UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAN Y SU COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE EL AUTOSERVICIOEN LA CIUDAD DE LOJA"

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTORAS: Iliana Aguilar Quezada

Mónica Alvarado Aguirre

DIRECTOR:

Dr. Luis Quizhpe

LOJA-ECUADOR

2013

Dr.
Luis Quizhpe
Docente de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja.

C E R T I F I C A:

Que ha revisado minuciosamente cada una de las partes de la presente tesis con el título: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAN Y SU COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE EL AUTOSERVICIO EN LA CIUDAD DE LOJA",** cuyas autoras son: Iliana Aguilar Quezada y Mónica Alvarado Aguirre, la misma que cumple con los requisitos exigidos por las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo que me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Febrero del 2013

……..

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Los resultados de la investigación, los criterios, análisis y conclusiones expuestas en la presente tesis, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Iliana Aguilar Quezada

……..

Mónica Alvarado Aguirre

……

AGRADECIMIENTO

Culminada esta etapa de formación académica, queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja.

Nuestra gratitud imperecedera, de manera especial, al Dr. Luis Quizhpe, Director de tesis, así como también a todos los catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas, sin cuyo trabajo y dedicación a la formación académica y su desarrollo no habríamos tenido la posibilidad de alcanzar nuestro nivel profesional en el campo de la Administración de Empresas.

LAS AUTORAS

DEDICATORIA

La fe, el esfuerzo y el optimismo dedicado a lo largo de los años de estudio, son el fruto de la gente que creyeron en nosotras como personas, apoyándonos en todo sentido, dándonos la mano a través de la educación. Es por ello que este trabajo está dedicado a las personas que en el transcurso de nuestras vidas han hecho posible la formación académico profesional.

Con mucho cariño a nuestros hijos que nos entendieron hasta el último minuto, a nuestros padres que nos orientaron y motivaron, apoyándonos para alcanzar la meta anhelada.

Iliana y Mónica

a. TÍTULO

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAN Y SU COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE EL AUTOSERVICIO EN LA CIUDAD DE LOJA"

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora de pan y su comercialización mediante el autoservicio en la Ciudad de Loja, se utilizó para la compilación de la información la técnica de la encuesta, aplicada a los consumidores de pan por familias de la ciudad de Loja, así como también a los productores de pan de la urbe respectivamente, de los cuales se recabó información referente a la demanda existente, para en una instancia posterior proceder a continuar con el estudio de factibilidad necesario para emprender en la empresa, la cual alcanza una factibilidad aceptable, por lo que se la puede poner en práctica.

Es preciso señalar que la empresa se ubicará en la ciudad de Loja, en el sector central, considerado como eje comercial, toda vez que constituye un sector estratégico y accesible para que la ciudadanía pueda adquirir el producto.

El estudio que se llevó a cabo se lo aplicó a una muestra de 397 consumidores, información que permitió determinar la demanda real, demanda efectiva, la participación de la empresa y oferta del producto, obteniéndose un consumo percápita por familia de 8,7 anual; la participación

de la empresa así como también la aceptación de nuestro producto por parte de las familias.

De igual manera se ha establecido la organización administrativa con los diferentes niveles jerárquicos y con las funciones que debe desempeñar cada una de las personas que prestarán sus servicios en la empresa. También se ha determinado su estructura y se ha previsto que la vida útil del proyecto es para un período de 5 años.

La empresa dispondrá de una capacidad instalada de 291.200 panes al año que representan el 139,24% de la participación en el mercado, y cada año se incrementará el 5% hasta llegar a cubrir el 100% de la capacidad instalada.

La inversión requerida es de $17.091,10 de los cuales el 48,25% será capital prestado y el 51,75% capital propio de los socios.

De acuerdo a los resultados de la evaluación financiera el proyecto es factible de implementarlo, demostrándose con los valores positivos de los diferentes indicadores como son: el Valor Neto que se consigue en el proyecto que es $31.058,80 lo cual indica un valor positivo; por lo tanto, la decisión de invertir es conveniente, la Tasa Interna de Retorno es del 66,95%.

La relación beneficio costo es de $1,34; esto quiere decir que el indicador si sustenta la realización del proyecto, porque por cada dólar invertido se recibirá 0,34 centavos de dólar de utilidad. El período de recuperación del capital, será de 2 años, 1 mes y 13 días; el análisis de sensibilidad, en caso de aumento en los costos es del 20%, y en caso de disminución es del 15,5%, lo que indica que el proyecto no es sensible a futuras alteraciones.

Finalmente, en los anexos se encuentra la información necesaria que sirvió para llevar a cabo el estudio de mercado (encuesta).

ABSTRACT

The present research work took as a general target to determine the practicality for the creation of a producing company of bread and his commercialization by means of the self-service in the City of Loja, there was used for the compilation of the information the skill of the survey, applied to the consumers of bread by families of the city of Loja, as well as also to the producers of bread of the metropolis respectively, of whom there was obtained information regarding the existing demand, for in a later instance to proceed to continue with the necessary practicality study to tackle in the company, which reaches an acceptable practicality, therefore it is possible to put it into practice.

It is necessary to point out that the company will be located in the city of Loja, in the central sector considered commercial axis, every time it constitutes a strategic and accessible sector so that the citizenship could acquire the product.

The study that was carried out executed it to a sample of 397 consumers, information that allowed to determine the real demand, the effective demand, the participation of the company and offer of the product, a consumption being obtained percápita by annual family of 8,7; the participation of the

company as well as also the acceptance of our product on the part of the families.

Of equal way the administrative organization has been established at the different hierarchic levels and with the functions that there must redeem each of the persons who will give his services in the company. Also his structure has decided and it has been foreseen that the useful life of the project is for a period of 5 years.

The company will have an installed capacity of 291.200 breads to the year that they represent 139,24 % of the market share, and every year 5 % will increase up to going so far as to cover 100 % of the installed capacity.

The required investment is of $ 17.091,10 of which 48,25 % will be a given capital and 51,75 % proper capital of the associates, the liquid utility for the first year is of $ 8.440,59.

In accordance with the results of the financial evaluation the project is feasible of implementing it, there being demonstrated by the positive values of the different indicators how they are: the Clear Value that one achieves in the project that it is a $ 31.058,80 which indicates a positive value; therefore, the decision to invest is suitable, the Internal Valuation of Comeback is 66,95 %.

The relation benefited cost it is of $ 1,34; this means that the indicator if it sustains the achievement of the project, because for every inverted dollar there will be got 0,34 cents of dollar of utility. The period of recovery of the capital, he will be 2 year old, 1 months and 13 days; the sensibility analysis, in case of increase in the costs it is 20 %, and in case of decrease it is 15,5 %, what indicates that the project is not sensitive to future alterations.

Finally, in the annexes there is the necessary information that served to carry out the market research (survey).

C. Introducción

La Ciudad de Loja posee lugares en los cuales se pretende dar un autoservicio, sin embargo estos intentos no alcanzan los requerimientos básicos que el cliente necesita. Esto se debe a que no disponen de un proyecto de factibilidad que direccione en forma científica las condiciones necesarias para su desarrollo, con estos datos se puede deducir que la mayor producción de pan, se encuentra brindando servicios tradicionales los cuales no satisfacen al cliente, ya que no se ajustan a los estándares de calidad.

En tal virtud se plantea un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de pan y su comercialización mediante el autoservicio en la Ciudad de Loja, con lo cual a más de ofrecer diversidad en el producto se diversifica el servicio. Pretendiendo con ello no únicamente elevar la calidad del producto elaborado con una buena presentación y bajos costos, sino que también se constituya en un lugar en el cual el consumidor pueda satisfacer más exigentes necesidades.

La finalidad del presente trabajo investigativo es el establecer la factibilidad para la creación de una empresa productora de pan y su comercialización mediante el autoservicio en la Ciudad de Loja, con la cual se espera mejorar la calidad en el sistema de producción y comercialización panificadora, a través del incremento de la producción.

Para la segmentación del mercado se aplicaron 397 encuestas que es la muestra de consumidores por familia en la ciudad de Loja, a fin de obtener la información necesaria para el presente proyecto de investigación y de esta manera determinar si el proyecto es factible o no de realizarlo.

Seguidamente se definió el tamaño de la planta de acuerdo a la cantidad de producción que se va a tener en consideración con la demanda del producto; la localización de la planta se la determinó luego de hacer el respectivo análisis de los lugares más adecuados y los requerimientos básicos que se necesitan para la producción. En lo que tiene que ver con al ingeniería del proyecto, se acopló los recursos físicos, ya que el objetivo del estudio técnico también tiene relación con la instalación y funcionamiento de la planta, con el proceso productivo, así como también con la maquinaria y el equipo necesario.

El diagrama de proceso de producción es una herramienta mediante la cual se describe paso a paso cada una de las actividades que se realizan en la producción.

Para la organización legal y administrativa de la empresa denominada “Espiga de Trigo Cía. Ltda. fue necesario tomar en cuenta los aspectos legales, así como también los artículos constantes en la Ley de Compañías para la creación de este tipo de empresa.

Con respecto al aspecto financiero, se realizaron los presupuestos fundamentados en los costos y gastos que representan el proceso de producción; así como también los ingresos que se generarían cuando los estados financieros como son el estado de pérdidas y ganancias así como el flujo de caja, seguido de la evaluación del proyecto a través de la TIR, VAN, período de recuperación del capital, relación beneficio costo y análisis de sensibilidad.

Finalmente se ponen a consideración las respectivas conclusiones y recomendaciones a las que se llega con el presente estudio

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Con respecto al marco referencial, primeramente se realizará una descripción de la zona de influencia en la cual se implementará el presente proyecto, puntualizando algunos referentes válidos para la consecución del presente trabajo investigativo.

Descripción de la Ciudad de Loja

Se encuentra ubicada en la región sur del Ecuador, localizada entre los 03° 30' 38'' de latitud Sur y 79° 05' 58'' y 79° 05' 58'' de longitud Oeste, tiene una extensión de 2.968 Km^2 de superficie y una población de 118.532 habitantes.

"Sus límites son: al norte con el Cantón Saraguro, al sur y al este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con parte de la Provincia de El Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanama y Quilanga"[1].

El clima de la ciudad de Loja es templado andino, a excepción de los meses de junio y julio, meses en los que se presenta una llovizna tipo oriental, con vientos alisios. Se encuentra a una altitud de 2100 m.s.n.m.

[1] Concejo Cantonal De Loja, Plan de desarrollo 2008, pág. 8

Con respecto a su división política, “dispone de cuatro parroquias urbanas: El Sagrario, San Sebastián, Sucre y El Valle, así como también de trece parroquias rurales: Chuquiribamba, Chantaco, el Cisne, Gualel, Jimbilla, Malacatos, Quinara, Santiago, San Pedro de Vilcabamba, San Lucas, Taquil, Vilcabamba, Yangana.”[2]

Con respecto a la actividad económica de la Ciudad de Loja, existen actividades de ocupación y producción como la agricultura, ganadería, comercio, minería y pequeña industria.

En el sector rural la ocupación campesina es combinada, se dedican a la producción de alimentos para el consumo, que incluyen el cultivo de bienes agrícolas, la crianza de animales y obras artesanales.

El territorio de Loja forma parte del volcanismo antiguo. Es atravesado, de Norte a Sur, por la Cordillera Oriental o Real de los Andes (la Cordillera Occidental no penetra en la provincia). La Cordillera Real, entrecruzada densamente con sus estribaciones, nudos y portetes, convierte a la región en el relieve más irregular del país: el mismo que forma cadenas intrincadas de montañas cuya altitud disminuye progresivamente de oriente a occidente, da lugar al aparecimiento de mesetas de piamonte, colinas y microcolinas, con predominancia de las primeras.

[2] http://www.lojanos.com

EL PAN

CONCEPTO

"El pan es un alimento básico que forma parte de la dieta tradicional en Europa, Oriente Medio, India y América. Se suele preparar mediante el horneado de una masa elaborada fundamentalmente con harina de cereales y cebada, sal y agua"[3].

El pan constituye un alimento elaborado con harina, generalmente de trigo, que se amasa con agua y levadura y se cuece al horno después de fermentada. Nos ayuda a equilibrar la alimentación y contribuye a cubrir nuestras necesidades de energía y sustancias esenciales para el buen funcionamiento de nuestro cuerpo. Cada pan tiene sus singulares particularidades que se debe conocer para aprovechar sus beneficios.

CARACTERÍSTICAS NUTRITIVAS

El pan es rico en hidratos de carbono complejos y, en el caso de los panes de salvado o de graham, el contenido en fibras insolubles, que ayudan a regular la motilidad intestinal, es importante. Además, el pan de salvado o integral otorga más saciedad que el blanco debido al contenido de fibra. Aportan de 2 a 10g%, este último valor lo aporta el pan doble salvado.

[3]REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, 2007, Ed. N° 22, pág. 72

En el caso de los panes de gluten el contenido de hidratos de carbono es menor, y el de proteínas es más elevado, por esto se pueden recomendar en el caso de personas diabéticas; siempre y cuando no presenten problemas renales.

Si bien los panes tienen algo de proteínas, estas son de bajo valor biológico, porque son de origen vegetal. El contenido de grasas es bajo, sin embargo, en el caso de los panes de salvado o integrales, el aporte es mayor dado que los amasados que se realizan con harinas integrales, necesitan una mayor proporción de grasas para la unión de los ingredientes.
Se suele agregar manteca y/o aceite vegetal hidrogenado, que en exceso son tan perjudiciales como las grasas animales.

También, hay panes saborizados que se elaboran en forma artesanal, por ejemplo, el de ajo, cebolla, espinaca, morrón, hierbas y con semillas de sésamo, amapola, etc, a los cuales se les suele agregar más cantidad de grasas.

Esto varía de acuerdo al lugar de elaboración, cosa que no ocurre tanto con los panes envasados.

El aporte de vitaminas del complejo B es moderado aunque son más ricos en B1.Los minerales que más se destacan son el fósforo, el potasio y el sodio.

Este último está presente en cantidades variadas. En los casos de hipertensión moderada y severa, no es recomendable el consumo de panes comunes con sal. Se pueden elegir las galletitas sin sal, o el pan casero o de panadería elaborado sin sal.

Se debe recordar, también que:

- El pan integral o de salvado es más nutritivo que el blanco debido a que contiene más fibra, vitaminas y minerales
- Las proteínas del pan son incompletas, por lo tanto, es necesario combinarlas con proteínas de origen animal para mejorar su calidad
- Las personas hipertensas deben tener cuidado por su contenido en sodio, preferir galletitas de bajo tenor graso sin sal o bien panes de bajo contenido en sodio.
- El pan no engorda si se lo consume con moderación y no se le adicione alimentos y/o aderezos ricos en grasas y en calorías.

LA PANADERÍA

Constituye un establecimiento o lugar donde se hace o vende el pan.

“Ciencia mediante la cual, se trata de sacar un producto (el pan) con el mayor volumen (que se vea de gran tamaño) y con la menor cantidad de harina (cero relleno).”

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

El cereal más utilizado para la elaboración de la harina es el trigo, también se utiliza el centeno, la cebada, el maíz, el arroz etc. Otros ingredientes comunes son sal y levadura.
Existen muchos tipos de pan que pueden contener otros ingredientes como grasa, huevos, azúcar, especias, frutas (como pasas), verduras (como cebollas), frutos secos o semillas.

La adición de la levadura provoca la fermentación de la masa y le da volumen y esponjosidad. Al pan elaborado sin levadura se le llama ácimo.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Si bien, la mercadotecnia de servicios (lucrativos o no lucrativos) es similar a la de bienes en lo relacionado a los primeros cuatro pasos del proceso de mercadotecnia (1. análisis de las oportunidades de mercadotecnia, 2. realización de investigaciones de mercados, 3. fijación de objetivos y metas

de mercadotecnia y 4. selección de las estrategias de mercadotecnia: segmentación, diferenciación y posicionamiento); cabe advertir, que en el momento de diseñar la mezcla de mercadotecnia (que se realiza en quinto paso o diseño de las tácticas de mercadotecnia), se debe tomar en cuenta algunas características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes y que influyen significativamente en las decisiones de mercadotecnia que debe tomar.

Por ello, resulta imprescindible conocer cuáles son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consiste cada uno de ellos, con la finalidad de que esté mejor capacitado para diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios.

Características de los Servicios:

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.

1. **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, pero tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el estante de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o

productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible".

2. **Inseparabilidad:** “Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables”[4]. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.
3. **Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los

[4]LAMB Charles, HAIR Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Págs. 344 al 346

bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día. Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

4. **Carácter Perecedero:** O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la

fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

Descripción del autoservicio

El autoservicio

Un autoservicio "es un establecimiento comercial en que el cliente puede tomar los artículos que necesita y pagarlos a la salida"[5]**.**

El autoservicio "es un subproducto del desarrollo económico y de la sociedad de consumo, que presupone la abundante oferta de bienes y servicios"[6].

Pero el Autoservicio tiene también su origen en el interés del comerciante detallista de darle más efectividad al proceso de la venta, de agilizar ésta, y de darle a su clientela mayor comodidad relacionada con el tiempo, modo y lugar de hacerlas compras, liberándole de la presión que sobre el consumidor puede ejercer un dependiente que va a querer atenderle en el menor tiempo posible, para continuar con el siguiente cliente.

Una técnica de Autoservicio bien aplicada exige imaginación, creatividad, fuerte dinámica comercializadora, para poner en juego las fuerzas

[5] www.consumoteca.com. 2009-2011
[6]HENKSMEIER,K.H. Organization for European Cooperation, OEEC, 1990.

motivadoras de la como para que ocasione que los productos se vendan "solos" y que el consumidor "se motive solo", El Autoservicio es la venta "abierta per-se" a la que se refiere Stuart Henderson Britt como el sistema ideal de venta, ya que permite al consumidor contar con toda la información, mirar y tocar el producto, y decidirse por sí mismo a la acción de compra sin ninguna presión inmediata.

Detrás del Autoservicio se esconde toda la teoría y la tecnología de las marcas y el pre-empacado delos productos. "No se concebiría el autoservicio sin la existencia de las marcas, y sin la debida aplicación de un empaque que no sólo proteja y contenga el producto, sino que también informe y lo promueva efectivamente"[7]. Finalmente, el Autoservicio es, asimismo, un producto de fenómenos macroeconómicos y macro-sociales, tales como los cambios poblacionales, los reasentamientos urbanos, los desarrollos suburbanos, las facilidades de transporte y la mayor capacidad de compra de la gente.

LA TECNICA DEL AUTOSERVICIO.

Sus Prerrequisitos:

Un comercio no podría convertirse en un Autoservicio sin llenar primero una serie de condiciones que comienzan aun desde la misma fábrica, o sea,

[7]FRYE, Robert W. Introduction to the Marketing Systems, Canfield Press, 1973

antes de que el producto que va a expenderse por autoservicio salga de las manos del fabricante. Los productos destinados a venta por autoservicio deben reunir desde su comienzo una serie de variables críticas, tales como: a) tener una calidad constante, ya que ésta no podrá ser objeto de regateo dentro del comercio por autoservicio; b)un diseño y características aptas que permitan un pre-empacado apto para expenderse por autoservicio; y c) el empaque debe garantizar la funcionalidad, resistencia, atractiva presentación y la posibilidad de poder imprimirse en él la información requerida que llegará al cliente directamente, incluyendo el precio del producto.

El Autoservicio exige cambios en los almacenes mismos. Los mostradores y otras barreras entre los consumidores y los productos deberán eliminarse. El cliente debe estar en condiciones de ir y venir por el almacén a voluntad, sin ser interferido por dependientes inoportunos y mucho menos “inquisidores”. Lo anterior exige explicar las siguientes técnicas que se constituyen en verdaderos prerrequisitos para que un establecimiento pueda operar por el sistema de Autoservicio. Estas son:

a) Los productos deben exponerse de tal manera que puedan ser vistos fácilmente por los clientes.
b) El autoservicio debe dar la sensación de abundancia en su stock de mercancía. No se concibe un almacén de autoservicio con el pequeño stock de una tienda de barrio.

c) El precio debe estar claramente impreso sobre el empaque del producto. Tan importante es este aspecto que la falta de marca del precio ocasiona que no se lleve el producto.

d) Al cliente se le deben dar todas las facilidades para que se atienda a sí mismo, pero sin presionarlo. La ASESORIA es importante, pero debe prestarla el personal "staff" del almacén únicamente si es requerida por el cliente.

e) Debe existir una buena existencia de canastillas y pequeños "trailers" a disposición de la clientela para ser utilizados durante el proceso de la compra.

f) El sistema de autoservicio origina un fenómeno interesante llamado en este caso de "Transferencia de Funciones". Esto significa que algunas de las actividades que antes estaban en cabeza del dependiente o minorista se desplazan a manos del proveedor, y de otro lado, el cliente o consumidor toma a cargo directamente el ejercicio de la funci6n de compra sin la ayuda directa del "staff" del establecimiento.

g) Finalmente, el Autoservicio exige que el consumidor se involucre directamente en el proceso de la venta. La decisión de compra es de su entera responsabilidad y es por ello que las herramientas estimuladoras de la demanda juegan aquí todo su papel, sobre todo las de índole promocional, como el despliegue del producto, los POP's o puntos de venta, las góndolas y estantes, los pasillos

iluminados, el pre-empacado atractivo, elegante, vendedor, original y sobre todo, comunicador del mensaje de ventas.

EL "AUTOSERVICIO" Y EL "SUPERMERCADO"

El Autoservicio como técnica de mercadeo al detal tiene su origen en el supermercado desde comienzos del siglo. No es, por consiguiente, tan reciente. Siempre tuvo como filosofía darle libertad al cliente de ir y venir, sirviéndose a sí mismo, escogiendo él la mercancía, tomándola del exhibidor de acuerdo con su propio criterio y preferencia y llevándola al puesto de pago por su propia iniciativa y motivación. Pero el Supermercado propiamente dicho sólo surge hacia 1920, con algunas características propias que le daban rasgos diferentes a otras técnicas de mercadeo.

Las principales fueron:

a) Dar en expendio una línea completa de alimentos y sus complementos.
b) Organización por departamentos según las clases de productos.
c) Especialización en productos de bajo costo, poco margen de utilidad, pero gran rotación de inventarios a modo de compensación.
d) Motivar al cliente a servirse por sí mismo.

El Supermercado hoy en día aparece como un sector del mercadeo donde más intensamente se busca aplicar una alta tecnología de venta. Una de estas tecnologías, de nivel más sofisticado, es la llamada TECNOLOGIA COSMOS (Computer Optimization and Simulation for Operating Supermarkets), concepto que se espera logre refinamientos definitivos para finales del presente siglo.

El concepto y lineal, sobre el piso; mide su rentabilidad por producto en expendio y busca la óptima agilización logística interna sobre todo en el proceso del pago de la mercancía a la salida, en las máquinas registradoras.

Hoy en día cada vez más productos se venden al estilo del supermercado. Pero lo importante aquí, es anotar, que al mencionarse “estilo de supermercado” se está precisamente enunciando la técnica de “Autoservicio”, que requiere: a) que el cliente se atienda a sí mismo, b) Que tome la mercancía del escaparate o góndola a su elección, c) Que pague por ella en máquinas registradoras que están convenientemente dispuestas a la salida del establecimiento, y d) que utilice la asesoría a voluntad, del personal “staff” del establecimiento, el cual está discretamente a disposición, y la mayoría de las veces ocupado en menesteres que tienen que ver con la resurtida de las góndolas y escaparates, o el reordenamiento de la mercancía que ha sido tomada por el cliente pero que al cambiar de opinión acerca de su compra la ha dejado en lugares inadecuados que ocasionan confusión.

VARIABLES CRÍTICAS REQUERIDAS PARA EL MONTAJE DE UN ALMACEN DE VENTA POR AUTOSERVICIO

Un almacén que decide adoptar el sistema de venta por “Autoservicio” debe reunir las siguientes características:

a) EL EQUIPO: Este consiste en estanterías y exhibidores a las que el público tiene libre acceso. No existen, en consecuencia, mostradores u otras barreras que impidan dicho acceso. Existen además máquinas registradoras de pago a la salida.

b) DESPLIEGUE Y EXHIBICION: Los productos deben estar adecuadamente exhibidos a la vista del público, adecuadamente pre-empacados, con precios prefijados y con toda la información requerida para que el cliente haga la decisión de compra por sí mismo.

c) EL SERVICIO AL CLIENTE: Aunque el cliente se atiende a sí mismo, ello exige sin embargo, que se creen las condiciones que hagan esto posible. Para ello se requiere: fácil acceso a la mercancía, facilidad de tomarla, información impresa sobre el producto mismo, o sobre el estante, y la disponibilidad de rápida asesoría de compras si fuere necesario.

d) EL PAGO DE LA MERCANCIA: El pago de la mercancía se efectúa en su totalidad a la salida, en máquinas registradoras colocadas en pequeños mostradores convenientemente ubicados.

e) LAS UTILIDADES OPERATIVAS: La idea básica del Autoservicio es la llamada del "LOW MARGINAPPROACH". El detallista reduce el precio del producto, sacrifica parte de su margen bruto de utilidad, pero espera compensar con el incremento en ventas y una mayor rotación de sus inventarios. Decimos entonces, que de una parte el detallista sacrifica utilidades, pero de la otra, el cliente sacrifica servicio y atención, atendiéndose a sí mismo.

f) LAS MARCAS Y EL PREEMPACADO. Ya dijimos que no sería posible establecer un sistema eficiente de venta por Autoservicio si las mercancías no se pudieran fácilmente identificar con sus marcas y no estuvieran debidamente pre-empacadas. "Las marcas constituyen garantía de calidad, agilizan la compra, protegen contra el fraude, unifican los precios a través de las categorías de productos, son el símbolo y la imagen del producto y el fabricante y permiten poder prescindir de alguien que esté en cada caso identificando los productos"[8].

[8]NICOSIA, Francisco and Mayer Robert, "To warda Sociology of Consumption".Journal of ConsumerResearch, No. 3. Sep. 1996

El pre-empacado, a su vez, además de ejercer también su acción identificadora, sirve de herramienta de información, lleva las instrucciones de uso del producto, su contenido, precio y notas de prevención, de ser ello necesario.

g) LA PRODUCTIVIDAD DE LA MANO DE OBRA: Uno de los mayores beneficios del Autoservicio es el hecho de que permite la movilización de un gran volumen de productos con un mínimo de esfuerzo laboral. La mano de obra se destina a actividades más productivas tales como: control de los inventarios, presentación adecuada de los POPs, la asesoría disponible a la clientela en caso de ser requerida, y la vigilancia para ciertas conductas fraudulentas por parte de los clientes, a las que nos referiremos al final de este ensayo.

Ya hemos dicho cómo uno de los factores que hacen posible el Autoservicio hoy en día es la sofisticación del consumidor. Esta sofisticación se mantiene a través de su gran capacidad discrecional para hacer decisiones de compra; el gran acopio de información que tiene a su disposición y que está en capacidad de utilizar adecuadamente; la uniformidad de hábitos de compra en ciertos campos del mercadeo, sobre todo en los relacionado con los productos de compra de impulso y algunos productos de marca.

Es importante, anotarlo aquí, ya que lo mencionamos arriba, que el Autoservicio exige utilizar intensamente la publicidad sobre todo a nivel local,

para llevar el cliente al almacén o supermercado. Podría decirse que la publicidad se encarga de ejercer su tarea informativa afuera, mientras los puntos de venta en el Auto-servicio la complementan a través del pre-empacado, afiches y demás información pertinente dentro del almacén.

EL SISTEMA DE COSTO EN LA VENTA POR AUTOSERVICIO

Es interesante, analizar más a fondo la importancia que tiene el sistema de costo en la venta por autoservicio, ya que en este sistema de venta se originan varios conceptos de costos que no ocurren en la venta de mostrador. Estos conceptos son los siguientes:

a) **EL COSTO DE ESPACIO**: En el sistema por Autoservicio el costo de espacio es quizá el más crítico y exigente. Ello es debido a que la venta por Autoservicio requiere de grandes espacios para servir el negocio: unos destinados al simple almacenaje de mercancía; otros a los puntos de Exhibición y POPs; otros más al tráfico de la clientela; otros a la venta propiamente dicha, y finalmente, otros a diversas funciones auxiliares pero requeridas de todos modos, tales como el parqueo de vehículos, el almacenamiento de canastillas y "trailers" y no es raro en los grandes establecimientos cafeterías y restaurantes para atender a los clientes con comidas ligeras. Podemos afirmar, como lo hace el Dr. K.H.

Henksmeier, que el 50% del espacio disponible es necesario destinarlo a funciones diferentes a la venta propiamente dicha.

b) EL COSTO DE INVENTARIOS: De no menor importancia en los establecimientos por Autoservicio es el costo de los inventarios, comenzando por el inventario inicial. En un establecimiento por Autoservicio no puede darse la sensación de escasez de mercancía. Esta debe aparecer en abundancia, aun dentro del mismo almacén. Pero además se debe contar con un stock sustentador inmediato y un gran stock general que no requiere el estar ubicado dentro del mismo establecimiento.

c) EL COSTO DE INSTALACION: Un establecimiento de venta por Autoservicio requiere un alto costo de instalación. Solo así pueden llenarse los requerimientos que esta técnica exige.

Existe gran diferencia entre una tienda demostrador y una tienda de venta por auto servicio por lo que respecta a costos de instalación. Estos costos están representados en distintos conceptos. Los más importantes son:

1. El mobiliario (estantes, mostradores para registradoras y otros exhibidores, además de trailers y canastillas para los clientes).
2. El equipo de Refrigeración.
3. Las Cajas Registradoras.
4. La Iluminación.

5. Accesorios propios de esta técnica de ventas.
6. Otros costos de construcción y facilidades físicas.

Los anteriores conceptos varían lógicamente según el tamaño del autoservicio, las líneas que se ofrezcan, y la sofisticación que se quiera dar al establecimiento.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

PROYECTO DE FACTIBILIDAD

Concepto.- Consiste en definir el nivel de factibilidad (posibilidades de éxito) para conseguir la solución de las necesidades.

Se manejaran 4 niveles de factibilidad que servirán para determinar si un proyecto puede ser exitoso o no, estos niveles son:

Operacional.- Se refiere al hecho de que si trabajará o no el sistema si este se llega a desarrollar.

Técnico. -Factibilidad técnica que contendrá los fundamentos técnicos de las decisiones adoptadas y resumirá los resultados de la etapa.

Económico.-Un sistema puede ser factible desde el punto de vista técnico y operacional, pero sino es factible económicamente para la organización no puede ser implantado.

ESTUDIO DE MERCADO.-

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

La importancia del estudio de mercado es proveer un marco teórico que permita:

• Explicar el comportamiento de los mercados vinculados al proyecto de inversión.

• Evaluar el efecto del proyecto en el equilibrio de los mercados que afecta.

• Facilitar la valoración de los beneficios y costos del proyecto.

OBJETIVOS

- Detectar y medir la necesidad actual o futura de un bien o servicio.
- Cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción.
- Estimar los precios a los que vendidos los bienes o servicios y que rendirá la rentabilidad adecuada, ya sea esta financiera o económica, en general.
- Detectar los canales a través de los cuales, se comercializara la producción del proyecto, así como las funciones a cumplir en el proceso de comercialización.

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

Para conocer el comportamiento del mercado es preciso reconocer los agentes que con su actuación tendrán alguna influencia sobre la decisión que se tomara, al definir estrategias comerciales.

- Mercado proveedor.
- Mercado distribuidor.
- Mercado consumidor.
- Mercado competidor.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA (CLIENTE)

"La determinación de la demanda es uno de los puntos más críticos en el estudio de viabilidad económico-financiero de un proyecto, cuya experiencia se ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre; de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad ante variaciones de los nichos de demanda"[9]

Es el elemento más importante y más complejo del mercado, está integrado por necesidades sentidas, poder adquisitivos, posibilidades de compra, tiempo de consumo y condiciones ambientales de consumo.

El análisis de la demanda permite conocer:

a) La estructura de consumo

b) La estructura de los consumidores

c) Estructura geográfica de la demanda

d) La interrelación de la demanda

e) Motivos que originan la demanda

f) Necesidad potencial o la fuente

g) Potencial de mercado.

[9] Modulo 10 UNL, pág. 42

DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial, en la que se parte del supuesto muy poco probable que la totalidad de los elementos del mercado adquirirán y/o utilizarán los bienes y/o servicios.

El hallar la demanda potencial para el tipo de producto o servicio que ofrecemos, tiene como objetivo principal el ayudarnos a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas de nuestra empresa.

DEMANDA REAL

Demanda Real.-Es aquella que se expresa en las unidades realmente adquiridas por el mercado en un lapso de tiempo dado; dicha demanda efectiva suele ser mejor indicador del grado de logro de resultados en la empresa.

DEMANDA EFECTIVA

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compran las personas de un producto y/o servicio.

DEMANDA SATISFECHA

Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él.

DEMANDA INSATISFECHA

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de un producto que por fabricación nacional e importación llega al mercado, de acuerdo con los precios vigentes. En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten (condiciones de pago, calidad, precios, otros).

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

- Microcomercialización .- Esta observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.
- Macrocomercialización.- Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

ESTUDIO TÉCNICO.

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que se venderá. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- "Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto"[10].

En este estudio, se describe qué procesos se va a usar, y cuánto costará todo esto, qué se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

TAMAÑO

Es aquel que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios o costos sociales. El tamaño de un proyecto es la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

[10] CIRCULO DE LECTORES. (1991).Curso Básico De Administración. Editorial Norma. Colombia

LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario si se trata de un proyecto desde el punto de vista social.

Existen ciertos factores que determinan la ubicación, los cuales son llamados

fuerzas locales y se clasifican en 3 categorías:

a) Por costos de transferencia a la cuenta de fletes: comprende la suma de costos de transporte de insumos y productos.
b) Disponibilidad y costos relativos a los factores de servicios e insumos.
c) Otros factores.

FACTORES DE LOCALIZACIÓN

La decisión de localización tiene repercusiones de orden económico y social a largo plazo, por lo tanto su estudio supone un análisis integrado con las otras variables del proyecto tales como: mercado, transporte, políticas de estímulos, restricciones financieras.

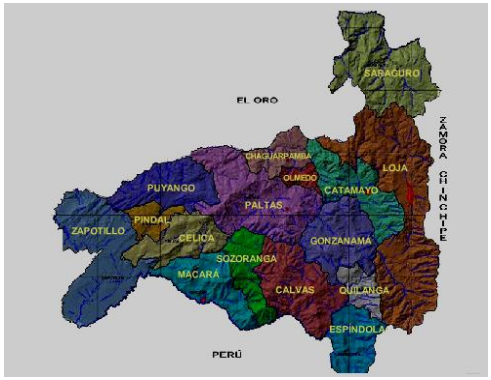
- Proximidad y disponibilidad del mercado.
- Proximidad y disponibilidad de materias primas.
- Medios de transporte.

- Disponibilidad y servicios públicos.
- Influencia del clima.
- Mano de obra.
- Otros factores

MACRO LOCALIZACIÓN

Consiste en la ubicación de la organización en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región.

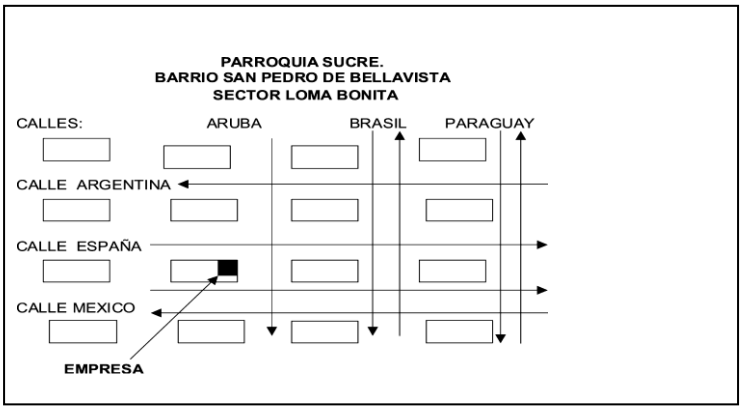
Macro Localización



MICRO LOCALIZACIÓN

Es la determinación del punto preciso donde se ubicará la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

Micro Localización



INGENIERÍA DEL PRODUCTO

El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio.

La transformación de insumos en productos mediante una técnica determinada de combinación de factores como mano de obra, equipo, insumos materiales, métodos y procedimientos, constituyen el proceso de producción; en consecuencia dependiendo de la forma como se haga esa transformación obtendremos distintos procesos.

El proceso técnico es una variable que está integrada a los demás estudios del proyecto, tiene que ver, obviamente, con las características del producto y del consumidor, lo mismo que con el mercado de los insumos requeridos para la producción. Por otro lado, la selección del

proceso está estrechamente vinculada con la definición del tamaño, teniendo en cuenta, como lo habíamos anotado, las restricciones financieras y de mercado.

a.- Diseño del producto

Se trata de describir en forma inequívoca el producto o productos o servicios objeto del proyecto, indicando entre otras: su nombre técnico, su nombre comercial, su composición, la forma de presentación (botella, caja, etc.), la unidad de medida (m, kg, galón, litros, etc.) forma de almacenamiento y transporte, su vida útil estimada, y todas las características que permita reconocerlo y diferenciarlo.

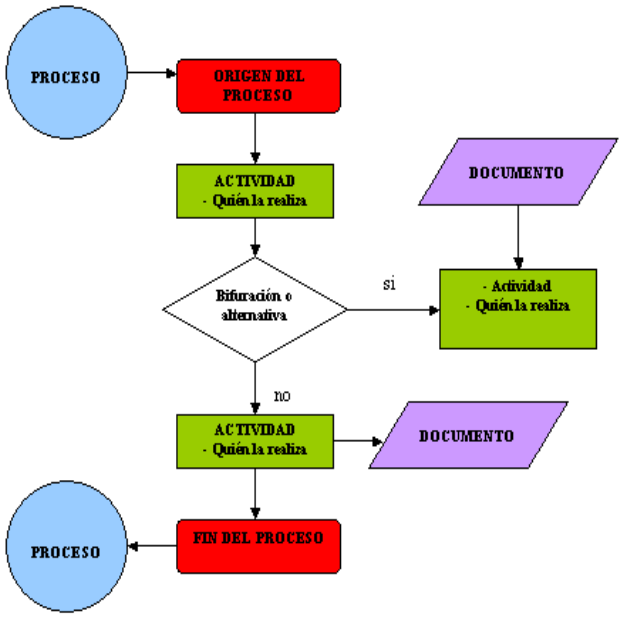
El estudio de todo proyecto debe hacerse sobre la base de un producto plenamente definido. Desde el punto de vista procedimental, primero se define el producto y luego se establecen los recursos y servicios que exige, para lo cual es necesario adelantar un análisis del producto; es decir, una descomposición del bien o servicio final en cada una de sus piezas.

b.- Flujograma de proceso

El proceso es objeto de un minucioso análisis para determinar sus principalesfases, la secuencia entre las diferentes etapas, los requerimientos de equipos, insumos materiales y humanos, los tiempos de procesamiento, los espacios ocupados, etc. La descripción hace

referencia a los equipos de transformación como a los sistemas complementarios de generación y acometidas de energía, agua, gas o vapor, empalmes ferroviarios o acceso a vías primarias o secundarias, eliminación de residuos, etc.

Ejemplo de flujograma de proceso



c.- Componente tecnológico

Respecto de cualquier proyecto, el primer paso consiste en identificar la tecnología es decir el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para obtener el bien o para prestar el servicio. En los estudios de preinversión se debe:

- Definir la tecnología requerida. Evaluar variantes tecnológicas.
- Seleccionar la tecnología apropiada en términos de la combinación óptima de componentes de proyectos.
- Evaluar las diversas consecuencias de la adquisición de tal tecnología, incluidos los aspectos contractuales de las licencias de tecnología, cuando fuere necesario. Definir y separar del conjunto tecnológico general los servicios técnicos y de ingeniería concretos vinculados con la tecnología, en el caso de las licencias de tecnología.
- Identificar los organismos encargados de prestar tales servicios.
- Combinar la selección y adquisición de tecnología con la selección de maquinaria y equipos.

d.- Infraestructura física

El concepto de infraestructura que se adopta es un concepto amplio, entendiendo por ésta al conjunto de elementos físicos y de servicios que una empresa necesita para operar en una determinada localización.

Consiste en elegir el lugar donde radicar una determinada actividad productiva, se deben evaluar una amplia gama de variables que inciden directa e indirectamente sobre la localización óptima.

Los elementos a tener en cuenta van desde aquellos para los cuales se puede identificar un impacto directo y fácilmente cuantificable sobre la rentabilidad del emprendimiento, hasta factores que tienen una influencia cuyos efectos sobre aquella son menos obvios así como más difíciles de cuantificar.

f.- Estudio de insumos

Son los bienes y servicios que incorporan al proceso productivo las unidades económicas y que, con el trabajo de los obreros y empleados y el apoyo de las máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con un valor agregado mayor.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

Representa uno de los aspectos más importantes dentro de la empresa, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores. Para hacer el estudio se debe empezar por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras, el aspecto legal de la empresa, nombrando razón y objeto social, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios.

ORGANIZACIÓN LEGAL

En esta sección se debe investigar todas las leyes que tengan injerencia directa o indirecta en la diaria operación de la empresa: ley de contrato de trabajo; convenios colectivos; leyes sobre impuestos; etc. De igual manera se debe dejar muy claro el tipo de personalidad jurídica que tiene la empresa.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Es la forma o modo en que se estructuran y ordenan las diversas unidades administrativas que dependen del poder ejecutivo, directa o indirectamente, a través de las relaciones de jerarquía y dependencia, para lograr unidad de acción, de dirección y ejecución en la actividad de la propia administración, encaminada a la consecución de los fines de la empresa.

MANUAL DE FUNCIONES

Son descripciones analíticas de las funciones que desarrolla cada puesto, es un instrumento de administración de personal a través del cual se establecen las funciones y las competencias laborales de los empleos que conforman la planta de personal de la entidad y los requerimientos exigidos para el desempeño de los mismos. Se constituye en el soporte técnico que justifica y da sentido a la existencia de los cargos de la entidad.

FORMATO DE MANUAL DE FUNCIONES

Los elementos que componen el manual de funciones se detallan a continuación:

- **NOMBRE DE LA EMPRESA:** identificación de la empresa, Razón social.
- **PUESTO:** denominación del cargo otorgada dentro de la institución**.**
- **CODIGO:** numeración asignada para identificación.
- **CARACTERISTICAS:** información de la actividad laboral en el puesto.
- **REQUISITOS:** conocimiento académico, experiencia laboral, y la especificidad requerida para desempeñar el cargo.
- **FUNCIONES** son las actividades y tareas específicas realizadas por el trabajador en ejercicio del cargo.

ORGANIGRAMAS

Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa, o de una actividad. El término también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático.

Este gráfico, permite analizar la estructura de la organización representada y con un rol informativo, al ofrecer datos sobre las características generales de la organización[11].

GRAFICO DE ORGANIGRAMA

1. Estructural

ESTUDIO FINANCIERO

Es ordenar y sistematizar la información económica, que proporcionan el estudio técnico y de mercado, mediante cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

Este es el proceso en el desarrollo de un plan de negocio donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable, es decir que el dinero invertido le va a entregar el rendimiento esperado.

[11] www.definición.de/

INVERSIÓN FINANCIERA

INVERSIÓN

Es asignar dinero para adquirir bienes que no son de consumo final y que sirven para producir otros bienes, como la creación de una empresa o la adquisición de acciones. Toda inversión tiene implícito un riesgo, que se debe contemplar antes de tomar una decisión.

La mayor parte de las inversiones se hacen antes de iniciar el negocio, sin embargo algunas las puede de realizar en el periodo de funcionamiento u operación[12].

FINANCIAMIENTO

Es conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas.

ANÁLISIS DE COSTOS

El análisis de costo es una técnica importante dentro de una inversión, aporta a la toma de decisiones, permitiendo determinar la conveniencia o no 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,

[12] TEMAS DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, san luisfer; admluisfernando.blogspot.com

etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

COSTOS DE FABRICACIÓN

Constituyen todos los materiales, la mano de obra y la carga productiva necesarios para completar una orden o lote específicos de producto terminado. En esta clase de costos se ha de fabricar una cantidad definida en un orden de fabricación específica.

COSTO PRIMO

Son los costos incurridos, cuantificables e identificables con facilidad en la elaboración de los productos. Es el resultado de sumar la materia prima directa y el costo de la mano de obra directa.

COSTOS GENERALES

Son los gastos económicos que representan la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, representa toda la inversión necesaria para producir y vender un artículo; el determinar los costos, permite establecer el precio venta al público del bien en cuestión.

ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

Un presupuesto requiere de una revisión sistemática y atenta de los gastos probables y los fondos designados; además, ayuda a la empresa a asignar los gastos durante un período determinado. Las comparaciones de los

gastos reales con respecto a los gastos presupuestados proporcionan un medio para realizar los ajustes necesarios con el fin de tratar las variaciones de las expectativas.

El presupuesto es un proyecto detallado de los resultados de un programa oficial de operaciones, basado en una eficiencia razonable. Aunque el alcance de la "eficiencia razonable" es indeterminado y depende de la interpretación de la política directiva, debe precisarse que un proyecto no debe confundirse con un presupuesto, en tanto no prevea la corrección de ciertas situaciones para obtener el ahorro de desperdicios y costos excesivos.

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

El presupuesto de ingresos debe ser elaborado en forma realista sin exceso de entusiasmo pero constituye todo un reto a nuestra creatividad, imaginación y dinámica

PRESUPUESTO DE COSTOS

En toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos

monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Ganancias y Pérdidas, nos permite mostrar una relación clara y ordenada de los ingresos y egresos que se dan en un determinado periodo en la empresa. Este Estado Financiero nos permite analizar y verificar el comportamiento de las operaciones de ingresos y egresos y el efecto de estas en los resultados que pueden reflejarse en utilidad o pérdida que la empresa obtuvo o espera tener.

INGRESOS

Un ingreso es el incremento de los activos o el decremento de los pasivos de una entidad, durante un periodo contable, con un impacto favorable en la utilidad o pérdida neta que se refleja en el cambio del patrimonio contable y, consecuentemente, en el capital ganado.

EGRESOS

Son decrementos de los activos o incrementos de los pasivos de una entidad, durante un periodo contable, con la intención de generar ingresos y con un impacto desfavorable en la utilidad o pérdida neta o, que se refleja en el del patrimonio contable y, consecuentemente, en su capital ganado.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario, para cubrir los costes totales, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables. Este punto de equilibrio, es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN A LA CAPACIDAD INSTALADA

Permite determinar el porcentaje de la capacidad instalada se necesita para producir cierta cantidad, en donde la empresa no tenga ni pérdida ni ganancia.

FORMULAS:

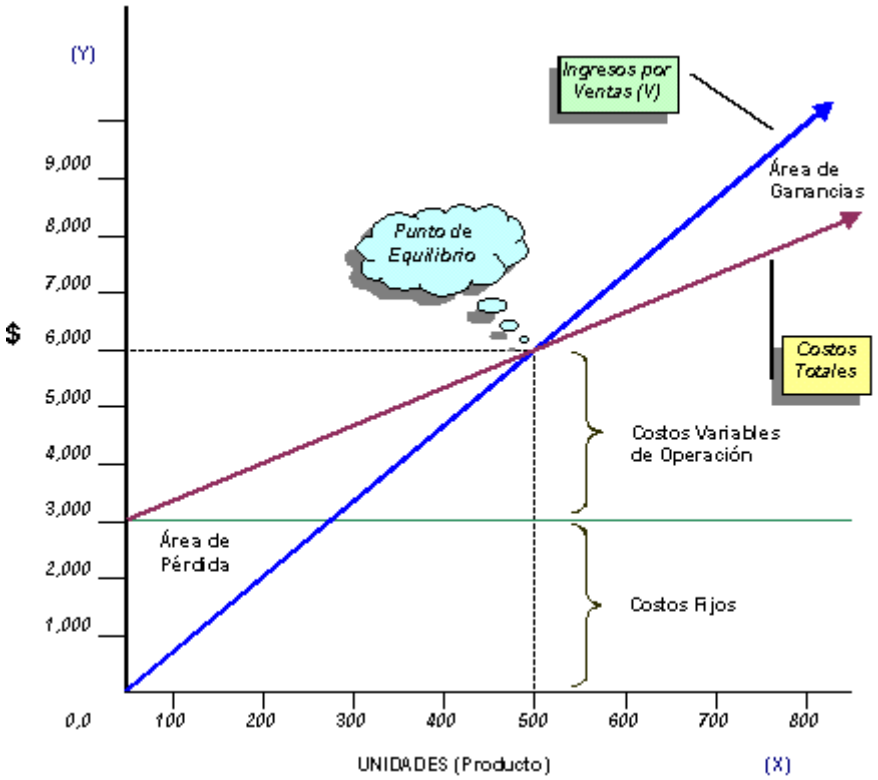
a.- EN FUNCION DE LA CAPACIDAD ISTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

b.- EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \text{Costo Variable / Ventas Totales}}$$

EJEMPLO GRAFICO DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN A LA VENTA

permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene e ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará perdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo fundamental de la evaluación financiera es evaluar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos, en el primer criterio mencionado encontraremos los más representativos y usados para tomar decisiones de inversión.

FLUJO DE CAJA

Es el movimiento de Ingresos y Egresos en efectivo durante la vida útil del proyecto, mediante esta relación se conoce el flujo neto del efectivo con el que la empresa contara durante el proceso productivo. Determina los saldos de caja que resultan de la diferencia entre las fuentes de ingresos y el uso de los mismos. De acuerdo con la magnitud de los saldos que existan se podrá determinar la liquidez que tendrá el proyecto, mientras mayor sea

significará que la empresa es sólida financieramente y será sujeta de crédito sin mayores inconvenientes.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos. Para calcularlo se emplea la siguiente fórmula:

Factor actualizado: $FA = \frac{1}{(1+i)^n}$

VAN = Sumatoria del valor actualizado neto menos inversión total.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico. La fórmula para calcular es:

$$TIR = \text{Tasa menor} + \text{Diferencia Tasas} \times \frac{\text{VAN MENOR}}{\text{VAN MENOR} - \text{VAN MAYOR}}$$

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

En la toma de decisiones sobre la implementación de un proyecto de inversión, generalmente se espera una rentabilidad adecuada.

La relación beneficio- costo se la define como el cociente entre los beneficios actualizados, a la tasa de descuento considerada como el costo de oportunidad de capital. Tiene una ventaja analítica frente a los otros indicadores y es que se puede utilizar no solo para emitir juicios de conveniencia económica sobre un proyecto considerado independiente como el VAN y la TIR, sino también para comparar correlativamente y jerarquizar según valor.

FORMULA:

$$R\ (B/C). = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

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

Este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Su fórmula de cálculo es:

$$PRC = \frac{\text{Sumatoria Flujo Neto} - \text{Inversión}}{\text{Sumatoria Flujo Neto (último año)}}$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La vulnerabilidad de los proyectos de inversión frente a las alternativas en los precios de insumos o de otras causas de tipo económico, en periodos de tiempo relativamente cortos obliga a los analistas considerar el riesgo como un factor más en el cálculo de la eficiencia económica.

La manera de hacerlo es conociendo su sensibilidad o su resistencia a este tipo de variaciones se le conoce como desfases económicas a través de un incremento o decremento de los costos o de los Ingresos en función de cómo se prevea esta variación

En síntesis el análisis de sensibilidad es un estudio que permite ver de qué manera se alterara la decisión económica si varían algunos factores.[13]

[13] MODULO X CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; cuarto momento pág. 18

$$NTIR = Tm+Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor - VAN mayor}} \right)$$

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales utilizados

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizó los siguientes materiales:

Hojas de papel bon

Tinta de impresora

Servicios de reproducción e impresión (copias)

Movilización, comunicación y transporte

Computadora e impresora (levantamiento del texto)

Anillado y empastado del trabajo

Lápiz y esferográfico

Métodos de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se requirió de la utilización de métodos y técnicas, entre los cuales tenemos:

El método científico.- Constituye el conjunto de procedimientos que valiéndose de los instrumentos o las técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación. Se lo emplea para la generación de nuevos conocimientos y reforzar el marco teórico por lo que se lo conoce también como la organización racional de los

recursos disponibles y de los procedimientos más adecuados para alcanzar determinado objetivo de la manera precisa y segura.

Este método partió de la observación no estructurada, se seleccionó el tema, la identificación de un problema, la elaboración de objetivos para llegar a la investigación, comprobación y generalización tanto de las empresas productoras de pan como de los autoservicios.

Este método se constituyó como una forma de realizar una actividad en el camino o proceso que el investigador ha de seguir para alcanzar su objetivo, permitió la modificación de una realidad dada como parte del mismo proceso investigativo.

El método descriptivo.- Se lo utiliza en la descripción de hechos y fenómenos actuales. Este método se sitúa en el presente, recoge y tabula datos para luego analizarlos e interpretarlos de una manera imparcial.

Se utilizó para evidenciar y detallar la problemática planteada. Además este método sirvió para exponer y realizar el análisis respectivo de cada una de las partes que conforman tanto el marco teórico como la implementación de la empresa de autoservicio.

Método analítico.- Consiste en descomponer el todo en sus partes hasta llegar a conocer sus partes o elementos. Con este método se trata de descomponer en partes algo complejo.

El análisis se centró en conocer la factibilidad de poner en marcha una empresa dedicada al autoservicio de panadería. Además se consideraron las preferencias del público en la perspectiva de mejorar el producto para obtener mayor aceptación en el mismo.

El análisis fue tratado desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, es decir, no quedándose en la simple cuantificación de la información obtenida, sino que a más de eso se tratará de explicar esa realidad por medio del marco teórico, el mismo que se sustenta en aspectos epistemológicos fundamentales que puedan explicar la dialéctica del proceso de investigación.

Método Sintético.- Este método conduce ordenadamente los pensamientos por los objetos más simples y fáciles de conocer para ascender poco a poco como por grado, hasta el conocimiento de los más complejos, suponiendo incluso un orden.

El presente método permitió encontrar coherencia teórica, lógica y metodológica a lo largo del trabajo, basándose para ello en la realidad de la demanda social y la oferta productiva que hace la empresa con el apoyo de la investigación documental.

Técnicas para la recolección de información

La técnica documental, que tiene como objetivo el elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio.

Esta técnica permitió compilar varios hechos observables y describirlos en su entorno inmediato, permitió el estudio actual del fenómeno investigado, guió por la identificación y delimitación precisa del problema; para formular adecuadamente los objetivos; además la recolección y elaboración de los datos (organización, comparación e interpretación); y finalmente ayudó a extraer conclusiones y recomendaciones.

La técnica bibliográfica, que permite recopilar información de diferentes fuentes científicas, esta viabilizó la recopilación de todo tipo de información a través de documentos que permiten describir y comprender: Qué es el autoservicio, sus componentes, ciclo de mercadeo importancia y las áreas del proyecto de factibilidad para la implementación de la empresa; información imprescindible para posteriormente poner en marcha el mismo.

La encuesta, es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso. Se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular.

El área de influencia comprende los habitantes de la ciudad de Loja que se la proyecta para el año 2012 de acuerdo a los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con lo cual se obtiene que la población total de estudio que es de 180.617 habitantes en el año 2010.

Para el cálculo de la población proyectada se parte del hecho de tener el censo del 2010 realizado por el INEC con su respectiva tasa de crecimiento, para el caso es de 2,65%:

$$pf = Po\ (1 + i)^n$$

En donde: pf = Población para 2012

po = Población actual

I = Tasa de crecimiento poblacional

n = Períodos transcurridos

$$pf = Po\ (1 + i)^n$$

$$pf = 180.617(1 + 0.0265)^2$$

pf = 190.317 población para el año 2012

Esta población se la divide para 4 miembros que conforman la familia, determinando que existen en la ciudad de Loja 47.579.

Para el presente trabajo de investigación se aplicará el 95% de confiabilidad, lo que produce un 5% de error. Para determinar el tamaño de la muestra aplicaremos la siguiente formula:

FORMULA:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = margen de error

$$n = \frac{47.579}{1 + 47.579\,(0.05)^2}$$

119,9475

n = 397 encuestas

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

SECTORES DE LA CIUDAD DE LOJA	ENCUESTAS A CONSUMIDORES	PORCENTAJE %
El Valle	70	18%
El Sagrario	100	25%
San Sebastián	130	33%
Sucre	97	24%
TOTAL	**397**	**100%**

f. RESULTADOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA

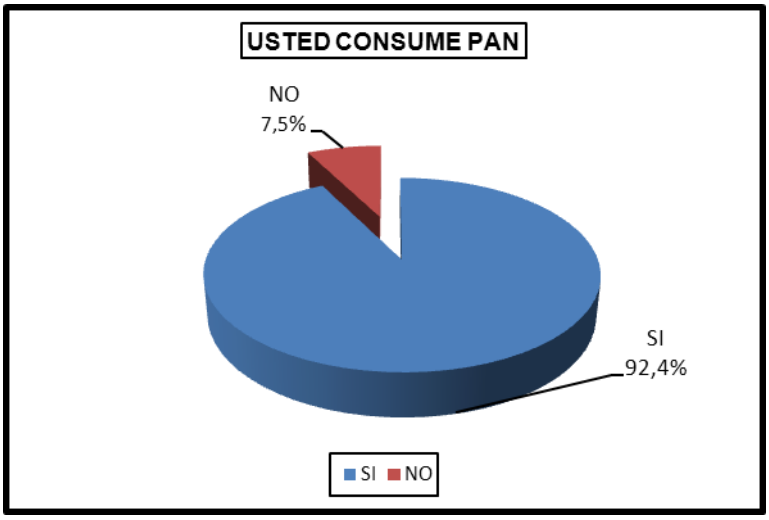
1. ¿En su familia consumen pan?

CUADRO Nº 1

USTED CONSUME PAN		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Si	367	92,4%
b) No	30	7,5%
TOTAL	397	99.9%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

GRÁFICO Nº 1



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el análisis de la presente pregunta obtenemos los siguientes datos el 92,4% de los encuestados manifestaron que si consumen pan, mientras que el 7,5% opinaron que no, este porcentaje nos permite analizar el consumo que tienen las personas de este producto en lo que se puede determinar que en un mínimo porcentaje opinan que no es de su agrado.

Por lo tanto registramos que el pan es un alimento básico para la alimentación diaria, de las familias de la ciudad de Loja, ya que es uno de los principales componentes del grupo de alimentos que pertenecen a los cereales y sus derivados.

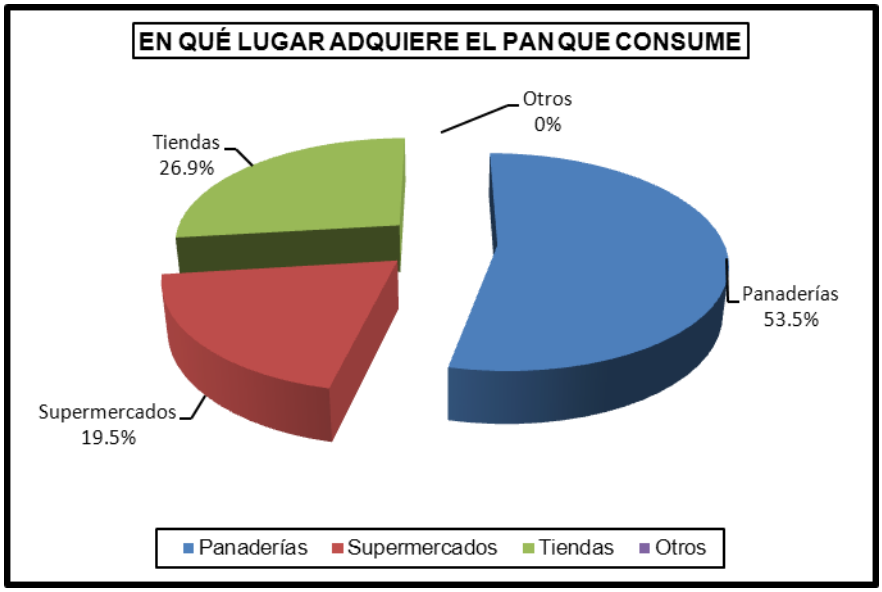
2. ¿En qué lugar adquiere el pan que consume?

CUADRO Nº 2

EN QUÉ LUGAR ADQUIERE EL PAN QUE CONSUME		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Panaderías	349	53.5%
b) Supermercados	127	19.5%
c) Tiendas	176	26.9%
d) Otros	-	-
TOTAL	652	99.9%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar
NOTA: La pregunta es de selección múltiple

GRÁFICO Nº 2



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos arrojados en esta pregunta tenemos que un 53.5% de los encuestados manifestaron que el lugar donde adquieren el pan que consumen son las panaderías, un 19.5% en los Supermercados, el 26.9% en las tiendas. Un mínimo porcentaje se lo puede evidenciar que lo lleva el supermercado, porque se puede evidenciar la preferencia de las personas hacia las panaderías.

La panadería es considerada con un lugar apropiado para la venta de pan ya que en este lugar se elaboran toda la variedad de productos realizados con harina, cabe destacar la gran importancia que juega otros lugares de expendio de pan, y la preferencia de la ciudadanía que acuden a las panaderías a obtener este alimento consumido a diario por muchos.

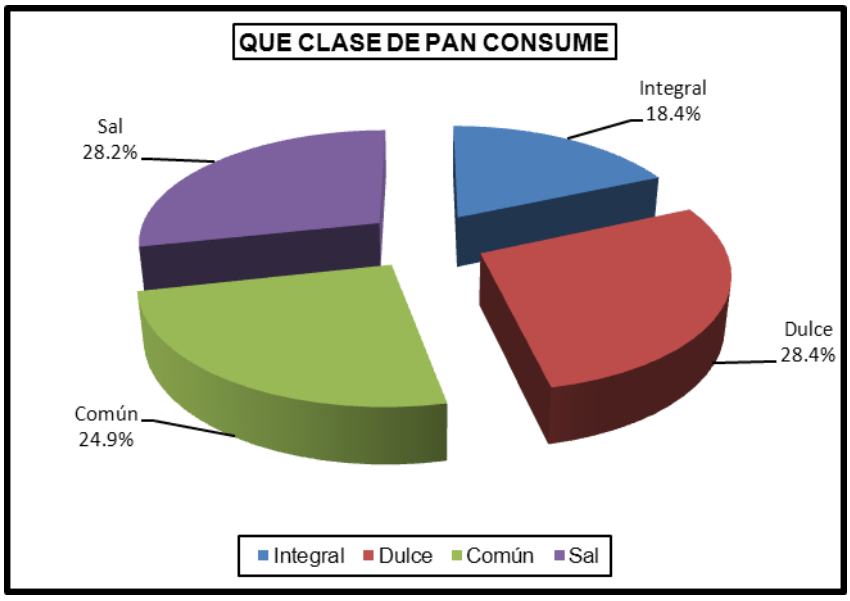
3. ¿Qué clase de pan consume?

CUADRO Nº 3

QUE CLASE DE PAN CONSUME		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Integral	207	18.4%
b) Sal	317	28.2%
c) Común	279	24.9%
d) Dulce	318	28.4%
TOTAL	1121	99.9%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar
NOTA: La pregunta es de selección múltiple

GRÁFICO Nº 3



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos en la misma podemos determinar los siguientes porcentajes un 18.4% de las familias encuestadas manifiestan que la clase de pan que consume es el integral, el 28.4% prefiere pan dulce; el 24.9% el pan común y el 28.2% pan de sal, un gran porcentaje prefiere el pan dulce y pan de sal, estos porcentajes nos permiten conocer acerca de la clase de pan que consume las familias, la calidad de pan permite que las personas tengan afinidad por tal o cual pan por lo que existe la preferencia por cualquier tipo de pan, algunas personas prefieren el pan integral por su salud.

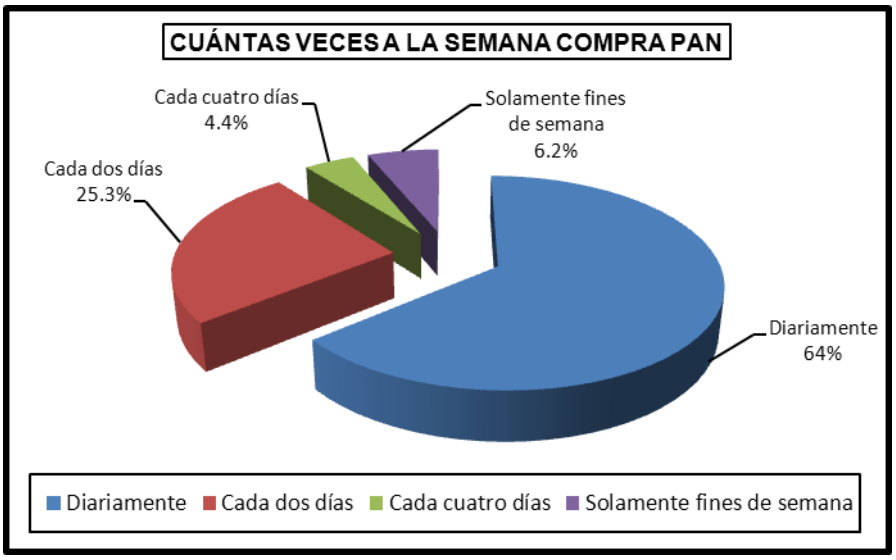
4. ¿Con qué frecuencia a la semana compra pan?

CUADRO Nº 4

CUÁNTAS VECES A LA SEMANA COMPRA PAN		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Diariamente	235	64%
b) Cada dos días	93	25.3%
c) Cada cuatro días	16	4.4%
d) Solamente los fines de semana	23	6.2%
TOTAL	367	99.9%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

GRÁFICO Nº 4



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos en la presente pregunta analizamos los siguientes datos un 64% de los encuestados manifiestan que diariamente compran pan; un 25.3% opinan que cada dos días, el 4.4% cada cuatros días y un 6.2% solamente los fines de semana, en estos porcentajes nos podemos dar cuenta sobre el consumo de las personas en cuanto al pan se refiere, donde se puede analizar que un mayor porcentaje lo consume a diario. Los usuarios prefieren que el expendio de este producto se lo realice diariamente ya que este producto es preferido por todos, se puede

evidenciar en gran cantidad a las personas realizando filas en las panaderías por lo que el principal uso del pan es como alimentación humana y debe tenerse en cuenta que dentro de esta actividad existen innumerables posibilidades.

El consumo de pan ha ido creciendo durante los siglos acompañados con el ritmo de crecimiento de la población. Por ende el pan es un alimento económico que es asequible a gran parte de la población aunque, como es de suponer, el precio del pan es muy sensible al precio del trigo y de los cereales.

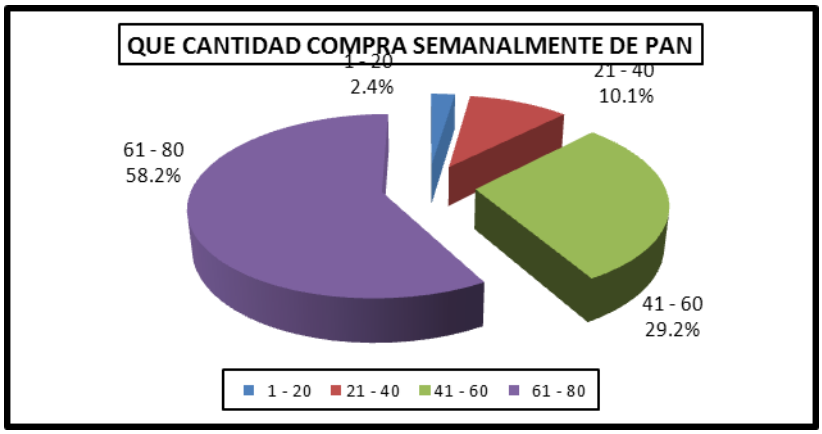
5. ¿Qué cantidad compra semanalmente de pan?

CUADRO Nº 5

QUE CANTIDAD COMPA SEMANALMENTE DE PAN		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) 1 - 20	8	2.4%
b) 21 - 40	33	10.1%
c) 41 - 60	95	29.2%
d) 61 - 80	189	58.2%
TOTAL	325	99.9%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

GRÁFICO Nº 5



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez analizada esta pregunta podemos conocer que un 2.4% de las familias manifiestan que la cantidad que compraría semanalmente es de 1 a 20 unidades el 10.1% de 21 a 40 unidades un 29.% de 41 a 60 unidades, y un 58.2% de 61 a 80 unidades por semana estos valores presentados en este análisis nos permite determinar que las familias en su gran mayoría consumen una gran cantidad de pan.

Es por esta razón que las panaderías existentes deben satisfacer la gran demanda de este producto que es preferido por todos.

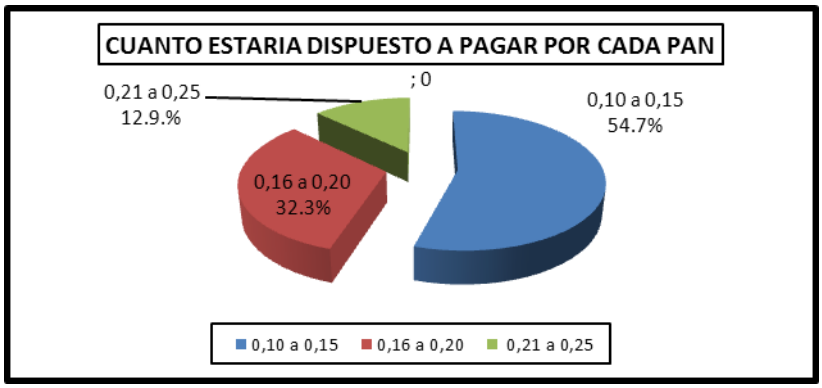
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada pan que consume?

CUADRO Nº 6

CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR CADA PAN QUE CONSUME		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) 0,10 a 0,15	178	54.7%
b) 0,16 a 0,20	105	32.3%
c) 0,21 a 0,25	42	12.9%
TOTAL	325	99.9%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

GRÁFICO Nº 6



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el análisis respectivo de esta pregunta podemos conocer que un 54.7% de las familias manifiestan que el precio que estarían dispuestos a apagar es de 0.10 a 0.15 centavos; el 32.3% de 0.16 a 0.20 centavos y un 12.9% de 0.21 a 0.25, estos valores presentados en este análisis nos permite determinar que las familias en su gran mayoría prefieren el pan de 0.10 a 0.15 centavos, buscando con esto economizarse por lo menos en este productos ya que hoy en día todo productos se encuentran altos y no están al alcance de todas las personas.

Estos porcentajes nos permiten determinar la preferencia que tienen las personas para acceder a comprar este producto, el precio que tiene cada uno de estos influye mucho en la decisión del cliente ya que el mismo prefiere un pan de buena calidad a un precio cómodo.

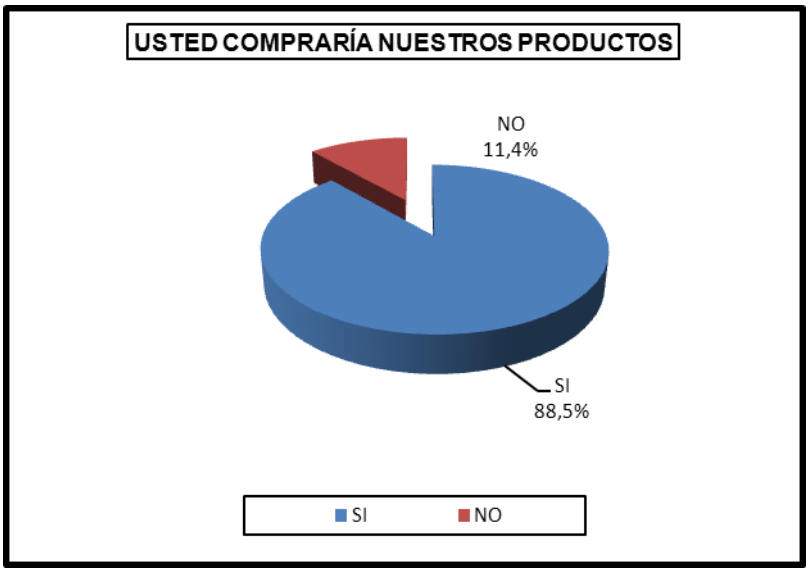
7. Si en la ciudad de Loja se implementaría una empresa de autoservicio de venta y comercialización de pan ¿Usted compraría nuestros productos?

CUADRO Nº 7

USTED COMPRARÍA NUESTROS PRODUCTOS		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) SI	325	88,5%
b) NO	42	11,4%
TOTAL	367	99.9%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

GRÁFICO Nº 7



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En lo que se refiere al análisis de esta interrogante analizamos que un 88,5% de los encuestados manifiestan que si estarían dispuestos en comprarán en nuestra empresa sus productos una vez implementado en la Ciudad de Loja, y un 11,4% opinaron que no, un mínimo porcentaje no estaría dispuesto lo que nos permite determinar que cual serían las razones por las que no acudirían a nuestro autoservicios existiendo una variedad de

opiniones, pero para poder lograr el éxito de cualquier empresa depende de la publicidad que este brinde a cada uno de los consumidores, este factor es indispensable para que los usuarios conozcan acerca de precios, calidad y descuentos que ofrece dicha empresa.

Es importante destacar también el gran papel que juega la calidad de producto que se ofrece en las panaderías es por esto que los artesanos en esta rama cada día están en constante preparación para poder brindar a las personas un producto de calidad.

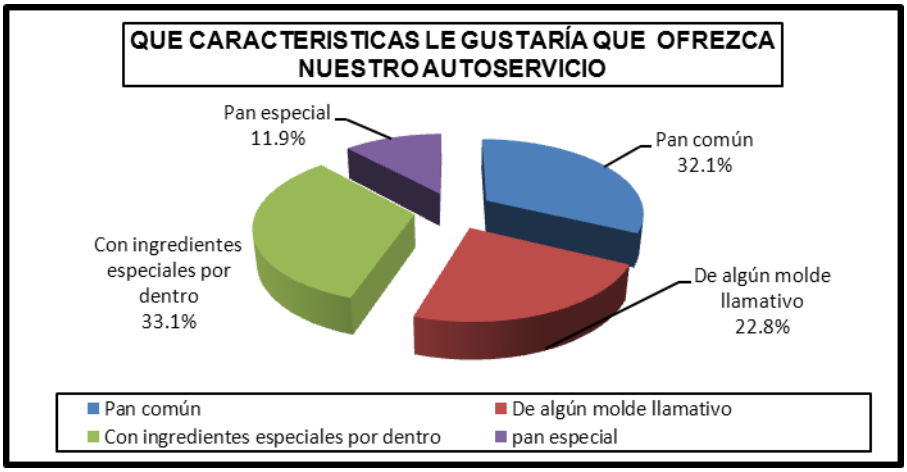
8. ¿Qué características le gustaría que tenga el producto en la nueva empresa?

CUADRO Nº 8

QUE CARACTERISTICAS LE GUSTARÍA QUE OFREZCA NUESTRO AUTOSERVICIO		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Buen sabor	217	32.1%
b) Modelo llamativo	154	22.8%
c) Ingredientes especiales por dentro	224	33.1%
d) Pan especial	81	11.9%
TOTAL	676	99.9%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar
NOTA: La pregunta es de selección múltiple

GRÁFICO Nº 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la pregunta antes indicada podemos conocer que un 32.1% de los encuestados manifiestan que las características indispensables que debe poseer el autoservicio es que brinde Buen sabor; el 22.8% de contenga algún Modelo llamativo; el 33.1% que contenga ingredientes especiales por dentro y un 11.9% pan especial. Estos factores son indispensables para que los expendedores de pan puedan brindar a la comunidad un pan llamativo y de preferencia para cada gusto. Se puede evidenciar en los locales comerciales una gran variedad de productos los mismos que nos permiten optar por cualquier producto, en temporada navideña existe gran variedad de productos especiales que contienen ingredientes especiales por dentro es por esto que es preferido por pequeños y grandes, he aquí el ejemplo del pan de pascua. El pan debe formar parte de la dieta de todas las personas pero especialmente de los niños y jóvenes que gastan muchas calorías.

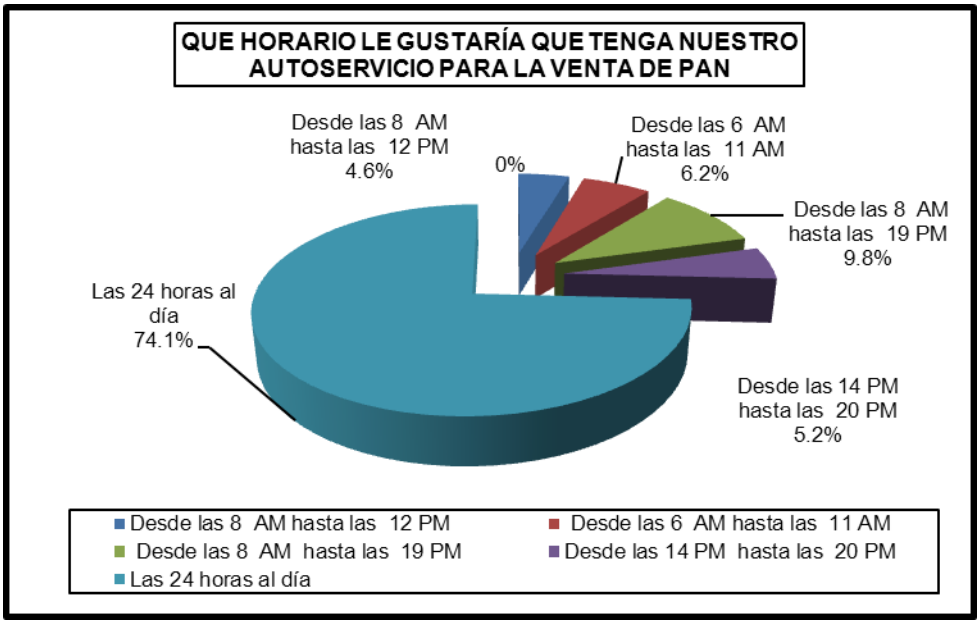
9. ¿Qué horarios le gustaría que tenga nuestro autoservicio para la venta de pan?

CUADRO Nº 9

QUE HORARIO LE GUSTARÍA QUE TENGA NUESTRO AUTOSERVICIO PARA LA VENTA DE PAN		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Desde las 8 AM hasta las 12 PM	15	4.6%
b) Desde las 6 AM hasta las 11 AM	20	6.2%
c) Desde las 8 AM hasta las 19 PM	32	9.8%
d) Desde las 14 PM hasta las 20 PM	17	5.2%
e) Las 24 horas al día	241	74.1%
TOTAL	325	99.9%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar
NOTA: La pregunta es de selección múltiple

GRÁFICO Nº 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis de esta pregunta obtenemos los siguientes resultados un 4.6% de las familias manifiestan que el horario que les gustaría que tenga nuestro servicio para la venta de pan sea desde las 8 de la mañana hasta las doce del día; el 6.2% desde las 6 de la mañana hasta las once del día; el 9.8% desde las 8 de la mañana hasta las siete de la noche; el 5.2% desde las dos de la tarde a hasta las ocho de la noche; un 74.1% las veinte cuatro horas del día, un gran porcentaje lo podemos evidenciar que se presenta en que este abierto las 24 horas del día por ende estos valores nos permite destacar la necesidad que tienen las personas para poder adquirir el pan, es aquí que las personas que se encuentran al frente del expendio del pan deben considerar estos puntos para poder brindar así a la comunidad un horario de acuerdo a sus necesidades.

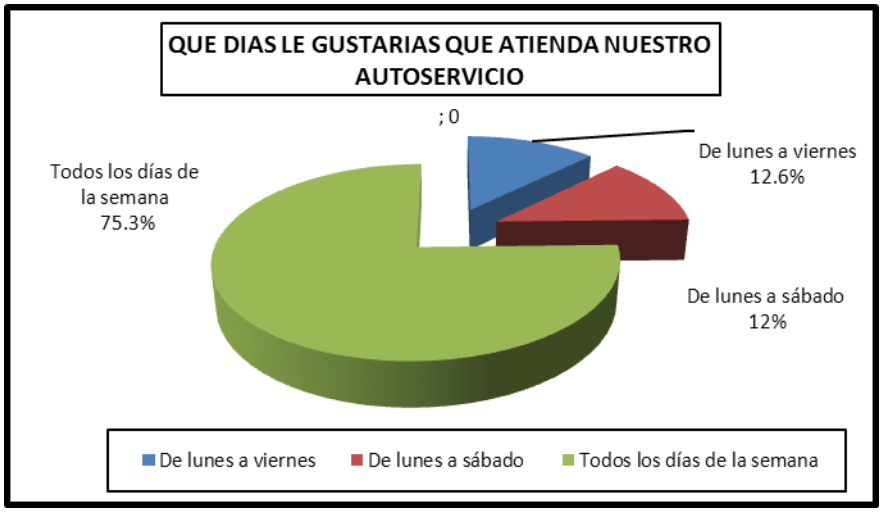
10. Qué días de atención le gustaría que atienda nuestro autoservicio

CUADRO N° 10

DÍAS QUE LE GUSTARÍA QUE ATIENDA NUESTRO AUTOSERVICIO		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) De lunes a viernes	41	12.6%
b) De lunes a sábado	39	12%
c) Todos los días de la semana	245	75.3%
TOTAL	325	99.9%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

GRÁFICO Nº 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo que respecta al análisis de esta pregunta analizamos que un 12.6% de los encuestados manifiestan que los días que le gustaría que atienda nuestro autoservicio fuera de lunes a viernes, un 12% de lunes a sábado, y un 75.3% prefiere que sea todos los días de la semana, estos porcentajes nos permiten evidenciar la gran necesidad que tienen las personas por adquirir nuestro producto por lo que es indispensable que se encuentre

abierto todos los días de la semana, así podremos generar más ingresos económicos a nuestro autoservicio.

Las panaderías son un factor muy importante para poder determinar la afluencia de las personas y de la misma manera los ingresos económicos que los mismos que generan a dicho establecimiento es por esta razón que las panaderías deberían permanecer abiertas todo el día y todos los días así se podrá permitir que las familias accedan a este producto que es muy importante para su alimentación diaria.

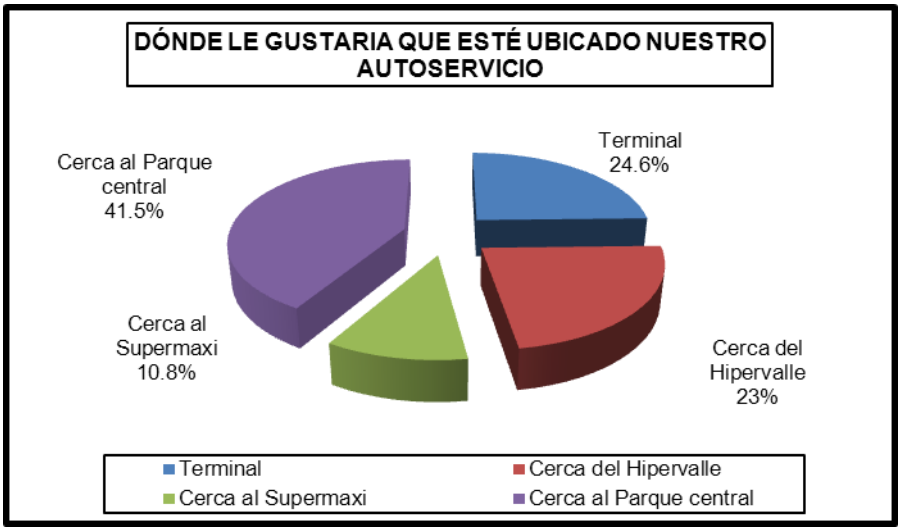
11. Señale el lugar dónde le gustaría que esté ubicado nuestro autoservicio

CUADRO N° 11

DÓNDE LE GUSTARIA QUE ESTÉ UBICADO NUESTRO AUTOSERVICIO		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Terminal	80	24.6%
b) Cerca del Hipervalle	75	23%
c) Cerca al Supermaxi	35	10.8%
d) Cerca al Parque central	135	41.5%
TOTAL	325	99.9%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

GRÁFICO Nº 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta pregunta se obtienen los siguientes resultados un 24.6% de las familias opinaron que el lugar donde le gustaría que se encuentre ubicado el autoservicio que este cerca del Terminal, un 23% cerca al Hipervalle; el 10.8% cerca al supermaxi y un 41.5% cerca al parque central, cabe destacar que de acuerdo a las experiencias adquiridas en el empleo de la encuesta la mayor parte de las familias manifestaron que les agradaría que el autoservicio se encuentre cerca de su domicilio. Este es un punto muy importante que se debía destacar en el análisis de esta interrogante, así también determinar y dar a conocer a la comunidad en general que en muchos casos un autoservicio no puede estar ubicado cerca a nuestro domicilio al menos si no es un lugar céntrico o concurrido por la comunidad, ya que la persona que tiene en mente poner en marcha este proyecto tendrá de manifiesto la demanda de público para así poder obtener ganancias y no perdidas.

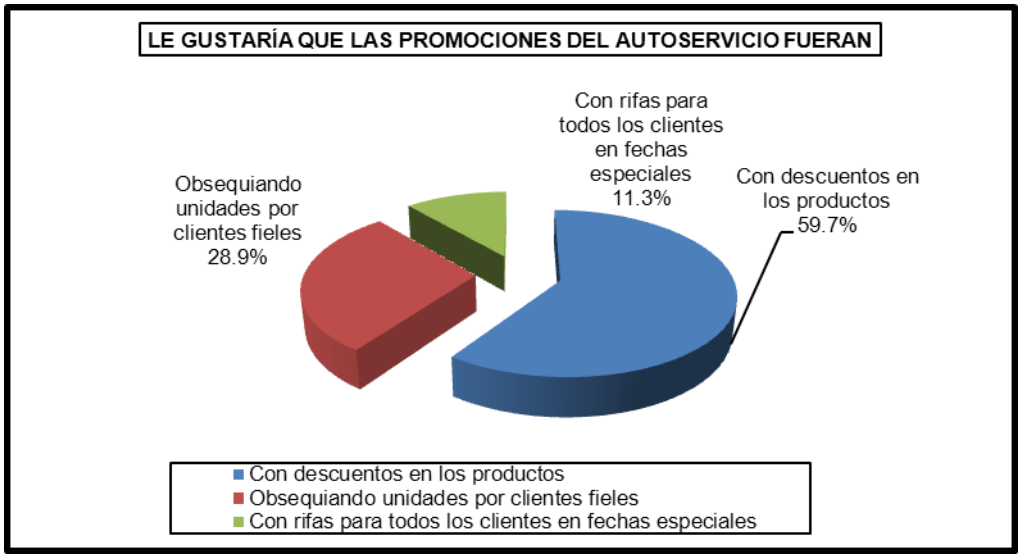
12. Le gustaría que las promociones del auto servicio fueran:

CUADRO N° 12

LE GUSTARÍA QUE LAS PROMOCIONES DEL AUTOSERVICIO FUERAN		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Con descuentos en los productos	231	59.7%
b) Obsequiando unidades por clientes fieles	112	28.9%
c) Con rifas para todos los clientes en fechas especiales	44	11.3%
TOTAL	387	99.9%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

GRÁFICO Nº 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según estos resultados se pueden establecer que un 59.7% de las familias manifiestan que dentro de las promociones que les gustaría brinde el autoservicio se encuentre descuentos en los productos, un 28.9% prefieren se obsequien unidades por clientes fieles, y un 11.3% consideraron rifas para todos los clientes en fechas especiales, el tener este porcentaje de manifiesto nos ayuda a determinar que el éxito del autoservicio esta en las promociones que estos brinden a sus clientes, en tal virtud, los

expendedores o dueños de los comercios deben tener presente para tener mayor accesibilidad a la necesidad del usuario.

Siempre se ha hablado del éxito comercial y sin duda alguna no hemos establecido a que se debe esto, no se debe solo a suerte como muchos manifiestan sino más bien a la calidad del producto que presentan estos a la comunidad así como también el buen servicio que brinden.

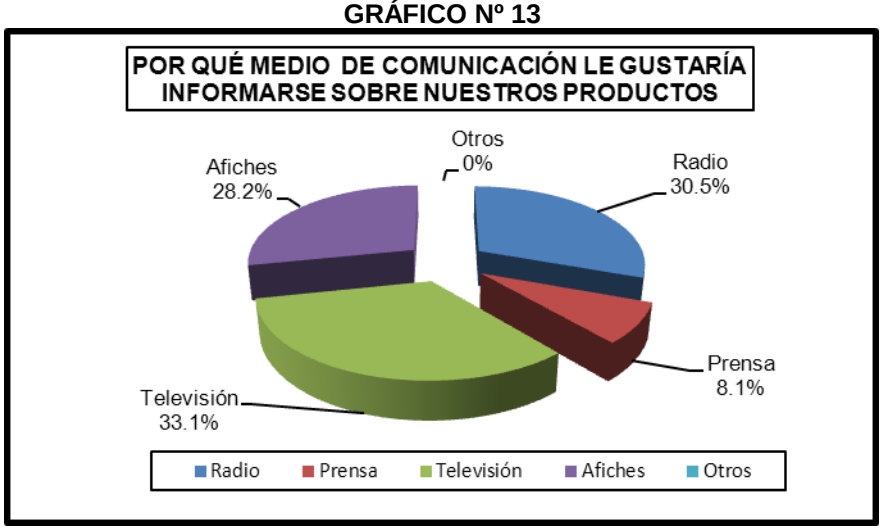
13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre nuestros productos?

CUADRO N° 13

POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA INFORMARSE SOBRE NUESTROS PRODUCTOS		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Radio	199	30.5%
b) Prensa	53	8.1%
c) Televisión	216	33.1%
d) Afiches	184	28.2%
e) Otros	-	-
TOTAL	652	99.9%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar
NOTA: La pregunta es de selección múltiple

GRÁFICO Nº 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El análisis respectivo de esta pregunta nos permite determinar que las familias manifiestan que el medio por el cual les gustaría estar informado sobre los productos es el radio en un 30.5%; el 8.1% mediante la prensa; y el 33.1% en la televisión; mientras el 28.2% mediante afiches.

Como anteriormente se ha podido determinar y analizar que la publicidad utilizada por cualquier empresa es importante e indispensable para el éxito de su negocio, de manera que algunos comercios buscan apoyo en la publicidad para promocionar sus productos, y estos sean conocidos alrededor de la comunidad.

Por ende la publicidad es una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas para dar a conocer su producto.

ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES Y EXPENDEDORES DE PAN DE LA CIUDAD DE LOJA

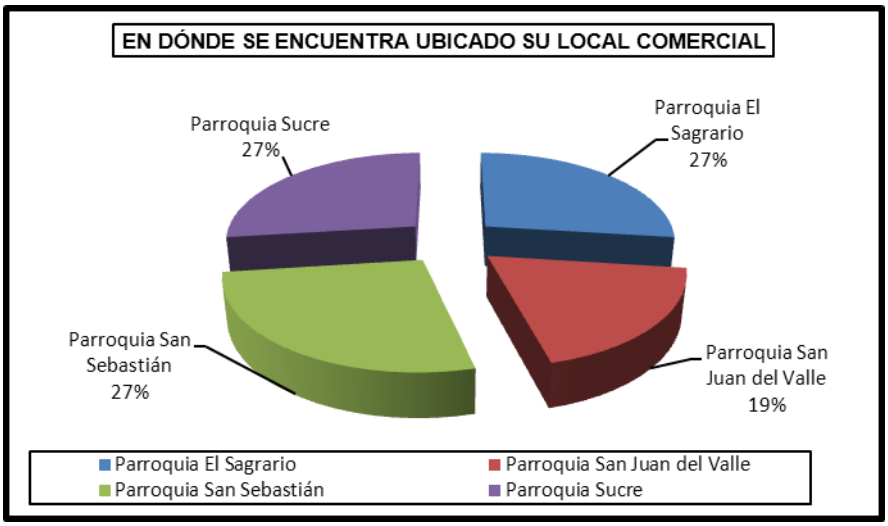
1. ¿En qué parroquia se encuentra ubicado su local comercial?

CUADRO Nº 14

EN DÓNDE SE ENCUENTRA UBICADO SU LOCAL COMERCIAL		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Parroquia El Sagrario	35	27%
b) Parroquia San Juan del Valle	27	19%
c) Parroquia San Sebastián	35	27
d) Parroquia Sucre	35	27
TOTAL	132	100%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

GRÁFICO Nº 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta podemos analizar que un 27% de los encuestados manifestaron que poseen su local comercial en la Parroquia El Sagrario, un 19% en la Parroquia San Juan del Valle; un 27% en la Parroquia San Sebastián; y otro 27% en la Parroquia Sucre, como nos podemos dar cuenta existe una minoría de panaderías en la Parroquia

San Juan del Valle, es por esta razón que las personas acuden a otros lugares, en muchos casos lejanos al lugar donde viven, e aquí la razón por lo que las personas prefieren que existan locales o panaderías cerca de su domicilio, ya que al no contar con este servicio prefieren optar por otros alimentos sustitutivos del pan. Por lo general se puede evidenciar la gran cantidad de panaderías en el Centro de la ciudad este es un factor positivo para los vendedores de dicho producto, ya que la mayoría de personas al salir de su jornada laboral acuden a las panaderías cercanas a su lugar de trabajo.

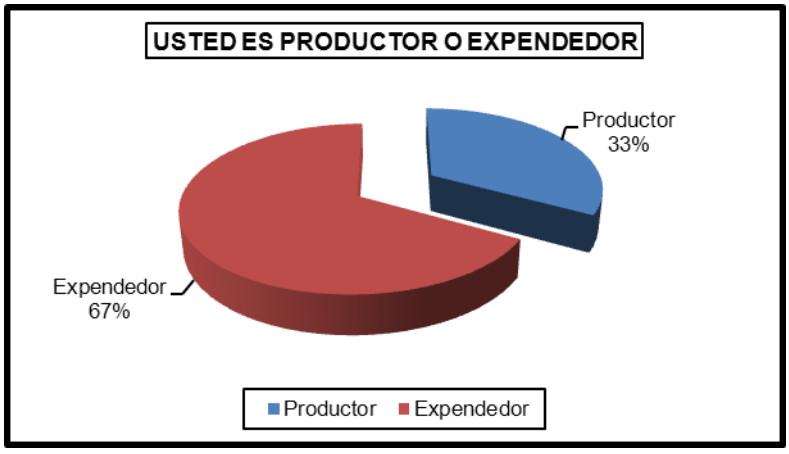
2. ¿Usted es productor o expendedor?

CUADRO Nº 15

USTED ES PRODUCTOR O EXPENDEDOR		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Productor	43	33%
b) Expendedor	89	67%
c) Productor-Expendedor	0	0%
TOTAL	132	100%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar
NOTA: La pregunta es de selección múltiple

GRÁFICO Nº 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente interrogante logramos obtener los siguientes resultados en lo que se refiere a que si la persona encuestada es expendedor o productor por lo que un 33% es productor y un 67% es expendedor, se puede destacar que la mayor parte de las personas que tienen a la venta pan son expendedores.

En nuestra ciudad se puede evidenciar que la mayoría de locales comerciales sus dueños son expendedores, por lo que estos en muchos casos han sido perjudicados por los comerciantes ambulantes los mismos que ofrecen productos a bajos precios lo que a generado descontentos en los expendedores y productores, no se ha evidenciado notablemente la existencia de vendedores de pan ambulantes, lo que ayuda a los expendedores de este producto, pero en los barrio se puede vivir otra realidad ya que las personas compran su producto sin la oportunidad de poder preferir cualquier calidad de pan y a veces varían el precio de una tienda a otra, se puede notar también que no existe una gran variedad de pan como en las panaderías este factor es un punto muy interesante para los expendedores.

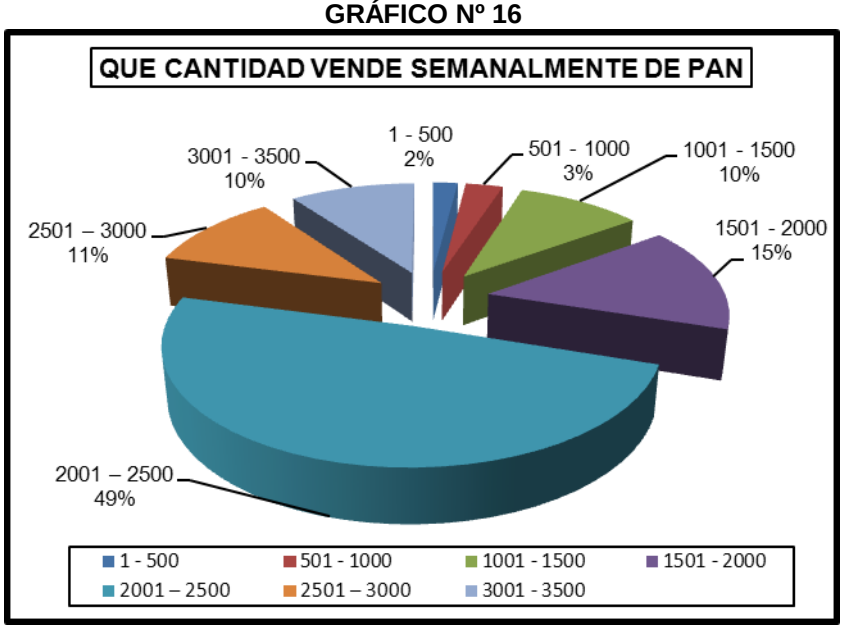
3. ¿Qué cantidad vende semanalmente de pan?

CUADRO Nº 16

QUE CANTIDAD VENDE SEMANALMENTE DE PAN		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) 1 - 500	2	2%
b) 501 - 1000	4	3%
c) 1001 - 1500	13	10%
d) 1501 - 2000	20	15%
e) 2001 – 2500	65	49%
f) 2501 – 3000	15	11%
g) 3001 - 3500	13	10%
TOTAL	132	100%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

GRÁFICO Nº 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el análisis de esta interrogante determinamos los siguientes datos un 2% de los encuestados manifiestan que la venta que realizan semanalmente de pan es de 1 a 500 panes; el 3% de 501 a 1000; un 10%

de 1001 a 1500 panes; un 15% 1501 a 2000 panes; 49% de 2001 a 2500 panes; un 11% 2501 a 3000 y un 10% de 3001 a 3500, esto depende de la demanda de las personas donde no se puede determinar un número exacto de venta ya que en algunos días o semanas la venta genera mayor demanda que en otras épocas pero su venta es satisfactoria.

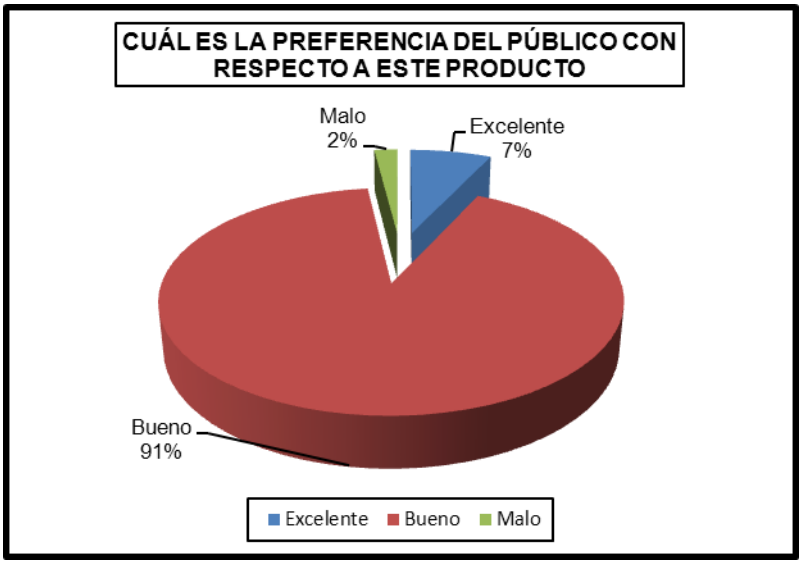
4. ¿Cuál es la preferencia del público respecto a este producto?

CUADRO Nº 17

CUÁL ES LA PREFERENCIA DEL PÚBLICO CON RESPECTO A ESTE PRODUCTO		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Excelente	9	7%
b) Bueno	120	91%
c) Malo	3	2%
TOTAL	132	100%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

GRÁFICO Nº 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis de la presente interrogante destacamos que un 7% de los encuestados manifestaron que la referencia que tiene el público respecto a

este producto es de excelente, un 91% bueno y el 2% es malo, este porcentaje aunque mínimo nos llama la atención debido a que nos permite analizar qué es lo que no agrada al público respecto a lo que se ofrece en este local, se debe analizar muchos factores que ayudaran a mejorar la presentación del local.

Es por esto que la imagen es una cualidad que debe manejarse celosamente, puesto que en el caso de que el producto cause cierta expectativa en el cliente y por un error en la aplicación en el resultado sea negativo, el cliente lo tomará como una falla en el producto esto será perjudicial para el comercio del producto.

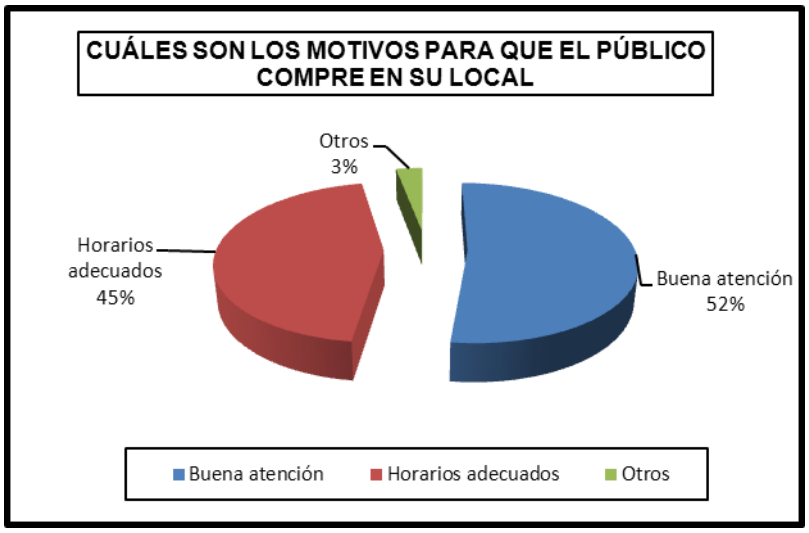
5. ¿Cuáles considera usted que son los motivos para que el público compre en su local?

CUADRO Nº 18

CUÁLES SON LOS MOTIVOS PARA QUE EL PÚBLICO COMPRE EN SU LOCAL		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Buena atención	91	52%
b) Horarios adecuados	79	45%
c) Otros	5	3%
TOTAL	175	100%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar
NOTA: La pregunta es de selección múltiple

GRÁFICO Nº 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presentación de esta pregunta analizamos los siguientes datos un 52% de los encuestados manifiestan que los motivos que tiene el público para comprar en su local es la buena atención que reciben, y un 45% se refiere a los horarios adecuados a las necesidades de la comunidad.

Si la panadería no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la panadería. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

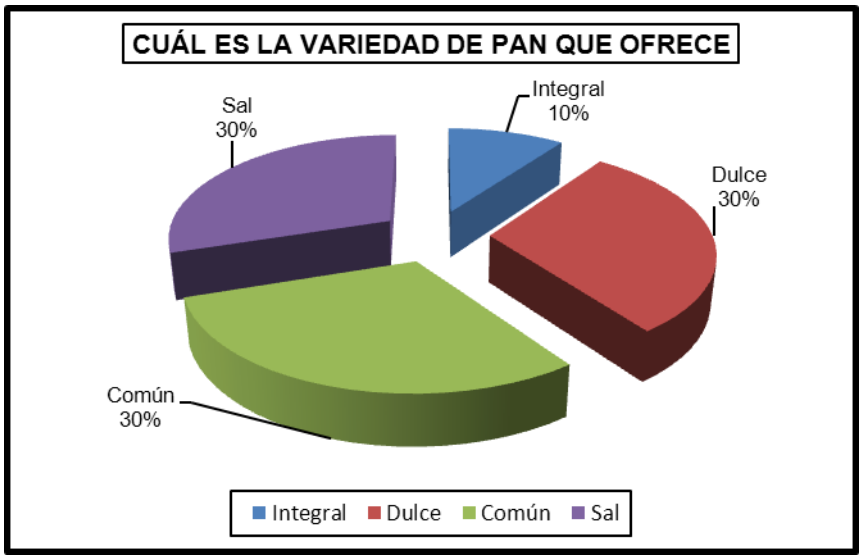
6. ¿Cuál es la variedad de pan que ofrece?

CUADRO Nº 19

CUÁL ES LA VARIEDAD DE PAN QUE OFRECE		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Integral	44	10%
b) Común	132	30%
c) Sal	132	30%
d) Dulce	132	30%
TOTAL	440	100%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar
NOTA: La pregunta es de selección múltiple

GRÁFICO Nº 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta determinamos los siguientes datos donde un 10% manifestaron que la variedad que ofrece el lugar donde realizan sus compras es de pan integran, un 30% pan dulce; 30% pan común y finalmente un 30% pan de sal, existiendo un mismo porcentaje para tres tipos de pan lo que nos permite analizar la preferencia del público.

En muchos casos hemos notado que las personas piensan que suprimir el pan es una de las mejores formas de evitar o corregir el sobrepeso o la obesidad. Aunque el pan es un alimento que aporta energía, su consumo no es causa directa del aumento de peso, siempre y cuando se respete la cantidad recomendada para cada caso y el consumo del resto de alimentos.

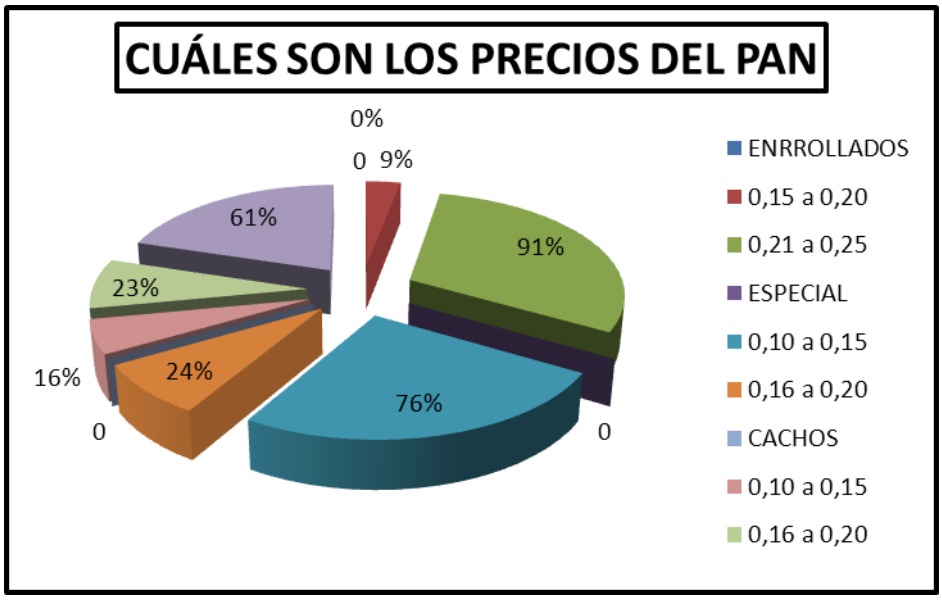
7. ¿Cuáles son los precios del pan que usted vende?

CUADRO Nº 20

CUÁLES SON LOS PRECIOS DEL PAN		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
ENRROLLADOS		
0,15 a 0,20	12	9%
0,21 a 0,25	120	91%
ESPECIAL		
0,10 a 0,15	100	76%
0,16 a 0,20	32	24%
CACHOS		
0,10 a 0,15	21	16%
0,16 a 0,20	31	23%
0,21 a 0,25	80	61%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar
NOTA: La pregunta es de selección múltiple

GRÁFICO Nº 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados arrojados en esta interrogante determinamos los siguientes datos un 91% de los encuestados manifiestan que el precio que tienen los enrollados es entre 0.21 a 0.25 ctvs., el 9% de 0.15 a 0.20ctvs; el 76% de los encuestados manifiesta que el precio de tienen el pan especial es entre 0.10 a 0.15ctvs, el 24% entre 0.16 a 0.20; mientras que el 61% de los encuestados manifiestan que el precio que tienen los cachos es entre 0.21 a 0.25 ctvs., el 23% entre 0.16 a 0.20ctvs; y, el 16% entre 0.10 a 0.15 ctvs., se debe destacar que en las panaderías existe una variedad de pan por lo que los precios varían de acuerdo a la calidad de producto.

Por lo que las panaderías de la ciudad están vendiendo el pan en 12 y 15 centavos. El pan económico de 10 centavos desapareció y la ciudadanía se queja del encarecimiento de este producto que forma parte de la canasta básica de los ecuatorianos. A decir de algunos dueños de las panaderías, en enero la harina cambió su valor de 34 dólares que la compraron en el 2010,

el quintal en el 2011 pasó a costar 38 dólares, lo cual los obligó a subir el precio, porque las grasas y otros insumos también subieron hasta en un cinco por ciento. Por ende el pan no resulta en 10 centavos. Por su lado los compradores no están conformes con el nuevo precio del pan.

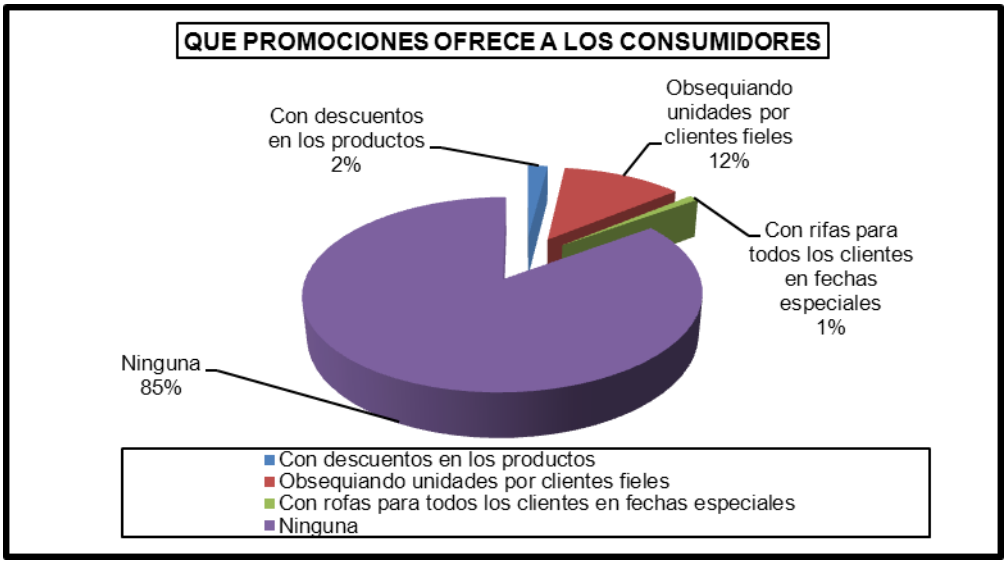
8. ¿Qué promociones ofrece a los consumidores?

CUADRO Nº 21

QUE PROMOCIONES OFRECE A LOS CONSUMIDORES		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Descuentos por cantidad	2	2%
b) Obsequiando unidades por clientes fieles	16	12%
c) Con rifas para todos los clientes en fechas especiales	1	1%
d) Ninguna	113	85%
TOTAL	132	100%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

GRÁFICO Nº 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos en esta pregunta determinamos los siguientes datos un 2% de los encuestados manifiestan que las promociones que ofrece a los consumidores es descuentos en los productos; el 12% obsequian unidades por clientes fieles; el 1% con rifas para todos los clientes en fechas especiales; y un 85% ninguna, un gran porcentaje se lleva a que el lugar donde realizan sus compras de pan no realizan ninguna promoción, este es un punto muy importante ya que al consentir al cliente se genera ingresos económicos y preferencia del público por dicho local, si bien es cierto no se puede obsequiar demasiado producto que genere perdidas al expendedor pero si algún detalle que haga importante la compra y la preferencia del público hacia la panadería. Es importante destacar la función que cumple cada empresa o local es por esto que las panaderías deberían incrementar descuentos a sus clientes fieles ya que los mismos se sentirán complacidos y acudirán con mayor frecuencia a su negocio.

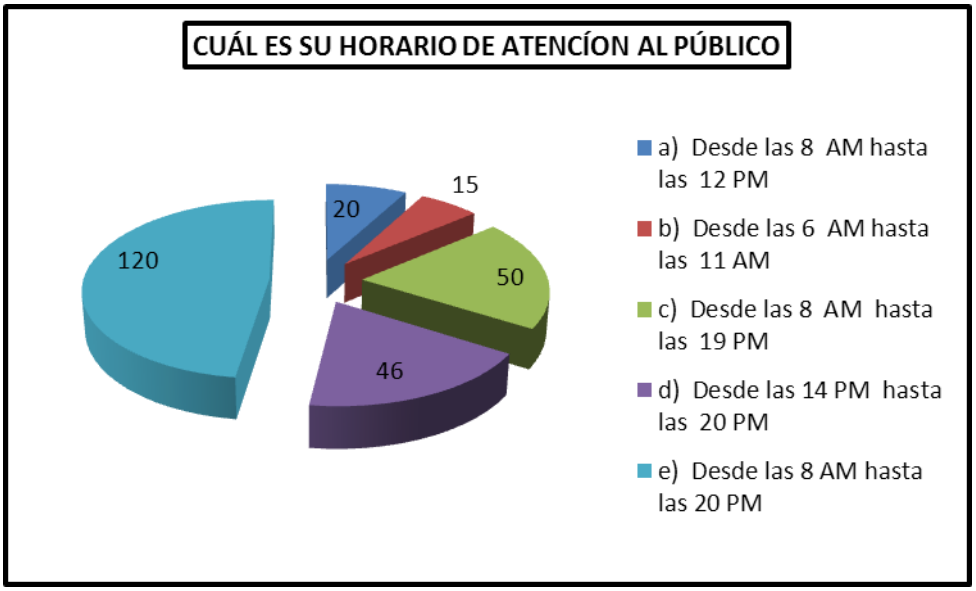
9. ¿Cuál es su horario de atención?

CUADRO N° 22

CUAL ES SU HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) Desde las 8 AM hasta las 12 PM	20	8%
b) Desde las 6 AM hasta las 11 AM	15	6%
c) Desde las 8 AM hasta las 19 PM	50	20%
d) Desde las 14 PM hasta las 20 PM	46	18%
e) Desde las 8 AM hasta las 20 PM	120	48%
TOTAL	251	100%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar
NOTA: La pregunta es de selección múltiple

GRÁFICO Nº 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el análisis de la presente interrogante determinamos los siguientes resultados un 8% de los encuestados manifiestan que el horario de atención que tiene en su local es desde las 8 de la mañana a las 12 del mediodía, un 6% desde las 6 de la mañana a las 11 de la mañana; el 20% desde las 8 de la mañana a 7 de la noche; un 18% desde las 2 de la tarde a 8 de la noche y un 48% desde las 8h00 de la mañana hasta las 8 de la noche. El horario es un factor muy importante para la comunidad ya que la mayor parte de la comunidad recurre a las tiendas o panaderías a cualquier hora del día por lo que es recomendable que las mismas permanezcan abiertas.

Es indispensable destacar el tiempo que posean los expendedores de pan ya que todos no tienen la misma posibilidad que otros, uno de los puntos

importantes que hay que destacar es que en muchos casos una panadería ubicada en el centro de la Ciudad no puede estar abierta hasta altas horas de la noche ya que deben retornar a sus hogares.

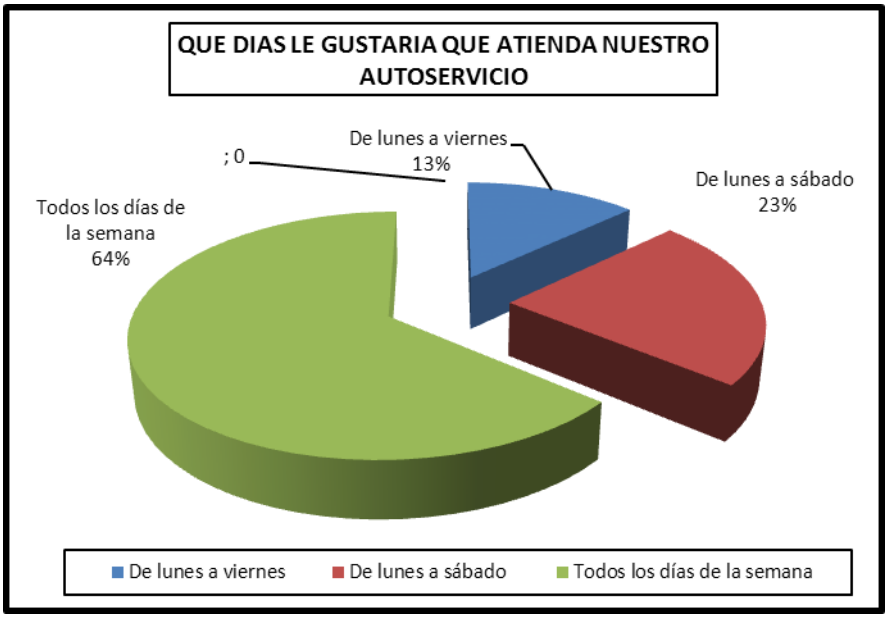
10. Qué días de la semana existe mayor demanda de publico

CUADRO N° 23

DÍAS QUE LE GUSTARÍA QUE ATIENDA NUESTRO AUTOSERVICIO		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
a) De lunes a viernes	17	13
b) De lunes a sábado	30	23
c) Todos los días de la semana	85	64
TOTAL	132	100%

FUENTE: Investigación de campo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar
NOTA: pregunta es de selección múltiple

GRÁFICO Nº 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis respectivo de esta pregunta nos podemos dar cuenta que los usuarios prefieren que el autoservicio preste sus servicios todos los días de

la semana este porcentaje nos permitirá tener mayor conocimiento de la preferencia de los usuarios, el mismo que ayudara al incremento de ingresos económicos a nuestro autoservicio, los horarios también deben ser flexible de acuerdo a la necesidad que presentan nuestro clientes.

Los clientes son un factor muy importante dentro del desarrollo de cualquier empresa ya que son los usuarios los que generan ingresos económicos

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

Mediante el Estudio de Mercado se diagnosticaron los principales factores que inciden en el lanzamiento del producto y durante la ejecución del proyecto, entre los principales podemos describir los siguientes: precio, calidad, canales de comercialización, publicidad, plaza, promoción, proveedores de materia prima, trasporte entre otros.

Para realizar el Estudio de Mercado se aplicaron 397 encuestas a las familias de la ciudad de Loja distribuidas en sus respectivas parroquias.

Demanda

La demanda permitió conocer las características, deseos, comportamiento y necesidades de las familias, y el tamaño del mercado.

Análisis de la demanda

La presente investigación se apoyó dentro de un contexto teórico para lo cual se empleó el procedimiento de muestreo, la población en general de la ciudad de Loja asciende a 180.617 habitantes, con una tasa de crecimiento anual de 2,65%, se realizó una distribución por familias, considerando un

promedio de 4 miembros que nos representa 45.154 familias en la ciudad de Loja para el año 2010, quedando así una muestra de 397 encuestas.

CUADRO N^0 24
POBLACIÓN

Población Proyectada	Ciudad de Loja
Familias	45.154
Tasa de crecimiento anual	2,65%

FUENTE: CENSO, 2010
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

CUADRO N^0 25
CONSUMO PROMEDIO MENSUAL

Indicadores	Frecuencia	Xm	Semanal F * Xm	Mensual	Anual
e) 1 - 20	8	10,5	84	336	4368
f) 21 - 40	33	30,5	1006.5	4026	52338
g) 41 - 60	95	50,5	4797.5	19190	249470
h) 61 - 80	189	70,5	13324.5	53298	692874
∑	325	162	19212.5	76850	999.050

FUENTE: Cuadro N^o 6
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Para obtener el consumo promedio mensual se consideró la demanda mensual para el número de familias que realmente consumen el pan, en cuyo caso son 325 familias para ello se aplicó la siguiente fórmula:

$$\bar{X} = \frac{\sum F * Xm}{\text{n.- familias}}$$

$$\bar{X} = \frac{76850}{325}$$

$\bar{X}$ = 236 unidades de pan mensualmente

236 x 12 meses = 2.832 unidades de pan al año

Determinación de la Demanda

Para determinar la demanda fue necesario emplear herramientas de la investigación de mercado, a través de las encuestas, investigación estadística y de observación de campo, a fin de medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al producto que se va a implementar.

Demanda Potencial

Para determinar la demanda potencial se tomó en cuenta el total de la población de la ciudad de Loja, con un crecimiento poblacional de 2,65% de acuerdo con la información proporcionada por el INEC 2010, proyectada para el año 2012; la población considerada en el proyecto asciende a 47.579 familias que se demuestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N^0 26
PROYECCIÓN DE FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA, AL AÑO 2016
CRECIMIENTO POBLACIONAL 2,65%

AÑOS	PROYECCIÓN DE FAMILIAS AL AÑO 2017	FAMILIAS
0	190.317	47.579
1	195.360	48.840
2	200.537	50.134
3	205.852	51.463
4	211.307	52.827
5	216.906	54.227

FUENTE: INEC (TC 2,65%)
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

CUADRO N^0 27
DEMANDA POTENCIAL

AÑO	POBLACIÓN DE FAMILIAS CONSUMIDORAS DE PAN DE LA CIUDAD DE LOJA	DEMANDA POTENCIAL
0	47.579	47.579
1	48.840	48.840
2	50.134	50.134
3	51.463	51.463
4	52.827	52.827
5	54.227	54.227

FUENTE: Cuadro N^o 26
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Demanda Real o Actual

Para poder determinar la demanda actual se consideró la población de 47.579 familias de las cuales el 92,4% consumen pan en la ciudad de Loja, lo que corresponde 43.963 familias.

CUADRO N^0 28
DEMANDA REAL

AÑO	FAMILIAS DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL
		Consumen pan
		92,40%
0	47.579	43.963
1	48.840	45.128
2	50.134	46.324
3	51.463	47.552
4	52.827	48.812
5	54.227	50.105

FUENTE: Cuadro N^o 1 y 27
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Demanda Real en unidades

CUADRO N^{0} 29

DEMANDA REAL EN UNIDADES

AÑOS	D. REAL	CONSUMO PROMEDIO POR FAMILIA	DEMANDA REAL EN UNIDADES
0	41.722	2.832	118156704
1	42.828	2.832	121288896
2	43.963	2.832	124503216
3	45.128	2.832	127802496
4	46.324	2.832	131189568
5	47.552	2.832	134667264

FUENTE: Cuadro N^{o}25 y 28
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Demanda Efectiva

La demanda efectiva corresponde a la aceptación de las familias que si nos van a comprar el producto, en este caso de la creación de nuestra empresa dedicada a la producción y comercialización de pan, cuyo porcentaje corresponde a 88,5%.

CUADRO N° 30
DEMANDA EFECTIVA

AÑOS	DEMANDA REAL UNIDADES	DEMANDA EFECTIVA UNIDADES
		Aceptación de la empresa
		88,50%
0	118.156.704	104.568.683
1	121.288.896	107.340.673
2	124.503.216	110.185.346
3	127.802.496	113.105.209
4	131.189.568	116.102.768
5	134.667.264	119.180.529

FUENTE: Cuadro N^{o} 5 y 28
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Proyección de la Demanda

Para determinar la proyección de la demanda futura del proyecto de producción y comercialización de pan, se consideró los siguientes aspectos:

- Los años de vida útil del proyecto, que es de cinco años a partir del 2012.
- La población de familias de la ciudad de Loja consumidoras de pan hasta el 2017, con una tasa de crecimiento del 2,65%, según el censo del INEC 2010, como base de proyección.
- Establecimiento de la demanda potencial que fue del 100% de la población, que corresponde a 45.154 familias.
- Se determinó la demanda real con un 92,4% de las familias que consume pan.
- Se estableció la demanda efectiva del proyecto con un 88,5% de las familias que afirman que, implementando la empresa de autoservicio de venta y comercialización de pan van a adquirir el producto.
- Se obtuvo el consumo o compra promedio anual de pan, que ascendió a 2.832 unidades por familia.

LA OFERTA

La oferta constituye la cantidad de bienes que el productor está dispuesto o en condiciones de vender en un mercado determinado, dependiendo del

comportamiento de los precios del mercado y de su capacidad de producción.

Análisis de la oferta

La encuesta realizada, permitió obtener referencias personales de los propietarios y gerentes administrativos de las panaderías que existen en la ciudad de Loja, información que permitió conocer algunos elementos importantes del mercado panificador.

La recopilación de información que obtuvimos de los propietarios de las panaderías en la ciudad de Loja, permitió obtener un rápido análisis de la oferta del producto en relación al número de empresas que compiten en el mercado.

Para el estudio de nuestra oferta se tuvo en cuenta algunos aspectos como:

- ✓ **Los Competidores.-** Es donde se conoció el proceso tecnológico que aplican en la producción, su capacidad utilizada, precios, sistemas de venta, canales de comercialización, localización, etc.

- ✓ **Comportamiento de mercado de insumos.-** Es donde identificamos el comportamiento de las empresas que producen y distribuyen pan.

CUADRO N^0 31

OFERENTES

Indicadores	Frecuencia	Xm	Semanal F* Xm	Anual
h) 1 - 500	2	250,5	501	26052
i) 501 - 1000	4	750,5	3002	156104
j) 1001 - 1500	13	1250,5	16257	845364
k) 1501 - 2000	20	1750,5	35010	1820520
l) 2001 – 2500	65	2250,5	146283	7606716
m) 2501 – 3000	15	2750,5	41258	2145416
n) 3001 - 3500	13	3250,5	42257	2197364
TOTAL	132	12253,5	284568	14797536

FUENTE: Cuadro N^o 16
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Proyección de la oferta de Pan

Para el cálculo de la oferta de pan se tomó en cuenta la producción anual de las panaderías que existen en la ciudad de Loja que es de 14.797.536 unidades de pan anualmente.

Para proyectar la oferta se ha tomado la tasa de crecimiento del crecimiento de panaderías en la ciudad de Loja, que hasta fines del 2011 es del 2,01%, datos obtenidos del Municipio de Loja, en el departamento de Avalúos y Catastros.

CUADRO N^0 33

PROYECCIÓN DE OFERTA

PROYECCIÓN OFERTA	
AÑOS	**PAN**
0	14.797.536
1	15.094.966
2	15.398.375
3	15.707.883
4	16.023.611
5	16.345.686

FUENTE: Cuadro N^o 31 y 32 (TC. 2,01 Municipio de Loja)
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Balance entre Oferta y Demanda

De la diferencia existente entre la Oferta y la Demanda se obtuvo la Demanda Insatisfecha para la producción y comercialización de pan a través del autoservicio en la ciudad de Loja, tal como lo indica el estudio de la oferta al realizar las encuestas a las familias.

CUADRO N^0 34
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA ANUAL (UNIDADES)	OFERTA PROYECTADA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
0	104.568.683	14.797.536	89.771.147
1	107.340.673	15.094.966	92.245.706
2	110.185.346	15.398.375	94.786.971
3	113.105.209	15.707.883	97.397.326
4	116.102.768	16.023.611	100.079.157
5	119.180.529	16.345.686	102.834.843

FUENTE: Cuadro N^o 30 y 32
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Objetivo

El objetivo del Plan de Comercialización es el realizar el análisis de las cuatro Ps, como es producto, precio, plaza y promoción, el cual permitirá comercializar el pan a las familias con una excelente condición, calidad y variedad, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

Determinación de la Misión, Visión y Valores de la empresa "ESPIGA DE TRIGO"

Misión: La misión de la empresa es producir pan, utilizando tecnología de punta y talento humano de la más alta calidad, sin perder de vista el encanto de la producción artesanal para entregar un servicio de excelencia, como parte de nuestra cultura organizacional.

Visión: La visión de la empresa es hasta fines del año 2018 la empresa logrará ser líder en el mercado local en el área de panadería, elaborando productos altamente competitivos que contribuyan al desarrollo del país y aporten en el mejoramiento continuo del talento humano.

Valores: Los valores que se consideran fundamentales para un desarrollo sostenido de la producción y comercialización de pan son:

- **RESPONSABILIDAD**.- Permitirá reflexionar, administrar, orientar y valorar las actividades que tenemos dentro de la empresa y realizarlas con constancia y esfuerzo.

- **TRABAJO EN EQUIPO.-** Trabajar en equipo uniendo talento y esfuerzo orientados al logro de objetivos comunes es un valor primordial y permite preocuparse por escuchar a los demás.

- **CREATIVIDAD.-** Priorizar nuestro trabajo y aportar soluciones innovadoras para mejorar todas las actividades de la empresa. Siempre buscando nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

- **LIDERAZGO.-** Motivar a las personas con las que trabajamos, teniendo presente los objetivos y las metas fijadas involucrando los esfuerzos hacia su cumplimiento.

Producto:

El producto que nuestro proyecto ofrecerá es el pan cuyos ingredientes son sencillos, basta con mezclar harina, levadura, agua y sal para elaborar este alimento.

Como referencia, para elaborar 1 kilo de pan es decir 6 unidades se necesita aproximadamente 750 gramos de harina, 30 gramos de levadura de panadero, media cucharada de sal, 400 ml. de agua tibia, azúcar.

GRÁFICO N° 24

ENROLLADOS

PAN ESPECIAL

CACHOS

EMPANADAS

Fotografía N.- 1
Pan

ENROLLADOS.- El enrollado se lo elaborará con harina, levadura de panero, sal, agua tibia, al enrollado se le da la forma a mano con moldes para la parte superior del enrollado.

PAN ESPECIAL.- Para el pan especial se lo realizará con los mismos ingredientes del enrollado más azúcar.

CACHOS.- Los cachos son elaborados con los mismos ingredientes del enrollado, lo único que cambia es la forma la cual tiene dos puntas una a cada lado.

EMPANADAS.- Para las empanadas a más de los ingredientes del pan especial, se agrega queso en el centro del pan, con churos en los filos de la empanada y en el exterior se agrega azúcar.

El **pan** viene a ser un alimento realmente básico en una **dieta sana y equilibrada**, ya que como se verá en un futuro no muy lejano, aporta fibra, hidratos de carbono, vitaminas, minerales y proteínas.

Dados sus beneficios, el pan contiene importantísimas **propiedades nutricionales**, de forma que el pan se convierte en imprescindible en la alimentación diaria.

CUADRO N^0 35
VALORES NUTRICIONALES DEL PAN

Valor Nutricional	Porcentaje
Calorías	198 Kcal.
Proteínas	8 gr.
Carbohidratos	27 gr.
Grasa total	7 gr.
Grasa saturada	2 gr.
Colesterol	20 ml
Sodio	435 ml
Fibra	2 gr.
Vitamina A	0
Vitamina C	9 %
Calcio	14%
Hierro	6 %

Marca:

La marca es la imagen a través de la cual diferenciamos el producto de la competencia, cuyo objetivo es crear fidelidad por parte de los compradores. Es muy importante darle un nombre al producto el mismo que debe ser registrado y aplicado a la estrategia de comunicación. Para diferenciar el producto de la competencia se procedió a ponerle un nombre a la empresa, al producto y a elaborar el logotipo con el que se identificará:

NOMBRE DE LA EMPRESA:

Espiga de Trigo

NOMBRE DEL PRODUCTO:

Pan

LOGOTIPO:

Etiqueta:

El producto necesita de fundas plásticas transparentes para la venta del pan. Por lo tanto, no se considera etiquetar el producto.

Precio:

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

El precio de un producto es un determinante importante de la demanda del mercado de ese artículo afecta la posición competitiva de una empresa y su participación en el mercado como resultado de ello tiene una influencia considerable sobre los ingresos y la utilidad neta de una empresa.

La fijación del precio se fija mediante el costo de fabricación mas todos los costos más margen de utilidad igual precio.

En lo posterior se determinará el precio en base a los costos totales, más un margen de utilidad, el mismo que se lo determinará en base a la encuesta tanto a oferentes como a demandantes, esto es que no puede ser mayor a los de la competencia, los mismos que se encuentran en el mercado a un

precio de acuerdo a cada pan, determinándose el margen de utilidad en base a la competencia.

Plaza o Distribución

Una vez que se ha podio determinar el producto y el precio, es necesario conocer el canal de distribución para poner a disposición de los consumidores, para lo cual presentamos el siguiente sistema de comercialización.

FLUJO N^0 1
CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución que la empresa utilizará es el canal directo; es decir productor y consumidor final.

Promoción o Comunicación

La publicidad que utilizaremos para incentivar la compra del producto será a través de cuñas Radiales en la Hechicera y Luz y Vida, tres en la Hechicera a la semana y dos en Luz y Vida; y, en el periódico La Hora con dos cuñas a la semana de 35 x 40.

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permitió diseñar la función de producción óptima del proyecto, ya que comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto, para ello se toma en cuenta el aspecto técnico, económico, mercado, tecnología y el financiamiento. Además nos permitió determinar la cantidad de pan que se debe producir, el tamaño de la planta productora, el sector donde debe estar ubicada, para lo cual se tomó en cuenta la macro localización, micro localización, etc.

TAMAÑO DE LA PLANTA

Tamaño

El tamaño del proyecto mide la relación de capacidad productiva durante un periodo considerado. Las variables determinantes del tamaño son: dimensión del mercado, tecnología del proceso productivo, disponibilidad de insumos, la localización, también se encuentran íntimamente ligados con la oferta y demanda del producto y con todos los demás aspectos del proyecto.

Al definir el tamaño del proyecto como una función de la capacidad, se hace necesario diferenciar la capacidad instalada y utilizada. La capacidad instalada es el volumen máximo de producción que se puede lograr sometiendo los equipos a su pleno uso, independientemente de los costos de producción que genere. La capacidad utilizada es aquella que en las condiciones que se estime regirá durante la ejecución del proyecto ya implementado que permita operar a un mínimo costo unitario.

Con estos parámetros se plantea utilizar la maquinaria más ventajosa y que pueda cubrir los requerimientos industriales para la ciudad de Loja.

Respecto a la demanda insatisfecha, se debe tomar únicamente un porcentaje menos a ésta, para evitar el riesgo de implantar una empresa de producción con una capacidad instalada superior a la demanda esperada.

Capacidad Instalada

Para determinar la capacidad instalada que tendrá la empresa se ha tomado como base el año uno, donde se determinó la demanda insatisfecha, para lo que se estableció que la producción de pan será de 291.200 anules, considerando para los cálculos la capacidad al 100%, es necesario conocer que la elaboración de pan se la realiza en un tiempo de 210 minutos (demostrado en el flujo de proceso), en un solo horno industrial, el cual tiene capacidad para 20 latas y en cada lata se ubican 40 panes, lo cual permite que en el tiempo previsto (210 minutos), se produzca la cantidad de 800 panes diarios, en estas circunstancias y trabajando 7 días a la semana equivale a 291.200 panes al año.

CUADRO N^0 37

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA	% PARTICIPACIÓN MERCADO
2013	92.245.706	291.200	**0,32%**

FUENTE: Cuadro N^o 34
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Con la capacidad instalada anual se procedió a determinar la participación que tendremos en el mercado que es de 0,32%, que cubriremos con producción y comercialización de pan.

Capacidad Utilizada

Para nuestro proyecto se consideró trabajar con el 80% de la capacidad para el primer año, el 85% para el segundo año, 90% para el tercer año, 95% para el cuarto año y por último al 100% para el quinto año de vida del proyecto.

CUADRO N^{0} 38
CAPACIDAD UTILIZADA DE PRODUCCIÓN

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE UTILIZADO	CAPACIDAD UTILIZADA
1	291.200	80%	232.960
2	291.200	85%	247.520
3	291.200	90%	262.080
4	291.200	95%	276.640
5	291.200	100%	291.200

FUENTE: Cuadro N^{o} 36
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La localización adecuada de la empresa que se desea implementar depende de la aprobación del proyecto que puede determinar el éxito o fracaso del negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterio económico, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto y que se puede ejecutar.

Factores de Localización

El lugar donde se ubicará la empresa tendrá todas las comodidades y facilidades, predisponiendo especialmente de todos los servicios básicos como son: agua, energía eléctrica, alcantarillado, etc., debido a que el sitio estará ubicado en un sector estratégico que permitirá un mejor acceso a los clientes.

Medios y costo de transporte.- Se cuenta con los medios de transporte necesarios para abastecer todos los recursos y los costos no son elevados.

Disponibilidad de personal capacitado.- Cuenta con un personal capacitado y especializado en cada una de las funciones, lo que genera que el trabajo a realizarse se lo haga con eficiencia y eficacia.

Producción.- La ciudad de Loja se caracteriza por la actividad panificadora en donde la competencia es extensa y variada, agrícola como: maíz, fréjol seco, caña de azúcar, maní, arroz y banano, la ganadería como el ganado vacuno.

Mercado.- Se ha procedido con anticipación a realizar el estudio de mercado dentro de ello se confirmó que existe demanda de nuestro producto, su distancia, medios de transporte, demanda en volumen, calidad y precios.

CUADRO N^0 39

FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Idea de Negocio/Proyecto: **CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN**			
Provincia: Loja	**Cantón:** Loja	**Ciudad:** Loja	**Parroquia:** El Sagrario
a) Bajos del centro comercial "Ciudad de Loja"	**b)** Av. Universitaria y Miguel Riofrío esq.	**c)** José Antonio Eguiguren y Sucre	**d)** Bolívar entre 10 de agosto y José Antonio Eguiguren.
Microlocalización: **A:** 133 **B:** 121 **C:** 119 **D: 153** Luego de haber analizado y valorado los factores de localización hemos concluido que el literal D ubicado en el sector centro es el más factible, puesto que tiene mayor puntaje por las facilidades y servicios que presta.			

CUADRO N^0 40
SELECCIÓN DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

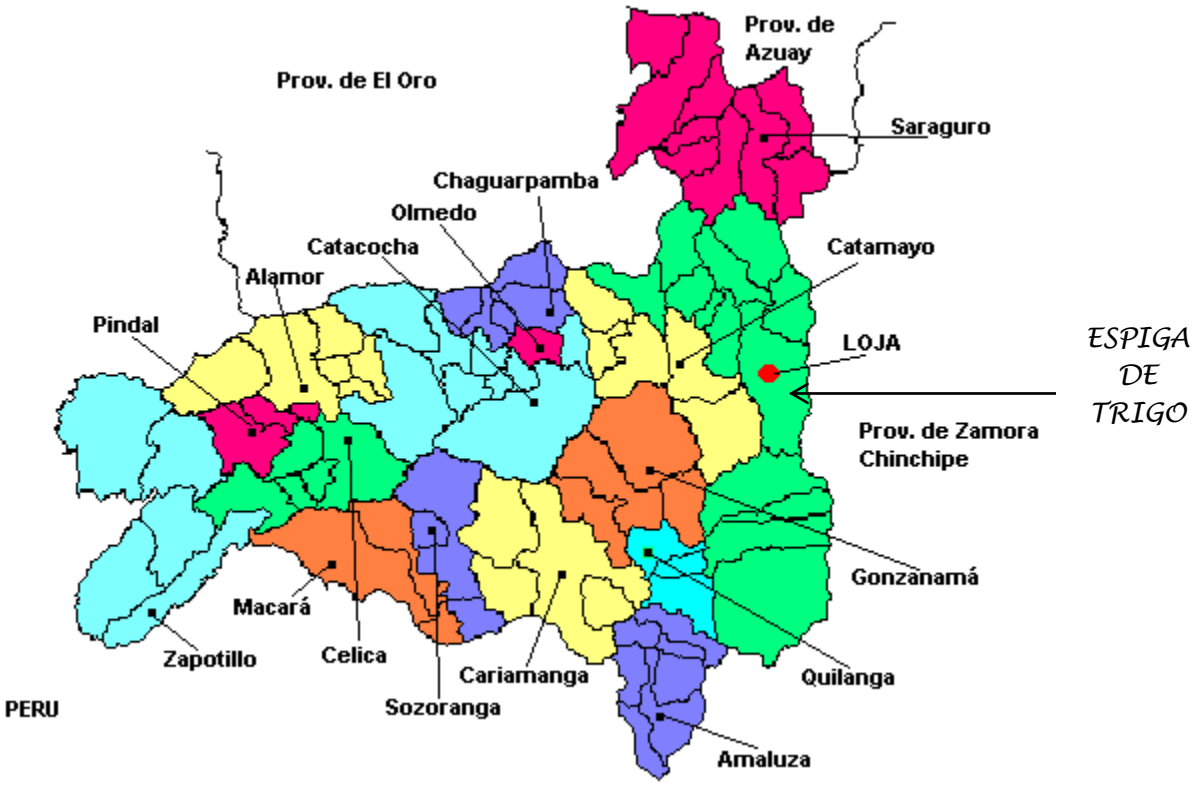
ELEMENTO	%	A	p	B	p	C	p	D	p
Acceso a mercados	20%	1,6	8	1,6	8	1,4	7	72	9
Acceso a materia prima	15%	1,5	10	1,5	10	1,5	10	100	10
Disponibilidad de: M.O. calificada M.O no calificada	5%	0,35	7	0,3	6	0,4	8	0,5	10
Costo de M. de obra: Calificada No calificada	5%	0,25	5	0,3	6	0,35	7	0,4	8
Transporte	5%	0,45	9	0,4	8	0,4	8	0,5	10
Agua	5%	0,35	7	0,25	5	0,3	6	56	8
Energía eléctrica	5%	0,45	9	0,45	9	0,45	9	90	10
Combustible	4%	0,2	5	0,2	5	0,08	2	50	10
Apoyos legales	2%	0,16	8	0,16	8	0,16	8	72	9
Comunicación	2%	0,16	8	0,08	4	0,12	6	64	8
Comercio	5%	0,45	9	0,4	8	0,2	4	81	9
Servicio de seguridad	5%	0,4	8	0,3	6	0,35	7	64	8
Educación	10%	0,9	9	0,9	9	0,8	8	81	9
Clima	2%	0,14	7	0,14	7	0,14	7	56	8
Local	5%	0,35	7	0,35	7	0,35	7	0,5	10
Actitud de la comunidad	2%	0,16	8	0,14	7	0,16	8	72	9
Otros	3%	0,27	9	0,24	8	0,21	7	72	8
Suma	**100%**	**8,14**	**133**	**7,71**	**121**	**7,37**	**119**	**931,9**	**153**

Macrolocalización de la Planta

La Empresa Productora y Comercializadora “Espiga de Trigo”, funcionará en la ciudad de Loja, provincia de Loja.

GRAFICO N° 25

MACROLOCALIZACIÓN



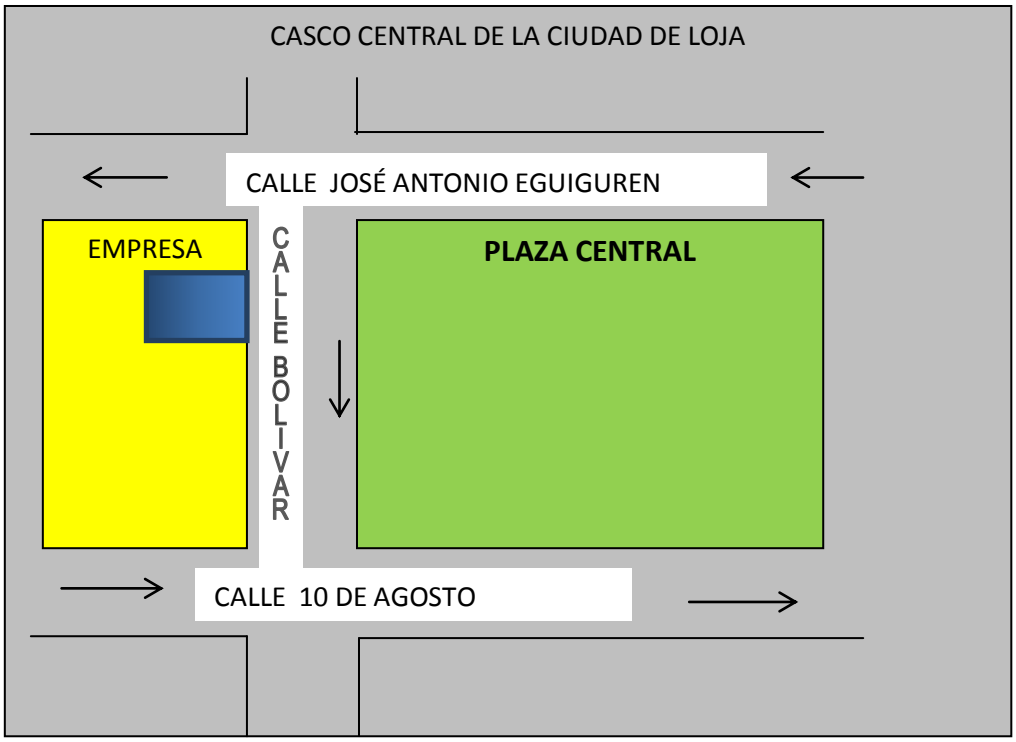
Elaboración: Las Autoras

Microlocalización de la Planta

La Empresa de responsabilidad y excelente calidad “Espiga de Trigo”, funcionará en la ciudad de Loja, parroquia el Sagrario, en las calles Bolívar entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren, este es un lugar estratégico y

existe un local disponible con grandes dimensiones para todas las áreas que se necesita para la producción y comercialización de pan, en este lugar hay personal capacitado y servicios básicos necesarios.

GRAFICO N° 26
MICROLOCALIZACIÓN



INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto permitió acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de la producción de pan, como es la construcción de la planta, equipamiento y características del producto. Por medio de este estudio determinamos las características del proceso de producción a través de la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles (infraestructura,

tecnología, distribución de la planta, proceso de producción y el diseño del producto).

Proceso de Producción

El proceso de producción del pan es el siguiente:

- ✓ **Colocación de ingredientes.-**En este punto se mantendrá total cuidado, pues la materia prima (harina) principal insumo de nuestro producto, no podrá tener contacto directo con el ambiente. Es decir, en el proceso de colocación de este ingrediente, no podrán exponerse abiertamente, así eliminaremos el riesgo de contaminación.
- ✓ **Hacer la masa.**- En esta etapa, la harina es vaciada dentro de una máquina revolvedora, la cantidad dependerá de los niveles de producción alcanzados. Posteriormente se agrega el agua y los demás aditivos(sal, levadura, grasa) en su proporción justa. Todos estos insumos son revueltos a velocidad constante hasta que la masa adquiera una consistencia pastosa.
- ✓ **Moldes de pan.**- El proceso de moldeado se hace en envases prestablecidos sobre un mesón de madera limpio y en excelentes condiciones. El moldeado se realiza con unos moldes metálicos. El maestro panadero solo tiene que cargar o golpear el respectivo molde sobre la masa. La velocidad del moldeado dependerá de la experiencia que tenga dicho maestro.

- ✓ **Colocar al horno.**- Luego de haber moldeado el pan, se procede a ubicarlo en unas bandejas metálicas las cuales resisten la temperatura a la que serán expuestas.
- ✓ **Hornear.**- En esta etapa las bandejas llenas son depositadas en un horno a una temperatura de 220° C. La temperatura puede variar de acuerdo al tipo de pan que se hornee. El proceso de cocción es del orden de los 70 minutos.
- ✓ **Enfriar.**- Una vez cocido el pan, es sacado del horno y vaciado a unos canastos bien aireados de manera tal, que el pan por falta de aire no transpire y se humedezca. Si esto sucede, el pan perderá sus propiedades, no quedará crujiente, sino más bien blando y deforme.
- ✓ **Comercialización.**- Una vez ubicado el pan en los canastos, es trasladado a las respectivas cajoneras del autoservicio donde será comercializado.

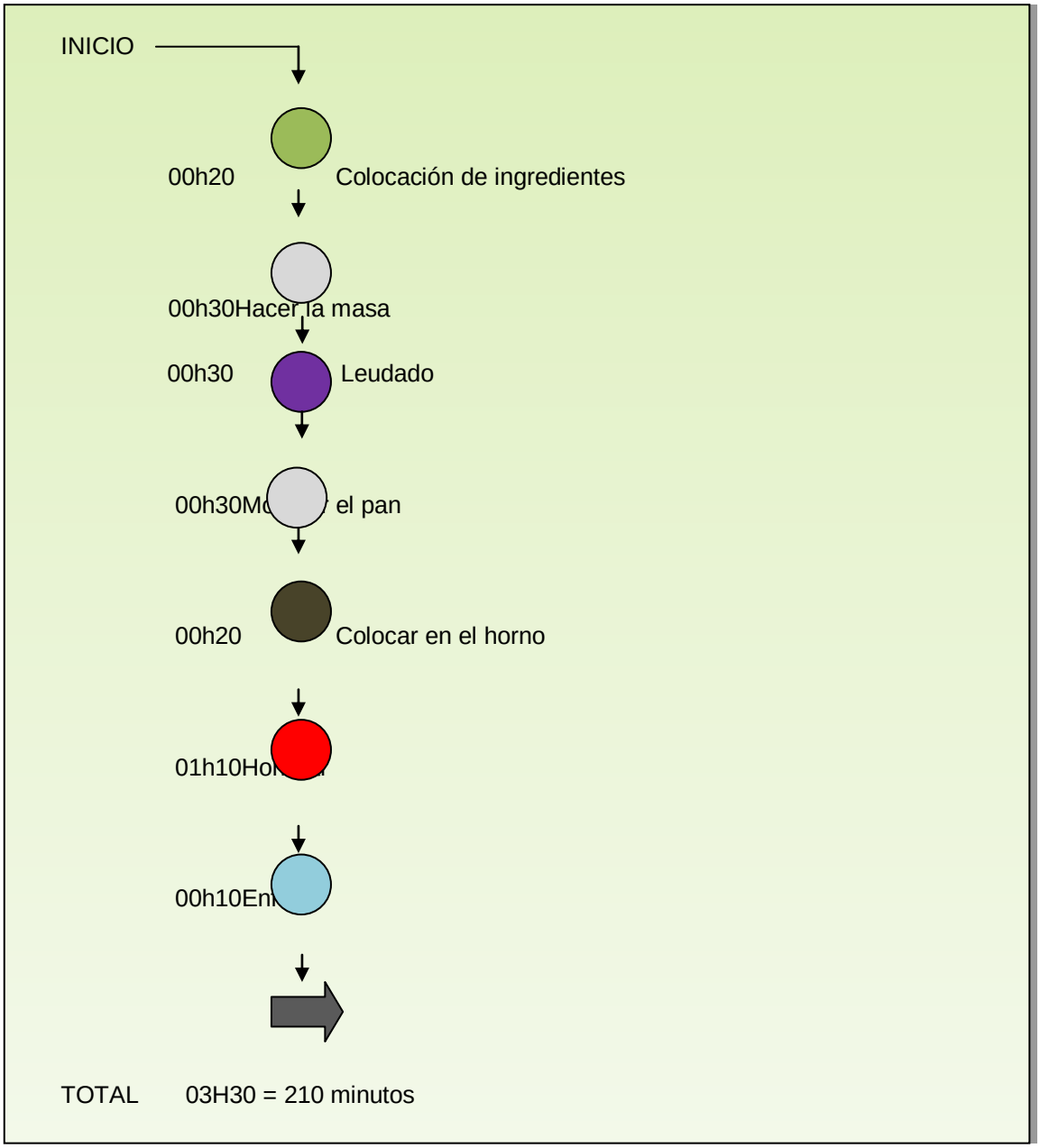
GRAFÍCO N° 27
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PAN

ACTIVIDADES						**TIEMPO**
a. Colocación de ingredientes						20’
b. Hacer la masa						30’
c. Leudado						30’
c. Moldear el pan						30´
d. Colocar al horno						20’
e. Hornear						70’
f. Enfriar						10’
g. Comercialización del pan						
TIEMPO						**210 minutos 03h30**

Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO N° 29

FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PAN

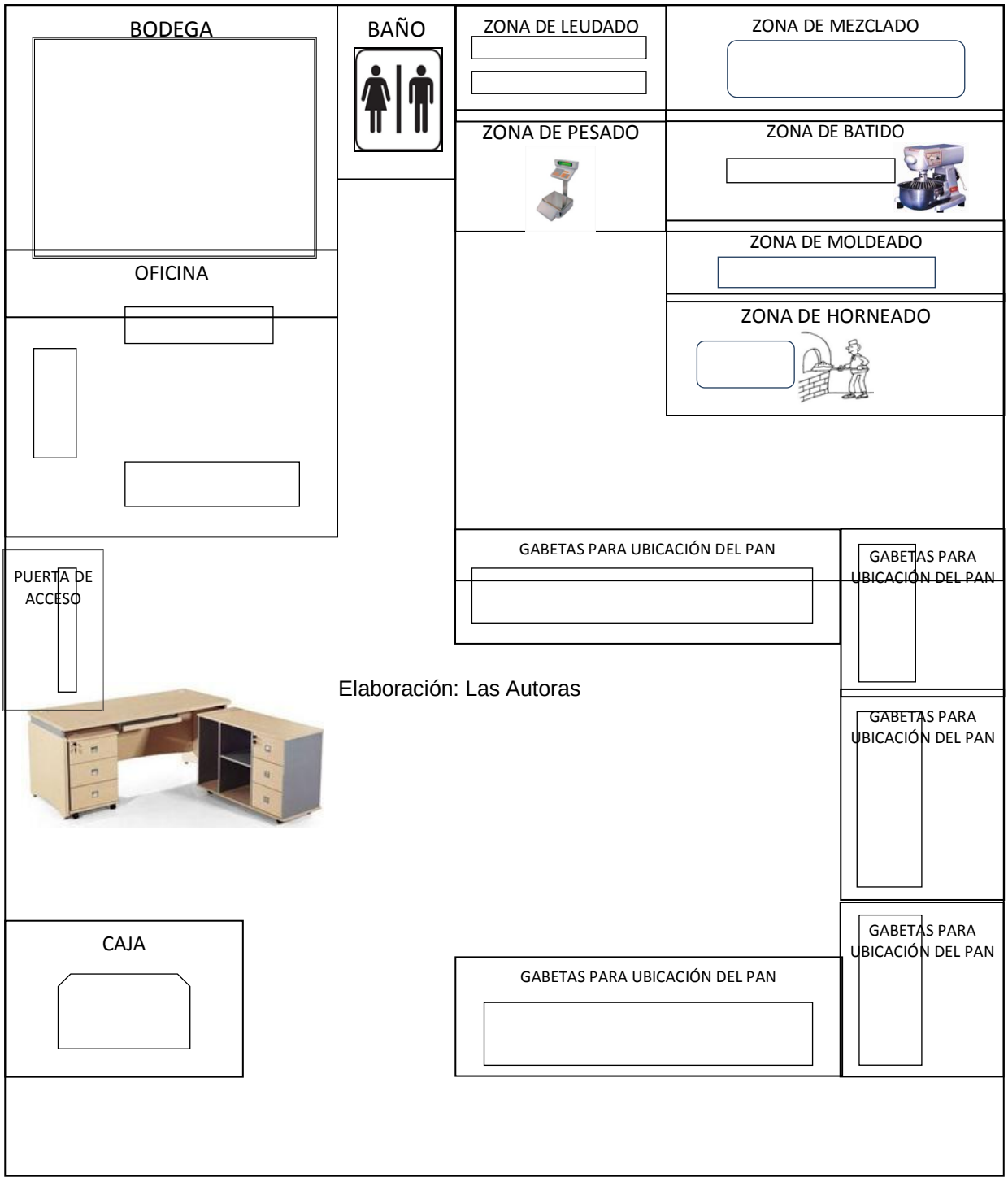


Elaboración: Las Autoras

Distribución de la Planta

GRAFÍCO N° 28

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Elaboración: Las Autoras

Para el funcionamiento de la Planta se procederá a arrendar un local de 80 m^2 el que será distribuido de la siguiente manera:

- Área de pesado 10 m^2
- Área de amasado 10 m^2
- Área de formación de panes 10m^2
- Área de fermentación 10 m^2
- Área de hornos 10 m^2
- Zona de enfriamiento 10 m^2
- Zona de empacado y exhibición 20 m^2

EQUIPO Y MAQUINARIA

MAQUINARIA

Foto N° 1
Horno industrial

HORNO DE CAMARA INDUSTRIAL

- de negocios como la panadería,
- gaseoso para mayor economía,
- esmaltado
- inoxidable,
- internos,
- enlozado,
-
- mantenimiento.

Diseñado para variedad utiliza combustible elaborado en acero y molduras de acero posee termómetros bandejas de acero montado de atril, de fácil utilización y

Foto N° 2
BATIDORA INDUSTRIAL

- Batidora para uso industrial y comercial ligero.
- Cuenta con capacidad media para pequeñas panaderías y restaurantes.
- modelo **MIX-30 Marca: CRT GLOBAL**
- Batidora con 3 Accesorios.
- Acero inoxidable en las áreas en contacto con el producto: Tazón y utensilios.
- Transmisión de Engranes de 3 Velocidades.
- Elevador de tazón con Cremallera de alta precisión.
- Capacidad de tazon de 28.39 lt
- Voltaje 127 v
- Frecuencia 60 Hz
- Potencia de motor 2 HP
- Medidas 500 x 450 x 800 mm
- Peso 120 Kg

Foto N° 3
Amasadora

Amasadora semirapida 50 kg.

- Esta amasadora posee una alta capacidad de producción. El diseño de su espiral amasador; permite la obtención de amasijos de variada consistencia y homogeneidad, eliminando trabajos posteriores de refinado
  Posee un bajo costo de mantenimiento y producción que está montada sobre rodamientos blindados y funciona con un solo motor.
- Capacidad 50 kg. Harina
- Motor potencia 3 Hp.
  Energía Trifásica
- Amasado mediante espiral cromado
- Tacho de Hierro
- Transmisiones mediante cadena
- Cuerpo aluminio fundido pintado epoxi gris
- Reja de seguridad
- Línea pesada

Foto N° 4
Balanza

- **Balanza** eletronica digital -Marca: **ACCENT** -Modelo: XLK -Fabricacion: PYONGYANG/KOREA
- Especificaciones tecnicas: **Balanza electronica** digital con torre 8 memorias programable
- De gran precisión.
- El rango de medida y precisión de esta balanza varia desde kilogramos, gramos y miligramos

HERRAMIENTAS

Foto N° 5
Bandejas de aluminio

Foto N° 6
Mesa de acero inoxidable

CUADRO N° 41
TIEMPOS DURANTE EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

N°	PROCESO	TIEMPO
1	Colocar ingredientes	20 minutos
2	Hacer masa	30 minutos
3	Leudado	30 minutos
3	Moldear el pan	30 minutos
4	Colocar en horno	20 minutos
5	Hornear	70 minutos
6	Enfriar	10 minutos
	TOTAL DEL PROCESO	**210 minutos**

Elaboración: Las Autoras

Impacto Ambiental

El proyecto de producción y comercialización de pan no genera mayor impacto ambiental, debido a que para la instalación de la planta no se requiere mayor extensión de espacio, además se manejan materiales debidamente comprobados que no causan deterioro ambiental.

Requerimientos Técnicos

- ✓ Muebles y enseres.- Para el proceso de producción y comercialización de pan se considerarán escritorios destinados para cada caja, sillas giratorias, perchas de madera y vitrinas.
- ✓ Equipos de oficina.- Entre estos tenemos: línea telefónica y sumadora
- ✓ Materia Prima Directa.- De la que tenemos Harina, Levadura, sal y agua.

- ✓ Materia Prima Indirecta.- Como fundas plásticas y papel de despacho.
- ✓ Mano de Obra Directa.- En la que intervienen directamente dos panificadores.
- ✓ Personal Administrativo.- en el que Consta el Gerente y la Secretaria Contadora.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

La estructura organizativa es el sistema ordenado de reglas y relaciones funcionales para llevar a cabo las políticas empresariales.

ORGANIZACIÓN LEGAL

Uno de los aspectos más importantes dentro del estudio administrativo corresponde a los requisitos que debe reunir la empresa de acuerdo con la ley, por lo que la Empresa Productora y Comercializadora de la elaboración de pan estará conformada como una Compañía de Responsabilidad Limitada.

Nuestra empresa será una organización jurídica, legalmente constituida, de carácter privado, con fines de lucro y ajena a todo proselitismo político y

religioso, que tendrá como fin la producción y comercialización de pan con el objetivo de fomentar el comercio y desarrollo de la población tanto de la ciudad como de la provincia de Loja y porque no decirlo de otros sectores del resto de nuestro país.

La Razón Social o Denominación.- Es el nombre bajo el cual la empresa tendrá su representación y operará en el mercado, de acuerdo como lo establece la Ley. Por lo tanto, la razón social de la empresa es: ‘’Espiga de trigo”.

Esta compañía limitada se constituirá mediante escritura pública de acuerdo a las disposiciones emitidas por la Superintendencia de Compañías, así mismo será inscrita en el Registro Mercantil.

Domicilio.- Toda empresa para operar debe establecer claramente la dirección domiciliaria en donde debe ser ubicada tanto por los clientes como por los organismos de control por lo tanto la Empresa Productora y Comercializadora de pan “Espiga de trigo” Cía. Ltda. Estará ubicada en el sector central de la ciudad de Loja, en la calle Bolívar entre 10 de agosto y José Antonio Eguiguren.

Objeto de la sociedad.- Para construir una empresa se debe determinar el objetivo principal, esto puede ser producir y comercializar un bien u ofrecer un determinado servicio, estableciendo en forma clara el sector productivo al

que pertenecerá. Por lo expuesto, el objeto de la empresa es de producir y comercializar pan dentro y fuera de la provincia de Loja.

Capital Social.- Cuando se conforma una empresa se debe indicar el monto del capital inicial y la forma en que los socios han aportado para la conformación de la misma. Por lo tanto, el capital con que se constituye la compañía se estructurará por una parte bajo financiamiento con el Banco Pichincha ($ 20.000), y por otra parte con el aporte de lo socios ($ 42.836,70). Por consiguiente el capital suscrito asciende a sesenta y dos mil ochocientos treinta y seis dólares con setenta centavos.

Tiempo de duración de la Sociedad.- Una compañía debe establecer su tiempo de duración, tal como lo determina la Ley Compañías; por lo tanto, y con el propósito de medir los resultados esperados de nuestra empresa hemos planificado que el tiempo de vida útil de la misma sea de cinco años, a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil.

Número de Socios.- Nuestra empresa se constituirá de dos socias que son: Iliana Aguilar y Mónica Alvarado, de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad y con plena capacidad para organizarse libremente conforme lo faculta nuestra Constitución; quienes consientes de la necesidad de apoyar a la comunidad y generar fuentes de empleo, se organizan para conformar esta empresa y expresan su voluntad de constituirse en una empresa de Responsabilidad Limitada.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

El ordenamiento de todas y cada una de las áreas de la empresa es una de las funciones principales que le atañe a la administración en forma permanente, porque con ello es muy seguro lograr los resultados que se esperan, por ello nuestra empresa cuenta con los siguientes niveles Jerárquicos.

Niveles Jerárquicos de Autoridad

Los niveles jerárquicos se determinan de acuerdo al tipo de empresa y en cumplimiento de la Ley de Compañías, la cual define la forma de administración y ejecución, a fin de cumplir con los objetivos y metas propuestas con mayor eficiencia, precisión y destreza. El servicio y la atención se ligan a las buenas.

Relaciones humanas que debemos aplicar para el buen funcionamiento de tal o cual actividad.

- **Nivel Legislativo o Directivo.-** Está representado por los dueños de la empresa, quienes constituyen el máximo nivel de la misma, puesto que son quienes determinan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará.
- **Nivel Ejecutivo.-** Está representado por el Gerente, que es nombrado por el nivel Directivo; está encargado de gestionar, planificar, coordinar y poner en marcha todas las actividades de la compañía y será el responsable de la gestión operativa.

- **Nivel Asesor.-** La conforma el Asesor Jurídico, quien no tiene autoridad de mando, pero cuya función es la de asesorar e informar en materia jurídica para que se tomen las mejores decisiones en beneficio de la empresa y sus recursos.
- **Nivel de Apoyo o Auxiliar.**- Tiene que ver con secretaria, archivo, biblioteca, contabilidad, se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivos y ayuda a los otros niveles administrativos a la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.
- **Nivel Operativo.-** Está conformado por los Jefes Departamentales y sus respectivas dependencias, encargados de la marcha de la empresa. Este nivel es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas y es el ejecutor material de las órdenes emanadas del órgano directo.

Acta de Constitución

ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONASABILIDAD LIMITADA ‘’ESPIGA DE TRIGO’’

Señor Notario:

En el registro de escrituras públicas a su cargo insertar una que contenga la constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada ‘’Empresa de

producción y comercialización de pan, Espiga de Trigo" Cía. Ltda., de acuerdo con las siguientes estipulaciones.

PRIMERA: Otorgantes, concurren al otorgamiento de la escritura de constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada las señoras: Iliana Aguilar Quezada, portadora de la cédula de ciudadanía 1103071065 y Mónica Alvarado Aguirre, portadora de la cédula de ciudanía No.1102461494; de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, igualmente capaces, con domicilio en la ciudad de Loja, cantón Loja, sin prohibición para establecer esta compañía, y quienes comparecen por sus propios derechos.

SEGUNDA: Las comparecientes convienen en constituir la empresa ''Espiga de trigo'', que se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA: ESTATUTO DE LA EMPRESA 'ESPIGA DE TRIGO"CÍA LTDA''.

CAPÍTULO PRIMERO.- RAZÓN SOCIAL, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACIÓN.

ARTICULO UNO.- La empresa llevará la razón social de ''ESPIGA DE TRIGO"COMPAÑIA LIMITADA''.

ARTÍCULO DOS.- El domicilio principal de la empresa es en la ciudad de Loja, cantón y provincia de su mismo nombre; y, por resolución de la Junta General de Socios.

ARTÍCULO TRES.- La compañía tiene como objeto social principal el fomentar la elaboración del pan a través de ofrecer un producto a la ciudadanía.

ARTICULO CUATRO.- El plazo de duración de la empresa es de cincuenta años contados a partir de la fecha de inscripción del contacto constitutivo en el registro mercantil; pero, la Junta General de Socios, podrá disolver en cualquier tiempo o prorrogar un plazo de duración en la forma prevista en este estatuto y en la ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO.- DEL CAPITAL SOCIAL

ARTÍCULO CINCO.- El capital social de la compañía es de la compañía es de sesenta y dos mil ochocientos treinta y seis dólares americanos con setenta centavos. El capital está íntegramente suscrito y pagado en forma y proporción que es específica en las declaraciones.

ARTÍCULO SEIS.- La compañía puede aumentar su capital social por resolución de la junta general de socios. Los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento de capital en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

ARTÍCULO SIETE.- El aumento de capital podrá hacerse en numerario, en especie, por compensación de crédito por capitalización de utilidades, por capitalización de las reservas provenientes de la revalorización del patrimonio o por los demás medios provistos en la ley.

ARTÍCULO OCHO.- La compañía puede reducir el capital social por resolución de la junta general de socios, en la forma que ésta lo determine y de acuerdo a la ley.

ARTÍCULO NUEVE.- Las aportaciones a esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requerimiento para ello el consentimiento unánime de los socios, que la sesión o venta celebre por escritura pública, que se margine en la matriz de la escritura constitutiva y se inscriba en el Registro Mercantil y se observe las pertinentes disposiciones legales.

Las socias tienen derecho preferente para adquirir las aportaciones de los otros socios a con de los suyos, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

ARTÍCULO DIEZ.- Las resoluciones de aumento y reducción de capital se tomarán con el sentimiento unánime de los socios y las modificaciones correspondientes a la escritura pública constitutiva se harán sujetándose a las solemnidades previstas por la ley para una fundación de la compañía en nombre de la sociedad anónima.

CAPÍTULO TERCERO.- DE LOS SOCIOS: OBLIGACIONES Y DERECHOS

ARTÍCULO ONCE.- Son obligaciones de las socias: a) tomar a su cargo funciones que le fueren encomendadas por la junta general de socios, por el gerente general y por el presidente administrativo, según sus atribuciones; b)

cumplir con las encomiendas y deberes que asignaren la junta general de socios, el presidente administrativo y el gerente general; c) cumplir con las obligaciones de los socios previstas en la ley de compañías; d) las demás que señale el estatuto.

ARTÍCULO DOCE.- Las socias de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones: a) intervenir con voz y voto en las sesiones de la Junta General de Socios y en las deliberaciones de la compañía, personal o mediante mando a un socio o extraño con poder notarial o carta poder.

ARTICULO TRECE.- La responsabilidad de los socios o las obligaciones sociales es la que determina la ley. No se recomendará a favor de ninguno de los socios beneficios económicos ni intereses a sus aportes.

CAPITULO CUARTO.- DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO CATORCE.- El gobierno y administración de la compañía se ejerce por medio de la Junta General de Socios, el Presidente Administrativo y el Gerente General.

SECCIÓN UNO.- DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

ARTÍCULO QUINCE.- La junta General de Accionistas es el órgano supremo de la compañía integrado por los accionistas convocados y reunidos en número suficiente para formar un quórum.

ARTÍCULO DIECISÉIS.- Las sesiones ordinarias y extraordinarias serán en el domicilio principal para su validez.

ARTÍCULO DIECISIETE.- Las Juntas Ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los meses posteriores del ejercicio económico de la compañía; y, las Extraordinarias en cualquier tiempo que fuera convocadas.

ARTÍCULO DIECIOCHO.- Las Juntas Generales Ordinarias y Extraordinarias serán convocadas por el Presidente de la Compañía por escrito y personalmente a cada uno de los socios con ocho días de anticipación. La convocatorio indicará el lugar, fecha, hora, el orden del día y el objeto de la sesión.

ARTÍCULO DICINUEVE.- El quórum para las sesiones en la primera convocatoria será más de la mitad del número de socios, en la segunda sesionará con el número de socios presentes.

ARTÍCULO VEINTE.- Las resoluciones se tomarán con la mayoría absoluta de votos, los votos blancos se sumarán a la mayoría.

SECCIÓN DOS: DEL PRESIDENTE ADMINISTRATIVO

ARTÍCULO VEINTIUNO.- El Presidente Administrativo será nombrado por la Junta General de Socios para el período de dos años, pudiendo ser relegido y percibirá la remuneración que señale la Junta.

ARTÍCULO VEINTIDOS.- Son deberes y atribuciones del Gerente General de la compañía: a) Representar legalmente a la compañía en forma judicial y extrajudicial; b) Dirigir la gestión económica-financiera de la compañía; c)

Gestionar, planificar, coordinar y poner en marcha las actividades de la compañía; d) Realizar inversiones y adquisiciones para la compañía; e) Nombrar al personal administrativo y contratar al personal técnico que se requiere; f) Inscribir su nombramiento o razón social en el Registro Mercantil; g) Manejar cuentas de la compañía; h) Presentar a la Junta General el informe administrativo y económico, balances, cuentas de pérdidas y ganancias.

CAPITULO QUINTO.- DELA FISCALIZACIÓN Y ASESORÍA CONTABLE

ARTÍCULO VEINTITRES.- Las socias de la compañía nombrarán entre ellos a un interventor que vigile, inspeccione y controle los actos de los Administradores y las operaciones sociales, éste durará dos años en sus funciones y puede ser relegido.

ARTÍCULO VEINTICUATRO.- Sin perjuicio a lo dispuesto en los artículos anteriores, la Junta General de socios podrá contratar la asesoría contable o auditora de cualquier persona natural o jurídica especializada.

CAPÍTULO SEXTO.-DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LACOMPAÑIA.

ARTICULO VEINTICINCO.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones de la Ley de Compañías y de este Estatuto. El encargado de la liquidación será el Gerente General de la Compañía, o en su falta la persona que la Junta designa.

ARTÍCULO VEINTISÉIS.- A la muerte de un socio la compañía continuara con los supervivientes y con los herederos.

ARTÍCULO VEINTESIETE.- En la liquidación de la compañía el remanente del Patrimonio será distribuido entre los socios una vez cumplida las obligaciones sociales.

ARTÍCULO VEINTIOCHO.- DISPOSICIÓN GENERAL.- Todo lo previsto en este estatuto y en los reglamentos de la compañía será conocido y resuelto por la Junta General de Socios.

ARTÍCULO VEINTENUEVE.- DECLARACIONES

UNO.- El capital con que se constituye la compañía ha sido suscrito y pagado en su totalidad de la siguiente manera: a) La accionista Iliana Aguilar aporta con la cantidad de diez mil dólares americanos y la accionista Mónica Alvarado, aporta con la cantidad de diez mil dólares americanos. Por consiguiente el capital suscrito asciende a veinte mil dólares americanos, cantidad que los socios fundadores pagan a la compañía en dinero en efectivo.

DOS.- Los Accionistas fundadores por unanimidad nombran a la señora Iliana Aguilar, Gerente General de la compañía para un período determinado en este Estatuto y autorizan para que gestione los trámites necesarios para la legalización y aprobación de la Escritura constitutiva de la compañía y su inscripción en el registro mercantil y los trámites correspondientes para que pueda operar la compañía.

Usted, señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo que asegure la plena validez del contrato de constitución de la compañía.

Dr. Walter Rogel

ABOGADO MAT 764 C.A.P.

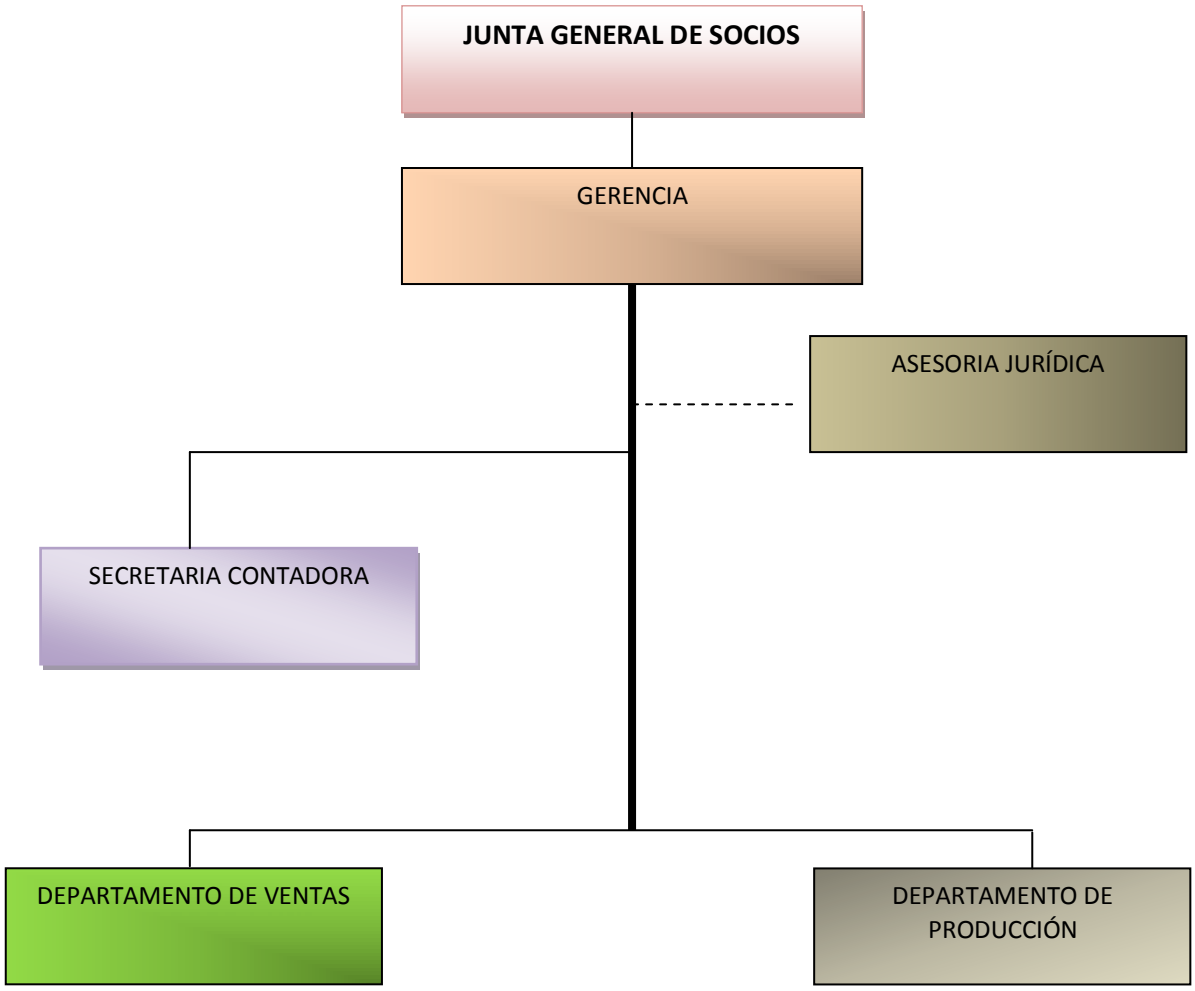
Organigrama

Nuestra empresa contará con los departamentos necesarios para su funcionamiento de acuerdo con los requerimientos; por lo tanto, se recurre al uso de organigramas que demuestran la representación gráfica de la estructura organizacional, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica en forma esquemática la posición de las áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría.

- **Organigrama Estructural.-** En la empresa Productora y Comercializadora de pan. ‘’Espiga de trigo’’, hemos representado el organigrama, utilizando un modelo vertical, donde la máxima autoridad se encuentra en la parte superior, desde donde descienden los diferentes niveles que tiene la empresa, de acuerdo con el orden de autoridad.

- **Organigrama Funcional.-** Representa gráficamente las unidades administrativas, detallando cada una de las funciones básicas según el orden de importancia.
- **Organigrama Posicional.-** Recopila los nombres de los cargos y determina los niveles a los que pertenecen cada uno de los niveles estructurales y funcionales.

GRAFICO N° 30
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA
"ESPIGA DE TRIGO CIA. LTDA"

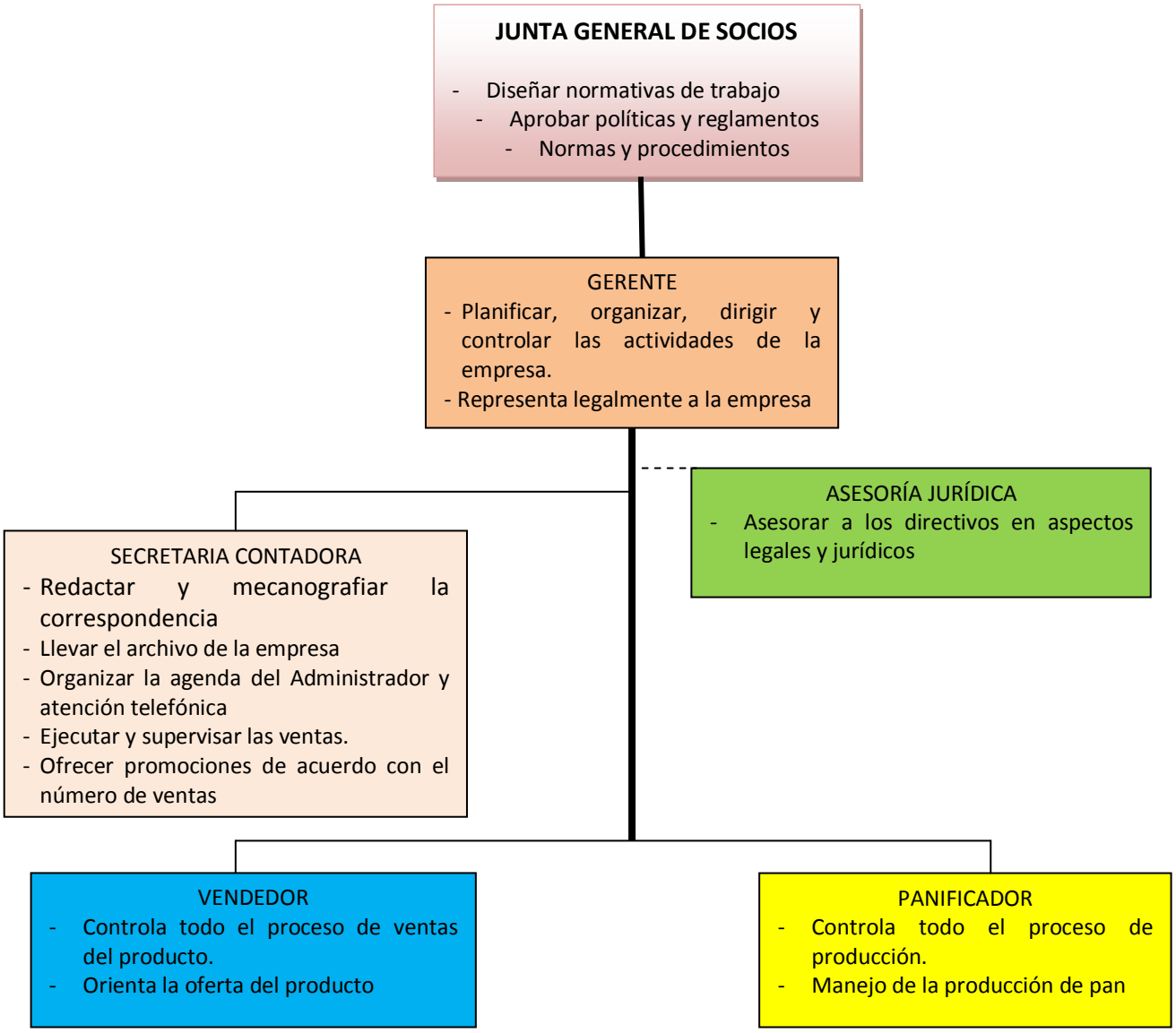


Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO N° 31

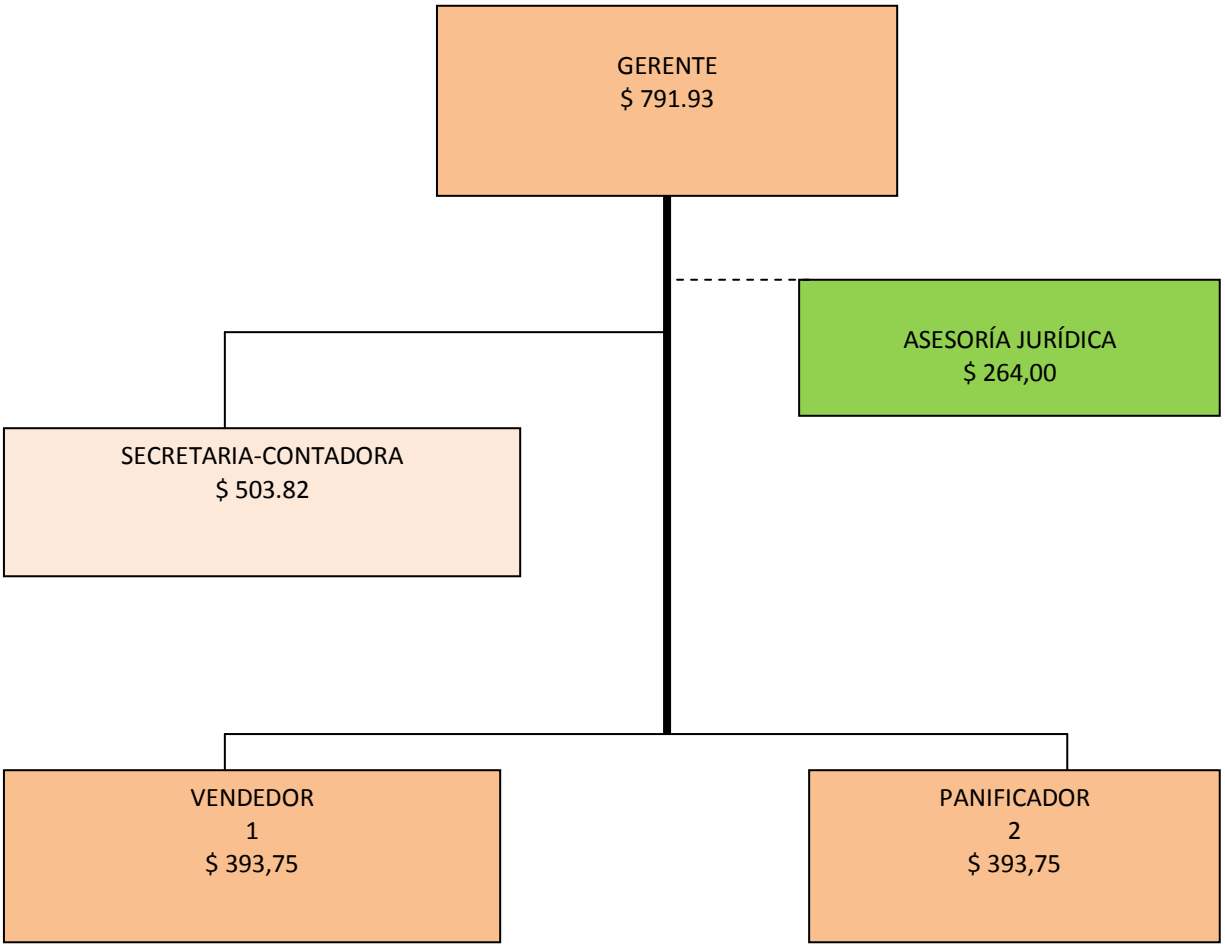
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

"ESPIGA DE TRIGO CIA. LTDA"



Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N° 32
ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA
"ESPIGA DE TRIGO CiA. LTDA"



Elaboración: Las Autoras

Manual de Funciones

Proporciona información sobre las tareas, obligaciones y responsabilidades.

EMPRESA: **ESPIGA DE TRIGO CIA. LTDA**	
PUESTO:	**GERENTE**
CÓDIGO:	001
CARACTERISTICAS:	Planificar, ejecutar, dirigir y controlar
REQUISITOS:	Administrador de Empresa o Ing. Comercial Experiencia 2 años

FUNCIONES:

- Ejercer la representación judicial y extrajudicial de la empresa.
- Planificar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emanadas de la junta general de socios.
- Presentar periódicamente a la junta general de socios: programas, presupuestos, proyectos y sugerencias para su aprobación.
- Participar de las reuniones convocadas por la junta general de socios o el directorio do la empresa.
- Nombrar y remover por causa justa al personal administrativo a su cargo.

EMPRESA: **ESPIGA DE TRIGO CIA. LTDA**

PUESTO:	**ASESOR JURIDICO**
CODIGO:	002
CARACTERISTICAS:	Representación y asesoramiento en el campo jurídico
REQUISITOS:	Doctor en Jurisprudencia Conocimientos en el área mercantil laboral Experiencia 2 años

FUNCIONES:

- Representación legal de la empresa
- Asesorar a directivos y ejecutivos en materia legal
- Emitir informes sobre: contratos, reglamentos, ordenanzas de acuerdos, resoluciones y disposiciones que afecten o beneficien a la organización

EMPRESA: **ESPIGA DE TRIGO CIA. LTDA**

PUESTO:	**SECRETARIA-CONTADORA**
CODIGO:	003
CARACTERISTICAS:	Llevar el control contable y comunicacional de la empresa.
REQUISITOS:	Contador (a) Público Autorizado Conocimiento de presupuestos y costos Experiencia 5 años

FUNCIONES:

- Receptar y redactar todo tipo de correspondencia de la empresa.
- Receptar, clasificar y registrar en libros los documentos que ingresan a la empresa
- Receptar y efectuar llamadas telefónicas
- Registrar la asistencia diaria del personal
- Elaborar y registrar comprobantes de ingreso y egreso
- Asesorar a directivos sobre aspectos contables y tributarios
- Planificar, evaluar y ejecutar el movimiento económico de la empresa
- Presentar los informes económicos y contables solicitados por los superiores, y más funciones que le sean encomendadas.

EMPRESA: **ESPIGA DE TRIGO CIA. LTDA**

PUESTO: **VENDEDOR**

CODIGO: 004

CARACTERISTICAS: Responsable de la ejecución en ventas.
Requiere de iniciativa y criterio para la ejecución de su trabajo

REQUISITOS: Ciclo básico, conocimientos en ventas
Experiencia1 año.

FUNCIONES:

- Mantener una buena relación con los clientes.
- Facturar y despachar el producto.
- Conocimiento preciso de precios y sus modificaciones.
- Asesorar a los clientes durante el proceso de venta y post-venta.

EMPRESA: **ESPIGA DE TRIGO CIA. LTDA**

PUESTO: **PANIFICADOR**

CODIGO: 005

CARACTERISTICAS: Transporte, producción y control de productos.

REQUISITOS: Ciclo básico, conocimientos fundamentales sobre producción panadera, conocimientos en mecánica y electricidad.

FUNCIONES:

- Transporte de insumos y materia prima
- Elaboración del producto (pan) en condiciones optimas.
- Operación y manejo de maquinaria.
- Pesado y transportación interna de materias primas.
- Control de la producción.
- Dosificación y enfundado del producto
- Mantenimiento de la maquinaria a su cargo
- Limpieza diaria del área de producción.
- Más funciones que le asignen los supervisores.

ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio financiero nos permitirá tomar decisiones para el futuro en cuanto a la puesta en marcha del proyecto, también nos permite hacer uso racional de los ingresos y desembolsos del efectivo. El estudio se integra con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Inversiones

Las inversiones están representadas por el capital, que es necesario para el inicio y funcionamiento del proyecto en la producción de pan, los mismos que sirven para satisfacer las necesidades de los demandantes.

Las inversiones que se aplicarán en el presente proyecto son: Inversión en Activos Fijos, Inversión en Activos Diferidos e Inversión en Activo Circulante.

Activos Fijos

Los activos fijos del proyecto están sujetos a depreciación, excepto el local hacer arrendado, se conforma por los bienes muebles e inmuebles en el cual

se incluirá como activos fijos los siguientes rubros: compra de local, maquinaria, equipos de oficina, muebles y enseres, etc.

Maquinaria.- Son las máquinas que se utilizarán para el proceso productivo del pan, el precio se obtuvo de las diferentes proformas, correos electrónicos e investigaciones en empresas comerciales.

CUADRO N^0 43
MAQUINARIA

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Horno Industrial	3	1.500,00	4.500,00
Batidora Industrial	4	450	1.800,00
Balanza	1	320	320
TOTAL		**2.270,00**	**6.620,00**

FUENTE: Proformas casas comerciales
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Muebles y equipos de oficina.- Se refiere a los muebles, enseres, y equipos de oficina, que se requieren en el desarrollo de las actividades de la empresa.

CUADRO N^0 44
MUEBLES Y ENSERES

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Escritorio destinado para caja	2	350,00	700,00
Sillas giratorias	2	70,00	140,00
Perchas de madera	6	200,00	1.200,00
Vitrinas	3	170,00	340,00
TOTAL		**790,00**	**2.380,00**

FUENTE: Proformas casas comerciales
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

CUADRO N^0 45
EQUIPOS DE OFICINA

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Línea telefónica	1	150,00	150,00
Sumadora	2	20,00	40,00
Total		**170,00**	**190,00**

FUENTE: CNT y Casas Comerciales
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Herramientas.- Se refiere a las herramientas que se utiliza para el proceso productivo de la elaboración de pan.

CUADRO N^0 46
HERRAMIENTAS

DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
LATAS PARA HORNEAR	20	6,00	120,00
KIT DE HERRAMIENTAS	2	120,00	240,00
TOTAL			360,00

FUENTE: Aguilar ferretería

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

EQUIPO DE COMPUTACIÓN.- El sistema de información que se va a manejar en la nueva empresa será en lo posible automatizada, por ello se requiere de sistemas computacionales.

CUADRO Nº 47

INVERSIÓN EN EQUIPO DE CÓMPUTO

DETALLE	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
COMPUTADORA ACER	2	680,00	1360,00
IMPRESORA HP	2	110,00	220,00
TOTAL			1580,00

FUENTE: Master PC

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

CUADRO Nº 48

RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

INVERSIONES	TOTAL
MAQUINARIA	6620
MUEBLES Y ENSERES	2380
EQUIPO DE OFICINA	190
EQUIPO DE COMPUTACION	1580
HERRAMIENTAS	360
SUBTOTAL	11130
IMPREVISTOS 2%	222,6
TOTAL	**11352,6**

FUENTE: Cuadros del Nº 28 al 33

ELABORACIÓN: El Autor

Activo Diferido

En este rubro se tomó en cuenta los gastos realizados en el estudio del proyecto y otros gastos relacionados con los mismos, los que se distribuyen de la siguiente manera:

CUADRO N^0 49

INVERSIONES DEL ACTIVO DIFERIDO

Detalle	Costo
Estudio de Factibilidad	400,00
Estudio de Organización	200,00
Estudios Legales	200,00
Permiso de Funcionamiento	250,00
Imprevistos 5%	52,50
Total	**1.102,50**

FUENTE: Asesoría Legal
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Inversión del Activo Circulante o Capital de Trabajo

La inversión del activo circulante está constituida por todos los valores necesarios para la normal operación del proyecto durante un ciclo de producción, los que son susceptibles de proyección y son los siguientes:

Costo Primo

Materia Prima Directa.- Para poder determinar estos costos tomamos como indicador la producción del primer año de ejecución del proyecto que corresponde a 232.960 panes, con una capacidad utilizada de 80%, que se venderán a USD. 0,1645 ctvs.

CUADRO N^0 50
MATERIA PRIMA DIRECTA
INSUMOS DIRECTOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	VALOR TOTAL
Harina	29.120.000 gr.	19.414,3
Levadura	1.164.800 gr.	7.766,3
Sal	194.230 gr.	1.164,54
Agua	15.530.570 ml.	387,30
Total		**29.412,44**

FUENTE: Proformas Casas Comerciales
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Mano de Obra Directa.- Constituye a los sueldos y salarios del personal que participa directamente en la producción y utiliza la materia prima existente, dando un uso adecuado a los productos, para la ejecución de nuestro proyecto hemos definido que prestarán sus servicios en el área productiva cuatro obreros, su función es elaborar el pan en todo cumpliendo con todas las fases del proceso productivo.

CUADRO N^0 51

MANO DE OBRA DIRECTA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR C/U	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2	Panificador	393.75	787,50	9.949,94

FUENTE: Anexo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Insumos Indirectos.- Son materiales que se utilizan pero no intervienen directamente en la producción y son los siguientes:

CUADRO N^0 52

INSUMOS INDIRECTOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fundas Plásticas de 37cm x 26cm	1.000 uni.	0,02	20,00
Fundas Plásticas de 25cm x 15cm	1.000 uni.	0,015	15,00
Papel de despacho café	30 pliegos	0,30	9,00
			44,00

FUENTE: Casas Comerciales
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Gastos de Operación

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son aquellos que no intervienen directamente en la producción, pero que son muy importantes para la ejecución del proyecto; dentro de este grupo encontramos: los sueldos, amortizaciones, y depreciaciones.

CUADRO N^0 53

SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrador	1	791,93	9.503,15
Secretaria-Contadora	1	503,82	6.045,81
			15.548,96

FUENTE: Anexo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

CUADRO N^0 54

SERVICIO BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Energía Eléctrica	500Kwh	47
Agua	215	21,07
Teléfono		25
Total Mensual		93,07
Total Anual		1116,84

FUENTE: CNT, Ilustre Municipio de Loja
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

CUADRO N^0 55

ARRIENDOS

DENOMINACIÓN	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Arriendo local	300,00	3.600,00
		3.600,00

FUENTE: Investigación directa
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Gastos de Ventas

Son erogaciones que están directamente relacionadas con la comercialización del pan como sueldos, en nuestro proyecto se considerará el sueldo del Supervisor de ventas, publicidad y cuñas radiales.

CUADRO N^0 56

SUELDO DE SUPERVISOR DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Vendedor	1	393,75	4.724,97
TOTAL			**4.724,97**

FUENTE: Anexo
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

CUADRO N^0 57

PUBLICIDAD

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Cuñas Radiales	5	6,50	32,50
Prensa	2	18,00	36,00
Total Mensual			**68,50**
Total Anual			**822,00**

FUENTE: Proformas medios de Comunicación
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Resumen del capital de trabajo

En el capital de trabajo se ha considerado los costos y gastos que se efectuarán durante el primer mes de iniciadas las actividades del proyecto.

CUADRO N^0 58

RESUMEN DE INVERSIONES DEL ACTIVO CIRCULANTE O DEL CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	CUADRO	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Materia Prima Directa	50	29.412,44	2.451,04
Mano de Obra Directa	51	9.449,94	787,50
Insumos Indirectos	52	44	3,67
Combustibles		416	34,67
Sueldos Administrativos	53	6.045,81	503,82
Servicios Básicos	54	1116,84	93,07
Arriendos	55	3600	300,00
Sueldo de Ventas	56	4.724,97	393,75
Publicidad	57	822	68,50
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE		**55.632,00**	**4.636,00**

FUENTE: Cuadros N^0 46-52
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Resumen de Inversiones Totales

En el presente cuadro mostramos el resumen total de las inversiones para el proyecto.

CUADRO N^0 59

RESUMEN DE INVERSIONES

ACTIVOS	USD	%
ACTIVOS FIJOS		
MAQUINARIA	6620	38,73
MUEBLES Y ENSERES	2380	13,93
EQUIPO DE OFICINA	190	1,11
EQUIPO DE COMPUTACION	1580	9,24
HERRAMIENTAS	360	2,11
IMPREVISTOS 2%	222,6	1,30
Total Activo Fijo	**11.352,60**	**66,42**
ACTIVO DIFERIDO		
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	400	2,34
ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN	200	1,17
ESTUDIOS LEGALES	200	1,17
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	250	1,46
IMPREVISTOS 2%	52,5	0,31
Total del Activo Diferido	**1.102,50**	**6,45**
CAPITAL DE TRABAJO		
Requerimiento Mensual	**4.636,00**	27,13
TOTAL INVERSIÓN	**17.091,10**	**100,00**
FINANCIAMIENTO	10.000,00	58,51
RECURSOS PROPIOS	7.091,10	41,49
TOTAL FINANCIAMIENTO	**17.091,10**	**100,00**

FUENTE: Cuadros N^0 44, 45 Y 58
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

El total de la Inversión es $ 17.091,10

Financiamiento de la Inversión

El financiamiento del proyecto constituye la parte importante, de la empresa, por lo que el mismo debe ser expuesto en forma completamente clara.

CUADRO N^{0} 58
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

DETALLE	TOTAL	%
Capital Prestado	10.000,00	58,51
Capital Socios	7.091,10	41,49
Total	**17.091,10**	**100,00**

FUENTE: Cuadros N^{0} 56
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

El proyecto hará uso de fuentes tanto internas como externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

a) Fuentes Internas

El 41,49% de la inversión que corresponde a $ 7.091,10 será financiado con aportaciones de los socios o capital de trabajo.

b) Fuentes Externas

Para poder desarrollar el presente proyecto se hace necesario recurrir a fuentes externas de financiamiento, por lo que se decidió trabajar con el Banco del Pichincha con su línea de crédito especial, préstamo que se lo

realizará por el monto de $10.000,00, a un plazo de cinco años con un interés anual del 15% que servirá para financiar el presente proyecto y corresponde al 58,51% de la inversión total.

CUADRO N^{0} 59

CUADRO DE AMORTIZACIONES DEL PRÉSTAMO

BANCO PICHINCHA LOJA

CAPITAL:	10000		**PAGO:**	SEMESTRAL
INTERÉS:	15,00%			
TIEMPO:	5 AÑOS			
SEMESTRES	**CAPITAL**	**INTERÉS**	**DIVIDENDO**	**CAPITAL RED.**
0				10.000,00
1	1.000,00	750,00	1.750,00	9.000,00
2	1.000,00	675,00	1.675,00	8.000,00
3	1.000,00	600,00	1.600,00	7.000,00
4	1.000,00	525,00	1.525,00	6.000,00
5	1.000,00	450,00	1.450,00	5.000,00
6	1.000,00	375,00	1.375,00	4.000,00
7	1.000,00	300,00	1.300,00	3.000,00
8	1.000,00	225,00	1.225,00	2.000,00
9	1.000,00	150,00	1.150,00	1.000,00
10	1.000,00	75,00	1.075,00	0,00

FUENTE: Banco del Pichincha
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Estructura de Costos y Determinación de Ingresos de Proyecto

La estimación de los costos futuros constituye uno de los aspectos centrales para la evaluación financiera, por la importancia de ellos en la determinación de la rentabilidad del proyecto como por la variedad de los elementos sujetos a valorización como desembolsos del proyecto. La determinación de los costos surge como consecuencia lógica y fundamental del propio estudio técnico, el que nos permitirá estimar y distribuir los costos del proyecto en

términos totales y unitarios, con lo cual se estará determinando la cantidad de recursos monetarios que exige la empresa en su vida útil.

La estructura de los costos comprende los Costos de Producción y los Costos de Operación de nuestra empresa.

CUADRO N^0 60

PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

COSTO PRIMO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	28.732,44	30.134,58	31.605,15	33.147,48	34.765,08
Materia Prima Indirecta	228,00	239,13	250,80	263,03	275,87
Mano de Obra Directa	9.449,94	9.911,10	10.394,76	10.902,02	11.434,04
Total costo primo	38.410,38	40.284,81	42.250,71	44.312,54	46.474,99
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Depreciación de Maquinaria	529,60	529,60	529,60	529,60	529,60
Depreciación de Herramientas	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40
Energía eléctrica	564,00	591,52	620,39	650,66	682,42
Agua potable	252,84	265,18	278,12	291,69	305,93
Combustibles y lubricantes	416,00	436,30	457,59	479,92	503,34
Imprevistos 2%	35,90	37,10	38,36	39,69	41,07
Total carga proceso de fabricación	1.830,74	1.892,10	1.956,46	2.023,96	2.094,76
GASTOS DE OPERACIÓN					
ADMINISTRATIVOS					
Sueldos Administrativos	15.548,96	16.307,75	17.103,57	17.938,22	18.813,61
Depreciación de muebles y Enseres	214,20	214,20	214,20	214,20	214,20
Depreciación de equipos de computación	509,13	509,13	509,13	509,13	509,13
Depreciación equipos de oficina	17,10	17,10	17,10	17,10	17,10
Suministros de oficina	32,76	34,12	35,54	37,02	38,56
Consumo telefónico	300,00	314,64	329,99	346,10	362,99
Amortización de activos diferidos	220,50	220,50	220,50	220,50	220,50
Arriendos	3.600,00	3.775,68	3.959,93	4.153,18	4.355,85
Imprevistos 2%	332,44	347,94	364,19	381,24	399,11
Total gastos administrativos	20.775,09	21.741,06	22.754,16	23.816,68	24.931,05
VENTAS					
Sueldo para ventas	4.724,97	4.955,55	5.197,38	5.451,01	5.717,02
Promoción y Publicidad	822,00	862,11	904,18	948,31	994,59
Imprevistos 2%	110,94	116,35	122,03	127,99	134,23
Total gastos de ventas	5.657,91	5.934,02	6.223,60	6.527,31	6.845,84
FINANCIEROS					
Intereses por préstamo	1.425,00	1.125,00	825,00	525,00	225,00
Total gastos financieros	1.425,00	1.125,00	825,00	525,00	225,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	68.103,53	70.981,40	74.014,33	77.209,90	80.576,05

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

CUADRO N^0 61

ESTRUCTURA DE COSTOS

COSTO PRIMO	AÑO 1		AÑO 3		AÑO 5	
	C. FIJOS	C. VARIABLES	C. FIJOS	C. VARIABLES	C. FIJOS	C. VARIABLES
Materia Prima Directa		28.732,44		31.605,15		34.765,08
Materia Prima Indirecta		228		250,8		275,87
Mano de Obra Directa		9.449,94		10.394,76		11.434,04
Total costo primo		38.410,38	0,00	42.250,71	0,00	46.474,99
COSTO DE PRODUCCIÓN						
Depreciación de Maquinaria y Equipo	529,6		529,6		529,6	
Depreciación de Herramientas	32,4		32,4		32,4	
Energía eléctrica		564		620,39		682,42
Agua potable		252,84		278,12		305,93
Combustibles y lubricantes		416		457,59		503,34
Imprevistos 2%	40,31		42,77		45,48	
Total carga proceso de fabricación	562,00	1.273,15	562,00	1.398,87	562,00	1.537,17
GASTOS DE OPERACIÓN						
ADMINISTRATIVOS						
Sueldos Administrativos	15.548,96		17.103,57		18.813,61	
Depreciación de muebles y Enseres	214,2		214,2		214,2	
Depreciación de equipos de computación	509,13		509,13		509,13	
Depreciación equipos de oficina	17,1		17,1		17,1	
Suministros de oficina	32,76		35,54		38,56	
Consumo telefónico	300		329,99		362,99	
Amortización de activos diferidos	220,5		220,5		220,5	
Arriendos	3.600,00		3.959,93		4.355,85	
Imprevistos 2%	332,44		364,19		399,11	
Total gastos administrativos	20.442,65		22.389,96		24.531,94	
VENTAS						
Sueldo para ventas	4.724,97		5.197,38		5.717,02	
Promoción y Publicidad	822		904,18		994,59	
Imprevistos 2%	110,94		122,03		134,23	
Total gastos de ventas	5.546,97		6.101,56		6.711,61	
FINANCIEROS						
Intereses por préstamo	1.425,00		825			
Total gastos financieros	1.425,00		825,00		225,00	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	28.876.36	39.227.22	30.336,11	43.678,21	32.533,89	48.042,16

Elaboración: Las Autoras

Determinación del Costo Unitario de Producción

El costo unitario se determinó aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{CUF} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Nro. Unidades}}$$

$$\text{CUF} = \frac{68.103,53}{232,960} = 0,292$$

CUADRO N^0 62

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

AÑOS	COSTOS DE OPERACIÓN	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO DE FABRICACIÓN
1	68.103,53	232.960	0,292
2	70.981,40	247.520	0,287
3	74.014,33	262.080	0,282
4	77.209,90	276.640	0,279
5	80.576,05	291.200	0,277

FUENTE: Cuadro N^0 37, 58
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Precio de Venta

Para poder determinar el precio de nuestro producto, se consideró el precio unitario de producción o fabricación, más un margen de utilidad del 25% para el primer año y luego un incremento anual del 5%.

CUADRO N^0 63
PRECIO DE VENTA DE PAN

AÑOS	COSTO UNITARIO DE FABRICACIÓN	% DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
1	0,292	25%	0,365
2	0,287	30%	0,373
3	0,282	35%	0,381
4	0,279	40%	0,391
5	0,277	45%	0,401

FUENTE: Cuadro N^0 60
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Una vez conocido el precio de venta del producto es necesario determinar los ingresos totales del proyecto.

CUADRO N^0 64

INGRESOS O VENTAS ANUALES

AÑOS	PRECIO DE VENTA	CAPACIDAD UTILIZADA	INGRESOS
1	0,365	232.960	85.129,41
2	0,373	247.520	92.275,82
3	0,381	262.080	99.919,35
4	0,391	276.640	108.093,86
5	0,401	291.200	116.835,27

FUENTE: Cuadro N^0 37, 61
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

Punto de Equilibrio

Para conocer el Punto de Equilibrio del proyecto fue necesario clasificar los costos en fijo y variables, los mismos que detallamos en los cuadros que integran el presente proyecto con una vida útil de cinco años.

En el presente trabajo se calculó el Punto de Equilibrio utilizando el método matemático en función a la capacidad instalada y de las ventas o ingresos, utilizando además la forma gráfica para su representación.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

a) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{28876.31}{85.129{,}41 \quad - \quad 39227.22} \times 100$$

$$PE = \frac{28876.31}{45.902.19} \times 100$$

PE= 62,90%

b) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN A LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \text{Costo Variable / Ventas Totales}}$$

$$PE = \frac{28.876.31}{1 - 39.710,91/\ 85.129,41}$$

$$PE = \frac{28.876.31}{0,5335}$$

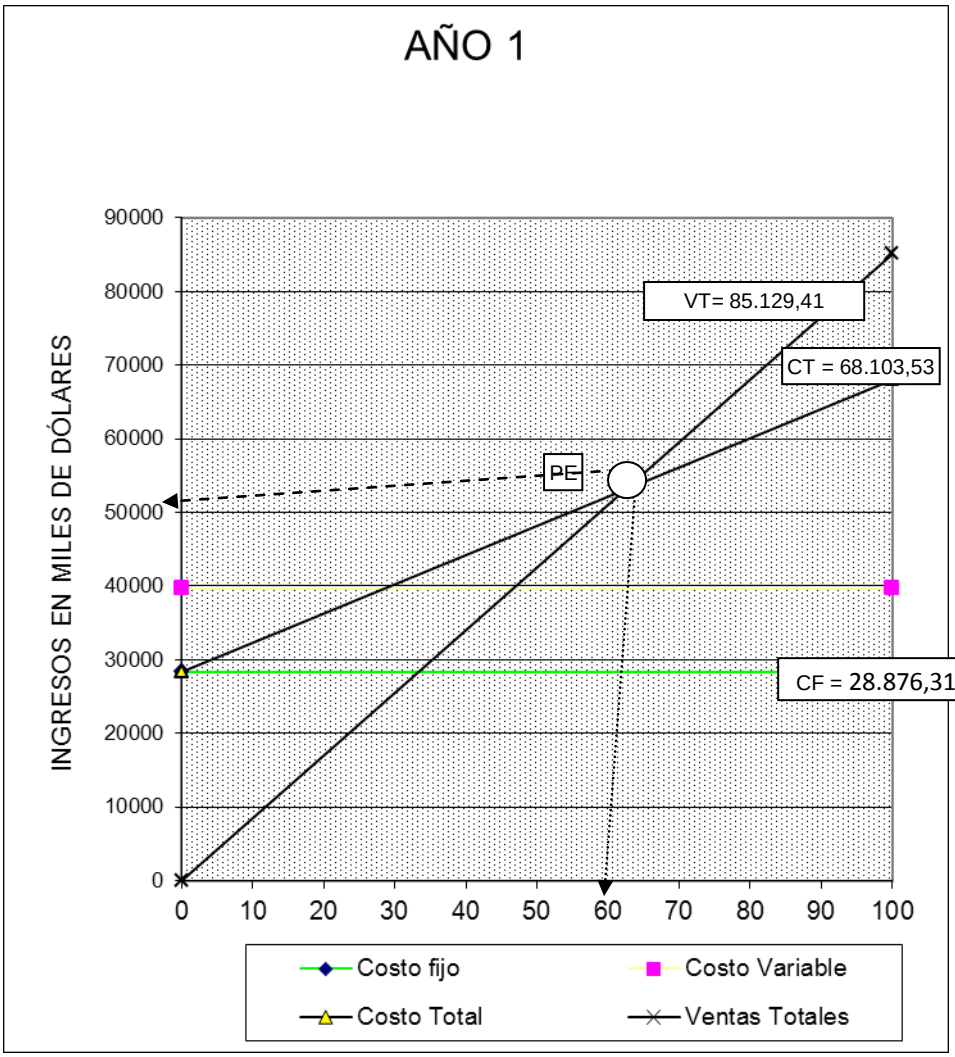
PE= 54.126,16

Interpretación:

- El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 62,90%, y tiene unas ventas de 54.126,53 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

GRÁFICON^{0}33

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: Las Autoras

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

a) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales – Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{30.336,11}{99.919,35 - 43.678,21} \times 100$$

$$PE = \frac{30.336,11}{56.241,14} \times 100$$

PE= 53,94%

b) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN A LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \text{Costo Variable / Ventas Totales}}$$

$$PE = \frac{30.336,11}{1 - 43.678,21 / 99.919,35}$$

$$PE = \frac{30.336,11}{0,5629}$$

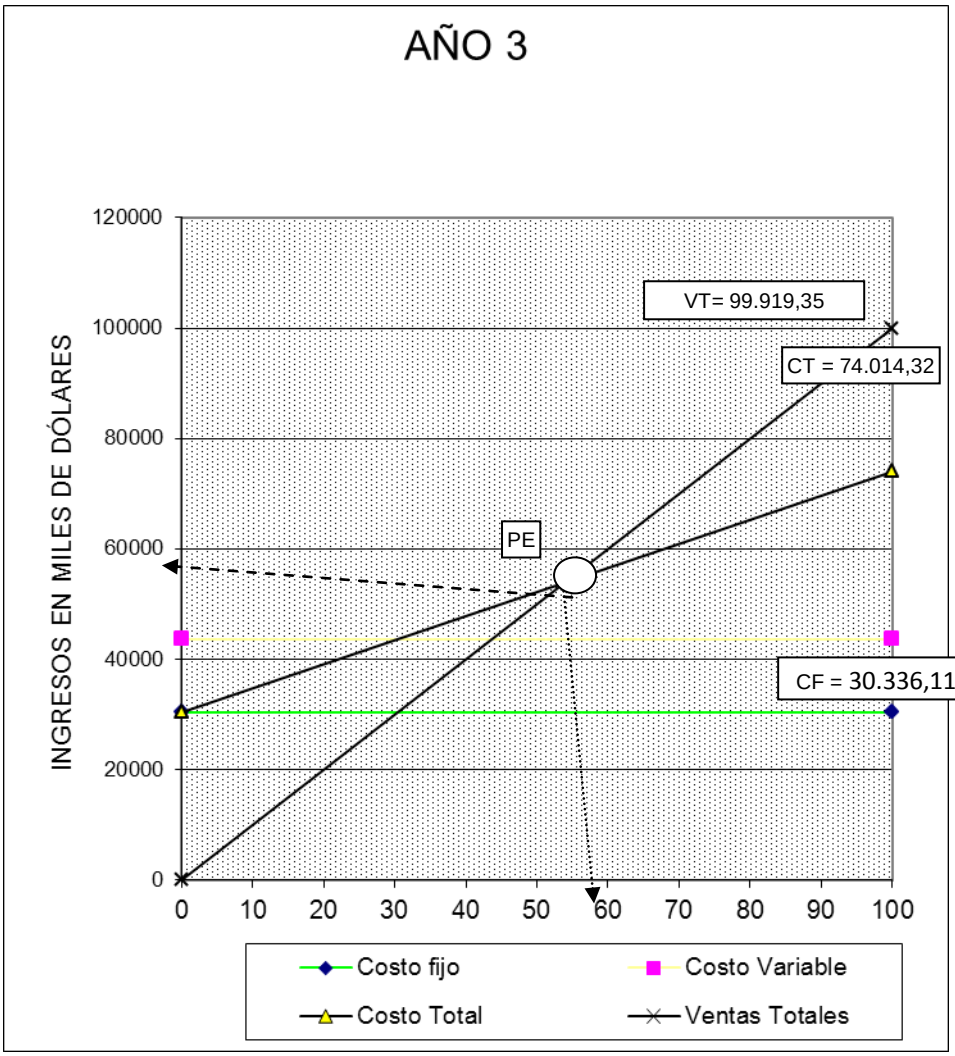
PE= 53.892,54

Interpretación:

- El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 53,95%, y tiene unas ventas de 53.892,54 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

GRÁFICON^0 34

PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCION DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: Las Autoras

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

a) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales – Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{32.533,89}{116.835,27 - 48.042,16} \times 100$$

$$PE = \frac{32.533,89}{68.793,11} \times 100$$

PE= 47,29%

b) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN A LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \text{Costo Variable / Ventas Totales}}$$

$$PE = \frac{32.533,89}{1 - 48.042,16 / 116.835,27}$$

$$PE = \frac{32.533,89}{0,5888}$$

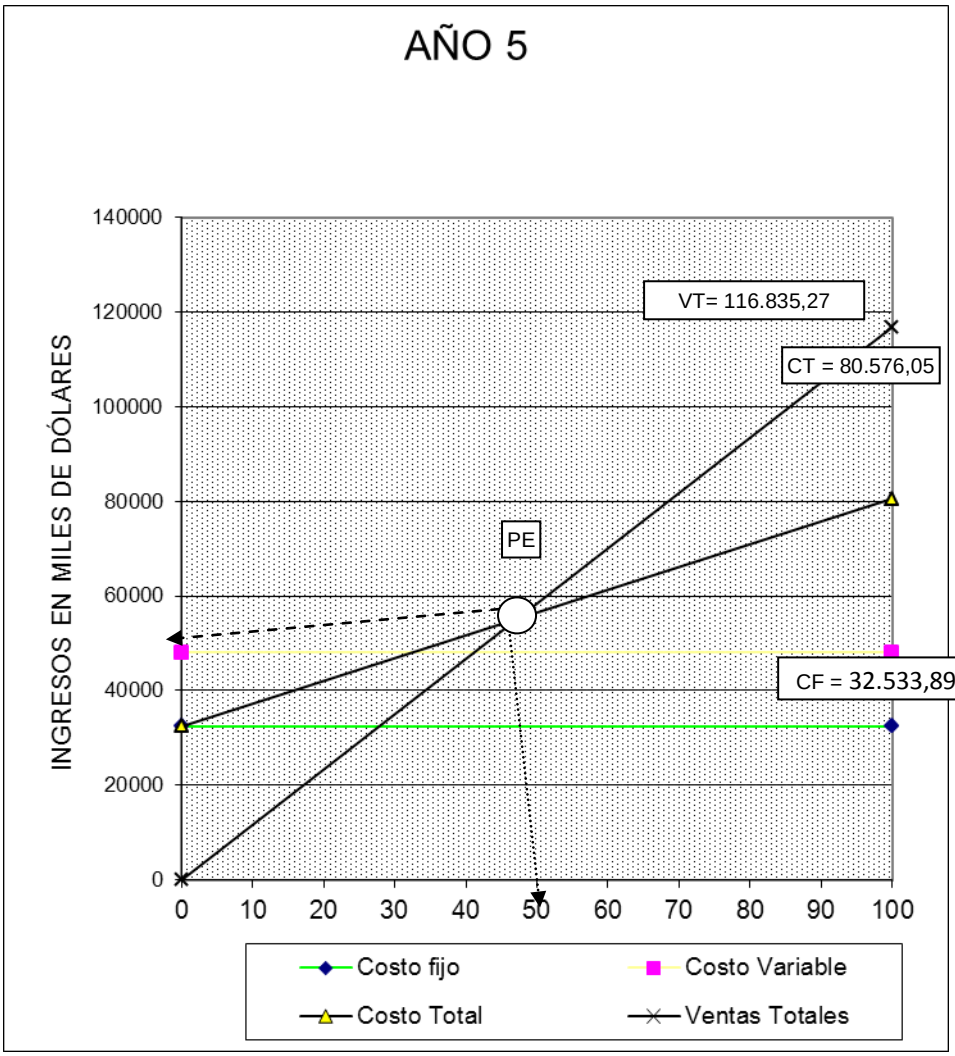
PE= 55.254,57

Interpretación:

- El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 47,29%, y tiene unas ventas de 55.254,57 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

GRÁFICON^0 35

PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCION DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: Las Autoras

Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias nos permitió determinar las utilidades o pérdidas obtenidas en el transcurso de la ejecución del proyecto, muestra la forma en que dichos resultados se desarrollaron, además nos sirvió para la proyección y evaluación del proyecto. En el presente caso se realizaron las proyecciones anualmente; es decir para los cinco años de vida útil del proyecto, por lo tanto nos basaremos en los datos obtenidos del presupuesto proyectado y así, realizar un análisis que permiten conocer como se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

CUADRO N^0 65

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

PERIODOS	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	85.129,41	92.275,82	99.919,35	108.093,86	116.835,27
(-) Costo Total	68.103,53	70.981,40	74.014,33	77.209,90	80.576,05
(=) Utilidad Bruta Ventas	17.025,88	21.294,42	25.905,02	30.883,96	36.259,22
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	2.553,88	3.194,16	3.885,75	4.632,59	5.438,88
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	14.472,00	18.100,26	22.019,27	26.251,37	30.820,34
(-) 25% Impuesto a la renta	3.618,00	4.525,06	5.504,82	6.562,84	7.705,08
(=) Utilidad Liquida ejercicio	10.854,00	13.575,19	16.514,45	19.688,52	23.115,25
(-) 10% reserva Legal	1.085,40	1.357,52	1.651,45	1.968,85	2.311,53
(=) Utilidad Neta	**9.768,60**	**12.217,67**	**14.863,01**	**17.719,67**	**20.803,73**

Flujo de Caja

La proyección del flujo de caja constituyó uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo nos permitió determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

Evaluación Financiera

Por medio de la evaluación financiera del proyecto establecimos criterios para la identificación y valoración de costos y beneficios para todo el horizonte del proyecto.

CUADRO N^{0}66

FLUJO DE CAJA

AÑOS / DETALLES	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	85.129,41	92.275,82	99.919,35	108.093,86	116.835,27
Valor Residual			***52,61***		*1.617,00*
TOTAL INGRESOS	**85.129,41**	**92.275,82**	**99.971,96**	**108.093,86**	**118.452,27**
EGRESOS					
Costo de Producción	68.103,53	70.981,40	74.014,33	77.209,90	80.576,05
Reinversiones				*1.620,00*	
EGRESOS	**68.103,53**	**70.981,40**	**74.014,33**	**78.829,90**	**80.576,05**
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**17.025,88**	**21.294,42**	**25.957,63**	**29.263,96**	**37.876,22**
(-) 15% Utilidad Trabajadores	2553,88	3194,16	3893,64	4389,59	5681,43
UTILIDAD ANT. IMPUESTO	**14.472,00**	**18.100,26**	**22.063,99**	**24.874,37**	**32.194,79**
(-) 25% Impuesto a la renta	3618,00	4525,06	5516,00	6218,59	8048,70
UTILIDAD LIQUIDA	**10.854,00**	**13.575,19**	**16.547,99**	**18.655,77**	**24.146,09**
Amortización	*220,50*	*220,50*	*220,50*	*220,50*	*220,50*
Depreciaciones	*1.302,43*	*1.302,43*	*1.302,43*	*1.302,43*	*1.302,43*
UTILIDAD NETA	**9.331,07**	**12.052,26**	**15.025,06**	**17.132,84**	**22.623,16**
FUJO NETO DE CAJA	**9.331,07**	**12.052,26**	**15.025,06**	**17.132,84**	**22.623,16**

FUENTE: Cuadro N^0 55, 58, 62, 63
RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto nos permitió apreciar si el flujo de efectivo traído al valor presente es igual o superior a la inversión inicial, al aplicar una tasa de descuento requerida por los accionistas.

El Valor Actual Neto representa la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento (10%). Esto significa que se trasladó al año cero todos los gastos del proyecto para asumir los gastos de inversión. Además mide el valor que tendrá el dinero en un futuro con respecto al valor que tiene hoy.

Si el VAN es > 1 el proyecto tendrá rentabilidad mayor a 0.

Si el VAN es = 1 el proyecto es indiferente.

Si el VAN es < 1 el proyecto no es rentable.

Para sacar el VALOR ACTUAL NETO se aplica la siguiente fórmula.

$$\mathbf{FA} = \frac{1}{(1+i)^n}$$

CUADRO N^{0}67
VALOR ACTUAL NETO

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 15%	VALOR ACTUALIZADO
0	17.091,10		
1	9.331,07	0,869565217	8.113,97
2	12.052,26	0,756143667	9.113,24
3	15.025,06	0,657516232	9.879,22
4	17.132,84	0,571753246	9.795,76
5	22.623,16	0,497176735	11.247,71
			48.149,90
			17.091,10
			31.058,80

FA = 1 / (1 + i)n

VAN = SFNA - INVERSIÓN INICIAL

VAN = 48.149,90 17.091,10

VAN = **31.058,80**

El VAN es positivo y mayor a 1 esto significa que el proyecto es conveniente FINANCIERAMENTE.

TASA INTERNA DE RETORNO

Es conocida también como criterio de rentabilidad, se cita muy frecuentemente como base para evaluar criterios de inversión. La (TIR) se la define como la tasa de descuento que hace que el valor presente (VAN), de entradas de efectivo sean igual a la inversión neta relacionada con un proyecto. Por otra parte se la conoce como la tasa por la cual se expresa el lucro o beneficio neto, que proporciona una determinada inversión en función de un porcentaje anual, que permite igualar el

valor actual de los beneficios y costos y, en consecuencia el resultado del valor neto actual es igual a cero. Además se utiliza para evaluar un proyecto en función de una tasa única de rendimiento anual, en donde la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Se debe tomar en cuenta los siguientes criterios.

Si la TIR es > que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
Si la TIR es < que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.
Si la TIR es = que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.

CUADRO N^{0}68

TASA INTERNA DE RETORNO

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 66,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 67,00%	VAN MAYOR
0			17.091,10		17.091,10
1	9.331,07	0,6024096386	5.621,13	0,5988023952	5.587,47
2	12.052,26	0,3628973726	4.373,73	0,3585643085	4.321,51
3	15.025,06	0,2186128751	3.284,67	0,2147091668	3.226,02
4	17.132,84	0,1316945031	2.256,30	0,1285683633	2.202,74
5	22.623,16	0,0793340380	1.794,79	0,0769870439	1.741,69
			239,52		**-11,67**

$$TIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}}\right)$$

En este caso la TIR es mayor que el costo del capital; es decir, mayor al 15%, por lo tanto el proyecto es aceptado.

$$TIR = 66 + 1{,}00\left(\frac{239{,}52}{251{,}19}\right)$$

TIR = 66,95 %

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Se basa en la relación entre los costos y beneficios asociados en un proyecto. Consiste en determinar cuáles elementos son benéficos y cuales son costos, en general los beneficios son ventajas expresadas en términos monetarios que recibe el propietario, en cambio que los costos son los gastos anticipados de construcción, operación. Mantenimiento etc. Es otro indicador financiero que permite medir cuanto se conseguiría en dólares por cada dólar invertido, se lo determina actualizando los ingresos por un lado y por otro lado los egreso por (o que se considera el valor de actualización.

Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Si la relación beneficio costo es > a 1 se acepta el proyecto.

Si la relación beneficio costo es <a 1 no se acepta el proyecto.

Si la relación beneficio costo es = a 1 conviene o no conviene realizar el proyecto.

FORMULA:

$$\textbf{R (B/C). =} \quad \frac{\textbf{Ingreso Actualizado}}{\textbf{Costo Actualizado}}$$

CUADRO N^{0}69

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B⇔C)

ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL				ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
PERIODO	**COSTO ORIGINAL**	**FACT. ACTUALIZ. 11,00%**	**COSTO ACTUALIZADO**	**INGRESO ORIGINAL**	**FACT. ACTUALIZ. 11,00%**	**INGRESO ACTUALIZADO**
0						
1	68103,53	0,9009009009	61354,53	85129,41	0,9009009009	76693,16
2	70981,40	0,8116224332	57610,10	92275,82	0,8116224332	74893,13
3	74014,33	0,7311913813	54118,64	99919,35	0,7311913813	73060,17
4	77209,90	0,6587309741	50860,55	108093,86	0,6587309741	71204,77
5	80576,05	0,5934513281	47817,96	116835,27	0,5934513281	69336,05
			271.761,78			365.187,28

$$R\ (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R\ (B/C) = \frac{365187,28}{271761,78}$$

R (B/C) = 1,34 Dólares

En este caso la relación beneficio costo para el proyecto es mayor que uno por lo tanto es, financieramente aceptado lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá 0.34 centavos de dólar de rentabilidad o ganancia.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Son los años que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que la misma produce. Mediante este criterio se determina el número de periodos necesarios para recaudar la inversión. Resultado que se compara con el número de periodos aceptables para la empresa.

La fórmula para calcular el periodo de recuperación es la siguiente:

$$PRC = \frac{\text{AÑO ANTERIOR A CUBRIR LA INVERSIÓN} + \text{INVERSIÓN} - \sum\text{PRIMEROS FLUJOS}}{\text{FLUJO DE AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}$$

CUADRO N^{0}70

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA	F. ACUMULADO
0			
1		9.331,07	
2	17.091,10	12.052,26	21.383,33
3		15.025,06	36.408,39
4		17.132,84	53.541,23
5	17.091,10	22.623,16	76.164,40
		76.164,40	

PRC= AÑO ANTERIOR A CUBRIR LA INVERSIÓN + $\frac{\text{INVERSIÓN - } \sum\text{PRIMEROS FLUJOS}}{\text{FLUJO DE AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}$

PRC = 2 + $\frac{17091,10 - 15025,06}{17132,84}$

PRC = 2,12

		2	**Años**
0,12 * 12 =	1,45	**1**	**Meses**
0,45 * 30 =	13,41	**13**	**Días**

Esto significa que el periodo de recuperación será en 2 años 1 mes y 13 días.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La vulnerabilidad de los proyectos de inversión frente a las alternativas en los precios de insumes o de otras causas de tipo económico, en periodos de tiempo relativamente cortos obliga a los analistas considerar el riesgo como un factor más en el cálculo de la eficiencia económica.

La manera de hacerlo es conociendo su sensibilidad o su resistencia a este tipo de variaciones se le conoce como desfases económicas a través de un incremento o decremento de los costos o de los Ingresos en función de cómo se prevea esta variación

Existen cuatro formas de aumentar la utilidad de un negocio a partir de la base dada por el punto de equilibrio:

- Buscar disminución de los costos fijos.
- Aumentar el precio unitario de la venta.
- Disminuir el costo variable por unidad.
- Aumentar el volumen producido.

En síntesis el análisis de sensibilidad es un estudio que permite ver de qué manera se alterara la decisión económica se varían algunos factores.

En términos generales se debe considerar los siguientes aspectos.

1. Cuando el coeficiente resultante es > que uno el proyecto es sensible a esos cambios.
2. Cuando el coeficiente resultante es = a uno no se ve efecto alguno.
3. Cuando el coeficiente resultante es < a uno el proyecto no es sensible.

Para construir el análisis de sensibilidad se requiere tomar en cuento lo siguiente:

- Conocer la tasa interna de retomo del proyecto.
- Establecer los nuevos flujos netos de caja.
- Determinar las nuevas tasas internas de retorno.
- Establecer la sensibilidad del proyecto.

CUADRO N^{0}71

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 20 %

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 20,00%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 40,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 41,00%	VAN MAYOR
0						17.091,10		17.091,10
1	68.103,53	82.064,75	85.129,41	3.064,66	0,7142857143	2.189,04	0,7092198582	2.173,52
2	70.981,40	85.532,59	92.275,82	6.743,23	0,5102040816	3.440,43	0,5029928072	3.391,80
3	74.014,33	89.187,27	99.919,35	10.732,08	0,3644314869	3.911,11	0,3567324874	3.828,48
4	77.209,90	93.037,93	108.093,86	15.055,93	0,2603082049	3.919,18	0,2530017641	3.809,18
5	80.576,05	97.094,14	116.835,27	19.741,13	0,1859344321	3.670,56	0,1794338752	3.542,23
						39,21		**-345,90**

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor - VAN mayor}} \right) = 40,00 + 1,00 \left(\frac{39,21}{385,11} \right) = \mathbf{40,10\ \%}$$

Diferencias TIR = *Tir Proyecto - Nueva Tir* 66,95 - 40,10 = 26,85 %

Porcentaje de variación = *Diferencia. Tir / Tir del proyecto* 26,85 / 66,95 = 40,10%

Sensibilidad = *Porcentaje de variación / Nueva Tir* 40,10 / 40,10 = **0,9999**

El coeficiente de sensibilidad es 0,999 por lo tanto es mayor que uno, lo que significa que el proyecto es sensible al incremento del 20% en los costos.

CUADRO N^{0}72

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DE LOS INGRESOS DEL 15,5 %

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL 15,50%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 40,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 41,00%	VAN MAYOR
0						17.091,10		17.091,10
1	68.103,53	71.934,35	85.129,41	3.830,82	0,7142857143	2.736,30	0,7092198582	2.716,89
2	70.981,40	77.973,07	92.275,82	6.991,67	0,5102040816	3.567,18	0,5029928072	3.516,76
3	74.014,33	84.431,85	99.919,35	10.417,52	0,3644314869	3.796,47	0,3567324874	3.716,27
4	77.209,90	91.339,31	108.093,86	14.129,41	0,2603082049	3.678,00	0,2530017641	3.574,77
5	80.576,05	98.725,80	116.835,27	18.149,75	0,1859344321	3.374,66	0,1794338752	3.256,68
						61,52		**-309,73**

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor - VAN mayor}} \right) = 40,00 + 1,00 \left(\frac{61,52}{371,25} \right) = \mathbf{40,17\ \%}$$

Diferencias TIR = *Tir Proyecto - Nueva Tir* 66,95 - 40,17 = 26,79 %

Porcentaje de variación = *Diferencia. Tir / Tir del proyecto* 26,79 / 66,95 = 40,01%

Sensibilidad = *Porcentaje de variación / Nueva Tir* 40,01 / 40,17 = **0,996**

El coeficiente de sensibilidad es 1, por lo tanto el proyecto no tiene ningún tipo de efecto al disminuir el 15,5% en los ingresos.

h. CONCLUSIONES

- La actividad panificadora constituye un campo de trabajo que aún falta explotar, especialmente mediante la técnica del autoservicio en la ciudadanía lojana y región sur del país, la cual permitirá dar solución al elevado índice de desempleo existente que azota a la sociedad actual.
- La puesta en marcha del presente proyecto de creación de una empresa productora de pan y su comercialización mediante el autoservicio, permitirá satisfacer las necesidades del sector consumidor más exigente, pues le permite acceder al producto de acuerdo a su libre elección, obteniendo un producto de buena calidad, precio justo y bajo las normas de sanidad actuales.
- En el análisis económico se puede advertir que el Valor Actual Neto del proyecto es de 31.058,80
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) equivalente a 66,95% es mayor al costo del capital, es decir, mayor al 15%, por lo tanto el proyecto es aceptado.
- De acuerdo a los cálculos efectuados para el presente proyecto se pudo deducir que el capital invertido es posible recuperarlo en 2 años, 1 mes y 13 días.

- Según el análisis de sensibilidad se logró establecer que el coeficiente de sensibilidad es 0,99, por lo tanto el proyecto no tiene ningún tipo de efecto al disminuir el 15,5% en los ingresos.
- Del análisis realizado se puede determinar que no existe impacto ambiental debido a que se realiza la producción en un circuito cerrado, donde no se afecta ni al ser humano ni al medio ambiente.
- Por último tal como lo demuestran los indicadores económicos y financieros, así como los recursos materiales, humanos, se comprueba que la ejecución del presente proyecto es factible.

i. RECOMENDACIONES

- Poner en ejecución y funcionamiento lo más pronto posible la empresa ya que permite generar fuentes de trabajo.

- Buscar y dar apoyo al sector panificador en los mercados locales y nacionales, tratando de impulsar el autoservicio como mecanismo innovador de consumo masivo de la ciudadanía.

- La inversión que se necesita para el presente proyecto no es muy elevada, por lo que es factible de tomar la decisión de riesgo de los inversionistas.

- Para el posicionamiento del sistema de autoservicio, se tiene que planificar adecuadamente considerando las más elevadas exigencias del público, así como la calidad y el precio como estrategia de mercado.

- Socializar los resultados de la presente investigación a fin de motivar la inversión en la actividad panificadora de la ciudadanía.

j. BIBLIOGRAFÍA.

- ✓ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Segunda edición, Mc Graw Hill, México 1994.
- ✓ BURBANO, RUIZ Jorge y ORTIZ Alberto, Presupuestos enfoque moderno de planeación de control de recursos, segunda edición.
- ✓ CARRAZ Daniel, Curso de mercadotecnia, Editorial Nardo, Segunda Edición, México, 1981.
- ✓ CIRCULO DE LECTORES. (1991).Curso Básico De Administración. Editorial Norma. Colombia
- ✓ Consumoteca 2009-2011
- ✓ ERTEL, Danny, Negociación 2000, 1996
- ✓ Frye, Robert W. Introduction to the Marketing Systems, Canfield Press, 1993
- ✓ GARCÍA, Oscar León, Administración Financiera; Fundamentos y aplicaciones, Editorial Prensa Moderna Impresoras S.A: Tercera edición, Cali 1999.
- ✓ HELLRIEGEL Jackson, Administración, un enfoque basado en competencias, novena edición, editorial Thomson, México.
- ✓ K.H. Henksmeier, Organization for European Cooperation, OEEC, 1990.
- ✓ Marketing, SextaEdición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl,International Thomson Editores, 2002, Págs. 344 al 346

- ✓ MÉNDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo, Metodología, Guía para elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas Contables y Administrativas, Edic. Mc Graw-Hill, Bogotá 2002.
- ✓ Nicosia, Francisco and Mayer Robert, “To warda Sociology of Consumption”. Journal of Consumer Research, No. 3. Sep. 1996
- ✓ PLAN DE DESARROLLO, Concejo Cantonal de Loja, 2008
- ✓ ROBBINS, Stephen. La administración en el mundo de hoy, Trad. De la primera edición en inglés por Alberto Fernández Molina. Prentice Hall, Inc. México, 2000.
- ✓ SÁNCHEZ Machado, R. Evaluación de proyectos de inversión, Curso paraDiplomados y Maestrías, Universidad Central de Las Villas, Septiembre 1998
- ✓ SÁNCHEZ, I. R (2003) Enfoque económico social de evaluación de proyectos de inversión. Tesis doctoral en Ciencias Económica, CDICT, Universidad de la Habana
- ✓ SARMIENTO, Rubén. Contabilidad General, Sexta Edición, Industria Gráfico Publigraf, Quito, 2004
- ✓ http://www.lojanos.com

j. Anexos

ANEXO Nº 1

FICHA DE RESUMEN

TEMA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAN Y SU COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE EL AUTOSERVICIO EN LA CIUDAD DE LOJA”

PROBLEMÁTICA

Los tiempos de hoy son tiempos de compradores, de consumo, de necesidades subjetivas que el consumidor debe satisfacer, sin tiempos donde el cliente no tiene un único perfil sino varios, y donde cada perfil puede determinar unas condiciones distintas de producto, de tiempo, de especificaciones, de precio. Los clientes están aprendiendo a exigir a darse cuenta que pueden obtener más por su dinero.

La rapidez, confiabilidad, seguridad, calidad son características que van implícitas en el producto, por lo que se trata de mejorar el servicio, de trascender en el cliente proporcionándole además de un buen producto el servicio confiable que necesita, que ofrezcan una experiencia de compra distinta a la tradicional cumpliendo con sus expectativas como consumidor, que no solo se motive al cliente con la excelencia del producto sino con el beneficio de los servicios que lo acompañan, ya no solo es suficiente cumplir con la función utilitaria de los productos, ahora se exige una satisfacción total basada en los servicios adicionales que se ofrecen y que le corresponde al cliente por haber efectuado la compra.

Bajo este concepto se desarrollan las actividades comerciales en la urbe lojana en lo que corresponde al servicio de panadería, ámbito que ha presentado una

problemática de relevantes términos, ya que después del horneado del pan, lo que más deseamos es romper o cortar un trozo para escuchar a la corteza crujir y dejar salir el aroma de un pan casero que nos reconquista, pero no siempre sale como esperamos, entonces surgen **problemas en la elaboración** que nos indican que en algo ha fallado. En ningún momento esto debe desmotivar a quienes laboran en la elaboración de pan, surge entonces la interrogante hasta dónde ha dañado (o nos ha beneficiado) el deterioro de la panadería industrial.

A diario podemos encontrarnos con un sinnúmero de problemas al momento de consumir el pan, debido a su elaboración**,** uno de los más comunes es que *la corteza ha quedado demasiado blanda,* esto puede deberse a la falta de vapor en el horno. El problema contrario puede ser obtener *un pan con la corteza demasiado dura,* sucederá si se excede en la grasa o en la vaporización del horno.

A veces los lados del pan, así como la base o fondo, *quedan muy blancos,* parece que les falte cocción. Esto puede ocurrir porque la temperatura del horno era más baja de lo recomendable o porque la masa del pan se encontraba en un molde que impedía que el calor penetrara.

Por varios motivos puede quedar un *pan seco,* que se rompe y se desmenuza. Puede deberse a un exceso de cocción, a una masa con demasiada harina o a una temperatura del horno demasiado elevada. A veces, aunque las recetas se cumplan al dedillo, pueden variar las características de la harina utilizada, también cada horno actúa de una manera, para controlarlo hay que conocerlo.

No se debe dejar de lado también que la mayoría de los problemas en la industrialización del pan se debe al proceso empírico con que se lo realiza, a más de

la reducción de sus elementos constitutivos bajo la justificación que debe ser una actividad rentable. Por donde quiera que se lo pueda ver no existe justificación para ello, en tales circunstancias se debe primeramente emprender en un proceso de estudio de factibilidad para no sucumbir en la quiebra una vez que se comercialice tal producto.

La mediana y pequeña industria de Loja, presentan una estructura frágil que no le permite desarrollarse en forma efectiva, y consecuentemente no ingresar a un nivel competitivo aunque es un hecho conocido la concentración en dos grandes ciudades como Quito y Guayaquil.

La Ciudad de Loja, es un polo de desarrollo empresarial por excelencia, la misma que dentro el ámbito de la presente investigación dispone de un elevado número de panaderías que ofrecen diferentes productos, los cuales son comercializados en medio de una gran competencia, pese a lo cual genera una actividad económica rentable que permite elevar el ingreso de sus propietarios.

Según datos establecidos por el Servicio de Rentas Internas Sucursal Loja, se puede determinar que el número de panaderías en la urbe lojana legalmente registradas alcanza a 198,constituyéndose en un sector productivo, que solamente se direcciona en el servicio de venta, descuidando las exigencias del consumidor las cuales reclaman un servicio más eficiente, motivo por el cual la mayor afluencia de clientes se inclinan por un autoservicio que les permita seleccionar y atender los gustos más exigentes.

La Ciudad de Loja posee lugares en los cuales se pretende dar un autoservicio, sin embargo estos intentos no alcanzan los requerimientos básicos que el cliente

necesita. Esto se debe a que no disponen de un proyecto de factibilidad que direccione en forma científica las condiciones necesarias para su desarrollo, con estos datos se puede deducir que la mayor producción de pan, se encuentra brindando servicios tradicionales los cuales no satisfacen al cliente, ya que no se ajustan a los estándares de calidad.

En tal virtud se plantea un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de pan y su comercialización mediante el autoservicio en la Ciudad de Loja, con lo cual a más de ofrecer diversidad en el producto se diversifica el servicio. Pretendiendo con ello no únicamente elevar la calidad del producto elaborado con una buena presentación y bajos costos, sino que también se constituya en un lugar en el cual el consumidor pueda satisfacer más exigentes necesidades.

JUSTIFICACIÓN

el sector comercial, ha permitido incursionar en un campo que no ha sido explotado por la falta de visión y criterio empresarial de los inversionistas de esta zona, por lo tanto, se considera que el proyecto se justifica por las siguientes razones:

Justificación Académica.- La Universidad Nacional de Loja, institución de estudios superiores que a través de su sistema de estudios SAMOT, el cual busca permanentemente la solución de los problemas que afectan a la sociedad a través de nuevos conocimientos, así como también dando cumplimiento a su filosofía a través de la vinculación con la comunidad, permite la cimentación de nociones innovadoras contrastadas con la realidad social, en la cual nos encontramos inmersas y desde esta óptica incursionar en la creación de nuevas industrias con los conocimientos y experiencias adquiridas en la formación académica universitaria, con lo cual se hace de la academia un escenario de inserción social propositivo.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL.- Por ser un tema de vital importancia para el desarrollo industrial de Loja, ya que su implementación solucionará en parte el problema del desempleo en la ciudad diversificando la economía y mejorando el nivel de ingresos de los habitantes de esta centinela sin relevo.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA.- Conocedoras de las condiciones socioeconómicas en las que se desenvuelve la urbe lojana y el bajo desarrollo industrial, de la misma se ha determinado que ha ocasionado grandes problemas sociales y económicos, los cuales han constituido una amenaza para el desarrollo armónico del lugar. Por lo tanto se considera que con la ejecución del proyecto se contribuirá a mejorar el nivel de vida y bajar el índice de desempleo y pobreza. Evitando así la emigración y por otra parte generar ingresos económicos a los inversionistas, para de esta manera hacer de la zona un lugar atractivo para inversiones futuras.

JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL.- La ejecución del presente proyecto precautelará el impacto ambiental, ya que tanto la infraestructura de la empresa como su manejo y cuidado, así como la conservación de las normas higiénicas se encuentran debidamente controladas, de tal manera que no cause daños ambientales el uso del horno ni el manejo de desechos industriales.

Por lo expuesto anteriormente se considera que el tema es de vital importancia para el desarrollo industrial de Loja, ya que su implementación solucionará en parte el problema de marginación y desempleo en la zona, diversificando la economía y mejorando el nivel de ingresos de los habitantes de este sector del país.

OBJETIVOS

❖ OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de implementación de una empresa productora de pan y su comercialización mediante el autoservicio en la Ciudad de Loja.

❖ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el Estudio de Mercado para determinar la oferta, demanda y comercialización de una empresa productora de pan mediante el autoservicio en el mercado dela Ciudad de Loja.
- Efectuar el Estudio Técnico para determinar la forma como se ofrecerá el producto en la empresa productora de pan mediante el autoservicio.
- Realizar un Estudio Organizacional con el cual se define el sistema orgánico funcional para el desarrollo administrativo de la empresa.
- Realizar el estudio Económico del proyecto para determinar ingresos y egresos del mismo.
- Ejecutar la evaluación Financiera del Proyecto para determinar si el proyecto es factible de implementarlo o no

METODOLOGÍA

▪ Tipo de estudio

El presente trabajo es de carácter investigativo, por lo que se estructura de una fase de investigación de campo y de aplicación.

- **Métodos de investigación**

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se requiere de la utilización de métodos y técnicas, entre los cuales tenemos:

El método científico, orientará el desarrollo de todo el trabajo de investigativo ya que partiendo de la observación no estructurada se ha seleccionado el tema, la identificación de un problema, la elaboración de objetivos para llegar a la investigación comprobación y generalización tanto de las empresas productoras de pan como de los autoservicios.

Este método se constituye como una forma de realizar una actividad en el camino o proceso que el investigador ha de seguir para alcanzar su objetivo, permite la modificación de una realidad dada como parte del mismo proceso investigativo.

El método descriptivo se utilizará para evidenciar y detallar la problemática planteada. Además este método servirá para exponer y realizar el análisis respectivo de cada una de las partes que conforman tanto el marco teórico como la implementación de la empresa de autoservicio.

La observación actual del fenómeno en estudio guiará por la identificación y delimitación precisa del problema; para formular adecuadamente los objetivos; además la recolección y elaboración de los datos (organización, comparación e interpretación); y finalmente ayudará a extraer conclusiones y recomendaciones.

Método analítico. El análisis se centrará en conocer la factibilidad de poner en marcha una empresa dedicada al autoservicio de panadería. Además se considerarán las preferencias del público en la perspectiva de mejorar el producto para obtener mayor aceptación en el mismo.

El análisis será tratado desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, es decir, no pretendiendo quedarse en la simple cuantificación de la información obtenida, sino

que a más de eso se tratará de explicar esa realidad por medio del marco teórico, el mismo que se sustenta en aspectos epistemológicos fundamentales que puedan explicar la dialéctica del proceso de investigación.

Método Sintético. Se tratará de encontrar coherencia teórica, lógica y metodológica a lo largo del trabajo, basándose para ello en la realidad de la demanda social y la oferta productiva que hace la empresa con el apoyo de la investigación documental.

Método dialéctico. Considerará a la naturaleza, a la sociedad y el propio pensamiento humano en perpetuo movimiento, desarrollo, crecimiento, cambio y transformación. Permitirá aceptar los avances y retrocesos de la investigación hasta lograr comprobar la pertinencia de impulsar la empresa objeto de estudio.

Se empleará el **método deductivo** para describir los aspectos relacionados a la compilación teórica, mientras que el **método inductivo** al igual que el **inferencial** para generalizar la aplicación del proyecto de factibilidad.

- **Técnicas para la recolección de información**

Primeramente se empleará la técnica bibliográfica documental, esto es recopilando todo tipo de información a través de documentos que permitan describir y comprender: Qué es el autoservicio, sus componentes, ciclo de mercadeo importancia y las áreas del proyecto de factibilidad para la implementación de la empresa; información imprescindible para posteriormente poner en marcha el mismo.

En la fase de investigación de mercado se utilizará la técnica de la encuesta dirigida a los consumidores del sector involucrado en el estudio, para sobre esa base tomar decisiones en cuanto a tecnología e inversiones, etc.

- **Tratamiento de la información**

Para el tratamiento de la información se procederá en varias instancias, esto es mediante la recopilación, organización, procesamiento, análisis e interpretación mediante registros manuales así como procedimientos electrónicos. Los datos se los estructurará en tablas y gráficos.

En lo referente al análisis se auxiliará de comparaciones, organigramas, flujogramas así como diagramas de los sistemas y procedimientos.

- **Población**

El estudio de mercado se encuentra dirigido a todas las personas sin límite de edad, por ser consideradas como las demandantes del servicio que se ofrece.

- **Muestra**

El proceso de selección de la muestra se lo realizó a través del método del muestreo aleatorio estratificado, este método da a todos los individuos de una población las mismas posibilidades de ser elegidos para contestar el cuestionario, este hecho, disminuye sustancialmente la posibilidad de cometer sesgos, ya que la muestra se estructura como un segmento muy representativo de la población.

Para determinar el número de encuestas se utilizó la población en general de la Ciudad de Loja, la misma que asume a 180.617 habitantes, distribuidos por familias

conformados 4 miembros, según el censo los datos del INEC 2010, así como también las siguientes fórmulas estadísticas:

- **MUESTRA PARA CONSUMIDORES**

180.617 / 4 = 45.154

$$m = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

e = 5% ⟶ 0.05

$$m = \frac{45.154}{1 + 0{,}05^2 \times 45.154}$$

$$m = \frac{45.154}{113{,}8856}$$

m = = 397

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

SECTORES DE LA CIUDAD DE LOJA	ENCUESTAS A CONSUMIDORES	PORCENTAJE %
El Valle	70	18%
El Sagrario	100	25%
San Sebastián	130	33%
Sucre	97	24%
TOTAL	**397**	**100%**

ANEXO # 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿En su familia consumen pan?
SI ( ) NO ( )

2. ¿En qué lugar adquiere el pan que consume?
Panaderías ( ) Supermercados ( )
Tiendas ( ) Otros ( )

3. ¿Qué clase de pan consume?
Integral ( ) Sal ( )
Común ( ) Dulce ( )

4. ¿Con que frecuencia a la semana compra pan?
Diariamente ( ) Cada dos días ( )
Cada cuatro días ( ) Solamente los fines de semana ( )

5. Si en la ciudad de Loja se implementaría una empresa de autoservicio de venta y comercialización de pan ¿Usted compraría nuestros productos?
SI ( ) NO ( )

6. ¿Qué cantidad compra semanalmente de pan?
1-20 ( ) 21 – 40 ( )
41 – 60 ( ) 61 – 80 ( )

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada pan que consume?
0,10 a 0,15 ( )
0,16 a 0,20 ( )
0,21 a 0,25 ( )

8. ¿Qué características le gustaría que ofrezca nuestro autoservicio?
Pan común ( ) De algún molde llamativo ( )
Con ingredientes especiales por dentro ( ) Pan especial ( )

9. ¿Qué horarios le gustaría que tenga nuestro autoservicio para la venta de pan?
Desde las 8 AM hasta las 12 PM ( )
Desde las 6 AM hasta las 11 AM ( )
Desde las 8 AM hasta las 19 PM ( )
Desde las 14 PM hasta las 20 PM ( )
Las 24 horas al día ( )

10. Qué días de atención le gustaría que atienda nuestro autoservicio
De lunes a viernes ( )
De lunes a sábado ( )

Todos los días de la semana ( )

11. Señale el lugar dónde le gustaría que esté ubicado nuestro autoservicio

Terminal ( )
Cerca del Hipervalle ( )
Cerca del Supermaxi ( )
Cerca del Parque central ( )

12. Le gustaría que las promociones del auto servicio fueran:

Con descuentos en los productos ( )
Obsequiando unidades por clientes fieles ( )
Con rifas para todos los clientes en fechas especiales ( )

14. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre nuestros productos?

Radio ( ) Prensa ( ) Televisión ( ) Afiches ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES Y EXPENDEDORES DE PAN DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿En dónde se encuentra ubicado su local comercial?

Parroquia El Sagrario ( )
Parroquia San Juan del Valle ( )
Parroquia San Sebastián ( )
Parroquia Sucre ( )
Otros ( )

2. ¿Usted es productor o expendedor?

Productor ( )
Expendedor ( )
Productor - Expendedor

3. ¿Qué cantidad vende semanalmente de pan?

1- 500 ( )
501 – 1000 ( )
1001 – 1500 ( )
1501 – 2000 ( )
2001 – 2500 ( )
2501 – 3000 ( )
3001 – 3500 ( )

4. ¿Cuál es la preferencia del público respecto a este producto?

Excelente ( ) Bueno ( ) Malo ( )

5. ¿Cuáles considera usted que son los motivos para que el público compre en su local?

Buena atención ( ) Horarios adecuados ( ) Otros ( )

6. ¿Cuál es la variedad de pan que ofrece?

Integral ( ) Sal ( )
Común ( ) Dulce ( )

7. ¿Cuáles son los precios del pan que usted vende?

0,10 a 0,15 ( )
0,16 a 0,20 ( )
0,21 a 0,25 ( )

8. ¿Qué promociones ofrece a los consumidores?

Con descuentos a los productos ( )

Obsequiando unidades por clientes fieles ( )
Con rifas para todos los clientes en fechas especiales ( )
Ninguna ( )

9. ¿Cuál es su horario de atención?

Desde las 8 AM hasta las 12 PM ( )
Desde las 6 AM hasta las 11 AM ( )
Desde las 8 AM hasta las 19 PM ( )
Desde las 14 PM hasta las 20 PM ( )

10. Qué días de la semana existe mayor demanda de publico

De lunes a viernes ( )
De lunes a sábado ( )
Todos los días de la semana ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 3

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	VALOR TOTAL
Harina	29.120.000 gr.	19.414,30
Levadura	1.164.800 gr.	7.766,30
Sal	194.230 gr.	1.164,54
Agua	15.530.570 ml.	387,3
Total		**28.732,44**

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

ANEXO Nº 3.A

PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA DIRECTA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,88%
1	28.732,44
2	30.134,58
3	31.605,15
4	33.147,48
5	34.765,08
6	36.461,62
7	38.240,94
8	40.107,10
9	42.064,33
10	44.117,07

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a agosto 2012)

ANEXO Nº 4

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fundas Plásticas de 37cm x 26cm	1.000 uni.	0,02	20,00
Fundas Plásticas de 25cm x 15cm	1.000 uni.	0,015	15,00
Papel de despacho café	30 pliegos	0,30	9,00
			44,00 **228,00 anual**

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

ANEXO Nº 4.A

PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA INDIRECTA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,88%
1	228,00
2	239,13
3	250,80
4	263,03
5	275,87
6	289,33
7	303,45
8	318,26
9	333,79
10	350,08

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a agosto 2012)

ANEXO Nº 5

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	2 Panificadores
REMUNERACIONES	
Salario Básico	292
13º Sueldo	24,33
14º Sueldo	24,33
Aporte Patronal (11.15%)	37,98
IECE (0.50%)	1,46
SECAP (0.50%)	1,47
Vacaciones	12,17
Total	**393,75**
Número de empleados	2
Total Mensual	**787,50**
Total Anual	**9.449,94**

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

FUENTE: La tablita del contador 2012 (a partir del segundo año se paga fondos de reserva)

ANEXO Nº 5.A

PROYECCIÓN PARA MANO DE OBRA DIRECTA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,88%
1	9.449,94
2	9.911,10
3	10.394,76
4	10.902,02
5	11.434,04
6	11.992,02
7	12.577,23
8	13.191,00
9	13.834,72
10	14.509,86

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a agosto 2012)

ANEXO Nº 6

PRESUPUESTO PARA MAQUINARIA

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Horno Industrial	3	1.500,00	4.500,00
Batidora Industrial	4	450	1.800,00
Balanza	1	320	320
TOTAL		**2.270,00**	**6.620,00**

Fuente: Internet

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

ANEXO Nº 6.A

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA

VALOR DEL ACTIVO:	**6.620,00**			
10	**AÑOS DE VIDA ÚTIL**			**20% DEPRECIACIÓN**
AÑOS	**VAL. ACTIVO**	**VAL. RES.**	**DEPRECIAC.**	**VAL. ACTUAL**
0	6.620,00	1.324,00		5.296,00
1	5.296,00		529,6	4.766,40
2	4.766,40		529,6	4.236,80
3	4.236,80		529,6	3.707,20
4	3.707,20		529,6	3.177,60
5	3.177,60		529,6	2.648,00
6	2.648,00		529,6	2.118,40
7	2.118,40		529,6	1.588,80
8	1.588,80		529,6	1.059,20
9	1.059,20		529,6	529,60
10	529,60		529,6	0,00

ANEXO Nº 7

PRESUPUESTO PARA HERRAMIENTAS

DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
LATAS PARA HORNEAR	20	6,00	120,00
KIT DE HERRAMIENTAS	2	120,00	240,00
TOTAL			360,00

FUENTE: Ferretería Calmones

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

ANEXO Nº 7.A

DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS

VALOR DEL ACTIVO:	**360,00**			
10	**AÑOS DE VIDA ÚTIL**			**10% DEPRECIACIÓN**
AÑOS	**VAL. ACTIVO**	**VAL. RES.**	**DEPRECIAC.**	**VAL. ACTUAL**
0	360,00	36,00		324,00
1	324,00		32,4	291,60
2	291,60		32,4	259,20
3	259,20		32,4	226,80
4	226,80		32,4	194,40
5	194,40		32,4	162,00
6	162,00		32,4	129,60
7	129,60		32,4	97,20
8	97,20		32,4	64,80
9	64,80		32,4	32,40
10	32,40		32,4	0,00

ANEXO Nº 8

PRESUPUESTO PARA SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN

DENOMINACIÓN	**CANT.**	**VAL. UNIT.**	**VAL. TOTAL**
Guantes	12	14,00	168,00
Delantales de cuerosil	12	21,00	252,00
Mascarillas	24	5,00	120,00
			540,00

FUENTE: Almacenes de la ciudad

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

ANEXO Nº 8.A

PROYECCIÓN PARA SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,88%
1	540,00
2	566,35
3	593,99
4	622,98
5	653,38
6	685,26
7	718,70
8	753,78
9	790,56
10	829,14

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a agosto 2012)

ANEXO Nº 9

PRESUPUESTO PARA COMBUSTIBLES LUBRICANTES

DENOMINACIÓN	CANT.	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL
Gas	260	1,60	416,00
TOTAL		1,60	416,00

FUENTE: Almacenes de la ciudad

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

ANEXO Nº 9.A

PROYECCIÓN PARA COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,88%
1	416,00
2	436,30
3	457,59
4	479,92
5	503,34
6	527,91
7	553,67
8	580,69
9	609,02
10	638,74

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a agosto 2012)

ANEXO Nº 10

PRESUPUESTO PARA CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

DENOMINACIÓN	CANT. (Kw./h)	V. UNIT.	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Consumo de energía				
eléctrica	500	0,094	47,00	564,00
				564,00

FUENTE: Empresa Eléctrica Regional del Austro

RESPONSABLES: **Mónica Alvarado - Iliana Aguilar**

ANEXO Nº 10.A
PROYECCIÓN PARA CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,88%
1	564,00
2	591,52
3	620,39
4	650,66
5	682,42
6	715,72
7	750,65
8	787,28
9	825,70
10	865,99

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a agosto 2012)

ANEXO Nº 11

PRESUPUESTO PARA CONSUMO DE AGUA POTABLE

DENOMINACIÓN	Li/Agua	V. UNIT.	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Consumo de agua				
potable	215	0,098	21,07	252,84
				252,84

FUENTE: Empresa Municipal de Agua Potable

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

ANEXO Nº 11.A

PROYECCIÓN POR CONSUMO DE AGUA POTABLE

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,88%
1	252,84
2	265,18
3	278,12
4	291,69
5	305,93
6	320,86
7	336,51
8	352,93
9	370,16
10	388,22

ELABORACIÓN: El Autor

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a agosto 2012)

ANEXO Nº 12

AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO

AÑOS	VAL. ACT. DIF.	AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
1	1102,50	220,50	882,00
2	882,00	220,50	661,50
3	661,50	220,50	441,00
4	441,00	220,50	220,50
5	220,50	220,50	0,00

FUENTE: Cuadros Nº 34

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

ANEXO Nº 13

PRESUPUESTO PARA SUELDOS DE ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN	1 Administrador	1 Secretaria Contadora
REMUNERACIONES		
Salario Básico	610	380
13º Sueldo	50,83	31,67
14º Sueldo	24,33	24,33
Aporte Patronal (11.15%)	76,40	48,61
IECE (0.50%)	3,05	1,9
SECAP (0.50%)	1,9	1,47
Vacaciones	25,42	15,83
Total	**791,93**	**503,82**
Número de empleados	1	1
Total Mensual	**791,93**	**503,82**
Total Anual	**9.503,15**	**6.045,81**

RESPONSABLES: **Mónica Alvarado - Iliana Aguilar**
FUENTE: **La tablita del contador 2012 (a partir del segundo año se paga fondos de reserva)**

ANEXO Nº 13.A
PROYECCIÓN PARA SUELDOS ADMINISTRATIVOS

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,88%
1	15.548,96
2	16.307,75
3	17.103,57
4	17.938,22
5	18.813,61
6	19.731,71
7	20.694,62
8	21.704,52
9	22.763,70
10	23.874,56

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a agosto 2012)

ANEXO Nº 14

INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Escritorio destinado para caja	2	350,00	700,00
Sillas giratorias	2	70,00	140,00
Perchas de madera	6	200,00	1.200,00
Vitrinas	3	170,00	340,00
TOTAL		**790,00**	**2.380,00**

FUENTE: Importadora Rios (Machala)

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

ANEXO Nº 14.A

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

VALOR DEL ACTIVO: 2.380,00

10 AÑOS DE VIDA ÚTIL **10% DEPRECIACIÓN**

AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	2.380,00	238,00		2.142,00
1	2.142,00		214,2	1.927,80
2	1.927,80		214,2	1.713,60
3	1.713,60		214,2	1.499,40
4	1.499,40		214,2	1.285,20
5	1.285,20		214,2	1.071,00
6	1.071,00		214,2	856,80
7	856,80		214,2	642,60
8	642,60		214,2	428,40
9	428,40		214,2	214,20
10	214,20		214,2	0,00

ANEXO Nº 15

INVERSIÓN EN EQUIPO DE CÓMPUTO

DETALLE	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
COMPUTADORA ACER	2	680,00	1360,00
IMPRESORA HP	2	110,00	220,00
TOTAL			1580,00

FUENTE: Compu Reds

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

ANEXO Nº 15.A

DEPRECIACIÓN PARA EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

VALOR DEL ACTIVO: 1.580,00

3 AÑOS DE VIDA ÚTIL 3% DEPRECIACIÓN

AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	1.580,00	52,61		1.527,39
1	1.527,39		509,1286667	1.018,26
2	1.018,26		509,1286667	509,13
3	509,13		509,1286667	0,00

ANEXO Nº 16

INVERSIONES EN EQUIPO DE OFICINA

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Línea telefónica	1	150,00	150,00
Sumadora	2	20,00	40,00
Total		**170,00**	**190,00**

FUENTE: Imprenta y Papelería Armijos

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

ANEXO Nº 16.A
INVERSIONES EN EQUIPO DE OFICINA

VALOR DEL ACTIVO:	**190,00**			
10	**AÑOS DE VIDA ÚTIL**			**10% DEPRECIACIÓN**
AÑOS	**VAL. ACTIVO**	**VAL. RES.**	**DEPRECIAC.**	**VAL. ACTUAL**
0	190,00	19,00		171,00
1	171,00		17,1	153,90
2	153,90		17,1	136,80
3	136,80		17,1	119,70
4	119,70		17,1	102,60
5	102,60		17,1	85,50
6	85,50		17,1	68,40
7	68,40		17,1	51,30
8	51,30		17,1	34,20
9	34,20		17,1	17,10
10	17,10		17,1	0,00

ANEXO Nº 17

PRESUPUESTO PARA SUMINISTROS DE OFICINA

DENOMINACIÓN	CANT.	V. UNIT.	VAL. TOTAL
Papel bond	1500	0,002	3
Papel copia	1500	0,002	3
Lápices	24	0,5	12
Esferográficos	24	0,55	13,2
Otros 5%			1,56
Total			32,76

FUENTE: Almacenes de la ciudad

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

ANEXO Nº 17.A

PROYECCIÓN POR SUMINISTROS DE OFICINA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,88%
1	32,76
2	34,36
3	36,04
4	37,79
5	39,64
6	41,57
7	43,60
8	45,73
9	47,96
10	50,30

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a agosto 2012)

ANEXO Nº 18

PRESUPUESTO Y PROYECCIÓ PARA CONSUMO TELEFÓNICO

Para consumo telefónico se ha considerado la base de 25,00 dólares mensuales, resultando para el primer año 300,00 dólares.

ANEXO Nº 18.A

PROYECCIÓN POR CONSUMO TELEFÓNICO

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,88%
1	300,00
2	314,64
3	329,99
4	346,10
5	362,99
6	380,70
7	399,28
8	418,76
9	439,20
10	460,63

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a agosto 2012)

ANEXO Nº 19

PRESUPUESTO PARA VENTA

DESCRIPCIÓN	1 Vendedor
REMUNERACIONES	
Salario Básico	292
13º Sueldo	24,33
14º Sueldo	24,33
Aporte Patronal (11.15%)	37,98
IECE (0.50%)	1,46
SECAP (0.50%)	1,47
Vacaciones	12,17
Total	**393,75**
Número de empleados	1
Total Mensual	**393,75**
Total Anual	**4.724,97**

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

FUENTE: La tablita del contador 2012 (a partir del segundo año se paga fondos de reserva)

ANEXO Nº 19.A

PROYECCIÓN PARA VENTAS

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,88%
1	4.724,97
2	4.955,55
3	5.197,38
4	5.451,01
5	5.717,02
6	5.996,01
7	6.288,62
8	6.595,50
9	6.917,36
10	7.609,10

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a agosto 2012)

ANEXO Nº 20

PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Cuñas Radiales	5	6,50	32,50
Prensa	2	18,00	36,00
Total Mensual			**68,50**
Total Anual			**822,00**

FUENTE: Medios de comunicación

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

ANEXO Nº 20.A

PROYECCIÓN POR PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,88%
1	822,00
2	862,11
3	904,18
4	948,31
5	994,59
6	1043,12
7	1094,03
8	1147,42
9	1203,41
10	1262,14

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a agosto 2012)

ANEXO Nº 21

PRESUPUESTO PARA ARRIENDOS

DENOMINACIÓN	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Arriendo local	300,00	3.600,00
		3.600,00

FUENTE: Medios de comunicación

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

ANEXO Nº 21.A

PROYECCIÓN ARRIENDOS

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,88%
1	3600,00
2	3775,68
3	3959,93
4	4153,18
5	4355,85
6	4568,42
7	4791,36
8	5025,18
9	5270,40
10	5527,60

RESPONSABLES: Mónica Alvarado - Iliana Aguilar

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a agosto 2012)