10 min
	D	Fermentación	10 min
	E	Moldeado	5 min
	F	Reposo	5 min
	G	Cocido	20 min
	H	Enfriado	3 min
	J	Almacenamiento y venta	1 min
		<b>TOTAL minutos</b>	<b>115</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: El autor

#### **4.4.6. PRESUPUESTO TÉCNICO**

##### **➤ INVERSIONES FIJAS**

##### **➤ TERRENO**

Para el proyecto se cuenta con un área de terreno aproximadamente de 270 m<sup>2</sup>, de propiedad de un familiar, el cual dará las facilidades para que se instale la Pequeña empresa, el mismo que está avaluado en 4000 dólares.

##### **➤ VEHÍCULO**

Se adquirirá un vehículo, modelo Chevrolet Luv Dimax con una caceta en su cajón año 2006 valorado en 14000 dólares, que permitirá el transporte de materia prima e insumos como también la entrega oportuna y segura del producto a las diferentes tiendas.

##### **➤ CONSTRUCCIÓN DE LAS INSTALACIONES Y DE LA PLANTA**

Los costos estimados para la construcción de las instalaciones de la unidad productiva fueron proporcionados por un Ingeniero Civil y suman un valor aproximado de 231.62 USD por m<sup>2</sup>, dando un total de 62536.45 dólares en total.

**Cuadro 50 CONSTRUCCIÓN DE INSTALACIONES Y PLANTA**

<b>PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION DE UNA PANIFICADORA</b>					
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>P. TOTAL</b>
1	Replanteo y nivelación	m2	270,00	1,91	514,71
2	Excavación de plintos	m3	25,00	6,23	155,76
3	Excavación de cimientos	m3	12,56	6,23	78,25
4	Replanteo de Hormigón Simple e=10cm	m3	2,45	122,90	301,11
5	Hormigón Ciclópeo para cimientos	m3	12,56	117,15	1471,40
6	Hormigón en Cadenas	m3	4,25	191,43	813,59
7	Hormigón en Columnas	m3	6,02	191,70	1154,03
8	Hormigón Simple en Plintos	m3	4,90	166,85	817,58
9	Acero de refuerzo de 8 y 12 mm	Kg	5785,82	2,47	14295,60
10	Losa de Hormigón Simple e=20cm, f'c=210Kg/cm2	m2	270,00	27,34	7381,41
11	Mampostería de ladrillo	m2	325,62	18,48	6016,72
12	Enlucido Vertical Interior	m2	356,45	6,76	2410,58
13	Enlucido Vertical Exterior	m2	68,34	6,76	462,17
14	Enlucido Horizontal	m2	270,00	7,74	2090,49
15	Contrapiso de Hormigón	m2	270,00	13,31	3594,38
16	Masillado y alisado de piso	m2	270,00	8,05	2173,88
17	Ventanas de aluminio	m2	35,68	80,33	2866,28
18	Puerta principal de laurel de 1,60m con chapa	U	1,00	426,00	426,00
19	Puerta panelada de laurel de 0,70, con cerradura	U	2,00	133,93	267,87
20	Puerta panelada de laurel de 0,90 con cerradura	U	7,00	170,40	1192,80
21	Vidrios de 3mm, claros	m2	35,68	14,32	511,09
22	Instalaciones sanitarias de 2"	Pto.	7,00	18,45	129,12
23	Instalaciones sanitarias de 3"	Pto.	2,00	25,19	50,37
24	Instalaciones sanitarias de 4"	Pto.	3,00	27,16	81,47
24	Tubería de 160mm (canalización)	m	27,80	8,01	222,64
25	Cerámica de pisos de 0,40x0,40	m2	270,00	26,75	7223,26

26	Cerámica de pared	m2	45,67	28,03	1280,17
27	Inodoro tanque bajo	U	2,00	101,87	203,73
28	Lavamanos	U	2,00	69,57	139,13
29	Inst. Eléctricas, luminarias	Pto.	15,00	19,82	297,29
30	Inst. Eléctricas tomacorrientes	Pto.	18,00	21,17	381,10
31	Caja térmica 4 breakers	U	1,00	69,68	69,68
32	Tomas de teléfono y tv.	Pto.	5,00	15,88	79,40
33	Sumidero de 3"	U	3,00	4,00	12,01
34	Instalaciones de agua potable	Pto.	9,00	24,97	224,77
35	Accesorios de baño	U	2,00	27,57	55,15
36	Lavaplatos	U	1,00	89,41	89,41
37	Caja de revisión	U	4,00	81,61	326,44
40	Mesón de cocina	m	3,30	16,23	53,56
43	Estucado	m2	270,00	3,42	923,04
44	Pintura de caucho de toda la casa	m2	455,80	3,73	1698,99
				<b>TOTAL</b>	<b>62536,45</b>

Fuente: Ing. Napoleón Chacón  
Elaborado por: El autor

#### ➤ **MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN**

La maquinaria y el equipo de producción serán de fabricación nacional por su accesibilidad y su bajo costo.

#### ➤ **TALENTO HUMANO**

Para la organización y puesta en marcha del proyecto se requerirá de los servicios de dos panaderos para la elaboración del producto, un vendedor y un chofer para que se traslade a los lugares más alejados de la ciudad, a continuación se detalla el requerimiento de personal para el funcionamiento de la pequeña empresa.

<b>REQUERIMIENTO TALENTO HUMANO</b>	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
PANADEROS	2
VENDEDOR	1
CHOFER	1



**Cuadro 51 MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Horno rotativo a diesel	1	4700	4700
Cámara de leudo	1	2000	2000
Divisora de masa	1	700	700
Amasadora	1	146	146
Cocineta	1	150	150
Cilindro de gas	1	45	45
Balanza	1	200	200
Mesa de trabajo	1	680	680
Batidora	1	950	950
<b>Utensilios</b>			
Ollas	2	10	20
Brochas	1	6	6
Jarras	2	8	16
Tijera	1	10	10
Cuchillo	1	5	5
Bolillo	2	18	36
Mantel	2	15	30
Mandil	2	10	20
Gorra	2	10	20
<b>TOTAL</b>			<b>9734</b>

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: El autor

**Cuadro 52 EQUIPO Y MAQUINARIA PARA SECCIÓN VENTAS**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Panera	1	500	500
Vitrina	1	250	250
Caja registradora	1	400	400
Refrigeradora	1	580	580
Pinzas	2	5	10
Gavetas	30	10	300
Computadora	1	500	500
Total maquinaria y equipo ventas			2540
Total maquinaria y equipo			12274

Fuente: Varios Proveedores

Elaboración: El autor

➤ **MUEBLES Y ENSERES**

El requerimiento de muebles y enseres de oficina necesarios para el normal desenvolvimiento, organización y comodidad de las actividades son los siguientes que se muestran en cuadro.

**Cuadro 53 MUEBLES Y ENSERES**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Archivador	2	85	170
Sillas	4	15	60
Mesas	1	50	50
<b>TOTAL</b>			<b>280</b>

Fuente: Varios Proveedores

Elaboración: El autor

➤ **EQUIPO DE OFICINA**

**Cuadro 54 EQUIPO DE OFICINA**

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
CALCULADORA	1	25	25
TELEFONO	1	80	80
<b>TOTAL</b>			<b>105</b>

Fuente: Varios Proveedores

Elaboración: El autor

➤ **EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

Los siguientes equipos se dispondrán para atender tanto a clientes como también para recibir llamadas para concretar negocios potenciales.

#### Cuadro 55 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Calculadora	1	25	25
Teléfono	1	80	80
Total			105

Fuente: Varios Proveedores

Elaboración: El autor

#### ➤ **ACTIVOS FIJOS**

#### Cuadro 56 ACTIVOS FIJOS

<b>RESUMEN ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
MUEBLES Y ENSERES	280
EQUIPO DE COMPUTACION	500
EQUIPO DE OFICINA	105
TERRENO	4000
INFRAESTRUCTURA	62536,45
VEHICULO	14000
MAQUINARIA Y EQUIPO	11774
<b>TOTAL</b>	<b>93195,45</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: El autor

#### 4.4.7. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

Por concepto de estudios de ingeniería, asesoría legal y gastos pre operativos que se incurren durante la construcción del proyecto, se detallan a continuación.

#### Cuadro 57 ACTIVOS DIFERIDOS

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
ESTUDIOS Y DISEÑOS	1000
ASESORIA LEGAL (CONSTITUCION)	500
GASTOS PREOPERATIVOS	500
<b>TOTAL</b>	<b>2000</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: El autor

#### 4.4.8. VALORACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

Para la valoración del capital de trabajo se tomó en cuenta lo necesario para un mes de operación.

**Cuadro 58 CAPITAL DE TRABAJO**

VALORACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL
COSTO DE PRODUCCIÓN	94946,73	7912,23
GASTOS ADMINISTRATIVOS	12160,31	1013,36
GASTOS DE VENTAS	9127,68	760,64
TOTAL	116234,72	9686,23

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: El autor

#### 4.4.9. INVERSIONES

**Cuadro 59 INVERSIONES**

Inversión	
Activos Fijos	93.357,20
Activos diferidos	2.000,00
Capital de Trabajo	9.686,23
Total	105.043,43

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: El autor

#### 4.5 FINANCIAMIENTO

El manejo de los recursos económicos para la consecución y puesta en marcha de la pequeña empresa juega un papel muy importante dentro de la administración del proyecto, se recurrirá a un crédito con la intención de que el flujo del negocio no se vea afectado por la falta de inyección de capital para su funcionamiento, siempre y cuando sea necesario y oportuno.

### Cuadro 59. FINANCIAMIENTO

<b>Financiamiento</b>		
Rubros	valor	%
Crédito	103.269,43	<b>98%</b>
Capital propio	1.774	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>105.043,43</b>	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: El autor

Se requeriría de un préstamo por un valor de 103269.43 dólares, este valor incluye los activos fijos, activos diferidos y el costo de producción para un mes de actividad.

## CAPÍTULO V

### 5- ESTUDIO FINANCIERO

El actual estudio económico tiene como propósito suministrar los elementos que permitan dar una opinión de las cifras que muestran los Estados Financieros de la Pequeña empresa y su perspectiva en general para la toma de decisiones posteriores, como también determinar la rentabilidad del proyecto.

En este capítulo se muestra la proyección de los Estados financieros tales como; Flujo de caja, Estado de resultados y para medir la rentabilidad se manejará los índices financieros como: el VAN, TIR, Costo – Beneficio, periodo de la Recuperación de la Inversión y el Punto de equilibrio.

#### 5.1 Presupuesto de inversión

En los presupuestos se analizará la inversión inicial como la adquisición de equipos de panificación para la adecuación de la panadería, también los gastos de constitución y los materiales necesarios para iniciar la producción, toda esta información que permita verificar los efectos del proyecto en los que se refleja la inversión fija y la inversión variable.

#### Cuadro 60 Distribución de la inversión

INVERSIÓN		
Rubros	valor	%
Crédito	103.269,43	98%
Capital propio	1.774	2%
<b>Total</b>	<b>105.043,43</b>	100%

Para la ejecución del proyecto se requerirá una inversión inicial de 105043.43 dólares, y como se puede apreciar una parte significativa de la inversión será con capital financiado.

## Estructura de la inversión

Para calcular el valor ponderado de la inversión financiada se toma la tasa activa que es proporcionada por el Banco Procredit Ecuador, que es el 11.07%, mientras que para la inversión propia se toma como referencia el valor de la tasa pasiva de la misma Institución que es del 6%, y está constituida en el siguiente cuadro:

### Cuadro 61. TASA REDESCUENTO

CALCULO TASA REDESCUENTO				
ESTRUCTURA DE LA INVERSION	VALORES	PONDERACION	INTERES	TASA REDESCUENTO
CREDITO	103166,5173	98,25	11,07%	10,88
CAPITAL PROPIO	1838,601708	1,75	6%	0,105
TOTAL	105005,119	100		0,110
INFLACION				0,042
<b>TASA REDESCUENTO</b>				<b>15.1%</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: El autor

## TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

En esta tasa de rendimiento medio o tasa real del proyecto, que muestra teóricamente cuanto generará el proyecto, en las condiciones y con los datos expuestos a la fecha del cálculo.

Coste Oportunidad	15,10%
(inflación)	4,16
TRM=	$((1+ck)(1+if))-1$
TRM=	0,1988
TRM=	19,9%

Tenemos una tasa de rendimiento medio de 19.9% Lo que indica que el proyecto generara el 19% de rentabilidad aproximadamente.

## 5.2. INGRESOS

**Cuadro 62. INGRESOS POR VENTA**

<b>INGRESOS usd</b>					
<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>RUBROS</b>					
<b>Cantidad</b>	1296000	1300536	1305088	1309656	1314239
<b>Precio usd</b>	0,12	0,126	0,133	0,14	0,147
<b>Total usd</b>	<b>155.520</b>	<b>164.192,15</b>	<b>173.347,88</b>	<b>183.014,15</b>	<b>193.219,44</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El autor

En el cuadro anterior se muestran los datos para cada año de vida útil del proyecto, como también sus precios son considerador en base a los valores promedio que en relación al pan de maíz que es el producto que se asemeja al del presente proyecto y por ser por otro lado el de mayor aceptación en los consumidores se toma en cuenta los diferentes precios en cada periodo con un incremento del valor promedio de la inflación de los últimos cinco años que resulta un valor de 5,208%.

## 5.3. DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS

Para determinar los egresos se tomó en cuenta tanto la materia prima, mano de obra y los costos directos de fabricación como los tres elementos que intervienen en el costo de producción.

A continuación se presenta el detalle de los ingredientes necesarios para la producción en sus respectivas cantidades; cabe mencionar que la prueba piloto se realizó para un total de 217 panes en un horno rotativo a diésel.



### 5.3.1. MATERIA PRIMA

**Cuadro 63.** MATERIA PRIMA PARA PRODUCCIÓN (Coeficientes técnicos)

CONCEPTO	CANTIDADES	UNIDADES DE PAN	CANTIDAD
HARINA FLOR(lb)	7	217	41806,45
HARINA DE MAIZ(lb)	2	217	11944,70
CAMOTE(lb)	5	217	29861,75
LEVADURA (lb)	1	217	2986,18
MANTECA(lb)	2	217	11944,70
AZUCAR(lb)	1	217	5972,35
AGUA (lit.)	2,5	217	14930,88
QUESO(lb)	2	217	11944,70
PANELA MOLIDA(lb)	1	217	5972,35
DIESEL(galón)	0,5	217	2986,18

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: El autor

En base a los coeficientes técnicos para la producción del pan se realizó el cálculo respectivo de la cantidad total de materia prima necesaria para elaborar 217 panes de camote; tal es el caso de la harina flor, se hizo una regla de tres: si para 217 panes se utilizó 7 libras de harina flor para 1296000 se utilizaría 41806.45 libras,  $(1296000*7)/217$ , y así sucesivamente para los años siguientes.

**Cuadro 64 COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN**

COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION					
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
DETALLE					
<b>HARINA FLOR</b>					
Cantidad (lb)	41806	41952,77	42099,61	42246,96	42394,82
Precio (lb)	0,40	0,42	0,44	0,47	0,49
Valor	16722,58	17655,07	18639,56	19678,94	20776,28
<b>HARINA DE MAIZ</b>					
Cantidad (lb)	11945	11986,51	12028,46	12070,56	12112,81
Precio (lb)	0,50	0,53	0,55	0,58	0,61
Valor	5972,35	6305,38	6656,98	7028,19	7420,10
<b>CAMOTE</b>					
Cantidad (lb)	29862	29966,27	30071,15	30176,40	30282,02
Precio (lb)	0,20	0,21	0,22	0,23	0,25
Valor	5972,35	6305,38	6656,98	7028,19	7420,10
<b>LEVADURA</b>					
Cantidad (lb)	2986	2996,63	3007,11	3017,64	3028,20
Precio (lb)	1,16	1,22	1,28	1,35	1,42
Valor	3463,96	3657,12	3861,05	4076,35	4303,66
<b>MANTECA</b>					
Cantidad (lb)	11945	11986,51	12028,46	12070,56	12112,81
Precio (lb)	0,90	0,95	1,00	1,05	1,10
Valor	10750,23	11349,69	11982,57	12650,75	13356,18
<b>AZUCAR</b>					
Cantidad (lb)	5972	5993,25	6014,23	6035,28	6056,40
Precio (lb)	0,5	0,53	0,55	0,58	0,61
Valor	2986,18	3152,69	3328,49	3514,10	3710,05
<b>AGUA</b>					
Cantidad (m3)	14931	14983,13	15035,57	15088,20	15141,01
Precio(m3)	0,16	0,17	0,18	0,19	0,20
Valor	2388,94	2522,15	2662,79	2811,28	2968,04
<b>QUESO</b>					
Cantidad (lb)	11945	11986,51	12028,46	12070,56	12112,81
Precio(lb)	1,50	1,58	1,66	1,75	1,84
Valor	17917,05	18916,15	19970,95	21084,58	22260,30
<b>PANELA MOLIDA</b>					
Cantidad (lb)	5972,35	5993,25	6014,23	6035,28	6056,40
Precio (lb)	1,50	1,58	1,66	1,75	1,84
Valor	8958,53	9458,07	9985,48	10542,29	11130,15
<b>DIESEL</b>					
Cantidad (gal)	2986,18	2996,63	3007,11	3017,64	3028,20
Precio (gal)	1,25	1,32	1,38	1,46	1,53
Valor	3732,72	3940,86	4160,62	4392,62	4637,56
<b>TOTAL</b>	<b>78864,88</b>	<b>83262,57</b>	<b>87905,48</b>	<b>92807,29</b>	<b>97982,44</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El autor

Los costos de cada uno de los insumos son como se muestran en el año base, para los siguientes años considerando la inflación promedio de los últimos cinco años que resulta en un 5,208%.

➤ **MATERIA PRIMA DIRECTA PARA UN MES DE OPERACIÓN**

**Cuadro 65. REQUERIMIENTO MENSUAL DE MATERIA PRIMA**

<b>MATERIA PRIMA DIRECTA PARA UN MES DE OPERACIÓN</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
<b>HARINA FLOR</b>		
Cantidad (lb)	41806,45	3483,87
Valor	16722,58	1393,55
<b>HARINA DE MAIZ</b>		
Cantidad (lb)	11944,70	995,39
Valor	5972,35	497,70
<b>CAMOTE</b>		
Cantidad (lb)	29861,75	2488,48
Valor	5972,35	497,70
<b>LEVADURA</b>		
Cantidad (Kg)	2986,18	248,85
Valor	3463,96	288,66
<b>MANTECA</b>		
Cantidad (Kg)	11944,70	995,39
Valor	10750,23	895,85
<b>AZUCAR</b>		
Cantidad (Kg)	5972,35	497,70
Valor	2986,18	248,85
<b>AGUA</b>		
Cantidad (m3)	14930,88	1244,24
Valor	2388,94	199,08
<b>QUESO</b>		
Cantidad (lb)	11944,70	995,39
Valor	17917,05	1493,09
<b>PANELA MOLIDA</b>		
Cantidad (lb)	5972,35	497,70
Valor	8958,53	746,54
<b>DIESEL</b>		
Cantidad (gal)	2986,18	248,85
Valor	3732,72	311,06
<b>TOTAL</b>	<b>78864,88</b>	<b>6572,07</b>

Elaborado por: El autor

### 5.3.2. MANO DE OBRA DIRECTA

En cuanto la mano de obra directa se considera necesario contar con dos personas para la elaboración del pan de camote.

El cálculo del incremento de los sueldos básicos se detalla a continuación:

AÑO	SUELDO
2005	150
2006	160
2007	170
2008	200
2009	218
2010	240
2011	264
2012	292
2013	318

$$i = \left( \sqrt[8]{\frac{318}{150}} \right) - 1 \quad i = 0,09848$$

AÑO	SUELDO
2014	349,3
2015	383,7
2016	421,5
2017	463,01

#### Cuadro 66. COSTO POR TRABAJADOR

MANO DE OBRA DIRECTA					
2 PANADEROS	2013	2014	2015	2016	2017
SUELDO	318	349,32	383,72	421,51	463,01

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: El autor

## Cuadro 67. MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA					
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
<b>RUBROS</b>					
SBU	7.632,00	8.383,60	9.209,21	10.116,13	11.112,36
Aporte Patronal	850,97	934,77	1.026,83	1.127,95	1.240,74
Fondos de reserva	-	698,63	767,43	843,01	927,31
Décimo tercer sueldo	636,00	698,63	767,43	843,01	926,03
Décimo cuarto sueldo	636,00	698,63	767,43	843,01	926,03
<b>TOTAL</b>	<b>9.754,97</b>	<b>11.414,27</b>	<b>12.538,34</b>	<b>13.773,11</b>	<b>15.132,47</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El autor

## 5.3.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

### Cuadro 68. CIF

CIF					
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
<b>RUBROS</b>					
<b>MATERIALES INDIRECTOS(FUNDAS)</b>					
Cantidad	129600	130054	130509	109138	131424
Precio	0,0085	0,0089	0,0094	0,0099	0,0104
VALOR	1101,6	1163,03	1227,88	1080,29	1368,64
<b>ENERGIA ELECTRICA</b>					
Cant. Kw/h.	4800	4800	4800	4800	4800
Precio Kw/h.	0,08	0,084	0,089	0,093	0,098
VALOR	384,00	404,00	425,04	447,18	470,46
<b>Mantenimiento Maquinaria y Equipo</b>					
	320,0	336,7	354,2	372,6	392,1
<b>TOTAL</b>	<b>1.805,60</b>	<b>1.903,69</b>	<b>2.007,12</b>	<b>1.900,11</b>	<b>2.231,15</b>

Fuente: Expertos

Elaborado por: El autor

En el caso de las fundas se toma en cuenta un promedio que por cada 10 panes se utilizará una funda, el costo de las fundas es 8.5 dólares por cada mil.

Tomando como referencia que una panadería que produce 1200 panes diarios consume alrededor de 135 Kw/h, y en el caso del estudio de factibilidad se van a producir 3600 unidades se tiene un consumo

promedio de 400 Kw/h a un costo de 0.08 centavos cada Kw, se procedió al cálculo respectivo. Los precios proyectados son en base a la inflación promedio de 5 años anteriores.

#### 5.3.4. COSTO DE PRODUCCIÓN

**Cuadro 69. COSTO DE PRODUCCIÓN**

<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>					
<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>RUBROS</b>					
MATERIA PRIMA	78.864,88	83.262,57	87.905,48	92.807,29	97.982,44
MANO DE OBRA	9.754,97	11.414,27	12.538,34	13.773,11	15.132,47
CIF	1.805,60	1.903,69	2.007,12	1.900,11	2.231,15
SUBTOTAL	90.425,45	96.580,53	102.450,94	108.480,51	115.346,07
<b>5% Imprevistos</b>	<b>4.521,27</b>	<b>4.829,03</b>	<b>5.122,55</b>	<b>5.424,03</b>	<b>5.767,30</b>
<b>TOTAL</b>	<b>94.946,73</b>	<b>101.409,56</b>	<b>107.573,49</b>	<b>113.904,54</b>	<b>121.113,37</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: El autor

#### 5.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Para los gastos administrativos se considera contar con los servicios de un Administrador y un Chofer, los salarios se muestran en los cuadros siguientes con un incremento anual del 0.0948% para cada uno de los funcionarios antes mencionados.

<b>SUELDO ADMINISTRADOR/contador</b>	
<b>Año</b>	<b>Sueldo mes</b>
2013	400,00
2014	439,39
2015	482,66
2016	530,20
2017	582,41

<b>SUELDO CHOFER</b>	
<b>Año</b>	<b>Sueldo mes</b>
2013	350,00
2014	384,47
2015	422,33
2016	463,92
2017	509,61

**Cuadro 70. REMUNERACIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO**

<b>REMUNERACIONES PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>					
<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>RUBROS</b>					
Administrador	4.800	5.272,70	5.791,96	6.362,35	6.988,92
Chofer	4.200	4.613,62	5.067,96	5.567,06	6.115,30
<b>TOTAL</b>	<b>9.000</b>	<b>9.886,32</b>	<b>10.859,92</b>	<b>11.929,41</b>	<b>13.104,22</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: El autor

**Cuadro 71. REMUNERACIÓN ANUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO**

<b>REMUNERACIONES PERSONAL ADMINISTRATIVO (Anual)</b>					
<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>RUBROS</b>					
SBU	9.000,00	9.886,32	10.859,92	11.929,41	13.104,22
Aporte patronal	1.003,50	1.102,32	1.210,88	1.330,13	1.461,12
Fondos de Reserva	-	823,86	904,99	994,12	1.092,02
Décimo Tercer sueldo	750,00	823,86	904,99	994,12	1.092,02
Décimo Cuarto Sueldo	636,00	699,50	769,33	846,14	930,61
<b>TOTAL</b>	<b>11.389,50</b>	<b>13.335,86</b>	<b>14.650,12</b>	<b>16.093,91</b>	<b>17.679,98</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: El autor

➤ **SUMINISTROS DE OFICINA**

Los siguientes suministros son los que se utilizarán en el proyecto.

**Cuadro 72. SUMINISTROS DE OFICINA**

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Resmas de papel	10	3,5	35
Esferos	6	0,75	4,5
Grapas	4	8	32
Clips	2	5	10
Lápiz	5	0,25	1,25
Grapadora	2	7	14
Perforadora	2	10	20
Cuaderno catedrático	2	2,25	4,5
Borrador	2	0,25	0,5
Carpetas	10	4	40
<b>TOTAL</b>			<b>161,75</b>

Fuente: Varios Proveedores

Elaboración: El autor

**Cuadro 73. GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>RUBROS</b>					
Remuneraciones	11.389,50	13.335,86	14.650,12	16.093,91	17.679,98
Suministros de oficina	161,75	170,17	179,04	188,36	198,17
Mantenimiento computación	30,00	31,56	33,21	34,94	36,75
<b>SUBTOTAL</b>	<b>11.581,25</b>	<b>13.537,60</b>	<b>14.862,37</b>	<b>16.317,21</b>	<b>17.914,91</b>
Imprevistos 5%	<b>579,06</b>	<b>676,88</b>	<b>743,12</b>	<b>815,86</b>	<b>895,75</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12.160,31</b>	<b>14.214,48</b>	<b>15.605,48</b>	<b>17.133,07</b>	<b>18.810,66</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El autor

**5.5. GASTOS DE VENTA**

Para el departamento de ventas se requerirá de los servicios de 1 persona para la atención a los clientes con la venta directa y la distribución del producto a las tiendas del sector lo hará el chofer.



AÑO	SUELDO
2013	318,00
2014	349,32
2015	383,72
2016	421,51
2017	463,01

#### Cuadro 74 GASTOS REMUNERACIÓN VENTAS

PERSONAL VENTAS					
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
<b>RUBROS</b>					
SBU	3.816,00	4.191,80	4.604,60	5.058,06	5.556,18
Aporte Patronal	425,48	467,39	513,41	563,97	619,51
Fondos de reserva	-	349,32	383,72	421,51	463,01
Décimo tercer sueldo	318,00	349,32	383,72	421,51	463,01
Décimo cuarto sueldo	636,00	698,63	767,43	843,01	926,03
<b>TOTAL</b>	<b>5.195,48</b>	<b>6.056,45</b>	<b>6.652,89</b>	<b>7.308,06</b>	<b>8.027,75</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: El autor

#### 5.6. COMBUSTIBLES, LUBRICANTES Y REPUESTOS

#### Cuadro 75 RECORRIDO DE VEHÍCULO

RECORRIDO DE VEHÍCULOS AL AÑO (Km)					
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
<b>RUBROS</b>					
Km. Día	150	155	160	165	170
Km. Mes	3600	3720	3840	3960	4080
Km. Año	43.200	44.640	46.080	47.520	48.960

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: El autor

Se estima que el vehículo recorrerá 150 Km al día, este valor se obtuvo con el recorrido que se hizo durante la realización de las encuestas a la tiendas, se considera también que a la semana el automotor se traslade durante 6 días es decir 24 días al mes, con un incremento de 5 Km en cada año, esto tomando en cuenta que el proyecto pretende expandirse hacia otros sectores aledaños del Cantón Bolívar.

**Cuadro 76 COMBUSTIBLES, LUBRICANTES Y REPUESTOS**

<b>COMBUSTIBLES, LUBRICANTES, REPUESTOS...</b>					
<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>RUBROS</b>					
<b>COMBUSTIBLE</b>					
Cant. Galones	1440	1488	1536	1584	1632
Precio	1,45	1,47	1,48	1,5	1,51
Valor	<b>2088</b>	<b>2187,36</b>	<b>2273,28</b>	<b>2376</b>	<b>2464,32</b>
<b>LUBRICANTES</b>					
Cant. Galones	21,60	22,32	23,04	23,76	24,48
Precio	12,00	12,13	12,25	12,38	12,51
Valor	<b>259,20</b>	<b>270,74</b>	<b>282,24</b>	<b>294,15</b>	<b>306,24</b>
<b>Repuestos</b>					
Neumáticos					
Cantidad (unid)	4	4	8	8	8
Precio	150,00	151,58	153,17	154,78	156,41
Valor	<b>600,00</b>	<b>606,32</b>	<b>1.225,36</b>	<b>1.238,24</b>	<b>1.251,28</b>
<b>Filtros</b>					
Cantidad	17	18	18	19	20
Precio	5,00	5,05	5,11	5,16	5,21
Valor	85,00	90,90	91,98	98,04	104,20
<b>TOTAL</b>	<b>3.032,20</b>	<b>3.155,32</b>	<b>3.872,86</b>	<b>4.006,43</b>	<b>4.126,04</b>

Fuente: Expertos

Elaborado por: El autor

En el caso del requerimiento de combustible se estima que por cada 30 Km de recorrido se gasta un galón de combustible para el vehículo, de igual manera se necesita un cambio de lubricantes y filtros cada 2500 Km de recorrido cada galón de lubricante cuesta 12 usd y el filtro 5 usd cada uno y finalmente los neumáticos según expertos se deben cambiar cada 30000 Km, el valor de cada neumático asciende a 150 usd, el incremento de los precios se proyecta en un 8% en cada año.

## 5.7. PUBLICIDAD

**Cuadro 77 PUBLICIDAD**

<b>PUBLICIDAD DIPTICOS</b>					
<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>RUBROS</b>					
Cantidad	1200	1000	900	800	700
Precio	0,50	0,5260	0,55	0,58	0,61
<b>Valor</b>	<b>600</b>	<b>526,04</b>	<b>498,09</b>	<b>465,81</b>	<b>428,81</b>

Fuente: Expertos

Elaborado por: El autor

Para dar a conocer el proyecto y el producto se pretende realizar un diptico en el que contenga información acerca de la filosofía de la Pequeña empresa, características y beneficios del producto.

**Cuadro 78 GASTOS DE VENTA**

<b>GASTOS DE VENTA</b>					
<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>RUBROS</b>					
sueldos	5.195,48	6.056,45	6.652,89	7.308,06	8.027,75
Combustible, Repuestos, Lubricantes y filtros	3.032,20	3.155,32	3.872,86	4.006,43	4.126,04
Publicidad	600,00	526,04	498,09	465,81	428,81
Mantenimiento vehículo	300,00	315,62	332,06	349,36	367,55
<b>Valor</b>	<b>9.127,68</b>	<b>10.053,44</b>	<b>11.355,90</b>	<b>12.129,65</b>	<b>12.950,16</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

## 5.8. GASTOS FINANCIEROS

### Cuadro 79 INVERSIÓN

<b>Inversión</b>	
Activos Fijos	93.357,20
Activos diferidos	2.000,00
Capital de Trabajo	9.686,23
<b>Total</b>	<b>105.043,43</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

### Cuadro 80. FINANCIAMIENTO

<b>Financiamiento</b>		
Rubros	valor	%
Crédito	103.269,43	<b>98%</b>
Capital propio	1.774,00	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>105.043,43</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

Se requeriría de un préstamo por un valor de 103269.43 dólares, este valor incluye los activos fijos, activos diferidos y el costo de producción para un mes de actividad.

#### ➤ **AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

Se accederá un crédito de la línea Pyme, Pequeña y mediana empresa en el Banco Procredit, que es una Institución que otorga financiamiento exclusivamente al sector productivo y comercial, cuyas condiciones son las siguientes:

Monto: 103269.43 usd

Plazo: 5 años

Tasa: 11.07%

Cuota capital: 20653.89 usd

**Cuadro 81. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CUOTA CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>INTERES+CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
<b>1</b>	103.269,43	20.653,89	11.431,93	32.085,81	82.615,54
<b>2</b>	82.615,54	20.653,89	9.145,54	29.799,43	61.961,66
<b>3</b>	61.961,66	20.653,89	6.859,16	27.513,04	41.307,77
<b>4</b>	41.307,77	20.653,89	4.572,77	25.226,66	20.653,89
<b>5</b>	20.653,89	20.653,89	2.286,39	22.940,27	-
<b>TOTAL</b>		103.269,43	<b>34.295,78</b>	<b>137.565,20</b>	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

<b>PRÉSTAMO BANCO PROCREDIT</b>	
MONTO	103269,43
TIEMPO	5 AÑOS
PERIODOS	60
TASA ANUAL	0,1107
TASA MENSUAL	0,009225
PAGO	\$ 2.248,93

**CUADRO N 82. TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL**

<b>PERIODOS</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERES</b>	<b>VALOR SOLUTO</b>	<b>VALOR INSOLUTO</b>
1	\$ 2.248,93	952,66	\$ 1.296,27	\$ 101.973,15
2	\$ 2.248,93	\$ 940,70	\$ 1.308,23	\$ 100.664,92
3	\$ 2.248,93	\$ 928,63	\$ 1.320,30	\$ 99.344,62
4	\$ 2.248,93	\$ 916,45	\$ 1.332,48	\$ 98.012,14
5	\$ 2.248,93	\$ 904,16	\$ 1.344,77	\$ 96.667,37
6	\$ 2.248,93	\$ 891,76	\$ 1.357,18	\$ 95.310,19
7	\$ 2.248,93	\$ 879,24	\$ 1.369,70	\$ 93.940,49
8	\$ 2.248,93	\$ 866,60	\$ 1.382,33	\$ 92.558,16
9	\$ 2.248,93	\$ 853,85	\$ 1.395,09	\$ 91.163,07
10	\$ 2.248,93	\$ 840,98	\$ 1.407,95	\$ 89.755,12
11	\$ 2.248,93	\$ 827,99	\$ 1.420,94	\$ 88.334,18
12	\$ 2.248,93	\$ 814,88	\$ 1.434,05	\$ 86.900,12
13	\$ 2.248,93	\$ 801,65	\$ 1.447,28	\$ 85.452,84

14	\$ 2.248,93	\$ 788,30	\$ 1.460,63	\$ 83.992,21
15	\$ 2.248,93	\$ 774,83	\$ 1.474,11	\$ 82.518,11
16	\$ 2.248,93	\$ 761,23	\$ 1.487,70	\$ 81.030,40
17	\$ 2.248,93	\$ 747,51	\$ 1.501,43	\$ 79.528,97
18	\$ 2.248,93	\$ 733,65	\$ 1.515,28	\$ 78.013,69
19	\$ 2.248,93	\$ 719,68	\$ 1.529,26	\$ 76.484,43
20	\$ 2.248,93	\$ 705,57	\$ 1.543,37	\$ 74.941,07
21	\$ 2.248,93	\$ 691,33	\$ 1.557,60	\$ 73.383,47
22	\$ 2.248,93	\$ 676,96	\$ 1.571,97	\$ 71.811,49
23	\$ 2.248,93	\$ 662,46	\$ 1.586,47	\$ 70.225,02
24	\$ 2.248,93	\$ 647,83	\$ 1.601,11	\$ 68.623,91
25	\$ 2.248,93	\$ 633,06	\$ 1.615,88	\$ 67.008,03
26	\$ 2.248,93	\$ 618,15	\$ 1.630,79	\$ 65.377,25
27	\$ 2.248,93	\$ 603,11	\$ 1.645,83	\$ 63.731,42
28	\$ 2.248,93	\$ 587,92	\$ 1.661,01	\$ 62.070,41
29	\$ 2.248,93	\$ 572,60	\$ 1.676,33	\$ 60.394,07
30	\$ 2.248,93	\$ 557,14	\$ 1.691,80	\$ 58.702,27
31	\$ 2.248,93	\$ 541,53	\$ 1.707,41	\$ 56.994,87
32	\$ 2.248,93	\$ 525,78	\$ 1.723,16	\$ 55.271,71
33	\$ 2.248,93	\$ 509,88	\$ 1.739,05	\$ 53.532,66
34	\$ 2.248,93	\$ 493,84	\$ 1.755,10	\$ 51.777,56
35	\$ 2.248,93	\$ 477,65	\$ 1.771,29	\$ 50.006,27
36	\$ 2.248,93	\$ 461,31	\$ 1.787,63	\$ 48.218,65
37	\$ 2.248,93	\$ 444,82	\$ 1.804,12	\$ 46.414,53
38	\$ 2.248,93	\$ 428,17	\$ 1.820,76	\$ 44.593,77
39	\$ 2.248,93	\$ 411,38	\$ 1.837,56	\$ 42.756,21
40	\$ 2.248,93	\$ 394,43	\$ 1.854,51	\$ 40.901,71
41	\$ 2.248,93	\$ 377,32	\$ 1.871,62	\$ 39.030,09
42	\$ 2.248,93	\$ 360,05	\$ 1.888,88	\$ 37.141,21
43	\$ 2.248,93	\$ 342,63	\$ 1.906,31	\$ 35.234,90
44	\$ 2.248,93	\$ 325,04	\$ 1.923,89	\$ 33.311,01
45	\$ 2.248,93	\$ 307,29	\$ 1.941,64	\$ 31.369,37
46	\$ 2.248,93	\$ 289,38	\$ 1.959,55	\$ 29.409,82
47	\$ 2.248,93	\$ 271,31	\$ 1.977,63	\$ 27.432,19
48	\$ 2.248,93	\$ 253,06	\$ 1.995,87	\$ 25.436,32
49	\$ 2.248,93	\$ 234,65	\$ 2.014,28	\$ 23.422,03
50	\$ 2.248,93	\$ 216,07	\$ 2.032,87	\$ 21.389,16
51	\$ 2.248,93	\$ 197,32	\$ 2.051,62	\$ 19.337,55
52	\$ 2.248,93	\$ 178,39	\$ 2.070,55	\$ 17.267,00
53	\$ 2.248,93	\$ 159,29	\$ 2.089,65	\$ 15.177,35
54	\$ 2.248,93	\$ 140,01	\$ 2.108,92	\$ 13.068,43
55	\$ 2.248,93	\$ 120,56	\$ 2.128,38	\$ 10.940,05

56	\$ 2.248,93	\$ 100,92	\$ 2.148,01	\$ 8.792,04
57	\$ 2.248,93	\$ 81,11	\$ 2.167,83	\$ 6.624,21
58	\$ 2.248,93	\$ 61,11	\$ 2.187,83	\$ 4.436,39
59	\$ 2.248,93	\$ 40,93	\$ 2.208,01	\$ 2.228,38
60	\$ 2.248,93	\$ 20,56	\$ 2.228,38	(\$ 0,00)

Elaborado por: El autor

### Cuadro 83 DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES					
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
<b>RUBROS</b>					
Edificios/Obras civiles	3.126,82	3.126,82	3.126,82	3.126,82	3.126,82
Maquinaria y Equipo	1.227,40	1.227,40	1.227,40	1.227,40	1.227,40
Vehículos	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800
Muebles y Enseres	28	28	28	28	28
Equipo de Computación	166,65	166,65	166,65		
<b>Total</b>	<b>7.348,87</b>	<b>7.348,87</b>	<b>7.348,87</b>	<b>7.182,22</b>	<b>7.182,22</b>

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: El autor

### 5.9. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

El Estado de Resultados muestran la gestión de la Pequeña empresa para obtener utilidades o pérdidas al término de un año y proyectado para los 5 años que durará el proyecto.

## 5.9.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

**Cuadro 84 BALANCE DE ARRANQUE**

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL				
ACTIVO			PASIVO	
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>		9.847,98	<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>	
Caja - Bancos	9.847,98		Préstamo por pagar	103.269,43
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		93195,45		
Terreno	4000		<b>CAPITAL</b>	
Infraestructura	62536,45		Inversión propia	1.774,00
Vehículo	14000			
Equipo de Computación	500			
Equipo de Oficina	105			
Maquinaria y Equipo	11774			
Muebles y enseres	280			
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		2000		
Gastos de Constitución	2000			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>105.043,43</b>		<b>TOTAL PASIVOS Y CAPITAL</b>	<b>105.043,43</b>

**Cuadro 85. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
	<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>RUBROS</b>						
<b>INGRESOS</b>						
Vta. Producto Principal		155.520,00	164.192,15	173.347,88	183.014,15	193.219,44
(-) Costo Producción		94.946,73	101.409,56	107.573,49	113.904,54	121.113,37
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>60.573,27</b>	<b>62.782,59</b>	<b>65.774,39</b>	<b>69.109,61</b>	<b>72.106,07</b>
(-) Gastos Administrativos		12.160,31	14.214,48	15.605,48	17.133,07	18.810,66
(-) Gastos de venta		9.127,68	10.053,44	11.355,90	12.129,65	12.950,16
(-) Gastos financieros		11.431,93	9.145,54	6.859,16	4.572,77	2.286,39
(-) Depreciaciones		7.348,87	7.348,87	7.348,87	7.182,22	7.182,22
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>20.504,48</b>	<b>22.020,27</b>	<b>24.604,98</b>	<b>28.091,90</b>	<b>30.876,65</b>
(-) 15% PTU		3.075,67	3.303,04	3.690,75	4.213,79	4.631,50
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>		<b>17.428,81</b>	<b>18.717,23</b>	<b>20.914,23</b>	<b>23.878,12</b>	<b>26.245,15</b>
(-) 22%IR		3.834,34	4.117,79	4.601,13	5.253,19	5.773,93
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>13.594,47</b>	<b>14.599,44</b>	<b>16.313,10</b>	<b>18.624,93</b>	<b>20.471,22</b>

Fuente: Estudio técnico y Financiero  
Elaborado por: El autor



## 5.9.2. FLUJO DE CAJA

EL Flujo de caja muestra los excedentes de dinero que se consiguen al restar lo ingresos proyectados de los egresos operacionales.

En el tercer año se proyecta realizar una reinversión del 10% del valor de la maquinaria y equipo, así como la recuperación de la inversión que se incluye en el quinto año como un valor que se obtiene al final de la vida útil del proyecto por la venta de activos.

**Cuadro 86. FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	2013	2014	2015	2016	2017
RUBROS						
Inversión	105043,43					
Utilidad Operacional		20.504,48	22.020,27	24.604,98	28.091,90	30876,65
+Depreciaciones		7.348,87	7.348,87	7.348,87	7.182,22	7.182,22
-Reinversión				1.227,40		
-15% PTU		3.075,67	3.303,04	3.690,75	4.213,79	4631,50
+ Recuperación inversión						78.804,95
FLUJO NETO	105.043,43	24.777,68	26.066,10	27.035,71	31.060,34	112.232,32

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: El autor

## 5.10. EVALUACIÓN FINANCIERA

El proyecto se debe sustentar teóricamente para realizar un análisis del aporte de los recursos financieros y cuantificar sus alcances y beneficios.

### 5.10.1. VALOR ACTUAL NETO

**Cuadro 87. VALOR ACTUAL NETO**

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO					
AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR ACTUALIZACION(0,151)	FLUJO NETO ACTUALIZADO	FACTOR ACTUALIZACION(0,232)	FLUJO NETO ACTUALIZADO
1	24777,680	1,151	21518,793	1,232	20111,754
2	26066,103	1,326	19660,322	1,518	17173,337
3	27035,706	1,527	17709,631	1,870	14457,913
4	31060,341	1,758	17669,948	2,304	13482,281
5	112232,323	2,024	55450,350	2,838	39542,526
TOTAL	221172,153		132009,045		104767,811
(-)INVERSION			105043,427		105043,427
=VAN			26965,618		-275,616

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El autor

El VAN del proyecto asciende a 26965.62 usd y es el resultado de restar de los flujos netos actualizados la inversión inicial, e indica el valor del dinero en tiempo real con poder adquisitivo presente y en este caso el valor actual neto muestra un valor positivo lo que indica que existe factibilidad.

### 5.10.2. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno refleja la rentabilidad que devuelve el proyecto durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento que el VAN es = 0 o se acerca lo más posible.

$$TIR = T_i + (T_s - T_i) * \frac{VAN_{T_i}}{VAN_{T_s} + VAN_{T_i}}$$

$$TIR = 0,151 + (0,232 - 0,151) * \frac{26965,62}{-275,62 + 26965,62}$$

TIR=23.28%

23.28% es la tasa interna de retorno en el presente proyecto, lo que significa que esta es la tasa de rentabilidad máxima que puede establecerse en nuestro proyecto sin que se genere perdidas.

### 5.10.3 SENSIBILIDAD DEL TIR

#### ESCENARIO A: CUANDO LAS VENTAS DISMINUYEN UN 5%

**Cuadro 88.** VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO A

<b>CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>FLUJO NETO ACTUALIZADO (15,1%)</b>	<b>FLUJO NETO ACTUALIZADO (20,3%)</b>
1	22026	19129	18309
2	23153	17463	15998
3	23953	15691	13758
4	27799	15815	13273
5	108783	53747	43175
<b>TOTAL</b>	<b>205714</b>	<b>121844</b>	<b>104514</b>
<b>(-)INVERSION</b>		<b>104733</b>	<b>104733</b>
<b>=VAN</b>		<b>17111</b>	<b>-219</b>

Elaborado por: El autor

#### **TIR=20.37%**

Si la venta de pan de camote disminuye un 5% o menos el proyecto sigue manteniendo su nivel de factibilidad ya que el TIR es mayor a la tasa de rendimiento medio.

## ESCENARIO B CUANDO DISMINUYEN LAS VENTAS EN UN 10%

**Cuadro 89.** VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO B

<b>CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO</b>			
AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJO NETO ACTUALIZADO ( 15,1%)	FLUJO NETO ACTUALIZADO(16,7%)
1	18662	16208	15992
2	19593	14778	14387
3	20186	13223	12701
4	23813	13547	12839
5	104567	51664	48310
TOTAL	186820	109420	104228
(-)INVERSION		104353	104353
=VAN		5067	-125

Elaborado por: El autor

**TIR= 16.75**

Por el contrario si las ventas disminuyen en un 10 % el proyecto sería un fracaso ya que las tasa interna de retorno sería menor a la tasa de rendimiento promedio.

### 5.10.4. RELACIÓN BENEFICIO - COSTE

La relación beneficio coste mide el nivel en que una inversión determinada produce una grado de rentabilidad.

**$B/C = \sum \text{Flujos netos actualizados} / \text{Inversión}$**

**B/C=** 132009.04/ 105043.43.12

**B/C=** 1.26

Con el análisis de este indicador se determina que, por cada dólar que se está invirtiendo para que el proyecto se desarrolle de manera eficiente, se tendrá una rentabilidad de 0.26 dólares.

### 5.10.5 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Se pretende en el quinto año de funcionamiento recuperar los valores correspondientes a activos en los porcentajes que se muestran el cuadro relacionándolos con los precios de mercado.

**Cuadro 90. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN(5<sup>to</sup> Año)</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>COSTO</b>	<b>VALOR</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	25,00%	12.274,00	3.068,50
VEHICULOS	60,00%	14.000,00	8.400,00
EDIFICIOS Y OBRAS CIVILES	100,00%	62.536,45	62.536,45
TERRENOS	120,00%	4.000,00	4.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>78.804,95</b>

Fuente: Estudio técnico y Financiero

Elaborado por: El autor

**Cuadro 91. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION</b>		
<b>Años</b>	<b>flujos netos</b>	<b>flujos netos acumulados</b>
1	24.777,68	24777,68049
2	26.066,10	50843,78312
3	27.035,71	77879,48949
4	31.060,34	108939,8301
5	112.232,32	221172,1531

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El autor

**Cuadro 92. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

EXPLICACION TIEMPO DE RECUPERACION	VALORES		INVERSION
			105.043,43
POR RECUPERAR DESPUES DEL TERCER AÑO	27.163,94		TRES AÑOS
FALTA PARA EL FLUJO DEL AÑO 4	0,87	10,49	10 mes
COMPROBACION DE LOS 10 MESES	2.588,36		
MULTIPLICAMOS POR 10 MESES	25.883,62		
POR RECUPERAR DESPUES DEL AÑO 3 Y 10 MESES	1.280,32		
VALOR POR RECUPERAR DIARIO	86,28		
SON 15 DIAS MAS APROXIMADAMENTE	14,84		15 días
COMPROBACIÓN	=77879,49+25883,62+1280,32	105.043,43	TOTAL INVERSION
TOTAL			TRES AÑOS, 10 MESES Y 15 DIAS

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El autor

En vista que en el cuarto año el valor del flujo acumulado se acerca al valor de la inversión, serán aproximadamente tres años 10 meses y 15 días el tiempo en el que se recuperara toda la inversión realizada que asciende a 105043.43 dólares.

#### **5.10.6. PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO**

Las formulas a utilizarse para el cálculo del punto de equilibrio tanto en cantidad como en precio son las siguientes:

$$PE (Q)=\text{Costo Fijo Total} / (Pv-CVu)$$

$$PE (\$)=Q \cdot Pv$$

### Cuadro 93. COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS					
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Gastos Administrativos	12.160,31	14.214,48	15.605,48	17.133,07	18.810,66
Gastos de venta	9.127,68	10.053,44	11.355,90	12.129,65	12.950,16
Gastos financieros	11.431,93	9.145,54	6.859,16	4.572,77	2.286,39
Depreciaciones	7.348,87	7.348,87	7.348,87	7.182,22	7.182,22
<b>TOTAL</b>	<b>40.068,79</b>	<b>40.762,32</b>	<b>41.169,41</b>	<b>41.017,71</b>	<b>41.229,42</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El autor

### Cuadro 94. COSTO VARIABLE UNITARIO

COSTO VARIABLE UNITARIO					
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
COSTO PRODUCCION	94946,73	101409,56	107573,49	113904,54	121113,37
CANTIDAD	1296000,00	1300536,00	1305087,88	1309655,68	1314239,48
COSTO VARIABLE UNITARIO	0,07	0,08	0,08	0,09	0,09

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El autor

### Cuadro 95. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)					
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
COSTO FIJO	40068,79	40762,32	41169,41	41017,71	41229,42
PRECIO DE VENTA	0,12	0,13	0,13	0,14	0,15
COSTO VARIABLE UNITARIO	0,07	0,08	0,08	0,09	0,09
CANTIDAD	857295	844388	816879	777303	751467
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)					
DOLARES	102875,38	106603,65	108501,65	108621,96	110480,65

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El autor

## 5.10.7 RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA

### CUADRO 96 EVALUACIÓN FINANCIERA

<b>RATIO EVALUADOR</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACION</b>	<b>VALOR</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>TRM</b>		19,90%	
<b>VAN</b>	$VAN \geq 0$	26966	ACEPTABLE
<b>TIR</b>	$TIR \geq TRM$	23,28%	ACEPTABLE
<b>SENSIBILIDAD -5% VENTAS</b>	TIR	20,37%	ACEPTABLE
<b>SENSIBILIDAD -10% VENTAS</b>	TIR	16,75%	NO SE ACEPTA
<b>PRI</b>		3,10%	AÑO MUY BUENO
<b>B/C</b>	$R B/C \geq 1$	1,26%	ACEPTABLE

Elaborado por: El autor



## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA**

#### **6.1. DENOMINACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA**

##### **6.1.1. NOMBRE**

Para darle el nombre a la empresa hemos tomado en cuenta el apellido del autor del proyecto y añadido la palabra pan quedando de la siguiente forma:

**REYPAN**

##### **6.1.2. SLOGAN**

Para la redacción del slogan hemos dado importancia a que es un producto nuevo y de consumo masivo, por lo tanto el slogan se lo presenta de la siguiente manera:

**REYPAN, Amasando tradición con sabor y confianza.**

#### **6.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

La filosofía empresarial tiene que ver con la identificación de la empresa, cuál es su razón de ser y cuál es su proyección al futuro, tomando en cuenta su estructura en general y el producto del giro del negocio.

##### **6.2.1. MISIÓN**

**REY PAN** es una pequeña empresa de producción y comercialización de pan de camote con capacidad de emprendimiento, innovación en productos de calidad de consumo masivo, con ideas de desarrollo y gestión empresarial, caracterizada por su eficiencia y servicio de calidad para sus clientes y consumidores.

### **6.2.2. VISIÓN**

**REY PAN** en los próximos 5 años pretende ser una empresa reconocida y aceptada a nivel provincial y regional en el mercado de consumo de pan tradicional de camote catalogada como una organización solvente y eficaz que contribuya al progreso y desarrollo de la economía de la población, cumpliendo a cabalidad con las exigencias de los clientes y consumidores.

### **6.2.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS**

- Instalar la Pequeña Empresa productora y comercializadora de pan de camote en el Cantón Bolívar.
- Comercializar productos de óptima calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores usando materiales e insumos que permitan cumplir con sus requerimientos.
- Obtener a través del tiempo una rentabilidad moderada basada en las relaciones a largo plazo con los clientes, mas no una maximización de ganancias.
- Satisfacer la demanda potencial del Cantón Bolívar con un producto y servicio de calidad.

### **6.2.3. VALORES**

- **Responsabilidad social:**

La pequeña empresa dará mayor realce el interés a la sociedad a través de los productos que elabore, promoviendo así con la ayuda solidaria contribuiremos al desarrollo del sector en donde se instale la unidad productiva.

➤ **Honestidad:**

Ser más que todo honestos con nuestros clientes y proveedores, ellos serán nuestros aliados y de ellos dependerá el éxito del proyecto.

➤ **Puntualidad:**

En cuanto a tiempo de entrega de los pedidos y entregas trataremos en lo posible de cumplir con las expectativas de los clientes, ya que una entrega a de tiempo provocaría malestar n las relaciones personales y comerciales con nuestros aliados.

➤ **Respeto:**

Hacia todos y cada uno de nuestros empleados y trabajadores, proveedores, clientes y consumidores, sobre todo en lo que tiene que ver con aspectos culturales, costumbres, tradiciones y religión, como también a respeto a contratos de compra venta y comercialización.

#### **6.2.4. POLÍTICAS**

✓ **POLITICAS GENERALES**

- Cumplir leyes y reglamentos que el Ministerio de Salud de salud tenga vigente
- Es responsabilidad de todos los miembros de la organización brindar trato justo y esmerado para lo cual deberán saber los procedimientos para su aplicación.
- Procurar que entre las áreas participantes exista una estrecha comunicación que mantenga el espíritu de equipo.
- Realizar un esmerado seguimiento a todos los proyectos en marcha y en caso de desviaciones se aplicara los correctivos necesarios.

## ✓ **POLITICAS ESPECIALES**

- Para la selección de los proveedores se lo hará en base a calidad y precio razonable acorde a nuestras exigencias.
- Las cantidades de materia prima sobrante del proceso de elaboración serán entregadas en cada centro de trabajo o a un superior para que viabilice su utilización posterior.
- Todos los miembros de la pequeña empresa deberán mostrar un comportamiento ético y trabajar con excelencia.
- Vigilar, controlar y supervisar la correcta aplicación de las normas y procedimientos establecidos en los debidos documentos acerca de actividades y procesos dentro de en la empresa.
- En caso de que un empleado o trabajador faltare a su puesto de trabajo deberá con antelación solicitar el permiso respectivo para cubrir sus funciones.
- Promover e impulsar la capacidad de los integrantes de la organización a través de una formación humana.
- Difundir permanentemente nivel interno los cambios y estrategias a todos los integrantes.
- Mantener una sesión documentada cada mes de cada unidad de trabajo con el objetivo de coordinar las actividades y programas e implantar nuevos métodos de gestión.
- Realizar evaluaciones de desempeño periódicas con e afán de mejorar los procesos y servicio de calidad.

## **6.2.5 PRINCIPIOS**

- **Trabajo en equipo.**

Una cualidad empresarial derivada del trabajo organizado es el trabajo en equipo primordial en las actividades diarias de la Pequeña empresa para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

- **Compromiso**

Es la actitud de responsabilidad sobre las tareas orientadas y recibidas, tanto con el intermediario como con el consumidor en la cadena de comercialización.

- **Liderazgo**

Orientar a los colaboradores de la Panadería por el camino de la excelencia y el trabajo en equipo con un ambiente de respeto equitativo y estimulación

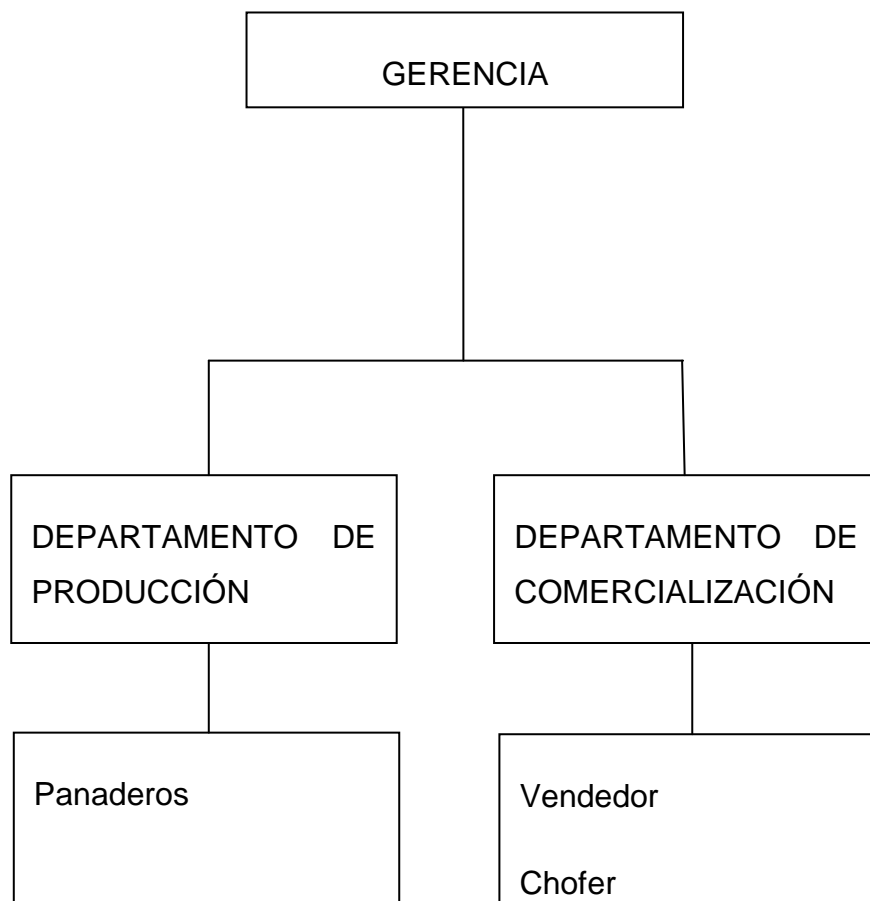
- **Calidad**

Elaborar un producto con calidad, manejando estándares y procedimientos eficaces de producción, normas de higiene y reducción de la contaminación ambiental.

## **6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **6.3.1. ORGÁNICO ESTRUCTURAL**

Un organigrama es la representación gráfica que muestra las posiciones jerárquicas de una empresa, en donde los niveles de autoridad van desde arriba hacia abajo, donde se representa los departamentos y secciones de manera que fluya la autoridad, responsabilidad y funciones.



Según esta estructura organizacional el proyecto tendrá los siguientes niveles administrativos: Nivel Ejecutivo, Directivo, y Operativo.

➤ **NIVEL EJECUTIVO**

El nivel Ejecutivo está conformado por el Gerente de la Pequeña empresa, quien es responsable de gobernar, guiar, supervisar y controlar, el cumplimiento de las políticas y las actividades del proyecto, para el proyecto en mención el dueño será el Gerente y Administrador a la vez, ya que es el que llevará las riendas de la organización y control de la empresa y por supuesto por ser el creador del mismo

### ➤ NIVEL DIRECTIVO

Lo representa el administrador que en general es encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades empresariales que se han dispuesto para que el proyecto tenga un crecimiento sostenible y se garantice su permanencia en el mercado, así como llevar los registros contables de las actividades de compra y venta de insumos y materiales y el control de los ingresos y gastos del proyecto.

### ➤ NIVEL OPERATIVO

Estará formado por los colaboradores que se hallaran en cada uno de los departamentos como: Producción y comercialización quienes serán los responsables de concretar con su fuerza de trabajo física e intelectual los objetivos y metas que planifique la Pequeña empresa.

## **6.4. ESTRUCTURA FUNCIONAL**

### **6.4.1. ORGÁNICO FUNCIONAL**

En el ámbito empresarial uno de los retos más importantes a los que se enfrenta el propietario es la determinación de las funciones, responsabilidades y actividades que se les debe asignar a cada puesto de trabajo, ya de aquello dependerá el grado de eficiencia administrativa y operacional de los empleados. En el presente proyecto se utilizara la técnica administrativa del análisis de puestos.

## **REQUERIMIENTO DE PERSONAL ADMINISTRADOR**

**CARGO: ADMINISTRADOR**

**AREA FUNCIONAL: DIRECTIVO**

**NIVEL: DIRECTIVO**

### **FUNCIONES**

Representar legalmente a la Empresa en forma judicial y extrajudicial

Presentar mensualmente los informes a los accionistas e caso de existir.

Establecer y comunicar la visión de la organización.

Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar todas las funciones de la empresa.

Asegurar la disponibilidad de los recursos económicos, financieros, tecnológicos y humanos.

Garantizar el acceso efectivo de clientes.

Coordinar la política financiera de la empresa.

Desarrollar y mantener al día la situación contable, el equilibrio presupuestario en cuanto a la eficiencia en la utilización de los recursos.

Seleccionar, contratar y controlar al personal.

Realizar guías para establecer y mantener las políticas de la empresa.

Promover los intereses y buena imagen de la empresa en las actividades comunitarias.

Mantener estados financieros y presupuestarios.



## **PERFIL**

- Ser positivo
- Capacidad para administrar empresas.
- Tener un espíritu emprendedor y proactivo
- Contar con iniciativa y creatividad

## **COMPETENCIAS**

- Trabajo bajo Presión
- Capacidad de organización
- Iniciativa e innovación
- Seguridad y confianza
- Amable
- Responsable
- Trabaje en equipo
- Puntual
- Neutral

## **REQUISITOS**

- Título en Administración de Empresas y/o carreras a fines
- Tener experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

## **REQUERIMIENTO DE PERSONAL: PANADEROS Y AYUDANTES**

**CARGO: PANADERO**

**AREA FUNCIONAL: PRODUCCIÓN**

**NIVEL: OPERATIVO**

**FUNCIONES:**

Procesar la materia prima e insumos.

Ejecutar los programas de producción.

Acatar las políticas de calidad de la empresa.

Manejo de equipo y materiales.

Cumplir las políticas ambientales de la empresa.

Organizar y manipular los insumos necesarios para la producción.

Ejecutar programas de mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria y equipo.

Cumplir con la calidad de los productos elaborados

**PERFIL**

Tener conocimientos sobre productos de panificación.

Tener buenas relaciones interpersonales.

Trabajar bajo presión.

Ser ético y muy profesional en el trabajo y fuera de él.

Tener actitud positiva y trabajar en equipo.

## **COMPETENCIAS**

Innovación

Creatividad

Eficiencia.

Puntualidad

Responsabilidad.

## **REQUISITOS:**

Bachiller

Dos años en labores similares.

Haber aprobado cursos de panificación y manejo de equipos industriales

## **REQUERIMIENTO DE PERSONAL: VENDEDOR/A**

**CARGO: VENDEDOR**

**AREA FUNCIONAL: VENTAS**

**NIVEL: OPERATIVO Y COMERCIAL**

## **FUNCIONES:**

Cumplir con las políticas comerciales de la empresa.

Establecer un mecanismo de entrega oportuna a los clientes.

Realizar compromisos de reciprocidad con clientes potenciales y asegurar su cumplimiento conjuntamente con las decisiones del administrador.

Otorgar un buen trato a los clientes.

Realizar un servicio de calidad y posventa.

Llevar contabilidad básica en sus actividades.

Manejar el registro de venta de los productos.

Llegar al consumidor final con un producto de calidad.

Acatar las políticas de cobro de la pequeña empresa.

## **PERFIL**

Gestión comercial.

Atender a los clientes con respeto y amabilidad.

Tener vocación de servicio.

Manejar las objeciones de los clientes.

Organizar las actividades diarias en su lugar de trabajo.

## **COMPETENCIAS**

Organización.

Responsabilidad

Honestidad.

Ética profesional

Vocación

## **REQUISITOS:**

Bachiller en comercio y administración especialidad contabilidad.

Dos años en labores similares.

Haber cursado niveles de computación, contabilidad, finanzas, ventas y relaciones humanas.

## **REQUERIMIENTO DE PERSONAL: CHOFER**

**CARGO: CHOFER**

**AREA FUNCIONAL: VENTAS**

**NIVEL: OPERATIVO**

### **FUNCIONES**

Apoyar la logística del negocio.

Contribuir con las metas del proyecto.

Garantizar la distribución efectiva del producto a través de todo el canal de comercialización.

Ser responsable del cuidado adecuado del equipo asignado a sus funciones.

### **PERFIL**

Responsabilidad con las actividades encomendadas

Eficiencia en la distribución de los productos.

Capacidad de trabajo en equipo.

### **COMPETENCIAS**

Puntualidad.

Responsabilidad

Eficiencia

Prudente

## **REQUISITOS**

Bachiller

Licencia profesional tipo B o C

Experiencia mínima de 3 años en conducción

## **6.5. ANÁLISIS LEGAL**

### **6.5.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

Pequeña empresa "REY PAN Panadería"

### **6.5.2. FIGURA JURÍDICA**

Se constituirá como una Pequeña empresa de producción y comercialización de pan de camote.

### **6.5.3. DOMICILIO:**

El domicilio será en la República del Ecuador, Provincia del Carchi, Cantón Bolívar, Parroquia Bolívar.

### **6.5.4. OBJETO:**

La Pequeña empresa se dedicará a la producción y comercialización de pan de camote.

### **6.5.5. APERTURA DE CUENTA:**

Se abrirá una cuenta corriente a nombre de la persona interesada en crear la Pequeña empresa. .

### **6.5.6. REPRESENTANTE LEGAL**

Edison René Reyes Ibujes.

## **6.6. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO**

### **6.6.1. LOS REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO SON LOS SIGUIENTES**

- Registro Único de Contribuyentes
- Patente Municipal que es el permiso obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.
- Permiso sanitario para el funcionamiento

### **6.6.2. LOS REQUISITOS INDISPENSABLES PARA LA OBTENCIÓN DEL RUC SON:**

- Cédula del representante legal
- Copia del certificado de votación
- Fotocopia del servicio básico en el cual indique la dirección donde se desarrollara la actividad económica

### **6.6.3. LA PATENTE MUNICIPAL**

Es un permiso obligatorio para la ejecución de una actividad económica habitual, esta se la debe obtener dentro de los 30 días siguientes al día final del mes en que se inician las actividades durante enero de cada año, los requisitos son los siguientes

- Recibos de pago del último impuesto predial
- Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal

#### **6.6.4. EL PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO**

Es un documento que exige el Municipio para el normal desenvolvimiento de las actividades comerciales, los requisitos son los siguientes

- Copia de la cédula
- Dos fotografías
- Examen Médico
- Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento
- Inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios
- Entrega del informe final
- Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, el cual tiene vigencia de un año.

#### **6.7. ANÁLISIS DEL TIPO DE EMPRESA**

Una vez realizado el estudio de factibilidad para la creación de la Pequeña empresa de Producción y comercialización del pan en base al camote se llegó a determinar que el tipo de empresa no guarda relación con los resultados obtenidos en cuanto al tamaño del mercado, requerimiento de insumos y talento humano, por lo que se llega a la conclusión de que el estudio en mención corresponde a una empresa de carácter muy pequeña o microempresa, sin descartar la posibilidad de que con el transcurso del tiempo y el crecimiento de las necesidades de la



población el proyecto pueda expandirse y así obtener reconocimiento, fidelidad y rentabilidad en su proyección a futuro.

## CAPÍTULO VII

### 7. PRINCIPALES IMPACTOS

Para realizar el análisis de impactos en el presente proyecto nos basaremos en el uso de una matriz como un instrumento que nos permitirá analizar individualmente cada uno de los impactos generados, los indicadores de cada matriz estarán calificados de acuerdo al siguiente modelo:

**Cuadro 97. IMPACTOS**

-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO	NO HAY IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO
ALTO	MEDIO	BAJO	NO HAY IMPACTO	BAJO	MEDIO	ALTO
NEGATIVO			NO HAY IMPACTO	POSITIVO		

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Para determinar el nivel de impacto utilizaremos la siguiente relación:

Nivel de impacto= Sumatoria de calificación / Numero de indicadores

#### 7.1. IMPACTO SOCIAL

**Cuadro 98. IMPACTO SOCIAL**

Nº	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	GENERAR FUENTES DE TRABAJO							X
2	MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA						X	
3	MAYOR DESARROLLO COMUNITARIO					X		
TOTAL						1	2	3

ELABORACIÓN: EL AUTOR

NI (SOCIAL)=6/3=2

## **GENERAR FUENTES DE TRABAJO**

El indicador generar fuente de trabajo logra una calificación de impacto alto positivo ya que la creación de la pequeña empresa impulsará el comercio y dinamizará la microeconomía, así como creará fuentes de trabajo para personas dedicadas a la panificación y conforme el proyecto se expanda se requerirá de un mayor número de colaboradores.

## **MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA**

El indicador mejorar la calidad de vida tiene una puntuación de 2 impacto medio positivo, es decir que a través del empleo se otorgará una vida más digna y prospera que contribuya al bienestar de la población y de su hábito alimenticio con un producto sano y nutritivo.

## **MAYOR DESARROLLO COMUNITARIO**

El indicador mayor desarrollo comunitario recibe una asignación de 1 impacto bajo positivo porque en vista que se trata de un producto nuevo en el mercado al inicio el apoyo de la comunidad será primordial ya que ingresar al mercado con algo innovador al principio es un tema predominante porque se necesita de una buena planificación estratégica para primero llegar con la calidad del servicio y la calidad del producto, de esa manera ya con la promoción de la empresa se logrará que a través del consumo se genere una fidelidad del cliente y su posterior desarrollo será en base a creación de empleo, mejoramiento de condiciones de vida, incluso el producto pan de camote pretende ser parte también del desayuno escolar que impulsará el Cantón Bolívar a través de un programa de alimentación.

El impacto social está ceñido a estimular en la población a parte del consumo que es la base principal la idea de microempresario y llegará a ellos con el afán de incentivar el emprendimiento, además de la satisfacción de sus necesidades de alimentación.

El nivel de impacto social que genera el proyecto es de 2, impacto medio positivo.

## 7.2. IMPACTO ECONÓMICO

**Cuadro 99. IMPACTO ECONÓMICO**

Nº	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	SATISFACER LA DEMANDA						X	
2	OPTIMIZAR LA INVERSION					X		
3	GENERAR RENTABILIDAD						X	
TOTAL						1	4	

ELABORACIÓN: EL AUTOR

$$NI (\text{ECONÓMICO}) = 5/3 = 1.67 = 2$$

### SATISFACER LA DEMANDA

El indicador satisfacer demanda recibe un valor de 2 impacto medio positivo porque al ser el pan de camote un producto nuevo y además ser insumo básico en la mesa familiar tiene gran acogida debido a que es un producto de la canasta familiar que es necesario ya sea elaborado en su forma tradicional o el pan que se lo encuentra en las tiendas y panaderías, y ha sido una costumbre diaria de todos los hogares. El objetivo es satisfacer la demanda insatisfecha en un porcentaje adecuado y conforme el proyecto tenga mayor ingreso al mercado cubrir o llegar a otros sectores de la Provincia del Carchi.

### OPTIMIZAR LA INVERSION

El indicador optimizar inversión tiene un valor de 1 impacto medio positivo ya que al ser el precio el condicionante al costo de los insumos están directamente relacionados y no se puede contar en ese momento son el dinero necesario para cubrir contingencias.

## GENERAR RENTABILIDAD

El impacto económico estará enfocado a tener los ingresos disponibles necesarios para la permanencia de la pequeña empresa, con sus utilidades se podrá ampliar y expandir el proyecto a otras instancias, además de convertirse en una fuente de empleo que dinamice la economía del sector.

El nivel de impacto económico que genera el proyecto es de 2, impacto medio positivo.

### 7.3. IMPACTO AMBIENTAL

#### Cuadro 100. IMPACTO AMBIENTAL

Nº	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	OPTIMIZAR MATERIA PRIMA						X	
2	REDUCIR DESPERDICIOS					X		
TOTAL						1	2	

ELABORACIÓN: EL AUTOR

$$NI (\text{AMBIENTAL}) = 3/2 = 1.5$$

#### OPTIMIZAR MATERIA PRIMA

El indicador optimizar materia prima asigna un valor de 2 impacto medio positivo esto gracias a que el ingrediente principal del producto es un insumo que es sano y nutritivo, sin químicos y su producción es de lo más tradicional que no afecta el ambiente con el uso de fertilizantes y fungicidas.

#### REDUCIR DESPERDICIOS

El indicador reducir desperdicios tiene un valor de 1 impacto bajo positivo, y tiene este calificativo y a que aún los seres humanos no tenemos

conciencia de lo indispensable que es llevar un manejo ordenado de los desechos naturales e insumos.

El impacto ambiental está directamente relacionado con la elaboración del pan que ya no utiliza los ingredientes tradicionales sino que se basa en un insumo diferente como lo es el camote cuya producción solo necesita mínimas cantidades de químicos lo cual ayuda a preservar el ambiente.

El nivel de impacto ambiental que genera el proyecto es de 1.5, impacto medio positivo.

#### 7.4. IMPACTO GENERAL

**Cuadro 101. IMPACTO GENERAL**

Nº	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	SOCIAL						X	
2	ECONOMICO						X	
3	AMBIENTAL						X	
TOTAL							6	

ELABORACIÓN; EL AUTOR

$$NI (\text{GENERAL})=6/3=2$$

El nivel de impacto general que le atribuye al proyecto es de 2 impacto medio positivo, es decir el proyecto en el área social, económica y ambiental genera un impacto positivo y de expectativa en la sociedad ya que el objetivo es crear una cultura gastronómica que contribuya a la salud de la población, a su normal desarrollo y progreso de las condiciones y hábitos de vida.

## CONCLUSIONES

El desarrollo del estudio ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El problema diagnosticado en el proyecto es que existe limitada oferta del pan de camote y por consiguiente la inexistencia de este producto en el sector.
- En el Ecuador no existe una cultura a consumir el camote, ya sea en forma natural o mezclado con harinas, mientras que en otros países sí lo hacen como un producto tradicional.
- Los consumidores potenciales del pan de camote son los hogares constituidos por un promedio de cuatro integrantes, los cuales aproximadamente se sirven 3 panes por día, incluso en labores del campo los jornaleros consumen un número mayor de pan.
- El sector más atractivo para la instalación de la pequeña empresa es el Cantón Bolívar por sus facilidades en cuanto a disponibilidad de servicios básicos.
- Los resultados económicos y financieros del presente proyecto son bastante considerables y rentables para su propietario y futuros inversionistas.
- La propuesta generada está en base a producción a pequeña escala destinada a cubrir una demanda potencial de consumidores, con una visión de servicio de calidad.
- Los impactos social, económico y ambiental que genera el proyecto son positivos, en vista que con cada acción del proyecto se irá generando una cultura de responsabilidad, compromiso, y especialmente mejorar la calidad de vida.

## RECOMENDACIONES

En el estudio se proponen los siguientes puntos:

- Es indispensable atraer la inversión en la producción y comercialización del pan de camote y así satisfacer necesidades alimenticias de un producto de consumo masivo.
- Es conveniente que tanto empresas públicas como privadas centren también su atención en nuevas maneras y productos que nutran de salud a por ejemplo los niños de etapa escolar con un producto sano y nutritivo.
- Las actividades de la pequeña empresa deben estar encaminadas a no solamente cubrir la demanda insatisfecha o parte de ella, sino más bien acaparar el consumo de las personas que trabajan en el campo y otorgarles un producto sano que contribuya a satisfacer la necesidad básica de alimentación al ser el Cantón Bolívar una zona con una eminente actividad agrícola.
- La localización de la unidad productiva debe hacerse en lugares que ofrezcan las condiciones óptimas y de mejor desempeño, tal es el caso de Bolívar que posee las características para poder desarrollar ideas de emprendimiento.
- Realizar periódicamente controles y evaluaciones económicas con el fin de mejorar el rendimiento organizacional y la rentabilidad de futuros accionistas.
- La pequeña empresa debe estar encaminada a solventar propuesta orientada a la satisfacción necesidades enfocada en el cliente con una atención esmerada, culta y eficaz generando en los consumidores actuales y potenciales el deseo de recompra.



- Generar un impacto a nivel general adecuado en la población es sin duda un camino que se lo recorre paulatinamente, debido a que se ofrecerá un producto alimenticio la consigna será cultivar en la mente de los clientes esa idea de apoyo a emprendimiento, concientizar sobre las buena alimentación, sana y balanceada.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA

- ALDANA, Héctor Miguel 2009, Enciclopedia Agropecuaria-Economía, Administración y Mercadeo Agropecuarios, Terranova editores Ltda., Segunda Edición, Bogotá-Colombia,
- AMARU, Antonio C (2009). Fundamentos de Administración, Primera Edición, Pearson Educación, México
- BACA, Gabriel; Evaluación de Proyectos, Mac Graw Hill, Sexta Edición, México 2010.
- BERNAL, Cesar; Metodología de la Investigación; Editorial Pearson Educación, Edición Segunda, México, 2006.
- CHILQUINGA, Manuel (2007). Contabilidad de Costos Ibarra Ecuador
- CORDOBA, Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Ecoe Ediciones, Primera Edición, Colombia 2006.
- DECENZO, Robbins; Fundamentos de administración, Prentice Hall Editorial, Sexta edición, México 2009.
- ESTUPIÑAN, Rodrigo y Estupiñan Orlando (2006). Análisis Financiero y de Gestión. ECOE Ediciones. Bogotá – Colombia
- ETZEL, Michael (2007); Administración Financiera; Novena edición
- FRANKLIN, Benjamín; Organización de Empresas, Mac Graw Hill, Tercera Edición, México 2009.
- HERNÁNDEZ, Sergio y RODRÍGUEZ; Administración. Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad, 2da edición, 2008.

- JÁCOME, Walter, Bases Teóricas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador (2005).
- KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2008). Fundamentos de Marketing. 8va Edición. México
- LAMB, Charles, Marketing , Primera Edición, Edamsa, México, 2009
- LEIVA, Francisco; “Nociones de Metodología de Investigación Científica”; Editorial INACAPED, Quito Ecuador, 2006.
- MUNCH, Lourdes; Planeación Estratégica, Editorial Trillas, Primera Edición, México 2006.
- NUÑEZ, Rafael, Manual para la evaluación de proyectos de inversión, Editorial Trillas, México 2008.
- PALACIOS, Luis (2010), Dirección Estratégica Primera Edición, Ecoe Ediciones
- SAPAG, Nassir; Preparación y Evaluación de Proyectos, Mac Graw Hill, Quinta Edición, 2008.
- SARA, Beatriz; La Flor Morada de los Andes, Primera edición. Perú (2004)
- SEYMOUR, John; Guía práctica de la vida autosuficiente, Editorial Blume, Primera edición, Barcelona 2004..
- Universidad Técnica del Norte; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; Guía para el Diseño del Plan de Trabajo de Grado, Editorial Universitaria, Ibarra Ecuador, 2006.
- VARELA, Rodrigo, Evaluación económica de proyectos de inversión, Mac Graw Hill, Séptima edición, Colombia 2010.
- ZAPATA, Pedro; Contabilidad General, Mac Graw Hill, Primera edición, Colombia, 2011.

## LINCOGRAFÍA

- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.algefire.com](http://www.algefire.com)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.ecuador libre.com](http://www.ecuador libre.com)
- [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

**ANEXOS**

## ANEXO A

### ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES

**Objetivo:** Determinar las necesidades y preferencias de los consumidores de pan y sus expectativas en cuanto a la posibilidad de ofrecer un pan utilizando al camote como ingrediente principal.

**Marque con una X la respuesta que Usted crea conveniente.**

**1. Consume usted el pan popular u otro tipo de pan?**

Si ( )

No ( )

A veces ( )

**2. Con que frecuencia adquiere usted el pan?**

Una vez al día ( )

Dos veces al día ( )

Tres veces al día ( )

Una vez a la Semana ( )

**3. Donde usualmente compra usted el pan?**

Supermercados ( )

Tiendas ( )

Panaderías ( )

**4. Qué tipo de pan prefiere y consume?**

Enrollado ( )

Botada ( )

Mestizo ( )

De maíz ( )

De dulce ( )

Palanqueta ( )

Rosca ( )

Quesadilla ( )

Otro (indique)

**5. Qué cantidad de pan consumen en su familia?**

Entre 1 y 5 al día ( )

Entre 6 y 10 al día ( )

Entre 11 y 15 al día ( )

Más de 15 al día ( )

**6. Según usted cuál debería ser el precio adecuado del pan?**

0,07 – 0,09 ctvs. ( )

0,10 – 0,12 ctvs. ( )

0,13 – 0,15 ctvs. ( )

- 7. Cuál es el aspecto más importante al comprar el pan?**  
 Precio ( )  
 Ingredientes ( )  
 Calidad ( )  
 Presentación ( )
- 8. Que promociones le gustaría a usted al momento de comprar el pan?**  
 Por cada 20 panes gratis 1 pan ( )  
 Por cada 30 panes gratis 2 panes ( )  
 Por cada 50 panes gratis 3 panes ( )  
 Por cada 100 panes gratis 5 panes ( )
- 9. Conoce lugares o personas que elaboren y vendan pan de camote?**  
 Si ( )  
 No ( )
- 10. En qué medio de comunicación le gustaría se promocióne el pan de camote?**  
 Radio ( )  
 Prensa escrita ( )  
 Televisión ( )  
 Internet ( )  
 Hojas volantes ( )
- 11. Le gustaría adquirir el pan tradicional elaborado en base al camote?**  
 Si ( )  
 No ( )
- 12. Reemplazaría el pan popular por el pan de camote?**  
 Si ( )  
 No ( )

**Datos técnicos:**

**Edad**

16 – 26  27 – 37  38 – 48  49 – 59  más de 60

**Nivel de instrucción:**

Ninguno  Secundario   
 Primario  Superior

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO B

### ENCUESTA DIRIGIDA A TIENDAS DEL CANTÓN BOLÍVAR.

**Objetivo:** identificar la venta del pan tradicional y la demanda del pan de camote en el Cantón Bolívar.

**Marque con una X la respuesta que Usted crea conveniente.**

**1. La venta de pan en su local tiene excelente acogida?**

Si ( )

No ( )

A veces ( )

**2. Con que frecuencia usted se provee del pan?**

Una vez al día ( )

Dos veces al día ( )

Cada dos días ( )

**3. Cuál es el principal proveedor del pan?**

Panaderías ( )

Distribuidores ( )

**4. Cuál es el pan de mayor aceptación?**

Enrollado ( )

Botada ( )

Mestizo ( )

De maíz ( )

De dulce ( )

Palanqueta ( )

Rosca ( )

Quesadilla ( )

Otros (indique)

**5. Qué cantidad de pan vende?**

Entre 50 y 100 al día ( )

Entre 101 y 200 al día ( )

Entre 201 y 300 al día ( )

Entre 301 y 400 al día ( )



**6. En base a qué factores usted fija el precio?**

Competencia ( )

Demanda ( )

Precio real ( )

Utilidad ( )

Otros (indique)

**7. Conoce lugares o personas que elaboren y vendan pan de camote?**

Si ( )

No ( )

**8. Le gustaría adquirir el pan tradicional elaborado en base al camote?**

Si ( )

No ( )

**9. Qué cantidad estaría dispuesto a comprar al día?**

Entre 50 y 100 al día ( )

Entre 101 y 150 al día ( )

Entre 151 y 200 al día ( )

Entre 201 y 250 al día ( )

**Datos técnicos:**

**Edad**

16 – 26  27 – 37  38 – 48  49 – 59  más de 60

**Nivel de instrucción:**

Ninguno

Secundario

Primario

Superior

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO C

### ENTREVISTA DIRIGIDA A PANADERIAS

**OBJETIVO:** Conocer el giro del negocio de las Panaderías en el sector urbano del Cantón Bolívar.

**Nombre del Negocio**

**1. Qué tipo de productos elabora su Panadería?**

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

**2. Cuáles son los productos de mayor aceptación?**

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

**3. La maquinaria y equipo utilizados en el proceso de elaboración son de alta tecnología?**

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

**4. Existe la disponibilidad de materia prima?**

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

**5. El personal que trabaja en la Panadería es cualificado?**

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

**6. En base a qué aspectos establece el precio de los productos?**

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

**7. Considera que la elaboración de pan genera rentabilidad?**

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

**8. Que cantidad de pan produce al día?**

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

**9. Conoce lugares o personas que elaboren y vendan pan de camote?**

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

**10. Está de acuerdo con que se cree una Pequeña Empresa de producción y comercialización de pan de camote en el Cantón Bolívar?**

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

**11. Qué cantidad de pan de camote estaría dispuesto a comprar al día?**

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

**12. En que horario le gustaría adquirir el pan de camote?**

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

**ANEXO D**

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

FICHA DE OBSERVACIÓN		
LUGAR.....	TITULO.....	FICHA Nº
SECTOR.....	FUENTE.....	
FECHA.....		
TIPO DE PAN	PRECIO	
INVESTIGADOR: .....		

## ANEXO E

### ENTREVISTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE CAMOTE

1. Desde hace cuánto tiempo usted cultiva el camote?

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

2. En la localidad cuál es la extensión promedio de cultivo de camote?

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

3. Considera usted que el cultivo de camote es una actividad que genera rentabilidad?

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

4.Cuál es el rendimiento promedio por hectárea en la cosecha del camote?

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

5. El consumo del camote es a nivel local o se destina para la venta en los mercados?

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

6. Conoce usted si el camote es utilizado para elaborar otros productos?

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

7. Le gustaría formar parte de un proyecto que utilice al camote como materia prima para la fabricación un producto?

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

8. Estaría de acuerdo en vender su producto como un insumo para la elaboración del pan de camote?

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

## ANEXO F

**Gráfico 31. SEMBRÍOS DE CAMOTE**



**Gráfico 32. PLANTACIÓN DE CAMOTE**



**Gráfico 33. CULTIVOS DE CAMOTE**



**Gráfico 34. COSECHA DE CAMOTE**





**Gráfico 35. COSECHA DE CAMOTE**



**Gráfico 36. PREPARACIÓN DEL CAMOTE**



**Gráfico 37. PESADO DE CAMOTE**



**Gráfico 38. TRITURACIÓN DE CAMOTE**



**Gráfico 39. PESADO DE INSUMOS**



**Gráfico 40. MEZCLA DE INSUMOS**



**Gráfico 41. PREPARACIÓN DE LA MASA**



**Gráfico 42. DIVISIÓN DE LA MASA**





**Gráfico 43- ASADO DEL PAN DE CAMOTE**



**Gráfico 44. PAN DE CAMOTE ASADO**



**Gráfico 45. DEMOSTRACIÓN DEL PAN CAMOTE**

