



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

TRABAJO DE GRADO.

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN
DE LECHE EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

AUTORAS: FARINANGO, E, Gisela, N
MORA, V, Mónica, E.

TUTOR: Eco. ESTUARDO AYALA

IBARRA, FEBRERO 2014.

RESUMEN EJECUTIVO

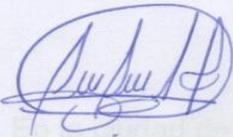
La presente investigación nace como necesidad de contribuir al sector microempresarial de producción de pan de leche, a través de un **“Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de pan de leche en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”**, se ha llevado a cabo el análisis de los diferentes aspectos que intervienen en esta investigación. Luego de conocer la situación actual del sector y tener una visión clara de la actividad microempresarial, se procedió a desarrollar el estudio de mercado en el que se analiza los niveles y condiciones en que se encuentra la producción y comercialización del pan de leche, así como también el comportamiento de la demanda, oferta, precio y las políticas de venta. Es también importante para llevar adelante este estudio, tener claro las conceptualizaciones de los asuntos que abordan este tema, permitiendo formar un criterio sostenido. Una vez conocido los resultados y siendo estos positivos, se procedió a establecer la macro y micro localización, tamaño e ingeniería del proyecto; para lo cual se hizo el respectivo presupuesto de las inversiones que se van a requerir. Consecuentemente éstas se evaluaron y compararon con los ingresos mediante un análisis financiero, en donde se procedió a verificar si será factible y recuperable mediante varios cálculos. Posteriormente, se procedió a desarrollar la organización administrativa, donde las diferentes áreas están ubicadas acorde a los niveles jerárquicos, se detalla las funciones de cada individuo que conforme esta organización. Finalmente, para determinar que impactos tiene este proyecto en el medio, se hace un análisis en el aspecto socio-económico, educativo, cultural y ambiental. Con la estructura antes mencionada y con los pasos aplicados eficientemente en la elaboración de este estudio, se justifica la necesidad de emprender el proyecto presentado y la conveniencia de la inversión.

SUMMARY

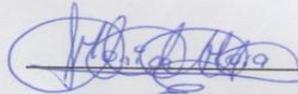
This research stems as necessary to contribute to the microenterprise sector of milk bread production, through a "Feasibility Study for the creation of a micro-production and marketing of milk bread in the city of Ibarra, Imbabura Province", has been carried out the analysis of the various aspects involved in this investigation. After the current situation of the sector and have a clear vision of microenterprise activity, we proceeded to develop the market study which analyzes the levels and conditions which is the production and marketing of milk bread and also the behavior of demand, supply, price and sales policies. It is also important to carry out this study, be clear conceptualizations of the issues that address this issue, allowing form a sustainable criteria. Once you know the results and these being positive, we proceeded to set the macro and micro location, size and engineering of the project, for which the respective budget made investments that, will be required. Consequently they were evaluated and compared with income through financial analysis, where we proceeded to verify whether it is feasible and recoverable by several calculations. Then, we proceeded to develop the administrative organization, where different areas are located according to the hierarchical levels, details the functions of each individual under this organization. Finally, to determine what impact has this project in the middle, there is an analysis on the socio-economic, educational, cultural and environmental. With the above structure and efficiently applied steps in the preparation of this study, justifies the need to undertake the project presented and the suitability of the investment.

ACEPTA AUTORÍA

Yo, **Gisela Nataly Farinango Echeverría**, portadora de la cédula de ciudadanía No. 100332833-1, Yo, **Mónica Elizabeth Mora Vásquez**, portadora de la cédula de identidad No. 100322486-0, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional y que hemos consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Gisela N. Farinango E.
C.I 100332833-1



Mónica E. Mora V.
C.I 100322486-0

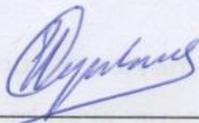


Econ. Estuardo Ayala
DIRECTOR

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

En calidad de Director del trabajo de grado, presentado por FARINANGO ECHEVERRÍA GISELA NATALY y MORA VÁSQUEZ MÓNICA ELÍZABETH, para optar por el título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, C.P.A., cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN DE LECHE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Julio del 2013.


Econ. Estuardo Ayala

DIRECTOR

Firma: _____

Nombre: _____

Cédula: _____

Firma: _____

Nombre: _____

Cédula: _____

Ibarra, a los 28 días del mes de febrero del 2014

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

Yo, **Gisela Nataly Farinango Echeverría**, portadora de la cédula de ciudadanía No. 100332833-1, Yo, **Mónica Elizabeth Mora Vásquez**, portadora de la cédula de identidad No. 100322486-0, manifestamos la 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 autoras del trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN DE LECHE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad en la facultad para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

DATOS DE CONTACTO

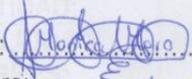
En la condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en forma impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

En la ciudad de Ibarra, en el mes de Julio del 2013.

Firma: 

Nombre: *Gisela Farinango*

Cédula *100332833-1*

Firma: 

Nombre: *Mónica Mora*

Cédula *100322486-0*

Ibarra, a los 28 días del mes de febrero del 2014

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

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100332833-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GISELA NATALY FARINANGO ECHEVERRÍA		
DIRECCIÓN:	SIMÓN BOLÍVAR Y EZEQUIEL RIVADENEIRA		
EMAIL:	giselanataly123@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	062550-170	TELÉFONO MÓVIL:	0989313298

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100322486-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MÓNICA ELÍZABETH MORA VÁSQUEZ		
DIRECCIÓN:	BARRIO FAUSTO ENDARA, CALLE TOBÍAS MENA Y VICENTE ROCAFUERTE		
EMAIL:	monaloquis@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	065002-683	TELÉFONO MÓVIL:	0990397209

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN DE LECHE
AUTOR (ES):	FARINANGO ECHEVERRÍA GISELA NATALY, MORA VÁSQUEZ MÓNICA ELÍZABETH
FECHA: AAAAMMDD	28 DE FEBRERO DEL 2014
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A
ASESOR /DIRECTOR:	EC. ESTUARDO AYALA

2. AUTORIZACIÓN DE USO DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Gisela Nataly Farinango Echeverría portadora de la cédula de ciudadanía No. 100332833-1, Mónica Elizabeth Mora Vásquez portadora de la cédula de identidad No. 100322486-0 en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso de archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente investigación es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de febrero del 2014

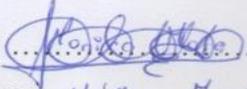
LAS AUTORAS

*Con todo el cariño y respeto dedicamos este trabajo a nuestros padres,
quienes con su ejemplo y apoyo nos permitieron llegar a esta etapa de nuestra vida.
Esperamos que este trabajo sea de utilidad y que podamos seguir aprendiendo y creciendo
en cada etapa de nuestra vida, siempre poniéndolos al servicio del bien, la verdad
y la justicia.*

Firma: 

Nombre: ... Gisela Fannango

Cédula: ... 100332833-1

Firma: 

Nombre: ... Hénico Moja

Cédula: ... 100322486-0

ACEPTACIÓN



Nombre: Ingeniera Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

*Con todo el amor del mundo dedicamos este trabajo a nuestros padres,
mi hijo y hermanos, por ser el estímulo permanente de nuestra
superación, que por su afán y sacrificio fue posible culminar con éxito esta
etapa de estudios, que siempre pondremos al servicio del bien, la verdad
y la justicia.*

Gisela. F.

Mónica. M.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar nuestros caminos en toda nuestra etapa estudiantil.

A nuestros padres por el apoyo incondicional en lo moral y económico.

A la Universidad Técnica del Norte por abrirnos sus puertas para culminar nuestras carreras.

A nuestros maestros que con paciencia y dedicación nos impartieron sus conocimientos.

PRESENTACIÓN.

El presente proyecto se ha estructurado de acuerdo a las normativas establecidas por la Universidad Técnica del Norte y su contenido es el siguiente:

- **En el Capítulo I** se realizó el Diagnóstico Situacional, detallando la información sobre la ciudad de Ibarra y sus diferentes parroquias urbanas, permitiendo establecer las situaciones actuales de la producción y comercialización del pan de leche, de esta manera se determinó la necesidad de iniciar este proyecto, que logre proporcionar fuentes de trabajo y por el mejoramiento de la calidad de vida en la ciudad.
- **El Capítulo II** se refiere a las Bases Teóricas-Científicas, es un detalle minucioso de una serie de aspectos contables, administrativos, financieros, entre otros; los cuales fueron analizados y escogidos de textos relacionados a la producción y comercialización del pan de leche, los mismos que nos han facilitado la comprensión del presente estudio para llevar adelante la actividad microempresarial.
- **En el Capítulo III** se realizó el Estudio de Mercado, permitiendo determinar el número promedio de posibles consumidores potenciales en la ciudad de Ibarra; es decir se estableció los niveles de oferta y demanda, se estableció la demanda insatisfecha y la cantidad de producción, así como también, se implantó las estrategias de comercialización para orientar las ventas, hacia la búsqueda de una buena competitividad en el mercado.
- **En el Capítulo IV** se detalla paso a paso el Estudio Técnico del Proyecto, que ha tenido un papel importante en la elaboración de esta investigación, ya que se ha logrado determinar el tamaño del proyecto, la ubicación, los procesos, la tecnología, infraestructura física, las inversiones fijas y diferidas, el capital de trabajo, el financiamiento y su talento humano, permitiéndole así a la microempresa brindar un producto óptimo, de calidad y rentable.
- **En el Capítulo V** está orientado a la Evaluación Financiera del Proyecto, en el cual se detalla la proyección a cinco años de los ingresos y egresos que se generará, también se alcanza a establecer el superávit o utilidad del

proyecto, y con la aplicación de criterios de evaluación financiera se ha logrado establecer la factibilidad de este proyecto.

- **En el Capítulo VI** se determina la Estructura Organizacional, aspectos legales como son: la constitución de la microempresa, su misión y visión en la ciudad, sus objetivos organizacionales, su orgánico estructural y funcional permitiendo establecer las funciones y las políticas para el normal funcionamiento de la microempresa propuesta.
- **El Capítulo VII** es un análisis de los Impactos que genera la ejecución del presente proyecto, se ha considerado impactos en los campos socio-económico, cultural, ambiental y educativo, con el único interés de establecer el impacto general que tendrá en la en la ciudad de Ibarra.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Resumen Ejecutivo	ii
Summary	iii
AUTORÍA	iv
Certificado del Director	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
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	Xi
Presentación	Xii
Índice General	Xiv
Lista de Cuadros	Xxv
Lista de Gráficos	Xxvii
Lista de Anexos	Xxix
Lista de Abreviaturas	Xxix

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CIUDAD DE IBARRA.	30
Antecedentes	30
Objetivos	33
Objetivo General	33
Objetivos Específicos	33
Variables Diagnósticas	34
Indicadores de la variable	34
Historia	34
Población	34
Demografía	34
Sector Económico	34
Sector Social	34
Matriz de relación diagnóstica	35
Organización Política y Territorial de Ibarra	36

Demografía	37
Etnografía ibarreña	38
Índices Demográficos	39
Envejecimiento	39
Problemáticas demográficas	41
Envejecimiento poblacional	41
Discriminación	42
Inseguridad	42
Tasa de Desarrollo	43
Origen étnico	43
Sector Económico	43
Sector Agropecuario	45
Sector Industrial	46
Sector Servicio	48
Educación	49
Principales Universidades de Ibarra	51
Principales Colegios de Ibarra	53
Lista de Escuelas de Ibarra	53
Lista de Jardines de Infantes de Ibarra	54
Vivienda	55
Salud	56
Infraestructura Hospital San Vicente de Paúl	57
Hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS	57
Instrumentos de recolección de datos primarios, encuestas, entrevistas, observación	58
Información Primaria	58
Información Secundaria	59
Identificación de la población	59
Diagnóstico externo	60
MATRIZ AOOR	60
Identificación de la oportunidad	61

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	62
Empresa	62
Concepto de empresa	62
Características	62
Tipos	63
Según el Sector de Actividad	63
Empresas del Sector Primario	63
Empresas del Sector Secundario o Industrial	64
Empresas del Sector Terciario o de Servicios	64
Según el Tamaño	64
Grandes Empresas	64
Medianas Empresas	65
Pequeñas Empresas	65
Microempresas	65
Según la Propiedad del Capital	65
Empresa Privada	66
Empresa Pública	66
Empresa Mixta	66
Según la forma Jurídica	66
Unipersonal	66
Sociedad Colectiva	66
Cooperativas	67
Comanditarias	67
Sociedad de Responsabilidad Limitada	67
Sociedad Anónima	67
Microempresa	67
Definición	67
Ventajas y Desventajas	68
Características	69
Estructura de la microempresa	69

Clasificación de la microempresa	70
Empresas de Transformación	70
Empresas de Servicios	70
Empresas de Comercialización	70
Panadería	70
Definición	70
Características	70
Pan de Leche	71
Definición	71
Características	72
Estudio de Mercado	72
Definición	72
Objetivos del Estudio de Mercado	73
Producto	74
Definición	74
Características del producto	74
Oferta	75
Demanda	75
Demanda Potencial	76
Demanda Potencial Insatisfecha	76
Precio	77
Comercialización	78
Canales de Comercialización	78
Estrategias de comercialización y publicidad	79
Estrategias de Comercialización	79
Estrategia Pasiva	79
Estrategia Activa	80
Estrategias de Publicidad	80
Mercado meta	81
Segmento de mercado	81
Estudio Técnico	82
Tamaño del Proyecto	82

Localización del Proyecto	82
Macro localización	82
Micro localización	83
Presupuesto Técnico	83
Inversión	84
Definición de Inversión	84
Inversiones Fijas	84
Inversiones Diferidas	84
Estudio Financiero	85
Ingresos	85
Egresos	85
Costo de Producción	86
Materia Prima	86
Mano de Obra	86
Costos Indirectos de Fabricación (CIF)	86
Gastos Administrativos	87
Gastos de Ventas	87
Gastos Depreciación	87
Gastos Financieros	88
Balance General	88
Estado de Resultados	88
Flujo de Caja	89
Evaluación Financiera	89
Valor Actual Neto	89
Tasa Interna de Retorno	90
Punto de Equilibrio	91
Relación Beneficio-Costo	92
Ingresos / Egresos.	92
Alternativa	93
Período de Recuperación del Capital	93
Estructura Organizacional	94
Misión	94

Visión	95
Organización Estructural	95
Organigrama Estructural	95
Orgánico Funcional	96
Impactos	96
Impacto Social	96
Impacto Económico	96
Impacto Ambiental	96

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO	97
Introducción	97
Matriz de Relación Diagnóstica	98
El Producto	99
Historia	99
Ingredientes	100
Preparación	101
Oferta	101
Proyección de la Oferta	103
Análisis de la Oferta	104
Demanda	104
Proyección de la Demanda	104
Determinación de la Demanda Insatisfecha	106
Cantidad Proyectada del Proyecto	106
Análisis de la Demanda	107
Segmentación de Mercado	107
Mercado Meta	107
Determinación del precio del Pan de Leche	108
Comercialización	108
Presentación y Calidad del Producto	109
Logotipo de la Microempresa	110
Diseños que intervienen en el logotipo de la Microempresa	110

Publicidad y Promoción	111
Conclusiones	111
Recomendaciones	112

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO	113
Tamaño del Proyecto	113
Estudio de Mercado	113
Disponibilidad de Materia Prima	114
Disponibilidad de Mano de Obra	114
Disponibilidad de Infraestructura	114
Disponibilidad de Recursos Financieros	114
Localización del Proyecto	115
Macrolocalización	115
Cantón	115
Disponibilidad de Infraestructura	116
Microlocalización	117
Aceptación de la Comunidad	117
Matriz de microlocalización	118
Ingeniería del Proyecto	119
Tecnología	119
Características	120
Cocina Industrial	120
Características	120
Porta Coches	121
Características	121
Amasadora	122
Características	122
Batidora	123
Características	123
Mesa Metálica	124
Características	124

Refrigeradora	124
Características	125
Gas Industrial	125
Características	125
Procesos Productivos	126
Objetivo	126
Políticas	126
Diseño del Producto	126
Flujograma	128
Descripción de los Procesos Productivos	129
Recepción de la Materia Prima	129
Revisión y Control	129
Proceso de Cocción de la Leche	129
Proceso de Mezclado	130
Pesado de Bolas de Masa	131
Proceso de Boleado	131
Fermentado	131
Proceso de Cocción	131
Enfriado del Pan	132
Venta y Distribución	132
Ingeniería Civil	132
Materiales a utilizar	132
Inversión	133
Inversiones Fijas	133
Maquinaria y Equipo de Producción	133
Muebles y Equipos de Oficina	134
Equipo de Computación	135
Repartición y Ventas	135
Resumen de la Inversión Fija	136
Inversión Diferida	136
Capital de Trabajo	137
Inversión Total	137

Financiamiento	138
Talento Humano	138

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO	139
Determinación de Ingresos	139
Determinación de Egresos	139
Costos de Producción	140
Materia Prima	140
Materiales Indirectos	142
Mano de Obra Directa	142
Costos Indirectos de Fabricación	143
Resumen Costo de Producción	143
Gastos Administrativos	144
Remuneración Mensual	144
Remuneración Anual	144
Arriendo Local	145
Seguros	145
Resumen Gastos Administrativos	145
Gastos de Ventas	146
Gastos Financieros	147
Tabla de Amortización	147
Depreciaciones	148
Estado de Situación Financiera	149
Estado de Resultados	150
Flujo de Caja	151
Evaluación Financiera	152
Tasa de Redescuento	152
Valor Actual Neto	152
Tasa Interna de Retorno	153
Relación Costo/Beneficio	153
Recuperación de la Inversión	153

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA NUEVA UNIDAD PRODUCTIVA	155
Misión	155
Visión	155
Políticas	155
Políticas de Producción	155
Políticas de Atención al Cliente	156
Respeto	157
Entender la situación del cliente	157
Proporcionar información completa y veraz	157
Equidad	157
Panificadores	158
Gerente, Contador, Vendedores	158
Repartidor	158
Valores	158
Orgánico Estructural	159
Orgánico Funcional	160
Funciones de los Departamentos	160
Departamento Administrativo	160
Departamento Ventas	161
Departamento de Producción	161
Departamento Financiero	162
Funciones y Descripción del Puesto	162
Junta General de Accionistas	162
Directorio	163
Gerente	164
Perfil	164
Requerimientos	164
Funciones	164
Contador	165
Perfil	165

Requerimientos	165
Funciones	165
Jefe de Producción	166
Perfil	166
Requerimientos	166
Funciones	166
Obreros de Producción	167
Perfil	167
Requerimientos	167
Funciones	167
Vendedor	168
Perfil	168
Requerimientos	168
Funciones	168
Repartidor	169
Perfil	169
Requerimientos	169
Funciones	169
Organización de la microempresa	169
Razón Social	170
Requisitos para constituir una microempresa	170

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO	172
Impacto Socioeconómico	173
Impacto Cultural	174
Impacto Ambiental	175
Impacto Educativo	176
Impacto General	177
CONCLUSIONES	178
RECOMENDACIONES	179
BIBLIOGRAFÍA	180

LINKOGRAFÍA	182
ANEXOS	183

Lista de Cuadros		Pág
CUADRO Nº 1.	Datos generales de la ciudad	32
CUADRO Nº 2.	Parroquias y barrios de la ciudad de Ibarra	37
CUADRO Nº 3.	Habitantes por género de la ciudad de Ibarra	38
CUADRO Nº 4.	Envejecimiento	40
CUADRO Nº 5.	Establecimientos sector económico	44
CUADRO Nº 6.	Número de establecimientos	45
CUADRO Nº 7.	Establecimientos sector agrícola por naturaleza jurídica	46
CUADRO Nº 8.	Sector industrial	47
CUADRO Nº 9.	Establecimientos sector industrial por naturaleza jurídica	47
CUADRO Nº 10.	Años promedio de escolaridad de 24 y más años de edad	49
CUADRO Nº 11.	Población de 5 años y más que asiste actualmente a clases por parroquias de empadronamiento y grupos de edad, según nivel de instrucción	50
CUADRO Nº 12.	Estudiantes graduados Año 2013 PUCESI	51
CUADRO Nº 13.	Vivienda	55
CUADRO Nº 14.	Ingredientes	100
CUADRO Nº 15.	Oferta	102
CUADRO Nº 16.	Oferta actual en unidades año 2013	103
CUADRO Nº 17.	Proyección de la oferta en cantidad de producto con el incremento de 3.7%	103
CUADRO Nº 18.	Determinación de la demanda actual	104
CUADRO Nº 19.	Proyección de la demanda con una tasa del 1,63%	105

CUADRO N° 20.	Determinación demanda insatisfecha	106
CUADRO N° 21.	Demanda insatisfecha a cubrir	106
CUADRO N° 22.	Determinación del precio	108
CUADRO N° 23.	Capacidad de producción	113
CUADRO N° 24.	Método cualitativo por puntos	118
CUADRO N° 25.	Materiales	130
CUADRO N° 26.	Edificio	133
CUADRO N° 27.	Maquinaria y equipo de producción	134
CUADRO N° 28.	Muebles y equipo de oficina	134
CUADRO N° 29.	Equipo de computación	135
CUADRO N° 30.	Repartición y ventas	135
CUADRO N° 31.	Resumen de la inversión fija	136
CUADRO N° 32.	Gasto de constitución	136
CUADRO N° 33.	Capital de trabajo	137
CUADRO N° 34.	Inversión total	137
CUADRO N° 35.	Financiamiento	138
CUADRO N° 36.	Talento humano	138
CUADRO N° 37.	Determinación de ingresos	139
CUADRO N° 38.	Costos de producción	141
CUADRO N° 39.	Materiales indirectos	142
CUADRO N° 40.	Mano de obra directa mensual	142
CUADRO N° 41.	Mano de obra directa anual	143
CUADRO N° 42.	Costos indirectos de fabricación	143
CUADRO N° 43.	Resumen costos de producción	143
CUADRO N° 44.	Remuneración personal administrativo mensual	144
CUADRO N ^a 45	Remuneración personal administrativo anual	144
CUADRO N° 46	Arriendo	145
CUADRO N° 47.	Seguros	145
CUADRO N° 48.	Resumen gastos administrativos	145
CUADRO N° 49.	Gastos de ventas mensuales	146

CUADRO N° 50.	Gastos generales de ventas anuales	146
CUADRO N° 51.	Tabla de amortización	147
CUADRO N° 52.	Depreciaciones	148
CUADRO N° 53.	Estado de Situación Financiera	149
CUADRO N° 54.	Estado de resultados	150
CUADRO N° 55.	Flujo de caja	151
CUADRO N° 56.	Tasa de redescuento	152
CUADRO N° 57.	Valor Actual Neto	152
CUADRO N° 58.	Tasa Interna de Retorno	153
CUADRO N° 59.	Relación Costo beneficio	153
CUADRO N° 60.	Recuperación de la inversión	153
CUADRO N° 61.	Tiempo de Recuperación	154
CUADRO N° 62.	Calificador y clasificado de impactos	172
CUADRO N° 63.	Criterios para calificar los impactos	172
CUADRO N° 64.	Impacto socioeconómico	173
CUADRO N° 65.	Impacto cultural	174
CUADRO N° 66.	Impacto ambiental	175
CUADRO N° 67.	Impacto educativo	176
CUADRO N° 68.	Impacto general	177

Lista de Gráficos

	Pág	
GRÁFICO N° 1.	Bandera de la ciudad de Ibarra	32
GRÁFICO N° 2.	Escudo de la ciudad de Ibarra	32
GRÁFICO N° 3.	Mapa de las parroquias y barrios de la ciudad de Ibarra	36
GRÁFICO N° 4.	Etnografía Ibarreña	39
GRÁFICO N° 5.	Índice demográfico de Ibarra desde el siglo XIV hasta hoy	41
GRÁFICO N° 6.	Ice servicios	48
GRÁFICO N° 7.	Ciclo servicios	49
GRÁFICO N° 8.	Número de estudiantes UTN	51

GRÁFICO N° 9.	Número de estudiantes UNIANDES	52
GRÁFICO N° 10.	Número de docentes, estudiantes e instituciones	55
GRÁFICO N° 11.	Vivienda	55
GRÁFICO N° 12.	Tipos de viviendas	56
GRÁFICO N° 13.	Salud	58
GRÁFICO N° 14.	Pan de leche	99
GRÁFICO N° 15.	Comercialización del producto “Pan Lechito”	109
GRÁFICO N° 16.	Microempresa “Pan Lechito”	110
GRÁFICO N° 17.	Provincia de Imbabura	115
GRÁFICO N° 18.	Mapa del Cantón Ibarra	116
GRÁFICO N° 19.	Horno turbo de espiguero	119
GRÁFICO N° 20.	Cocina industrial	120
GRÁFICO N° 21.	Porta coches	121
GRÁFICO N° 22.	Amasadora	122
GRÁFICO N° 23.	Batidora	123
GRÁFICO N° 24.	Mesa metálica	124
GRÁFICO N° 25.	Refrigeradora	124
GRÁFICO N° 26.	Gas industrial	125
GRÁFICO N° 27.	Flujograma del proceso de producción	128
GRÁFICO N° 28.	Organigrama estructural de “Pan Lechito”	160

Lista de Anexos

Pág

ANEXO A	Guía de entrevista dirigida a los productores del pan de leche de la parroquia de Caranqui	184
ANEXO B	Encuesta dirigida a la población entre 15 a 60 años de la ciudad de Ibarra	185
ANEXO C	Resultado de la encuesta dirigida a los consumidores	187
ANEXO D	Proformas	196

Lista de Abreviaturas

CPA.	Contador Público Autorizado
EC.	Economista
AOOR	Aliados, Oponentes, Oportunidades, Riesgos
CIF	Costos Indirectos de Fabricación
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno
UTN	Universidad Técnica del Norte
UNIANDES	Universidad Autónoma Regional de los Andes
KM	Kilómetros
°C	Grados, Centígrados
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
HAB	Habitantes
PEA	Población Económicamente Activa
IDH	Índice de Desarrollo Humano
MAGAP	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
PROCANOR	Productos Cárnicos del Norte
ICE	Impuesto a los Consumos Especiales
IESS	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CIUDAD DE IBARRA.

1.1. Antecedentes.

Ibarra (nombre completo: Villa de San Miguel de Ibarra) es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "La Ciudad Blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles y portugueses en la villa. También son muy comunes las frases: "ciudad a la que siempre se vuelve" por su pintoresca campiña, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes; "la bohemia del norte" por su gente conservadora, amable, abierta al arte y a la música, y tan creyente de la religión; y "Cupido del Ecuador" por el enorme significado del amor y el romance para sus habitantes".

Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606 por orden de Miguel de Ibarra. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

Se ubica a 112 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Ibarra geográficamente es una ciudad dividida en 5 partes principales; El Volcán Imbabura, la Laguna de Yahuarcocha, el Macizo Floral, La Campiña Ibarreña y la Llanura de Caranqui, todos estos componentes son parte importante que modifica el clima de la ciudad, Altitud: 2.220 metros, Latitud: 00° 21' , Longitud: 078° 07' O.

La ciudad se construyó entre Quito y Pasto, y cerca al mar. En la época de la colonia los viajes comerciales entre estas dos ciudades proveían a Ibarra de un movimiento comercial por lo que se la consideraba como un pueblo en progreso continuo. El intercambio productivo hizo que la ciudad

creciera rápidamente y sus características para la agricultura propiciaron el desarrollo de la zona.

Ibarra también goza de paisajes innumerables, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforman una experiencia muy agradable, con un clima mediterráneo continentalizado que es acogedor, cálido y fresco.

Caranqui: este sector está lleno de historia, aquí se han encontrado muchas reliquias arqueológicas debido a que se asentaron los pueblos que hicieron férrea resistencia a los Incas.

En este sector se encuentran casas de la época anterior al terremoto, un tributo a los incas, el museo del sol (ubicado bajo el templo del sol), la tradicional iglesia con su magnífica pintura que representa al infierno y sus también tradicionales panes de leche.

En este cantón la actividad económica es el comercio, las artesanías y la gastronomía.

Entre los principales atractivos platos típicos gastronómicos tenemos: las tortillas de papa, fritadas, helados de paila, nogadas, arropé de mora, cuyes asados, caldo de patas, champus, choclo frito, choclos asados, cosas finas, empanadas de morocho, hornado, humitas, papas con cuero, sopa de bolas de harina de maíz, tamales, caldo de gallina también entre estas delicias y manjares tradicionales también está el famoso pan de leche, que actualmente elaboran determinadas familias de manera independiente por ejemplo en el sector de Caranqui, pero no existe una empresa bien organizada que se dedique a producir y comercializar de manera técnica,

Esto hace que sea latente la creación, que se dedique a esta actividad.

GRÁFICO N°1
BANDERA DE LA CIUDAD DE IBARRA



GRÁFICO N° 2
ESCUDO DE LA CIUDAD DE IBARRA



CUADRO N° 1
DATOS GENERALES DE LA CIUDAD

<i>Apodo: La Ciudad Blanca, A la que siempre se vuelve, la bohemia del Ecuador, Cupido del Ecuador</i>	
Lema: Dios, justicia y valentía	
País	 Ecuador
• Provincia	 Imbabura
• Cantón	 Ibarra
Ubicación	 <u>0°21'45.64"N</u> <u>78°07'52"O</u> Coordenadas:  <u>0°21'45.64"N 78°07'52"O</u> (mapa)
• Altitud	2.220 msnm

• Distancias	112 km a Quito 533 km a Guayaquil 575 km a Cuenca 246 km a Ambato
Superficie	1.126 km ²
Fundación	28 de septiembre de 1606
Fundado por:	Cristóbal de Troya
Población	132.977 (ciudad) 181.175(cantón) hab. (2010)
• Densidad	118,1 hab/km hab./km ²
Gentilicio	Ibarreño (a)
Idiomas	Español e inglés
Huso horario	ECT (UTC-5)
Código postal	EC100150
Pref. Telefónico	06
Alcalde (2009 - 2014)	Jorge Martínez Vásquez (Ibarra -  Ecuador)
Vicealcalde (2011 - 2014)	Carlos Arias (Ibarra -  Ecuador)
Obispo (2011 - ?)	Mons. Valter Maggi (Brignano Gera d'Adda -  Italia)

Fuente: Municipio de Ibarra

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar la situación socio-económica de la ciudad de Ibarra.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ◆ Conocer la historia de la ciudad, propietarios y trabajadores de las distintas panaderías de Ibarra.
- ◆ Determinar la población de la ciudad de Ibarra.
- ◆ Conocer la situación económica de la ciudad.
- ◆ Analizar la situación social de los propietarios de los negocios del pan de leche.

1.3. Variables Diagnósticas

- Historia
- Demografía
- Sector Económico
- Sector Social

1.4. Indicadores de la variable.

✓ **Historia**

Población

✓ **Demografía**

Población en General

Población por Género

Población por edad

PEA

✓ **Sector Económico**

Sector Agropecuario

Sector Industrial

Sector Servicio

✓ **Sector Social**

Niveles de Educación

Cantidad de viviendas

Servicios Médicos

Servicios Básicos

1.5. Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	INSTRUMENTO	FUENTE
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la historia de la ciudad de Ibarra 	<ul style="list-style-type: none"> • Historia 	<ul style="list-style-type: none"> • Población 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación y Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la población de la ciudad de Ibarra 	<ul style="list-style-type: none"> • Demografía 	<ul style="list-style-type: none"> • Población en general. • Población por género. • Población por edad • PEA 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación y Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Bibliográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la situación económica de la ciudad de Ibarra 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector Económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector Agropecuario • Sector Industrial • Sector Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación y Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Bibliográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación social de la ciudad de Ibarra 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Vivienda • Salud 	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles de educación • Cantidad de viviendas • Servicios básicos • Servicios médicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación y Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Bibliográfica

1.6. Organización Política y Territorial de Ibarra

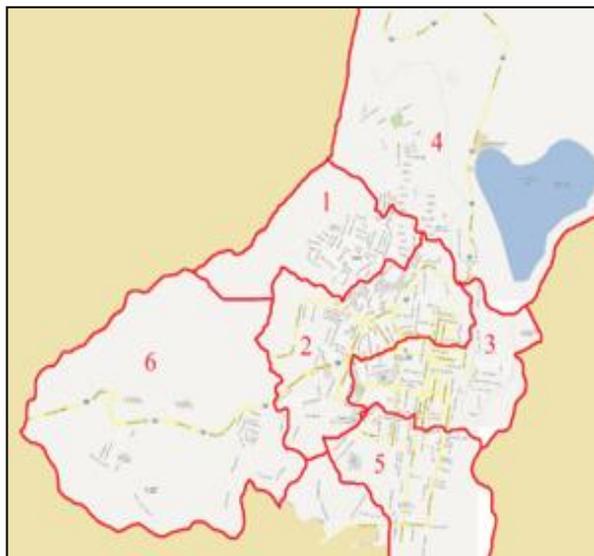
Ibarra para su manejo más equilibrado se halla dividida en más de 400 barrios que agrupan 5 parroquias urbanas, estas se encargan de mantener el orden, hacer cumplir las leyes del Alcalde y de administrar bien los recursos de la ciudad, actualmente Ibarra está conformada por 5 parroquias aunque en poco tiempo se unirá a la ciudad San Antonio una de las parroquias urbano-aledañas a la ciudad, así serían 6 las parroquias urbanas que la conforman, pero en total son 7 parroquias rurales y 6 urbanas que conforman el Cantón de Ibarra en sí.

Los barrios son agrupaciones que conforman las parroquias urbanas de la ciudad, estas al contrario de la parroquia no tienen autonomía, tan sólo un rango legislativo y poder de administración de recursos.

Las parroquias urbanas y los barrios en los que se halla dividida Ibarra son los detallados a continuación:

GRÁFICO N° 3

MAPA DE LAS PARROQUIAS Y BARRIOS DE LA CIUDAD DE IBARRA



Fuente: Municipio de Ibarra

CUADRO N° 2
PARROQUIAS Y BARRIOS DE LA CIUDAD DE IBARRA

Parroquias Urbanas
<p>1.- ALPACHACA Barrios: Azaya, Las Palmas, Hospital-El Seguro, Martínez de Orbe, Alpachaca (barrio-cabecera), Miravalle, La Soria.</p>
<p>2.- SAN FRANCISCO Barrios: El Ejido, Condominios-Los Galeanos, La Florida, Las Colinas, El Milagro, Pugacho, Villa Europea-Imbaya, Los Pinos, Jardín de Paz, El Empedrado, Aeropuerto, Parque del Águila, Esquina del Coco, Centro Histórico (Lado este Rocafuerte), Redondel Cabezas Borja-Antigua Hacienda, Pilanquí, 19 de Enero, La Merced, Redondel de La Madre, Hospital-San Vicente de Paúl, Urbanizaciones de Mariano Acosta, Barrio Gómez Jurado.</p>
<p>3.- EL SAGRARIO Barrios: Terminal del Reloj, Cuestas de San Francisco, Teodoro Gómez, Cruz Verde, Ajaví, Parque de La Familia, Yacucalle, Bola Amarilla, La Victoria, Ciudadela Sur, Ciudadela Norte, La Curia-Antiguo Cuartel, Rocafuerte, La Católica, Loma de Guayabillas, Centro Histórico (Lado oeste Rocafuerte), La Bolívar, El Obelisco-Moncayo.</p>
<p>4.- PRIORATO Y LA LAGUNA Barrios: Ciudadela Universitaria, La Aduana, Yahuarcocha-Ingreso, Pueblo Viejo, Yahuarcocha-El Arcángel, Catacumbas, Priorato-La Esperanza (barrio-cabecera), Huertos Familiares, Miraflores y Barrio España.</p>
<p>5.- LOS CEIBOS Y CARANQUI Barrios: Los Ceibos (barrio-cabecera), El Cedro, Caranqui (cabecera-barrio histórico), Ruinas de Caranqui (protegido por el Municipio de Ibarra), La Esperanza, La Campiña, La Primavera, Cementerio-Necrópolis San Miguel, Cuatro Esquinas, La Portada de La Esperanza, Riveras del Tahuando, La Candelaria, Los Roques-Cementerio San Francisco, Los Reyes.</p>

Fuente: Municipio de Ibarra

1.7. Demografía

Según el censo realizado por el INEC en 2010, La ciudad de Ibarra tiene una población de 131.856 habitantes en su área administrativa urbana, pero en datos reales de aglomeración urbana, la ciudad tiene una población real de 139.721 habitantes, tanto que el cantón del mismo nombre con la población rural cuenta con total de 181.175 habitantes, de estos más 35.000 son extranjeros.

Ibarra sufre el fenómeno de retro gestación femenina, es decir cada vez nacen más mujeres que varones, esto demostrado en que en Ibarra hay 1,06 mujeres por varón, cifra similar a la de Quito en Ecuador, o a la de Buenos Aires en Argentina.

Cuadro N° 3
Habitantes por género de la ciudad de Ibarra

Población del Cantón Ibarra por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Ibarra por: De 0 a 14 años	27.328	26419	53747
Población del Cantón Ibarra por: De 15 a 64 años	54.007	59298	113305
Población del Cantón Ibarra por: De 65 años y más	6.451	7672	14123
Población del Cantón Ibarra por: Total	87.786	93389	181175
PORCENTAJE	48.45%	51.55%	100%

Fuente: Eruditos.

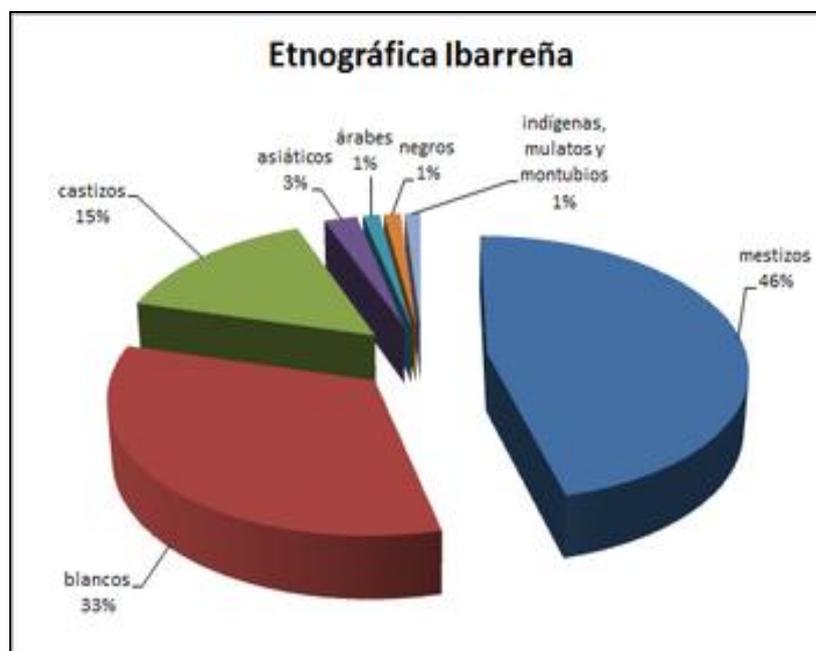
Elaborado: Las Autoras

1.7.1. Etnografía ibarreña

En Ibarra como sucede en la mayoría de las ciudades imbabureñas, los mestizos son el grupo étnico mayoritario que en Ibarra corresponde al 45,75% de la población, seguido por los caucásicos (descendientes de europeos) con un 32,89%, seguido por los castizos (unión de mestizos con blancos) 14,89%, atrás los asiáticos con un 2.31%, los árabes con un 1,17%, los negros con un 1,18% y el 1,9% restante lo constituyen

mulatos, indígenas y otros grupos, es decir en cifras enteras los grupos étnicos de Ibarra son: 63.922 mestizos, 45.954 blancos, 20.804 castizos, 3.228 asiáticos, 1.635 árabes, 1.648 negros, y 2.655 de otras etnias como mulatos, indígenas y cholos.

Gráfico N° 4
Etnografía Ibarreña



Fuente: Municipio de Ibarra

1.7.2. Índices Demográficos

1.7.2.1. Envejecimiento

La ciudad de Ibarra tiene una población bastante envejecida, más del 35% de la población pasa de los 45 años, un 25% son menores de 25 y el restante 40% son personas adultas de entre los 25 y los 45 años, el número de hijos por mujer es de 1,4 hijos x mujer, y la tasa de crecimiento poblacional baja dramáticamente, por ello para 2010 esta estaba en 1,8% de crecimiento anual.

Cuadro N°4
Envejecimiento

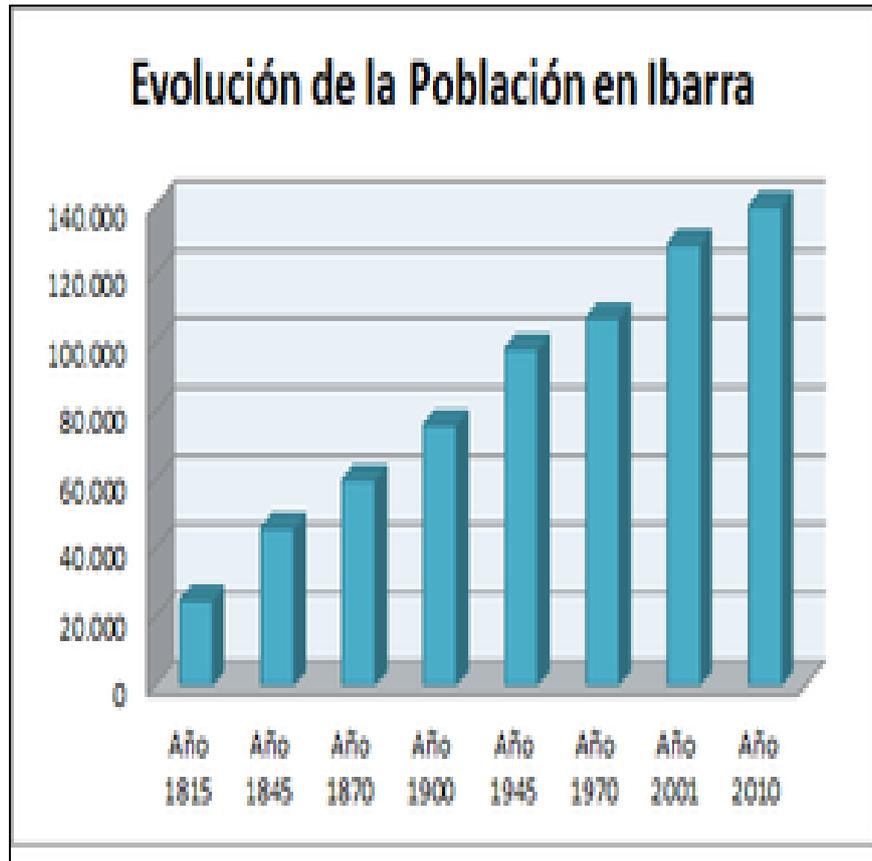
Edad	Porcentaje % de la población a 1982	Porcentaje% de la población a 2010
0 - 4 años	15	9,7
5 - 12 años	14	10,7
13 - 20 años	12	10,5
21 - 29 años	15	13,9
30 - 40 años	15	17,7
41 - 50 años	9	12,3
51 - 60 años	7	9,1
61 - 70 años	6	7,5
71 - 80 años	4	5,2
80 o más años	3	3,4
TOTAL	100	100

Fuente: Municipio de Ibarra

El envejecimiento es un problema que aqueja a Ibarra, razón de ello es que cada vez son más los Centros Gerontológicos y Ancianatorios en la ciudad; las maternidades suelen ya no ser de gran demanda puesto que sólo de 5 a 7 niños nacen en las maternidades públicas al día, y de 3 a 4 niños nacen en maternidades privadas al día.

Gráfico N° 5

Índice Demográfico de Ibarra desde el Siglo XIV hasta hoy.



Fuente: ERUDITOS

1.7.2.2. Problemáticas demográficas

- **Envejecimiento poblacional**

Ibarra se ha enfrentado en los últimos años a un envejecimiento acelerado y descontrolable, que incluso ha hecho del cuidado de ancianos, la gerontología y los ancianatorios como algunos de los mejores negocios de la ciudad, desde el 2003 se empezaron a reemplazar las guarderías de infantes por hogares gerontológicos, ancianatorios y centros de veteranos; está desplazando actualmente a los pediatras (la pediatría) por gerontólogos (la geriatría), y a las niñeras por nanas, y

cuidadoras de veteranos. La senectud en Ibarra es la segunda más alta tras Loja.

- **Discriminación**

Últimadamente el ingreso excesivo de colombianos hacia el norte del Ecuador y los privilegios otorgados por este gobierno a estos refugiados ha hecho que la población ibarreña genere mucho odio, rechazo y desprecio por los refugiados de esta nación al asociarlos directamente con el incremento de la delincuencia, narcotráfico y falta de empleo en la ciudad, ya que si bien coinciden las fechas de esta inmigración colombiana con el incremento de las cifras de pandillas, robos, narcotráfico y delincuencia programada en la ciudad; razón por la cual los ibarreños tienen una elevada xenofobia a los refugiados, más no a los extranjeros, dado que los europeos y estadounidenses gozan de amabilidad y admiración por los locales. Pero también es grave la discriminación a las Tribus urbanas, al aborto, la eutanasia y una gran repulsión por quienes practican la prostitución y la pornografía, llegando al punto en todos estos casos de la indiferencia, rechazo y agresión, esto debido a que los ibarreños consideran a todo esto como un irrespeto a Dios y a la Religión Católica, por ende a su cultura y su tradición.

- **Inseguridad**

Ibarra ha estado viviendo estos últimos tiempos grandes oleadas de inseguridad y violencia en gran medida, gracias a los ciudadanos refugiados que al no poseer empleos se prestan a actos delictivos, así como la introducción de pandillas provenientes de Colombia y Cuba, así como la llegada del desconocido hasta hace poco narcotráfico desde Colombia y México; aunque se ha intentado mejorar la situación, no es casi nada lo que el gobierno o las autoridades han podido hacer.

1.7.2.3. Tasa de Desarrollo

Ibarra, tiene un Índice de Desarrollo Humano (IDH) de 0,897, por lo que la convierte en la tercera ciudad del Ecuador con más alto índice tras ciudades serranas como Cuenca y Quito y tras Loja (sólo 3 milésimas), la tasa de alfabetización es del 99,87% para 2012, 99,93% para los varones y 99,87% para las mujeres, el 100% de los niños acude a las más de 60 escuelas primarias del área urbana, el 95,7% de los adolescentes acuden a los más de 35 colegios de la ciudad, y un 67,4% de los bachilleres acuden a la universidad.

1.7.2.4. Origen étnico

Un índice llevado a cabo en Ibarra, Quito, Cuenca y Loja se demostró que más del 70% de los habitantes de estas ciudades tienen al menos un antepasado español, esto se define como una población más castiza que mestiza, y más blanca que indígena, aunque en estas ciudades por sus cercanías a Otavalo en el caso de Ibarra, Cayambe en el caso de Quito, Cañar en el caso de Cuenca, y Saraguro en el caso de Loja las hace ciudades con cierta influencia de aborígenes temporales o permanentes en su minoría.

1.8. Sector Económico

Imbabura: Establecimientos económicos censados según cantones y clasificación CIIU 4.0 de la actividad principal, 2010

Cuadro N° 5
Establecimientos Sector Económico

CANTÓN	TOTAL
Ibarra	9.384
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	6
Industrias manufactureras.	814
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	2
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	9
Construcción.	14
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	5.360
Transporte y almacenamiento.	85
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	1.084
Información y comunicación.	433
Actividades financieras y de seguros.	64
Actividades inmobiliarias.	24
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	193
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	81
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	56
Enseñanza.	177
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	210
Artes, entretenimiento y recreación.	90
Otras actividades de servicios.	682

Fuente: INEC

1.8.1. Sector Agropecuario

Sector agropecuario es la parte del sector primario compuesta por el sector agrícola (agricultura) y el sector ganadero o pecuario (ganadería).

Cuadro N° 6
Número de Establecimientos

Sector Agropecuario (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales)	
Ibarra	6

Fuente: INEC

El sector agropecuario se constituye en uno de los pilares fundamentales para el desarrollo económico del cantón Ibarra, según información proporcionada por el señor Roberto Conejo Maldonado, coordinador de la Zona 1 MAGAP “se ha estado trabajando en el proyecto de AGROCALIDAD, a éste pertenecen las haciendas que se encuentran en el perímetro del Cantón Ibarra en donde se ha procurado mejorar las técnicas de producción en especial del ganado bovino. Además es menester mencionar que gracias a los dueños de las haciendas existentes, se puso en marcha a la industria cárnica PROCANOR”.

A pesar de que el agro es una actividad sin apoyo, en Imbabura hay una resistencia tradicional a no abandonar esta labor”, dice Vicente Arteaga, director de la Escuela de Ciencias Agrícolas y Ambientales de la Universidad Católica.

Cuadro N° 7

Establecimientos Sector Agrícola por naturaleza jurídica

REGIÓN POR PROVINCIAS	TOTAL	INSTITUCIÓN SIN FINES DE LUCRO QUE SIRVEN A LOS HOGARES	EMPRESA DE PERSONA NATURAL	INSTITUCIÓN O EMPRESA PRIVADA NO FINANCIERA	EMPRESA DE CONTROL EXTRANJERO	EMPRESA PÚBLICA	INSTITUCIONES FINANCIERAS Y SEGUROS REGULADOS POR LA SBS	GOBIERNO (CENTRAL, SECCIONAL, MINISTERIOS , ETC.)	COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	COOPERATIVA (PRODUCCIÓN, CONSUMO Y SERVICIOS)	ASOCIACIÓN
IBARRA	8813	65	8398	115	1	56	4	108	5	9	52

Fuente: INEC

1.8.2. Sector Industrial

Una nueva estructura económica, y la destrucción de la sociedad tradicional, garantizaran la disponibilidad de suficiente fuerza de trabajo asalariada y voluntaria.

Cuadro N° 8
Sector Industrial

Manufactura	
Ibarra	814

Fuente: INEC

Cuadro N° 9
Establecimientos Sector Industrial por naturaleza jurídica

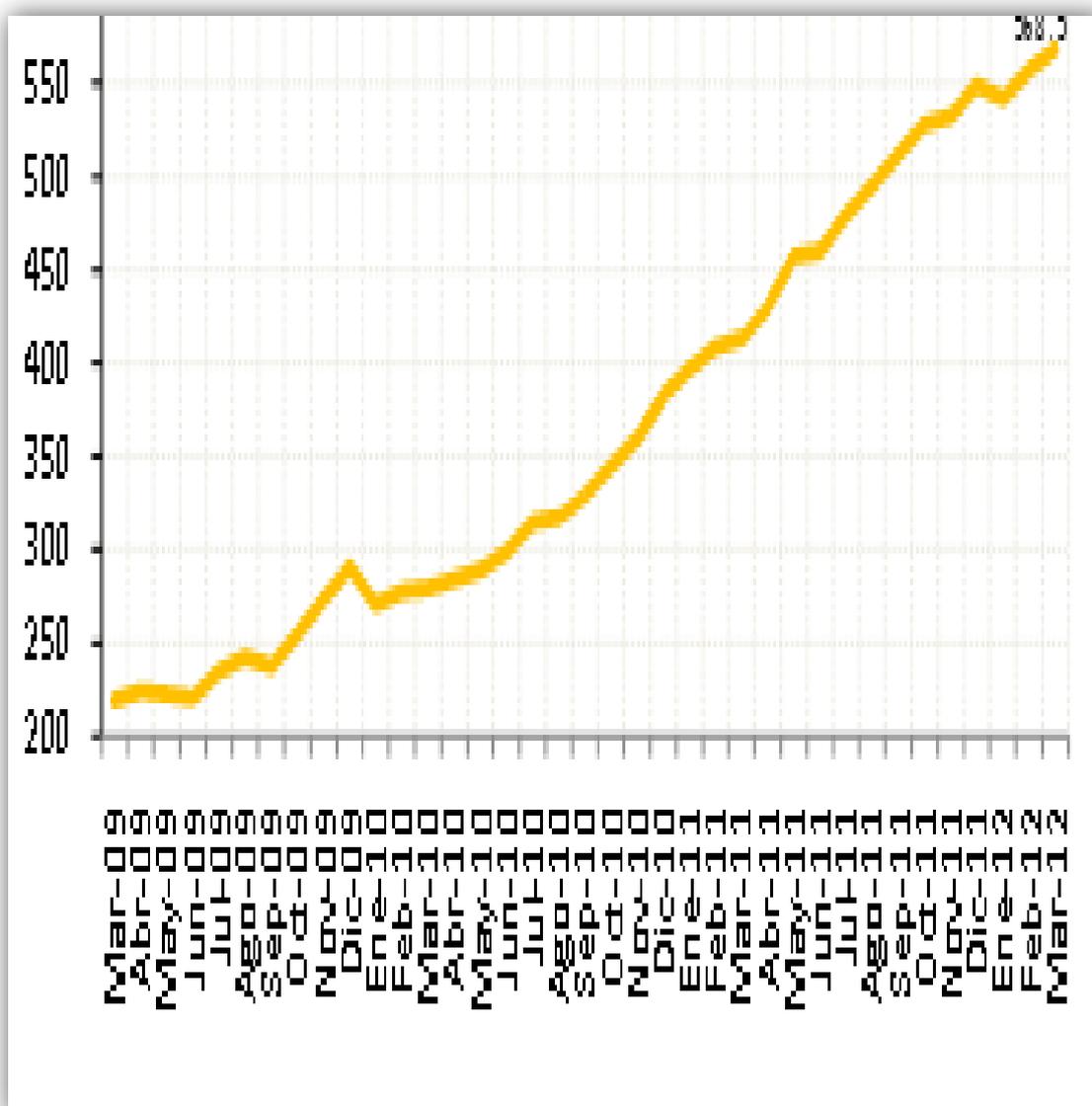
REGIÓN POR PROVINCIAS	TOTAL	INSTITUCIÓN SIN FINES DE LUCRO QUE SIRVEN A LOS HOGARES	EMPRESA DE PERSONA NATURAL	INSTITUCIÓN O EMPRESA PRIVADA NO FINANCIERA	EMPRESA DE CONTROL EXTRANJERO	EMPRESA PÚBLICA	INSTITUCIONES FINANCIERAS Y SEGUROS REGULADOS POR LA SBS	GOBIERNO (CENTRAL, SECCIONAL, MINISTERIOS, ETC.)	COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	COOPERATIVA (PRODUCCIÓN, CONSUMO Y SERVICIOS)	ASOCIACIÓN
IBARRA	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: INEC

1.8.3. Sector Servicio

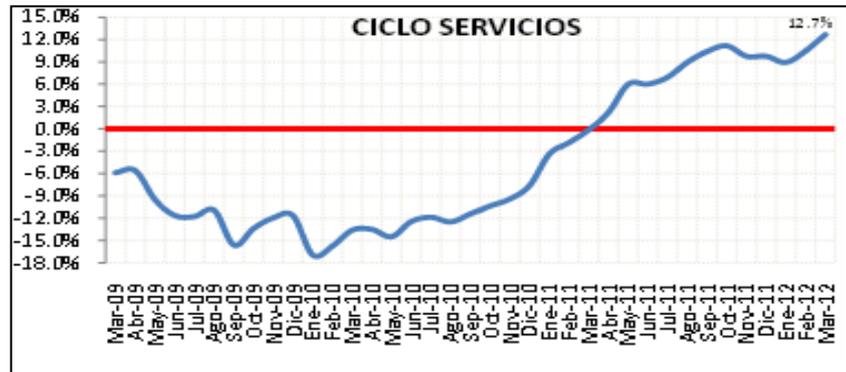
En marzo 2012, el ICE del sector Servicios presentó un aumento de 11.5 puntos, ubicándose en 568.5 El ciclo del ICE de los Servicios se encuentra 12.7% sobre su tendencia de crecimiento.

Gráfico N° 6
Ice Servicios



Fuente: FECUADOR

Gráfico N° 7
Ciclo Servicios



Fuente: FECUADOR

1.9. Educación

La educación en Ibarra es considerada una de las mejores en el norte del país, los centros de enseñanza son catalogados como los más modernos y académicamente prestigiosos, tal es el caso del Colegio Nacional Teodoro Gómez de La Torre, el cuarto colegio más antiguo del país, así mismo en Ibarra, dada su gran amplitud a la cultura española, heredaron como en casi todo el Ecuador Colegios religiosos de la Hermandad Católica, razón por la cual en Ibarra existen más colegios privados religiosos que públicos. Las Universidades en Ibarra son 4 principalmente, todas sujetas a un alto nivel de estudios y una gran oferta académica, todas quedaron en la categoría "B", de la evaluación universitaria realizada en 2010, 2011 y 2012.

Cuadro N° 10

Años Promedio de Escolaridad de 24 y más años de edad

IBARRA	Hombre	Mujer	Total
Ibarra Parroquias Urbana	11,1	10,6	10,85

Fuente: INEC

Cuadro N° 11

Población de 5 años y más que Asiste Actualmente a Clases por Parroquia de Empadronamiento y Grupos de Edad, según nivel de Instrucción

Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Grupos de edad																				Total
	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y más	
Centro de Alfabetización/(E BA)	-	-	5	6	8	9	16	10	18	23	18	21	10	6	3	1	2	-	-	-	156
Preescolar	1.023	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.023
Primario	9.503	4.702	186	58	69	69	69	53	41	40	24	32	21	21	5	7	3	-	-	-	14.903
Secundario	-	5.501	4.814	508	211	108	60	51	45	26	15	4	17	4	-	1	1	-	-	-	11.366
Educación Básica	2.923	3.205	390	46	34	18	17	15	7	5	7	3	2	2	-	-	-	1	-	-	6.675
Bachillerato - Educación Media	-	-	2.47	314	98	68	34	22	23	15	6	-	5	-	-	-	-	-	-	-	3.055
Ciclo Postbachillerato	-	-	158	163	50	28	18	7	3	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	430
Superior	-	-	1.889	3.982	1.433	616	408	295	226	112	57	22	6	1	1	1	1	-	-	1	9.051
Postgrado	-	-	-	29	111	112	116	89	86	51	25	12	3	-	-	-	-	-	-	-	634
Se ignora	-	-	78	61	57	44	17	14	12	-	4	1	-	1	1	-	-	1	-	-	291
Total	13.45	13.408	9.99	5.167	2.071	1.072	755	556	461	273	158	95	64	35	10	10	7	2	-	1	47.584

Fuente: INEC

1.9.1. Principales Universidades de Ibarra

- Universidad Técnica del Norte

Gráfico N° 8

Número de Estudiantes UTN

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE



TOTAL DE ESTUDIANTES MATRICULADOS POR FACULTAD

PERIODO_ACADEMICO: 2012-2013
 CICLO_ACADEMICO: MARZO2013 - AGOSTO2013
 MAYO2013 - OCTUBRE2013
 ENERO2013 - JUNIO2013

	Total de Estudiantes
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	7772
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS	1844
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD	1262
FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA	2158
FACULTAD DE INGENIERIA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES	1105
FACULTAD DE INGENIERIA EN CIENCIAS APLICADAS	1403
Total	7772

Fuente: Universidad Técnica del Norte

- Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Cuadro N° 12

ESTUDINATES GRADUADOS AÑO 2013			313
ESCUELA DE ARQUITECTURA			199
Graduados Arquitectura noviembre 2012 - octubre 2013	11		
ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL			
Graduados en Ingeniería en Comercio Internacional desde junio de 2012 hasta el 25 de noviembre de 2013	40		
Graduados Ingeniería Comercial énfasis en Finanzas 2013	42		
Graduados Ingeniería Comercial Administrador 2013	47		
Graduados Ingeniería Comercial mención Mercadotecnia - hasta el 20 de mayo de 2013	2		
Graduados Maestría en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad – 2013	18		
Graduados Licenciatura en Administración 2012-2013	1		
Graduados Licenciatura en Contabilidad 2012-2013	38		
ESCUELA DE INGENIERÍA			14
Graduados - Maestría en Gerencia Informática 2013	1		
Graduados Ingeniería en Sistemas 2013	8		

Graduados en Ingeniería en Redes de Información 2013	5		
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN			
Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Educación Básica desde el 14 de mayo del 2012 hasta el año 2013	4		
ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS			
Graduados Ingeniería en Administración Hotelera 2013	23		
Graduados Ingeniería en Administración Turística 2013	11		
Graduados Ingeniería en Administración Ecoturística 2013	2		
ESCUELA DE DISEÑO			
Graduados Licenciatura en Diseño Gráfico y Control de Procesos 2013	11		
ESCUELA DE LENGUAS Y LINGÜÍSTICA APLICADA			
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN ENSEÑANZA DE ESPAÑOL COMO SEGUNDA LENGUA	2		
MAESTRÍA EN TECNOLOGÍAS PARA LA GESTIÓN Y PRÁCTICA DOCENTE	5		
MAESTRÍA EN LINGÜÍSTICA APLICADA A LA ENSEÑANZA BILINGÜE ESPAÑOL-INGLÉS	4		
ESCUELA DE CIENCIAS AGRÍCOLAS Y AMBIENTALES			
Agropecuaria desde el 14 de mayo del 2012 hasta el 2013	12		
ESCUELA DE JURISPRUDENCIA			
ESCUELA DE JURISPRUDENCIA DESDE EL 14 DE MAYO DEL 2012 HASTA EL AÑO 2013	26		

Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra

- Universidad Autónoma Regional de Los Andes (UNIANDES)

Gráfico N° 9
Número de Estudiantes UNIANDES

UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES - IBARRA																								
DISTRIBUTIVOS DE CARRERAS Y SALAS																								
PRESENCIAL MATUTINO PERÍODO ACADÉMICO OCTUBRE 2012 - MARZO 2013																								
NEGOCIOS					CONTABILIDAD Y AUDITORIA					HOTELERÍA Y TURISMO					SISTEMAS					DERECHO				
CARRERA	NIVEL	Nº Alumnos M	SALA	AREA	CARRERA	NIVEL	Nº Alumnos M	SALA	AREA	CARRERA	NIVEL	Nº Alumnos M	SALA	AREA	CARRERA	NIVEL	Nº Alumnos M	SALA	AREA	CARRERA	NIVEL	Nº Alumnos M	SALA	AREA
ADM	III	13	JMBRN	34.31	CYA	I	16 EC	33.61		HYT	I	27 EC	16.44		SIS	I	30	LAB 5 SALA 9		DER	IA	42	18 EC	45.85
ADM	V	11	13 EN	45.65	CYA	III	6 EN	26.24		HYT	III	16	26 EC	24.43	SIS	III	11	LAB 3 SALA 24	31.57	DER	III	41	11 EC	31.46
ADM	VII	26	17	35.49	CYA	V	26	14 EN	35.52	HYT	V	16	26 EC	22.23	SIS	V	11	LAB 3 SALA 24	31.57	DER	V	36	9	42.39
ADM	IX	19	16 EN	26.79	CYA	VII PA'	17	EDIFICIO SUPLEN	23.2	HYT	VII	13	30 EC	5	SIS	VII	18	LAB 3 SALA 35	30.02	DER	VII	34	10	49.32
ADM	SECRET	6	16 EN	16.44	CYA	VIII*	23	24.98		HYT	IX	11	26 EC	21.49	SIS	IX	11	LAB	29.26	DER	IX	31	13	34.31
SALA 8 BODEGA					SALA 8 BODEGA					SALA 8 BODEGA					SALA 8 BODEGA					SALA 8 BODEGA				
9.22					9.22					9.22					9.22					9.22				
PRESENCIAL NOCTURNO PROPEDEUTICO OCTUBRE 2012 - MARZO 2013																								
DERECHO					CONTABILIDAD Y AUDITORIA																			
DER	III		11	45.65	CYA	IX	7	PLATON																
DER	VII		10																					
DER	IX		9																					
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL PROPEDEUTICO OCTUBRE 2012 - MARZO 2013																								
NEGOCIOS					CONTABILIDAD Y AUDITORIA					HOTELERÍA Y TURISMO					DERECHO					SISTEMAS				
CARRERA	NIVEL	Nº Alumnos M	SALA	AREA	CARRERA	NIVEL	Nº Alumnos M	SALA	AREA	CARRERA	NIVEL	Nº Alumnos M	SALA	AREA	CARRERA	NIVEL	Nº Alumnos M	SALA	AREA	CARRERA	NIVEL	Nº Alumnos M	SALA	AREA
ADM	III	30	9 EC	25.07	CYA	III	22	19 EC	35.52	HYT	III	10	27 EC	21.34	DER	I	20	11	45.65	SIS	IX	6	LAB 5 SALA	29.96
ADM	V	17	16 EN	16.91	CYA	V	23	6 EN	26.24	HYT	V	6	LAB 30C	9.22	DER	III	24	13	34.31	SIS	V	6	LAB 1 EC	29.96
ADM	VII	17	6 EN	23.2	CYA	VII A	18	15 EN	25.53	HYT	VII	30	28	24.43	DER	V	34	10	49.32					
ADM	IX	20	7 EN	24.88	CYA	VII B	32	14 EN	26.79	HYT	IX	14	29	22.23	DER	VII	27	16	33.61					
COEE	V	12	29 EC	21.49	CYA	IX	30	17 EC	39.45						DER	VII	20	30	27.26					
															DER	IX	26	PLATON						

Total: 936 Estudiantes

Fuente: UNIANDES

1.9.2. Principales Colegios de Ibarra

- Colegio Experimental "Teodoro Gómez de La Torre" (TGT)
- Colegio San Francisco (Fisco-misional)
- Colegio Nacional Ibarra (CNI) (público)
- Colegio Nacional Víctor Manuel Guzmán (público)
- Colegio Sagrado Corazón de Jesús "Betlemitas" (privado)
- Colegio Salesiano "Sánchez y Cifuentes" (privado)
- Colegio La Inmaculada Concepción (privado)
- Colegio La Salle (privado)
- Colegio Oviedo (privado)
- Colegio Virgen de Fátima (privado)
- Colegio Mercedario San Pedro Pascual (privado)
- Colegio Juan Pablo II (privado)
- Colegio Diocesano Bilingüe (privado)
- Colegio Técnico "17 de julio" (público)
- Pensionado Atahualpa (privado)
- Colegio de Bellas Artes (Daniel Reyes) (público)
- Pensionado La Victoria (privado)
- Colegio Los Arrayanes (privado)
- Colegio Los Álamos (privado)
- Liceo Aduanero (privado)
- Academia Militar San Diego (privado)
- "Victoria" Bilingual Christian Academy (privado)
- Colegio Nacional Yahuarcocha (público)
- Unidad Educativa semipresencial Viejo Luchador
- Colegio Nacional Técnico Mixto Mariano Suárez Veintimilla
- Colegio Nacional Víctor Manuel Peñaherrera

1.9.3. Lista de Escuelas de Ibarra

- Escuela Modelo Velasco Ibarra (pública)

- Escuela Sagrado Corazón de Jesús "Betlemitas" (privada)
- Escuela "Franciscana" Oviedo (privada)
- Escuela Salesiana Don Bosco (privada)
- Escuela del Instituto Rosales "La Salle" (privada)
- Escuela María Angélica Idrobo (pública)
- Escuela La Inmaculada Concepción (privada)
- Escuela "Pensionado La Victoria" (privada)
- Escuela Liceo Aduanero (privada)
- Escuela Los Álamos (privada)
- Escuela Teodoro Gómez de La Torre (pública)
- Escuela Virgen de Fátima (privada)
- Escuela Diocesana Bilingüe (privada)
- Escuela 28 de Septiembre (pública)
- Escuela Lidia Sevilla León (privada)
- Escuela Ana Luisa de Leoro (pública)
- Escuela Luis Leoro Franco (pública)
- Escuela Madre Teresa Bacq (privada)
- Escuela "Victoria" Bilingual Christian Academy (privada)
- Escuela San Juan Diego (privada)

1.9.4. Lista de Jardines de Infantes de Ibarra

- Jardín de Infantes Camilo Gallegos (público)
- Jardín de Infantes "Semillitas de Amor" (privado)
- Jardín de Infantes Sagrado Corazón de Jesús "Betlemitas" (privado)
- Jardín de Infantes "Teodoro Gómez de La Torre" (público)
- Jardín de Infantes Salesiano "Don Bosco" (privado)
- Jardín de Infantes Franciscano "Oviedo" (privado)
- Jardín de Infantes Rosales "La Salle" (privado)
- Jardín de Infantes "Fé y Alegría" (fisco-misional)

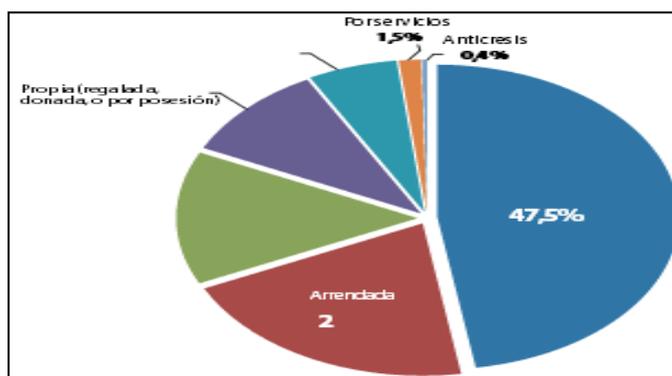
Gráfico N° 10
Número de Docentes, estudiantes e Instituciones

IMBABURA	ANTONIO ANTE	45	640	12,908
	COTACACHI	121	691	12,472
	IBARRA			
	AMBUQUI	17	117	1,707
	ANGOCHAGUA	10	53	610
	CARANQUI	18	255	4,436
	CAROLINA	18	52	831
	GUAYAQUIL DE ALPACHACA	10	113	1,635
	IBARRA	6	38	657
	LA DOLOROSA DEL PRIORATO	7	85	1,484
	LA ESPERANZA	16	117	2,208
	LITA	16	69	1,326
	SAGRARIO	52	818	14,846
	SALINAS	6	40	677
	SAN ANTONIO	16	218	3,362
	SAN FRANCISCO	53	1,189	25,806

Fuente: Ministerio de Educación

1.10. VIVIENDA

Gráfico N° 11
Vivienda



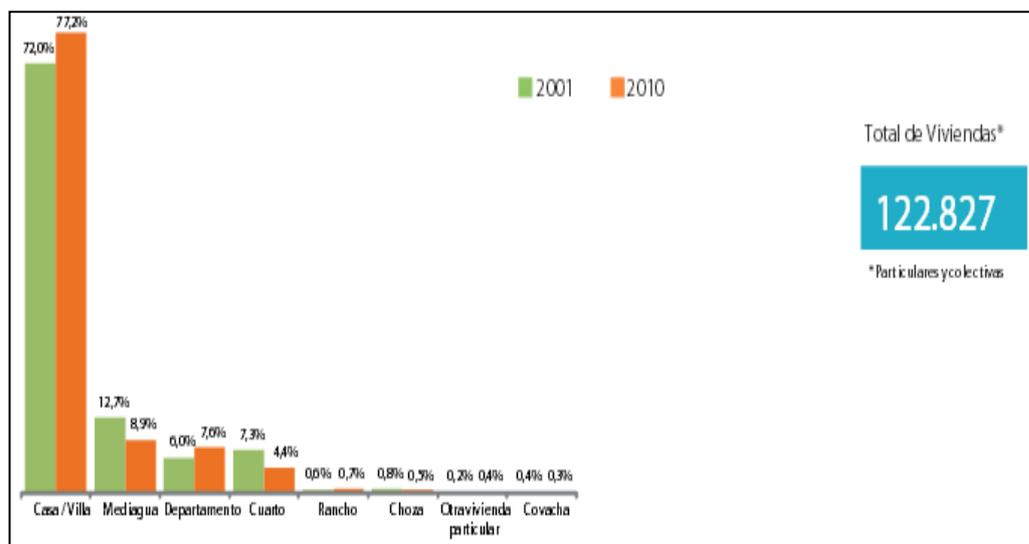
FUENTE: INEC

Cuadro N° 12
Vivienda

Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	48.881	47,5%
Arrendada	21.141	20,5%
Prestada o cedida (no pagada)	14.542	14,1%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	10.373	10,1%
Propia y la está pagando	6.174	6,0%
Por servicios	1.517	1,5%
Anticresis	381	0,4%
Total	103.009	100%

FUENTE: INEC

Gráfico N° 12
Tipo de Viviendas



Fuente: INEC

1.11. Salud

La salud en Ibarra se halla garantizada por dos hospitales: San Vicente de Paúl (hospital público), Hospital del Seguro (Hospital del IESS), así como de más de 15 clínicas privadas y cerca de 300 consultorios privados, las principales clínicas privadas son: Clínica Ibarra, Clínica Moderna, Hospital Metropolitano, Clínica Mariano Acosta, Clínica del Norte, Clínica Médica Fértil, Dialibarra, etc. La principal causa de muerte en Ibarra son los problemas cardio-cerebrales y los respiratorios, mientras la población goza de una alta calidad de vida y una esperanza de vida que se aproxima a los 79,7 años para los hombres y 83,4 años para las mujeres. Un dato interesante es que Ibarra tiene una población que según datos respondió visitar al médico cada 3 meses como prevención, siendo la ciudad con mejor avance de la salud preventiva del país. La obesidad es un problema que fue algo notorio en Ibarra durante el 2005 pero no trascendió a mayores ya que para 2010 el número de casos bajó y no se ha vuelto a tener pacientes que sufran este mal. El estrés sin embargo ha causado grandes estragos en su población, ya que los problemas nerviosos y psicológicos han sido crecientes desde el 2007. Aproximadamente un 45% de los ibarreños mayores de 30 años fumaban

para 2010, convirtiendo a Ibarra en la segunda ciudad con más población fumadora del Ecuador tras Quito, y le siguen Guaranda, Cuenca, Otavalo y Loja.

El Hospital San Vicente de Paúl se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Tiene una trayectoria formal y bien definida en cuanto a atención a usuarios externos ambulatorios desde el año 1875, su cobertura abarca a nuestra provincia, principalmente, y parte de las provincias de Esmeraldas, Carchi y Pichincha, es un hospital de referencia y contra referencia; actualmente, atiende una demanda de la población colombiana que se asentado en nuestro país; el Área de Consulta Externa presta servicios de salud de segundo nivel en las cuatro especialidades básicas como son: Medicina Interna, Cirugía, Pediatría, Gineco-obstetricia.

-Infraestructura Hospital San Vicente de Paúl

El Servicio de Consulta Externa del Hospital San Vicente de Paúl dispone de: espacio físico, medios de comunicación, equipos informáticos, materiales y suministros, pero es necesario se mejore permanentemente, aunque es difícil si solo se espera al presupuesto. Es responsabilidad de las autoridades realizar autogestión para incrementar sus recursos.

Hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS

Se inauguró los pisos del quinto al octavo de la infraestructura del hospital del IESS que se construyó hace 20 años.

Enfermeras, auxiliares de enfermería, albañiles y más personal del hospital del IESS arreglaron hasta el último detalle de los cuatro pisos del hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en Ibarra y el área de terapia intensiva. Con esta ampliación las autoridades piensan duplicar la capacidad de hospitalización de esta casa de salud. Son 25

camas por piso es decir son 75 camas más 10 camas de pediatría sumadas las 50 camas que ya tenía el hospital, la cobertura aumentará.

La nueva área de terapia intensiva está lista y tiene 6 camas para atender a los pacientes críticos que antes eran transferidos a Quito.

En el último piso se existen dos ludotecas destinadas a los hijos de los afiliados que se atienden en consulta externa.

Gráfico N° 13

Salud



Fuente: Ministerio de Salud

1.12. Instrumentos de recolección de datos primarios, encuestas, entrevistas, observación.

1.12.1. Información Primaria.

Para la recolección de la información se ha realizado en base a lo siguiente:

Encuestas: las encuestas se realizarán a consumidores del pan de leche en las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra en aspectos de producción y comercialización.

Entrevistas: se efectuarán a los productores del pan de leche de la parroquia de Caranqui y de las panaderías de la ciudad de Ibarra para la recolección de la información se empleó la forma escrita.

1.12.2. Información Secundaria.

La información secundaria utilizada: Textos especializados, Documentos oficiales, Manuales, Publicaciones, Periódicos, Revistas, Internet.

1.13. Identificación de la población.

Para la identificación de la población se toma en forma global la ciudad de Ibarra, entre las cuales se toma como base las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra.

1.14. Diagnóstico externo

MATRIZ AOR

ALIADOS	OPONENTES	OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedores de materia prima ✓ Leyes (Código de la Producción) ✓ Disponibilidad de infraestructura física ✓ Inversionistas interesados en el proyecto. ✓ Precios competitivos en el mercado. ✓ Innovación en el proceso productivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Negocios existentes (Competencia) ✓ Leyes y organismos de control. ✓ Competencia desleal ✓ Tasas de interés, plazos y políticas financieras inestables ✓ Mano de obra directa sin capacitación y nivel escolar completo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación ✓ La oferta actual no cubre la demanda existente. ✓ El monto de las inversiones para iniciar las operaciones es accesible. ✓ La creación de un proyecto para la producción y comercialización del pan de leche, generará fuentes de trabajo a un grupo de talento humano. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios de política económica ✓ Situaciones eventuales. ✓ Poca experiencia en la organización administrativa y financiera inicial. ✓ Falta de asistencia técnica para la actividad. ✓ Incremento del número de competidores en el mercado.

1.15. Identificación de la oportunidad

Una vez realizado el análisis del diagnóstico situacional al igual que la matriz se identificó los aliados-oponentes, oportunidades-riesgos en torno a la creación de una microempresa productora y comercializadora de Pan de Leche acorde a las expectativas y realidad del mercado de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra para fortalecer y desarrollar una cultura de consumo en los habitantes

A pesar de las diferentes necesidades, existen aliados para la creación de nuevas microempresas panificadoras, convenios de comercialización con minoristas y proveedores; lo que garantiza el aprovechamiento de oportunidades de inversión en la ciudad de Ibarra

Es por eso que se decidió realizar este tipo de proyecto debido a que la demanda insatisfecha es alta a comparación de la oferta existente.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de pan de leche en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

2.1. Empresa

2.1.1 Concepto de empresa

GARCÍA Julio, CASANUEVA Cristóbal, (2009), pag.56, manifiesta que: "La empresa como: "Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".

La empresa es una institución que realiza operaciones empleando varios recursos para obtener una rentabilidad o servir a la sociedad.

Toda empresa busca la combinación de los factores de la producción para ofrecer un bien y/o servicio a la colectividad para obtener un beneficio en común que es la obtención de utilidades para satisfacer necesidades económicas y sociales.

2.1.2. Características

Se puede decir que las empresas exitosas se caracterizan entre algunas de sus más relevantes el que cuentan con:

- Alto grado de motivación en todos los niveles.
- Gran capacidad de liderazgo en todos los niveles.
- Alto sentido de trabajo en equipo.
- Creatividad e iniciativa al máximo, especialmente en los puestos claves de la organización.
- Alto grado de comunicación.
- Alto grado de empatía.
- Alta Capacidad tecnológica.
- Fijan objetivos y responsabilidades para cada uno de los miembros de la organización.
- Poseen especialización de sus puestos operativos.
- Trabajan en función de la satisfacción de la necesidad de sus clientes.
- Estandarización de los procesos de trabajo.
- Combinan las variables para lograr la mayor eficiencia posible.
- Poseen una clara identificación de la misión y de los objetivos.
- Tienen muy en claro sus fines y como llegar a ellos.
- Personal que se siente involucrado con el objetivo de la compañía.

2.1.3 Tipos.

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

I. Según el Sector de Actividad

a) Empresas del Sector Primario.

También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

b) Empresas del Sector Secundario o Industrial.

Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima.

Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

c) Empresas del Sector Terciario o de Servicios.

Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales.

Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

II. Según el Tamaño

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc.

Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

a) Grandes Empresas.

Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y

pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

b) Medianas Empresas.

En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

c) Pequeñas Empresas.

En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

d) Microempresas.

Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

III. Según la Propiedad del Capital

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos.

En sentido se clasifican en:

a) Empresa Privada

La propiedad del capital está en manos privadas.

b) Empresa Pública

Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

c) Empresa Mixta

Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

IV. Según la forma Jurídica

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales en:

a) Unipersonal.

El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

b) Sociedad Colectiva.

En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

c) Cooperativas.

No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

d) Comanditarias.

Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.

e) Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Los socios propietarios de estas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

f) Sociedad Anónima.

Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

2.2. Microempresa

2.2.1. Definición.

*TORRES, R, (2009), GESTIÓN MICROEMPRESARIAL, menciona:
"La microempresa es la organización económica hecho,*

administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene como objetivos económicos, éticos y sociales, el número de trabajadores no sobrepasa a 10 personas."

Las microempresas son empresas pequeñas que han sido generadas por personas emprendedoras, quienes se han encontrado motivados por las condiciones del desempleo, con la única finalidad de incrementar sus ingresos y obtener utilidades en el ejercicio de sus actividades diarias.

El trabajador autónomo y la microempresa son los principales (y en ocasiones los únicos) modelos que eligen los emprendedores a la hora de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos. Esto se debe principalmente a que, en líneas generales, se cuenta con poca financiación para empezar los proyectos empresariales.

2.2.2. Ventajas y Desventajas

Del modelo de la microempresa son la flexibilidad con la que actúan, tanto a nivel del personal, que suele ser multidisciplinar, como a otros niveles (disponibilidad geográfica, adaptabilidad del producto al mercado, transformación rápida, toma rápida de decisiones, etc.), ventajas que deben aprovechar para poder hacerse con un hueco en el mercado, muchas veces muy competitivo y maduro, al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos, se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

El principal dificultad contra la que deben luchar es la falta de financiación, lo que incurre en muchas ocasiones en no poder marcarse objetivos más altos en un plazo más corto de tiempo y que limita las posibilidades de expansión, tanto tecnológica como geográfica, creándose un círculo vicioso donde la microempresa encuentra problemas de competitividad y se ve obligada en gran número de ocasiones a limitar su mercado al

consumo interno (por ejemplo, a nivel local)

2.2.3 Características

Generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos:

- Administración independiente. (Usualmente dirigida y operada por el propio dueño)
- Incidencia no significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.
- Escasa especialización en el trabajo: tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventanas, producción, finanzas, compras, personal, etc.
- Actividad no intensiva en capital; denominado también con predominio de mano de obra.
- Limitados recursos financieros (El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño).
- Aquellos que consideran que la pequeña empresa utiliza tecnología en la relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio.
- Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala
- Tecnología: existen dos opiniones con relación a este punto:

2.2.4 Estructura de la microempresa

YÉPEZ Ana, (2008), Pág. 53 menciona: “La estructura de una entidad agrícola se refiere a la manera como están divididas y coordinadas las tareas de la empresa. La estructura se establece mediante organigramas, los cuales representan la fotografía de la organización, describiendo posiciones, patrones de responsabilidad y autoridad, comunicación y flujo de trabajo”.

a) Clasificación de la microempresa

Actualmente existen 3 tipos de empresas que todo pequeño empresario debe considerar:

b) Empresas de Transformación.

Son aquellas que se dedican a la producción de bienes.

c) Empresas de Servicios.

Se dedican a la prestación de servicios a la comunidad.

d) Empresas de Comercialización.

Este tipo de empresa compra los bienes que una empresa de transformación produce para luego venderlo a sus propios clientes con lo cual presta un servicio a la comunidad y obtiene ganancia”.

2.3. Panadería

2.3.1. Definición

<http://es.scribd.com/doc/52561535/CONCEPTO-DE-PANADERIA>
manifiesta.- "es el negocio especializado en la producción, venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa"

2.3.2. Características

1. De producción no mayor a 200 kgs. de harina.

2. Que la elaboración de productos, a pesar del uso de maquinaria de apoyo, tenga por lo menos un 50% de trabajo manual.
3. Que la administración sea ejecutada por una persona solamente que rinda al grupo familiar de su actividad.
4. Que las actividades de producción sean compartidas.
5. Que las actividades de compra sean ejecutadas por la persona que administra el dinero.
6. Que las inversiones o sea compra de nuevas máquinas o equipos estén estudiadas dentro de un marco de mejorar la productividad sin degradar otras áreas.
7. Que se efectúe actualización de recetas, aprendizaje de nuevas técnicas, que se analice las pérdidas de tiempo, las de materia prima, y la calidad de los productos elaborados, comparándolos con los de la competencia.
8. Todas las recetas ejecutadas se pueden reciclar, adicionando valor agregado para nuevamente salir a la venta.

2.4. Pan de Leche.

2.4.1. Definición.

<http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/examen/pan.php> manifiesta.- Se reduce la ingesta de calorías y grasas porque las raciones son más pequeñas, pero no el porcentaje de los ingredientes, aunque el precio sí aumenta casi un 25%.

El pan es un producto que resulta al cocer una masa obtenida al mezclar harina de trigo, sal y agua, fermentada por la adición de levaduras. El denominado "pan de leche" se considera un tipo de pan especial, y por ello suele llevar mayor variedad de ingredientes (azúcares, grasas vegetales, diversos aditivos, y se denomina así porque lleva leche en

distintas proporciones. En definitiva, los panes de leche contienen más ingredientes y estos incrementan su valor energético con respecto al pan normal.

2.4.2. Características

En el pan de leche denominado Integral "+ fibra, - grasa" la diferencia está en que contiene menos azúcar que el pan de leche tradicional, aunque "paradójicamente" aporta 0,6 g más de grasa por cada 100 gramos de producto.

El valor calórico en este caso es de 310 calorías por 100 gramos, lo que supone tan sólo 29 calorías menos.

2.5. Estudio de Mercado

2.5.1. Definición.

Según KOTLER, Philip. (2008), Pág. 127, afirma que: "El estudio de mercado es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de ésta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico"

Según JACOME, Walter (2005) afirma que: " El estudio de mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la pre factibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es el motivo del proyecto"

Se ha considerado el criterio de este autor ya que nos indica claramente que para la puesta en marcha de un proyecto es indispensable realizar un estudio tanto de la oferta como demanda, con el propósito de determinar la cantidad del bien que se va a producir o elaborar, así como la aceptación del mismo en el mercado.

Los métodos de investigación clásicos deben considerarse desde una perspectiva referencial y orientadora. Las principales áreas de investigación son: consumidores, productores, mercados y comunicación.

2.5.2 Objetivos del Estudio de Mercado

- ❖ Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- ❖ Además, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- ❖ Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- ❖ Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- ❖ Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

2.6. Producto

2.6.1. Definición

BELIO, José, SAINZ, Ana, (2007), Pág. 15, Manifiesta que: “El producto es un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”.

CÓRDOBA, Marcial (2011), Pág. 56, manifiesta: “producto es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas”

2.6.2. Características del producto

1. Debe resolver un problema. Si no arregla, repara, enmienda, mejora o alivia un problema, dolor, condición o situación, ¿por qué habría de quererlo la gente? ¿Y por qué habría de pagar por ello? Tiene que existir un beneficio fuerte, reconocible, apreciable y medible al comprar y utilizar tu producto o servicio.

2. Debe ser llamativo para muchos. Puedes haber hecho el mejor invento del mundo, pero si sólo una en diez millones de personas lo necesita o desea, no vas a tener muchas ventas. Para que valga la pena, tendrías que venderlo a un precio MUY alto, y entonces se volvería todavía más difícil de vender. Ofrece un producto o servicio que muchos deseen, y venderlo será muy sencillo.

3. Debe ser único. Si tu producto o servicio es el primero en la industria, qué mejor. Lo cierto es que hay muy poco nuevo, así que tu producto o servicio debe ser diferente y ofrecer un beneficio distinto a como lo hace el resto.

4. Debe ofrecer satisfacción instantánea. Si tu producto o servicio lo van a usar dentro de un año, ¿por qué comprarlo ahora? El ser humano es, en general, muy impaciente, y los medios nos han hecho más aún. Como clientes no queremos la caña de pescar, queremos el pescado fresco, fileteado, sazonado y servido listo para comer.

5. Debe ser demostrable. Se puede decir que es una ley: ver para creer. Para que un producto o servicio sea atractivo, el cliente debe de poder ver con sus propios ojos lo sencillo que es usarlo o lo rápido que puede obtener los beneficios. Las muestras, las sesiones de cortesía y los testimoniales nos ayudan a todo esto.

2.7. Oferta

JACOME, Walter; (2005), Pág. 76. Afirma: “La Oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio, objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos para poder comparar con la demanda”.

Según el concepto antes mencionado, la oferta no es más que los bienes y servicios disponibles en el mercado por parte de los productores en un tiempo y precio determinados.

2.8. Demanda

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

CÓRDOBA, Marcial (2011), pág. 62, manifiesta: “La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado”

La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. La demanda puede ser considerada en relación a su probabilidad y al tipo de consumidores. En relación al tiempo a la demanda puede ser histórica, actual y futura.

a) Demanda Potencial

ARAUJO, David, (2012), pág. 30, indica que: “La demanda potencial es un indicador muy valioso, sólo que deberá complementarse con datos de la demanda real”

La demanda potencial sirve de referencia básica para la medición de la demanda real y por lo general la demanda real es menor que la demanda potencial.

b) Demanda Potencial Insatisfecha

BACA, Gabriel, (2006), pág. 5, manifiesta que: “Se llama demanda potencial insatisfecha a 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”.

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que dicha demanda no alcanza a consumir, por tanto ningún producto actual puede satisfacer si las condiciones de mercado son las mismas.

Cuando existe una demanda insatisfecha en cualquier producto o servicio es oportunidad de iniciar un negocio.

2.9. Precio

BACA, Gabriel (2006) Pág. 53, textualmente expresa: “Es la cantidad monetaria a lo que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.”

CÓRDOBA, Marcial (2011), pág. 62, manifiesta: “El precio se lo define como la manifestación en el valor de cambios de un bien expresado en términos monetarios o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien”.

El precio es el regulador en la oferta y la demanda salvo cuando existe protección de aranceles e impuestos.

El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicios a ofrecer:

El precio es el dinero o algún otro elemento mismo que se puede cuantificar y se establece para el intercambio o uso de un producto o servicio.

También se puede decir que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio.

De forma más genérica, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

Igualmente el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la rentabilidad y la cuota de mercado de una empresa.

2.10. Comercialización

BACA, Gabriel. (2006), Pág. 57, manifiesta que: “Comercialización es la forma que le permite al productor ubicar el producto a sus consumidores basados en el tiempo y lugar.

CÓRDOBA, Marcial (2011), pág. 78, manifiesta: “Distribución es la transferencia de un bien o servicio del producto al consumidor o usuario industrial. Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre los más importantes que debe tomar la administración pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia”.

Comercialización significa dinamizar una actividad desde el momento que se pone en marcha con la idea de negocio, hasta el momento que los consumidores adquieren el producto. Por tanto la comercialización significa vender la imagen de la empresa a través de bienes servicios.

La distribución está determinada por la capacidad financiera del proyecto, ubicación del consumidor o usuario, tipo de producto y factores diversos (legislación, convenio tradicional).

Según estos conceptos se pueden establecer que la separación geográfica entre compradores y vendedores, hace necesario el traslado de productos desde su lugar de producción hasta el consumidor, gestión que se le adopta con el nombre de comercialización o distribución.

a) Canales de Comercialización

GRUPO EDITORIAL OCEANO; (2002), Pág. 106. Afirman: “Es la ruta que sigue un producto desde el agricultor, fabricante o importador original hasta el último consumidor”.

CÓRDOBA, Marcial (2011), pág. 79, manifiesta: “Los canales de distribución son todos los medios de los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos, hasta el consumidor en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Son las distintas rutas o vías de la propiedad de los productos toma para acercarse cada vez más al consumidor o consumo final de dichos productos.

Entre los canales de comercialización más sobresalientes se tiene los siguientes:

Productor - Consumidor Final

Productor - Minorista - Consumidor Final

Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor Final

Productor - Representantes - Minoristas - Consumidor Final

Productor - Representantes - Mayoristas - Minoristas - Consumidor Final

Uno de los aspectos de gran trascendencia en el análisis del mercado es sin lugar a duda el de los canales de comercialización, debido a que son factores primordiales dentro de la distribución del producto, permitiendo llegar al lugar adecuado y en el momento oportuno.

b) Estrategias de comercialización y publicidad

Estrategias de Comercialización

Existen dos tipos de estrategias de comercialización que son Pasiva y Activa.

Estrategia Pasiva

Esta estrategia consiste en “esperar” que los clientes se acerquen a la imprenta para pedir cotizaciones y/o encargar trabajos. Sin dudas, para

poder implementar con éxito esta estrategia la empresa debe gozar de un nombre y una reputación que le permita ser conocida por todo el mercado.

Tiene la característica de tener bajos costos de comercialización ya que casi no existen gastos de movilidad y por lo general el personal que atiende a los clientes dentro de la empresa tiene un sueldo fijo sin comisiones.

Estrategia Activa

La estrategia activa consiste en tener un departamento comercial con personal altamente motivado que está permanentemente visitando sus clientes y durante el tiempo que permanece dentro de la empresa se dedica a realizar el seguimiento de sus trabajos para garantizar el plazo de entrega comprometido.

Por lo general estos vendedores tienen un sueldo fijo relativamente bajo pero gozan de muy buenas comisiones más viáticos.

Estrategias de Publicidad

Las estrategias de publicidad son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo.

De acuerdo a los entendido se puede decir que la publicidad es un recurso estratégico y como cada uno de ellos la estrategia posee un lugar privilegiado dentro del mundo de los negocios, las estrategias de publicidad son en sí mismas un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez la misma forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido.

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de

resultados de ventas.

No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.

2.11. Mercado meta

KOTLER Y ARMSTRONG, (2008) afirman que: "Un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

En síntesis, se puede decir que el mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

2.11.1. Segmento de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Los mercados consisten en compradores y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra.

Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.

2.12. Estudio Técnico

El estudio técnico permite determinar el tamaño de una nueva unidad productiva, el sitio donde se debe ubicar y los procesos de producción, infraestructura física, inversiones y talento humano requeridos para su operación.

2.12.1. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad a instalarse y a la capacidad de la maquinaria que se requiere para producir un bien o servicio.

2.12.2. Localización del Proyecto

BACA, Gabriel. (2006), Pág. 107, expresa que: “La localización Optima del Proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo”.

La localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

2.12.3. Macro localización

JACOME, Walter, (2005), Pág. 133, indica que: “La macro localización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las

coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable”.

La macro localización en términos generales consiste en determinar la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, es decir establecer la provincia, el cantón y la ciudad.

2.12.4. Micro localización

JÁCOME, Walter, (2005), Pág. 133, expresa que: “Micro localización de un proyecto consiste el determinar las condiciones específicas que influyan con éxito en la implantación del proyecto tomando en cuenta factores determinantes como son: transporte, dirección, costo de terrenos, cercanía a carreteras, materia prima, disponibilidad de servicios entre las más importantes”.

La microlocalización consiste en elegir con exactitud el punto preciso, dentro de la macro zona en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

2.12.5. Presupuesto Técnico

MIRANDA, Juan, (2006). Pág. 86, manifiesta que: “Es una herramienta de gran ayuda para programar los recursos necesarios para iniciar una actividad económica. Con el presupuesto técnico se puede determinar inversiones necesarias en: equipos, materias primas e insumos gastos pre operacionales etc.”

El presupuesto técnico consiste en determinar las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo.

2.13. Inversión

a) Definición de Inversión.

KELETY, Andrés, (2010), Dice: "La inversión es el proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que denominaremos vida útil". (Consulta en Internet, mayo 2010)

Se puede concluir que la inversión se refiere, a emplear un capital en una actividad para que genere utilidades. Y la recuperación se la obtendrá durante la ejecución de la actividad.

b) Inversiones Fijas

ARBOLEDA, Germán; (2001), Pág. 38. Afirma: "Son los activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades."

Se puede concluir que una inversión fija es un factor determinante dentro del estudio económico, ya que la gerencia precisa la cuantía de recursos por destinar al capital permanente o fijo.

c) Inversiones Diferidas

BACA URBINA, Gabriel; (2001), Pág. 206. Dice: "Dentro de las Inversiones Diferidas constan todos los gastos iniciales para la creación de una empresa que los debe realizar un abogado además de los trámites para obtener el registro sanitario; en este rubro también se incluye los gastos del estudio".

Una inversión diferida constituye una inversión fundamental para la iniciación de un proyecto, como pueden ser los gastos de constitución e instalación, permisos de operación, registro sanitario, gastos de estudios, entre otros.

2.14. Estudio Financiero

El estudio financiero determina los ingresos que pretende obtener un proyecto en determinados períodos de tiempo y la vez determinar los egresos a realizar como parte de su ejecución, con el fin de obtener la situación financiera y determinar su rentabilidad.

2.14.1. Ingresos

BRAVO, Mercedes; (2003), Pág. 65. Afirma: “Valor de cualquier naturaleza que recibe un sujeto sea en dinero o especie. Equivalente monetario de las ventas que la empresa ha realizado con sus clientes en un período de tiempo”.

De acuerdo a lo establecido en la cita anterior se concluye que el ingreso de una empresa es todo valor obtenido por la venta de un producto o servicio que la misma ofrece en la sociedad.

2.14.2. Egresos

ELIZONDO ARTURO, (2003), Pág. 91, indica que: “Son aquellas erogaciones que se efectúan durante el transcurso de las transacciones normales y propias de la entidad económica”.

Como ya se mencionó anteriormente un egreso es un desembolso de dinero que puede ser por materia prima, mano de obra, costos indirectos, desembolsos administrativos, de ventas, entre otros.

a) Costo de Producción

Estos costos permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación.

b) Materia Prima

La materia prima es un conjunto de productos básicos necesarios para elaborar, por medio del trabajo, objetos fabricados o terminados.

Además son todos aquellos materiales adquiridos para ser empleados en la actividad productiva, objeto de la industria sean éstos como materia prima o como insumos para la elaboración de la misma, y dentro del proceso productivo sufren una transformación, cambian de forma.

c) Mano de Obra

La mano de obra es la prestación de un servicio o la ejecución de una obra realizada por una persona natural o jurídica y que incide directa o indirectamente en el costo de producción de un bien final o intermedio.

También la mano de obra representa la labor empleada por las personas que contribuyen de manera directa o indirecta en la transformación de la materia prima, es la contribución física o mental para la elaboración de un bien o producto.

d) Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Los costos indirectos de fabricación como lo indica su nombre son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la manufactura, pero constituyen y forman parte del costo de producción, mano de obra

indirecta y materiales indirectos, calefacción, luz y energía para la fabricación, arriendo del edificio, entre otros.

2.14.3. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son los pagos que no tienen relación directa con la producción pero son comunes a diversas actividades administrativas de la empresa. En esta categoría están comprendidos aquellos gastos que no tienen relación directa con el movimiento de las ventas, sino que más bien se hacen como parte de la operación total del negocio, y se conocen con el nombre de gastos de administración o generales.

2.14.4. Gastos de Ventas

Los gastos de venta son aquellos que se relacionan directamente con el movimiento de las ventas o, dicho de otra manera, aquellos que tienden a variar, aumentar o disminuir, en la misma forma que las ventas.

Por ejemplo los fletes en ventas, comisiones de vendedores, propagandas, gastos de despacho, remuneraciones de vendedores, transporte en ventas, entre otros.

2.14.5. Gastos de Depreciación

www.wikipedia.com manifiesta.- “El término depreciación se refiere, en el ámbito de la contabilidad y economía, a una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia”

Se refiere al desgaste que sufre un activo en toda la vida útil que tiene, en nuestro país se utiliza el método de línea recta por ser el más equitativo con todas las empresas.

2.14.6. Gastos Financieros

BACA, Gabriel. (2006) Pág. 172. Dice: “Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo”.

Corresponden a todos los cargos económicos hacia la empresa que las entidades financieras realizan por brindar algún servicio bancario.

2.14.7. Balance General

SARMIENTO, Rubén (2005), Pág. 77, afirma que: “Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico”.

Es como una fotografía instantánea de las operaciones de un negocio, que muestra los beneficios que corresponden a las distintas clases de propietarios en el valor del activo neto o líquido, conocido también como Estado Financiero, Estado de Situación o simplemente Estado, que muestra la naturaleza e importe de los Activos, Pasivos, y Capital (activo neto) de un negocio, en una fecha dada.

2.14.8. Estado de Resultados

GITMAN, Laurence J, (2007), pág. 41, manifiesta que: “Proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico”.

El estado de pérdidas y ganancias es una forma resumida de mostrar las variaciones del capital en un determinado ejercicio.

Relación de todos los ingresos, costos, gastos o pérdidas ocurridas en un ejercicio económico con la finalidad de establecer la utilidad o pérdida.

2.14.9. Flujo de Caja

BRIGHAN, Eugene, HOUSTON Joel. (2005), Pág. 4, indica que: “Es el Estado que indica el impacto de las operaciones, de las inversiones y de las actividades financieras en el flujo de efectivo durante un período contable”.

El Flujo de Caja es un estado financiero de una empresa que resume sus orígenes y operaciones de efectivo durante un período específico.

2.14.15. Evaluación Financiera

La evaluación financiera establece y analiza los beneficios netos que obtendría exclusivamente el factor capital al comportamiento de un proyecto específico, la misma que tiene como objetivo, calcular y estimar los beneficios netos que se esperan de la inversión que se realiza en la implementación de la unidad económica de producción; para lo cual se usa y maneja las principales técnicas de evaluación.

2.14.16. Valor Actual Neto

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

El Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto de inversión se determina sumando los valores actuales de todos los flujos de caja que se estima va a generar en el futuro, y al resultado se le resta el desembolso inicial o coste del proyecto, de ahí la denominación de neto.

El VAN proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto en

términos absolutos incluyendo la rentabilidad que generan los flujos netos de caja positivos y el coste financiero de los negativos en el horizonte económico del propio proyecto.

El VAN proporciona al director financiero un elemento de comparación entre las oportunidades de inversión de la empresa y las oportunidades de riesgo similar de que dispone el inversor en el mercado financiero por lo que si el proyecto tiene un VAN positivo, quiere decir que el directivo espera recibir un rendimiento anual medio superior al que proporciona una cartera del mercado financiero del mismo riesgo.

2.14.17. Tasa Interna de Retorno

GITMAN, Laurence J. (2007), Pág. 359, indica que: “Técnica compleja del presupuesto de capital; la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a cero dólares (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial; es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas”.

La Tasa Interna de Retorno o Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) de una inversión es aquel tipo de actualización o descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) sea igual a cero.

Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto en términos relativos y anuales, a diferencia del Valor Actual Neto, que mide la rentabilidad de un proyecto de inversión en términos absolutos y totales.

Este criterio permite:

- Seleccionar proyectos de inversión, es decir, decidir sobre si aceptar o rechazar dichos proyectos en función de la rentabilidad que proporcionan, según la siguiente regla:

$TIR > k$ (coste de oportunidad del capital o tasa de rentabilidad exigida por

el inversor) Proyecto Rentable

$TIR < k$ → Proyecto no Rentable

$TIR = k$ → Proyecto Indiferente

- Ordenar o jerarquizar: cuando existan varias alternativas de inversión efectuables con un nivel de riesgo similar, se elegirá aquella que tenga la mayor TIR.

2.14.18. Punto de Equilibrio

GITMAN, Laurence J. (2007), Pág. 439, AFIRMA QUE: “Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos”.

El análisis del Punto de Equilibrio es un método para organizar y presentar algunas de las relaciones estáticas de una empresa en el corto plazo. Las cartas económicas de producción muestran cómo los costos, ventas y ganancias variarán cuando cambia el nivel de producción, mientras otros factores permanecen constantes.

Estas evaluaciones no tienen en cuenta el valor temporal del dinero y se acepta que los datos utilizados para las decisiones son confiables.

El modelo más conocido de punto de equilibrio relaciona los costos fijos y variables con los ingresos por ventas con el fin de planificar los beneficios.

En la mayoría de los casos, la eficiencia de las operaciones de producción depende de la utilización de la planta. Cuando el beneficio puede ser definido como una función del nivel de producción del sistema, es posible seleccionar el nivel de producción para el cual el beneficio será máximo.

2.14.19. Relación Beneficio-Costo

DAVALOS, Nelson, (2002), Pág. 129, manifiesta que: “Es la comparación de los costos incurridos con los logros alcanzados para determinar el nivel de beneficios requeridos al costo más bajo”.

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

El beneficio-coste es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan.

La relación beneficio / costo está representada por la relación:

Ingresos / Egresos.

En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados de un modo que no genere pérdidas para la empresa y por el contrario tenga un criterio de ganancias para poder que uno de los objetivos se cumplan como el de generar beneficios a la empresa y su personal.

El análisis de la relación beneficio costo (B/C) toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

$B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

$B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, en este caso el proyecto es indiferente.

$B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

ALTERNATIVA

Esta metodología permite también evaluar dos alternativas de forma simultánea.

Al aplicar la relación beneficio / costo, es importante determinar las cantidades que constituyen los ingresos llamados “beneficios” y que cantidades constituyen los egresos llamados “costos”.

2.14.20. Período de Recuperación del Capital

CORDOBA, Marcial. (2006), Pág. 362, señala: “Se lo define como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original”.

Criterios de decisión:

Cuando se utiliza el periodo de recuperación para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si el período de recuperación es menor que el período de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.

- Si el período de recuperación es mayor que el período de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

El Período De Recuperación del Capital, es el número de años requerido para que las ganancias en el proyecto de inversión reembolsen la inversión original sin permitir la pérdida del capital.

Si una escasez de fondos obliga a una empresa a aceptar proyectos que presenten un período de recuperación de 1 a 2 años y como máximo 3, son indicadores tremendamente valiosos para el empresario en materia de decisiones de inversión.

Dentro de las limitaciones que encierra el Período De Recuperación, es que se reduce a un concepto contable que tiene la finalidad de responder a la sola pregunta acerca de la rapidez con que retorna a caja el desembolso efectuado.

El Período de Recuperación del Capital, PDR, no toma en cuenta la vida útil del proyecto, omite la consideración de las ganancias de un proyecto después que se ha recuperado la inversión.

2.15. Estructura Organizacional

La estructura organizacional tiene que ver con aspectos como la situación legal, organización, misión, visión, políticas, objetivos organizacionales, valores corporativos, con la organización estructural de una empresa establecida en un proyecto.

2.15.1. Misión

La misión consiste en definir el objetivo central de la empresa teniendo en cuenta sus valores donde si bien estos son estáticos, la misión es cambio es dinámica.

La misión responde a la interrogante ¿Para qué existe la institución u organización, es decir en la medida de definir la misión debemos tácitamente considerar la razón de ser de la empresa.

2.15.2. Visión

La visión expresa el marco de referencia de lo que una organización quiere llegar a ser. Señala el rumbo a seguir para pasar de lo que somos a lo que queremos ser.

La visión por su parte responde a la pregunta ¿Qué queremos ser en los próximos años?, es decir establecer el rumbo a seguir a corto o largo plazo para llegar a ser lo que queremos ser en un tiempo determinado.

2.15.3. Organización Estructural

En toda empresa es necesario establecer una estructura organizativa, la misma que servirá como ente ejecutor, un método que sirve para lograr mayor coordinación, interrelación e integración de todas las actividades realizadas dentro de ésta, con el único objetivo de cumplir con las metas deseadas.

De igual manera ayuda a determinar las obligación, deberes y responsabilidades de los miembros que conforman las distintas unidades dentro de la organización.

2.15.4. Organigrama Estructural

El Organigrama Estructural es la orientación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación y líneas de autoridad.

2.15.5. Orgánico Funcional

El Orgánico Funcional es una especificación de las tareas y requisitos necesarios a cada uno de los cargos y unidades administrativas que forman parte de la estructura orgánica, necesario para cumplir con las atribuciones de la organización.

2.16. Impactos

Los impactos constituyen un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que un proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos.

2.16.1. Impactos Social

Un impacto social de un proyecto se refiere a la solución de posibles problemas que puede dar al desarrollo social dentro de una región del país con el fin de mejorar las condiciones de vida, tales como son; la satisfacción de las necesidades básicas, crecimiento económico, y, específicamente, en los terrenos educacional, profesional, social, cultural, entre otros.

2.16.2 Impacto Económico

El impacto económico es el más importante debido a que en este se basa el interés de la población, lo que se espera incrementar el ingreso familiar al mismo nivel de un salario obtenido en una determinada zona.

2.16.3 Impacto Ambiental

Por impacto ambiental se entiende cualquier modificación de las condiciones ambientales o la generación de un nuevo conjunto de condiciones ambientales, negativas o positivas, como consecuencia de las acciones propias del proyecto en consideración.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El estudio de mercado determina la posibilidad de crear una microempresa de pan de leche, considerando la necesidad que se pudo obtener en la demanda insatisfecha del presente estudio.

El mismo proporciona información relevante para el inversionista sobre la situación real del mercado, en cuanto a la competencia existente, gustos y preferencias del consumidor, demanda y oferta actual y proyectada, canales de distribución utilizados, estrategias de mercadeo y pronósticos de ventas, así como otros datos que pertenecen a este estudio, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto, a un margen razonable de rentabilidad. De investigación directa se establece que el pan de leche se comercializa en un solo sector de la ciudad que es en la parroquia de Caranqui, estos negocios son de tipo familiar, un cierto porcentaje de la población no tiene el hábito de consumo del pan de leche.

En la actualidad la atención al cliente juega un papel importante en las empresas y microempresas, y se ha convertido en una estrategia que puede establecer la diferencia con la competencia.

De acuerdo a la demanda insatisfecha, es posible crear la microempresa, para comercializar a las diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra, satisfaciendo las necesidades expresadas del consumidor. Ofreciéndoles un pan de calidad y nutritivo.

3.2. Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA
<ul style="list-style-type: none"> • Describir las condiciones físicas, químicas, fisicoquímicas, presentación del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de presentación • Tipo de empaque • Costo Materia Prima • Formas de producción • Volumen de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefes de producción. • Empresas • Profesionales de las ramas • Población 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista • Encuesta
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la cantidad de pan de leche que las empresas están ofertando actualmente 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta Real • Oferta Potencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas • Gerentes • Jefes de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Observación
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la cantidad de pan de leche que requiere el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda Real • Demanda Potencial • Consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Población 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el precio del producto en el momento actual 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de imitación • A través de costos y gastos • Decreto 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas • Población 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista • Observación
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la forma de comercialización de nuestro producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de comercializar el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa • Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Observación
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los medios para publicitar el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas • Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista

Fuente: Directa

Elaborado: Las Autoras

3.3. El Producto

Gráfico N° 14

Pan de Leche



Fuente: <http://www.consumer.es/alimentación/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/examen/pan.php>

3.3.1. Historia

El PAN DE LECHE es un producto que existe desde hace muchos años, este ha obtenido un importante reconocimiento por muchas personas de diferentes partes del Ecuador, que cada fin de semana vienen a visitar la ciudad de Ibarra y disfrutar de su tradicional gastronomía, considerando a Caranqui la tierra de Atahualpa, los helados de crema y el magnífico PAN DE LECHE.

La receta para la elaboración de este pan es un legado de una familia con raíces españolas, el cual ha trascendido de generación en generación; esta familia sentó su morada en el área que actualmente reconocida como Parroquia de Caranqui en la Ciudad de Ibarra; desde el año 1868 aproximadamente la familia se dedicó a la panadería, pero a consecuencia del exceso de competencia y el abaratamiento del producto; en las generaciones actuales pocas son las personas que han decidido continuar con el laborioso trabajo de la producción de PAN DE LECHE.

El denominado “pan de leche” se considera un tipo de pan especial, y por ello suele llevar mayor variedad de ingredientes y se denomina así porque lleva leche en su totalidad. En definitiva, los panes de leche contienen más ingredientes y estos incrementan su valor energético con respecto al pan normal.

En concreto, el pan de leche añade como ingredientes adicionales huevo, leche y aditivos varios, lo que determina su mayor valor calórico con respecto al pan tradicional.

Los panes de leche son alimentos nutritivos, ricos en hidratos de carbono, por lo que se consideran alimentos energéticos. Ayudan a variar desayunos, almuerzos y meriendas, pero se han de consumir con moderación al igual que otros alimentos que contienen azúcares como galletas y alimentos de panadería sencillos. La base principal para el pan es la cuajada

3.3.2. Ingredientes:

Cuadro N° 14
Ingredientes

MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Harina de Maíz Crudo (Kg)	17
Leche (Litros)	150
Huevos	150
Cuajada Pastilla	2,5
Sal (Onzas)	8
Hojas de Achira	65

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

3.3.3. Preparación:

Para elaborar la cuajada se hierva la leche por 5 minutos, se deja enfriar por 10 minutos e inmediatamente se pone la cuarta parte de la pastilla y dejamos reposar hasta que se haga la cuajada.

Se bate las claras de huevo en la batidora solo hasta que se diluyan no hasta punto de nieve. Se aplasta la cuajada con las yemas de los huevos hasta que no quede residuos de suero.

Luego se mezcla la cuajada con las claras de huevo, la harina y un poco de sal.

Se deben lavar y secar las hojas de achira para luego ponerlas en las latas de hornear. Una vez puestas las hojas se procede a colocar las porciones de masa para hornear.

Se procede a meter al horno las latas con capacidad de 25 panes cada una a 180°C por 20 minutos.

Luego sacamos el pan a enfriar para posteriormente ir a distribuir en las diferentes parroquias urbanas (El Sagrario, San Francisco, El Priorato y Alpachaca) de la Ciudad de Ibarra.

3.4. Oferta

La oferta de pan de leche está constituida por 12 negocios en donde se produce y vende el pan de leche, el 100% de los mismos producen en promedio 100 unidades diarias.

Debido a que en Ibarra solamente existen 12 negocios que se dedican a este tipo de producción y comercialización, como lo demuestra la

información recopilada a través de las entrevistas realizadas a los propietarios de los negocios, razón por la cual nace la oportunidad de implantar una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan de leche para cubrir las expectativas del mercado local.

Para establecer la oferta se tomará como referencia datos obtenidos a través de entrevistas.

Cuadro N° 15
Oferta

NOMBRES	OFERTA DIARIO	% DE CRECIMIENTO EN VENTAS
ODIS	100	3
MARY'S	80	2.5
CAFETERIA LAS HUMITAS DE LA ABUELA	95	2,9
OÑATES	110	4
LA CONSIGNA	85	2.9
LA Y EJIDO	110	4
PANCITOS EL EJIDO	120	5
FABIOLITA	90	3,1
ACOSTA	100	3,9
PA' COMER	120	5
EI ROCIO	120	4,7
PAN PAN	90	3
	1.220	44%
DIAS	252	12
TOTAL	307.440	3.7%

Fuente: Entrevistas

Elaborado: Las autoras

Para poder determinar la oferta existente se tomó en cuenta las unidades producidas diarias en cada uno de los negocios existentes en la parroquia Caranqui.

Las empresas manifestaron que su porcentaje de crecimiento oscilaba entre el 2.9% y 5% debido al incremento de clientes cada año.

Cuadro N° 16
Oferta Actual en Unidades Año 2013

Ventas de Pan de Leche al año	307.440
-------------------------------	---------

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Las Autoras

3.4.1. Proyección de la Oferta

Fórmula (MONTO)

$$O = OA (1 + i)^n$$

Simbología

O = Oferta Proyectada

OA = Oferta actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

$$O = 307.440(1+3.7\%)^1$$

$$O = 307.440(1+0,037)$$

$$O = 318.815 \text{ unidades } 2014$$

Cuadro N° 17

Proyección de la Oferta en Cantidad de Producto con el Incremento del 3.7%

AÑO	CANTIDAD
2014	318.815
2015	330.611
2016	342.844
2017	355.529
2018	368.684

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2. Análisis de la Oferta

La oferta del pan de leche está constituida por 12 negocios las cuales en promedio elaboran de 80 a 120 panes diarios.

3.5. Demanda

Según la encuesta realizada a los consumidores del pan de leche se puede concluir que existe una demanda anual la cual se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 18
Determinación de la Demanda Actual

POBLACIÓN IBARRA FAMILIAS 47.847,00 42,98% **20.565**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	DISTRIBUCIÓN	DEMANDA SEMANAL	DEMANDA ANUAL
Diario	52	14,09%	2.898	17.385	904.038
Semanal	48	12,60%	2.591	15.547	808.437
Dos veces en semana	33	8,60%	1.769	10.611	551.790
Otros	29	7,69%	1.581	9.489	493.403
En Blanco	218	57,02%	11.726	70.356	3.658.499
TOTAL	382	100,00%	20.564,64		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

La demanda actual se realizó en base al número de familias que existen en la ciudad de Ibarra que es de 47.847. El 42.98% representa el número de familias que consumen pan de leche de manera diario, semanal o dos veces en semana (20.565).

La distribución se obtuvo multiplicando el número total de familias que si consumen el pan de leche por el porcentaje de acuerdo a la manera de consumo.

3.5.1. Proyección de la Demanda

Fórmula (Monto)

$$D = DA (1 + i)^n$$

Simbología

D = Demanda Proyectada

DA = Demanda actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

$$D = 904.038(1+1.63\%)^{\wedge}1$$

$$D = 904.038 (1+0,0163)$$

$$D = 918.744 \text{ unidades}$$

Para saber cómo se distribuye el consumo dentro de la población.

También para conocer el nivel de producción que se puede hacer diario ya que el producto es perecible.

CUADRO N° 19

Proyección de la Demanda con una tasa del 1,63%

AÑO	DEMANDA REAL
2014	918.774
2015	933.750
2016	948.970
2017	964.438
2018	980.159

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

✓ **Determinación de la Demanda Insatisfecha.**

Cuadro N° 20
Determinación Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA REAL	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	918.774	318.815	599.959
2015	933.750	330.611	603.139
2016	948.970	342.844	606.126
2017	964.438	355.529	608.909
2018	980.159	368.684	611.475

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

✓ **Cantidad Proyectada del Proyecto**

Una vez establecida la demanda insatisfecha de producto, se determina que la microempresa estará en la capacidad de producir y cubrir aproximadamente 33.6% el cual equivale a 800 panes diarios a producir, tal como se demuestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 21
Demanda Insatisfecha a Cubrir

DEMANDA INSATISFECHA	PROYECTO 33,6%	CANTIDAD A PRODUCIR
599.959	201.586	800
603.139	202.655	804
606.126	203.658	808
608.909	204.593	812
611.475	205.456	815

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

✓ **Análisis de la Demanda**

Luego de las encuestas realizadas se puede determinar que existe aceptación del pan de leche en la Ciudad de Ibarra, en sus diferentes parroquias urbanas, como son El Sagrario, San Francisco, Alpachaca y El Priorato.

3.6. Segmentación de Mercado

El pan de leche es apetecido y preparado para personas de cualquier edad y condición física; por esta razón este pan se podrá dirigir a todas las personas que deseen este producto, debido a que el pan de leche posee una gran cantidad de ingredientes involucrados, se obtienen una gran cantidad de carbohidratos, grasas, proteínas, vitaminas y minerales.

Para la el estudio de mercado se tomó en cuenta las parroquias urbanas centrales del cantón Ibarra, excepto la parroquia de Caranqui, debido a que en dicha parroquia existe demasiada oferta, las parroquias a las cuales vamos a ofrecer nuestro producto son:

- a) San Francisco
- b) El Sagrario
- c) Alpachaca
- d) El Priorato

Se llegó a determinar que la población a la que se va a cubrir es de 47.847 familias en la ciudad de Ibarra.

3.7. Mercado Meta

El mercado meta al cual se pretende llegar con el producto es de 20.565 familias que estarían en capacidad de adquirir este delicioso pan de leche.

3.8. Determinación del precio del Pan de Leche

Para definir el precio del pan de leche se tomó en cuenta el precio de la competencia que es de \$0.50 y \$0.60, el costo de producción, considerando un margen de utilidad, que permita a la microempresa seguir produciendo y solventando todas las expectativas planteadas.

Una vez realizado el estudio respectivo para determinar el precio del pan de leche en el año 2013, se llegó a determinar en un promedio de \$0,45, debido a que se trabajará con intermediarios.

Para los próximos años se hará un incremento de acuerdo a la tasa de inflación anual en nuestro país que para el año 2013 es del 4,08%:

Cuadro N° 22
Determinación del Precio

PRECIO \$	0,45
TASA CRECIMIENTO	4,08%
AÑO	PRECIO
2014	0,47
2015	0,49
2016	0,51
2017	0,53
2018	0,54

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

3.9. Comercialización.

La microempresa ha considerado que el sistema que se va a utilizar para hacer llegar el producto al consumidor final, es a través de intermediarios, debido a que su segmento de mercado está integrado por todas las familias que habitan en la ciudad de Ibarra.

Gráfico N° 15
Comercialización del Producto “Pan Lechito”



Ilustración N° 1: Comercialización del Producto
Elaborado por: Las Autoras

El objeto de este canal de distribución es colocar el producto a disposición del cliente en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Se piensa que para los próximos años se pueda utilizar otros canales de comercialización con el único fin de posicionarlo con fuerza al producto en el mercado.

3.9.1. Presentación y Calidad del Producto

El pan de leche por lo general se vende por unidades, pero solo dos o tres productores de la Parroquia de Caranqui lo venden en fundas plásticas. “PAN LECHITO” tendrá una presentación en fundas plásticas transparentes y en la parte superior se colocará una etiqueta en la que indicará el nombre de la microempresa, el nombre del producto, sus ingredientes, los beneficios, la fecha de elaboración y de vencimiento, el peso, su registro sanitario e información nutricional.

En el caso de venta por unidades se lo va hacer en fundas de papel, ya que en las encuestas realizadas a los consumidores de las diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra lo prefieren en ese tipo de funda.

La calidad es un factor muy importante al momento de comprar un producto, por tal razón se dará a conocer al consumidor un producto

elaborado a base de productos naturales y por personal experto, a bajo costo y de esta manera lograr una mayor rentabilidad como también un mejor posicionamiento en el mercado de la localidad.

Este proyecto tiene como objetivo principal distribuir el pan de leche en fundas plásticas que contienen cinco panes de leche y luego de haber tenido una mayor acogida en el mercado, ofrecer a las demás parroquias y cantones de la Provincia de Imbabura.

3.9.2. Logotipo de la Microempresa

Como toda empresa y producto debe tener una marca que lo identifique en el mercado, se realizó un logotipo de la microempresa y la presentación del producto propuesto, la misma que en su diseño cuenta con las siguientes características:

Gráfico N° 16
Microempresa “PAN LECHITO”



Ilustración N° 2: Logotipo de la Microempresa
Elaborado por: Las Autoras

Diseños que intervienen en el logotipo de la Microempresa

Color: Amarillo Oscuro: Un rectángulo de color amarillo oscuro que representa el color del pan.

Fondo: Mazorcas de Maíz: Representa la materia prima con la que se elabora el pan de leche que es el la harina de maíz crudo.

Nombre: Pan Lechito: El producto que se va a elaborar es el pan de leche, de ahí su nombre.

3.10. Publicidad y Promoción

- Promover el consumo del pan de leche, destacando sus valores nutricionales, esto se lo realizará a través de presentaciones en radio.
- Por la compra de cada 5 panes se les obsequiará juguetes o stiker's que sean atrayentes a la mirada de los consumidores en este caso para los niños.
- Se creará una página Web para mayor publicidad e información acerca de este pan en la red del Internet.
- Participación en las ferias artesanales y gastronómicas que se realicen en nuestra ciudad con el fin de dar a conocer el producto y establecer un sistema de degustación del pan de leche.

Conclusiones

- ✓ El producto que se pretende elaborar es el pan de leche, por lo que es necesario la utilización de materias primas e insumos de buena calidad y un proceso de producción optimo apoyado en la utilización de métodos de conservación, una vez realizada la compra.
- ✓ Luego de conocer la oferta se ha dado cuenta de que no satisface a la población en general ni el 10% de la misma.
- ✓ La demanda fue analizada en función del consumo diario obteniendo una cantidad de 904.038 panes en el año 2013.

- ✓ También se llegó a determinar el precio para el año 2013 de \$0.45 centavos
- ✓ Luego de haber llegado a conocer la oferta y la demanda se llegó a determinar la demanda potencial insatisfecha estimada en 599.959 unidades de pan de leche para el año 2013, con una tasa de crecimiento industrial del 3,6% según el INEC 2010, hasta el año 2016.

Recomendaciones.

- ✓ De la demanda potencial insatisfecha, la microempresa “PAN LECHITO” tiene como objetivo principal para el año 2014 producir 201.586 panes de leche que equivale a 33,6% del total de la demanda potencial insatisfecha.
- ✓ Lo que se espera con la creación de la nueva microempresa panificadora es satisfacer las necesidades del consumidor.
- ✓ Se ha llegado a determinar también un déficit de demanda.
- ✓ Para el manejo de la comercialización se trabajara mediante intermediarios debido a que la mayoría de consumidores suelen visitar las diferentes panaderías de cada localidad.
- ✓ Con respecto a la ubicación de la microempresa productora los habitantes de la localidad no tuvieron inconvenientes en que se ponga en marcha la nueva unidad productiva.
- ✓ Como resultado de la investigación de mercado y al censo realizado se llegó a determinar que la nueva unidad productiva se la realizara en el Barrio Fausto Endara, calle Tobías Mena Espinosa y Vicente Rocafuerte.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño de la nueva unidad productiva se tomó en cuenta los siguientes factores, que son de gran importancia dentro del desarrollo de este estudio de factibilidad:

Cuadro N° 23
Capacidad de Producción

AÑO	CANTIDAD A PRODUCIR
2014	800
2015	804
2016	808
2017	812
2018	815

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

4.1.1 Estudio de Mercado

La demanda del pan de leche en la ciudad de Ibarra presenta un camino viable para la creación de la nueva unidad productiva, el mercado es altamente atractivo ya que de acuerdo a la información obtenida mediante las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Ibarra se determinó que el 48,30% de la población Ibarreña compran pan de leche, situación que muestra claramente que el producto que desea ofertar la nueva unidad productora es aceptada por los futuros compradores.

4.1.2 Disponibilidad de Materia Prima

Después del estudio realizado en lo que se refiere a la materia prima, es importante adquirir la cantidad óptima que se necesitará en la producción para ofrecer al cliente un producto final de calidad.

La microempresa necesita básicamente de harina e insumos para producir el pan de leche, sin que esto limite su capacidad instalada. Los proveedores serán empresas productoras e importadoras de los insumos necesarios que serán adquiridos en forma directa o a través de intermediarios.

4.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

En lo que se refiere a la mano de obra, éste estudio determina que para el desarrollo efectivo de la nueva unidad productiva se requiere de personal especializado, que tenga conocimientos sobre panadería, administración y conocimientos contables-financieros.

4.1.4 Disponibilidad de Infraestructura

La nueva unidad productiva no cuenta con infraestructura, por lo que se necesita las instalaciones para la implantación de la microempresa en la ciudad de Ibarra.

4.1.5 Disponibilidad de Recursos Financieros

La disponibilidad de recursos financieros se encuentra en parámetros aceptables, puesto que la inversión total se cubrirá con recursos propios y un préstamo bancario.

Se considerará la alternativa más conveniente para el proyecto, analizando primordialmente las tasas de interés, los plazos y la oportunidad en la entrega.

4.2 Localización del Proyecto

Para determinar la macro y micro localización del proyecto fue necesario una serie de análisis a diversos factores considerando la mejor opción para desarrollar la propuesta y poner en marcha el plan.

4.2.1 Macrolocalización

Se considera la ciudad de Ibarra para realizar el proyecto debido a que es el cantón que mayor población tiene en relación a los demás cantones de la provincia de Imbabura y por lo tanto el producto tendrá mayor acogida por el número de habitantes que posee.

Gráfico N° 17
PROVINCIA DE IMBABURA



Fuente: <http://periodicoexpectativa.com/laclavedelainformacion/images/fotospublicadas/junio2011/mapa-prov-imb.png>

Cantón

Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "**La Ciudad Blanca**" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles y portugueses en la villa.

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y la Región Norte (Ecuador).

Por eso es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona.

Gráfico N° 18

Mapa del Cantón Ibarra



Fuente:

<http://www.google.com.ec/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&docid=DHDk1BzFTKi5yM&tbid=RoVYrAMBQEJcaM:&ved=0CAUQjRw&url=http%3A%2F%2Fwww.imbabura.galeon.com%2F&ei=wXvtUoGJJcHWkQf1oCIAw&bvm=bv.60444564,d.eW0&psig=AFQjCNGBJLRTK7gtO7fN2E4fP0ljWdjH1g&ust=1391381660046959>

En el análisis de macro-localización de la microempresa se ha considerado ubicarla en el Cantón Ibarra, concretamente en la ciudad de Ibarra, debido a que presenta condiciones favorables para iniciar y poner en marcha la nueva unidad productiva, con sus límites al norte la Provincia del Carchi, al sur la Provincia de Pichincha, al este el Cantón Pimampiro y al oeste los Cantones Otavalo, Antonio Ante, San Miguel de Urcuquí.

Disponibilidad de Infraestructura.

El lugar en donde se implantara la nueva unidad productiva cuenta con todos los servicios básicos como son energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, internet, recolección de basura, teléfono necesarios para poder operar de manera uniforme y sin ningún contratiempo.

Además el mercado existente al cual vamos a brindar nuestro producto es para aquellas personas mayores a 5 años en adelante de las parroquias urbanas del cantón Ibarra, excepto la parroquia de Caranqui debido a que existe demasiada oferta del producto.

La materia prima a utilizar en la nueva unidad productora será fácil de

adquirir y suficiente para poder brindar a los consumidores un producto de calidad, la mano de obra a utilizar para la nueva unidad deberá contar con todos los conocimientos necesarios en panadería, administración y contabilidad y normas tributarias.

4.2.2 Microlocalización

Para la realización de este proyecto se ha considerado ubicar la planta productora en un terreno disponible propiedad del Sr. César Vinicio Mora Pabón ubicada en el barrio Fausto Endara, calle Tobías Mena entre la calle Vicente Rocafuerte y Rio Quininde.

El terreno está valuado en \$ 15.000,00, el cual está formado por composición volcánica, cuenta con todos los servicios básicos necesarios como son: agua potable, luz eléctrica, teléfono, alcantarillado, internet, recolección de basura, transporte público.

Aceptación de la Comunidad.

Según un censo realizado al barrio donde se va a implantar la nueva unidad productiva se determinó lo siguiente:

1. ¿Está de acuerdo en que en el Barrio se implante una nueva unidad productiva de Pan de Leche?

CONCEPTO	# DE FAMILIAS	PORCENTAJE
SI	35	87.5%
NO	5	12.5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Se ha llegado a determinar en que la comunidad en donde se implantara la nueva unidad productiva está de acuerdo y no existirán molestias entre

los habitantes.

La nueva unidad productiva estará ubicada entre el sector de los Ceibos y la Bola Amarilla, los cuales cuentan con un PAI, el GOE, Centros Educativos, Cuerpo de Bomberos.

Matriz de la Microlocalización
Cuadro N° 24
MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Factores Locacionales	%	Sector Barrio Fausto Endara		Sector San Antonio		Sector Ibarra	
		Punt.	Pond.	Punt.	Pond.	Punt.	Pond.
Energía Eléctrica	10%	9	0,9	8	0,8	8	0,8
Agua Potable	10%	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Alcantarillado	15%	7	1,05	7	1,5	9	1,35
Teléfono	10%	6	0,6	6	0,5	6	0,6
Transporte Público	15%	8	1,2	8	1,2	7	1,05
Servicio Policial	10%	7	0,7	7	0,7	5	0,5
Bomberos	15%	9	1,35	7	1,05	4	0,6
Centro de Salud	15%	8	1,2	6	0,9	9	1,35
Total	100%		7,8		7,45		6,95

Fuente: Método Cualitativo por puntos

Elaborado por: Las Autoras

Tiene mayor puntuación el proyecto que se ubica en el sector del barrio Fausto Endara.

Técnicamente el proyecto se ubicará en el Barrio Fausto Endara en la calle Tobías Mena entre las calles Vicente Rocafuerte y Río Quinde, ya que es el sector que mayor fuerzas locacionales posee y esto beneficiará a la microempresa.

4.3 Ingeniería del Proyecto

4.3.1 Tecnología

“PAN LECHITO” tiene como objetivo ofrecer pan de leche de alta calidad para lo cual va a utilizar maquinaria y equipo de última tecnología.

De acuerdo a las características del proceso de producción es posible lograr altos niveles de producción, debido a que se produce un solo producto. Cada operación del proceso y el personal puede adquirir altos niveles de eficiencia, ya que su labor es constante.

Se presenta a continuación algunas ilustraciones de la maquinaria y equipo a utilizar, que serán de fundamental importancia en la elaboración del pan de leche.

Gráfico N° 19
Horno Turbo de Espiguero



Fuente: https://www.google.com.ec/search?q=HORNO+TURBO+DE+ESPIGUERO&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=Hz_pUqurB4m0sQSht4DYBQ&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1440&bih=799

Características

- Para 10 charolas de capacidad, 100 % acero inoxidable (excepto partes removibles), mínimo mantenimiento.
- Su vaporización permite un óptimo desarrollo y coloración en el pan,
- Mínimo consumo de combustible.
- Cocción a baja temperatura con una alta inyección en vapor para una magnífica presentación: color, desarrollo, crujiente y con humedad (para evitar resequedad en el pan).

Gráfico N° 20
Cocina Industrial



Fuente: <https://encrypted-bn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT9KxXnKkLyDVMmVUbuV3C81IWDObuu7F54wRbJRqKEJfs h0DFniQ>

Características

- **Cubiertas:** de lámina de acero inoxidable tipo 304 Cal.16 su acabado pulido.

- **Gabinetes:** de lámina de acero inoxidable Cal.18 así como pisos y entrepaños sin pulir excepto frentes.
- **Estructuras:** patas de tubo de acero inoxidable de 1/2 Cal.18, con regatones de aluminio para nivelar.
- **Entrepaños:** de lámina de acero inoxidable Cal 18.
- **Soldadura:** continua en la fábrica o en la obra, esmerilada o pulida a (ras) no se usará soldadura de estaño salvo que sea estrictamente necesario.
- **Tajos:** de polipropileno de alta densidad, con estructura de tubos y ángulos.

Gráfico N° 21

Porta Coches



Fuente:

https://www.google.com.ec/search?q=HORNO+TURBO+DE+ESPIGUERO&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=Hz_pUqurB4m0sQSht4DYBQ&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1440&bih=799#imgdii=_

Características.

- Porta coches con capacidad de 10 Charolas, con rodaja giratoria reforzada

- Acabado en lámina con pintura de esmalte.
- Modelo 36-C
- Dimensiones; 1.08 x 0.66 x 1.83

Gráfico N° 22
Amasadora



Fuente: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQfXEcob-d2xh85dUfw3zENu_8DGQhNbeK4xiKRKf15BUgH01Vp

CARACTERÍSTICAS

- La amasadora rápida a espiral Dynasty HL-17020K cuenta con dos potentes motores, uno para el brazo espiral y otro para bowl.
- Alta eficacia, sus dos velocidades da resultados positivos de mezcla. Bowl con dos direcciones rotativas disponibles, hacia adelante y hacia atrás.
- El amasador de espiral es un 25% más grueso que los incorporados en marcas líderes de la industria, lo que produce una mayor durabilidad y resistencia.
- Ambos modelos cuentan con relé de sobrecarga para proteger el motor y los componentes de la transmisión.
- Guarda de seguridad estándar de acero inoxidable con seguridad de elevación, el mezclador se apaga automáticamente para proteger al operador.
- Cubierta con esmalte de pintura de larga duración.

- Motor Brazo: 2.5HP / Motor Bowl: 1/2HP
- Peso: 205Kg
- Capacidad: 25Kg de harina / 40Kg de masa / Bowl: 70L.

Gráfico N° 23
BATIDORA



Fuente: <https://encrypted->

[tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRy2hOQABbB_2OyQIRilpberdPonX_qdEnHJ2CjQ9ogs_SS_Wr3](https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRy2hOQABbB_2OyQIRilpberdPonX_qdEnHJ2CjQ9ogs_SS_Wr3)

Características

- Batidora planetaria COBO BPR-10 – (10 Litros) – de sólida construcción, alto rendimiento y durabilidad. Motor 1/2 HP. Cabezal rebatible.
- Fabricadas bajo estrictas normas internacionales de seguridad e higiene. Poseen una estructura de acero SAE 1020 plegada y fina terminación en esmalte sintético.
- Su mecanismo en base a ejes de acero rectificadas le confiere alta resistencia y confiabilidad.
- Rodamientos blindados garantizan una marcha serena, silenciosa y duradera.
- Se caracteriza por el movimiento de rotación y traslación que ejerce el brazo batidor (a la vez que se traslada gira sobre su eje) garantizando un batido Homogéneo y Rápido.
- Ahorro tiempo: En una sola máquina se logran tres funciones: batido, amasado y mezclado, evitando traslados complicados, agilizando la producción.

- Libre mantenimiento: Montada sobre rodamientos blindados no necesita ningún aditivo especial para su conservación.

Gráfico N° 24

Mesa Metálica



Fuente:

http://www.google.com.ec/imgres?biw=1280&bih=697&tbn=isch&tbnid=JxQL526asLxOM%3A&imgrefurl=http%3A%2F%2Ffrigosur.com.pe%2Fmesa_de_trabajo_frigosur.html&docid=4BVJ7u4XKIVsuM&imgurl=http%3A%2F%2Ffrigosur.com.pe%2Fmesa_de_trabajo_frigosur.html

Características

- Mesa Metálica, sirve para trabajar panadería u otro tipo de productos alimenticios; tiene estructura en ángulo muy resistente de 1 1/4".
- Medidas: 80 cm de fondo x 1 metro de ancho x 90 cm de altura.

Gráfico N° 25

REFRIGERADORA



Fuente: Imágenes google.com.ec

Características

- INDURAMA RI-375
- NO FROST con 237 Litros de capacidad
- Puertas en lámina metalizada
- Cubetas de hielo
- Parrillas anticorrosivas
- Iluminación Estándar
- Legumbreira Transparente
- Balcones Transparentes

Gráfico N° 26
Gas Industrial



Fuente: AgipGas On line

Características

- Nombre: Anhídrido Carbónico
- Formula: CO₂
- Unidad de Medida: KGS

- Descripción: Gas incoloro, inodoro, asfixiante, licuado, más pesado que el aire con un leve sabor ácido al respirarlo.

4.3.2 Procesos Productivos

Para que el producto sea de calidad se ha implantado una serie de políticas y objetivos que se detallan a continuación:

Objetivo

Elaborar un pan que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente, de manera que pueda degustar un producto fresco, que su textura no pierda su consistencia original.

Políticas

- a) Higiene y seguridad en el proceso
- b) Utilización de insumos de calidad
- c) Trabajo en equipo
- d) Mantenimiento continuo de maquinas
- e) Mayor interés en la calidad, motivación y entrenamiento sobre la calidad de toda la empresa.

Para el establecimiento de objetivos y políticas, se debe tener muy en cuenta que clase de pan se va a realizar, sus características, sus cualidades entre otras.

Diseño del Producto

Una manera de satisfacer a los consumidores y de obtener una ventaja diferencial la tiene el diseño del producto, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien.

El diseño es una herramienta de marketing.

a) Cada microempresa destinada a la panificación deberán solicitar a sus maestros panificadores maneras de innovar métodos para disminuir los costos para ser más competitivos.

b) Un diseño definitivo y sofisticado puede ser la única característica que haga significativamente diferente a otro producto.

c) Las microempresas que crecen más a menudo son las que más invierten en diseño ya que es un recurso capaz de aportar beneficios cuantitativos y cualitativos para la microempresa.

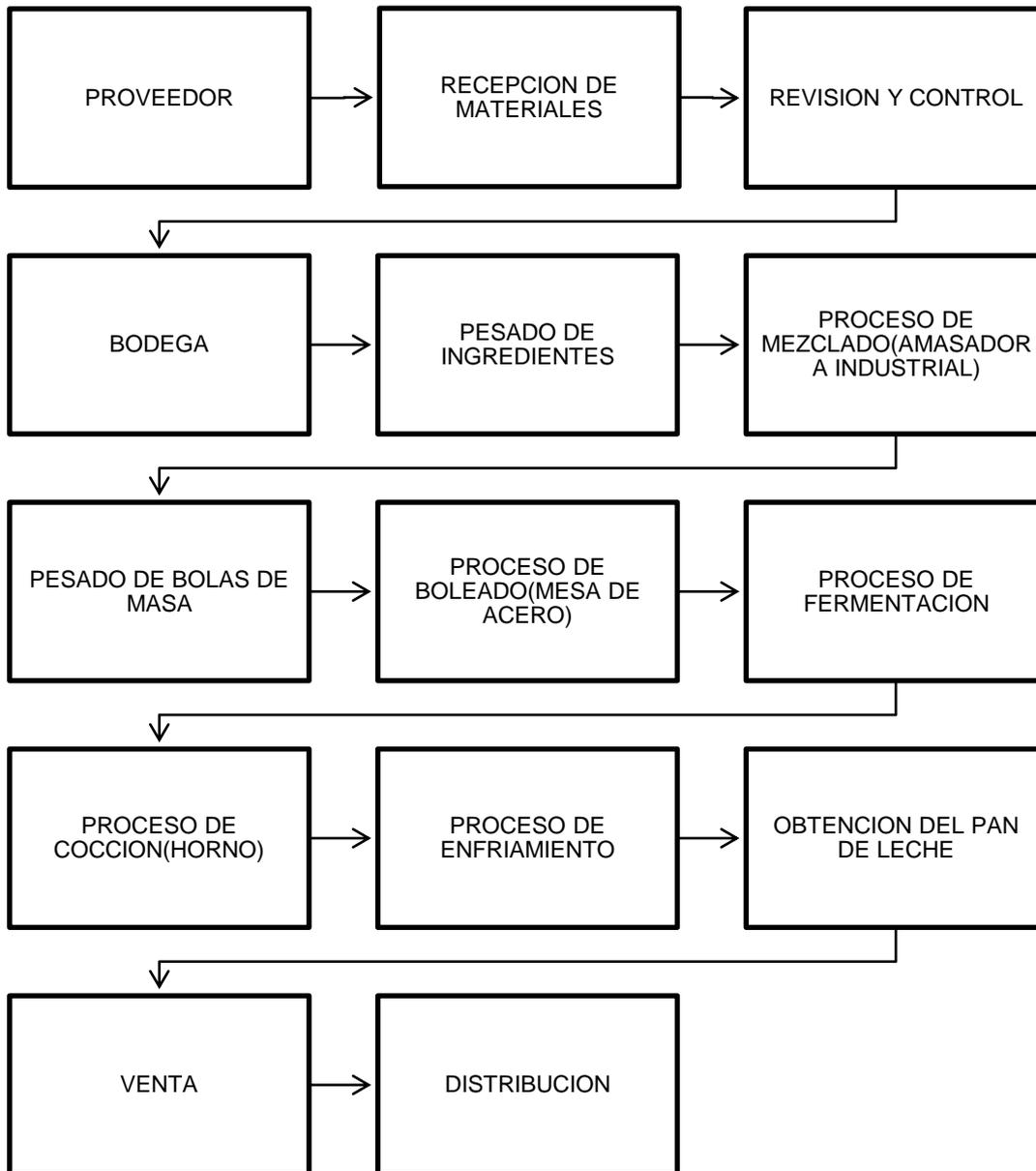
Los procesos para la elaboración del pan son los siguientes:

- ✓ Recepción de la Materia Prima
- ✓ Revisión y Control
- ✓ Proceso de Mezclado
- ✓ Pesado de bolas de masa
- ✓ Proceso de Boleado
- ✓ Fermentado
- ✓ Proceso de Cocción
- ✓ Enfriado del Pan
- ✓ Venta y Distribución.

4.3.3 Flujograma

Gráfico N° 27

Flujograma del Proceso de Producción.



Fuente: Observación Personal

Elaborado por: Las Autoras

4.3.4 Descripción de los Procesos Productivos.

Recepción de la Materia Prima

En este aspecto se deberá tener el cuidado necesario puesto que la materia prima (harina de maíz crudo), uno de los principales ingredientes de nuestro producto, no deberá tener contacto directo con el medio ambiente, es decir al momento de descargar del transporte no deberán romperse, debido a que puede existir el riesgo de que aparezcan animales que puedan deteriorar la materia prima.

Aquí también se realiza la recepción de los litros de leche para realizar la cuajada.

Revisión y Control

Al retirar los sacos de harina de maíz crudo, de la bodega, es necesario la revisión y control de cada saco para la elaboración del pan de leche, verificando que cada uno no se encuentre roto, humedecido o apollillado.

Para abrirlo se lo deberá realizar con el mayor cuidado para que no queden residuos de hilos en la harina, ya que cualquier otro residuo que no sea necesario pueda aparecer en el producto final.

Al revisar la leche antes de cocinar hay que verificar si no existen residuos de basura, tierra o cualquier desecho que pueda afectar a la cocción de la leche

Proceso de Cocción de la Leche

Aquí primeramente se hierva la leche para que luego entre en un proceso de enfriamiento y luego procedemos a colocar un cuarto de pastilla para que se pueda realizar la cuajada, material indispensable para la obtención del pan de leche.

Proceso de Mezclado

Al mezclar los ingredientes, las proteínas de la harina empiezan a hidratarse para formar el gluten. En esta etapa, la harina de maíz crudo es vaciada dentro de la amasadora, la cantidad dependerá de los niveles de producción de la empresa a alcanzar, esta amasadora tiene una capacidad de 25 libras.

También se agregan los demás ingredientes como son el agua, sal, huevos. También agregamos la cuajada, la mantequilla.

Para la producción de 800 panes la proporción será la siguiente:

Cuadro N° 25
Materiales

MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Harina de Maíz Crudo	17
Leche (Litros)	150
Huevos	150
Cuajada Pastilla	2,5
Sal (Onzas)	8
Hojas de Achira	65

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Todos los ingredientes mencionados son revueltos a gran velocidad hasta que la masa adquiera una consistencia pastosa.

El amasado permite la absorción del agua por las proteínas y los gránulos triturados del maíz.

Pesado de Bolas de Masa

El pesado consiste en sacar la masa de la mezcladora industrial y hacer bolas de masa. Si la producción diaria es de 800 panes, entonces el número de bolas de masa serán 800.

Proceso de Boleado

Esta operación se la realiza manualmente, para dar forma a la masa que se ha retirado de la pesadora.

Fermentado

Consiste en el proceso de fermentación que provoca el crecimiento de las bolas de masa boleados a una temperatura no menor de 20°C. El tiempo de fermentación va desde que la masa sale de la amasadora, mezcladora, colocación en las bandejas de acero inoxidable con capacidad de contener veinte panes, la colocación de la yema de los huevos para dar color al pan. Luego ingresa a la fase de horneado, después de que hayan transcurrido 30 minutos para su fermentación.

Proceso de Cocción

En esta fase el coche de diez bandejas con capacidad de veinte (25) panes, cada una ingresa al horno para su cocción, dando un total de 250 panes por actividad.

Las bandejas son depositadas en el horno a una temperatura de 180°C. El proceso de cocción dura 20 minutos por cocción.

Debido a que la producción diaria es de 800 panes se lo realizara en cuatro momentos debido a la capacidad del horno.

Enfriado del Pan

Una vez que se han sacado los panes del horno este pasa a la fase de enfriamiento en un lugar que por falta de aire no transpire, ni se humedezca.

El pan destinado a la distribución y comercialización permanecerá por 30 minutos en esta área de enfriamiento, luego se colocara en sus respectivas bandejas para su distribución

Venta y Distribución.

La producción del pan de leche será distribuida a las diferentes parroquias de la ciudad de Ibarra para incrementar el volumen de ventas y mayor cobertura en el mercado.

4.3.5 Ingeniería Civil

Adecuaciones de acometidas para la microempresa "PAN LECHITO"

Materiales a utilizar

100 metros de cable acometida 2 x 4, 100 metros de cable acometida 3 x 6, 6 rack metálico de un rodillo, 6 aislantes tipo cerámica, tipo carrete, una caja térmica trifásica de 6 posiciones, un SQD 6 breakers de 30 A, 4 conectores de $\frac{3}{4}$ pulgadas EMT, 4 conectores de 1 pulgada EMT, 1 tubo metálico EMT de 1 pulgada, 2 tubos metálicos de EMT de $\frac{3}{4}$ pulgadas, 44 metros de cable N° 8 THHN cableado, 2 toma industrial trifásico, 2 varillas coperweld 1,2 M, 10 metros de cable desnudo de cobre N° 8, 2 cajetines rectangulares sobrepuestos, instalación a tierra, mano de obra para el servicio.

Toda instalación debe ser guiada por los postes de alumbrado público desde la caja térmica madre.

Esta instalación servirá para conectar y poner en uso el horno, la amasadora, batidora, la refrigeradora, equipos de computación de la microempresa.

4.3.6 Inversión

a) Inversiones Fijas

La inversión fija consta de todos los activos que se va a utilizar en la producción y mantenimiento de la empresa, como son toda la maquinaria y equipos para la producción del pan de leche, muebles de oficina, equipos de computación y vehículo, mediante pro-forma obtenida de los diferentes proveedores.

Maquinaria y Equipo de Producción.

La maquinaria y equipo de producción será adquirida aquí en la Ciudad de Ibarra debido se disminuirá los costos de viaje a otras ciudades.

Además son de producción nacional para así valorar lo nuestro y disminuir gastos innecesarios.

Cuadro N° 26
Edificio

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Edificio	1	15.000,00	15.000,00
TOTAL			15.000,00

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Las Autoras.

Cuadro N° 27

Maquinaria y Equipo de Producción

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Horno para pan Turbo Convección	1	5.500,00	5.500,00
Amasadora Rápida 25 libras	1	1.450,00	1.450,00
Panera 9 canastillas acero inoxidable	1	990,00	990,00
Portacoches	1	300,00	300,00
Batidora industrial 30 litros	1	1.250,00	1.250,00
Mesa de trabajo 1,50 en acero	1	490,00	490,00
Cocina Industrial 3 Quemadores	1	185,00	185,00
Tanque de Gas	2	120,00	240,00
Refrigeradora de dos puertas	1	594,00	594,00
TOTAL			10.999,00

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Las Autoras

Muebles y Equipos de Oficina

Para iniciar el funcionamiento de la microempresa, es necesario contar con un equipo básico de oficina y a medida que la microempresa crezca se aumentarían los requerimientos de equipo de oficina.

Cuadro N° 28

Muebles y Equipos de Oficina

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorios de Oficina	3	218,75	656,25
Sillas de Oficina	3	77,68	233,04
Archiveros	3	66,96	200,88
Sillas de Visita	3	31,25	93,75
Teléfono	3	140	420,00
Otros	10	5	50,00
TOTAL			1.653,92

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Las Autoras

Equipo de Computación

El equipo de Cómputo son Equipos que servirán de manera indistinta a la puesta en marcha de la microempresa, ya que servirán para la Administración y Ventas de la microempresa.

Cuadro N° 29
Equipo de Computación.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipo de Computación	3	531,25	1.593,75
Impresora Multifunción Sistema Continuo	1	308,75	308,75
Total	4		1.902,50

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Las Autoras

Repartición y Ventas

El Vehículo será adquirido para el área de ventas y distribución del pan de leche en las tiendas y supermercados de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra y se detalla a continuación:

Cuadro N° 30
Repartición y Ventas

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vehículo	1	8.500,00	8.500,00
TOTAL			8.500,00

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Las Autoras.

Resumen de la Inversión Fija

En el siguiente cuadro se detalla toda la Inversión Fija de la microempresa:

Cuadro N° 31
Resumen de la Inversión Fija

Detalle	Valor Total
Edificio	15.000,00
Maquinaria y Equipos de Producción	10.999,00
Muebles y Equipos de Oficina	1.653,92
Equipo de Cómputo	1.902,50
Repartición y Ventas	8.500,00
TOTAL	38.055,42

Fuente: Cuadros N° 23, 24, 25, 26

Elaborado por: Las autoras

b) Inversión Diferida

Cuadro N° 32
Gastos de Constitución

Detalle	Cantidad	Valor Total
Trámites de Constitución	1	500,00
Gastos de instalación y adecuación	1	3.600,00
TOTAL		4.100,00

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: Las Autoras

c) Capital de Trabajo

El siguiente cuadro representa la inversión Variables del Proyecto en el primer año de funcionamiento ascendiendo a un valor total de \$58.481,3 USD.

Para el Capital de Trabajo se tomó en cuenta lo requerido para la operación de un mes:

Cuadro N° 33
Capital de Trabajo

Detalle	Valor en un mes	Valor en un año
Costo de Producción	2.809,03	33.708,33
Gastos Administrativos	1.320,39	15.844,66
Gastos de Venta	744,03	8.928,34
TOTAL	4.873,44	58.481,33

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las Autoras

4.3.7 Inversión Total

La Inversión Total que se necesita para la producción y comercialización de pan de leche es la siguiente:

Cuadro N° 34
Inversión Total

Inversión	
Activos Fijos	23.532,89
Activos diferidos	4.100,00
Capital de Trabajo	4.873,14
Total	32.506,03

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las Autoras

4.3.8 Financiamiento

La inversión \$ 32.506,03, una parte será financiada con recursos propios cuyo monto asciende a los \$8.506,03, mientras que el saldo restante se lo obtendrá con recursos mediante un crédito a la CFN con el producto financiero CREDIPYME.

Cuadro N° 35
Financiamiento

Financiamiento		%
Capital propio	8.506,03	26,17%
Crédito	24.000,00	73,83%
Total	32.506,03	100%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las Autoras

4.3.8 Talento Humano

El Talento Humano es indispensable para la puesta en marcha de la nueva unidad productiva a continuación se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 36
Talento Humano

Personal	Sueldo Básico Unificado
Área Administrativa	
Gerente	450,00
Contador	350,00
Área de Producción	
2 Obreros de producción	318,00
Área de Ventas	
2 vendedores	318,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Determinación de Ingresos

La proyección de los ingresos, se obtiene multiplicando la cantidad por el precio, los mismos que fueron determinados en el estudio de mercado.

Cuadro N° 37
DETERMINACIÓN DE INGRESOS

RUBROS/AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS						
PANES						
Cantidad		201586	202654	203658	204593	205455
Precio	0,45	0,47	0,49	0,51	0,53	0,55
Subtotal		94.745,40	99.300,50	103.865,60	108.434,30	113.000,30
TOTAL		94.745,40	99.300,50	103.865,60	108.434,30	113.000,30

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Para la proyección del precio se consideró la tasa de inflación de los tres últimos años en el país (4,08%).

5.2. Determinación de Egresos

Para una mejor apreciación de los recursos económicos que se necesita en los procesos de producción, se analizará tanto en forma mensual como anual, datos que permitan tomar las decisiones más correctas de inversión.

Para la proyección de precios en los egresos se tomó en cuenta la tasa de inflación de los tres últimos años siendo así el 4,08%

5.2.1. Costos de Producción

a) Materia Prima

Para la elaboración de 800 panes de leche se necesitan 17 kilos de harina de maíz crudo, 150 litros de leche, por cada 150 litros de leche se requieren 2 y media pastillas para realizar la cuajada.

Cabe señalar que la cantidad de materia prima dependerá de la cantidad de producción proyectada anteriormente.

Para 800 panes se requiere lo siguiente:

Multiplicamos la demanda por la cantidad de harina y dividimos para los 800 panes

800	17
201,586	X

$$X = (201,586 * 17) / 800$$

$$X = 4.284 \text{ kilos de harina}$$

Para los litros de leche realizamos la cantidad de demanda por los litros requeridos diarios y dividimos para 800

800	150
201,586	X

$$X = (201,586 * 150) / 800$$

$$X = 37.797 \text{ litros de leche}$$

Para la utilización de los huevos también multiplicamos la demanda por el

número de huevos (150) y dividimos para 800

800	150
201,586	X

$$X = (201,586 * 150) / 800$$

X= 37.797 huevos

Para la elaboración de la cuajada multiplicamos la demanda por las pastillas y dividimos para 800

800	2,5
201,586	X

$$X = (201,586 * 2,5) / 800$$

X= 630 pastillas de cuaja

Cuadro N° 38 Costos de Producción

RUBROS/AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.- Harina		4284	4306	4328	4348	4366
Precio	0,60	0,62	0,65	0,68	0,70	0,73
Subtotal		2.656,08	2.798,90	2.943,04	3.043,60	3.187,18
2.- Leche		37.797	37.998	38.186	38.361	38.523
Precio	0,30	0,31	0,33	0,34	0,35	0,37
Subtotal		11.717,07	12.539,34	12.983,24	13.426,35	14.253,51
3.- Huevos		37.797	37.998	38.186	38.361	38.523
Precio	0,08	0,08	0,09	0,09	0,09	0,10
Subtotal		3.023,76	3.419,82	3.436,74	3.452,49	3.852,30
4.- Cuajada		630	633	636	639	642
Precio	0,20	0,21	0,22	0,23	0,23	0,24
Subtotal		132,30	139,26	146,28	146,97	154,08
Total		17.529,21	18.897,32	19.509,30	20.069,41	21.447,07

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

b) Materiales Indirectos

Cuadro N° 39
Materiales Indirectos

RUBROS/AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.- Sal Yodada		2.016	2.027	2.037	2.046	2.055
Precio	0,12	0,12	0,13	0,14	0,14	0,15
Subtotal		241,92	263,51	285,18	286,44	308,25
2.- Hojas de Achira		16.379	16.466	16.547	16.623	16.693
Precio	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Subtotal		327,58	329,32	330,94	332,46	333,86
3.- Fundas Plásticas Etiquetadas		25.198,00	25.332,00	25.457,00	25.574,00	25.682,00
Precio	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Subtotal		503,96	506,64	509,14	511,48	513,64
4.- Materiales y Suministros (MENAJE)	220,99	230,01	239,39	249,16	259,32	269,90
Subtotal		230,01	239,39	249,16	259,32	269,90
TOTAL		1.303,47	1.338,86	1.374,42	1.389,70	1.425,65

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por: Las Autoras

c) Mano de Obra Directa

Aquí se detalla la mano de obra directa por mes:

Cuadro N° 40
Mano de Obra Directa Mensual

RUBROS/AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
2 obreros	318,00	346,64	377,86	411,88	448,98	489,41
TOTAL	318,00	346,64	377,86	411,88	448,98	489,41

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Cuadro N° 41
Mano de Obra Directa Anual

RUBROS/AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
SBU	7.632,00	8.319,31	9.068,52	9.885,21	10.775,44	11.745,84
Aporte Patronal	927,29	1.010,80	1.101,83	1.201,05	1.309,22	1.427,12
Fondos de reserva		693,28	755,71	823,77	897,95	978,82
Décimo tercer sueldo	636,00	693,28	755,71	823,77	897,95	978,82
Décimo cuarto sueldo	636,00	693,28	755,72	823,76	897,96	978,82
TOTAL	9.831,29	11.409,94	12.437,49	13.557,56	14.778,52	16.109,42

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

d) Costos Indirectos de Fabricación

Cuadro N° 42
Costos Indirectos de Fabricación

RUBROS/AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.- Agua		1.514	1.601	1.612	1.699	1.787
Subtotal		1.514,40	1.601,26	1.611,97	1.699,49	1.787,46
2.- Energía Eléctrica		1.951	2.058	2.166	2.274	2.383
Subtotal		1.951,31	2.058,30	2.166,03	2.274,38	2.383,22
TOTAL		3.465,71	3.659,56	3.778,00	3.973,87	4.170,68

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

e) Resumen Costo de Producción

Cuadro N° 43
Resumen Costo de Producción

RUBROS/AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
MATERIA PRIMA		18.832,68	20.236,18	20.883,72	21.459,11	22.872,72
MANO DE OBRA DIRECTA		11.409,94	12.437,49	13.557,56	14.778,52	16.109,42
COSTOS INDIRECTOS F.		3.465,71	3.659,56	3.778,00	3.973,87	4.170,68
SUBTOTAL		33.708,33	36.333,22	38.219,28	40.211,50	43.152,82
TOTAL		33.708,33	36.333,22	38.219,28	40.211,50	43.152,82

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

5.2.2. Gastos Administrativos

a) Remuneraciones Mensual

Cuadro N° 44
Remuneraciones Personal Administrativo Mensual

RUBROS/AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente General	450,00	490,55	534,74	582,92	635,44	692,70
Contador	350,00	381,54	415,91	453,38	494,23	538,77
TOTAL	800,00	872,09	950,65	1.036,30	1.129,67	1.231,47

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

b) Remuneraciones Anual

Cuadro N° 45
Remuneraciones Personal Administrativo Anual

RUBROS/AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
SBU	9.600,00	10.465,08	11.407,80	12.435,60	13.556,04	14.777,64
Aporte patronal		1.271,51	1.386,05	1.510,93	1.647,06	1.795,48
Fondos de Reserva			950,65	1.036,30	1.129,67	1.231,47
Décimo Tercer sueldo		381,54	415,91	453,38	494,23	538,77
Décimo Cuarto Sueldo	636,00	346,64	377,86	411,88	448,98	489,41
TOTAL		12.464,77	14.538,27	15.848,09	17.275,98	18.832,77

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

c) Arriendo Local

Cuadro N° 46

Arriendo

RUBROS/AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Arriendo Local	1.800,00	1.879,44	1.949,88	2.029,44	2.112,24
TOTAL	1.800,00	1.879,44	1.949,88	2.029,44	2.112,24

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado por: Las Autoras

d) Seguros

Cuadro N° 47

Seguros

RUBROS/AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Maquinaria y Equipos de Producción	659,90	659,90	659,90	659,90	659,90
Vehículo	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00
TOTAL	1.579,90	1.579,90	1.579,90	1.579,90	1.579,90

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

e) Resumen Gastos Administrativos

Cuadro N° 48

Resumen Gastos Administrativos

RUBROS/AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Remuneraciones		12.464,77	14.538,27	15.848,09	17.275,98	18.832,77
Arriendo		1.800,00	1.873,44	1.949,88	2.029,44	2.112,24
Seguros		1.579,90	1.579,90	1.579,90	1.579,90	1.579,90
TOTAL		15.844,66	17.991,60	19.377,86	20.885,32	22.524,91

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

5.2.3. Gastos de Ventas

Cuadro N° 49
Gastos de Ventas Mensual

RUBROS/AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
2 obreros	346,64	377,86	411,88	448,98	489,41
TOTAL	346,64	377,86	411,88	448,98	489,41

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro N° 50
Gastos Generales de Ventas Anual

RUBROS/AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
SBU	4.159,66	4.534,26	4.942,60	5.387,72	5.872,92
Aporte Patronal	505,40	550,91	600,53	654,61	713,56
Fondos de reserva		377,86	411,88	448,98	489,41
Décimo tercer sueldo	346,64	377,86	411,88	448,98	489,41
Décimo cuarto sueldo	346,64	377,86	411,88	448,98	489,41
TOTAL	5.358,34	6.218,74	6.778,77	7.389,26	8.054,71
1.- COMBUSTIBLES					
Cantidad (Galón)	448	476	504	532	560
Precio (Galón)	1,54	1,60	1,67	1,74	1,81
Subtotal	689,92	761,60	841,68	925,68	1.013,60
2.- LUBRICANTES					
Cantidad (Galón)	2	3	4	5	6
Precio (Galón)	22,90	23,83	24,80	25,82	26,87
Subtotal	45,80	71,49	99,20	129,10	161,22
3.- REPUESTOS					
Cantidad (Unidad)	4	5	5	5	6
Precio (Unidad)	5,20	5,42	5,64	5,87	6,11
Subtotal	20,80	27,10	28,20	29,35	36,66
4.- NEUMÁTICOS					
Cantidad (Unidad)	-	4	4	4	4
Precio (Unidad)	98,88	102,91	107,11	111,48	116,03
Subtotal	-	411,64	428,44	445,92	464,12
5.- PUBLICIDAD					
Cantidad (Minutos)	69	104	139	173	208

Precio (Minutos)	7,29	7,00	7,00	7,00	7,00
Subtotal	503,01	728,00	973,00	1.211,00	1.456,00
6.- AGUA	1.009,60	1.067,50	1.074,65	1.132,99	1.191,64
Subtotal	1.009,60	1.067,50	1.074,65	1.132,99	1.191,64
7.- ENERGÍA ELÉCTRICA	1.300,87	1.372,20	1.444,02	1.516,25	1.588,82
Subtotal	1.300,87	1.372,20	1.444,02	1.516,25	1.588,82
TOTAL	8.928,34	10.658,28	11.667,96	12.779,56	13.966,76

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

5.2.4. Gastos Financieros

a) Tabla de Amortización

Cuadro N° 51
Tabla de Amortización

Crédito:	24.000,00				
Plazo: Año	5		Cuota capital	4.800,00	
Tasa interés:	9,75%				
Sobre saldos pendientes de pago					
AÑOS	CAPITAL	CUOTA CAPITAL	INTERÉS	INTERES+CAPITAL	SALDO
1	24.000,00	4.800,00	2.340,00	7.140,00	19.200,00
2	19.200,00	4.800,00	1.872,00	6.672,00	14.400,00
3	14.400,00	4.800,00	1.404,00	6.204,00	9.600,00
4	9.600,00	4.800,00	936,00	5.736,00	4.800,00
5	4.800,00	4.800,00	468,00	5.268,00	-
TOTAL			7.020,00	31.020,00	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

b) Depreciaciones

Cuadro N° 52
Depreciaciones

RUBROS/AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Muebles y Enseres	165,39	165,39	165,39	165,39	165,39
Maquinaria y Equipo de Producción	1.147,65	1.147,65	1.147,65	1.147,65	1.147,65
Equipo de Computación	634,17	634,17	634,17	634,17	634,17
Vehículo	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
Total	3.647,21	3.647,21	3.647,21	3.647,21	3.647,21

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Para el cálculo de las depreciaciones se considera lo dispuesto en las Normas de Información Financiera y en la Ley de Régimen Tributario Interno, y como base para la depreciación se tomó en cuenta según porcentajes.

5.3. Estado de Situación Financiera

Cuadro N° 53

PAN LECHITO
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL 01 DE ENERO DEL 2014

<i>ACTIVO</i>		<i>PASIVO</i>	
CORRIENTE		CORRIENTE	
Efectivo y Equivalente de Efectivo	4.873,44		
Caja	-	Proveedores	-
Bancos	4.873,44		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	4.873,44	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	-
NO CORRIENTE		PASIVOS NO CORRIENTE	
Activo Fijo	23.532,89		
Muebles y Enseres	1.653,92	Préstamo Bancario	24.000,00
Equipos Computación	1.902,50		
Vehículo	8.500,00		
Maquinaria y Equipo de Producción	11.476,47	TOTAL PASIVO CORRIENTE	24.000,00
Otros Activos no corrientes	4.100,00	PATRIMONIO	
Gastos Diferidos	4.100,00	Aporte de los Accionistas	8.506,33
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	27.632,89	TOTAL PATRIMONIO	8.506,33
TOTAL ACTIVO	32.506,33	TOTAL PASIVO	32.506,33
		PATRIMONIO	
		Capital Social	
		Reserva Legal	-
		Utilidad / Pérdida del Ejercicio	
		TOTAL PATRIMONIO	-
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	32.506,33

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.4. Estado de Resultados

Cuadro N° 54

PAN LECHITO					
ESTADO DE RESULTADOS					
AL 01 DE ENERO DEL 2014					
RUBROS/AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS					
Vta. Producto Principal	94.745,40	99.300,50	103.865,60	108.434,30	113.000,30
TOTAL	94.745,40	99.300,50	103.865,60	108.434,30	113.000,30
(-) Costo Producción	33.708,33	36.333,22	38.219,28	40.211,50	43.152,82
UTILIDAD BRUTA	61.037,07	62.967,28	65.646,32	68.222,80	69.847,48
(-) Gastos Administrativos	15.844,66	17.991,60	19.377,86	20.885,32	22.524,91
(-) Gastos de Ventas	8.928,34	10.658,28	11.667,96	12.779,56	13.966,76
(-) Gastos financieros	2.340,00	1.872,00	1.404,00	936,00	468,00
(-) Depreciaciones	3.647,21	3.647,21	3.647,21	3.647,21	3.647,21
UTILIDAD OPERACIONAL	30.276,87	28.798,19	29.549,29	29.974,72	29.240,60
(-) 15% PTU	4.541,53	4.319,73	4.432,39	4.496,21	4.386,09
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	25.735,34	24.478,46	25.116,90	25.478,51	24.854,51
(-) 22%IR	5.661,77	5.385,26	5.525,72	5.605,27	5.467,99
UTILIDAD NETA	20.073,57	19.093,20	19.591,18	19.873,24	19.386,52

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.5. Flujo de Caja

Cuadro N° 55

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
+ Ventas		94.745,40	99.300,50	103.865,60	108.434,30	113.000,30
-Costo de producción		28.939,15	31.334,81	33.066,86	34.847,93	37.556,49
Materia prima		17.529,21	18.897,32	19.509,30	20.069,41	21.447,07
Mano de Obra D		11.409,94	12.437,49	13.557,56	14.778,52	16.109,42
- Gastos de Fabricación		4.769,18	4.998,42	5.152,42	5.363,57	5.596,33
Agua		1.514,40	1.601,26	1.611,97	1.699,49	1.787,46
Energía		1.951,31	2.058,30	2.166,03	2.274,38	2.383,22
Materiales Indirectos		1.303,47	1.338,86	1.374,42	1.389,70	1.425,65
- Gastos Administrativos		12.464,77	14.538,27	15.848,09	17.275,98	18.832,77
Sueldos y Salarios		12.464,77	14.538,27	15.848,09	17.275,98	18.832,77
-Gastos de Ventas		9.153,33	10.433,29	11.667,96	12.779,56	13.966,76
Sueldos y Salarios		5.358,34	6.218,74	6.778,77	7.389,26	8.054,71
Combustibles		689,92	761,60	841,68	925,68	1.013,60
Lubricantes		45,80	71,49	99,20	129,10	161,22
Repuestos		20,80	27,10	28,20	29,35	36,66
Neumáticos		0,00	411,64	428,44	445,92	464,12
Publicidad y Propaganda		728,00	503,01	973,00	1.211,00	1.456,00
Otros		2.310,47	2.439,70	2.518,67	2.649,24	2.780,45
-Gastos Financieros		2.340,00	1.872,00	1.404,00	936,00	468,00
-Depreciaciones		3.647,21	3.647,21	3.647,21	3.647,21	3.647,21
=Utilidad		33.431,77	32.476,52	33.079,07	33.584,06	32.932,73
-15%		4.541,53	4.319,73	4.432,39	4.496,21	4.386,09
-22%		5.661,77	5.385,26	5.525,72	5.605,27	5.467,99
=UTILIDAD NETA		23.228,47	22.771,53	23.120,96	23.482,58	23.078,65
+Depreciaciones		3.647,21	3.647,21	3.647,21	3.647,21	3.647,21
-Inversiones	32.506,33					
+Préstamo	24.000,00					
- Amortización préstamo		7.140,00	6.672,00	6.204,00	5.736,00	5.268,00
=Flujo de Caja	(8.506,33)	19.735,68	19.746,73	20.564,16	21.393,79	21.457,86

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.6. Evaluación Financiera

5.6.1. Tasa de Redescuento

Cuadro N° 56

FINANCIAMIENTO	VALOR	PONDERACIÓN	TASA DE INTERÉS	TASA DE DESCUENTO
Capital Propio	8.506,33	26,17%	4,53%	1,19%
Crédito	24.000,00	73,83%	9,75%	7,20%
Subtotales	32.506,33			8,38%
Inflación 2013				4,08%
Total				12,46%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.6.2. VAN

Cuadro N° 57

AÑOS	Flujos Netos de Caja	Flujos Actualizados 16%	Flujos Actualizados
		116%	184%
1	19.735,68	17.013,52	10.725,91
2	19.746,73	14.675,04	5.832,57
3	20.564,16	13.174,59	3.301,09
4	21.393,79	11.815,60	1.866,45
5	21.457,86	10.216,37	1.017,41
		66.895,11	22.743,43

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.6.3. Tasa Interna de Retorno

Cuadro N° 58

TIR	
Tasa superior	84,00%
Tasa inferior	12,46%
TIR	68,18%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.6.4. Relación Costo/Beneficio

Cuadro N° 59

AÑOS	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
		112,46%		112,46%
1	94.745,40	84.245,08	55.540,20	49.384,86
2	99.300,50	78.509,87	59.844,03	47.314,43
3	103.865,60	73.018,17	62.648,35	44.042,18
4	108.434,30	67.781,67	65.680,02	41.056,21
5	113.000,30	62.807,52	69.792,94	38.792,12
		366.362,31		220.589,81

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.6.5. Recuperación de la Inversión

Cuadro N° 60

AÑOS	Flujos Netos de Caja	Flujos Actualizados (12,46%)	Flujos Acumulados
1	19.735,68	17.548,44	17.548,44
2	19.746,73	15.612,34	33.160,78
3	20.564,16	14.456,74	47.617,52
4	21.393,79	13.373,14	60.990,65
5	21.457,86	11.926,65	72.917,30

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro N° 61
Tiempo de Recuperación

Inversión	32.506,33
A	14.957,90 (32.506,33-17.548,44)
B	1.301,03 (15.612,34/12)
Nº meses	11
C	14.311,31 (1.301,03*11)
D	646,58 (14.957,90- 14.311,31)
Nº días	22 (658,58/30)

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

La inversión del proyecto se recuperará en 1 años, 11 meses, 22 días

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA NUEVA UNIDAD PRODUCTIVA

6.1. Misión

Constituir una microempresa de pan de leche en la ciudad de Ibarra, ofreciendo un producto de alta calidad; elaborado a base de ingredientes naturales como lo exige el mercado, asegurando así una relación personal y transparente con nuestros clientes.

6.2. Visión

En los próximos 5 años ser una empresa líder en el mercado del pan de leche a nivel local y nacional, alcanzando el reconocimiento de nuestros clientes comprometidos con la excelencia y calidad en la preparación del pan de leche.

6.3. Políticas

Dentro de la empresa se deben establecer políticas, las cuales nos ayudarán a alcanzar ciertos objetivos y metas.

6.3.1. Políticas de Producción

Se establece los lineamientos necesarios para que el área de producción elabore el pan de leche de la forma más eficiente posible, buscando siempre aprovechar al máximo los recursos e insumos disponibles.

- Es responsabilidad básica de este departamento establecer los estándares necesarios para respetar las especificaciones requeridas en cuanto a calidad,
- Lotes de producción, stocks (mínimos y máximos de materiales en bodega).
- Es responsable por el buen manejo de las materias primas y los insumos para la producción de inventarios para la venta.
- Los insumos deberán mantenerse siempre en un lugar limpio, fresco y seco para evitar desperdicios o descomposición.
- Las máquinas deberán recibir mantenimiento preventivo según se marque su manual o en su defecto una vez por año.
- Las personas encargadas de la elaboración de producto, deberán estar debidamente aseadas y protegidas antes de la elaboración de mismo.
- El área de trabajo deberá estar siempre limpia y ordenada. Esto deberá observarse siempre antes y después de elaborar producto.

6.3.2. Políticas de Atención al Cliente

Es de vital importancia considerar al cliente como la persona más importante para el negocio, tomando en cuenta este elemento se hace necesario dar respuesta a sus demandas, por ello es necesario e imprescindible establecer cualquier mecanismo de comunicación que ejerza entendimiento entre las partes. Es nuestro deber tratarle de forma cordial y afable.

La parte fundamental al momento de prestar un servicio se encuentra en la interacción, este debe ser cortés y amable; transmitirle que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada, como dijimos anteriormente este no es suficiente para dar un buen servicio, para ellos debemos orientarnos a nuestros clientes mediante los siguientes elementos:

- **Respeto**

El cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea más estrecha.

- **Entender la situación del cliente**

Los colaboradores deben tratar al cliente de manera individual pues eso demostrará el interés por entender sus necesidades y su situación, el cliente desea que se lo escuche, que se le explique sus inquietudes, es decir atención personalizada.

- **Proporcionar información completa y veraz**

Se debe tener precaución en ella, pues brindar una información errónea o equivocada causará malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase “el cliente no se va a dar cuenta”

- **Equidad**

Las personas merecemos ser tratados por igual, todos pagamos por algo que esperamos recibir, los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días.

Nuestro objetivo primordial es ofrecer un producto de alta calidad, elaborado por profesionales expertos en su producción, con eficiencia y eficacia en su elaboración.

Se laborara de martes a domingo en diferentes horarios dando cumplimiento a lo establecido en el Código de Trabajo.

Panificadores:

Su horario será de 04:00 am a 11:00 am para producción del pan de leche.

Se dará 30 minutos para desayunar (07:00 am a 07:30 am).

De 11:00 am a 12:00pm limpieza del área de producción.

Gerente, Contador, Vendedores.

Su horario será de 08:00 am a 17:00 pm.

Cada vendedor tendrá una hora establecida para el almuerzo (13:00 pm a 14:00 pm)

Repartidor.

Su horario será de 06:00 am a 14:00 pm

Cabe destacar que deberá entrar 10 minutos antes para poder cargar el carro con el pan de leche para empezar a repartir.

Tendrá una hora establecida para el almuerzo (12:00 pm a 13:00 pm)

6.4. Valores

La microempresa trabajará con armonía entre sus empleados, en un ambiente laboral idóneo para ellos, además es importante recalcar que los

valores institucionales se harán presentes día a día; y que además son parte esencial dentro de una organización para su buen funcionamiento.

Cabe mencionar que la microempresa contará con un personal eficiente, además de poseer valores como son: la honestidad, justicia, dedicación, responsabilidad, puntualidad y solidaridad con las personas que necesiten su ayuda.

La microempresa se caracterizará por tener respeto entre compañeros, ser leales, nobles y sobre todo justos.

Se buscará la mejora continua de la productividad, competitividad y una de las cosas más importantes la calidad.

6.5. Orgánico Estructural

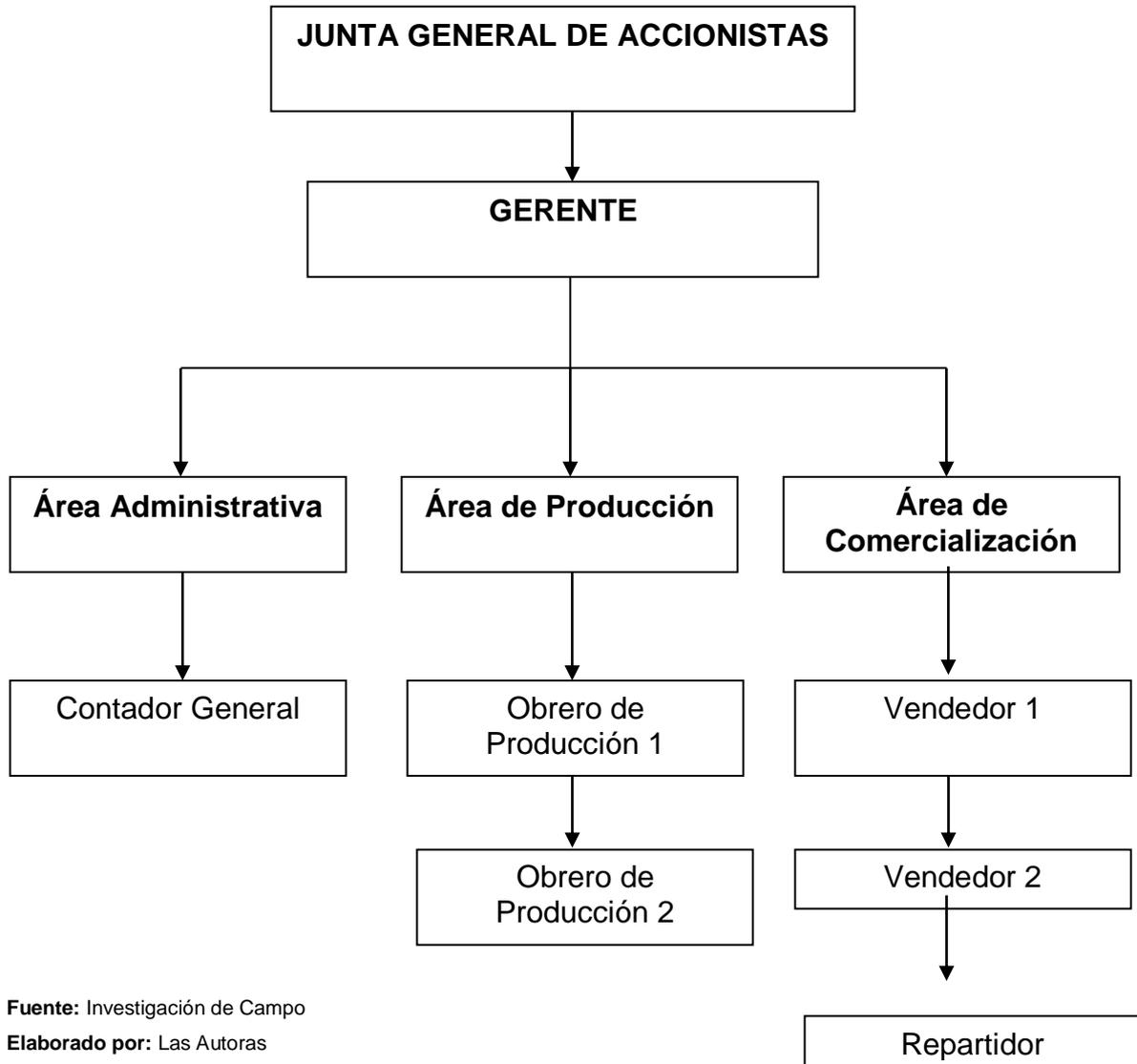
En toda empresa es necesario establecer una estructura organizativa, la misma que permite observar la estructura interna de una organización, es un método que sirve para lograr mayor coordinación, interrelación e integración de todas las actividades realizadas dentro de ésta, con el único objetivo de llegar a cumplir las metas deseadas.

De igual manera ayuda a determinar las obligaciones, deberes y responsabilidades de los miembros que conforman las distintas unidades dentro de la organización.

También se requiere que éstos tengan conocimientos de los niveles de relación, autoridad y direccionamiento de la empresa, con el fin de lograr armonía en las actividades que realizarán.

La microempresa tiene dos niveles: Directivo, en el que está la Junta General de Accionistas y Gerencia, en el nivel Operativo está el departamento de Contabilidad, Producción y Ventas.

Gráfico N° 28
Organigrama Estructural de “PAN LECHITO”



6.6. Orgánico Funcional

Funciones de los Departamentos

Departamento Administrativo

El departamento Administrativo es el encargado de controlar las numerosas funciones que se realizan dentro de la empresa. Además, coordina la administración de toda la entidad, está al pendiente de tareas

como: contabilidad y también se pone en contacto con los clientes.

Departamento Ventas

Este departamento es importante para conseguir una buena distribución, un buen desarrollo de cartera de clientes y una consecución de objetivos correcta dependiendo del canal de productos en el que se desarrolle nuestra actividad.

Es el encargado de que los productos que la empresa produce lleguen al consumidor, es por esto que las tareas que realiza tienen que ver con obtener conocimientos sobre la competencia y el mercado al que se apunta así como también sobre los precios y ventas. Además, pertenecen a éste las tareas vinculadas con las promociones, publicidad, la distribución, la formación de los vendedores e incluso compradores, organización de redes de ventas, planes de comercialización, entre otras.

Departamento de Producción

Es el que se encarga de todo lo que tenga que ver con la elaboración del producto que nuestra empresa vende. Es por lo tanto el encargado de los métodos de trabajo que se utilicen en la empresa, planificar la producción, coordinar los procesos de fabricación o prestación de servicios. También debe controlar todo lo que tenga que ver con los insumos, mercancías o materiales utilizados dentro de la empresa, las maquinarias e instalaciones que formen parte del proceso productivo, la calidad de los productos y llevar un control del stock. Otras cuestiones que también le competen a este departamento es el cuidado del medio ambiente, la prevención de accidentes laborales, el diseño de productos, tareas de mantenimiento y de reparación e incluso estar al tanto de la tecnología e innovación vinculadas con la empresa que puedan ser incluidas a corto o largo plazo.

Departamento Financiero

En el Departamento Financiero consigue financiación para las necesidades de la empresa (inversiones o circulante), planifica para que ésta siempre tenga dinero para afrontar sus pagos puntualmente y tenga una situación patrimonial saneada (balance solvente), y controla que la actividad resulte rentable (cuenta de P y G con beneficios).

Funciones y Descripción del Puesto

Junta General de Accionistas

LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO; (2012), ART. 29. Expresa: “La Junta General de Accionistas se reunirá en la forma y para los efectos determinados en la Ley de Compañías, dentro de los noventa días siguientes al cierre de cada ejercicio anual, con el fin de conocer y resolver sobre el informe del directorio relativo a la marcha del negocio, los estados financieros y distribución de utilidades, el informe del auditor externo y el informe del auditor interno”.

Representa la máxima autoridad por esta razón no tiene ninguna dependencia funcional con los otros niveles de la Microempresa.

Las principales funciones que deben cumplir son:

- ✓ Nombrar y remover al Presidente, Gerente, Directores, cuando la organización así lo requiera.
- ✓ Determinar los lineamientos generales e importantes para el funcionamiento de la Microempresa.
- ✓ Aprobar los Estados Financieros de la Microempresa.
- ✓ Resolver la distribución de beneficios sociales.

- ✓ Aprobación de estatutos, modificaciones de contratos sociales, transformación o disolución de la Microempresa.

Directorio

LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO; (2012), Art. 30. Dice: “Los miembros del Directorio serán civil y penalmente responsables por sus acciones u omisiones en el cumplimiento de sus respectivas atribuciones y deberes, como son:

- ✓ Definir la política financiera y crediticia de la institución y controlar su ejecución.
- ✓ Analizar y pronunciarse sobre los informes de riesgo crediticio, y a la proporcionalidad y vigencia de las garantías otorgadas.
- ✓ Emitir opinión bajo su responsabilidad, sobre los estados financieros y el informe de auditoría interna, que deberá incluir la opinión del auditor, referente al cumplimiento de los controles para evitar el lavado de dinero.
- ✓ Conocer y resolver sobre el contenido y cumplimiento de las comunicaciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros, observaciones, recomendaciones o iniciativas sobre la marcha de la institución; y,
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emanadas de esta ley, de la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la órbita de su competencia, de la Junta General y del mismo Directorio.

Gerente

Perfil

- ✓ Ser responsable en sus funciones encomendadas.
- ✓ Creativo, innovador en sus labores y actividades.
- ✓ Estar dispuesto a trabajar bajo presión.
- ✓ Capacidad de liderazgo.
- ✓ Trabajar y coordinar las actividades en equipo.
- ✓ Tener estabilidad emocional.
- ✓ Ser flexible y a la vez tener seguridad y firmeza.
- ✓ Agilidad para tomar decisiones.

Requerimientos

- ✓ Profesional en Administración de Empresas, Economía, Contabilidad y Auditoría o carreras afines.
- ✓ Experiencia en trato al personal y al cliente.
- ✓ Experiencia en la estructuración y función de la microempresa.
- ✓ Edad mínima de 25 años.

Funciones

- ✓ Cumplir y hacer cumplir con las políticas y normas de la empresa.
- ✓ Crear políticas para un mejor control interno de la empresa.
- ✓ Realizar la planificación, organización, coordinación y control, de los procesos administrativos y productivos.
- ✓ Someter a conocimiento y aprobación de la Junta General de Accionistas.
- ✓ Gestionar la concesión de créditos en las instituciones financieras de la localidad.
- ✓ Promover los cursos de capacitación para trabajadores
- ✓ Velar por el cumplimiento de los objetivos planteados en la empresa.

- ✓ Informar a sus funcionarios sobre las acciones a seguir en la empresa.
- ✓ Realizar estrategias de comercialización con el fin de abrir nuevos mercados.

Contador

Perfil

- ✓ Responsable de su trabajo.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Seguridad y firmeza.
- ✓ Ética moral y profesional.

Requerimientos

- ✓ Título de Contador legalmente autorizado y afiliado al Colegio de Contadores.
- ✓ Experiencia en manejo de sistemas contables.
- ✓ Edad mínima 25 años.
- ✓ Experiencia en cargos similares y trato con el personal.

Funciones

- ✓ Estar constantemente actualizándose con lo que respecta a Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF'S) y al Servicio de Rentas Internas y asuntos afines a su cargo.
- ✓ Realizar los pagos autorizados por la gerencia y realizar las retenciones dispuestas por la ley.
- ✓ Tener la documentación del control contable al día.
- ✓ Cumplir con el pago de remuneraciones, servicios, bienes y otros gastos.

- ✓ Estar pendiente e informar a gerencia sobre el vencimiento de documentos.
- ✓ Elaborar Estados Financieros y poner a conocimiento de la gerencia el presupuesto anual.

Jefe de Producción

Perfil

- ✓ Responsable de la documentación de lotes fabricados en el área.
- ✓ Garantizar el cumplimiento de los requisitos de calidad y seguridad industrial en la manufactura y acondicionamiento de los productos.
- ✓ Disminuir y controlar las mermas de los procesos productivos realizados en la Compañía.

Requerimientos

- ✓ Profesional en Administración o Recursos Humanos
- ✓ Experiencia en el trato al personal
- ✓ Edad mínima 25 años

Funciones

- ✓ Coordinar y revisar la elaboración, actualización y cumplimiento de los procedimientos básicos de operación y técnicas de fabricación.
- ✓ Aprobar los procedimientos relacionados con las operaciones de fabricación, incluyendo los controles en proceso y asegurar su estricto cumplimiento.
- ✓ Seguimiento y control de las condiciones ambientales de la fabricación.
- ✓ Higiene de la planta.
- ✓ Control de almacenamiento de materiales en procesos.
- ✓ Conservación de protocolos.

- ✓ Inspección, investigación y muestreo con el fin de controlar los factores que puedan afectar la calidad.

Operarios de Producción

Perfil

- ✓ Responsable, puntual, honesto
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Ética moral y profesional.
- ✓ Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas.

Requerimientos

- ✓ Experiencia en trato al personal.
- ✓ Tener conocimiento producción de pan de leche.
- ✓ Profesional en cualquier ámbito (no indispensable).
- ✓ Edad mínima 23 años.

Funciones

- ✓ Elaboración de Pan de Leche
- ✓ Elaboración de órdenes de requisición de materias primas y materiales de aseo.
- ✓ Entrega de productos terminados en el tiempo requerido y de la calidad deseada.
- ✓ Mantenimiento y aseo del área de producción.
- ✓ Aplicar eficientemente cada proceso establecido para la elaboración del pan de leche.
- ✓ Optimizar tiempos y costos en la producción

Vendedor

Perfil

- ✓ Responsable, puntual, honesto.
- ✓ Ética moral y profesional.
- ✓ Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas.
- ✓ Trato al cliente.

Requerimientos

- ✓ Experiencia en trato al personal y al cliente.
- ✓ Tener conocimiento de comercialización de pan.
- ✓ Profesional en especialidades afines a mercadotecnia.
- ✓ Edad mínima 25 años.

Funciones

- ✓ Responsable en la venta y promoción del producto de la microempresa.
- ✓ Constatar antes de confirmar una venta si la producción está dentro de las exigencias del cliente.
- ✓ Informar oportunamente a gerencia para la toma de decisiones.
- ✓ Participar en las reuniones y ferias con voz informativa.
- ✓ Verificar los cobros por venta y ayudar a la facturación.
- ✓ Abrir nuevas plazas para el producto.
- ✓ Elaborar informes estadísticos con el fin de realizar análisis profundos de incidencia en el mercado.
- ✓ Dirección, Control y Mejoramiento del servicio al cliente con el fin de mantener la distribución y comercialización del pan de leche.
- ✓ Mantener un carácter apropiado para la atención al cliente

Repartidor

Perfil

- ✓ Responsable, puntual, honesto.
- ✓ Trato al cliente.
- ✓ Ética moral y profesional.

Requerimientos

- ✓ Poseer licencia profesional Tipo "C"
- ✓ Conocer con exactitud la ciudad y sus diferentes parroquias
- ✓ Experiencia en trato al personal y al cliente.
- ✓ Edad mínima 23 años.

Funciones

- ✓ Tener experiencia en conducción
- ✓ Entrega del pan de leche de acuerdo a la venta realizada
- ✓ Reparto diario de pedido
- ✓ Cuidar el mantenimiento del vehículo

6.7. Organización de la Microempresa

En la Superintendencia de Compañías existen 5 clases de compañías como son: Compañía en Nombre Colectivo, Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones, Compañía de Responsabilidad Limitada, Compañía Anónima y Compañía de Economía Mixta.

La Microempresa se constituirá como Sociedad Anónima con la aportación de los capitales de los socios.

La compañía se constituirá con dos socias, y si durante su existencia jurídica se requiere incremento de capital se considerará la posibilidad de aceptar a nuevos socios, lo que permitirá realizar cambios en la titularidad de las acciones.

Razón Social.- " PAN LECHITO S.A"

El nombre que se ha considerado para la Microempresa es de "PAN LECHITO" que significa Pan de Leche; la misma va a producir su principal producto que es el pan de leche; con este nombre se quiere hacer comprender al ciudadano que el consumo de este tipo de pan es saludable debido a que es elaborado a base de pura leche y huevo; por lo tanto ayuda a tener calcio en los huesos.

6.7.1. Requisitos para constituir una microempresa.

Para constituir la microempresa en el Ecuador se debe seguir los siguientes pasos según la Superintendencia de Compañías, su respectiva Ley y Reglamento:

- ✓ Escritura pública de constitución de la compañía;
- ✓ Aprobación en la Superintendencia de Compañías;
- ✓ Depósito de un monto de dinero en una cuenta Bancaria;
- ✓ Inscripción en el Registro Mercantil ;
- ✓ Sacar el RUC, para lo cual se debe tener:
 - Cédula de identidad;
 - Recibo de agua, luz o teléfono;
 - Llenar formulario
- ✓ Reservar el nombre en la Superintendencia de Compañías
- ✓ Hacer tres publicaciones en un diario de que no existe ese nombre
- ✓ Publicar la constitución
- ✓ Todos los documentos deben ser notariados

- ✓ Patente;
 - Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
 - RUC original y copia
 - Copia de cédula de ciudadanía
 - Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
 - Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)
- ✓ Permiso sanitario de funcionamiento.
 - Solicitud (formulario) de permiso sanitario;
 - Copia de cédula de ciudadanía y de votación del propietario del negocio;
 - Comprobante de pago de patente anterior;
 - Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año;
 - Certificado (s) de salud (en áreas de alimentos, salas de belleza y peluquerías) para todo el personal, expendido por la unidad de salud.
 - Copia del RUC vigente.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO.

El proyecto cuenta con análisis técnicos establecidos a través de los impactos: socioeconómico, cultural, ambiental y educativo. Para lo cual definirá en manera positiva o negativa la ubicación de la microempresa:

Cuadro N° 62
Calificador y clasificado de impactos

NIVELES DE IMPACTO INDICADOR	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
TOTAL								

Fuente: Estudio de Factibilidad
Elaborado por: Las Autoras

Calificación de acuerdo a los siguientes criterios:

Cuadro N° 63
Criterios para calificar los impactos

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-3	Negativo en el nivel alto
-2	Negativo en el nivel medio
-1	Negativo en el nivel bajo
0	Ni negativo, ni positivo
1	Positivo en el nivel bajo
2	Positivo en el nivel medio
3	Positivo en el nivel alto

Fuente: Estudio de Factibilidad
Elaborado por: Las Autoras

Impacto Socioeconómico

Cuadro N° 64
Impacto Socioeconómico

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de empleo							X	3
Trabajo fijo							X	3
Capacidad de compra							X	3
TOTAL							9	9

Fuente: Estudio de Factibilidad

Elaborado por: Las Autoras

$$\text{Impacto Socioeconómico} = \frac{\Sigma \text{ DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto socioeconómico} = 9/3 = 3$$

Los impactos socioeconómicos que generará el proyecto son internos y externos. Los impactos socioeconómico internos están representados por el mejoramiento económico y de calidad de vida del talento humano que laborará en la microempresa. Otro indicador importante social es el aseguramiento de puestos de trabajo, salarios y beneficios sociales que tiene el recurso humano de la microempresa.

El impacto socioeconómico externo es el pan de leche de óptima calidad y satisfacción. Se pretende que la empresa sea la líder en esta actividad y por lo tanto generará un mejoramiento social.

El impacto socioeconómico demuestra un alto grado de impacto para la creación de la microempresa, debido a su propósito fundamental es llegar a fomentar fuentes de empleo, además satisfacer las necesidades del

consumidor y a su vez beneficiar a la microempresa.

La calificación que se ha llegado a determinar en este impacto es 3 lo que significa impacto positivo en “Nivel Alto”.

Impacto Cultural

El impacto cultural se verá reflejado en el consumo del pan de leche, ya que hoy en día es un alimento de consumo masivo a pesar de su precio, lo que se ha llegado a constituir en un alimento que no falta en las familias de la ciudad de Ibarra. La microempresa será la portadora de llevar a la mayoría de los hogares la costumbre de adquirir dicho pan.

Cuadro N° 65
Impacto Cultural

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Consumo de pan							X	3
Tradiciones						X		2
Relaciones humanas						X		2
TOTAL						4	3	7

Fuente: Estudio de Factibilidad

Elaborado por: Las Autoras

$$\text{Impacto Cultural} = \frac{\Sigma \text{ DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto Cultural} = 7/3 = 2.33$$

La creación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan de leche, se determina un impacto positivo en el

nivel medio debido al consumo de pan, las tradiciones hacen que la microempresa logre cubrir las expectativas del cliente.

Impacto Ambiental

El Impacto Ambiental tiene relación directa con el aprovechamiento del ecosistema, suelo, agua, desarrollo territorial y desarrollo local. La producción normalmente genera un aprovechamiento sustentable de los ecosistemas y en este caso, en el barrio Fausto Endara en la ciudad de Ibarra debido al incremento de turismo que se podrá llegar a tener.

Cuadro N° 66
Impacto Ambiental

INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
	Manejo Ambiental							X
Condiciones Sanitaria							X	3
Salud Humana							X	3
TOTAL							9	9

Fuente: Estudio de Factibilidad

Elaborado por: Las Autoras

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{\Sigma \text{ DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto Ambiental} = 9/3 = 3$$

La creación de la microempresa estable un impacto de “Nivel Alto” ya que cumplen con todos los requisitos de su creación con el fin de llevar un ambiente sano y estar en armonía con la naturaleza, valorando la salud humana con el fin de no perder credibilidad ante la sociedad.

Impacto Educativo

El impacto educativo que se espera tener como resultado mediante la implementación de la nueva unidad productiva de pan de leche, es el mejoramiento de la calidad del Recurso Humano, en lo laboral, social y sobre todo adquirir experiencia en la convivencia con los trabajadores directos de producción, conociendo así las fortalezas y debilidades de casa proceso.

Cuadro N° 67
Impacto Educativo

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aplicación de conocimientos							X	3
Mejoramiento social						X		2
Prestigio personal							X	3
TOTAL						2	6	8

Fuente: Estudio de Factibilidad

Elaborado por: Las Autoras

$$\text{Impacto Educativo} = \frac{\Sigma \text{ DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto Educativo} = 8/3 = 2.67$$

Este estudio de creación tiene un impacto positivo en el nivel alto ya que la microempresa se establece cumplir con planes estratégicos mejorar el nivel social, la experiencia de sus trabajadores para su prosperidad.

Impacto General

El impacto general que provocara la implementación de la nueva microempresa “PAN LECHITO” se encontrará en función del aspecto socioeconómico, educativo, cultural y ambiental, mejorando así la calidad de vida de los consumidores y de los mismos trabajadores de la microempresa.

Cuadro N° 68
Impacto General

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								
Impacto Socioeconómico							X	3
Impacto cultural							X	3
Impacto Ambiental							X	3
Impacto Educativo							X	3
TOTAL							12	12

Fuente: Estudio de Factibilidad

Elaborado por: Las Autoras

$$\text{Impacto General} = \frac{\sum \text{DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto General} = 12/4 = 3$$

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que la creación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan de leche, tiene un nivel de impacto positivo en el nivel alto el cual genera viabilidad del proyecto.

Según el estudio de los impactos no solo la Microempresa será beneficiada, sino también, la comunidad en general de la ciudad de Ibarra.

CONCLUSIONES.

- ◆ Una vez realizado el diagnóstico situacional se llegó a determinar la algunas necesidades como una estructura bien definida y sus diferentes funciones.
- ◆ Una debilidad encontrada en este estudio es que existe demasiada demanda insatisfecha por lo cual los oferentes no logran cubrir a dicha demanda.
- ◆ La producción del pan de leche es un proceso fácil de realizar por lo cual sus procesos no son complejos, los materiales son fáciles de adquirir y su maquinaria es de bajos costos.
- ◆ La producción de pan de leche conlleva una búsqueda de nutrición para la sociedad, ya que contiene varias fuentes de calcio y varias proteínas.
- ◆ La estructura orgánica de la microempresa es simple y no se complica, estará conformada por el personal administrativo y operativo, designados para cada área de la microempresa, de acuerdo a varios perfiles y requerimientos a seguir, esto permitirá la generación de empleo.
- ◆ Mediante el estudio de los impactos se determinó que el sitio a donde se quiere implantar la nueva unidad productiva está de acuerdo a las necesidades de los habitantes.
- ◆ Mediante el estudio financiero del proyecto se llegó a determinar que si es factible la creación de la microempresa productora y comercializadora de Pan de Leche en la ciudad de Ibarra, ya que genera ingresos para la sociedad.

RECOMENDACIONES.

- ◆ Se recomienda que la sociedad apoye al ámbito cultural de cada ciudad para así evitar la pérdida de culturas en su localidad y en si en su país.
- ◆ Se recomienda que los sectores en donde se desee implantar un nuevo negocio debería contar con todos los servicios básicos ya que todo negocio operara con los debidos implementos.
- ◆ Se recomienda realizar constantes capacitaciones a los operarios de la microempresa “PAN LECHITO”, en productividad y competitividad del sector.
- ◆ Se debería apoyar este tipo de proyectos, debido a que el producto que consumen es saludable y sano, por lo tanto es una ayuda en la alimentación diaria, además personas con carácter emprendedor son las que hoy necesita el país, que sean capaces de enfrentar muchas dificultades que vayan en contra del desarrollo de las actividades productivas y comerciales.
- ◆ Es de vital importancia que el sector microempresarial tenga el suficiente capital que permita acceder a créditos para de esta manera poder adquirir la maquinaria que se necesita para poner en marcha el proyecto, al igual que la materia prima, activos fijos y el mejoramiento de la tecnología, optimizando recursos y de esta manera llegar a ser más competitivos en el mercado; y contribuir a la disminución del porcentaje de desempleados que existen en la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA.

- TORRES HERNÁNDEZ Zacarías, Teoría General de la Administración, Grupo Editorial Patria S.A, Primera edición, 2007, México.
- STEPHEN P. Robbins., COULTER Mary, Administración, Prentice Hall Pearson, Décima edición, 2010, México.
- BERNAL TORRES César Augusto; SIERRA ARANGO Hernán Darío, Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI, Pearson Prentice Hall, Primera Edición, México, 2008.
- DECENZO, Robbins; MOON Henry, Fundamentos de Administración, Conceptos esenciales y aplicaciones, Pearson Prentice Hall, Sexta Edición, México, 2009.
- JOSÉ NICOLAS JANY CASTRO, Investigación Integral de Mercados, Mc Graw- Hill, Cuarta edición, 2009; Colombia.
- PHILIP KATLER Y GARY ARMSTONG, Principios de Marketing, Copyright, Doceava edición, 2008, España.
- PHILIP KATLER Y GARY ARMSTONG, Fundamentos de Marketing, Pearson Education, Octava edición, 2008, México.
- WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J. WALKER, Fundamentos De Marketing, Mc Graw Hill, Decimocuarta Edición, 2007 México

- KOONTZ WEIHVICH CANNICE, Administración una perspectiva global y empresarial, décimo tercera edición, Mac Graw Hill 2008 China.
- BATEMAN SNELL, Administración, Liderazgo y Colaboración en un mundo Competitivo, *Mc Graw Hill, Octava edición, 2009, México.*
- CORDOBA, Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Ecoe Ediciones, Primera Edición, 2006, Colombia.
- CHARLES W. LAMB, JOSEPH F. HAIR, CARL M. DANIEL, Marketing, Edamsa Impresiones, Octava edición, 2006, México.
- DAVID JOBBER, JOHN FAHY, Fundamentos de Marketing, Mc Graw-Hill, Segunda edición, 2007, España.
- WILLIAM STANTON, MICHAEL ETZEL, BRUCE J. WALKER, Fundamentos del Marketing, Mc Graw-Hill, Decimocuarta edición, 2007, México.
- BACA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos. Editorial MC Graw - Hill, México, 2006.
- DUMRAUF, GUILLERMO L, Guía de Finanzas, Editorial Grupo Guía S.A, 2008, Argentina.
- *PATRICIO ALVAREZ FREIRE, Finanzas, Maxigraf S.A, Primera edición, 2008, Quito-Ecuador.*
- Ley de Orgánica de Régimen Tributario Interno.

LINKOGRAFIA.

- www.utn.edu.ec
- http://www.utn.edu.ec/cifras/wp-content/uploads/2013/07/MATRICULADOS_FACULTAD_2012_2013_1.pdf
- <http://www.uniandesonline.edu.ec/uniandes/ibaindex.html>
- www.ministeriodeeducacion.gob.ec
- INEC
- Municipio de Ibarra-On-line
- www.monografias.com
- www.rincondelvago.com
- <http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=4>
- <http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=26>
- <http://es.scribd.com/doc/52561535/CONCEPTO-DE-PANADERIA>
- <http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/examen/pan.php>
- www.wikipedia.com
- <http://www.monografias.com/trabajos20/empresa/empresa.shtml#defin>
- <http://definicion.de/recursos-tecnologicos/>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>
- <http://www.slideshare.net/PAOLITARUBI/estructura-organica>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/CaracteristicasPrincipiosDeAdministracion>
- <http://introduccionadministracion2011.jimdo.com/temas-a-desarrollar/estructura-funcional-de-la-empresa/>
- <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion_externa.htm
- http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf
- <http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionesComunicacionExterna>
- www.mitecnologico.com

ANEXOS

ANEXO A



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DEL PAN DE LECHE DE LA PARROQUIA DE CARANQUI

Objetivo.- Conocer su criterio respecto a la implementación de una panadería que ofrezca pan de leche.

- 1. ¿Cuánto tiempo se encuentra en el mercado?**
- 2. ¿Cuánto produce al día?**
- 3. ¿Cuánto vende al día?**
- 4. ¿Cuál es el precio de cada unidad?**
- 5. ¿Cuántos clientes acuden al día?**
- 6. ¿Piensa a futuro ampliar su negocio?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN, ENTRE 15 A 60 AÑOS DE LA
CIUDAD DE IBARRA

Objetivo

Identificar la demanda del pan de leche de la ciudad de Ibarra y establecer el grado de aceptación que tienen acerca del producto.

Instrucciones

Lea correctamente la pregunta y marque con una X su respuesta

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce el pan de leche?

Si

No

Si su respuesta es afirmativa siga con las siguientes preguntas

2. ¿Conoce Ud. algún lugar en donde pueda adquirir el pan de leche?

Si

No

3. ¿Ha comprado pan de leche?

Si

No

4. ¿Con qué frecuencia compra pan de leche?

Diario

Semanal

Dos veces en semana

Otros

5. ¿Qué aspecto considera más importante cuando adquiere el producto?

Calidad
Precio

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan de leche?

0,40
0.45
0.50

7. ¿Qué tipo de empaque prefiere para el producto?

Funda de papel
Funda Plástica
Otros

8. ¿Dónde prefiere adquirir el pan de leche?

Tiendas
Supermercados
Panaderías

9. ¿Le gustaría que en la ciudad de Ibarra, en las calles Tobías Mena entre Vicente Rocafuerte y Río Quinde exista un sitio donde pueda adquirir el pan de leche?

Sí No

10. ¿A parte del pan de leche que otros productos le gustaría que se produzcan?

Galletas
Donas
Gelatina
Pasteles

Edad:.....

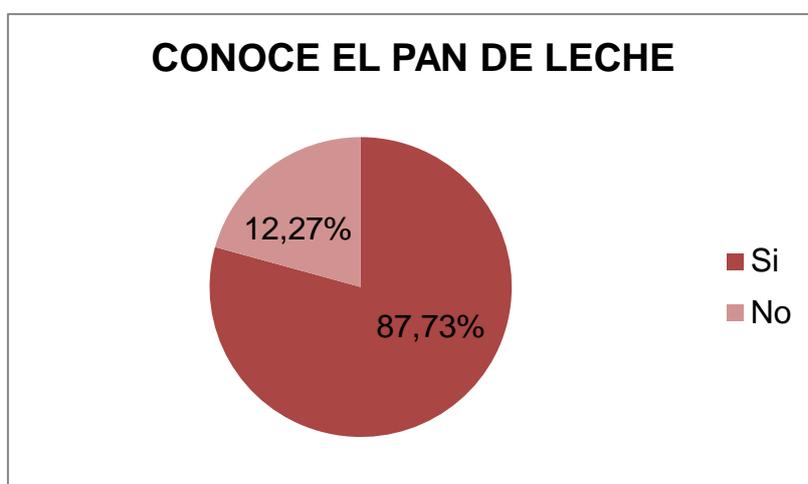
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXOS C

RESULTADO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES 1.- ¿Conoce el pan de leche?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	336	87,73
No	47	12,27
TOTAL	383	100

FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras



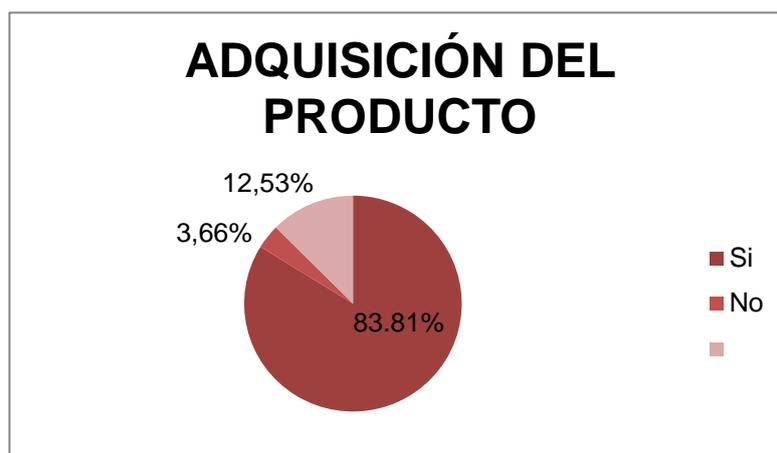
FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras

ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos darnos cuenta que el 87,73% de la población de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura conoce el pan de leche y el 12,27% no lo conoce.

2.- ¿Conoce Ud. algún lugar en donde pueda adquirir el pan de leche?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	321	83,81
No	14	3,66
En Blanco	48	12,53
TOTAL	383	100



FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras

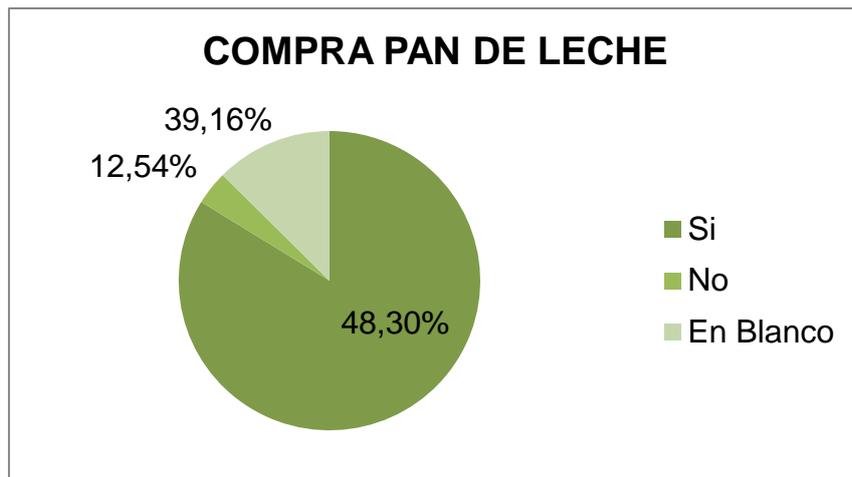
ANÁLISIS

Con respecto al conocimiento de lugares en donde se pueda adquirir o comprar el pan de leche se ha podido demostrar que el 83,81% de la población conoce un lugar donde pueda comprar el pan de leche, supieron manifestar que en la parroquia de Caranqui es el lugar más conocido para comprarlos, por la tradición que tiene.

3.- ¿Ha comprado pan de leche?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	185	48,30
No	150	39,16
En Blanco	48	12,54
TOTAL	383	100

FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras



FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras

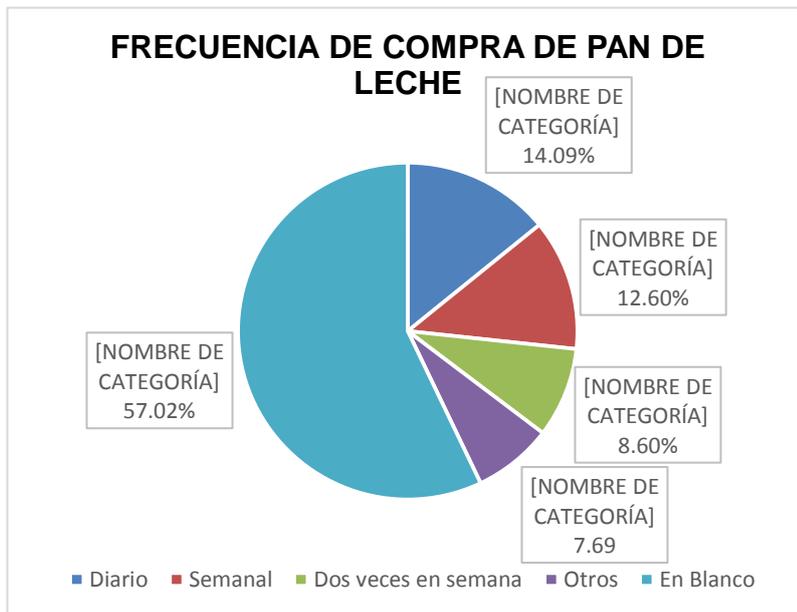
ANÁLISIS

El mayor porcentaje de personas encuestadas que viene hacer el 48,30% de la población ibarreña consume este tipo de producto, ya que como bien se conoce es un producto nutritivo, ya que es elaborado a base de ingredientes naturales.

4.- ¿Con que frecuencia compra pan de leche?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Diario	54	14.09
Semanal	48	12.60
Dos veces en semana	33	8.60
Otros	29	7.69
En Blanco	218	57.02
TOTAL	383	100

FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras



FUENTE: Consumidores
 ELABORADO POR: Las Autoras

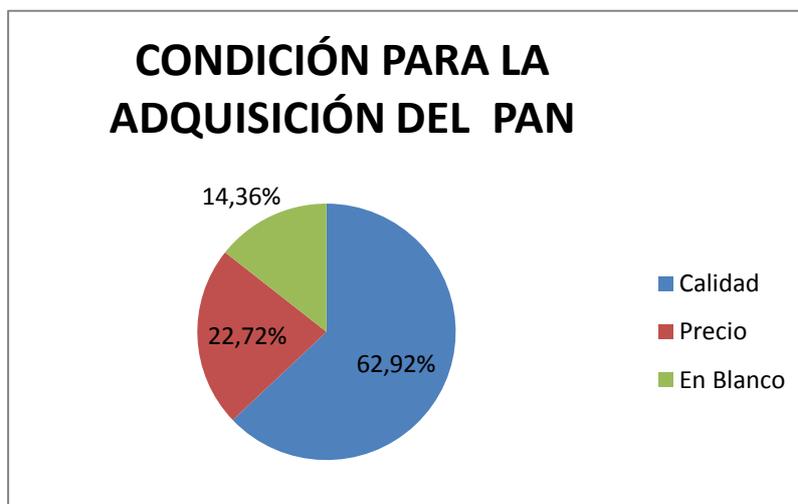
ANÁLISIS

De acuerdo con el gráfico el 57.02% de los consumidores se abstienen de contestar, el 14.09% consumen de manera diaria, el 12.60% de la población consume de manera semanal según el 8.60% de la población consume el pan dos veces en semana, el 7.69% consume de diferentes maneras como podrían ser una vez al mes o una vez al año.

5.- ¿Qué aspecto considera más importante cuando adquiere el producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Calidad	241	62,92
Precio	87	22,72
En Blanco	55	14,36
TOTAL	383	100

FUENTE: Consumidores
 ELABORADO POR: Las Autoras



FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras

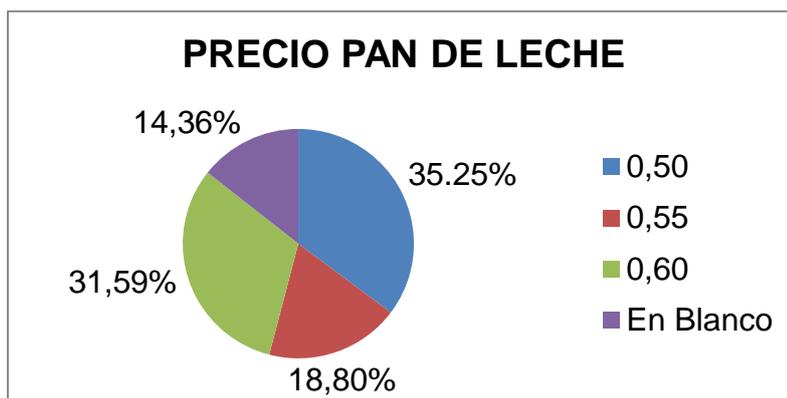
ANÁLISIS

El 62,92% de la población encuestada manifiesta que un aspecto importante para ellos es la calidad del producto más que el precio, en cambio un 22,72% prefiere el precio al momento de comprar el producto.

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan de leche?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
0,40	135	35,25
0,45	72	18,80
0,50	121	31,59
En Blanco	55	14,36
TOTAL	383	100

FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras



FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras

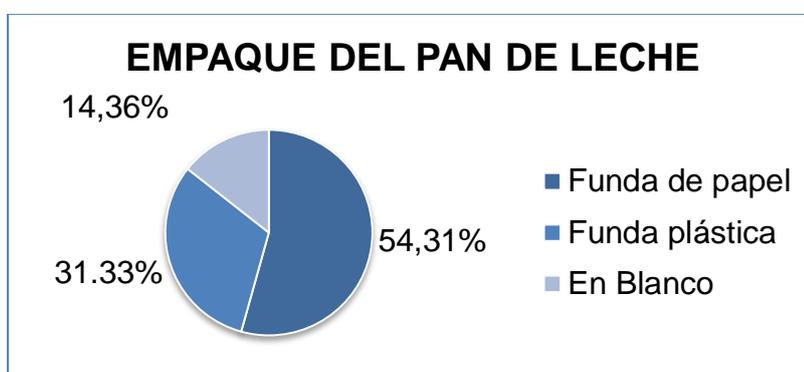
ANÁLISIS

Con respecto a esta pregunta la mayoría de los encuestados coincidieron que por un pan de leche estarían dispuestos a pagar un valor de \$ 0.50 centavos, el 31,59% estuvo de acuerdo en pagar el valor de \$ 0,60 centavos.

7.- ¿Qué tipo de empaque prefiere para el producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Funda de papel	208	54,31
Funda plástica	120	31,33
En Blanco	55	14,36
TOTAL	383	100

FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras



FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras

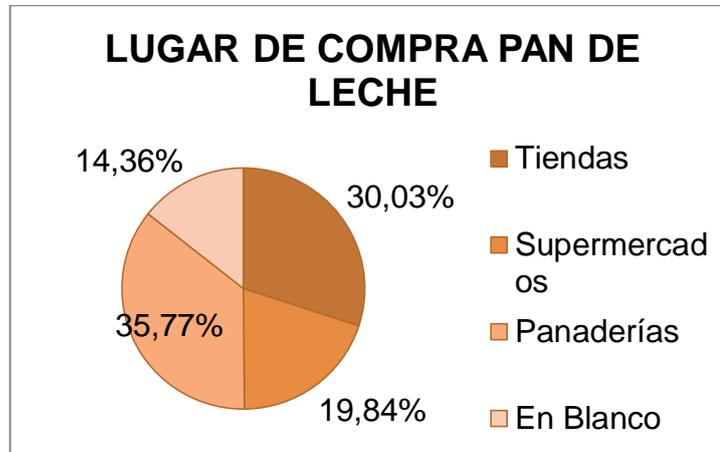
ANÁLISIS

Con respecto al empaque para el producto se puede demostrar que el 54,31% de los consumidores prefieren funda de papel debido a que es más presentable que la funda plástica, y por lo tanto se sobreentiende que la funda de papel es en la que se va a presentar nuestro producto como es el pan de leche.

8.- ¿Dónde prefiere adquirir el pan de leche?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Tiendas	115	30,03
Supermercados	76	19,84
Panaderías	137	35,77
En Blanco	55	14,36
TOTAL	383	100

FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras



FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras

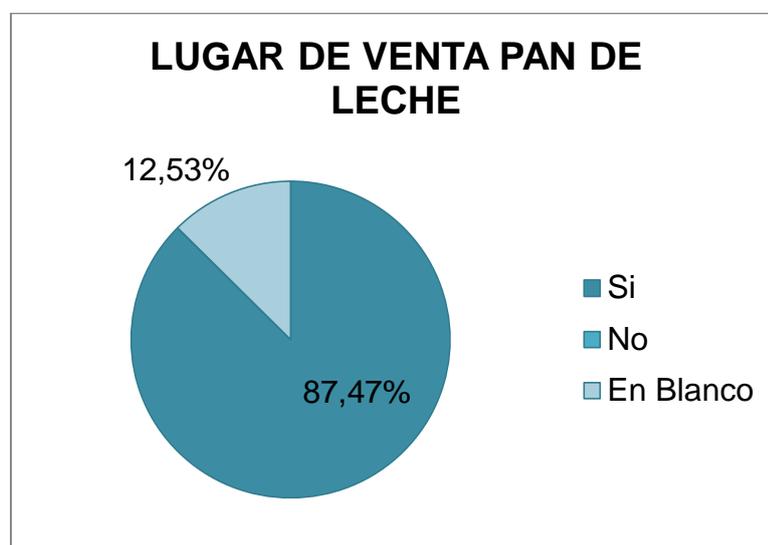
ANÁLISIS

La mayoría de la población de Ibarra prefiere comprar, adquirir el pan de leche en las panaderías con un porcentaje de 35,77%, debido a que ahí se hace diariamente, lo que no sucede con los supermercados y en muchas ocasiones con las tiendas.

9. ¿Le gustaría qué en la ciudad de Ibarra, en el Barrio Fausto Endara, en las calles Tobías Mena Vicente Rocafuerte y Río Quininde exista un lugar donde pueda adquirir el pan de leche?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	335	87,47
No	0	0,00
En Blanco	48	12,53
TOTAL	383	100

FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras



FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras

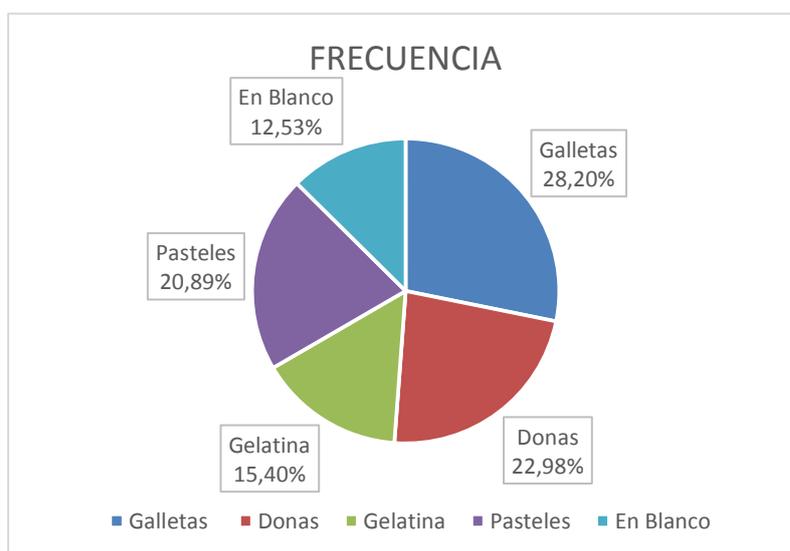
ANÁLISIS

Al 87,47% de los consumidores si están de acuerdo en que, en la Tobías Mena entre la Vicente Rocafuerte y Río Quininde exista un lugar en donde se pueda adquirir el pan de leche, debido a que Caranqui está más retirado de la ciudad.

10.- ¿A parte del pan de leche que otro producto le gustaría que se produzca?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Galletas	108	28,20
Donas	88	22,98
Gelatina	59	15,40
Pasteles	80	20,89
En Blanco	48	12,53
TOTAL	383	100

FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras



FUENTE: Consumidores
ELABORADO POR: Las Autoras

ANÁLISIS

A la mayoría de las personas les gusta las galletas con un porcentaje del 28,20%, luego están las donas con un 22,98%, en tercer lugar están los pasteles con un 20.89%.

**ANEXOS D
PROFORMAS**



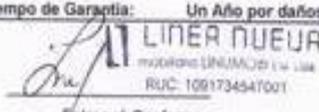
LINEA NUEVA
mobiliario Cia. Ltda.

PROFORMA
N°02479
RUC: 1091734547001

Ibarra, 16 de JULIO de 2013

Cliente: MONICA ELIZABETH
Dirección: BARRIO FAUSTO ENDARA TOBIAS MENA Telf.: 0990397209

Cant.	Detalle	V. Unitario	V. Total
3	ESTACIÓN DE TRABAJO Modelo "BIG ECO" Elaborada en Melamínico Duraplac Doble Cara de 25mm Con filo PVC muy resistente. Tamaño 1.40cm x 1.60cm con "L". Contiene 1 Faldón en Melamínico, 1 Placa Lateral, 1 Base Mixta (Metal y Melamínico) (1) Cajonera Triple en Melamínico con seguridad para las 3 gavetas, (1) Porta Teclado de Riel con portatápices frontal (1) Pasacable Redondo de plástico.	216.75	650.25
3	LIBRERO 1.50" 060" 30 ABIERTO	66.96	200.88
6	SILLA VISITA APILABLE, "Ecko" Estructura Metálica Tubo reforzado de Calibre 1,6mm x 3/4 de diámetro su Asiento y Espaldar son cortos y Planos y van Tapizados sobre Esponja de 3 cm de Grosor. Tapiz En Cuerna o tela. s/b	31.25	187.50
3	SILLA OPERATIVA "FOCUS" Nacional C/brazos Espaldar Semireclinable sistema de regulación de altura, Base 5 Puntas con gamuchas Plásticas Tapiz en cuerna Negra.	77.68	233.04
Tiempo de Entrega: 15 días Laborables Forma de Pago: 60% al Pedido y 40% a la Entrega Validez Proforma: Quince días Tiempo de Garantía: Un Año por daños de fabricación		Subtotal	1,277.67
		IVA 12%	153.32
		TOTAL \$	1,430.99



Entregué Conforme

Recibí Conforme

Reinventamos espacios

Muebles para Oficinas y Hogar

Exhibición: Pedro Moncayo y Olmedo Esq.
(Frente al Banco Pacífico) Telfs: 2953-400 / 2611-107
Fábrica: Juan Montalvo 6-59 y Oviedo
(Frente Iglesia San Francisco) Telf: 2612-791



MULTISERVICIOS FOTORAMA

Fotografías, Copias, Artículos de Papelería,
Equipos de Oficina, Celulares y accesorios

Rosero Tatur Eduardo Tiberio

RUC: 1001222000001

Dirección: Velasco 8-46 y Omeña Telf. 2550 098

Móvil: Fijos 8-41 entre Sucre y Bolívar / Ibarra - Ecuador

PROFORMA

Nº 0000027

Cliente: Gloria Mora

Rec: _____ Fecha: _____

Dirección: _____ Tel: _____

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
3	Refileros	140.	420
	FAX		

 Rosero Tatur Eduardo Tiberio	Subtotal \$	
	IVA 3 %	
	IVA 12 %	
	TOTAL \$	420

881-300

Original: Cliente - Copia: Empresa

METALICAS "VACA CORTES" PROFORMA

MARIA VIRGINIA CORTES ALFONSO

VEHICULO AL POR MAYOR Y MENOR: Artículos de Metal,
Artículos del Hogar, Electrodomestios y Artículos de Bazar

Mercado Vialco 927 y Mañabí y Cuzco

Dirección: Vialco 927 y Mañabí y Cuzco Telf: 2011 063 Barras - Ecuador

001-001

Nº 0000422

RUC: 100180800001

CLIENTE:	FECHA: Junio 11 / 2023
DIRECCION:	COORDO:
PLAZO DE PAGO:	RUC:
OBSERVACIONES ESPECIALES:	TELF:

CANT.	DETALLE	P. UNIT.	V. TOTAL
1	ARMONIA PARA PARRILLAS CONTINUA 10x10" 1 CAMBIO 10x10" 2 CAMBIO PARA 10x10" 20 CAMBIO 10x10" 20 CAMBIO 1 PARRILLAS		6900
1	ARMONIA PARA 75L. MALVA		1450
1	ARMONIA 450Watts de 1000Watts		895
1	ARMONIA 9 CARRETERAS PARRILLAS		990
1	ARMONIA 450Watts - 11.10 L.		2200
1	ARMONIA 450Watts 20 LITROS		1750
1	ARMONIA 150Watts + 16 + 0.85. 11		
	ARMONIA 450Watts		490
1	ARMONIA 450Watts 30 LITROS 100 WATT		125
			Subtotal \$ 1250
			12% I.V.A. 150
			0% I.V.A. 13,110
			Descuento
			TOTAL \$ 14810

CLIENTE

VENDEDOR

Empresa creada por el autor. Impreso en Ecuador. RUC: 1001808000001. Tel: 041 261 200 122
Pag. 471-482

Impreso en Ecuador
Tapa Blanca



DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda

MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea

SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo

Tel: 06 260 3442 Cel: 091 881 579

Barra - Ecuador

RUC: 1715339220001

PROFORMA

Nº 002360

CLIENTE	WALTER VERA	FECHA	Barra, 06/07/20	FORMA DE PAGO	
RUC:	171533922				
DIRECCION	WALTER VERA				

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
10	OLIVOS RECY 50 UNO	UN	2.40	24.00
10	OLIVOS 14 UNO	UN	2.40	24.00
10	OLIVOS #1 UNO 10	UN	1.20	12.00

P
ENTREGADO POR

Walter Vera
WALTER VERA

SUBTOTAL	60.00
DESCUENTO	
IVA 12%	
TOTAL	60.00



WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente

Razón Social para Emisión de Retención: **NORMA YOLANDA CORDOVA PALADINES**

RUC: 0701084121001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Según Resolución N° 466 / NO EFECTUAR RETENCION DEL IVA

Para Transferencias: Banco Proamerica Cta.Cte. 1001226013

PROFORMA 2-1820

Cliente: MONICA MORA

RUC: 1003224800

Dirección: IBARRA

Teléfono: 990397209

Fecha Envío: 16/07/2013

Contacto:

Sra. Karen Cordova

ASESOR COMERCIAL

Cel. 0980700185

Ofic. 2640 333 / 2608 010

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
3	COMPUTADORES ORIGINALES Case ATX 300W/600W Colores Board Biostar H61M.V1(1155/DDR3) Procesador Intel Pentium G2030 2.9G 3M 1 Disco duro 500 Gb SATA Seagate 7200Rpm Dimm 2 Gb DDR3 PC-1333Mhz Kingston DVD RW LG Super Multi 22x SATA Lector Multi Card 3.5" Interno Monitor 18.5" LED AOC WallMount Teclado, Mouse y Parlantes Genius KMS U110 Regulador Forza 1200VA 600W 110V Supresor de picos Omega 6 tomas Pad Mouse y cobertores Windows 8 SL 32/64 Bits ORIGINAL	531.25	1,593.75
1	Multifuncion Epson L210 con Sistema Continuo max cable	226.79	226.79
		SUBTOTAL	1,820.54


Norma Autorizada



ASANTECORP S.A.

AYACUCHO 1120 Y P. MONCAYO

Ciudad: Ibica 28/07/2012

Nombre: Sra. Monica Mora

PROFORMA

Artefacto: Requena Entrada _____

Modelo _____ Letras _____

Precio Contado: \$ 599.00 Crédito _____

SH

Artefacto _____ Entrada _____

Modelo _____ Letras _____

Precio Contado _____ Crédito _____

Artefacto _____ Entrada _____

Modelo _____ Letras _____

Precio Contado _____ Crédito _____

ASANTECORP S.A.
DESCUENTOS Y VENTAJAS IBARRA
RUC: 0991448446001
N° Autorización: 1108993354
Dir.: Av. Pérez Guerrero 7-44
Telf.: 2989 208

John F. Rojas
Preparado por

PREDIO EN REFERENCIA

