



Universidad Nacional de Loja

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

**"Proyecto de Factibilidad para la creación de una
Empresa Productora y Comercializadora de
empanadas de harina de trigo con rellenos dulces
en la Ciudad de Loja"**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTORA: Mayra Patricia Chalán Gualán.

DIRECTOR: Ing. Santiago Ludeña Yaguache.

LOJA - ECUADOR

2016



CERTIFICACIÓN

Ing. Santiago Ludeña Yaguache Mg,Sc. DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA, CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Que el trabajo de tesis titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE EMPANADAS DE HARINA DE TRIGO CON RELLENOS DULCES EN LA CIUDAD DE LOJA”**, elaborado por la aspirante: **Mayra Patricia Chalán Gualán**, previo a optar el Grado de Ingeniera en Administración de Empresas, ha sido realizado bajo mi Dirección y luego de haber revisado, autorizo su presentación, para los fines pertinentes.

Loja, 25 de abril de 2016.



Ing. Santiago Ludeña Yaguache Mg,Sc
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Mayra Patricia Chalán Gualán**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Mayra Patricia Chalán Gualán

Firma:

Firma: 

Cédula: 1105168882

Fecha: Loja, 26 de abril del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA CONSULTA, REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Mayra Patricia Chalán Gualán, declaro ser autora del presente trabajo de tesis denominado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE EMPANADAS DE HARINA DE TRIGO CON RELLENOS DULCES EN LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines estrictamente académicos, reproduzca en forma total o parcial su contenido en el Repositorio Digital del Alma Mater. Asimismo libero a la Universidad Nacional de Loja, de responsabilidades por posible plagio o copia del contenido en la presente Tesis.

Para constancia de esta autorización, en Loja a los 26 días de abril del dos mil diez y seis, firma la Autora.

Firma: 

Autora: Mayra Patricia Chalán Gualán
Cédula de Identidad: 1105168882
Dirección: Barrio: Jipiro Mirador, Parroquia El Valle
Número Móvil: 0994472501
Correo Electrónico: mayra_03chg@hotmail.com

Datos Complementarios

Directora de Tesis: Ing. Santiago Ludeña Yaguache Mg,Sc
Tribunal de Grado:

Presidente del tribunal: Ing. Carmen Cevallos Cueva Mg,Sc

Miembro del tribunal: Ing. Oscar Gómez Cabrera Mg,Sc

Miembro del tribunal: .Ing. Silvana Jiménez Pereira Mg,Sc.

AGRADECIMIENTO.

Dejo constancia de mi profunda gratitud a la Universidad Nacional de Loja, templo del saber en dónde he podido compartir gratas e inolvidables vivencias durante el tiempo que he caminado junto a las Autoridades, Docentes, compañeros, personal administrativo y amigos, con el propósito mismo de ampliar mis conocimientos y vivir experiencias, que me permitan planificar y ejecutar el proyecto en marcado en un futuro mejor. Mi especial agradecimiento y gratitud al Director de la presente tesis Ing. Santiago Ludeña, por el asesoramiento y orientación en la realización de la misma. Por último agradezco el esfuerzo de este trabajo a todas aquellas personas que directa e indirectamente me han apoyado, a todos ellos les extiendo mi más sincero y fraterno agradecimiento.

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo y sacrificio depositado en el desarrollo de esta Tesis, a Dios por haberme concedido salud sabiduría y discernimiento en el trayecto de mi vida estudiantil. A mis padres quienes fueron la fuente de inspiración, sacrificio, perseverancia y mi apoyo en los momentos más importantes de mi vida; a mis hermanos por haber estado ahí siempre apoyándome moralmente a seguir adelante sin desmayar.

A mis docentes por compartir conmigo sus enseñanzas y guiarme por el camino de éxito a cumplir una de mis más anheladas metas.

A mis compañeros y amigos con quienes he compartido momentos gratos dentro y fuera de las aulas; y por último a todas las personas que de una u otra manera me brindaron su apoyo y son parte de mi superación, a todos ellos les debo todo cuanto soy y lo que más tarde seré.

Con cariño: Mayra Chalán.

TÍTULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
EMPANADAS DE HARINA DE TRIGO CON RELLENOS DULCES
EN LA CIUDAD DE LOJA”.**

b. RESUMEN.

La tendencia hacia el consumo de alimentos nutricionales evoca un nuevo estilo de vida. La rutina diaria busca flexibilidad en nuestra alimentación, sin dejar de cuidar nuestra salud. Es por ello que en el mercado tanto de alimentos como de bebidas está en constante búsqueda de productos que logren satisfacer la necesidad además el deseo creado por cada uno de los consumidores. Siguiendo la tendencia y dando respuesta a la búsqueda presentamos un alimento nutricional y tradicional conocida por la mayoría de los ecuatorianos, “las empanadas” la cual es elaborada a base de harina de trigo con relleno dulce. El valor agregado en este producto es la mermelada, ya que por lo general las personas no lo consumen, de esta manera se utilizara las mermeladas de diferentes sabores como una de las materias primas, para la elaboración de empanadas y utilizando un envase de alta calidad que preserve sus condiciones y sus nutrientes. Con este proyecto de investigación buscamos introducir al mercado lojano y ecuatoriano un producto nuevo denominado “PANADERIA EMDULCEMAY” para de esta manera ofrecer un alimento nutricional que llene todas sus expectativas con un enfoque moderno e innovador.

El presente proyecto lleva por nombre, **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE EMPANADAS DE HARINA DE TRIGO CON RELLENOS DULCES EN LA CIUDAD DE LOJA”**, el mismo que es de tipo exploratoria – descriptiva, se inicia a partir de una metodología que incluye información primaria y secundaria, estableciendo como métodos principales: el inductivo y deductivo, así como 2 técnicas principales la, entrevista y encuesta.

Para determinar la factibilidad del proyecto, se realizó el correspondiente estudio de mercado, tamaño y localización, ingeniería del proyecto, la organización de la empresa y la evaluación financiera.

Se inició desarrollando un estudio de mercado, obteniendo resultados iniciales y parciales que permitieron obtener pronósticos posteriores de demanda

potencial, real y efectiva así tenemos: el 92% de las familias en Loja consume empanadas, determinando una demanda potencial o total para el primer año de 95226 unidades, en la demanda real que viene a ser 0 por no existir el producto en el mercado, efectiva para el primer año de 48517 familias, con un consumo promedio de 349 empanadas anuales por familias, se estableció la demanda insatisfecha de 12.965.864,40 Unidades; con la información de la investigación de mercado se estructura el plan de comercialización, considerando las variables producto, precio, plaza, promoción, publicidad. El estudio técnico permitió determinar una producción de 2.620.800 como capacidad instalada, y como utilizada para el primer año de 748800 empanadas, mensual 62400, semanal 14400 y diario 2400 unidades. En lo que respecta a la organización administrativa legal, consta la razón social de la empresa es “EMDULCEMAY” compañía Ltda. Ubicada en el sector las pitas en la avenida Panamericana y calle el espectador de la ciudad de Loja, se definen los organigramas y el manual de funciones.

Finalmente el estudio económico financiero permitió determinar la cuantía de inversión inicial de \$ 17104,68 su financiamiento estará dado por dos fuentes que son: Interna \$ 9104,68 y externa de 8000 (crédito bancario), con un VAN de 24450,28 USD, TIR del 62,68%, período de recuperación de 1 año, 9 meses, 21 días; costo/beneficio de 1,19; asociado con un análisis de sensibilidad basado en el incremento de los costos con un 6,8% y disminución de ingresos con un 5,8% los que dan como resultado la sensibilidad menor a 1, es así, que representa factible y rentable.

SUMMARY

The trend towards consumption of nutritional foods evokes a new lifestyle. The daily routine seeks flexibility in our diet, while protecting our health. That is why the market in both food and drink is constantly looking for products that manage to meet the need also the desire created by each consumer. Following the trend and responding to search and present a nutritional traditional food known by most Ecuadorians, "empanadas" which is produced from wheat flour with sweet filling. The added value in this product is the jam, because usually people do not consume, so the jams of different flavors as one of the raw materials for making pies and using a high quality packaging is used that preserves its conditions and nutrients. With this research project we seek to introduce Loja and Ecuadorian market a new product called "PANADERIA EMDULCEMAY" to thereby provide a nutritional food that meets all your expectations with a modern and innovative approach.

This project is called "PROJECT FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A PRODUCER AND DISTRIBUTOR OF PIES WHEAT FLOUR COMPANY WITH STUFFED SWEET IN THE CITY OF LOJA", the same that is exploratory type - descriptive, it starts from a methodology that includes primary and secondary information, setting as main methods: deductive and inductive as well as 2 main techniques the interview and survey. To determine the feasibility of the project, the corresponding market research, size and location, project engineering, the company organization and financial evaluation was conducted.

It began developing a market study, obtaining initial and partial results allowed to obtain subsequent forecasts of potential demand, real and effective so we have: 92% of families in Loja eat empanadas, determining a potential or total demand for the first year of 95226 units in real demand becomes 0 because there is no product on the market, effective for the first year of 48517 families, with an average annual consumption of 349 pies for families, the unsatisfied demand was established 12965864 40 Units; with information on market

research marketing plan, considering the variables product, price, place, promotion, advertising structure. The technical work is to establish a production of 2,620,800 as installed capacity, and as used for the first year of 748800 empanadas, 62400 monthly, weekly and daily 2400 14400 units. As regards the legal administrative organization, has the trade name of the company is "EMDULCEMAY" Company Ltda. Located in the Las pitas in the Pan American Avenue and street viewer the city of Loja, flowcharts are defined and function's manual.

Finally the financial economic study allowed us to determine the amount of initial investment of \$ 17104.68 funding will be given by two sources are: \$ 9104.68 Internal and external of 8000 (bank credit), with a NPV of \$ 24,450.28, IRR of 62.68%, payback period of 1 year, 9 months, 21 days; cost / benefit ratio of 1,19; associated with a sensitivity analysis based on the increased costs to 6.8% and decreased 5.8% revenue which result in less than 1 sensitivity, so, representing feasible and profitable.

c. INTRODUCCIÓN.

La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento económico contundente en esos últimos siete años, expandiéndose a un ritmo superior al promedio de América Latina y el Caribe, entre el año 2007 y 2014 el país experimentó en promedio un crecimiento más alto que lo alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB no petrolero, pasando de un 3,4% a uno 5,1%.

Este ritmo de crecimiento nos ha permitido reducir a niveles históricos la tasa de desempleo y la pobreza en el Ecuador.

Actualmente en nuestro país las pymes representan el 95% de las unidades productivas, generando el 60% del empleo, participan del 50% de la producción, tienen un amplio potencial redistributivo, refieren capacidad de generación de empleo, amplia capacidad de adaptación, flexibilidad frente a los cambios y estructuras empresariales horizontales, lo cual sin duda las convierte en la base de la economía ecuatoriana

La industria de los alimentos surge como la más influyente para potenciar negocios exitosos, se dice que su influencia es tal que dentro de los empleos más necesarios en el mundo, la ciencia de los alimentos es uno de ellos.

El presente proyecto pretende determinar la Viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces en la ciudad de Loja, inicia con el desarrollo de una revisión literatura en la misma se detalla, la descripción de varios aspectos conceptuales, como las propiedades nutritivas de los ingredientes a utilizar y el proceso de elaboración del producto propuesto. seguidamente el estudio de mercado que se inició con aplicación de las encuestas dirigidas a la ciudadanía y entrevistas enfocadas a los ofertantes de productos sustituto o de panadería, para ello fue necesario determinar el tamaño de la muestra y elaborar los cuestionarios respectivos, posteriormente con la tabulación e interpretación de datos. Los resultados estadísticos permitieron analizar la demanda potencial, real, efectiva e insatisfecha de las empanadas con rellenos dulces, así como pronosticar el nivel de consumo y nivel de ventas promedio que existiría; con

ello se elaboró el plan de comercialización para el efecto que incluye el producto, objetivos, características, marca, slogan, etiquetas, plaza, precio y promoción del mismo. Desarrollando el estudio técnico, se determina la capacidad a ser instalada y su nivel de utilización, la macro y micro localización del proyecto, se describe el proceso de elaboración de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces y los equipos necesarios para ello; así como la distribución física por áreas de producción de la microempresa respetando las normas ambientales para el efecto.

Se procede a la estructura legal y organizacional de la microempresa estableciendo el tipo de compañía, la razón social, su objeto, capital, duración y domicilio, seguido del desarrollo del organigrama estructural, funcional, posicional y el manual de funciones de cada uno de los empleados que participarán dentro de los procesos productivos y administrativos

Continuando con el estudio económico – financiero, se establece el nivel de inversiones en activos fijos, diferidos, capital de trabajo (mano de obra directa e indirecta, materia prima directa e indirecta, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y de venta), así como las fuentes de financiamiento de los recursos necesarios, presupuesto de costos fijos, variables, unitarios, el estado de pérdidas y ganancias, posteriormente con la información recopilada se efectúa la evaluación financiera (flujo de caja, valor actual neto, tasa interna de retorno, período de recuperación, relación costo/beneficio, y análisis de sensibilidad) al proyecto de investigación propuesto.

Finalmente se procede a determinar las conclusiones y recomendaciones al estudio de viabilidad propuesto para la creación de una empresa productora de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces, seguido de los anexos para verificación de datos e información, así como la descripción de las fuentes bibliográficas necesarias en el presente proyecto.

d. REVISION DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL.

1. PAN.

El pan (del latín: panis) es un alimento básico que forma parte de la dieta tradicional en el Medio Oriente, India, América y Oceanía. Se suele preparar mediante el horneado de una masa, elaborada fundamentalmente con harina de cereales, sal y agua. La mezcla, en la mayoría de las ocasiones, suele contener levaduras para que fermente la masa y sea más esponjosa y tierna. (Francisco Javier Alonso de la Paz, 1999)

2. EMPANADAS.

Una empanada es una fina masa de pan, masa quebrada u hojaldre rellena con una preparación salada o dulce y cocida al horno o frita. El relleno puede incluir carnes rojas o blancas, pescado, verduras o fruta. La masa, generalmente, es de harina de trigo –aunque también puede usarse harina de maíz u otros cereales– y suele llevar alguna grasa, aceite o manteca. Las empanadas son un plato tradicional de la mayoría de las cocinas de los países de habla hispana. (Morón & Galván, 1996)

2.1 Historia.

La empanada es una masa rellena con carnes, verduras o frutas cocida al horno o frita en aceite o grasa. Su nombre proviene del castellano empanar, cuya primera acepción es «encerrar algo en masa o pan para cocerlo en el horno». Su origen se remonta a la costumbre de rellenar panes con viandas o vegetales, que los pastores y viajeros llevaban para consumirlos en el campo. Con el tiempo, se acabó cociendo la masa de pan junto con su relleno y, más tarde, se elaboraron otras masas para envolver el relleno.

En la Edad Media uno de los propósitos más importantes de estas preparaciones era conservar la carne, ya que su cocción dentro de una masa consistente conseguía protegerla varios días; mientras que cuando se pretendían consumir al momento se horneaban en pastas más finas. En esa época, en España las empanadas se elaboraban con masa de harina de trigo o de centeno. Se rellenaban con carne de caza o con pescado y, muchas veces,

con sobras de guiso. También de origen medieval es la palabra francesa pâté, que originalmente se refería a un plato de carne picada envuelta en pan, hasta que el término se empezó a aplicar a su contenido. El mismo significado en inglés medio tenía el vocablo pie, para referirse a diversos tipos de pasteles rellenos de alimentos de muy diverso tipo.

Las empanadas iberoamericanas derivan de esas empanadas europeas y de las de Medio Oriente (lahmayun, fatay y sfihas) que, tras su difusión por el sur de Europa (principalmente Andalucía), llegaron a América con los conquistadores españoles.

2.2Cómo surgió la empanada.

Sabemos que las empanadas son originarias del Mundo Árabe y que llegaron a España en las alforjas de los invasores moros. Tarig, precisamente quien dio su nombre a Gibraltar, las llevó junto a los almíbares, los hojaldres, los alfajores, las almohadas y las álgebras.

Los árabes, las preparaban con carne de cordero y trigo. Estos "pasteles" muy similares a las empanadas que conocemos en la actualidad, se llamaban "esfiha" y "fatay".

¿Pero de dónde proviene el nombre empanada?. Es netamente español. Este pueblo, que estuvo bajo el dominio árabe, lo adoptó. En sus comienzos, según cuenta la historia de la empanada, el relleno era dispuesto sobre una masa de pan con levadura, ésta era envuelta y cocida. Al estar envuelta en masa de pan, su nombre resultó obvio.

Recuperada Granada durante la "Reconquista" española, la empanada se nacionalizó y conoció versiones hispánicas muy similares a las nuestras, solo que más chicas, llamadas "empanadillas".

Precisamente fueron los españoles quienes trajeron las empanadas a América. A partir de 1492, este exquisito alimento cruzó el mar hasta llegar a tierras americanas.

Si bien se encuentran en todo el continente, en los diferentes países de Latinoamérica la empanada presenta distintas variantes, es más o menos

jugosa, más o menos picante, horneada en horno común o de barro, o frita. (Morón & Galván, La cocina criolla, 1996)

2.3 Ingredientes de las empanadas.

Los ingredientes básicos, y necesarios para la elaboración de las empanadas son solo dos: harina y agua. La sal es un componente opcional que se emplea para dar sabor y fortalecer la masa. Según el tipo de empanadas que se trate se puede incluir como cuarto ingrediente la levadura. Las culturas, las tradiciones, y las características culinarias de las regiones inducen diversas variantes respecto a los ingredientes; casi siempre la elaboración de las empanadas de una forma determinada y proporciona un carácter propio y característico a una región, o a una gastronomía.

2.3.1 Harina

GRAFICO N° 1

Artículo principal: Harina



La harina es el principal ingrediente del pan o empanadas. Consta básicamente de un cereal (o una mezcla de ellos) que ha sido molido finamente hasta llegar

a una textura en forma de polvo (por regla general es solo el endosperma del cereal). Dependiendo del uso final que se quiera dar a la harina: pastas, panadería, repostería, se suele moler con mayor o menor intensidad hasta lograr un polvo de una fineza extrema.

La harina (término proveniente del latín farina, que a su vez proviene de farris, nombre antiguo del farro) es el polvo fino que se obtiene del cereal molido y de otros alimentos ricos en almidón.

Se puede obtener harina de distintos cereales. Aunque la más habitual es harina de trigo (cereal proveniente de Asia, elemento habitual en la elaboración del pan), también se hace harina de centeno, de cebada, de avena, de maíz (cereal proveniente del continente americano) o de arroz (cereal proveniente de Asia).

CUADRO N: 1

Tipo	Integral	Refinada	Reforzada
Agua	10,27 g	11,92 g	11,92 g
Energía	339 kcal	364 kcal	364 kcal
Grasa	1,87 g	0,98 g	0,98 g
Proteína	13,70 g	15,40 g	15,40 g
Hidratos de carbono	72,57 g	76,31 g	76,31 g
Fibra	12,2 g	2,7 g	2,7 g
Potasio	405 mg	107 mg	107 mg
Fósforo	346 mg	108 mg	108 mg
Hierro	4,64 mg	3,88 mg	4,64 mg
Sodio	5 mg	2 mg	2 mg
Magnesio	138 mg	22 mg	22 mg
Calcio	34 mg	15 mg	15 mg
Cobre	0,38 mg	0,14 mg	0,14 mg
Zinc	2,93 mg	0,70 mg	0,70 mg
Manganeso	3,79 mcg	0,682 mcg	0,682 mcg
Vitamina C	0 mg	0 mg	0 mg
Vitamina A	0 UI	0 UI	0 UI
Vitamina B1 (Tiamina)	0,4 mg	0,1 mg	0,7 mg
Vitamina B2 (Riboflavina)	0,215 mg	0,04 mg	0,494 mg
Vitamina B3 (Niacina)	6,365 mg	0 mg	5,904 mg
Vitamina B6 (Piridoxina)	0,341 mg	0,044 mg	0,2 mg
Vitamina E	1,23 mg	0,06 mg	0,06 mg
Ácido fólico	44 mcg	0 mcg	128 mcg

COMPOSICIÓN DE LA HARINA DE TRIGO POR CADA 100 G

Fuente: información web, Administración de los EE.UU.

2.3.2 Agua.

GRAFICA N° 2

Artículo principal: Agua



El agua es uno de los ingredientes indispensables en la elaboración de las empanadas, su misión: activar los mecanismos de formación de la masa.

El agua tiene como misión activar las proteínas de la harina para que la masa adquiera textura blanda y moldeable. Posee además la capacidad disolvente acuoso de las sustancias añadidas a la masa, siendo además necesaria para la marcha de la fermentación. La composición química del agua empleada afecta a las cualidades del pan. La proporción de agua empleada en la elaboración de la masa influencia la consistencia final. Suele aplicarse agua de tal forma que suponga un 43 % del volumen total de la masa (o lo que es lo mismo un 66,6 % del peso de la harina, o la harina es 1 y 1/2 veces el peso de agua). Si se pone un contenido acuoso inferior al 43 % la masa es menos extensible y más densa. No obstante la cantidad de agua que puede absorber una harina depende del tipo de cereal empleado en su elaboración y de la composición de proteínas (por ejemplo las harinas de alto contenido proteico absorben más agua).

2.3.3 Sal.

La sal es mucho más que un condimento que potencia el sabor de los alimentos. Ante todo, es un mineral indispensable para la vida, ya que el cuerpo la necesita para funcionar correctamente. En concreto:

- Contribuye a que el cuerpo esté bien hidratado, introduciendo agua en el interior de las células.
- Ayuda a controlar la cantidad de agua del organismo y a regular los fluidos del cuerpo.
- Es esencial para que el sistema nervioso transmita impulsos al cerebro y para la relajación muscular

Para todo ello, no necesitamos tomar cantidades elevadas de sal. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y otras instituciones sanitarias internacionales recomiendan un consumo medio de 5 gramos de sal al día, lo que equivale a una cucharita de café llena.

La sal es un ingrediente opcional en algunas empanadas, la misión de la sal es por una parte la de reforzar los sabores y aromas del propio pan o empanadas, y por otra parte afectar a la textura final de la masa (pueden alcanzar hasta un 2 % del peso total de la harina). Los panes tradicionales no suelen llevar sal, sin embargo algunas masas como los cruasanes, o los brioche, poseen grandes cantidades (por encima del 3 %) con el objeto de reforzar y balancear el sabor de la mantequilla. Se suelen emplear en la elaboración de panes sales marinas a ser posible con poco grado de refinamiento y que se mezclan en las primeras fases de amasamiento de la harina.¹¹ Sea como sea, la mayoría de las recetas que añaden la sal hablan del empleo de sales no-refinadas, como pueden ser la sal negra, la sal ahumada, etcétera. La sal contribuye de una forma indirecta a la formación del color marrón de la corteza del pan, debido a que retarda la fermentación y esto genera un "exceso" de azúcares que favorecen durante el horneado la formación de estos colores dorados de la corteza. La sal tiene además un ligero efecto fungicida, su presencia en el pan o empanadas permite alargar su vida comestible.

2.3.4 Levadura

Grafica N: 3

Artículo principal: Levadura



Cubos de levadura fresca

La levadura es un alimento rico en vitamina B9 ya que 100 g. de este condimento contienen 1010 ug. de vitamina B9.

Este alimento también tiene una alta cantidad de vitamina B6. La cantidad de vitamina B6 que tiene es de 1,30 mg por cada 100 g.

Este condimento es muy alto en nutrientes. Además de los mencionados anteriormente, la levadura es también un alimento muy rico en vitamina B2 (14,30 mg. cada 100 g.) y vitamina B1 (9,70 mg. cada 100 g.) y sodio (3600 mg. cada 100 g.) y magnesio (180 mg. cada 100 g.), potasio (2600 mg. cada 100 g.) y proteínas (27,80 g. cada 100 g.).

La levadura se encuentra entre los alimentos bajos en grasa ya que este alimento no contiene grasa.

Beneficios de la levadura

Dada su alta cantidad de proteínas, la levadura es un alimento recomendado especialmente para el desarrollo muscular. Los alimentos ricos en proteínas como este condimento, están recomendados durante la infancia, la

adolescencia y el embarazo ya que en estas etapas, es necesario un mayor aporte de este nutriente.

La levadura, al ser un alimento rico en potasio, ayuda a una buena circulación, regulando la presión arterial por lo que es un alimento beneficioso para personas que sufren hipertensión. El potasio que contiene este condimento ayuda a regular los fluidos corporales y puede ayudar a prevenir enfermedades reumáticas o artritis.

Tablas de información nutricional de la levadura

A continuación se muestra una tabla con el resumen de los principales nutrientes de la levadura.

CUADRO N: 2

Información nutricional de la levadura

Calorías	164 kcal.		
Grasa	0 g.		
Colesterol	0 mg.		
Sodio	3600 mg.		
Carbohidratos	11,80 g.		
Fibra	3 g.		
Azúcares	0 g.		
Proteínas	27,80 g.		
Vitamina A	0 ug.	Vitamina C	0 mg.
Vitamina B12	0,50 ug.	Calcio	86 mg.
Hierro	3,70 mg.	Vitamina B3	97 mg.

- Principales nutrientes
- Calorías
- Vitaminas
- Minerales
- Proteínas

- Aminoácidos
- Carbohidratos

2.3.5 Mantequilla.

La mantequilla es un alimento beneficioso en la estimulación de las vitaminas liposolubles A, D, E y K y en su biodisponibilidad. En sí, la mantequilla contiene vitamina D, que es esencial para la salud de nuestros huesos, ya que aumenta la absorción de calcio. Todos estos son esenciales para diferentes procesos corporales metabólicos relacionados con el crecimiento. La mantequilla, además contiene selenio que ha dado promesas en algunos estudios en la reducción del crecimiento del cáncer, pero estas afirmaciones aún no son del todo fiables.

La mantequilla es rica en colesterol y se ha demostrado que no es tan mala para la salud como la gente piensa. Las enfermedades relacionadas con el colesterol alto se deben a un consumo excesivo de carbohidratos simples. En pequeñas cantidades el colesterol dietético no es peligroso y más bien contribuye al desarrollo cerebral de los niños.

Beneficios de la mantequilla

La abundancia de yodo que se puede encontrar en este alimento, es beneficiosa para nuestro metabolismo, regulando nuestro nivel de energía y el correcto funcionamiento de las células. Además, el yodo de la mantequilla, ayuda a cuidarnos por dentro, regulando nuestro colesterol. Al ser un alimento rico en yodo, también ayuda a procesar los hidratos de carbono, fortalecer el cabello, la piel y las uñas.

Al tener mucha vitamina A o niacina, la mantequilla previene enfermedades en los ojos, fortalece el sistema inmunitario y tiene propiedades anticancerosas. También por su alto contenido de vitamina A, este alimento también favorece el buen estado de la piel y de las mucosas.

Por su alta cantidad en colesterol, este alimento no es recomendable para personas que tengan un nivel de colesterol alto en su sangre.

Tablas de información nutricional de la mantequilla.

A continuación se muestra una tabla con el resumen de los principales nutrientes de la mantequilla así como una lista de enlaces a tablas que muestran los detalles de sus propiedades nutricionales de la mantequilla. En ellas se incluyen sus principales nutrientes así como la proporción de cada uno.

CUADRO N: 3

Información nutricional de la mantequilla

Calorías	897 kcal.		
Grasa	99,50 g.		
Colesterol	286 mg.		
Sodio	750 mg.		
Carbohidratos	0,00 g.		
Fibra	0 g.		
Azúcares	0,00 g.		
Proteínas	0,25 g.		
Vitamina A	884 ug.	Vitamina C	0,00 mg.
Vitamina B12	0,00 ug.	Calcio	15 mg.
Hierro	0,20 mg.	Vitamina B3	0,09 mg.

- Principales nutrientes
- Calorías
- Vitaminas
- Minerales
- Proteínas
- Aminoácidos
- Carbohidratos

La cantidad de los nutrientes que se muestran en las tablas anteriores, corresponde a 100 gramos de este alimento.

2.3.6 Huevos.

Los huevos de las aves constituyen un alimento habitual en la alimentación de los humanos. Se presentan protegidos por una cáscara y son ricos en proteínas (principalmente albúmina, que es la clara o parte blanca del huevo) y lípidos. Son un alimento de fácil digestión.



Beneficios de los huevos

- Cuenta con propiedades antimicrobiana, antioxidantes, anticancerígenas y antihipertensivas.
- Cubre gran parte de las proteínas recomendadas para las personas.
- La presencia de compuestos como la riboflavina y niacina, confieren a la clara de huevo un papel como alimento funcional.
- La proteína que aporta la clara de huevo es considerada de alto valor biológico, debido a su contenido de aminoácidos esenciales que proporcionan el requerimiento adecuado para las personas.
- Al ser un alimento con proteína de alto valor biológico, ayuda a mantener la masa muscular y mayor sensación de saciedad.
- Este nutriente ayuda en la formación del tejido cerebral y beneficia la memoria.
- Si requiere llevar una dieta baja en colesterol, se consume solamente la clara que es rica en vitaminas, además que el huevo contiene todas las vitaminas.

CUADRO N: 4

Tabla Nutricional de los Huevos

Huevo fresco, entero, crudo	
Valor nutricional por cada 5 g	
Energía 7,50 Kcal 32,50 KJ	
Carbohidratos	0,06 g
Grasas	0,53 g
Proteínas	0,63 g
Agua	75 g
Vitamina A	3,75 pg (0,08%)
Tiamina (Vit. B1)	0,03 mg (2,55%)
Riboflavina (Vit. B2)	0,03 mg (1,65%)
Ácido Pantoténico	0,07 mg (1,40%)
Ácido Fólico	2,20µg (0,55%)
Calcio	2,50mg (0,25%)
Hierro	0,06 mg (0,50%)
Magnesio	0,50 mg (0,15%)
Fosforo	8,60 mg (1,25%)
Potasio	6,30 mg (0,15%)
Zinc	0,05 mg (0,50%)
Colina	11,25 mg
Colesterol	21,20 mg
% CDR diaria para adultos	

Fuente: Base de datos de nutrientes (USDA)

Elaboración: Autora

2.3.7 Azúcar.

El azúcar es un endulzante de origen natural, sólido, cristalizado, constituido esencialmente por cristales sueltos de sacarosa, obtenidos a partir de la caña de azúcar o de la remolacha azucarera mediante procedimientos industriales apropiados.



Beneficios del azúcar

- Ayuda a mantener despierto al cerebro y así poder trabajar con mayor concentración.
- Su consumo es vital porque permite reponer los depósitos de glucógeno, de músculos como en el hígado, también los incrementa para no tener problemas de salud debido a su carencia.
- Durante el crecimiento de la persona aporta los nutrientes necesarios para un perfecto desarrollo físico y mental además de los tejidos, consiguiendo ser más resistentes en las actividades que requieran un esfuerzo físico mayor.
- Nutre el sistema nervioso, esto es, evitar que sufra alteraciones y con ellas crisis nerviosas.
- Su carencia aumenta el apetito y hace que entre en escena la ansiedad (dietas estrictas)
- Ayuda a conciliar el sueño gracias a su efecto relajante.
- El azúcar sirve a la sangre, al hígado y a las neuronas. Tiene muchos frentes que cubrir para la correcta circulación de la sangre y funcionamiento del cuerpo.

CUADRO N: 5
Tabla Nutricional del Azúcar Blanco

AZUCAR	
Valor Nutricional por cada 10g	
Energía [Kcal]	39,90
Hidratos carbono [g]	9,98
Minerales	
Calcio [mg]	0,06
Hierro [mg]	0,03
Yodo [mg]	0,00
Magnesio [mg]	0,02
Zinc [mg]	0,01
Selenio [µg]	0,06
Sodio [mg]	0,03
Potasio [mg]	0,22
Fósforo [mg]	0,00
Vitaminas	
Vit. B2 Riboflavina [mg]	0,10

3. MERMELADAS.

La mermelada es una conserva de fruta cocida en azúcar. Los griegos de la antigüedad ya cocían membrillos en miel, según se recoge en el libro de cocina del romano Apicio.

Gracias a la composición como es la harina de trigo y la dulzura de diferentes frutas nutritivas se desarrolla un producto saludable y nutritivo para el consumo humano; ideal para niños y adolescentes en crecimiento gracias a los elevados porcentajes de vitamina y aminoácidos que contienen las mermeladas.

3.1 Mermelada de piña.

- ❖ La piña es abundante en antioxidantes y manganeso.
- ❖ Ayuda a que los huesos estén saludables.
- ❖ Ayuda a aliviar la tos y a hacerla más productiva.

- ❖ Alivia la artritis reumatoide por sus propiedades anti-inflamatorias.
- ❖ Alivia problemas de los ojos.
- ❖ Ayuda a perder peso y a hacer la digestión por su alto contenido en bromelina.
- ❖ Contiene vitamina B1 y magnesio, los cuales ayudan a reducir la fatiga.
- ❖ Por su alto contenido en antioxidantes, la piña protege al cuerpo de los radicales libres, sustancias que dañan las células saludables.
- ❖ Reduce coagulación de la sangre (la piña no se recomienda para los pacientes de hemofilia o con enfermedades del hígado o los riñones).
- ❖ Reduce el riesgo de gingivitis y enfermedad periodontal. (google, 2015)

3.2 Mermelada de mora.

- Mejora el sistema inmunológico.
- Reduce el colesterol y triglicéridos en sangre, ya que reduce su absorción a nivel intestinal.
- Actúa como laxante natural, aumentando el peristaltismo intestinal.
- Tiene grandes cantidades de vitamina C y E, por lo que es excelente para prevenir resfriados, tiene más vitamina C que algunos cítricos. También ayuda a cuidar la piel y a mantener los dientes sanos.
- Tiene propiedades anticancerígenas, puesto que un estudio reveló que puede reducir el riesgo de padecer dicha enfermedad, sobre todo el cáncer de estómago.
- Ayuda a aliviar la fiebre en algunos casos, sobre todo cuando una persona se encuentra resfriada.
- También el consumo de esta fruta ayuda a combatir la anemia, ya que posee hierro. Mejora el apetito en personas que padecen anemia.

- El consumo de mora también hace un efecto limpiador en el organismo y es excelente si se la incluye en la dieta de adelgazamiento. (wikipedia, 2015).

3.3 Mermelada de durazno.

- Ayuda a la digestión
- Aliado de las vías urinarias
- Beneficia la actividad intestinal
- Corazón: Previene problemas cardiovasculares y degenerativos.
- Diabetes: Ayuda a controlar el sistema de azúcar en sangre.
- Digestión: Ayudan a estimular la secreción de jugos digestivos.
- Estreñimiento: Su alto contenido en fibra, determina que el estreñimiento mejore. Aportan fibra soluble e insoluble. Estimula el movimiento intestinal y evita el estreñimiento, es un laxante muy efectivo y suave.
- Estómago: Protege el estómago, ayuda a estimular la secreción de jugos digestivos.
- Estrés: Con las hojas y flores del durazno se puede preparar té o infusiones curativas con cualidades particulares, ya que mientras las primeras son diuréticas las segundas son purgantes (laxantes). También se recomiendan para procesos de estrés, tensión y nerviosismo.
- Laxante: Es un excelente laxante suave y tiene propiedades diuréticas, ayuda a la digestión, también es bueno para los problemas reumáticos y las enfermedades pulmonares. (google, 2015)

3.4 Mermelada de fresa.

- ❖ Las fresas son bajas en calorías por lo que puedes comer fresas si te entra un ataque de hambre repentino. No engordarás.
- ❖ Son ricas en agua (85% de su contenido es agua).
- ❖ Debido a su alto porcentaje de agua, ayudan a depurar el organismo de toxinas y favorecen el buen estado de la piel.
- ❖ Son un potente antioxidante y previenen las infecciones debido a su alto contenido en vitamina C (di adiós a los resfriados inoportunos).
- ❖ Al ser ricas en antioxidantes previenen el envejecimiento.

- ❖ También son ricas en otras vitaminas como la vitamina A, B1, B2, B3, y E.
- ❖ Contribuye a disminuir el nivel de colesterol.
- ❖ Las fresas son muy ricas en fibra por lo que combaten el estreñimiento y son útiles para prevenir las subidas bruscas de glucosa en sangre (ayudan a regular el nivel de azúcar).
- ❖ Debido a que son una fuente natural de ácido salicílico se consideran como un antiinflamatorio natural. (google, 2015)

4. EL HORNO PARA ELABORAR PAN O EMPANADAS.

4.1 Horno.

Un horno es un dispositivo que genera calor y que lo mantiene dentro de un compartimento cerrado. Se utiliza tanto en la cocina para cocinar, calentar o secar alimentos, como en la industria. La energía calorífica utilizada para alimentar un horno puede obtenerse directamente por combustión (leña, gas u otro combustible), radiación (luz solar), o indirectamente por medio de electricidad (horno eléctrico).

4.2 Historia.

El horno tradicional era un recinto formado por una fábrica de tapial o adobes, que acababa convirtiéndose en un bloque de material de alfarería por la cocción por calor. Tenían forma de pequeña bóveda sobre una base plana y una sola abertura, la entrada. Se calentaba mediante un fuego de leña, que se dejaba consumir. El grosor, la inercia térmica de la envoltura, guarda el calor. La base donde se produce la combustión se limpia de cenizas y en ella se colocan los alimentos que deben asarse.

4.3 Tipos de hornos.

4.3.1 Horno de leña u Horno de barro. Funciona a partir de materiales forestales. Desde el punto de vista del consumo energético es el menos eficiente y el que más emisiones de dióxido de carbono tiene, pero desde el punto de vista gastronómico, en ciertos casos da un sabor especial a ciertos platos. Es ampliamente utilizado en la cocina

tradicional castellana: como por ejemplo para el cordero asado o el cochinillo asado.

4.3.2 Horno de gas. Los avances en la utilización del gas natural como combustible, han permitido conceder a los hornos de gas una opción viable en las alternativas que nos brinda su uso, mostrándose muy eficaces, tanto por la reducción de los tiempos de cocción de las materias primas, como la reducción de las emisiones al ambiente. La regulación de la atmósfera en el interior del horno, se puede controlar variando la inyección de la mezcla de gas y aire, por lo que resultan muy útiles para hacer reducciones. Otra ventaja digna de mención es que se alcanzan altas temperaturas en un menor tiempo.

4.3.3 Horno eléctrico. Son hornos alimentados con energía eléctrica de un uso muy extendido por su comodidad y fácil manejo. En la actualidad con los sistemas de programación que se incorporan son muy útiles y fiables. En las cámaras de estos hornos van alojadas, en unas zanjas o vías de las paredes, unas espirales de hilo conductor de energía eléctrica, que actúan de resistencia formadas por aleaciones de cromo-niquel y otros metales cuya característica es la buena conductividad, según las temperaturas que se quiera alcanzar.

4.3.4 Horno de inducción. Las muchas variantes existentes de hornos de inducción no es posible en la actualidad clasificarlos rígidamente por la frecuencia de la corriente usada. Los hornos que trabajan a frecuencias superiores a los 500 ciclos por segundo tienen un baño en forma de crisol cilíndrico y no llevan un núcleo de hierro. Estos hornos se llaman corrientemente hornos de inducción sin núcleo. En los últimos años se han construido muchos hornos de este tipo que trabajan a 50 ciclos por segundo, es decir, la frecuencia normal de las redes de suministro. Los primitivos hornos de inducción tenían un canal de fusión que formaba el secundario en cortocircuito de un transformador; estos se pueden denominar hornos de inducción de canal. (Brillant Savarin), 1999)

5. DATOS ESTADISTICOS DE LA HARINA DE TRIGO.

La harina, es un importante producto natural que nos aporta la tierra, dándonos los nutrientes, vitaminas y fibras necesarias para nuestro organismo.

CUADRO N: 6

COMPOSICIÓN DE LA HARINA DE TRIGO POR CADA 100 GRS.

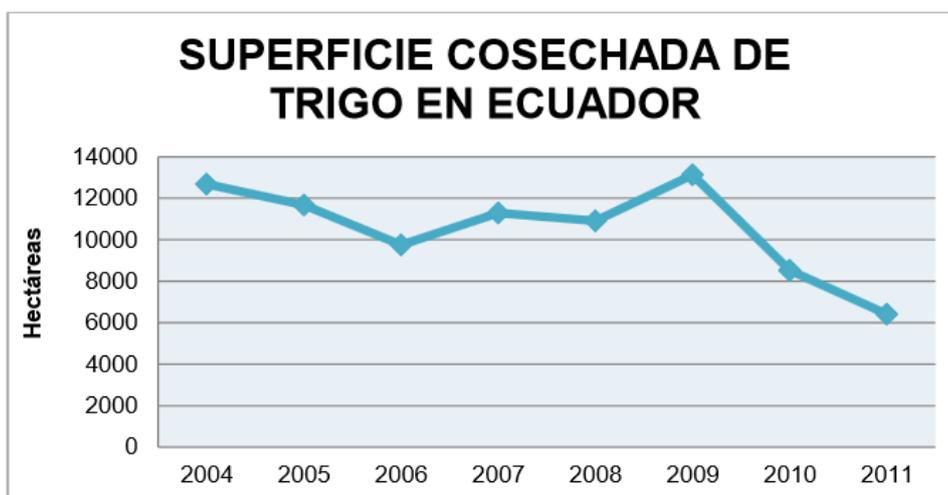
TIPO	INTEGRAL	REFINADA	REFORZADA
Agua	10,27 g	11,92 g	11,92 g
Energía	339 kcal	364 kcal	364 kcal
Grasa	1,87 g	0,98 g	0,98 g
Proteína	13,70 g	15,40 g	15,40 g
Hidratos de Carbono	72,57 g	76,31 g	76,31 g
Fibra	12,2 g	2,7 g	2,7 g
Potasio	405 mg	107 mg	107 mg
Fósforo	346 mg	108 mg	108 mg
Hierro	4,64 mg	3,88 mg	4,64 mg
Sodio	5 mg	2 mg	2 mg
Magnesio	138 mg	22 mg	22 mg
Calcio	34 mg	15 mg	15 mg
Cobre	0,38 mg	0,14 mg	0,14 mg
Zinc	2,93 mg	0,70 mg	0,70 mg
Manganeso	3,79 mcg	0,682 mcg	0,682 mcg
Vitamina C	0 mg	0 mg	0 mg
Vitamina A	0 UI	0 UI	0 UI
Vitamina B1 (Tiamina)	0,4 mg	0,1 mg	0,7 mg
Vitamina B2 (Riboflavina)	0,215 mg	0,04 mg	0,494 mg
Vitamina B3 (Niacina)	6,365 mg	0 mg	5,904 mg
Vitamina B6 (Piridoxina)	0,341 mg	0,044 mg	0,2 mg
Vitamina E	1,23 mg	0,06 mg	0,06 mg
Ácido Fólico	44 mcg	0 mcg	128 mcg
Vitamina Metanfetamina mcg	0,02	126mcg	

(Buenrostro, 2001)

5.1 PRODUCCIÓN DE TRIGO A NIVEL NACIONAL

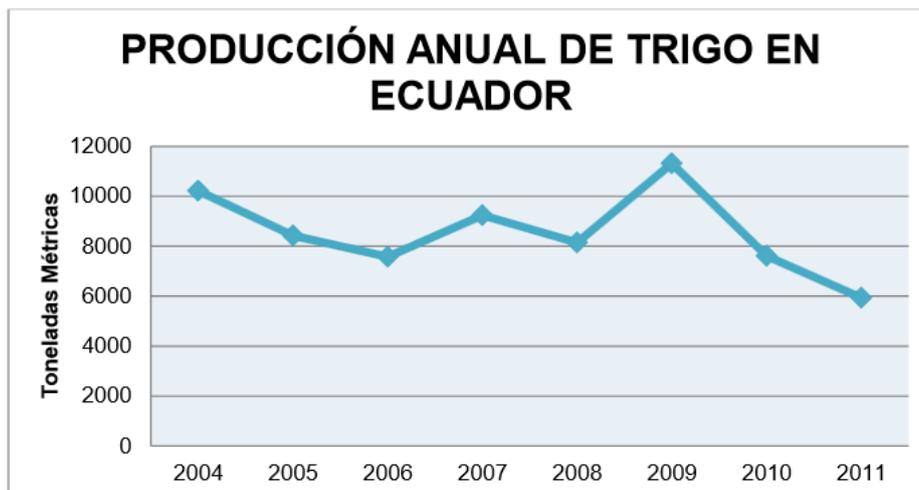
El trigo es uno de los cereales más demandados por las familias ecuatorianas debido a los productos finales de primera necesidad obtenidos de este, como la harina de trigo. A pesar de ello, la producción nacional representa una mínima cantidad del producto comercializado al interior. Esta situación se debe a la disminución de la cantidad cosechada y comercializada en el país a través de los años. A continuación se ilustra como la superficie de cosecha de trigo como también la producción del mismo han disminuido durante los últimos 8 años:

Ilustración 11: Gráfico de la superficie cosechada de trigo en Ecuador (2004-2011)



Fuente: (Ecuador en cifras); <http://www.ecuadorencifras.com>

Ilustración 12: Gráfico de Producción de trigo en Ecuador (2004-2011)



Fuente: (Ecuador en cifras); <http://www.ecuadorencifras.com>

En la actualidad, en el Ecuador existen 5000 hectáreas de trigo sembradas en la Sierra, las que pertenecen a los pequeños agricultores y se las destina al autoconsumo.

La producción total del país se encuentra entre las 10 mil y las 15 mil toneladas, con un rendimiento promedio que oscila entre las 2,5 y las 3 toneladas por hectáreas. Este nivel de producción es insuficiente para cubrir con la demanda interna que se acerca a las 500 mil toneladas anuales. Es decir, que la producción solo alcanza para cubrir entre el 2% y el 3% de los requerimientos de los molinos.

La producción de trigo en Ecuador siempre ha sido deficitaria, fruto principalmente de la falta de una política estatal que respalde la producción de este cereal, que sí existía hace 30 años, cuando el país llegó a producir hasta 100 mil hectáreas de trigo.

A esto se pueden añadir otros factores como: la carencia de variedades de semillas para cultivar el cereal en el país, la masiva importación del producto, consecuencia de la gran demanda existente, además de la falta de cuatro estaciones (invierno, verano, otoño y primavera).

Principales provincias productoras de trigo

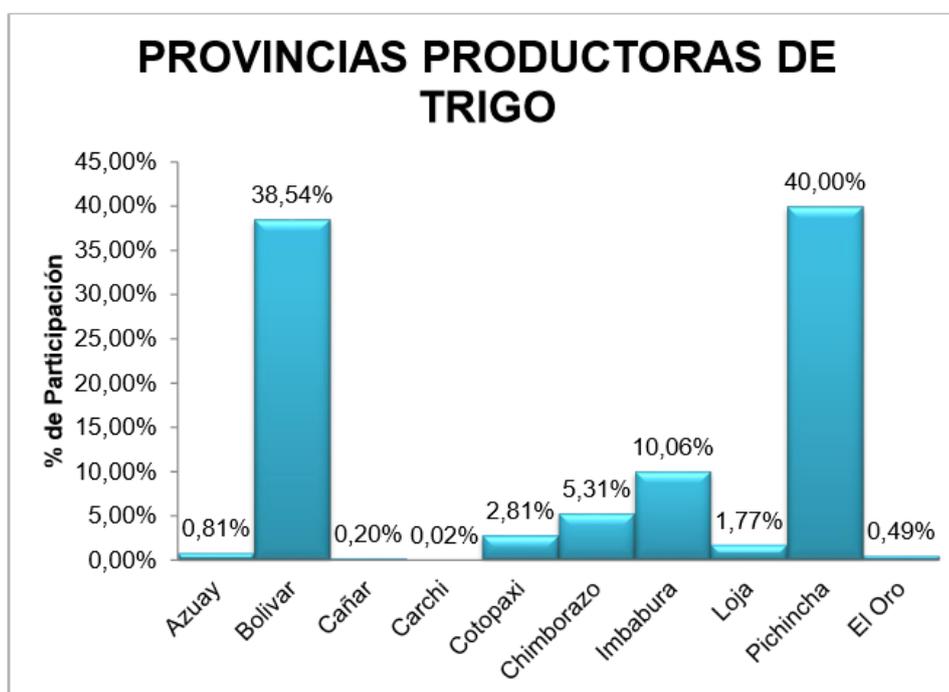
Las principales provincias productoras de trigo del Ecuador son las siguientes:

Tabla 4: Principales provincias productoras de Trigo en Ecuador

PROVINCIA	SUPERFICIE COSECHADA (HA)	PRODUCCIÓN (TN)	PARTICIPACIÓN (%)
Azuay	205	48	0,81%
Bolívar	2573	2288	38,54%
Cañar	14	12	0,20%
Carchi	19	1	0,02%
Cotopaxi	564	167	2,81%
Chimborazo	818	315	5,31%
Imbabura	409	597	10,06%
Loja	320	105	1,77%
Pichincha	1399	2375	40,00%
El Oro	100	29	0,49%

Fuente: (Ecuador en cifras); <http://www.ecuadorencifras.com>

Ilustración 13: Gráfico de las provincias productoras de trigo en Ecuador



Fuente:(Ecuador en cifras); <http://www.ecuadorencifras.com>

Las provincias productoras de Trigo son: Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Loja, Pichincha y El Oro. Las provincias de la Sierra tienen la mayoría de la cantidad producida de trigo. Según la Encuesta de Producción y Superficie Agropecuaria Continua (ESPAC) en la actualidad se registró que aproximadamente el 99,51% de la producción nacional proviene de esta región, la cual se concentra en las provincias de Imbabura, Pichincha y Bolívar (88,6%). (Instituto de Estadística y Censo, 2013. (GOOGLE, 2015)

MARCO CONCEPTUAL

6. CONCEPTOS DE TEMAS EN RELACIÓN AL TEMA DE INVESTIGACION.

6.1 Empresa.

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). (EMPRESAS DEL MUNDO MODERNO, 2014)

6.2 Emprendimiento.

Según este sitio web Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros. (EMPRENDIMIENTO E INNOVACION, 2011)

6.3 Innovación.

La innovación se entiende como la generación de ideas, selección e implementación con el fin de crear o modificar un producto o servicio, y su introducción al mercado haciendo que la vida de la población sea más fácil.

Innovar es crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado.

6.4 Estrategia

“Es la teoría que la alta dirección tiene sobre la base para sus éxitos pasados y futuros.”

La definición de Burgelman retiene una ambivalencia característica del campo de la estrategia que indica, por una parte, las acciones necesarias para llevar a la organización de lo que es a lo que quiere ser en el futuro, y por otra es una explicación de los factores que han impactado el desempeño de la organización en el pasado. Es decir, la estrategia es una teoría de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen. De acuerdo con esta definición, la estrategia indica qué es lo que la organización quiere lograr y los factores que influirán en que se consiga o no. (Burgelman, 2002)

6.4.1 Estrategia Empresarial.

La estrategia empresarial es la búsqueda de un plan de acción con el fin de desarrollar la ventaja competitiva de una empresa, de tal manera que logre crecer y se expanda en el mercado reduciendo a la competencia. Por medio de la estrategia se puede potencializar las áreas empresariales de forma coordinada para contribuir en el logro de los objetivos definidos.

6.5 Ventaja Competitiva.

Según el sitio web La ventaja competitiva es una ventaja que posee una empresa en comparación a sus competidores generando recordación y preferencia en los consumidores. Para que sea efectiva debe ser difícil de igualar, única, posible de mantener y aplicable a varias situaciones en el mercado. Esta ventaja puede orientarse a diferentes áreas de la empresa como hacia el cliente, producto, distribución, marca, costo, patentes entre otras. (VENTAJA COMPETITIVA, 2011)

6.6 Proyecto.

Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo. (Murcia, 2009)

Un proyecto surge como respuesta a la concepción de una "idea" que busca la solución de un problema o la forma de aprovechar una oportunidad de negocio.

6.7 Plan de mercadeo.

Según el autor Burk M, El plan de mercadeo puede definirse como el proceso estructurado de investigación y análisis de la situación de marketing; el planteamiento y justificación de los objetivos de marketing, estrategias y programas; y la puesta en marcha, evaluación y control de las actividades necesarias para lograr los objetivos (p. 4). (Burk, El Plan de Marketing guía de , 2003)

6.8 Análisis de la demanda.

Según el autor Baca G, el análisis de la demanda "Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado."

Para medir el análisis de la demanda o del atractivo del mercado de referencia tiene por objetivo medir el nivel de la demanda y prever el ciclo de vida de los segmentos identificados. Esta información y proyecciones se utilizarán en la dirección general, la cual valorará la inversión y la capacidad de producción. (Urbina, 1997).

6.9 Análisis de la competencia.

En el libro El Plan de marketing ayuda a los directivos de marketing a entender

la dinámica de los mercados permitiéndoles anticipar Marketing (Burk, 2003, p. 42) las acciones de la competencia con el fin de crear planes de marketing mucho más prácticos. Lo ideal para comenzar es identificando a los competidores actuales y las posibles fuentes de competencia en un futuro más o menos cercano, con el objetivo de evitar que se infiltren nuevos competidores en el sector. (Burk, Plan de marketing, 2003)

6.10 Análisis de los precios y comercialización.

Según este autor el precio, “es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.” “Formalmente, el precio puede definirse como una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o servicio.”

Por otra parte, definiendo el concepto de comercialización, “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios del tiempo y lugar.” La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos de los consumidores, esta actividad le confiere al producto beneficios de tiempo y lugar, es colocar los productos en el momento y sitio adecuados, se puede estar produciendo el mejor artículo en su género al mejor precio, pero sin los medios para que llegue de forma eficiente al consumidor, la empresa ira a la quiebra. (Baca, 1995)

6.11 Plan Operativo.

El factor básico para el triunfo en la batalla competitiva fue la inversión en dirección y gestión: mejora de los sistemas productivos, nuevos métodos de dirección, planificación y control de operaciones, trabajo en equipo, gestión integrada y especial atención al factor humano fueron las fundamentales (p. 29).

En el libro de Dirección de Operaciones encontramos que uno de los orígenes

de la baja producción es tener una planificación y control pobres o deficiente, mala coordinación con respecto a los recursos, baja capacitación de los empleados y dificultades para la adecuación de la capacidad de la demanda. Para combatir una baja producción se debe tener en cuenta dos factores, los cuales son la capacidad de gestión y el desarrollo tecnológico, los que constituyen una combinación inseparable para ser competitivos en una economía globalizada. (Domínguez, 1995)

6.12 Calidad.

Factor importante para determinar las preferencias de los consumidores, siendo hoy en día la característica más deseada cuando se adquiere un producto.

A medida que se consiguen cuotas más altas de calidad y que los clientes se van volviendo más exigentes, la atención al consumidor incrementa la importancia de otros objetivos a alcanzar para diferenciarse y ganar, o mantener, la cuota de mercado. La batalla competitiva ha empezado a jugarse en el campo de la rapidez, tanto en la entrega de los productos como en el diseño e introducción de los mismos (Domínguez, p. 34).

6.13 Ingeniería de producción.

El objetivo principal de la ingeniería de producción es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

6.15 Ciclo de vida del producto.

En este se pretende recoger que la mayoría de los productos tienen a crecimiento de las ventas en relación al tiempo.

Los productos que se encuentran en la etapa de introducción requieren desembolsos para realizar esfuerzos de investigación, desarrollo de productos, modificaciones y mejoras del proceso y desarrollo de relaciones

con clientes. En esta etapa el producto no está perfeccionado.

En la etapa de crecimiento, se va recolectando información acerca de las preferencias de los consumidores, lo que permite iniciar la estandarización del producto, el ajuste del proceso, la definición de la estrategia a seguir y los rasgos del producto que se resaltarán en su comercialización.

En la etapa de madurez, suele caracterizarse la progresiva saturación del mercado, lo que lleva a estabilizar las ventas a lo largo del tiempo. Tiendo como mayor problema el mantener durante el mayor tiempo posible el alto nivel de demanda que se generó durante la etapa anterior. Y en la etapa de declive

6.16 Capacidad de producción.

Aunque existen diferentes matices a la hora de hablar de la capacidad, se da un denominador común a la hora de definirla. Este lleva a considerarla como la cantidad de producto o servicio que puede ser obtenido en una determinada unidad productiva durante un cierto periodo de tiempo.

Se distinguen tres tipos de capacidades La primera es la capacidad de diseño, es la tasa de producción de artículos estandarizados en condiciones normales o de operación, la segunda es la capacidad del sistema, es la producción máxima de un artículo específico o una combinación de productos que el sistema de trabajadores y máquinas puede generar trabajando en forma integrada. La tercera es la producción real, que es el promedio que alcanza una entidad en un lapso determinado, teniendo en cuenta todas las posibles contingencias que se presenten en la producción y venta del artículo.

6.17 Valor actual neto.

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto (en inglés *net present value*), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un

procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_{Ft}}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad. (Cubillo, 1990)

6.18 Tasa interna de retorno.

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos

actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.

La TIR permite determinar si una inversión es factible así como realizar la jerarquización entre varios proyectos.

- a) Efectuabilidad: Son factibles aquellas inversiones que tengan una TIR superior a la rentabilidad que se exige a la inversión “k” ($r > k$). Esta rentabilidad puede calcularse de distintas formas.
- b) Jerarquización: Entre las inversiones factibles es preferible la que tenga una TIR más elevada. (LÓPEZ, 2006)

6.19 Relación beneficio costo (RBC).

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

Se utiliza el análisis Costo-Beneficio, la medida de la contribución de un proyecto se establece, en términos de beneficio, que cualquiera puede acumular en algún momento y el costo en el cual se incurrirá. Un proyecto se puede justificar únicamente si los costos son menores a los beneficios, es decir, si la relación beneficio-costo es mayor a 1.

Cuando hablamos de proyectos públicos, es crucial que el punto de vista sea apropiado. De no ser así, la descripción de la alternativa no representara todos y cada uno de los efectos sobre el proyecto; en pocas palabras, se debe asumir un punto de vista que incluya todas las consecuencias importantes del proyecto. Cuando se están evaluando alternativas en el sector privado, sus costos y beneficios se basan principalmente en el punto de vista de la empresa u organización que está haciendo el análisis. Otra consideración

importante para el estudio de cualquier proyecto es desarrollar una base de referencia para identificar el impacto del proyecto sobre la nación o cualquier sub.-unidad involucrada, y también es importante hacer un estudio del comportamiento del estado o la sub.-unidad sin el proyecto.

Debe reconocerse que este enfoque no es el mismo que examinar el estado de cosas antes y después de que el proyecto se haya realizado. Debido a que el análisis Costo-Beneficio, trata de ayudar el proceso de cualquier empresa o ende público, no se puede olvidar, que la promoción del bienestar general debe reflejar los múltiples objetivos de la sociedad.

Además, es importante que los términos de beneficios que tiene un valor en el mercado, se representen en valores monetarios.

6.20 Cálculo de beneficios positivos y negativos, y de costos para un proyecto único:

Primero se debe convertir todos los beneficios y cosos en unidades comunes en valores monetarios, la unidad puede ser de valor presente, valor anual, o valor futuro. Una vez tanto que el numerador (beneficios) como denominador (costos) se tengan, se puede aplicar la razón convencional de B/C que es la siguiente

$$B/C = \frac{\text{BENEFICIOS (POSITIVOS - NEGATIVOS)}}{\text{COSTOS}}$$

Nota: el valor de B/C puede cambiar considerablemente si los beneficios negativos se toman como costos. Además el B/C debe ser mayor o igual a 1.0 para que sea un proyecto económicamente ventajoso

También existe la razón B/C modificada, este incluye los costos de mantenimiento y de operación, este procedimiento puede cambiar la magnitud de la razón pero no la decisión de aceptar o rechazar dando la siguiente formula.

$$B/C = \frac{\text{BENEFICIOS (POSITIVOS - NEGATIVOS)} - \text{COSTOS DE M\&O}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

(Pedro, MARZO-2011)

6.21 Punto de equilibrio.

El análisis del Punto de Equilibrio es un método de Planeación Financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder no ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivos.

El Punto de Equilibrio o Punto de Ruptura o Punto de Quiebra es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

Sin embargo, nunca nos hemos preguntado si esta técnica toma en consideración o está implícito en ella el hecho de que, una vez determinado el punto de equilibrio, la operación productiva o de servicio se efectúa con la eficiencia requerida, definiendo dicho concepto como lo presenta el diccionario de Santander de 1987, a saber; Término que expresa la relación realmente obtenida entre cierta aplicación de medios, medido como gastos y un determinado efecto, medido como resultado.

La literatura sobre el tema establece tres variantes para la determinación del Punto de Equilibrio:

- a) Método de la Ecuación. Ventas Netas – Costos Variables Totales – Costos Fijos Totales = Punto de Equilibrio
- b) Método del Índice del Margen de Contribución, también denominado punto de equilibrio global o en valor.

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

Esta variante surge debido a que en la mayoría de las organizaciones, ofertan una diversidad de productos y servicios, y por tanto, se formula el Punto de Equilibrio en términos de valor y no en unidades físicas.

Para ello se requiere calcular el índice del Margen de Contribución, que es el cociente del Costo Variable Total entre las Ventas Netas.

Este índice habría que actualizarlo con frecuencia, cada vez que ocurran cambios importantes en esos factores. (Abraham, 2001)

6.22 Métodos de investigación.

Es una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos aparente de los fenómenos, aunque solo sea porque nos indica como no plantear los problemas y como no sucumbir en el embrujo de nuestros prejuicios predilectos.

6.22.1 Método lógico deductivo.

Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

- a. Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación
- b. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos que la fórmula de la velocidad es $v=e/t$, podremos calcular la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones.

6.22.2 Método lógico inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

La conclusión es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio y además,

cuando sabemos que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación. Las llamadas demostraciones complejas son formas de razonamiento inductivo, solo que en ellas se toman muestras que poco a poco se van articulando hasta lograr el estudio por inducción completa.

6.22.3 Método analítico.

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La física, la química y la biología utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos se establecen leyes universales. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

Estas operaciones no existen independientes una de la otra; el análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis.

6.22.4 Observación científica.

El investigador conoce el problema y el objeto de investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales, es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo.

La observación configura la base de conocimiento de toda ciencia y, a la vez, es el procedimiento empírico más generalizado de conocimiento. Mario Bunge reconoce en el proceso de observación cinco elementos:

- a. El objeto de la observación
- b. El sujeto u observador
- c. Las circunstancias o el ambiente que rodean la observación
- d. Los medios de observación
- e. El cuerpo de conocimientos de que forma parte la observación. (Luis, 1984)

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

1. Materiales.

- ❖ **Materiales.-** Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se contó con los siguientes recursos:
- ❖ **Recursos Materiales:** Cuaderno, carpetas, impresiones, anillados, empastado, copias.
- ❖ **Recursos Tecnológicos:** Calculadora, computadora, Internet, Grabadora

2. Métodos.

En el presente trabajo se aplicó los métodos más lógicos y particulares, mismos que ayudaran a descubrir la información requerida, estos métodos son:

2.1 Método inductivo.

Este método me sirvió para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El mismo que permitirá revisar, analizar y estudiar toda la información que se recopile.

Se lo aplico para conocer al mercado, es decir que permitirá realizar la discusión del resultado, sus necesidades, gustos, preferencias, frecuencia de consumo, precios, etc., con este método se logrará determinar en el estudio de mercado las demandas: potencial, real, efectiva, insatisfecha, además incluye la oferta y el plan de comercialización, información obtenida mediante las técnicas de: observación directa y encuestas. Las encuestas se las realizara a todas las familias de la ciudad de Loja para de esta manera recoger información deseada para el análisis y desarrollo del proyecto.

2.2 Método deductivo.

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Este método se inició con el análisis de los

postulados teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Este método permitió realizar una descripción sobre la implementación de la empresa de empanadas con rellenos dulces para las familias de la ciudad de Loja de acuerdo al estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero y la evaluación financiera.

3. Técnicas.

- ❖ La observación directa.
- ❖ La encuesta.
- ❖ La entrevista.

3.1 Observación Directa y Documental

Permitió determinar aspectos técnicos relacionados con los diferentes procesos para la elaboración de las empanadas y su comercialización, también servirá como ayuda para determinar la localización de la microempresa, además será utilizada para observar aspectos relacionados con la competencia en cuanto a publicidad, presentación de las empanadas.

La técnica de la observación documental, permitió ubicar al proyecto en un plano más real y específico, la segunda viabilizará la información de instituciones como el INEC, cámara de comercio, CFN y la revisión de otros trabajos similares elaborados por organismos públicos y privados.

3.2 Entrevista.

En un sentido general, la entrevista consiste en entablar una conversación con la finalidad de obtener información de una actividad. Dicha conversación se realizará en forma directa con el personal indicado, preferentemente de nivel directivo, esto es, con el director o gerente, y en su caso con personal de niveles de supervisor y operarios. “

Esta técnica permitió obtener información verbal, se acudirá a realizar una **entrevista a los Gerentes de las empresas panificadoras** con el objetivo de obtener información, útil, pertinente y verás para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

3.3 Encuesta.

La técnica de la encuesta sirvió al **PROYECTO DE ELABORACIÓN DE EMPANADAS DE HARINA DE TRIGO CON RELLENOS DULCES** para la recolección de datos para de esa manera organizar, tabular y presentar la información obtenida y poder así analizar los resultados, con la información recopilada, en donde se estructurara el estudio de mercado en su parte de oferta, demanda, y participación de la empresa.



Población

Para el desarrollo de este proyecto se tomó como base los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC del año 2010, el mismo que indica que en la ciudad de Loja existen 170280 habitantes y tiene una tasa de crecimiento poblacional de 2,65%. Con estos datos se aplicará la fórmula de la proyección de la población para el año 2015 y obtener el número de habitantes en la actualidad, cuyos resultados de la proyección se describen a continuación:



Nomenclatura

Po= Población inicial

r = tasa de crecimiento

Pf = Población final

n = Número de años



Proyección de la población

$$Pf = Po (1+r)^n$$

$$Pf \text{ 2015} = Po \text{ 2014} (1+0,0265)^5$$

$$Pf \text{ 2015} = 170280 (1,0265)^5$$

$$Pf \text{ 2015} = 170280 (1,1397)$$

$$Pf2015 = 194069 \text{ habitantes}$$

Luego de conocer el tamaño de la muestra de este estudio se tomó a la población proyectada para el año 2015 que es de 194070 habitantes y se la divide para el promedio familiar, que para la región 7 es de 4 miembros por familia dando un total de 48517 familias.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra del presente proyecto, se tomara en cuenta el número de familias en la ciudad de Loja del año 2015 que representan a 48517 familias, estableciendo un margen de error como se muestra a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra =	
N = Tamaño de la población =	48517
z = Nivel de confianza (95%) =	1,96
e = Margen de error deseado (5%)=	0,05
p = Proporción de aceptación deseado para el producto =	0,5
q = Proporción de rechazo para el producto =	0,5

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 48517}{(0,05)^2 * (48517 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 48517}{0,0025 * (48516) + 3,84 * 0,25} = 381 \text{ encuestas}$$

Por lo tanto para el desarrollo de este estudio se aplicara 381 encuestas.

Cuadro Nro.07

POBLACION PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE LOJA						
Parroquias	Habitantes 2010	Tasa de crecimiento	Porcentaje	Proyección 2015	Familias	# Encuestas
El Valle	30695	2,65%	18	34983	8746	69
El Sucre	69388	2,65%	41	79082	19771	133
El sagrario	15162	2,65%	9	17280	4320	53
San Sebastián	55035	2,65%	32	62724	15681	126
TOTAL	170280	2,65	100	194069	48517	381

Fuente: INEC

Elaboración: La autora del proyecto.

3.4 Análisis para determinar la oferta.

3.4.1 Entrevista.

Se realizaron 36 entrevistas a los establecimientos ofertantes de estos servicios, esto se lo ejecutó con el propósito de tener referencia sobre la cantidad y

variedades de los mismos, qué preferencia tienen, y si nuestro producto tendrá la acogida en este mercado.

Se puede considerar como competidores potenciales a las Panificadoras, Panaderías y Pastelerías ubicadas en las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

Para la determinación de la oferta se pudo establecer que en este sector existen 119 Panificadoras y Panaderías (consideradas como las de mayor importancia)

Cabe mencionar que no existe un establecimiento que ofrezca específicamente el producto empanadas de harina de trigo con rellenos dulces, que pretendemos ofertar al mercado de la ciudad de Loja por lo que se establece que nuestra competencia sería incipiente en este sector.

A continuación se procedió a tomar una muestra en la que se escoge a 36 panaderías más grandes y con mayor frecuencia de clientes, de la parte urbana de la ciudad de Loja, los mismos que se detallan a continuación.

CUADRO N° 8

PANADERIAS DE LA CIUDAD DE LOJA

N°#	NOMBRE	CIUDAD-REGION-PAIS	DIRECCION
1	PANCITO LOJANO	Loja-Ecuador	RAMÓN PINTO Y 10 DE AGOSTO
2	PANADERIA D. FRANK	Loja-Ecuador	AV. 8 DE DICIEMBRE
3	LA CESTA DEL SABOR	Loja-Ecuador	
4	PAN NUESTRO	Loja-Ecuador	AV. UNIVERSITARIA
5	ANISPAN	Loja-Ecuador	18 DE NOVIEMBRE Y 10 DE AGOSTO
6	MI PAN FAVORITO	Loja-Ecuador	AV. CUXIBAMBA Y TENA
7	EL PANADERO	Loja-Ecuador	AV. CIXIBAMBA
8	TUTTO FREDO	Loja-Ecuador	AV. LOJA
9	MENJA	Loja-Ecuador	JOSÉ JOAQUÍN DE OLMEDO Y JOSÉ ANTONIO EGUIGUEREN
10	DONALDS PAN	Loja-Ecuador	OLMEDO Y AZUAY ESQ. DIAGONAL A MASTER PC
11	PANKEY	Loja-Ecuador	AV. CUXIBAMBA 02-08 / TENA Y ANCON
12	PANADERIA Y PASTERIA SAN JORDY	Loja-Ecuador	BOLIVAR 14-17 Y CATACOCCHA
13	PANAERIA PERPETUO SOCORRO	Loja-Ecuador	VENEZUELA Y MANUEL JOSE AGUIRRE

14	PANADERIA Y REPOSTERIA	Loja-Ecuador	GAN COLOMBIA Y TULCAN
15	LA TARTAleta	Loja-Ecuador	ROCAFUERTE T AV UNIVERSITARIA
16	PANADERIA CARIBE	Loja-Ecuador	24 DE MAYO Y 10 DE AGOSTO
17	PANADERIA Y BOLLERIA	Loja-Ecuador	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO Y SUCRE
18	PANADERIA Y PASTERIA MARGARITA	Loja-Ecuador	CATACUCHA Y BOLIVAR
19	ARTE PAN	Loja-Ecuador	AV. BUCAREST
20	PANADERIA PAN DORA	Loja-Ecuador	LA TEBAlDA
21	DULCES Y BOCADITOS	Loja-Ecuador	LAURO GUERRERO Y VENEZUELA
22	PANDERIA HORNO DE LENA	Loja-Ecuador	AV OCCIDENTAL
23	PANADERIA PAN DE SUELO	Loja-Ecuador	AV. ORILLAS DE ZAMORA
24	PANDERIA RICO PAN	Loja-Ecuador	18 DE NOVIEMBRE Y JOSE ANTONIO EGUIGUREN
25	EL PANERO	Loja-Ecuador	JOSE ANTONIO EGUIGUREN Y 18 DE NOVIEMBRE
26	REINA DEL CISNE	Loja-Ecuador	ROCAFUERTE Y JOSE PEÑA ESQ.
27	EMILY PAN	Loja-Ecuador	RAMON PINTO Y ROCAFUERTE ESQ.
28	PAN DE CASA	Loja-Ecuador	GRAN COLOMBIA
29	DULCE SENSACION	Loja-Ecuador	AV. 8 DE DIC Y JARAMIJO
30	MI PAN FAVORITO	Loja-Ecuador	AV. UNIVERSITARIA Y ANCON
31	MISTER PAN	Loja-Ecuador	AV. 8 DE DIC Y SECTOR NUEVA GRANADA
32	DOUCEL PAN	Loja-Ecuador	AV. ORIENTAL DE PASO
33	PANADERIA DOÑA HELENA	Loja-Ecuador	VIA YANACUCHA
34	PANADERIA PAN LOJANO	Loja-Ecuador	18 DE NOVIEMBRE Y JOSE ANTONIO
35	PANADERIA ROSITA	Loja-Ecuador	AV. GRAN COLOMBIA Y ANCON
36	PANADERIA SAN SEBASTIAN	Loja-Ecuador	MERCADILLO Y SUCRE

Fuente: información web.

Elaboración: La autora del proyecto

Procedimiento.

Primeramente haciendo una referencia a los métodos inductivo y deductivo, que me ha dado la posibilidad de hacer deducciones de casos particulares con dirección a los generales y viceversa, los métodos mencionados nos ayudaron específicamente a proyectar la demanda, oferta, etc.

Se ha utilizado la técnica de la encuesta y entrevista para recolectar datos para de esa manera organizar, tabular y presentar la información obtenida y poder así analizar los resultados, con la información recopilada, se estructuro el estudio de mercado en su parte de oferta, demanda, demanda insatisfecha y participación de la empresa, seguidamente se procedió al cálculo de la capacidad instalada y

utilizada con la que trabajara la empresa, y a definir la localización de la misma, para así diseñar la planta y los procesos a implementar para obtener eficiencia administrativa y productiva y finalmente se llegue a plantear conclusiones y recomendaciones.

f. RESULTADOS.

RESULTADOS DE LA DEMANDA

“La Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”

El análisis de la demanda en la presente investigación tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto al producto y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

Para establecer un buen análisis de la demanda se tuvo que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales.

Análisis de Datos Secundarios

En el análisis de datos secundarios se consideró un segmento de la población como son las familias de las parroquias del sector urbano de la ciudad de Loja (Valle-Sucre-Sagrario-San Sebastián)

La recopilación de los datos necesarios para el estudio, se realizó visitando vía Internet diferentes fuentes de información, como el INEC, Censo Poblacional del 2010 (Cuadro 7).

POBLACION PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE LOJA 2010						
Parroquias	Habitantes 2010	Tasa de crecimiento	Porcentaje	Proyección 2015	Familias	# Encuestas
El Valle	30695	2,65%	18	34983	8746	69
El Sucre	69388	2,65%	41	79082	19771	133
El sagrario	15162	2,65%	9	17280	4320	53
San Sebastián	55035	2,65%	32	62724	15681	126
TOTAL	170280	2,65	100	194069	48517	381

FUENTE: INEC

ELABORACION: La Autora del proyecto.

Según información publicada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC), la familia tipo ecuatoriana está conformada de cuatro miembros y la canasta básica tiene un costo de 653,21 dólares dato que se considerara más adelante dentro de lo que es el análisis de la demanda efectiva, ya que las empanadas entran dentro de los productos de la canasta básica.

Además se considerara la tasa de crecimiento poblacional que es de 2,65% para, dentro de esto se consideró la población del año 2015 que nos da un total de 194069 habitantes (Cuadro # 07), puesto que es donde se empieza a realizar el presente trabajo y es este dato se considerara en el análisis del tamaño de la muestra de las encuestas a realizar a los demandantes, además para considerar las proyecciones de la demanda se realizó la proyección de la población urbana de la ciudad de Loja hasta el 2015 (Cuadro #07)

ANÁLISIS DE DATOS PRIMARIOS (APLICACIÓN DE ENCUESTAS)

En la demanda existen factores cualitativos y cuantitativos los cuales se deben de analizar, pero antes se debe de desarrollar una investigación de campo la cual permita obtenerlos para llevar a cabo dicho análisis.

Para lo cual se aplicó encuestas a las familias que conforman las diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Loja (Cuadro 7). Los resultados estadísticos

obtenidos permitirán efectuar el análisis de la demanda potencial, real y efectiva, así como el consumo anual de empanadas con rellenos dulces en la ciudad de Loja.

Para determinar el tamaño de la muestra del presente proyecto de viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces en la ciudad de Loja, se utilizó la técnica de muestreo irrestricto aleatorio, estableciendo un grado de confianza 95%, un margen de error del 0,5%, probabilidad de éxito de 50% y una probabilidad de fracaso de 50% (Anexo Cuadro.7), dándonos todo esto un total de 381 encuestas a aplicar como se puede observar en la tabla anterior.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1. Consume Usted empanadas en su familia?

CUADRO N: 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	351	92%
NO	30	8%
Total	381	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACION: La Autora del proyecto.



ANALISIS:

Del total de las personas encuestadas, el 92% de la población consume empanadas y, solo un 8% no lo hace. De acuerdo a los datos obtenidos podríamos decir que la mayoría de la población Loja consume empanadas, siendo favorable para que el proyecto de se ejecute.

2. ¿En qué lugar acostumbra comprar las empanadas?

CUADRO N: 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Panaderías	195	55,6
Tiendas	58	16,5
Autoservicios	30	8,5
Supermercados	36	10,3
Otros	32	9,1
TOTAL	351	100,0

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La Autora del proyecto.



ANALISIS:

Las personas encuestadas supieron indicar que acostumbran a comprar las empanadas en una panadería el mismo que tiene un porcentaje del 56%, así mismo, en las tiendas con un 17%, en los supermercados con un 10%, en los autoservicios con un 8% y en otros lugares con un 8%. Esta información no ayudo a conocer que las personas acostumbran o se les hace más fácil comprar empanadas en una panadería que en un supermercado etc.

3. ¿Al momento de comprar empanadas, qué es lo primero que toma en cuenta?

CUADRO N: 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La calidad del producto	215	61,3
Presentación	78	22,2
El precio	58	16,5
TOTAL	351	100,0

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto.



ANALISIS:

Lo primero o lo que más toman en cuenta los consumidores de empanadas es la calidad del producto ya que se valoriza con un 61%, también la presentación con un 22% y por último el precio con un 17% el mismo que nos da el 100%. El mismo que nos da a conocer que al momento de que el cliente compra una empanada no ven su precio sino la calidad del producto.

4. ¿Aproximadamente cuantas empanadas Ud. consume al mes?

CUADRO N: 12

ALTERNATIVA	UNIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	11-20 empanadas	87	25
	21-30 empanadas	101	29
	31-40 empanadas	113	32
	41-50 más empanadas	50	14
TOTAL		351	100

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS: De acuerdo a los resultados podemos observar que la población consume aproximadamente un 25% que representan a 11-20 empanadas mensuales, además un 29% que representa a 21-30 empanadas mensuales, un 32% que corresponde al porcentaje más alto de 31-40 empanadas mensual y por ultimo un 14% de 41- 50 a más empanadas mensuales. Se puede deducir que la mayoría de la población objeto de estudio consume de 31-40 empanadas mensuales.

5. ¿Cuál es el precio que pago por la compra de una empanada?

CUADRO N: 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 centavos	68	19,4
20 centavos	104	29,6
25 centavos	85	24,2
30 centavos	50	14,2
más de 30 centavos	44	12,5
TOTAL	351	100,0

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

El precio más común que paga el cliente está en los 20 centavos de dólar con un porcentaje de 30%, un 24% de las familias paga 25 centavos, un 14% paga 30 centavos, un 19% paga 15 centavos y por ultimo un 13% paga más de 30 centavos, dando un total del 100%. Esta información me ayudo a conocer el valor que paga el cliente por una empanada actualmente.

6. Cuanto estaría dispuesto a pagar por la compra de una empanada?

CUADRO N: 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 centavos	84	23,9
20 centavos	113	32,2
25 centavos	56	16,0
30 centavos	50	14,2
más de 30 centavos	48	13,7
TOTAL	351	100,0

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

El 32% de las familias está de acuerdo en pagar 20 centavos por una empanada, un 24% dice que paga 15 centavos, un 16% dice que paga 25 centavos y un 14 % dice que pagaría 30 centavos a más. El mismo que me ayudo a conocer hasta cuanto el cliente estaría dispuesto a pagar por una empanada.

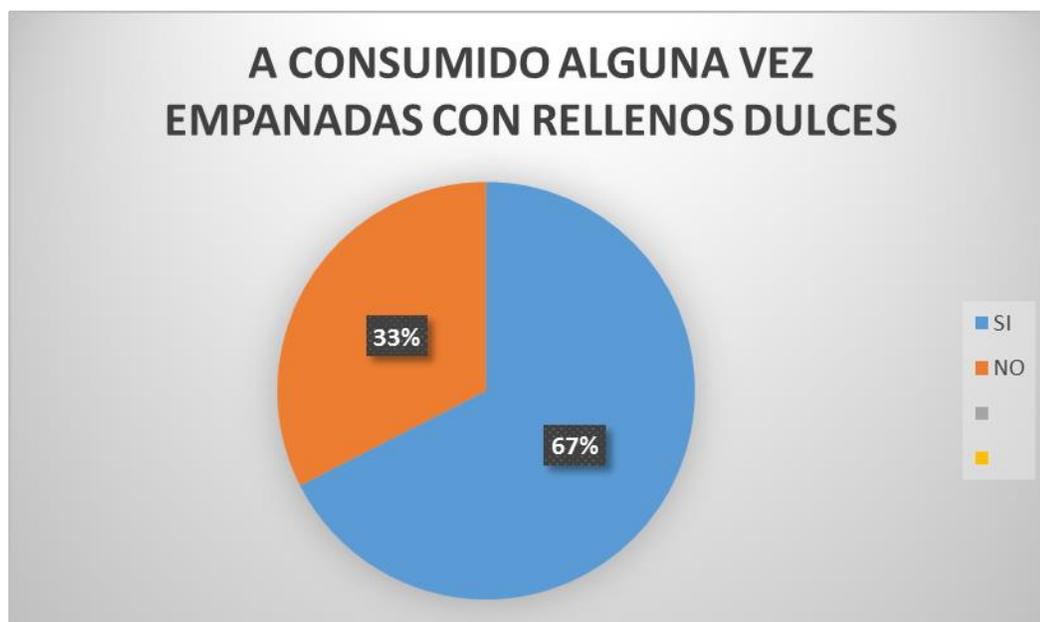
7. A consumido alguna vez empanadas con rellenos dulces?

CUADRO N: 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	237	67,5
NO	114	32,5
TOTAL	351	100,0

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

Estos resultados reflejan que un 67% de las familias encuestada si han probado empanadas con rellenos dulces y un 33% que no. La información obtenida de esta pregunta me dio a conocer que la mayoría de la población objeto de estudio no ha probado empanadas con rellenos dulces.

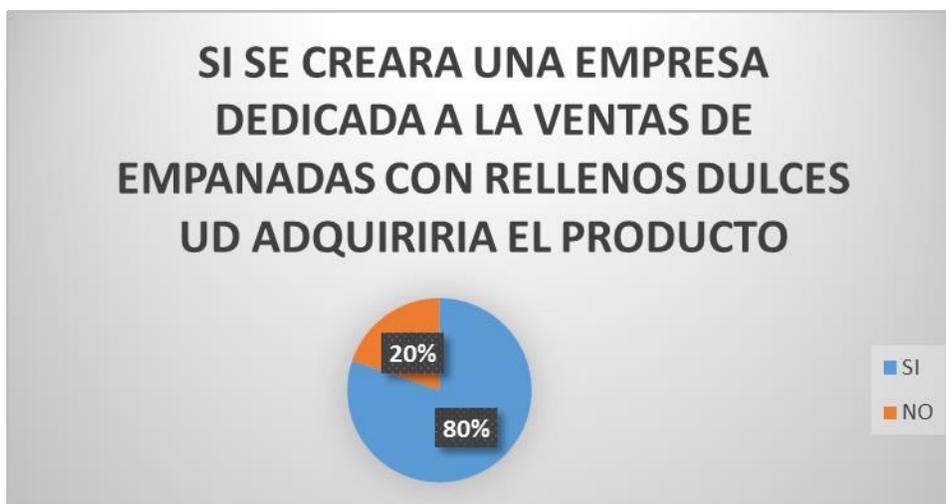
8. Si se creará en Loja una Microempresa dedicada a la producción y comercialización de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces estaría dispuesto a adquirirlo?

CUADRO N: 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	190	80,2
NO	47	19,8
TOTAL	237	100,0

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

De los resultados podemos deducir que un 97% de la población encuestada si está dispuesta a consumir este producto, y un 3% que no, dando un total del 100%. De la información recopilada de acuerdo a esta pregunta se puede decir que la mayoría de la población objeto de estudio, estaría dispuesta a consumir nuestro producto por ende el proyecto que se va a realizar va a ser aceptado en el mercado.

9. Con que sabor o relleno preferiría consumir las empanadas?

CUADRO N: 17

ELIJA LAS QUE LE GUSTEN											TOTAL
DESCRIPCION	Piña	88	Fresa	64	Mora	27	Guayaba	16	Durazno	35	230
PORCENTAJE	38%		28%		12%		7%		15%		100%

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos un 38% de la población encuestada nos dice que prefiere empanadas de piña, un 28% de fresa, un 12% de mora, un 7% de guayaba, y un 15 % de durazno. De acuerdo a esta información obtenida podemos escoger los 4 sabores que más les gustan a los clientes para ejecutarlos en el proyecto.

10. Generalmente a través de qué medios prefiere informarse?

CUADRO N: 18

ALTERNATIVAS	UNIDADES	FRECUENCIA	
RADIO	Semillas de amor	29	43
	Radio poder	26	
	Luz y vida	29	
	Radio doble G milenio	15	
TOTAL		99	
TELEVISION	Ecotel	14	14
	UV television	10	
	Televisión municipal de Loja	9	
TOTAL		33	
REDES SOCIALES	Facebook	49	34
	Twitter	19	
	Hotmail	10	
TOTAL		78	
PRENSA ESCRITA	La hora	9	9
	Centinela	5	
	El ciudadano	6	
TOTAL		20	
TOTAL FRECUENCIA		230	
TOTAL PORCENTAJE			100

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos un 47% de las personas encuestadas nos supo indicar que prefieren informarse por la radio principalmente por la radio semillas de amor, un 37% por las redes sociales como es el Facebook, un 15% por la televisión, Televisión Ecotel y por último el 9 % por la prensa escrita La hora. Información que será tomada en cuenta para nuestro anuncio publicitario

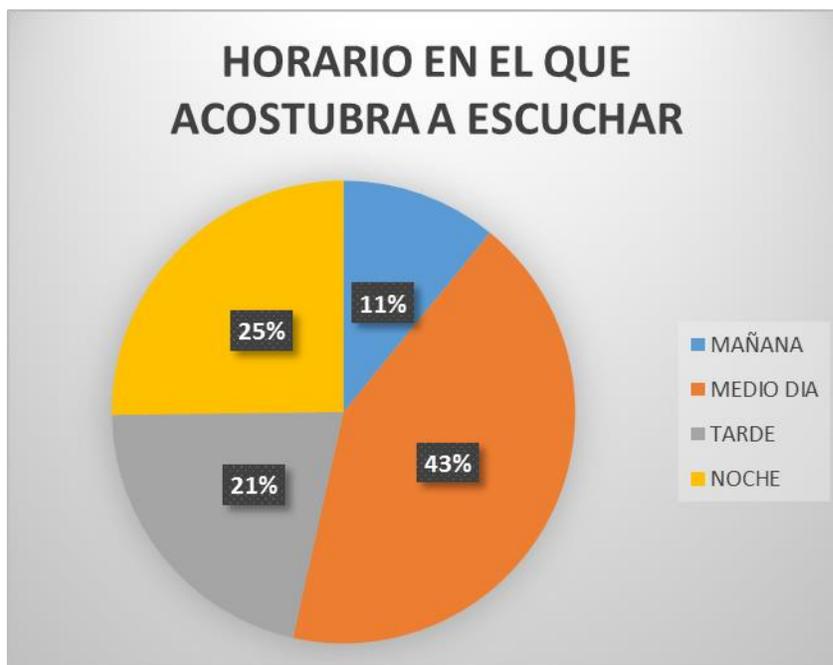
11. En que horarios acostumbra a informarse?.

CUADRO N: 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	25	10,9
Medio día	98	42,6
Tarde	49	21,3
Noche	58	25,2
TOTAL	230	100,0

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

De acuerdo a los resultados un 43% de las familias lojanas acostumbran a informarse al medio día, un 25% en la noche, un 21% en la tarde y un 11% en la mañana. El mismo que nos dio a conocer el horario en el que la mayoría de las personas se informan o están activos.

CUESTIONARIO APLICADO A LOS OFERENTES.

Para la obtención de información se aplicó una entrevista, la misma que consta de 12 preguntas detalladas en el siguiente cuestionario:

TABULACION DE LAS ENCUESTAS A OFERTANTES.

Dígnese contestar el siguiente cuestionario con veracidad, las preguntas del mismo no le comprometen y serán de mucha utilidad para el trabajo que estamos realizando.

1. ¿Cree que el producto que ofrece su empresa le satisface a sus clientes?

CUADRO N: 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	100
NO	0	0
Total	36	100

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

Las 36 panaderías encuestadas supieron manifestar que el producto que ellos ofrecen si satisface a sus clientes.

2. En su panadería usted, vende empanadas?

CUADRO N: 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	92
NO	3	8
Total	36	100

Fuente: investigación de campo
Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

De la entrevista aplicada un 92% dijeron que si venden empanadas en su panadería y un 8% dijo que no vendían empanadas, el mismo que sería favorable

para el proyecto ya que no todas las panaderías venden empanadas y más aun no venden empanadas con rellenos dulces.

3. ¿Cuáles de estos productos, prefieren más sus clientes?

CUADRO N: 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PAN	15	41,7
EMPANADAS	12	33,3
ENROLLADOS	4	11,1
CACHITOS	5	13,9
TOTAL	36	100,0

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

Los resultados reflejan que el 42% de los clientes prefieren más el pan, otro 33% dice que prefiere más empanadas, un 14% dice que prefiere los cachitos, y por

ultimo un 11% prefieren enrollados u otros productos. De esta información podemos deducir que las empanadas también llevan un porcentaje alto y que el cliente lo consume.

4. Cuantos panes o empanadas vende aproximadamente al mes?

CUADRO N: 23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-1000	5	15,2
1001-2000	8	24
2001-3000	6	18,2
3001-4000	14	42,4
TOTAL	33	100

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

De acuerdo a los resultados las panaderías venden un aproximado mensual de 15% que equivale de 1-1000 empanadas, un 24% vende 1001-2000, un 18% vende un aproximado de 2001-3000 y por ultimo un 43% vende de 3001-4000 empanadas mensuales.

5. Cual es precio que cobra por una empanada?

CUADRO N: 24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-20 centavos	17	51,5
21-40 centavos	9	27
41-60 centavos	4	12,1
61- más centavos	3	9,1
TOTAL	33	100

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

De acuerdo a los resultados un 52% dijo que cobran de 1-20 centavos, y 27% dijo que cobran de 21-40 centavos, un 12% dijo que cobran de 41-60 centavos y por ultimo un 9% dijo que cobran más de 61-más centavos. El mismo que se puede deducir que los clientes compran más a un precio determinado como es de 1-20 centavos de dólar.

6. ¿Considera usted que la venta de pan o empanadas es un negocio rentable?

CUADRO N: 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	100
NO	0	0
Total	33	100

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

De las 33 personas que si venden empanadas en sus negocios nos dijeron que si era rentable vender empanadas, el mismo que sería una ventaja para mi proyecto.

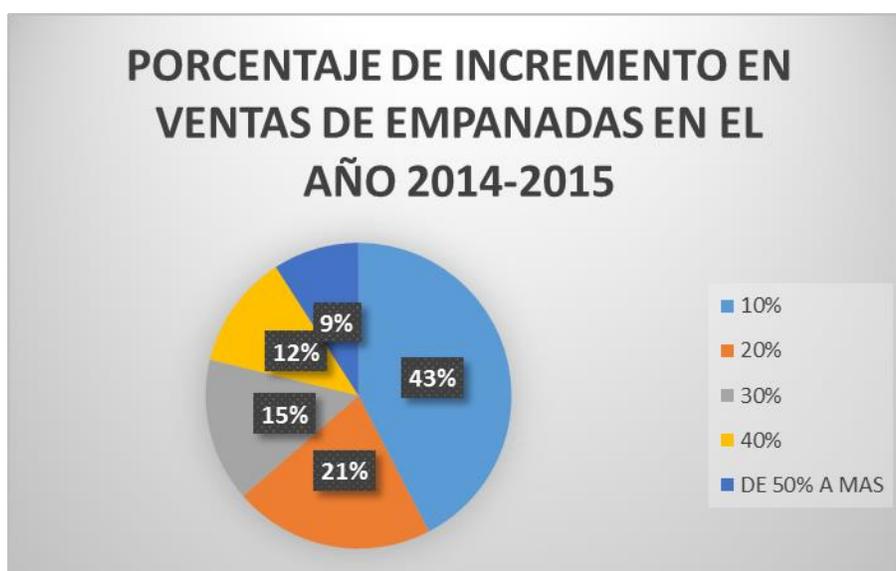
7. ¿Cuál fue el porcentaje de incremento en ventas de las empanadas del año 2014 al 2015 en su local?

CUADRO N: 26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10%	14	42,4
20%	7	21,2
30%	5	15,2
40%	4	12,1
De 50% a mas	3	9,1
TOTAL	33	100,0

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

Como se observa en la figura, tenemos un 43% dijeron que sus ventas han incrementado en un 10%, un 21% dijo que se incrementó en un 20%, un 15% dijo que se incrementó en 30%, un 12% dijo que se incrementó en un 40%, y por último en un 9% dijeron que sus ventas incrementaron en un 50% a más.

8. ¿Cuáles cree Ud. Que serían sus principales competidores?

CUADRO N: 27

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Panaderías	20	55,6
Tiendas	7	19
Autoservicios	4	11,1
Supermercados	5	13,9
TOTAL	36	100

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

Para las panaderías el principal competidor son las mismas panaderías con un porcentaje de 56%, luego siguen las tiendas con un porcentaje de 19%, seguidamente los supermercados con un porcentaje de 14% y por último los autoservicios con un 11%. Podemos deducir que las panaderías vienen hacer nuestro principal competidor.

9. Usted brinda promociones a sus clientes?

CUADRO N: 28

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	94
NO	2	6
Total	36	100

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

De las 36 entrevistas un 94% dijeron que si realizan promociones a sus clientes y un 6% dijo que no dijo que realizaba promoción a sus clientes. Podemos deducir que la mayoría de las panaderías objeto de estudio si brindan promoción a sus clientes.

10. ¿Qué promociones brinda Ud. a sus clientes?

CUADRO N: 29

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2*1	15	41,7
Descuentos	14	38,9
Premios	5	13,9
Sorteos	2	5,6
TOTAL	36	100,0

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

De acuerdo a los resultados un 42% de nos dijo que su promoción es el 2*1, otro 39% dijo que da descuentos, un 14% dijo que su promoción eran los premios, y por ultimo un 5% dijo que son los sorteos. Las promociones que brindan estas panaderías en su mayoría es el 2*1.

11. ¿Qué días de la semana tiene más demanda?

CUADRO N: 30

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inicio de semana	8	22,2
Mitad de semana	11	30,6
Fines de semana	17	47,2
TOTAL	36	100,0

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

De acuerdo a los resultados los días más demandados son los fines de semana con un porcentaje de 47%, luego con un porcentaje de 31% jueves y viernes y con un porcentaje de 22% de lunes a miércoles.

12. Por qué medios da a conocer su producto?

CUADRO N: 31

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	18	50,0
Redes sociales	1	2,8
Televisión	4	11,1
Prensa	3	8,3
Volantes	10	27,8
TOTAL	36	100,0

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto



ANALISIS:

Los medios en los que da a conocer su producto con un 50% es la radio, luego por hojas volantes con el 28%, un 11% por televisión, un 8% por la prensa, y el 3% por redes sociales. El medio en el que los oferentes dan a conocer su producto es por medio de la radio.

g. Discusión

1. ESTUDIO DE MERCADO.

1.1 ANALISIS DE LA DEMANDA

1.1.1 Demanda Potencial.

Para establecer la demanda potencial del consumo de las empanadas fue necesario primeramente determinar la población por familias de las parroquias urbanas que conforman la ciudad de Loja para posteriormente multiplicarlos por el porcentaje de las familias que si consumen empanadas representando el 92% cuyo dato fue extraído de las encuestas aplicadas a los demandantes (pregunta número 2), dándonos como total los resultados que se presentan a continuación:

CUADRO N: 32

DEMANDA POTENCIAL	
Población de las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja	48517
Porcentaje de las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja que sí consumen empanadas.	92%
TOTAL	44636

Fuente: cuestionario de la demanda, pregunta # 1.

Elaboración: La autora del proyecto

1.1.2 Demanda Efectiva.

Para determinar la demanda efectiva a cubrir del consumo de empanadas se tomó en cuenta la población total de familias lojanas objeto de estudio ya que los que dicen o manifiestan no consumir pueden aceptar el producto, esta población total se la multiplicó por el porcentaje de la pregunta No 9 (encuesta a demandantes).

En lo que respecta a: ¿Si se creara en Loja una empresa dedicada a la producción y comercialización de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces en la ciudad de Loja, estarían dispuestos a adquirirla.

A continuación se presentan los resultados de las familias que están dispuestas a adquirir las empanadas de harina de trigo con rellenos dulces.

CUADRO N: 33

DEMANDA EFECTIVA	
Población total de familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja	48517
Porcentaje de familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja que sí consumirían empanadas de harina de trigo con rellenos dulces.	80%
TOTAL	38813,6

Fuente: cuestionario demanda, pregunta # 8.

Elaboración: La autora del proyecto

1.1.3 Consumo promedio de la demanda potencial de empanadas.

Es el que se determina con base en el consumo histórico del usuario en un determinado tiempo, este indicador, es una herramienta que permite determinar el consumo en unidades de un producto específico, en este caso empanadas con rellenos dulces por su preferencia demostrada mediante la aplicación de encuestas realizadas a las familias de la urbe Lojana, a su vez ayudó como base para establecer la demanda insatisfecha de las empanadas. Para determinar el consumo promedio de empanadas se procedió al analizar los datos que se encuentran en la pregunta No.4, el cual está enfocado a la cantidad de empanadas que adquiriría, mensualmente, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

CUADRO N: 34

CONSUMO PROMEDIO ANUAL DE LA DEMANDA POTENCIAL						
	ALTERNATIVA	XM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PERIODO	TOTAL DE EMPANADAS ANUALES
MENSUAL	11-20 empanadas	15,5	87	25	12	16182
	21-30 empanadas	25,5	101	29	12	30906
	31-40 empanadas	35,5	113	32	12	48138
	41-50 a más empanadas	45,5	50	14	12	27300
TOTAL						122526

Fuente: cuestionario demanda, pregunta # 4.

Elaboración: La autora del proyecto

CPA= Consumo Promedio Anual

Consumo promedio anual de empanadas, en cada una de las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja

$$\text{CPA} = \frac{\text{Consumo anual}}{\text{Nro. de encuestas}}$$

$$\text{CPA} = \frac{122526}{351}$$

CPA= 349 empanadas anuales.

Posteriormente, se procede a establecer la demanda potencial y efectiva proyectada para lo cual se toma la cantidad que se encuentra en el cuadro No 33. que es la demanda efectiva **38813**, la que se multiplica por 349 que es el consumo anual de las empanadas que consumen las diferentes familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja objeto de estudio, conforme se expresa, detalladamente en el siguiente cuadro.

CUADRO NO. 35

Proyección de la demanda de empanadas con rellenos dulces.

AÑOS	POBLACION FAMILIA	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA EFECTIVA	CONSUMO PROMEDIO ANUAL DE EMPANADAS	DEMANDA PROYECTADA DE EMPANADAS
	2,65	0,92	0,80		
0	48.517,00	44.635,64	38.813,60	349	13.548.932,06
1	49.803,00	45.818,76	39.842,40	349	13.908.062,40
2	54.226,00	49.887,92	43.380,80	349	15.143.236,18
3	55.663,00	51.209,96	44.530,40	349	15.544.535,02
4	57.138,00	52.566,96	45.710,40	349	15.956.445,78
5	58.652,00	53.959,84	46.921,60	349	16.379.247,75
TOTAL					90.480.459,20

Fuente: INEC, investigación de campo

Elaboración: La autora del proyecto

1.2 ANALISIS DE LA OFERTA.

La Oferta es la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado, en un momento dado a un precio determinado.

1.2.1 Promedio de ventas oferta

Para obtener el promedio anual de ventas de las empanadas en los locales de la ciudad de Loja se lo realizó el análisis de los datos que se encuentran en el cuadro o en la pregunta número 4 de la encuesta de los cuales están enfocados a la cantidad de empanadas que comercializan los ofertantes y en qué tiempo, obteniendo los siguientes resultados:

CUADRO N: 36
PROMEDIO DE VENTAS OFERTA

	ALTERNATIVA	XM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PERIODO	TOTAL DE EMPANADAS ANUALES
MENSUAL	1-1000	500,5	5	15,2	12	30030
	1001-2000	1500,5	8	24	12	144048
	2001-3000	2500,5	6	18,2	12	180036
	3001-4000	3500,5	14	42,4	12	588084
TOTAL						942198

Fuente: Cuestionario oferta, pregunta # 4

Elaboración: La autora del proyecto

La cantidad promedio (Xm) se obtiene De la pregunta 4 de la encuesta (oferta) en donde se especifica el producto de cada una de las alternativas como es de la media por la frecuencia y por el periodo, la suma de estos no viene a dar el total anual

Una vez obtenido el total de empanadas anuales con estos resultados se procedió a proyectar la cantidad de oferta para los 5 años de vida del proyecto utilizando una tasa de crecimiento anual del 10% anual de acuerdo a la pregunta No. 7 de la entrevista a las diferentes panaderías que comercializan empanadas. A continuación se presenta la proyección de la oferta.

1.2.2 Proyección de la oferta.

CUADRO N: 37

AÑOS	OFERTA
	10%
1	942198
2	1036418
3	1140060
4	1254066
5	1379472

Fuente: cuestionario oferta, pregunta #

Elaboración: La autora del proyecto

1.3 DEMANDA INSATISFECHA.

Constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Para la determinación de la demanda insatisfecha de empanadas fue necesario extraer los datos obtenidos de la cantidad de oferta proyectada para los 5 años que se estableció en el cuadro anterior así como también se hizo necesario obtener los datos de la demanda proyectada establecida en el cuadro Nro. 35 para posteriormente aplicar la siguiente fórmula para su cálculo:

Demanda Insatisfecha = Demanda proyectada - Cantidad de Oferta

Demanda Insatisfecha = 13.908.062,40 – 942.198,00

Demanda Insatisfecha = 12.965.864,40

Con este procedimiento se determinó la diferencia entre demanda y oferta de cada año de vida útil del proyecto cuyos resultados se presentan a continuación:

1.3.1 Proyección de la demanda insatisfecha.

CUADRO N: 38

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA DE EMPANADAS	OFERTA PROYECTADA EN EMPANADAS	DEMANDA INSATISFECHA
1	13.908.062,40	942.198,00	12.965.864,40
2	15.143.236,18	1.036.417,80	14.106.818,38
3	15.544.535,02	1.140.059,58	14.404.475,44
4	15.956.445,78	1.254.065,54	14.702.380,25
5	16.379.247,75	1.379.472,09	14.999.775,66

Fuente: Análisis de la demanda y oferta.

Elaboración: La autora del proyecto.

1.4 PLAN DE COMERCIALIZACION

1.4.1 Concepto del producto.

La empresa “EMDULCEMAY” creó el producto empanadas de harina de trigo con rellenos dulces, tomando en cuenta una demanda insatisfecha al innovar una nueva forma de consumir las empanadas, la cual está dirigida para las familias de la ciudad de Loja.

Esta nueva presentación del producto permite abrir nuevos mercados en lo referente al consumo de empanadas, generando una rentabilidad, y una ventaja competitiva al ser una empresa comercializadora de este producto en la ciudad de Loja.

La empresa dedicara gran esfuerzo a atraer el cliente a través de las características beneficio y exclusividad del producto.

Nuestra estrategia será añadir y cambia el producto de panadería como son las empanadas de queso tradicionales, a empanadas con rellenos dulces (mermeladas) más saludables que beneficien al consumidor en cuanto a salud y precio. Se elaborará un producto inocuo, de mejor calidad, conforme lo solicite el cliente.

1.4.2 Características del producto.

El principal producto de la empresa son las empanadas con rellenos dulces que está dirigido a todas las familias de la ciudad de Loja, esta presentación genera que nuestros clientes se deleiten con la nueva presentación de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces (mermelada de tomate, mora, durazno, y fresa) haciéndolo agradable al paladar, denominado “**EMDULCEMAY**” S.A.

Grafico N: 4



1.4.3 Definición del producto.

Son productos elaborados a partir harina de trigo y mermelada. El resultado será un producto saludable con proteínas, vitaminas y minerales que los hacen nutritivos para todas las personas que lo consuman, los cuales se funden en el horno para una experiencia de sabor única, los clientes pueden apreciar su sabor y beneficios en una presentación fresca y llamativa para el consumo.

Grafico N: 5



Productos nutritivos, que aporta grandes cantidades de fibra y proteínas, minerales, (calcio, magnesio y hierro) necesarias para un óptimo desempeño de las funciones metabólicas.

Gracias a la composición como es la harina de trigo y la dulzura de diferentes frutas nutritivas se desarrolla un producto saludable y nutritivo para el consumo humano; ideal para niños y adolescentes en crecimiento gracias a los elevados porcentajes de vitamina y aminoácidos que contienen las mermeladas.

1.4.4 Envase.

Nuestro producto contendrá un envase de cartón o tecnopor en donde contendrá 4 unidades de empanadas con los 4 sabores como son de mora, fresa, durazno y piña.

GRAFICO N: 6

Imagen del envase



1.4.5 Etiqueta.

La etiqueta del producto irá adherida al recipiente y esta brindará a los consumidores información sobre: la marca, fabricante, procedencia, fecha de elaboración y caducidad, ingredientes, registro sanitario, precio de venta al público, información nutricional e instrucciones de uso.

GRAFICO N: 7
Imagen de etiqueta



1.4.6 Nombre y marca.

GRAFICO N: 8
EMDULCEMAY



El producto que se elaborara pertenece a la industria alimenticia, así mismo su presentación es original y responde a las necesidades de las personas. Las empanadas con rellenos dulces son realizadas con la utilización de los ingredientes básicos como son: la harina de trigo y las mermeladas de diferentes frutas frescas como son: tomate, mora, durazno y fresa.

1.4.7 Marca.

El nombre que hemos elegido para nuestro producto es “**EMPANADAS CON RELLENOS DULCES**”, que nos permitirá distinguirnos de los productos sustitutos y competidores entrantes, generando una marca patentada y pionera de la producción de empanadas en Loja.

SLOGAN.

GRAFICO N: 9



“EL SABOR QUE REINA EN SU PALADAR”

1.4.8 Precio.

EMDULCEMAY S.A. tendrá dos categorías de clientes para la venta:

- ✓ El precio minorista que pague al contado que tendrá un incentivo de descuento del 10%.
- ✓ El precio de minorista para aquellos que soliciten crédito, se dará previo una garantía de una letra firmada.

Datos obtenidos de las encuestas nos indica que el precio que estaría dispuestos a pagar por las empanadas está desde \$ 0.15 centavos hasta más de \$ 0.30 centavos de dólar.

Una de nuestras estrategias de precio será trabajar de acuerdo a los costos de producción y también de acuerdo a los costos de la competencia, empezaremos trabajando con un margen de utilidad del 30%.

1.4.8.1 Estrategias de precio.

Para determinar o establecer los precios, contamos con estrategias:

- Nuestros precios cubrirán los costos y permitirán un margen de utilidad aceptable. Tenemos en cuenta los costos fijos y variables, más un margen de ganancia.
- Verificamos si los costos son mayores o menores que la competencia, ya que los beneficios que prestamos a nuestros clientes son de calidad y bienestar en su salud; nuestros clientes son diferentes y están dispuestos a pagar un mayor o menor precio, según la clase social o poder adquisitivo.
- Se tiene en cuenta estudiar el mercado al que nos dirigimos con el producto. Depende del consumidor valorara las características y beneficios de nuestro producto.

1.4.9 Promoción.

Consientes que el entorno al que nos enfrentamos es un mercado competitivo de manera especial con las empanadas la empresa para incentivar al consumidor a adquirir el producto y conquistar el mercado dará un valor agregado a las mismas, como es el rellenos dulce de mermeladas y para ello también realizará las siguientes promociones:

Estrategia.-Persuadir al consumidor lojano a comprar “Empanadas con rellenos dulces”.

Objetivo.-Dar a conocer la empresa, la marca y el producto.

Tácticas.

- Por la compra de EMPANADAS CON RELLENOS DULCES recibirá el 5% de descuento a la apertura de la empresa.

- A cada punto de venta, se incentivará con (descuentos y promociones) por volumen de pedidos para aquellas panaderías, tiendas, supermercados y puntos de venta que tengan una preferencia de compra de las empanadas con rellenos dulces, frente a las otras empanadas que comercializan.
- Se realizará una exposición del producto y degustaciones gratuitas el primer mes de inicio de la microempresa, con el fin de hacerlo conocer y posicionarlo en la mente de los clientes potenciales, explicando sus características y algunas inquietudes que tenga la ciudadanía sobre el mismo, esto se lo realizara en lugares estratégico de nuestra ciudad como por ejemplo tenemos: el Parque Jipiro, Plaza de San Sebastián, Centros Comerciales de la ciudad, Ferias, entre otros.

1.4.9.1 Promociones a clientes y distribuidores

- **Muestras:** Este tipo de promoción está orientada a nuevos productos como en el caso nuestro que son las empanadas con rellenos dulces ya que tiene como finalidad dar a conocer las características del producto -ofreciendo una pequeña cantidad gratuitamente- que el receptor no conoce, la diferencia del valor de este tipo de promoción se encuentra mermado en gran medida para productos que ya se encuentran asentados en el mercado como son los productos que ya ofrece la competencia en este mismo segmento. En nuestro caso puede ser una buena manera de impulsar las ventas.



Las maneras de entregar las muestras, será ofrecerlas en el punto de venta o puntos estratégicos antes señalados.

- **Exposición en ferias, eventos:** tienen como finalidad dar a conocer el producto al cliente cuando éste se encuentra más receptivo.

- **Premios a la fidelidad:** Descuentos, facilidades, etc. que se entregaran al cliente por el uso o adquisición continuada o reiterativa de nuestro producto, a la vez que se le ofrece más de nuestro producto, consistiendo en aumentar la cantidad habitual de producto en un mismo envase o unidad de compra, con la finalidad de incrementar las compras por apertura de nuestro negocio por el consumidor, promociones como; por la compra de una empanadas se obsequiara uno gratis.

GRAFICO N: 10
PROMOCION



PUBLICIDAD

1.4.10 Campaña publicitaria.

Está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca. Antes de diseñar este tipo de campaña se ha tomado en cuenta lo siguiente:

Es importante delimitar los principales aspectos que conformarán la campaña publicitaria de EMDULCEMAY S.A, para que sustente un alto impacto en los clientes actuales y potenciales.

A lo largo de la presente investigación, se han establecido las bases para diseñar una campaña publicitaria para la marca EMDULCEMAY en Loja, en el presente trabajo, se considerarán dichas bases, junto con la información analizada recaba a través de la observación e investigaciones previas. La campaña publicitaria se adecuará al modelo de Kotler y Amstrong, 1999.

1.4.10.1 Determinación de los objetivos de la campaña.

- El objetivo principal de la campaña publicitaria es el de estimular a los compradores actuales y potenciales de empanadas a preferir la marca EMDULCEMAY.
- Esta campaña tiene el objetivo de entrar en la mente del consumidor así como de informar las características del producto y sus beneficios con el fin de mejorar la imagen y aumentar la participación en el mercado y por consiguiente un aumento en las ventas.
- Apoyar la Venta Personal.- Con la publicidad se busca conseguir familiarizar a los propósitos con la empresa y sus productos. Facilitando así la labor de la fuerza de venta.
- Introducir un producto Nuevo.- Los consumidores necesitan estar informados aun sobre productos que utilizan nombres conocidos de marca.
- Ampliar el uso de un Producto.- Con la publicidad se busca alargar la temporada de un producto aumentando la frecuencia de su reposición o acrecentar la variedad de aplicaciones del producto.

1.4.10.2 Diseño de un mensaje.

El anuncio busca primero atraer la atención y después mantener el interés, bastante tiempo como para estimular el deseo de nuestro producto.

Nuestro mensaje ira dirigido hacia el diseño de las empanadas destacando el sabor, la textura y el precio, todo dentro de un mismo producto, es la primera cualidad la que deseamos resaltar para atraer más clientes.

Dentro de este lema, el cliente real y potencial podrá observar que al probar una empanada de diferente sabor se percatará que está consumiendo un producto de excelente calidad, y por esa razón, es toda una experiencia consumirlo.

Los lemas mostrados en la imagen serán la base del anuncio en la radio.

GRAFICO N: 11

“Empanadas dulces que delicia”



La creación del anuncio se elaborara en el programa Phothoshop y posteriormente se transforma a JPG para ser subido y manejado como imagen en los diferentes medios publicitarios que se utilizaran.

1.4.10.3 Selección de los medios de difusión.

Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán canales de comunicación no personales, los cuales incluyen medios de comunicación masivos en dónde podamos dar a conocer las características y beneficios de la marca EMDULCEMAY como son radio e internet.

Se ha tomado la decisión en los 2 niveles:

Primero; se ha seleccionado el tipo de medio, ejemplo: radio que es el medio por el cual más se informan los consumidores.

Segundo; se ha seleccionado el tipo de medio, ejemplo: en el internet se han utilizado páginas sociales como es el Facebook. Ya que es un medio donde se puede fortalecer la imagen de la empresa y a la vez reforzar atraer a futuros clientes.

Asimismo se utilizará al iniciar la inserción del producto en el mercado la folletería para ferias y lugares en donde se estén promocionando productos similares. La folletería ayuda a que los clientes potenciales se lleven fotos del producto con todas aquellas características y beneficios que les puede brindar. También en parques, y exposiciones y en todo tipo de evento en el que nos presentemos, esto ayudará también a que la gente tenga a la vista los productos y poco a poco se logre que se posicione la marca en sus mentes.

1.4.10.4 Herramientas.

- **Radio:** Contratar sponsors en las principales radio como es la radio semillas de amor de la ciudad de catamayo.
- **Crear una página en la red socia (Facebook).**- la página constará de la dirección de nuestra empresa e imagen de la misma, teléfonos de contacto, dirección de correo electrónico para pedidos o sugerencias en dicha página aparecerá cada uno de los integrantes de la empresa, fotos de los mismos y de cada producción y clientes fijos.
- **De boca a boca.**- A nuestros familiares y amigos para de esta manera hacer conocer nuestro producto.

Estrategia.- Mantener actualizada las redes sociales con información relativa al producto a comercializar, precios, promociones, así como nutrición y beneficios en la salud.

Objetivo.-Diseñar una hoja volante con información concreta de fácil lectura para los consumidores.

Tácticas.- Entrega de hojas volantes a la ciudadanía en lugares estratégicos en la ciudad de Loja.

1.4.10.5 Establecimiento del presupuesto para la campaña publicitaria.

Para determinar el presupuesto para la campaña publicitaria se utilizó el método de Porcentaje de las ventas, como se muestra en la tabla siguiente:

CUADRO N. 40
Cotización para medios de comunicación.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD Y DESCRPCION	MONTO TOTAL POR 1er MES DE PUBLICIDAD.
RADIO	Cuña radial \$150 (Precio del paquete diario \$7 de 10 pasadas)	150
TOTAL		150.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: La autora del proyecto

CUADRO N: 41
Plan de Medios Calendarizado.

RADIO	HORARIO	DIAS	MESES
Radio semillas de amor (Catamayo)	8:00 AM;8:30 AM 11:00AM;11:30AM 5:00PM;5:30PM	LUNES MIERCOLES VIERNES	Enero- diciembre

Fuente: Encuesta

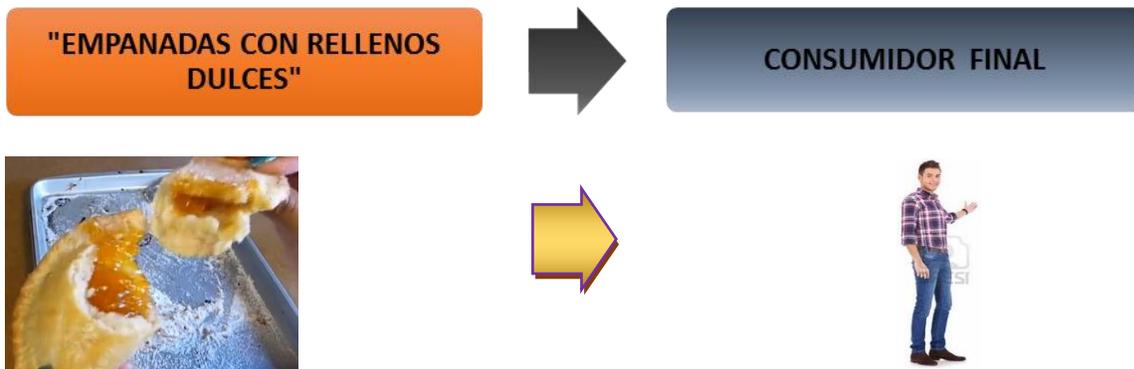
Elaboración: La autora

1.4.11 Estrategias de distribución.

1.4.11.1 Canales De Distribución

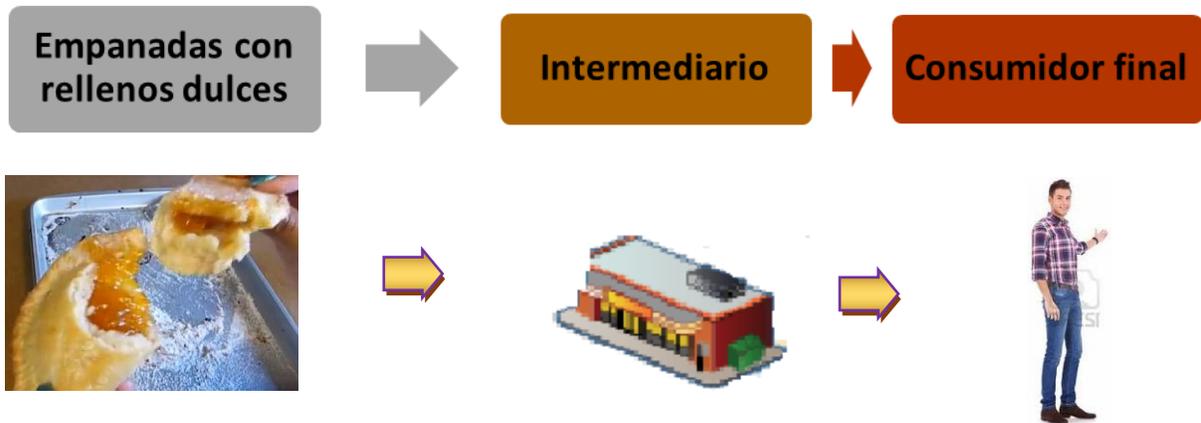
Nuestro objetivo con los canales de distribución es la cobertura del mercado, masiva, selectiva o exclusiva. Nuestros productos los podemos vender desde locales propios de venta al público, con el fin de obtener mayor control, mayor posibilidad de promoción e información, mayor posibilidad de detectar cambios del mercado es decir una distribución directa y por otra parte una distribución indirecta.

Grafico N: 12
Distribución Directa



A más de producir empanadas con rellenos dulces también se pretende comercializar el producto de forma directa a fin de que sea un producto de fácil acceso al consumidor. Lo que nos permite reducir costo de comisión de venta.

Grafico N: 13
Distribución Indirecta



El segundo canal de distribución será, mediante tiendas, supermercados, ferias libres a los cuales se les comercializara nuestro producto con la finalidad de que las empanadas lleguen al consumidor final. Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

1.4.12 Estrategias de servicio.

Las estrategias de servicio radican en la calidad del mismo para esto se establecen las siguientes actividades:

Capacitación y entrenamiento al personal sobre el tipo y elaboración de productos a ofrecer esto con el fin de que el personal conozca a fondo los productos y que respondan las posibles inquietudes de los clientes.

Capacitación y entrenamiento sobre el servicio donde se capacita en tres acciones fundamentales, a las que llamo SSP (Sonrisa, saludo, Preguntar que necesita el cliente) aunque son factores muy sencillos, romper el hielo con el cliente es importante ya que se va a ganar fidelización y captación de los productos.

Cuando el cliente esté dentro del local este recibirá atención personalizada sobre las características de los productos.

Como es una atención personalizada estar atentos a las quejas y reclamos del cliente mediante un libro de sugerencias y que esto garantiza una mejora en la calidad del servicio. Si es una queja darle respuesta al cliente en un tiempo máximo de ocho días hábiles, dándole al cliente la importancia que este merece.

Los Costos

La venta personal es aquella que se realiza directamente a través de una presentación oral al consumidor. La empresa o la marca EMDULCEMAY, contara con un equipo de vendedores capacitados para lograr un empuje de las ventas directamente con el cliente cara a cara, a través de degustaciones en las tiendas de helados, ofertas y promociones que motivan a que los consumidores repitan la visita y una próxima compra.

La venta personal es la más efectiva, ya que se realiza a través de un contacto cara a cara donde el vendedor tiene la oportunidad de ver los movimientos y la actitud que presenta el consumidor ante el ofrecimiento del producto y tiene la ventaja de recibir una retroalimentación inmediata acerca del producto (negativa o positiva), que llevan a la empresa a mantener la posición o a mejorar los puntos en los cuales tenga deficiencia.

Ventas (Resultados)

Las magnitudes relacionadas con cifras de ventas son uno de los aspectos más importantes en la evaluación y control de los vendedores ya que, al final, todas sus actividades deben producir unas ventas para la empresa. Destaca el control de los valores globales, especialmente el “Volumen de ventas en dólares” que es el ítem que más empresas controlan.

Fijar las comisiones.- Se pueden establecer de forma lineal o por escalones, aumentando el porcentaje al superar unos tramos de ventas; no al revés, porque

sería poner techo al vendedor. El primer tramo nunca debe estar por debajo del punto de equilibrio".

Primas y bonificaciones.- Para incentivar las ventas también se puede ofrecer, como complemento a las comisiones, unas primas y bonificaciones fijas (monetarias o en especie) al alcanzar unos resultados determinados.

h. ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico permite resolver las preguntas ¿dónde?, ¿cuánto?, ¿cómo? y ¿con qué? Producir o que es lo que se desea, por lo tanto es estudio técnico-operativo de un proyecto comprende toda la operatividad del propio proyecto.

Dentro de este proyecto se hizo necesario establecer el Estudio Técnico, tomando en cuenta la capacidad instalada y la capacidad utilizada además de la demanda insatisfecha que se encuentra en el estudio de mercado realizado anteriormente (cuadro#38), además se estableció la localización tomando en cuenta factores como; la macro y micro localización, para proceder a la ingeniería del proyecto donde se realizó la descripción del proceso de elaboración de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces, el flujo grama de procesos, la descripción de los requerimientos como maquinaria, equipo, personal, materia prima directa, materiales indirectos, mano de obra directa, y la distribución de la empresa.

Las fuentes para la descripción del estudio técnico, comprenden los siguientes aspectos:

- ✓ Ingeniería del producto: Diseño del producto
- ✓ Tamaño del proyecto
- ✓ Proceso productivo en la elaboración de bienes y prestación de servicios
- ✓ Ingeniería de la planta: Diseño de las Instalaciones
- ✓ Localización de la nueva unidad productiva

2.1 TAMAÑO Y LOCALIZACION DEL PROYECTO.

2.1.1 Tamaño de la Planta

El tamaño de la planta se mide por la relación de la capacidad que tiene para la producción durante la vida útil del proyecto. Por otro lado una buena determinación del tamaño estará en función de los demás componentes del proyecto, como son el mercado, la localización, la ingeniería y el financiamiento.

Respecto a la demanda insatisfecha se debe tomar únicamente un porcentaje menor de esta, para evitar el riesgo de implementar una empresa de producción con una capacidad instalada superior a la demanda.

2.1.2 Capacidad Instalada

Actividad máxima posible de alcanzar con los recursos humanos y materiales trabajando de manera integrada. Para el presente proyecto se tomó en consideración la capacidad de la máquina, la misma que servirá para hornear las empanadas.

Horno giratorio.

Horno Rotativo Mixto de Alto desempeño Romco Rotorcook

Modelo R15 Capacidad 10 bandejas 10x10. (Alternativas Gas-Petróleo-Electricidad)

Horno rotatorio de excelente calidad de cocción gracias a su exclusivo sistema de cocción x 2 vías (Irradiación y convección) - Cocción por tubos irradiantes y turbinas.

- Construido enteramente en acero inoxidable de calidad AISL 304.
- Intercambiador de calor de gran potencia y durabilidad AISL 310
- Atractivo tablero de comando STM ITALIA de muy sencilla operación.

- Turbinas en acero Inox. promueven la homogeneidad de la cocción en todo el horno.
- Doble Columna tipo cascada generadora de Vapor.
- Cristales templados en 6 y 10 mm de espesor con atractivo diseño.
- Producción estimada: 1. Quintal /Hr.
- Corriente: 380v. Trifásica 220 Monofásica Opcional
- Menor consumo de gas
- Permite hornear grandes cantidades de pan y variedad de productos.
- Capacidad de trabajo 100 panes o empanadas en 20 minutos.
- En relación con otros hornos es 25% más rápido, óptima circulación de aire para una cocción uniforme.

Grafico N: 14



La capacidad instalada de la empresa está basada en la maquinaria que cuenta para producir, en este caso el horno es uno de las principales herramientas de trabajo ya que produce 300 unidades por hora esto multiplicado por 24 horas que tiene el día se estaría produciendo 7200 diarias y en la semana 50400 y al año 2620800 empanadas de esta manera se pudo conocer la capacidad total o instalada de la maquinaria.

CUADRO N: 42

Capacidad Instalada

Producción Por Hora	Día (24 Horas)	Semana (7) días	Producción mensual de empanadas	PRODUCCION ANUAL DE EMPANADAS
300,00	7.200,00	50.400,00	218.400,00	2.620.800,00

Elaboración: La Autora del proyecto.

Fuente: Capacidad del horno giratorio

2.1.3 Capacidad Utilizada

Es el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar el componente tecnológico, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un determinado período de tiempo.

Para determinar la capacidad utilizada se tomará en consideración el componente tecnológico y el porcentaje de producción que se va a ofertar para cubrir la demanda insatisfecha.

La máquina tiene una capacidad de producir 300 empanadas de harina de trigo, solo se trabajara las 8 horas diarias de lunes a sábado (6 días semanales) y multiplicado por las 12 meses que tiene el año se obtiene los siguientes datos.

Cuadro N: 43

Capacidad Utilizada

Producción en 20 minutos	Producción Por Hora	Día (8 Horas)	Semana (6) días	Producción mensual	Producción anual de empanadas
100	300,00	2.400,00	14.400,00	62.400,00	748.800,00

Elaboración: La Autora del proyecto.

Fuente: Capacidad utilizada del horno

CUADRO N: 44**CAPACIDAD UTILIZADA RESPECTO A LA DEMANDA INSATISFECHA**

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA DE PRODUCCION
1	2.534.817,60	599.040,00
2	2.749.391,25	636.480,00
3	2.746.074,17	673.920,00
4	2.735.045,91	711.360,00
5	2.715.339,85	748.800,00

Elaboración: La autora del proyecto.

Fuente: Cuadro No. 38, 43

La microempresa a instalarse va a trabajar con un 80% de la capacidad utilizada para el primer año que será de 599040, para el segundo año con el 85%, para el tercer año un 90%, para el cuarto un 95% y por ultimo año el 100%, a continuación se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 45**PORCENTAJE A UTILIZAR DE LA CAPACIDAD UTILIZADA**

Años	Capacidad utilizada (100%)	Capacidad a Utilizar	porcentaje a utilizar
0	748.800,00		
1	748.800,00	599.040,00	80%
2	748.800,00	636.480,00	85%
3	748.800,00	673.920,00	90%
4	748.800,00	711.360,00	95%
5	748.800,00	748.800,00	100%

Elaboración: La Autora del proyecto.

Fuente: capacidad utilizada.

2.2 LOCALIZACION.

Consiste en la selección del lugar donde debe ubicarse una planta, de acuerdo con la naturaleza de la misma. Tomando en cuenta alguno factores que inciden directamente en esta selección.

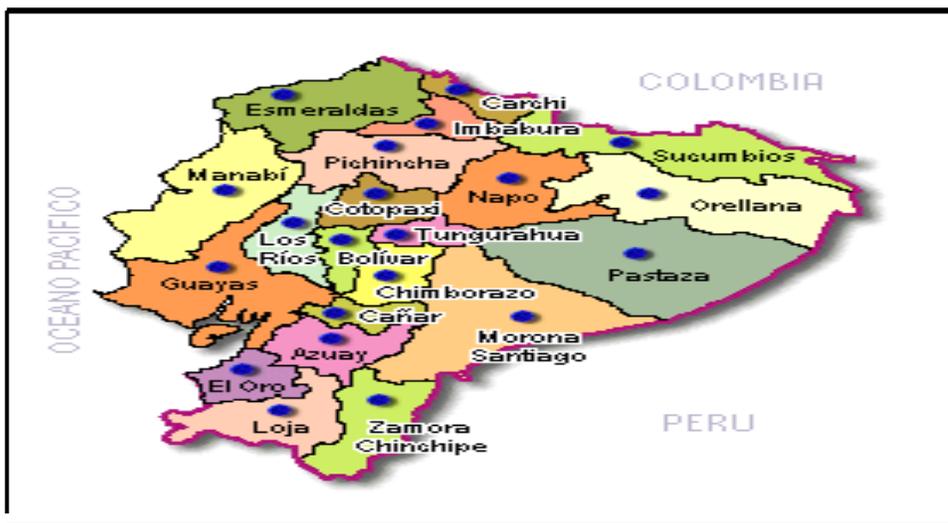
- Distancia a las fuentes de abastecimiento de materia prima e insumos
- Disponibilidad de mano de obra con conocimientos de este tipo de producción.
- Disponibilidad de los servicio básicos como: agua potable, luz eléctrica, teléfono, alcantarillado, entre otro.
- Disponibilidad del terreno para realizar adecuaciones de la fábrica.
- Cercanía a los mercados de consumo.

2.2.1 Macro localización

Es importante dar a conocer de forma objetiva donde se ubicara la empresa y esta se implementara en la ciudad de Loja de acuerdo a los estudios realizados, ya que en la ciudad se tendrá mayor facilidad para la adquisición de la materia prima, por tratarse de materia prima importada, cuenta con mano de obra, servicios básicos, transporte y con mayor número de personas consumidoras.

Mapa del Ecuador

Gráfico N° 15



Mapa de la provincia de Loja

Gráfico N° 16



Mapa del cantón Loja

Gráfico N° 17



2.3.1 La distribución de la plata.

Especificaciones de las áreas administrativas de la empresa. Ventas áreas administrativas

Debe brindar condiciones óptimas de trabajo, para un desarrollo adecuado de las actividades de la empresa, el espacio físico de la misma se encontrará distribuido de la siguiente manera:

Gráfico N° 19
DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA



2.3.2 Recursos.

Los recursos que requerirá esta empresa para su funcionamiento comprenden: recursos físicos, recursos humanos, insumos y recursos logísticos como se puede ver a continuación.

2.3.2.1 Recursos físicos.

De acuerdo al servicio que se pretende prestar, esta nueva empresa se selecciona el tipo de equipos necesarios para el montaje y funcionamiento de la misma.

Existe un una mano de obra que se empleara indirectamente en la empresa; es decir la mano de obra empleada por los productores y proveedores de textos escolares.

❖ **MAQUINARIA Y EQUIPO.**

CUADRO N: 46

Maquinaria y equipo.

CANTIDAD	TIPO DE EQUIPO
1	Amasadora capac 1 arroba
1	Horno giratorio-rotativo
1	Cuarto de crecimiento
1	Molde picador
1	Batidora

Fuente: Autora del proyecto.

❖ **MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCIÓN.**

CUADRO N: 47

Muebles y enseres.

CANTIDAD	TIPO DE EQUIPO
1	Vitrinas estantes
2	Vitrinas mostrador
3	Ventiladores KDK
1	Caja registradora
8	Sillas clientes rimax
2	Mesas plásticas rimax
12	Cajoneras para ubicar las empanadas
2	Mesas de trabajo aluminio
1	Artesa grande capac 1 arroba
4	Escabiladeros de 30 latas
20	Latas

Elaboración: Autora del proyecto.

❖ EQUIPO DE OFICINA.

CUADRO N: 48

Equipo de oficina.

CANTIDAD	TIPO DE EQUIPO
1	TELEFONO
1	sumadora cassio

Elaboración: Autora del proyecto.

❖ EQUIPO DE CÓMPUTO.

CUADRO N: 49

Equipo de cómputo.

CANTIDAD	TIPO DE EQUIPO
1	Equipo de cómputo completo (incluye impresora y estabilizador)

Elaboración: Autora del proyecto.

❖ INSUMOS.

Entre los insumos necesarios para llevar a cabo las labores de la panadería, se toma la producción de un mes que comprende el trabajo de 5 días a la semana con una producción de 4000 empanadas a la semana, esto equivale a 88000 empanadas durante 22 días mensualmente. Para producir 100 empanadas hora se necesitara de materias primas que a continuación presentamos:

CUADRO N: 50**INSUMOS PARA LAS EMPANADAS CON RELLENOS DULCES**

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD
Harina	10	Libras
Manteca y mantequilla	2	Libras
Huevos	7	Unidades
Levadura de royal	0,25	Libra
Sal	0,25	Libra
Azúcar	2,5	Libras
Mermelada de tomate	½ litro	Litros
Mermelada de durazno	½ litro	Litros
Mermelada de mora	½ litro	Litros
Mermelada de fresa	½ litro	Litros

Elaboración: La autora del proyecto

❖ MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA.**CUADRO N: 51**

CANTIDAD	TIPO DE EQUIPO
1	Escritorio
1	silla ergonómica

Elaboración: La autora del proyecto

❖ **EQUIPO DE SEGURIDAD.**

CUADRO N: 52

DETALLE	CANTIDAD ANUAL
Extintor de 2 kilos	1
botiquín de primeros auxilios	1

Elaboración: La autora del proyecto

❖ **ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA PARA LA PRODUCCIÓN.**

DESCRIPCION	MENSUAL
Lava vajilla	1
esponja de lavar	1
detergente 2 kg	1
Jabón de tocador	1
desinfectante galón	1
Ajax galón	1
cestas de basura	1
Recogedores	1
fundas de basura un paquete	1
Franelas	1
Escobas	1
Trapeador	1

CUADRO N: 53

Elaboración: La autora del proyecto

CUADRO N: 54

COMBUSTIBLE (gas).

DESCRIPCION	MENSUAL
1 Tanque de gas de uso industrial	2

Elaboración: La autora del proyecto

CUADRO N: 55
UTILES DE OFICINA.

DESCRIPCION	MENSUAL
Tintas de impresora	1
Sellos	1
Capetas	1
hoja de papel A4 (resmx500)	1
lapiceros (cajax20)	1
lápices (cajax12)	1
Borrador	1
Grapadoras	1
Perforadora	1
Grapas	1
clip (cajax100)	1
Cuadernos	1
Marcadores	1
talonarios de factura	1
Archivadores	1

❖ **UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA OFICINA.**

CUADRO N: 56

DESCRIPCION	MENSUAL
Jabón de tocador	1
papel higiénico 12 unid ambiental grande	1
toallas de mano	1
Desinfectante	1
Ajax 4 litros	1
cesta de basura	1
recogedores de basura	1
Franelas	1
Escobas	1
Trapeadores	1

Elaboración: La autora del proyecto

2.3.2.2 Recursos logísticos.

Entre estos se encuentran los servicios públicos, de aseo, alcantarillado, teléfono, y acceso a internet, equipo de contraincendios, extintores de agua y espuma.

2.3.2.3 Recursos humanos.

En este proyecto se empleara empleados calificados y con suficiente experiencia en la rama de la producción y comercialización de empanadas con rellenos dulces y labores administrativas de la empresa, en el campo jurídico-contable (contador) en el campo administrativo (gerente-representante legal- secretaria). Así mismo se empleara mano de obra no calificada para las labores de vendedor.

CUADRO N: 57
Recursos humanos.

CARGO	No. De PUESTOS
Gerente	1
Secretaria Contadora	1
Vendedor	1
Panadero	1
Hornero	1
Auxiliar de panadería	1

Elaboración: La autora del proyecto

2.4 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

La ingeniería del producto define las especificaciones técnicas en la elaboración del producto y establece un conjunto de pautas o pasos que servirán de guía general para hacer realidad la idea empresarial.

2.4.1 Materia prima directa.

Ingredientes:

- ❖ Harina
- ❖ Mantequilla
- ❖ Azúcar
- ❖ Huevos

- ❖ Mermelada de piña
- ❖ Mermelada de fresa
- ❖ Mermelada de mora
- ❖ Mermelada de durazno
- ❖ Agua
- ❖ sal
- ❖ Cucharadita de levadura royal
- **Materia Prima Directa:** harina, manteca, huevos, azúcar, mantequilla, levadura de royal, sal, agua, mermeladas de tomate. mora, durazno y fresa
- **Materia prima indirecta:** Envase, Funda de embalaje, servilletas, etiqueta, gas.

2.4.2 Materia prima indirecta.

Envase: es la envoltura que protege, sostiene y conserva la mercancía; está en contacto directo con el producto, puede ser rígido como cajas, botellas, frascos, blisters, o flexible como bolsas, sachets, pouches y sobres.

Grafico N: 20



Su cualidad más destacada es su higiene al no constituir sustrato nutritivo para microorganismos. Es decir, no se pudre, no se enmohece ni se descompone lo que lo convierte en un material idóneo para la venta de productos frescos. En los supermercados, lo encontramos fácilmente en forma de bandeja en las secciones de heladería, pescadería, carnicería, frutas y verduras.

Embalaje: Es el material destinado a la protección de mercancías en su transporte y distribución, incluyendo el relleno utilizado en el interior. Estos materiales pueden estar hechos de paja, papel, madera, y comprenden también las telas impermeabilizadas o no, cuerdas, cercos, etc. que envuelven al producto exteriormente para su transporte. Se considera embalaje a: cajas, bidones, tambores, jabas, cilindros, cestos, sacos, (embalaje ulterior), etc.

Grafico N: 21
Fundas de embalaje.



2.4.3 Etiqueta.

Las etiquetas de los alimentos son un elemento fundamental que ofrece una información valiosísima al consumidor sobre las características, ingredientes y el estado del alimento o producto.

Las etiquetas aportan a los consumidores información sumamente útil para conocer las principales características de los productos que vas a consumir, y además nos ofrece una idea aproximada acerca de la calidad del alimento en cuestión.

Es un compromiso del fabricante ante el consumidor, mediante el que nos informa de que un determinado artículo o producto reúne las condiciones y características que exige la normativa.

Servilletas.

Una servilleta es una pieza rectangular generalmente elaborada de tela o papel empleada en las mesas para limpiar manos y labios mientras se come.

La servilleta, es una de las piezas fundamentales a la hora de "crear" una mesa elegante. Es un elemento fundamental en cualquier tipo de mesa, ya sea formal o informal.

2.4.4 Procesos de producción.

Se entiende por proceso de producción a los diferentes pasos que se debe dar para poder transformar la materia prima en un producto terminado, para lo cual es necesario la participación del recurso humano.

El proceso para la producción y comercialización de las empanadas es el siguiente:

Se realiza el cálculo de los recursos humanos, físicos, de insumos y lógicos que se requerirán para el desarrollo del negocio y se diseña la distribución de estos en la empresa. De acuerdo a los servicios que se prestarán se requiere tecnología avanzada como es maquinaria especial de panadería y sus accesorios básicos, como son: batidora, horno, amasadora, entre otros; También se requiere tecnología blanda: software básico del computador, empleados calificados (panaderos y vendedores de mostrador), conocimientos en el campo administrativo y de producción de empanadas, ventas y servicio al cliente, habilidades de negociación con los proveedores y clientes.

2.4.4.1 Control de calidad.

El control de calidad se realizara en todo el proceso de producción de empanadas con rellenos dulces, desde los insumos hasta el producto terminado. Aspectos que se aplicaran para el control de calidad.

- ❖ se almacenara en una bodega en condiciones especiales de temperatura.
- ❖ La bodega debe siempre estar aireada, con techo alto suficiente luz y excelentes condiciones sanitarias.
- ❖ Se controlara la presencia de redores con trampas y cebos.
- ❖ Sifones lejos del lugar de trabajo, con rejillas que impidan el plazo de plagas.
- ❖ Los bultos deben permanecer almacenados en estibas o plataformas con altura de 10 a 15 cms.
- ❖ se almacenan lejos de sustancias o productos con olores fuertes, como gasolina, detergentes, jabones etc.
- ❖ Evitar la humedad en la bodega.
- ❖ Se usara primero los materiales con fecha de vencimiento más próximas.
- ❖ Se almacenara en un lugar cuya temperatura este entre 180 y 212 centígrados.
- ❖ se conservaran bien cerradas para evitar la contaminación.

A continuación se describe la tabla de los ingredientes y cantidad exacta para la elaboración de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces:

CUADRO N: 58

INGREDIENTES A UTILIZAR

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD
Harina	10	Libras
Manteca y mantequilla	2	Libras
Huevos	7	Unidades
Levadura de royal	0,25	Libra
Sal	0,25	Libra
Azúcar	2,5	Kilo
Mermelada de tomate	1/2 litro	Litros
Mermelada de durazno	1/2 litro	Litros
Mermelada de mora	1/2 litro	Litros
Mermelada de fresa	1/2 litro	Litros

Fuente: web.

Elaboración: La autora del proyecto.

2.4.4.2 Taller o zona de producción.

- Se adecuara un sitio específico para guardar trapeadores, escobas y utensilios de aseo para tener un taller higiénico.
- Se estucara las paredes con vinilo, ya que la pintura recubre uniformemente, dando una imagen de buena presentación y aseo.
- Se usaran mallas 6 angeos para controlar en ingreso de insectos contaminantes.

- Las puertas tendrán cierre automático para evitar el riesgo de contaminación.
- Los pisos serán con materiales fuertes e impermeables.
- Los servicios sanitarios permanecerán bien aseados y alejados de la producción.
- Se ubicara un lavamanos dentro del taller para facilitar el aseo de quienes laboran en él.
- Buena ventilación que garantizar el control de temperaturas en el taller.
- Buena iluminación, mejor natural para beneficiar la vista y la buena salud en general de los trabajadores.
- Realizar una buena distribución de la planta que permita una buena distribución de personas y materias primas, mejorando la productividad de la empresa.
- Se establecerá las condiciones ambientales, de limpieza e higiene entre los operarios.
- Se define un programa de mantenimiento preventivo de las maquinarias y equipos.
- Se usara tapabocas mientras se trabaja en el proceso, así mismo no se podrá utilizar anillos, ni las uñas pintadas y se tendrá el cabello recogido en el caso de las damas durante el proceso de la producción.

Se adquirirá la maquinaria adecuada para las necesidades de la producción.

2.4.4.3 Descripción del proceso de empanadas con rellenos dulces.

Para la elaboración de empanadas con rellenos dulces se sigue los siguientes pasos:

- Se alistan todos los ingredientes para la preparación de las empanadas con rellenos dulces, teniendo en cuenta las cantidades de ingredientes de acuerdo a la producción.
- Los ingredientes son llevados a la mezcladora.
- Se inspecciona que la masa quede consistente.

- Se lleva la masa a la rollera.
- Se adelgaza la masa en la rollera y se inspecciona que de que en su punto óptimo.
- Se pesa la masa teniendo en cuenta el producto que se está elaborando, es decir la forma, tamaño y sabor de la empanada.
- Se procede a picar la masa de acuerdo al producto que se está elaborando.
- Se le da forma al producto con su respectivo sabor de la mermelada de frutas de acuerdo al tamaño y forma.
- Se coloca la masa moldeada en las latas, debidamente distribuidas.
- Se llevan las latas hasta el clavijero.
- Se espera mientras se obtiene el crecimiento a temperatura.
- Luego se llevan los clavijero hasta los hornos.
- En este punto se produce el asado de las empanadas.
- Se sacan las latas del horno y se llevan hasta el clavijero
- Se dejan las empanadas en reposo mientras se enfrían.
- Se sacan las empanadas de las latas y se empacan en envases de tecnopor se depositan en canastas y se acomodan.
- Se surte las cajoneras con las empanadas de diferente sabor como son: fresa, durazno, mora y piña.
- Se lleva las canastas a las cojoneras para ser vendidos a los clientes.

2.4.4.4 Diagramas de operación, proceso y procedimiento.

El diagrama de proceso para la elaboración de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces está estructurada de la siguiente forma.

Primero se elaborara la masa en 20 minutos y en 20 minutos más se hornaran 100 empanadas ya que la capacidad del horno es hornar 300 empanadas en una hora, por eso se hará el mismo procedimiento para las 200 que faltan y obtendremos las 300 empanadas hornadas en una hora .

A continuación se muestran los diagramas de procedimientos y sus lotes de producción para la elaboración de 100 empanadas, la distribución y comercialización del producto terminado.

CUADRO N: 59

Diagrama del proceso productivo para producir 100 empanadas en 40 min

PASOS	PROCESO	TIEMPO
1	Se mezclan los ingredientes incorporados uniformemente en la mezcladora y amasadora	5 min
2	Se lleva la masa a ser pesado y cortado.	1min
3	Luego de pasar por la picadora se moldea o da forma manualmente a las empanadas	10 min
4	Una vez que se dio forma a las empanadas se llevan a los escabiladores.	1min
5	Luego se pasa a la cámara de crecimiento a 45 grados.	3 min
6	Luego que haya pasado el tiempo del crecimiento se pasa al horno a 250 grados	20 min
	TIEMPO TOTAL EN MINUTOS	40 min

Elaboración: La autora del proyecto.

GRÁFICO N: 22

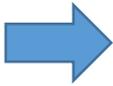
SIMBOLOGIA



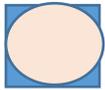
OPERACION



INSPECCION



TRANPORTE



OPERACIÓN-INSPECCION



DEMORA



ALMACENAMIENTO

GRÁFICO N: 23

FLUJOGRAMA DE PROCESOS PARA LA PRODUCCIÓN DE EMPANADAS DE HARINA DE TRIGO CON RELLENOS DULCES

#	O P E R A C I Ó N	I N S P E C C I Ó N	E S P E R A	T R A N S P O R T E	A L M A C E N A M I E N T O	F U N C I O N A R I O S	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	T I E M P O (minutos)
								
1						OP1	SE MEZCLAN LOS INGREDIENTES INCORPORADOS UNIFORMEMENTE EN LA MEZCLADORA Y AMASADORA	5 min
2						OP1	PESADO Y CORTADO	1 min
3						OP1	LUEGO SE PASA A LA MAQUINA PICADORA MOLDEA Y DA FORMA A LAS EMPANADAS	10 min
4							LUEGO SE LLEVAN A LOS ESCABILADORES	1 min
5						OP1	LUEGO PASA A LA CAMARA DE CRECIMIENTO	3 min
6							HORNEO DE EMPANADAS	20 min
							TOTALES	40 min

Elaboración: La autora del proyecto.

2.4.4.5 PRODUCTO TERMINADO.

El presente proyecto tiene como objeto principal solucionar en parte la carencia de un producto innovador en el mercado como son las empanadas con rellenos dulces que será comercializado para las familias de toda clase social a que es un producto de bajo precio hecho con las normas de calidad exigidas por las instituciones sanitarias es, así que el proceso que se expuso en el punto anterior está planificado para producir 2400 unidades diarias.

Las características del producto son, 13 cm de largo 7 centímetros de ancho y un peso 25g, en el empaque tiene impreso la razón social de la empresa y en el nombre del producto, fecha de caducidad, entre otros aspectos.

A continuación daremos a conocer el producto terminado con el siguiente gráfico.

Gráfico N°24



i. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.

En este capítulo se realiza la organización legal y administrativa de la empresa a constituirse, en primer lugar para la organización legal se ha tomado en cuenta lo que dispone a ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, se empieza describiendo los requisitos para la constitución, posterior a ello se establece la razón, el objeto, el capital social, luego se indica el tiempo de duración que es de cinco años, el domicilio que se encontrará ubicada en la Avda. Panamericana y calle el espectador en el sector las Pitás, se plantea la misión y la visión. En lo que

respecta a la organización administrativa se establecen los niveles jerárquicos que va a contar la empresa, además incluye el organigrama estructural, funcional, y posicional, y finalmente se encuentra el manual de funciones de cada uno de los puestos para determinar las actividades que deben realizar cada uno de los empleados que conformaran la microempresa.

3.1 Organización Legal y Administrativa de la empresa

Toda organización sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, etc. Para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes. La empresa de empanadas con rellenos dulces funcionará como empresa de socios ya que se conforma, por 1 o más socios. Responsabilidad limitada.

3.2 Requisitos para la constitución de la microempresa

Entre estos puntos procedemos a desglosar los parámetros a cumplirse para su funcionamiento.

- ✓ Acta de constitución
- ✓ Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- ✓ Patente Municipal
- ✓ Permiso Único de Funcionamiento Anual
- ✓ Permiso de la Dirección de Higiene Municipal
- ✓ Permiso de funcionamiento Ministerio Salud Pública (M.S.P)
- ✓ Permiso funcionamiento Cuerpo Bomberos Milagro.

3.3 Base legal.

La empresa se constituirá como compañía limitada como explica en el Art. 92, donde manifiesta que es la que, se contrae entre dos o más personas y un máximo de quince personas, que en caso de excederse tendrán que transformarse en otra clase de compañía o disolverse. Y que solamente responde por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y

hacen comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

- **Razón Social.** La razón social de la Empresa será “PANADERIA EMDULCEMAY Cía. Ltda.”
- **Domicilio.** La empresa estará ubicada en la ciudad de Loja, provincia de Loja, República del Ecuador. En el sector las pitas Av. Panamericana y calle el espectador.
- **Objeto de la sociedad.** La empresa se dedicará a la producción y comercialización de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces.
- **Capital social.** El capital social de la compañía, será de \$ 33799,17 la mitad será mediante un crédito es decir 15000 dólares se pedirá al banco de Loja y la otra parte restante será aportado por 3 socios, con un capital individual de \$ 6266,39 pagaderos de acuerdo a la ley del Art. 102.

N#	SOCIOS	CAPITAL
1	Mayra Patricia Chalán	3035,98
2	Karina Alexandra Yangua	3035,98
3	Roció Benítez	3035,98

- **Tiempo de duración de la Empresa.** La empresa tendrá una duración 5 años que será desde su fecha de inscripción en el Registro Mercantil.
- **Visión** “Ser una microempresa respetada y confiable en la ciudad de Loja, marcando parámetros de excelencia dentro del mercado de panaderías como son las empanadas con rellenos dulces”.
- **Misión** “Elaborar empanadas con rellenos dulces de la mejor calidad y sabor, satisfaciendo los gustos de la gente, con la cantidad suficiente de

unidades para garantizar abastecimiento y frescura del producto, utilizando materia prima de primera calidad y manteniendo siempre las normas de higiene”.

3.4 Disposiciones transitorias

Se Faculta al Señor Julio Ernesto Ogoño Aguinsaca, abogado, para que realice todos los trámites conducentes a la constitución de la Compañía, incluida la inscripción en el Registro Mercantil, así como la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el servicio de Rentas Internas: y, a la Señorita Mayra Chalan, para que convoque a la primera reunión de junta General de socios. Usted Señor Notario, se dignara agregar las demás solemnidades de estilo necesarias para la plena validez de este instrumento.

Dr. Julio Ogoño A.

Abogado

3.5 Organización administrativa

Está basado en la división del trabajo y delegación de funciones a todos los integrantes de la empresa, y está conformado por el conjunto de organismos agrupados en relación al grado de autoridad, responsabilidad, independiente de la función que desempeñe.

3.6 Áreas funcionales de la empresa

- **Área de administración:** relacionada con el funcionamiento de la empresa. Es la operación de negocio en sentido general, desde contrataciones, pagos a personal. Por lo general es el emprendedor o empresario quien se encarga de esta área funcional.
- **Área de producción:** área donde se llevan a cabo la producción de los bienes que la empresa comercializará después.

- **Área de Comercialización:** puede definirse, a través de las actividades que se llevan a cabo dentro del área. Así, podemos decir que se trata de la función empresarial que involucra la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios.
- **Área de Finanzas:** es donde se lleva a cabo todos los sistemas contables, ingresos, gastos y en donde llevan la contabilidad libros diarios etc.

3.7 Niveles jerárquicos

Para obtener el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa es necesaria la estructuración de los siguientes niveles jerárquicos.

- **Nivel Legislativo**

Es el primer nivel jerárquico, se encuentra formado por la Junta General de Socios; los mismos que se encargarán de fijar las políticas de la empresa, así como normar los procedimientos y los planes que seguirá la organización en el futuro.

- **Nivel Ejecutivo**

Es el segundo nivel jerárquico de la empresa, está integrado por el Gerente quien se encargará de poner en ejecución las políticas, planes, objetivos y metas que se proponga alcanzar la empresa.

- **Nivel Asesor**

No tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional; es decir, no toma decisiones únicamente recomienda. Está conformado por un asesor Jurídico cuya función es la de orientar, informar y proponer aspectos relacionados a lo legal. El mismo que será ejercido por el Dr. Julio Ogoño A.

➤ **Nivel Operativo**

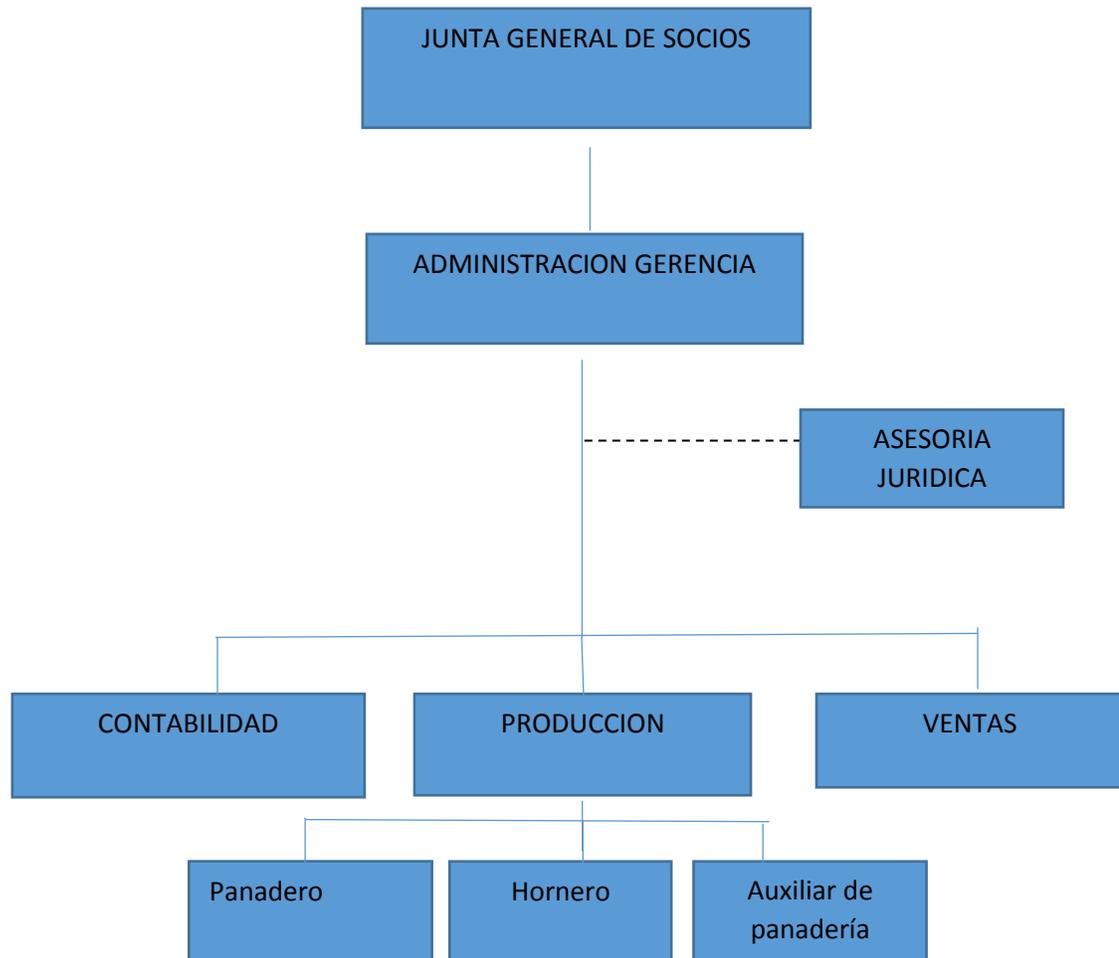
Se encarga de realizar las actividades que en esencia desarrolla la empresa, ejecutando las órdenes y disposiciones emanadas por el nivel legislativo y ejecutivo. Aquí se encuentra la gerente-contadora la Ing. Mayra Chalan que cumplirá con las diferentes funciones del mismo, también se encuentran los operarios como son el panadero, hornero, y un auxiliar de panadería y por último en el departamento de ventas la Ing. Karina Yangua.

3.8 Organigrama Estructural

Se representa gráficamente la estructura administrativa de la empresa, dividiendo las funciones, niveles jerárquicos, línea de autoridad y los canales de comunicación de la empresa. El modelo que se propondrá para la empresa será de tipo vertical, usado en las pequeñas empresas que ofrecen una línea de productos. De manera que vaya creciendo la microempresa se irá ampliando las estructuras de los puestos, de acuerdo a las necesidades, optimizando siempre el recurso humano.

GRAFICO NO. 25

Organigrama Estructural de la empresa “EMDULCEMAY”



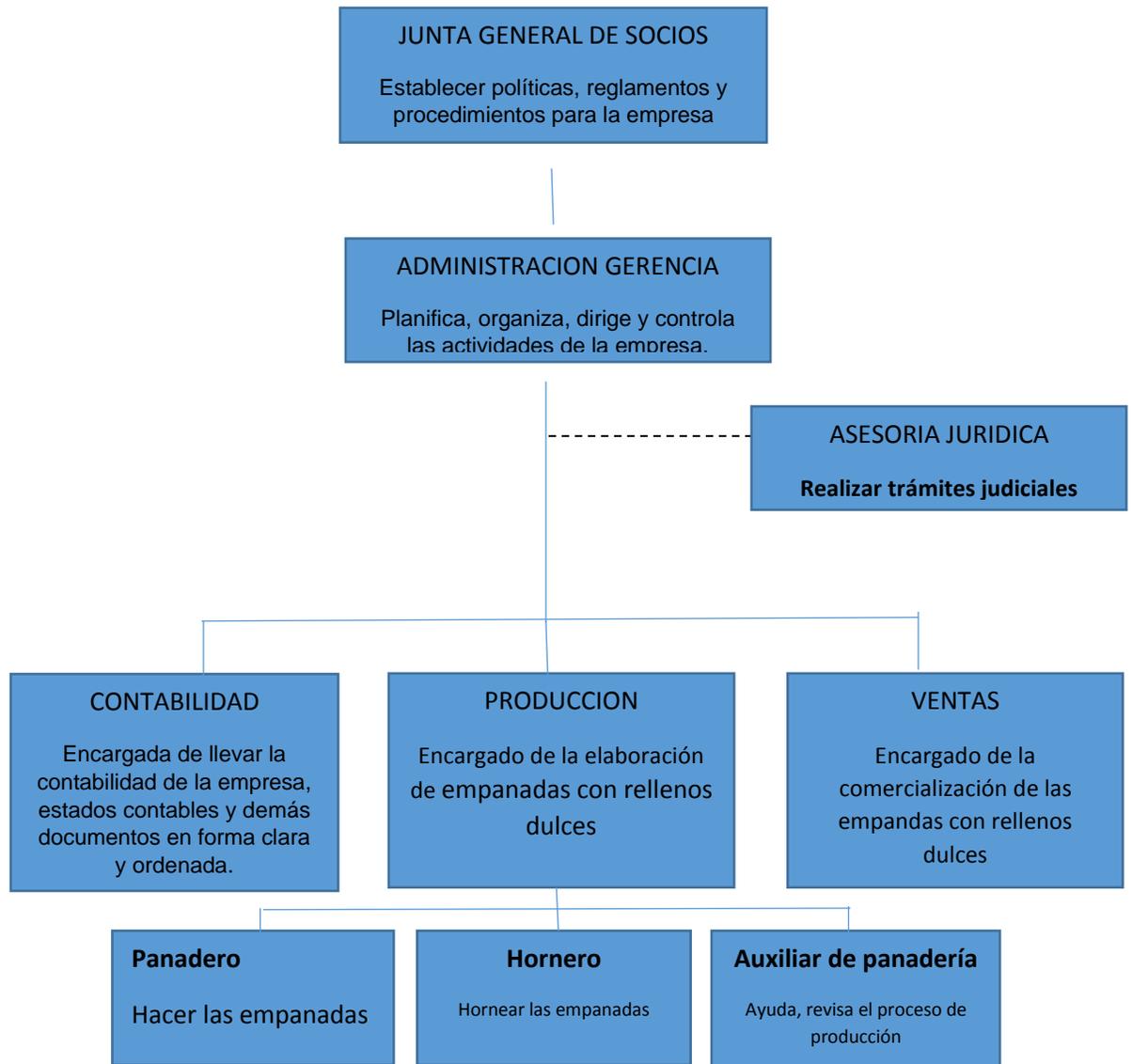
ELABORACION: La Autora del proyecto

3.8.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Es la representación gráfica en donde se indican las funciones básicas de cada unidad administrativa, dando inicio por las más importantes y luego las de menor importancia en cada uno de los niveles.

GRÁFICO NO. 27

Organigrama Funcional de la empresa “EMDULCEMAY”



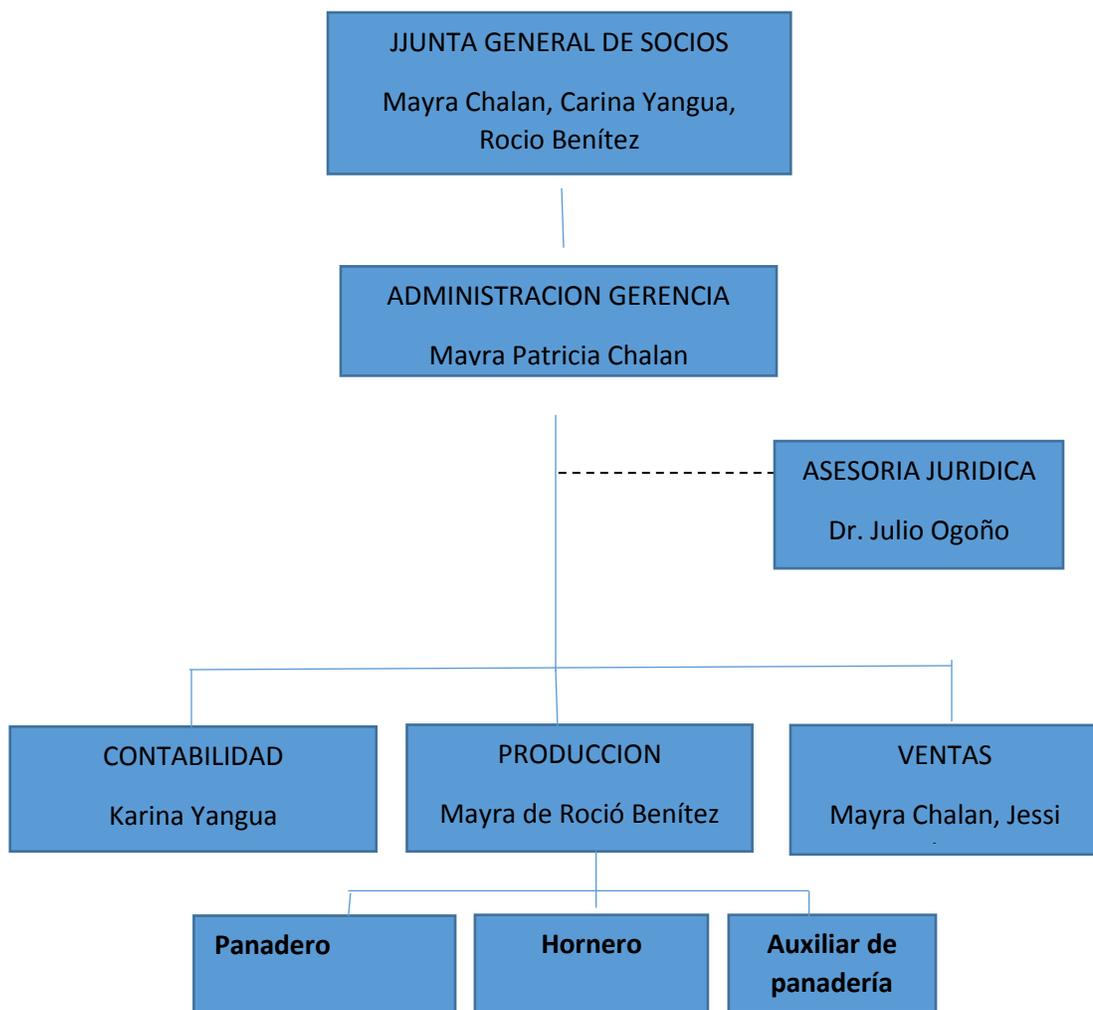
ELABORACIÓN: La Autora del proyecto.

3.8.2 ORGANIGRAMA POSICIONAL.

Es la representación gráfica en donde se detallan el puesto, número de empleados y la remuneración mensual.

GRÁFICO NO: 28

Organigrama Posicional de la microempresa “EMDULCEMAY”



ELABORACION: La Autora del proyecto.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA EMDULCEMAY Cía. Ltda.

Contiene toda la información con respecto a las diferentes tareas que cada una de las personas debe cumplir en su puesto de trabajo y unidad administrativa y consta de: código, título del puesto, naturaleza del trabajo, funciones, características y requisitos.

MANUAL DE FUNCIONES GERENCIA

	NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE	NIVEL JERÁRQUICO: EJECUTIVO
	CÓDIGO: 001	DEPARTAMENTO: ADMINISTRACIÓN GENERAL
	SUBORDINADOS: TODO EL PERSONAL	JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS
NATURALEZA DE TRABAJO: Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que realizan en la empresa. Para alcanzar los objetivos.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía, en gestiones, actos y contratos con excepción si fueren extraños al objeto social de la compañía.• Cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social, las resoluciones, políticas y reglamentos de la Junta General de Socios.• Enviar a la Superintendencia de Compañías los documentos e informaciones requeridas de acuerdo a la Ley.• Inscribir en enero de cada año en el Registro Mercantil del Cantón una lista completa de los socios.• Planificar, organizar, ejecutar y controlar las actividades administrativas, financieras y operativas de la empresa.• Presentar informes financieros, cumplimiento de ventas y de la gestión de la empresa a la Junta General de Socios.		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none">• Supervisar el personal a su cargo• Dinero• Equipos y Materiales• Resultados		
COMUNICACIÓN: <ul style="list-style-type: none">• Ascendente con la Junta General de Socios• Descendente con sus empleados		
REQUISITOS. EDUCACIÓN. Poseer el título Académico Profesional en Administración de empresas.		

	NOMBRE DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO	NIVEL JERÁRQUICO: ASESOR
	CÓDIGO: 002	DEPARTAMENTO: ADMINISTRACIÓN GENERAL
	SUBORDINADOS: NINGUNO	JEFE INMEDIATO: GERENTE. JUNTA GENERAL DE SOCIOS
<ul style="list-style-type: none"> • NATURALEZA DE TRABAJO: • Asesorar en aspectos legales a la empresa para su buen funcionamiento. 		
<ul style="list-style-type: none"> • FUNCIONES: • Defender los procesos judiciales que necesite la empresa. • Informar y proponer alternativas sobre asuntos jurídicos. • Asesorar al Gerente sobre cualquier asunto de índole legal. • Opinar legalmente sobre los estatutos, reglamentos y otros documentos organizativos de la empresa. • Preparación legal de documentos y contratos. • Lo demás que le asigne su inmediato superior. 		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Documentos de carácter legal y confidencial. 		
COMUNICACIÓN: Ascendente con el Gerente y Junta de Socios.		
REQUISITOS. EDUCACIÓN: Título Universitario, Abogado, Doctor en Jurisprudencia. EXPERIENCIA: Dos años de funciones afines.		

	NOMBRE DEL PUESTO: CONTADORA	NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO
	CÓDIGO: 003	DEPARTAMENTO: PRODUCCIÓN
	SUBORDINADOS: NINGUNO	JEFE INMEDIATO: GERENTE.
NATURALEZA DE TRABAJO: Realizar del correcto uso de las materias primas.		
FUNCIONES TÍPICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados. • Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, • Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación. • Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno. • Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitud de información tanto interna como externa. • Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el Gerente. • Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido 		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Información financiera 		
COMUNICACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia y la Junta directiva 		
REQUISITOS: EDUCACIÓN: Tercer nivel EXPERIENCIA MÍNIMA: 1 año en funciones similares.		

	NOMBRE DEL PUESTO: VENDEDOR	NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO
	CÓDIGO: 004	DEPARTAMENTO: VENTAS
	SUBORDINADOS: NINGUNO	JEFE INMEDIATO: GERENTE.
NATURALEZA DE TRABAJO:		
Su labor principal es la de comercializar el producto a los clientes que lo requieran, ofreciéndoles una buena atención.		
FUNCIONES TÍPICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar el producto, adquiridos por los Clientes. • Llevar el registro ordenado de las ventas. • Brindar una buena atención al cliente. • Y demás funciones que se le asignen. 		
RESPONSABILIDAD:		
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del equipo entregado, del dinero de caja. 		
COMUNICACIÓN:		
<ul style="list-style-type: none"> • Ascendente con el Gerente. 		
REQUISITOS:		
EDUCACIÓN: Título de bachiller		
EXPERIENCIA MINIMA: 1 año en funciones similares.		

	NOMBRE DEL PUESTO: PANADERO	NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO
	CÓDIGO: 005	DEPARTAMENTO: PRODUCCION
	SUBORDINADOS: NINGUNO	JEFE INMEDIATO: JEFE DE PRODUCCION
NATURALEZA DE TRABAJO: Su labor principal es la de preparar la masa para las empanadas.		
FUNCIONES TÍPICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Preparan, hornean y elaboran los acabados de las empanadas • Conocer con detalle el método de elaboración de distintos tipos de empanadas y de dulces, y tienen que estar al día sobre las nuevas variedades. • Mezclar los ingredientes adecuados de forma manual o utilizando maquinaria especializada para el producto, y dependiendo del tipo de producción y elaboración de la masa, ya moldean y dan forma al pan u empanadas y otros productos. Incluso, utilizarán moldes y/o charolas para determinados productos de panadería. 		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la producción 		
COMUNICACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente del jefe de producción. 		
REQUISITOS: EDUCACIÓN: Título de bachiller, tercer nivel EXPERIENCIA MINIMA: 1 año en funciones similares.		

	NOMBRE DEL PUESTO: AUXILIAR DE PANADERIA	NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO
	CÓDIGO: 006	DEPARTAMENTO: PRODUCCION
	SUBORDINADOS: NINGUNO	JEFE INMEDIATO: JEFE DE PRODUCCION
NATURALEZA DE TRABAJO: Promover el desarrollo de capacidades para procesar y manipular pan siguiendo el flujo grama de proceso, respetando las normas sanitarias y de control de calidad.		
FUNCIONES TÍPICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Bajo la dirección limitada de la cabeza de panadero y de la cocina de supervisor, mezcla ingredientes para hacer la masa y hornear panecillos, masa para galletas, cortezas, ingredientes, la formación de hielo, y otros productos preparados. Completa todos los pedidos especiales según sea necesario. • Seguir de cerca las listas diarias, ver adjunto. Responsable para la limpieza de equipos de panadería siguiendo muy de cerca diario y semanal limpieza de las listas. Responsable de la organización de los productos en la preparación de panadería. Conocimientos y necesidades: Conocimiento general de la mezcla y hacer productos de panadería se prefiere. Debe ser capaz de funcionar bajo la supervisión limitada. Debe tener tarjeta de Alaska, los alimentos los trabajadores. Capaz de comunicarse verbalmente, y entender y seguir por escrito y verbales instrucciones. • Promover el desarrollo de capacidades para manipular la diferente materia prima para la elaboración de pan utiliza herramientas, equipos, materiales adecuados para ello; aplicando las normas sanitarias y de control de calidad. • Recibe la dirección y aprobación de la cabeza de panadería, charcutería y los supervisores de cocina, y la oficina de asistentes y gerentes 		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Responsable del equipo entregado y encomendado 		
COMUNICACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente del panadero 		
REQUISITOS: EDUCACIÓN: Título de bachiller. EXPERIENCIA MINIMA: 1 año en funciones similares		

	NOMBRE DEL PUESTO: HORNERO	NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO
	CÓDIGO: 007	DEPARTAMENTO: PRODUCCION
	SUBORDINADOS: NINGUNO	JEFE INMEDIATO: JEFE DE PRODUCCION
NATURALEZA DE TRABAJO: Será la encargada de hornear los pastelillos, manteniendo una temperatura y tiempo determinados esto dependiendo el tamaño del producto.		
FUNCIONES TÍPICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la temperatura y tiempo de cocción • Estar atento de su cocción • Avisar sobre el abastecimiento de gas • Decorar las empanadas • Estar dispuesto a otras actividades 		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Entregar los productos en buenas condiciones organolépticas para almacenarlas y distribuir las. 		
COMUNICACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Al jefe de producción. 		
REQUISITOS: EDUCACIÓN: Título de bachiller EXPERIENCIA MINIMA: 1 año en funciones similares.		

j. ESTUDIO FINANCIERO.

En este estudio se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica.

El estudio económico – financiero, es indispensable para medir el nivel de inversiones en activos fijos, diferidos, capital de trabajo (mano de obra directa e indirecta, materia prima directa e indirecta, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y de venta), así como las fuentes de financiamiento de los recursos necesarios, presupuesto de costos fijos, variables, unitarios, el estado de pérdidas y ganancias, posteriormente con la información recopilada se efectúa la evaluación financiera (flujo de caja, valor actual neto, tasa interna de retorno, período de recuperación, relación coste/beneficio, y análisis de sensibilidad) al proyecto de investigación propuesto.

En el análisis financiero se estima una inversión inicial de 17107,93 necesarios para el funcionamiento de “EMDULCEMAY”, donde se obtiene un VAN de 21995,30 USD, TIR del 59,05%, período de recuperación de 1 años, 8 meses y 2 días, costo/beneficio de 1,19; asociado con un análisis de sensibilidad basado en el incremento de los costos en un 7,20% y disminución de ingresos en un 6,10% el mismo que es menor a 1, es así, que se observa una proyecto rentable y sustentable en el tiempo por la diversidad del producto y la carencia del mismo para ser consumido por los habitantes de la ciudad de Loja; con la información obtenida a través de los indicadores de evaluación del proyecto VAN, TIR, AS, RBC, se determina que este es viable financieramente.

4.1 ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

En un proyecto el estudio económico financiero es el de mayor complejidad tanto

por la aplicación de varios conceptos que se requieren como por la cantidad de información que se necesita para su elaboración. Luego de realizar el estudio técnico se hace necesario valorar las inversiones y estimar los ingresos y los costos de operación del proyecto.

En este estudio se estima las inversiones y los costos y se analiza el problema de la financiación del proyecto. Es decir que el estudio económico-financiero estudia si la inversión que se quiere realizar será rentable o no, y determina cuál es el monto de recursos económicos que se necesitan para la realización del proyecto, cuál será el costo que implica para que la planta opere (producción, administración y ventas), y estas sirven de base para la evaluación económica, que es la parte final del proyecto.

En el presente Estudio económico-financiero se analizarán algunas variables que a continuación se detallan:

4.2 INVERSIONES

La valoración de los recursos que se requieren para la instalación, el montaje y el comienzo del funcionamiento del proyecto es lo que se conoce como las inversiones en el proyecto. La cantidad de dinero que se le asigna al proyecto, está constituida por activos fijos, activos diferidos y capital de operación.

4.2.1 Inversiones en Activos fijos

Son aquellas que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, tienen una vida útil mayor a 1 año, son todos los bienes que se emplean en producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría, excepto terrenos, que se revaloriza debido a la plusvalía generada

por el desarrollo urbanístico. Los activos fijos para el presente proyecto son los que a continuación se detalla:

Adecuación e instalaciones.- Se refiere a la adecuación de la planta de producción, el letrero, la pintada del local, costo que asciende a \$800,00.

CUADRO N: 60

DESCRIPCION	AÑO	TOTAL
Adecuación de la planta instalaciones	1	800

Elaboración: La autora del proyecto.

DEPRECIACION.

Es la distribución sistemática a que están sometidos los Activos Fijos durante su vida útil, siendo una característica principal de éstos es que su duración que debe ser superior a un año. Es un fondo destinado a la reinversión del Activo después de su vida útil por el desgaste que sufre este. Para realizar las depreciaciones en el presente proyecto utilizaremos el método autorizado por el SRI con valor residual que supone una depreciación constante durante la vida útil del activo, el valor de salvamento en la tabla de depreciación será el del valor actual del último año de vida útil del proyecto, esto es el del **quinto año**, siendo éste el valor al cual se puede vender el activo en ese momento (valor de recuperación) Este método se la utilizará para depreciar todos los activos fijos de la empresa en proyecto.

Su fórmula es la siguiente:

Depreciación Anual = Valor Actual * % Depreciación

Depreciación de Adecuación e Instalaciones Datos:

Valor Actual = \$ 800

Vida Útil = 10 años

Porcentaje de depreciación = 10%

Cálculo:

DP = VA x % de Depreciación

CUADRO N: 61

DEPRECIACION DE INSTALANCIONES

VALOR DEL ACTIVO: 800,00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL 10% DEPRECIACIÓN				
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	800,00	80,00		720,00
1	720,00		72,00	648,00
2	648,00		72,00	576,00
3	576,00		72,00	504,00
4	504,00		72,00	432,00
5	432,00		72,00	360,00
6	360,00		72,00	288,00
7	288,00		72,00	216,00
8	216,00		72,00	144,00
9	144,00		72,00	72,00
10	72,00		72,00	0,00

Elaboración: La autora del proyecto.

Maquinaria y Equipo.

Este rubro estará conformado por la maquinaria utilizada en la elaboración de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces de poca tecnología, necesaria para una buena productividad pero garantizando la calidad orgánica del producto.

Está conformada por 1 amasadora, 1 horno giratorio, 1 cuarto de crecimiento, 1 molde picador, 1 batidora. Esta maquinaria será adquirida tanto en la ciudad de Loja, en donde por internet se cotizó el precio incluido envío, cuyos costos totales ascienden a \$ 3400 y se describe a continuación:

CUADRO N: 62
MAQUINARIA Y EQUIPO

CANTIDAD	TIPO DE EQUIPO	VR UNITARIO	VR TOTAL
1	Amasadora capac 1 arroba	800	800
1	Horno giratorio-rotativo	1800	1800
1	Cuarto de crecimiento	1500	1500
1	molde picador	800	800
1	Batidora	500	500
	TOTAL		5400

Elaboración: La autora del proyecto.

DEPRECIACION.

Depreciación de la Maquinaria Datos:

Valor Actual = \$5400

Porcentaje de depreciación = 10%

Cálculo:

DP = VA x % de Depreciación

CUADRO N: 63
DEPRECIACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO

VALOR DEL ACTIVO: 5.400,00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL		10% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	5.400,00	540,00		4.860,00
1	4.860,00		486,00	4.374,00
2	4.374,00		486,00	3.888,00
3	3.888,00		486,00	3.402,00
4	3.402,00		486,00	2.916,00
5	2.916,00		486,00	2.430,00
6	2.430,00		486,00	1.944,00
7	1.944,00		486,00	1.458,00
8	1.458,00		486,00	972,00
9	972,00		486,00	486,00
10	486,00		486,00	0,00

Elaboración: La autora del proyecto.

Equipo de seguridad.

El equipo de seguridad comprende el extinguidor de 2kg. Y el botiquín de primeros auxilios el cual de lo adquirirá en los almacenes de la ciudad de Loja y Boticas en el caso de medicamentos para el botiquín.

CUADRO N: 64
EQUIPO DE SEGURIDAD

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	COSTOS ANUAL
Extintor de 2 kilos	1	25
botiquín de primeros auxilios	1	8
TOTAL		33

Elaboración: La autora del proyecto

Depreciación Equipo de Seguridad

Datos

Valor Actual= \$ 33,00

Porcentaje de depreciación = 10%

CUADRO N: 65

DEPRECIACION DE EQUIPO DE SEGURIDAD

VALOR DEL ACTIVO: 33,00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL 10% DEPRECIACIÓN				
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	33,00	3,30		29,70
1	29,70		2,97	26,73
2	26,73		2,97	23,76
3	23,76		2,97	20,79
4	20,79		2,97	17,82
5	17,82		2,97	14,85
6	14,85		2,97	11,88
7	11,88		2,97	8,91
8	8,91		2,97	5,94
9	5,94		2,97	2,97
10	2,97		2,97	0,00

Elaboración: La autora del proyecto.

Muebles y enseres para la producción.

Están incluidos los muebles que sirven dentro del espacio físico de producción, en este caso tenemos 1 vitrinas estantes, 2 vitrinas mostrador, 3 ventiladores, 1 caja registradora, 8 sillas. 2 mesas plásticas, 12 cajones para ubicar el pan, 2 mesas de trabajo aluminio, 1 artesa grande, 4 escabiladeros de 30 latas, 20 latas y cuyo valor es de \$ 3.518,00 y se detalla a continuación:

CUADRO N: 66

MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCION

CANTIDAD	TIPO DE EQUIPO	VR UNITARIO	VR TOTAL
1	Vitrinas estantes	200	200
2	Vitrinas mostrador	250	500
3	Ventiladores KDK	70	210
1	Caja registradora	500	500
8	Sillas clientes rimax	14	112
2	Mesas plasticas rimax	40	80
12	Cajoneras para ubicar las empanadas	18	216
2	Mesas de trabajo aluminio	150	300
1	Artesa grande capac 1 arroba	300	300
4	Escabiladeros para 10 latas	200	800
20	Latas	15	300
	TOTAL		3518

Elaboración: La autora del proyecto

Depreciación de Muebles para la Producción

Datos

Valor Actual = \$ 3518.00

Porcentaje de depreciación = 10%

Cálculo:

DP = VA x % de Depreciación

CUADRO N: 67**DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCION**

VALOR DEL ACTIVO:		3.518,00		
10	AÑOS DE VIDA ÚTIL		DEPRECIACIÓ	10% N
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC	VAL. ACTUAL
0	3.518,00	351,80		3.166,20
1	3.166,20		316,62	2.849,58
2	2.849,58		316,62	2.532,96
3	2.532,96		316,62	2.216,34
4	2.216,34		316,62	1.899,72
5	1.899,72		316,62	1.583,10
6	1.583,10		316,62	1.266,48
7	1.266,48		316,62	949,86
8	949,86		316,62	633,24
9	633,24		316,62	316,62
10	316,62		316,62	0,00

Equipos de oficina.

En este rubro se incluye una Sumadora marca CASIO cotizada en esta ciudad en Master PC, cuyo precio es de \$80,00, necesaria para asuntos contables, y 2 teléfonos que detallamos a continuación:

CUADRO N: 68**EQUIPO DE OFICINA**

CANTIDAD	TIPO DE EQUIPO	VR UNITARIO	VR TOTAL
1	TELEFONO	80	80
1	sumadora casio	14	14
	TOTAL		94

Elaboración: La autora

Depreciación de Equipo de Oficina

Datos

Valor Actual = \$ 94,00

Porcentaje de depreciación = 10%

CUADRO N: 69

DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA

VALOR DEL ACTIVO: 94,00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL 10% DEPRECIACIÓN				
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	94,00	9,40		84,60
1	84,60		8,46	76,14
2	76,14		8,46	67,68
3	67,68		8,46	59,22
4	59,22		8,46	50,76
5	50,76		8,46	42,30
6	42,30		8,46	33,84
7	33,84		8,46	25,38
8	25,38		8,46	16,92
9	16,92		8,46	8,46
10	8,46		8,46	0,00

Elaboración: La autora del proyecto.

Equipo de computación y reinversión.

Son considerados como elementos necesarios en una empresa por tener la capacidad de clasificar grandes cantidades de datos producir en forma rápida información útil para cualquier tipo de usuario, en este proyecto el equipo de computación que requerirá la microempresa será de \$600,00 con una vida útil de 3 años, para a partir del cuarto año realizar una reinversión en la adquisición de un nuevo equipo cuyo costo proyectado es con un porcentaje del 4,55% de acuerdo a la inflación.

CUADRO N: 70
EQUIPO DE COMPUTACION

CANTIDAD	TIPO DE EQUIPO	VR UNITARIO	VR TOTAL
1	Equipo de cómputo completo	600	600
	TOTAL		600

Elaboración: La autora del proyecto.

Depreciación de Equipo de Computación

Datos:

Valor Actual = \$600,00

Vida Útil = 3 años

Porcentaje de depreciación= 33,33%

Cálculo:

DP = 600,00 X 33,33 % = 133,34

CUADRO N: 71
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION

VALOR DEL ACTIVO:					600,00
3 AÑOS DE VIDA ÚTIL					33% DEPRECIACIÓN
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL	
0	600,00	199,98		400,02	
1	400,02		133,34	266,68	
2	266,68		133,34	133,34	
3	133,34		133,34	0,00	

Reinversión de Equipo de Cómputo.

La cantidad para la reinversión del equipo de cómputo fue tomada del valor del equipo de cómputo que es 600 dólares esto proyectado a los 5 años, con un porcentaje de 4.55%, el mismo que para el cálculo fue tomada la cantidad del cuarto año ya que la depreciación del equipo de cómputo tiene una vida útil de 3 años, que para la constancia del mismo podemos encontrarlo en el anexo n° 6.7 A continuación se muestra la tabla de la reinversión:

Valor de reposición= \$ 716.88

Vida útil= 3 años

Porcentaje de depreciación= 33.33%

Calculo.

$V_r = 716.88 \times 33,33\% = 238.94$

$DP = VA - VR / \text{VIDA UTIL}$

$DP = 716,88 - 238.94 / 3$

$DP = 159,31.$

CUADRO N: 72

VALOR DEL ACTIVO:		716,88		
3	AÑOS DE VIDA ÚTIL	33%	DEPRECIACIÓN	
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	716,88	238,94		477,94
4	477,94		159,31	318,63
5	318,63		159,31	159,31
6	159,31		159,31	0,00

Elaboración: La autora del proyecto.

Muebles y enseres de oficina.

Este está representado por los muebles que serán adquiridos para realizar las diferentes actividades en la empresa, para lo cual se requerirá una silla ejecutiva, y un escritorio las mismas que se detallan a continuación:

CUADRO N: 73

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

CANTIDAD	TIPO DE EQUIPO	VR UNITARIO	VR TOTAL
1	Escritorio	120	120
1	silla ergonómica	100	80
TOTAL			200

ELABORACION: La autora del proyecto.

Depreciación de Muebles y Enseres de Oficina

CUADRO N: 74

DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA

VALOR DEL ACTIVO: 200,00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL 10% DEPRECIACIÓN				
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	200,00	20,00		180,00
1	180,00		18,00	162,00
2	162,00		18,00	144,00
3	144,00		18,00	126,00
4	126,00		18,00	108,00
5	108,00		18,00	90,00
6	90,00		18,00	72,00
7	72,00		18,00	54,00
8	54,00		18,00	36,00
9	36,00		18,00	18,00
10	18,00		18,00	0,00

Elaboración: La autora del proyecto.

CUADRO N: 75
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Adecuación e instalación	800
maquinaria y equipo	5400
equipo de seguridad	33
muebles y enseres de producción	3518
equipo de oficina	94
equipo de computación	600
muebles y enseres de oficina	200
TOTAL	10645

Elaboración: La autora del proyecto.

CUADRO N: 76
RESUMEN DE DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

Depreciación de adecuación e instalaciones	360,00
depreciación de maquinaria	2430,00
depreciación de equipo de seguridad	14,85
depreciación de muebles y enseres de producción	1583,10
depreciación de equipo de oficina	42,30
depreciación de equipo de computación	159,31
depreciación muebles y enseres de oficina	90,00
TOTAL	4.679,56

Elaboración: La autora del proyecto.

4.3 ACTIVOS DIFERIDOS.

Son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados por la empresa en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos.

En este grupo se clasifican los siguientes conceptos: Los costos y gastos durante las etapas de organización, exploración, instalación, montaje y puesta en marcha de una empresa, siendo éstos de un valor considerable por lo cual la ley permite amortizarlos hasta en 5 años, por lo que son representativos dentro del estudio financiero de un proyecto, por lo que se hace necesario realizar el presupuesto de estos activos que incluyen los gastos de estudio preliminares o investigación, los gastos de constitución de la empresa, los permisos de funcionamiento para la marcha de la empresa, los mismos que para el presente proyecto se detallan a continuación:

CUADRO N: 77
ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	VALOR
Estudio del proyecto	500
Gastos de constitución	500
permiso de funcionamiento	300
TOTAL	1300

Amortización de Activos Diferidos

Datos:

Total de Activos Diferidos = 1.300,00
Años establecidos por el SRI= 5 años

Cálculo:

Amortización = Total de Activos Diferidos

Años Legales

Amortización = \$ 1300.

5 años **Amortización:** 260

CUADRO N: 78

ESPECIFICACIONES	AÑOS	VALOR TOTAL	AMORTIZACION
Estudio del proyecto	5	500	100
Gastos de constitución	5	500	100
Permiso de funcionamiento	5	300	60
TOTAL		1300	260

Elaboración: La autora del proyecto.

4.4 CAPITAL DE TRABAJO.

Son los recursos económicos que se necesitan para comenzar a producir, por lo cual en el presente proyecto se hace necesario tomar en cuenta la tasa de inflación anual del último mes que es de **4,55%**, según datos del Banco Central del Ecuador.

4.4.1 Materia Prima Directa.

Son todos aquellos materiales principales que conforman un producto fabricado y que se identifican en el producto final.

En el presente proyecto la materia prima directa es la harina, manteca, huevos, azúcar, levadura, sal, mermelada de piña, mermelada de mora, mermelada de fresa, y mermelada de durazno. La misma q serán adquiridos en las bodegas más grandes de la ciudad como son: puertas de sol, la economía, Galttor, etc. Lugar donde esta materia prima existe en forma permanente y en cantidades muy considerables, permitirá que este proyecto tenga asegurado el abastecimiento de esta, así como la calidad del producto, requisito muy necesario para que pueda desarrollarse y dar factibilidad a este proyecto.

Siendo la capacidad utilizada la que determina la cantidad de materia prima e insumos requerida en la elaboración del producto, y teniendo proyectada para el primer año una producción de 748800 empanadas con rellenos dulces, al mes de 62400 unidades de empanadas con rellenos dulces y una producción diaria de 2400 empanadas con rellenos dulces.

Estos datos de requerimientos se detallan a continuación:

CUADRO N: 79
MATERIA PRIMA AL AÑO.

ANUAL				
DENOMINACIÓN	U/M.	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VAL. TOTAL ANUAL
Harina	quintal	199,68	40,00	7.987,20
mantequilla	libra	3.993,60	1,50	5.990,40
Huevos	unidades	13.977,60	0,10	1.397,76
Azúcar	quintal	49,92	30,00	1.497,60
levadura	libras	499,20	1,50	748,80
Sal	quintal	4,99	15,00	74,88
mermelada de tomate	Litros	998,40	1,10	1.098,24
mermelada de fresa	Litros	998,40	1,10	1.098,24
mermelada de mora	Litros	998,40	1,10	1.098,24
mermelada de durazno	Litros	998,40	1,10	1.098,24
TOTAL 1er. Año				22.089,60

Elaboración: La autora del proyecto.

4.4.2 Mano de Obra Directa.

Es aquella que se utiliza para la transformación de la materia prima en producto terminado, en el presente proyecto se contará con 3 obreros para el proceso productivo, a al mismo que se le pagará por su trabajo un sueldo básico unificado q es de \$ 366,00 mensual incluido todos los beneficios de ley, dando un valor mensual de \$1544.03 por los tres obreros y anualmente \$18528,88 como se detalla a continuación:

CUADRO N: 80

Presupuesto de mano de obra directa.

DENOMINACIÓN	OBREROS
Básico	366,00
Décimo tercero 1/12	30,50
Décimo cuarto SBU/12	30,50
Vacaciones 1/24	15,25
Aporte patronal 12,15% de 1	44,47
Fondo de Reserva 1/12	30,50
Total	514,68
Nº de Obreros	3,00
Total Mensual	1.544,03
Tota anual	18.528,88

Elaboración: La autora del proyecto.

4.4.3 Materiales indirectos.

Son aquellos elementos que forman la parte auxiliar en la presentación del producto, en este caso el envase, Fundas y etiqueta las mismas que ascienden a un costo de \$ 4642,80 al año y se detallan a continuación:

CUADRO N: 81

MATERIA PRIMA INDIRECTA

DENOMINACIÓN	CANTIDAD			COSTOS		
	U/M.	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
ENVASE	Unid.	124,8	1497,60	2,00	249,60	2.995,20
FUNDA	Rollos	4	60,00	2,50	10,00	150
ETIQUETA	Unid.	12480	149760,00	0,01	124,80	1497,6
TOTAL 1er. Mes y año					384,40	4.642,80

Elaboración: La autora del proyecto.

4.4.4 Insumos.

Todo proceso productivo a parte de la materia prima directa e indirecta y mano de obra directa e indirecta, requiere de una serie de insumos para su funcionamiento, como agua, combustibles (gas) los mismos que se detallan a continuación:

Indumentaria de Personal de Producción.

Está compuesta por toda la vestimenta y accesorios necesarios que tiene para llevar el personal de producción para poder realizar el trabajo en forma adecuada e higiénica dentro de la planta, en el caso de la planta en proyecto se requerirá de guantes de caucho, quirúrgicos, mascarillas, mandiles de tela, delantales plásticos y botas de caucho, cuyo costo se cotizó en diferentes Almacenes de la ciudad y su costo asciende a \$ 202.20 anual, los mismos que se detallan a continuación:

CUADRO N: 82

INDUMENTARIA DE PERSONAL DE PRODUCCION

DETALLE	CANTIDAD			COSTOS	
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Mandiles de tela	1	12	5	5	60
delantales de tela	1	12	3	3	36
guantes de caucho	1	12	1,75	1,75	21
caja de guantes quirúrgicos	1	12	0,3	0,3	3,6
Manoplas	1	12	3,5	3,5	42
Mascarillas	1	12	0,3	0,3	3,6
espátula	1	12	3	3	36
TOTAL				16,85	202,2

Elaboración: La autora del proyecto.

Útiles de aseo y Limpieza de Producción.

En este rubro irán todos suministros de aseo que la empresa en proyecto requerirá, cuyo costo mensual es de \$ 34,25 y 273,50 anual y sus ítems detallamos a continuación:

CUADRO N: 83

UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA DE PRODUCCION

DESCRIPCION	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Lava vajilla	1	12	1,9	1,9	22,8
esponja de lavar	1	12	0,8	0,8	9,6
detergente 2 kg	1	12	4,2	4,2	50,4
Jabón de tocador	1	12	0,9	0,9	10,8
desinfectante galón	1	12	5	5	60
Ajax galón	1	12	3	3	36
cestas de basura	1	2	10	10	20
recogedores	1	2	1,25	1,25	2,5
fundas de basura un paquete	1	12	1,2	1,2	14,4
Franelas	1	12	1	1	12
Escobas	1	12	2,5	2,5	30
trapeador	1	2	2,5	2,5	5
TOTAL				34,25	273,5

Elaboración: La autora del proyecto.

Combustibles (gas) de Producción.

En este rubro va incluido todos aquellos combustibles que se requieren dentro del proceso productivo, en este caso el gas, que servirá para el horno industrial pueda funcionar y mediante la encendida de la llama de sus hornillas por ebullición poder la cocción de las empanadas con rellenos dulces. Se utilizará 4 tanques de gas industrial de 15kg, cuyo costo asciende a \$ 20 incluido transporte, siendo el precio oficial de éste \$19,00. No podrán acogerse al Régimen de Imposición Simplificado,

por lo que no amerita la gestión en Hidrocarburos para el permiso correspondiente a utilizar gas de uso doméstico en industria artesanal, esto también se debe al costo de la materia prima del producto.

En el siguiente cuadro se detalla:

CUADRO N: 84

DESCRIPCION	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	COSTOS	
	MENSUAL	ANUAL		MENSUAL	ANUAL
1 Tanque de gas de uso industrial	4	48	20	80	960
TOTAL				80	960

Elaboración: La autora del proyecto.

4.4.5 Gastos Administrativos.

Son aquellos gastos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas, Gastos de Ventas, Costos de producción, incluyen los salarios de la administradora, no incluyen los gastos que tienen que ver con la operación del giro del negocio, ni con el mercadeo, usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal.

Sueldos Administrativos.

Representa la retribución que el empleador le paga a un trabajador que tiene que ver con la administración general del negocio. En el presente proyecto incluye los sueldos que se pagará a la administradora– secretaria, Contadora incluyendo todos los beneficios de ley, cuyo monto asciende a \$ 7463,10 anual, los mismos que son:

CUADRO N: 85

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

RUBROS/PUESTOS	GERENTE
Básico	450,00
Décimo tercero 1/12	30,50
Décimo cuarto SBU/12	30,50
Vacaciones 1/24	18,75
Aporte patronal 12,15% de 1	54,68
Fondo de Reserva 1/12	37,50
Total	621,93
Nº de Empleados	1,00
Total Mensual	621,93
Tota anual	7.463,10

Elaboración: La autora del proyecto.

4.4.6 Servicios Básicos.

Son todas aquellas asignaciones destinadas a la adquisición de servicios necesarios para el funcionamiento de las dependencias, comprende servicios, tales como: energía eléctrica, agua, teléfono, internet, servicio postal, etc. Dentro del proyecto se incluye los siguientes:

Agua potable.

Este se refiere al consumo de agua necesario para que pueda funcionar las dependencias, en el presente proyecto su costo asciende es de 1,30 por m³ por ser para industria, se ha estimado un consumo de 20,31 m³, lo que da un coste mensual de \$ 22,5 y \$ 270 anual, que se detalla a continuación:

CUADRO N: 86

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Consumo de agua m3	15	180	1,5	22,5	270
TOTAL				22,5	270

Elaboración: La autora del proyecto.

Luz eléctrica.

La tarifa de kw/h de energía eléctrica para la industria artesanal es de 0,079, según datos obtenidos de la EERSSA, que en este caso es aquella que se reparte en la planta y en el sector administrativo que se detalla a continuación:

CUADRO N: 87

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Consumo de energía eléctrica	500	6000	0,079	39,5	474
TOTAL				39,5	474

Elaboración: La autora del proyecto.

Servicio telefónico.

Este es un servicio indispensable para el buen funcionamiento de la empresa y la comunicación con los proveedores, clientes potenciales, etc., se estimó esta variable en ponderación al consumo de la microempresa, para el presente proyecto el consumo de minutos mensuales, cuyo costo es de 0,03 por minuto, dando un total mensual de \$ 21,00 y \$ 252,00 mensual. Se detalla a continuación:

CUADRO N: 88

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Consumo de teléfono fijo e internet	700	8400	0,03	21	252
TOTAL				21	252

Elaboración: la autora del proyecto.

4.4.7 Útiles de oficina.

Esta cuenta registra todos aquellos materiales y útiles de oficina, como carpetas, clasificadores, material de escritura como esferográficos, lápices, tinta impresora, materiales no fungibles, como tijeras, grapadoras, sacapuntas, CD, etc., los mismos que serán adquiridos realizando un inventario de las necesidades reales de la empresa y actualmente que sean materiales que respeten el medio ambiente. En este caso se estimó el material de acuerdo al requerimiento para la marcha de la empresa por un valor de \$54,50 mensual, dando un total anual de \$183,75 que se detalla a continuación:

CUADRO N: 89

DESCRIPCION	CANTIDAD			COSTOS	
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Tintas de impresora	1	3	15	15	45
Sellos	1	1	10	10	10
Capetas	1	5	0,25	0,25	1,25
hoja de papel A4 (resmx500)	1	1	4,5	4,5	4,5
Esferos	1	2	3	3	6
Grapadoras	1	1	4,5	4,5	4,5
Perforadora	1	1	3	3	3
Grapas caja	1	2	1,25	1,25	2,5
clip (cajax100)	1	3	1	1	3
Cuadernos	1	2	2	2	4
talonarios de factura	1	12	8	8	96
archivadores	1	2	2	2	4
TOTAL				54,5	183,75

Elaboración: la autora del proyecto.

4.4.8 Útiles de aseo y limpieza.

En este rubro se incluye todos los suministros de aseo para la parte administrativa, cuyo costo mensual que requerirá la empresa se estimó en \$23,70 y de \$78,30 anual, los mismos que se detallan a continuación:

CUADRO N: 90

DESCRIPCION	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Jabón de tocador	1	4	0,45	0,45	1,8
papel higiénico 12 unid	1	6	4	4	24
ambiental grande	1	4	3	3	12
toallas de mano	1	2	3,5	3,5	7
Ajax 4 ltros	1	4	4	4	16
cesta de basura	1	2	2	2	4
recogedores de basura	1	2	1,25	1,25	2,5
franelas	1	2	0,5	0,5	1
escobas	1	2	2,5	2,5	5
trapeadores	1	2	2,5	2,5	5
TOTAL				23,7	78,3

Elaboración: la autora del proyecto.

4.4.9 Arriendo.

Comprende el costo del arriendo del local para la empresa el mismo que se detalla a continuación:

CUADRO N: 91

DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
ARRIENDO	300	3600
TOTAL	300	3600

Elaboración: la autora del proyecto.

4.4.10 Gastos de venta.

Comprende los gastos que se relacionan directamente con la venta y entrega del producto como son: gastos de publicidad, sueldos a vendedores, sueldos a gerente de ventas, gastos de personal de ventas, etc. Para el presente proyecto se ha incluido los siguientes gastos:

Sueldos y Salarios del Personal de Ventas.

Este rubro incluye todo el gasto de todo el personal que está relacionado con las ventas, en el caso de la empresa en proyecto el sueldo una persona encargada de las ventas, que detallamos a continuación:

CUADRO N: 92

SUELDO PERSONAL DE VENTAS

RUBROS/PUESTOS	VENDEDOR
Básico	366,00
Décimo tercero 1/12 ava	30,50
Décimo cuarto SBU/12	30,50
Vacaciones 1/24	15,25
Aporte patronal 12,15% de 1	44,47
Fondo de Reserva 1/12	30,50
Total	517,22
Nº de Empleados	1,00
Total Mensual	517,22
Tota anual	6.206,63

Elaboración: la autora del proyecto.

4.4.11 Gastos de publicidad.

La publicidad es una herramienta eficaz de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, cuyo fin es motivar al público a consumir. En el presente proyecto se determinó primeros los medios de comunicación a utilizar para dar a conocer el producto tomando en cuenta la preferencia de los encuestados, siendo estos las redes sociales (Internet) y radio que se detalla a continuación:

CUADRO N: 93

DETALLE	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	COSTOS	
	MENSUAL	ANUAL		MENSUAL	ANUAL
Internet	12	1	20	20	240
Radio	30	12	5	150	1800
TOTAL				170,00	2,040.00

Elaboración: la autora del proyecto.

4.4.12 RESUMEN DE LA PRODUCCION.

CUADRO N: 94

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima directa	1.840,80	22.089,60
materia prima indirecta	386,90	4642,8
mano de obra directa	1.544,03	18.528,38
indumentaria de personal	16,85	202,2
útiles de aseo y limpieza	22,79	273,5
Arriendo	300,00	3600
combustible (gas)	80,00	960
TOTAL	4.191,37	50.296,48

Elaboración: la autora del proyecto.

4.4.13 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.

CUADRO N: 95

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos y salarios Administrador	632,81	7.593,66
servicio agua potable	22,5	270
energía eléctrica	39,5	474
servicio telefónico	15	180
útiles de oficina	54,5	183,75
útiles de aseo y limpieza	23,7	78,3
TOTAL	788,01	8.779,71

Elaboración: la autora del proyecto.

4.4.14 RESUMEN DE GASTOS EN VENTAS.

CUADRO N: 96

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos y salarios vendedor	514,68	6176,15
publicidad	170	2040
TOTAL	684,68	8216,15

Elaboración: la autora del proyecto.

4.4.15 RESUMEN DE LA INVERSION.

CUADRO N: 97

DESCRIPCION	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS		
Adecuación e instalación	800	
maquinaria y equipo	5400	
equipo de seguridad	33	
muebles y enseres de producción	3518	
equipo de oficina	94	
equipo de computación	600	
muebles y enseres de oficina	200	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		10645
ACTIVOS DIFERIDOS		
Estudio del proyecto	500	
Gastos de constitución	500	
permiso de funcionamiento	300	
TOTAL DIFERIDOS		1300
CAPITAL DE TRABAJO		
Materia prima directa	1.845,39	
materia prima indirecta	384,40	
mano de obra directa	1.551,66	
indumentaria de personal	16,85	
Útiles de aseo y limpieza producción.	34,25	
Arriendo	300	
combustible (gas)	80	
Útiles de oficina	54,5	
Útiles de limpieza de oficina	23,7	
servicios básicos	77,0	
gastos administrativos	621,93	
Publicidad	170,00	
Gasto en ventas	517,22	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		5.159,68
TOTAL DE LA INVERSION		17.104,68

Elaboración: la autora del proyecto.

4.5 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, estos recursos económicos se obtienen siempre a crédito y son reembolsables, los mismos que se complementan con los recursos propios para poder financiar la inversión que requiere un proyecto. El presente proyecto requerirá de una inversión de \$ 17104,68 la misma que será financiada el 47% que representa \$8000, un crédito al Banco de Loja a una tasa del 17% que es la tasa de un Crédito de consumo debido al plazo del crédito, y un con capital propio que equivale a \$ 9.107,93 que equivale al 53%. Para la obtención del monto a financiarse se realiza la siguiente operación:

CUADRO N: 98

Financiamiento

DENOMINACION	VALOR	PORCENTAJE
Capital social	9.104,68	53%
capital externo	8000	47%
TOTAL	17107,93	100%

Inversión = 17170,93

Capital Propio = 9170,93

Financiamiento = Inversión – Capital Propio

Financiamiento Banco de Loja = 17107,93 – 9104,68

Financiamiento Banco de Loja = 8000.

Una vez que se establece el monto a financiarse, se hace necesario amortizar el préstamo que se requerirá en el Banco de Loja para de esta forma proceder a liquidarlo en forma paulatina, dentro de los 5 años que es el plazo al que se lo solicitará.

Amortización del Crédito

Para determinar la amortización se procedió a tomar los datos del crédito para proceder al cálculo respectivo. Se detalla a continuación con la tabla de amortización:

Datos

Capital: \$8000,00

Interés: 17% anual $17/100 = 0,17/2 = 0,085$

Plazo: 5 años

Forma de pago: Semestral

Cota = capital por factor de interés

Factor de interés = $[(1+i)]^{-(n/m)-1}$

Factor de interés = 0,854700855

Cuota = $8000 * 0,854700855$

Cuota = 6837,61

CUADRO N: 99

CAPITAL:		8.000	PAGO:		SEMESTRAL
INTERÉS:		17%			
TIEMPO:		5 AÑOS			
SEMESTRES	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL RED.	
0				8.000,00	
1	800,00	680,00	1.480,00	7.200,00	
2	800,00	612,00	1.412,00	6.400,00	
3	800,00	544,00	1.344,00	5.600,00	
4	800,00	476,00	1.276,00	4.800,00	
5	800,00	408,00	1.208,00	4.000,00	
6	800,00	340,00	1.140,00	3.200,00	

7	800,00	272,00	1.072,00	2.400,00
8	800,00	204,00	1.004,00	1.600,00
9	800,00	136,00	936,00	800,00
10	800,00	68,00	868,00	0,00
	3.200,00	2.312,00	5.512,00	

Elaboración: La autora del proyecto

4.6 PRESUPUESTO DE COSTOS.

4.6.1 Presupuestos Projectados

Los presupuestos son una representación de los costos en los que la empresa debe incurrir para su funcionamiento en un período de tiempo determinado. Por lo tanto se ha procedido a establecer las proyecciones de los costos para los 5 años de vida útil del presente proyecto, para cuyo efecto se tomó en cuenta como variable la tasa de inflación anual que es del 4,55% según datos del Banco Central del Ecuador, siendo la inflación el indicador que refleja el aumento que sufren los precios de los productos en un período determinado, a continuación se detalla proyecciones. Los salarios en estos últimos 3 años se ha incrementado en de 10% porcentaje, pero he tomado también para ellas la tasa de inflación, se detalla a continuación:

Inflación: 4,55%.

CUADRO N: 100
Estructura de Costos e ingresos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCION					
COSTO PRIMO					
Materia prima directa	22.089,60	23.094,68	24.145,48	25.150,56	26.294,91
mano de obra directa	18.619,88	19.467,09	20.352,84	21278,90	22247,09
TOTAL COSTO PRIMO	40.709,48	42.561,77	44.498,33	46.429,46	48.542,00
Materiales indirectos	4.642,80	4854,05	5074,91	5305,81	5547,23
indumentaria de personal de producción	202,2	211,40	221,02	231,08	241,59
útiles de aseo y limpieza para la producción	273,5	285,94	298,95	312,56	326,78
Arriendo	3600	3763,80	3935,05	4114,10	4301,29
combustible (gas)	960	1003,68	1049,35	1097,09	1147,01
Depreciación de adecuación e instalaciones	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
depreciación de maquinaria	486,00	486,00	486,00	486,00	486,00
depreciación de equipo de seguridad	2,97	2,97	2,97	2,97	2,97
depreciación de muebles y enseres de producción	316,62	316,62	316,62	316,62	316,62
TOTAL GASTOS DE FABRICACION	10.556,09	10996,46	11456,87	11938,23	12441,49
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	51.265,57	53.558,23	55.955,20	58.367,68	60.983,48
GASTO ADMINISTRATIVO					
Sueldos de administración	7.463,10	7802,67	8157,69	8528,87	8916,93
servicios básicos	924	966,04	1010,00	1055,95	1104,00
útiles de oficina	183,75	192,11	200,85	209,99	219,54
útiles aseo y limpieza de oficina	78,3	81,86	85,59	89,48	93,55
depreciación de equipo de oficina	8,46	8,46	8,46	8,46	8,46
depreciación de equipo de computación	133,34	133,34	133,34	159,31	159,31
depreciación muebles y enseres de oficina	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	8.808,95	9202,49	9613,93	10070,07	10519,80
GASTOS DE VENTAS					
Sueldos y salarios de personal de ventas	6206,63	6489,03	6784,28	7092,97	7415,70
Publicidad	2040	2132,82	2229,86	2331,32	2437,40
TOTAL DE GASTO DE VENTAS	8246,63	8621,85	9014,14	9424,29	9853,09
GASTOS FINANCIEROS					
Interés por préstamo	1.292,00	1.020,00	748,00	476,00	204,00
TOTAL GASTO FINANCIERO	1.292,00	1020	748,00	476,00	204,00
OTROS GASTOS					
Amortización de activo diferido	260	260,00	260,00	260,00	260,00
TOTAL DE OTROS GASTOS	260	260,00	260,00	260,00	260,00
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN	18.607,58	19104,34	19636,07	20230,35	20836,89
TOTAL COSTOS TOTALES	69.873,15	72.662,56	75.591,27	78.598,04	81.820,38

4.6.2 COSTO UNITARIO DE PRODUCCION.

Se conoce como costo unitario de producción al valor de un artículo en particular, en el presente caso es el costo de producción que tendrá las empanadas con rellenos dulces, el mismo que se lo obtiene de la siguiente manera:

$$\text{Costo de Producción} = \frac{\text{Costo total de producción}}{\text{Unidades Producidas}}$$

$$\text{Costo de producción} = \frac{69.881,73}{599.040,00}$$

$$\text{COSTO DE PRODUCCION} = 0,12$$

De la misma manera se procederá a calcular el costo de producción para los cuatro años restantes de vida útil del presente proyecto, los mismos que se detallan a continuación:

CUADRO N: 101

AÑOS	COSTO TOTAL	PRODUCCION ANUAL	COSTO UNITARIO
1	69.873,15	599.040,00	0,12
2	73.052,38	636.480,00	0,11
3	76.376,26	673.920,00	0,11
4	79.851,38	711.360,00	0,11
5	83.484,62	748.800,00	0,11

Elaboración: La autora del proyecto.

Precio de venta al público.

Es el costo que la empresa asigna al producto para poderlo comercializar en el mercado, para establecer este rubro se tomó en consideración el costo unitario de

producción y se le asignó un margen de utilidad del 15% para el primer, para el segundo año un 17%, para el tercer año 19%, para cuarto año un 20%, y para el quinto año un 25%.

Estos márgenes de utilidad lo hemos fijado en relación a la competencia, ya que a pesar de ser un producto único en el mercado lojano, da una ventaja competitiva y diferenciación frente a las otras empanadas, pudiendo como únicos productores fijar el precio del mismo; sin embargo, todo el año, ya sea como combustible o aprovechando sus beneficios para la salud, se debe cuidar el margen de utilidad para que no exista un incremento que ponga en riesgo las ventas, es decir que caigan porque se excedieron frente a los competidores de empanadas (panaderías).

Además se fijaron los márgenes de utilidad tomando en cuenta el costo de oportunidad (el interés que el Banco paga por el dinero ahorrado), debiendo el margen ser mayor a él. Los márgenes fijados permitirán tener una ventaja contra la competencia porque sus precios serán competitivos, por lo tanto a continuación se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N: 102

DETERMINACIÓN DEL PRECIO.

AÑOS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO
1	0,12	15%	0,13
2	0,11	17%	0,13
3	0,11	19%	0,13
4	0,11	20%	0,13
5	0,11	25%	0,14

Elaboración: La autora del proyecto.

Presupuesto de ingresos.

Está conformado por los ingresos que generará la venta del producto, el mismo que se obtiene multiplicando las unidades producidas por el precio de venta al público asignado, obteniendo los siguientes resultados:

CUADRO N: 103
PRESUPUESTO DE INGRESOS

AÑOS	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	INGRESO POR VENTAS
1	599.040,00	0,13	80.354,12
2	636.480,00	0,13	85.015,20
3	673.920,00	0,13	89.953,61
4	711.360,00	0,13	94.317,65
5	748.800,00	0,14	102.275,47

Elaboración: La autora del proyecto.

4.6.3 CLASIFICACIÓN DE COSTOS.

Los costos son considerados como la suma de todos los recursos que se invierten para producir un bien o un servicio, y estos se clasifican en costos fijos y variables.

Costos Fijos.- Son todos aquellos costos que no varían junto con la producción, es decir que su valor permanece constante independientemente de lo que la empresa produzca.

Costos Variables.- Son aquellos costos que están en función del volumen de producción y de las ventas, o sea que varían en forma proporcional a los cambios de la producción en un período.

Para que la empresa en estudio pueda tomar decisiones al momento de incurrir en los gastos del proyecto, se debe establecer la clasificación de los costos tanto fijos, como variables. Presentando a continuación el cuadro de dichos costos:

CLASIFICACION DE COSTOS (COSTOS FIJOS Y VARIABES)

CUADRO N: 104

CLASIFICACION DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES										
COSTOS DE PRODUCCION	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE								
COSTO PRIMO										
Materia prima directa		22.089,60		23.094,68		24.145,48		25.150,56		26.294,91
mano de obra directa	18.619,88			19.467,09		20.352,84		21.278,90		22.247,09
TOTAL COSTO PRIMO										
Materiales indirectos		4.642,80		4.854,05		5.074,91		5.305,81		5.547,23
indumentaria de personal de produccion	202,20		211,40		221,02		231,08		241,59	
utiles de aseo y limpieza para la produccion	273,50		285,94		298,95		312,56		326,78	
Arriendo		3.600,00		3763,8		3.935,05		4114,10		4.301,29
combustible (gas)		960,00		1.003,68		1.049,35		1.097,09		1.147,01
Depreciacion de adecuacion e instalacion	72,00		72,00		72,00		72,00		72,00	
depreciacion de maquinaria	486,00		486,00		486,00		486,00		486,00	
depreciacion de equipo de seguridad	2,97		2,97		2,97		2,97		2,97	
depreciacion de muebles y enseres de oficina	316,62		316,62		316,62		316,62		316,62	
TOTAL GASTOS DE FABRICACION										
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION										
GASTO ADMINISTRATIVO										
Sueldos de administracion	7.463,10		7.802,67		8.157,69		8.528,87		8.916,93	
servicios basicos	924,00		966,04		1.010,00		1.055,95		1.104,00	
utiles de oficina	183,75		192,11		200,85		209,99		219,54	
utiles aseo y limpieza de oficina	78,30		81,86		85,59		89,48		93,55	
depreciacion de equipo de oficina	8,46		8,46		8,46		8,46		8,46	
depreciacion de equipo de computacion	133,34		133,34		133,34		159,31		159,31	
depreciacion muebles y enseres de oficina	18,00		18,00		18,00		18,00		18,00	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS										
GASTOS DE VENTAS										
Sueldos y salarios de personal de ventas	6.206,63		6.489,03		6.784,28		7.092,97		7.415,70	
publicidad	2.040,00		2.132,82		2.229,86		2.331,32		2.437,40	
TOTAL DE GASTO DE VENTAS										
GASTOS FINANCIEROS										
Interes por prestamo	1.292,00		1.020,00		748,00		476,00		204,00	
TOTAL GASTO FINANCIERO										
OTROS GASTOS										
Amortizacion de activo diferido	260,00		260,00		260,00		260,00		260,00	
TOTAL DE OTROS GASTOS										
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN										
TOTAL COSTOS TOTALES										
TOTAL	38.580,75	31.292,40	20.479,27	52.183,29	21.033,64	54.557,63	21.651,58	56.946,46	22.282,85	59.537,53
		69.873,15		72.662,56		75.591,27		78.598,04		81.820,38

4.6.4 ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es en donde los ingresos se igualan a los costos (egresados) asociados con la venta de un producto (IT – CT). Se utiliza dentro del campo empresarial para determinar la rentabilidad que es posible al vender un determinado producto. En el punto de equilibrio los costos fijos y variables se encuentran cubiertos, en este punto la empresa ni gana, ni pierde, en este punto la empresa logra cubrir sus costos. Es importante estimar el punto de equilibrio antes de iniciar sus operaciones, porque le permitirá saber cuál es el nivel de ventas que debe alcanzar para poder recuperar la inversión. Para determinar el punto de equilibrio se hace necesario identificar bien de los costos, es decir cuáles son fijos y cuales son variables. Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades que el de punto de equilibrio se tendrá una ganancia y en caso contrario si está por debajo del punto de equilibrio, se tendrá pérdidas. Para su cálculo existen varios métodos matemáticos, los mismos que se detallan a continuación:

Determinación del Punto de Equilibrio en el Primer Año

En función de las Ventas.- Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que por ellas se deberán generar en el presente proyecto en donde para calcularlo se utilizó la siguiente fórmula:

$$\begin{array}{r}
 \text{PE=} \\
 1- \frac{\text{Costo fijo total}}{\frac{\text{costo variable total}}{\text{ventas totales}}} \\
 \\
 \frac{38.580,75}{\frac{31.292,40}{80.354,12}} \\
 \\
 1 \frac{38.580,75}{0,3894} \\
 \\
 \frac{38.580,75}{0,6106} \\
 \\
 \mathbf{\$ 63.188,21}
 \end{array}$$

En función a la capacidad instalada.-representa el porcentaje de la capacidad de producción de la planta es decir, lo que debería trabajar la maquinaria. En el presente proyecto para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos empleados por la empresa, para ello se hizo necesario determinar la siguiente fórmula:

$$\begin{array}{r}
 \text{PE=} \quad \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{ventas totales -}} \times 100 \\
 \quad \quad \quad \text{costo variable} \\
 \\
 \quad \quad \quad \frac{38.580,75}{80.354,12 - 31.292,40} \quad 100 \\
 \\
 \quad \quad \quad \frac{38.580,75}{49.061,72} \quad 100,00 \\
 \\
 \quad \quad \quad \frac{0,79}{78,64} \quad 100,00 \\
 \\
 \quad \quad \quad \mathbf{78,64} \quad \%
 \end{array}$$

En función de la Producción.- indica la cantidad mínima que se deberá producir en el proyecto lo cual emita cubrir los gastos a través de sus ventas, para su cálculo igual que los métodos anteriores se hizo necesario determinar los costos fijos y variables precio unitario, así como también del precio de venta al público y de las unidades que se producirá en el primer año, para poder proceder a aplicar la siguiente fórmula:

Interpretación de la gráfica punto de equilibrio.

Los datos representados en la gráfica nos indican que la empresa en proyecto deberá vender en el primer año \$ 63188,21 para no perder ni ganar, y si las ventas son superiores a este punto de equilibrio o a esta cantidad monetaria, obtendrá un beneficio, pero si las ventas son menores a esta cifra obtendrá pérdida, tomando en cuenta que para obtener esa cifra en ventas, requerirá de la utilización de la capacidad de su planta de 78,64% y con la venta de 599040 empanadas con rellenos dulces al año.

4.6.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

“El estado de pérdidas y ganancias sirve para calcular la utilidad o pérdida netas que genera un proyecto durante su periodo operativo.” Para los próximos cinco años se estima los siguientes ingresos y egresos. El estado de pérdidas y ganancias se lo conoce también como estado de resultados, es un documento contable que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un período determinado, clasificándoles de acuerdo con las operaciones de la empresa, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas. En el presente proyecto se procedió a determinar esta herramienta financiera cuyo objetivo es indicar las utilidades o pérdidas de la empresa en proyecto, para lo cual se procedió a establecer los ingresos por ventas para restarlos de todos los egresos por costos de producción, costo de operación, impuestos y reservas cuyos resultados se presentan a continuación, destacando que los mismos. Así mismo el Estado de pérdidas y ganancias nos ayudará a tener una idea clara de cuál va ser el ingreso del proyecto.

CUADRO N: 106

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
VENTAS	80.354,12	85.015,20	89.953,61	94.317,65	102.275,47
(+) valor residual					
TOTAL DE INGRESOS	80.354,12	85.015,20	89.953,61	94.317,65	102.275,47
2. EGRESOS					
costo de producción	51.265,57	53.558,23	55.955,20	58.367,68	60.983,48
(+) costo de operación	18.607,58	19104,34	19636,07	20230,35	20836,89
TOTAL DE EGRESOS	69.873,15	72.662,56	75.591,27	78.598,04	81.820,38
(1-2) Impuestos grabables	10.480,97	12.352,64	14.362,34	15.719,61	20.455,09
(-) 10% trabajadores	1.048,10	1.235,26	1.436,23	1.571,96	2.045,51
(=) utilidad antes de impuestos	9.432,88	11.117,37	12.926,11	14.147,65	18.409,59
(-) 25% impuesto a la renta	2.358,22	2.779,34	3.231,53	3.536,91	4.602,40
(=) utilidad antes de reserva	7.074,66	8.338,03	9.694,58	10.610,74	13.807,19
(-) 10% reserva legal	707,47	833,80	969,46	1.061,07	1.380,72
(=) UTILIDAD LIQUIDA	6.367,19	7.504,23	8.725,12	9.549,66	12.426,47

Elaboración: La autora del proyecto.

4.6.6 EVALUACIÓN FINANCIERA.

La evaluación de proyectos, es un proceso por el cual se determina el establecimiento de cambios generados en un proyecto, a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación. Es decir, se intenta conocer qué tanto un proyecto ha logrado cumplir sus objetivos o bien qué tanta capacidad poseería para cumplirlos. Se determina el nivel o grado de utilidad que

tendrá el empresario como recompensa de utilizar su capital y su capacidad empresarial en la implementación del proyecto.

En una evaluación de proyectos siempre se produce información para la toma de decisiones, por lo cual también se le puede considerar como una actividad orientada a mejorar la eficacia de los proyectos en relación con sus fines, además de promover mayor eficiencia en la asignación de recursos. En este sentido, cabe precisar que la evaluación no es un fin en sí misma, más bien es un medio para optimizar la gestión de los proyectos. Antes de llegar a determinar estos indicadores financieros es necesario obtener el flujo de Caja.

4.6.6.1 FLUJO DE CAJA

Este permite analizar las cantidades recibidas y pagadas en efectivo por una entidad durante un período específico. El flujo de caja presenta las entradas y salidas de efectivo, que son aquellas que redujeron el mismo, de acuerdo al tipo de actividad pueden ser actividades operativas, de inversión y financieras. Es elaborado a base de todos los ingresos es decir de todas las ventas y el valor residual, así como también por los egresos compuestos por los costos de producción, operación, reparto de utilidades, y otros rubros que se detallan en la siguiente tabla:

CUADRO N: 107

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS						
ventas totales		80.354,12	85.015,20	89.953,61	94.317,65	102.275,47
(+) valor salvamiento						4.679,56
capital financiero						
capital propio						
TOTAL INGRESOS		80354,12	85015,20	89953,61	94317,65	106955,04
2. EGRESOS						
activo fijo	10.645,00					
activo diferido	1300					
activo circulante o capital de trabajo	5.159,68					
costo de producción		51.265,57	53.558,23	55.955,20	58.367,68	60.983,48
(+) gastos de operación		18.607,58	19104,34	19636,07	20230,35	20836,89
(=) TOTAL EGRESOS	17.104,68	69.873,15	72.662,56	75.591,27	78.598,04	81.820,38
(=) TOTAL DISPONIBLE		10.480,97	12.352,64	14.362,34	15.719,61	25.134,66
(-) 10% Trabajadores		1.048,10	1.235,26	1.436,23	1.571,96	2.045,51
(-) 25% impuesto a la renta		2.358,22	2.779,34	3.231,53	3.536,91	4.602,40
(=) NETO DISPONIBLE		7.074,66	8.338,03	9.694,58	10.610,74	18.486,75
(+) aporte socios	9.104,68					
(+)préstamo	8000					
(+) Amortización de capital		1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
(+) depreciaciones		1037,39	1037,39	1037,39	1037,39	1037,39
(+) amortizaciones		260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
(=) FLUJO NETO DE CAJA	17.104,68	9.972,05	11.235,42	12.591,97	13.508,13	21.384,14

Elaboración: La autora del proyecto

FLUJO DE CAJA

4.6.6.2 VALOR ACTUAL NETO.

“EL Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

Para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.” Es un criterio de evaluación que permite aceptar o rechazar el proyecto y se lo define como la sumatoria de los beneficios netos descontados a la tasa pertinente del inversionista.

Este criterio plantea:

VAN > 0 = Financiamiento conveniente

VAN = 0 = Financiamiento indiferente

VAN < 0 = Financiamiento inconveniente

El factor de actualización se calcula con la siguiente fórmula:

$$FA = 1/(1 + i)^n$$

Dónde: i = tasa de interés

n = años

Por lo tanto el valor actual neto es el valor que resulta de la diferencia entre el valor presente de los futuros ingresos netos esperados y el desembolso inicial de la inversión, para lo cual en el proyecto se hizo necesario actualizar los flujos netos con un factor de actualización de 17%.

CUADRO N: 108

VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT 15%	VALOR ACTUALIZADO
		17%	
0	17.107,93		
1	9.972,92	0,854700855	8.523,86
2	11.236,45	0,730513551	8.208,38
3	12.593,17	0,624370556	7.862,81
4	13.509,45	0,533650048	7.209,32
5	21.385,87	0,456111152	9.754,34
		TOTAL	41.558,70
			17107,93
			24.450,28

Elaborado: La Autora del proyecto.

El VAN es de 24.450,28 por lo que se acepta el proyecto de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces ya que se crea valor por este monto.

4.6.6.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

“El periodo de Recuperación de la inversión tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado”.

El 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, es por ello que para determinar esta variable se extrae los resultados establecidos en el flujo de caja, y al igual que en el VAN se determinó el factor de actualización, los cuales permitieron obtener los siguientes resultados como se indica a continuación:

CUADRO N: 109

INVRSION	FLUJO NETO	
	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
17104,68		
	9.972,05	9.972,05
	11.235,42	21.207,47
	12.591,97	33.799,44
	13.508,13	47.307,56
	21.384,14	68.691,70
TOTAL		180.978,21

Elaborado: La Autora del proyecto.

Una vez obtenidos los datos se procede a determinar el período de recuperación del proyecto con la siguiente fórmula:

$$PRC = \frac{\text{FLUJO NETO} - \text{INVERSION}}{\text{FLIJO NETO (Ultimo año)}}$$

PRC= 1.81

Recupero mi capital en 1 año 8 meses, 2 días

AÑO	1	AÑOS
	9	MESES
	21	DIAS

Los resultados nos demuestran que el capital a invertir podrá ser recuperado en 2 años, 9 meses, y 21 días por lo tanto el proyecto es viable basándonos en este indicador.

4.6.6.4 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO.

“La relación Beneficio- Costo indica la rentabilidad promedio que genera el Proyecto por cada dólar que se invierte en la ejecución y funcionamiento del

mismo". Se debe tomar en cuenta lo siguiente: $B/C > 1$ = Se acepta el proyecto
 $B/C = 1$ = Es indiferente $B/C < 1$ = Rechaza el proyecto Por lo tanto en el presente proyecto se procedió a tomar de base los resultados de ingresos y egresos presentes en el flujo de caja, así como también de la determinación del factor de actualización, para obtener los ingresos y egresos actualizados como se presenta en la siguiente tabla:

CUADRO N: 110
RELACION BENEFICIO COSTO

AÑOS	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUALIZADO
		17%			17%	
1	69.873,15	0,854701	59.720,64	80.354,12	0,854701	68.678,74
2	72.662,56	0,730514	53.080,99	85.015,20	0,730514	62.104,75
3	75.591,27	0,624371	47.196,96	89.953,61	0,624371	56.164,39
4	78.598,04	0,533650	41.943,85	94.317,65	0,533650	50.332,62
5	81.820,38	0,456111	37.319,19	102.275,47	0,456111	46.648,98
			239.261,63			283.929,48

Elaboración: La autora del proyecto.

Una vez que se obtiene estos datos se procede a determinar la relación beneficio costo con la siguiente fórmula:

$$\begin{array}{r}
 \text{RELACION BENEFICIO} \\
 \text{COSTO} = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}} = \frac{283.929,48}{239.261,63} = 1,19
 \end{array}$$

Esto quiere decir que por cada dólar (\$1,00) invertido hay (\$0,19) de utilidad en la empresa.

La relación beneficio costo obtenida es de 1,19 lo que significa que el proyecto es aceptable ya que de acuerdo a los criterios de decisión para que un proyecto sea favorable debe ser mayor a 1.

4.6.6.5 TASA INTERNA DE RETORNO.

Es el método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. La TIR establece la siguiente regla de decisión: TIR > K (costo de capital) = Se acepta el proyecto TIR = K = Es indiferente TIR < K = Se rechazo

Es la tasa de descuento que hace que la actualización de los flujos netos de caja sean igual a la inversión neta realizada, razón por la cual en el presente proyecto se procede a determinar el factor a través de la búsqueda de un factor de actualización que permita obtener como resultado negativo el VAN mayor y como positivo el VAN menor como se presenta a continuación:

CUADRO N: 111

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT	VAN MENOR	FACTOR ACT	VAN MAYOR
		62,50%		63,00%	
0	-17104,67533		-17104,67533		-17104,67533
1	9.972,05	0,615384615	6.136,64	0,613496933	6.117,82
2	11.235,42	0,378698225	4.254,83	0,376378486	4.228,77
3	12.591,97	0,233045061	2.934,50	0,230907047	2.907,57
4	13.508,13	0,143412346	1.937,23	0,141660765	1.913,57
5	21.384,14	0,088253751	1.887,23	0,086908445	1.858,46
			45,76		(78,48)

Elaboración: La autora del proyecto.

Una vez establecidos los resultados se procede a calcular la TIR mediante la siguiente fórmula:

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

$$\text{TIR} = \frac{62,50 - 0,50 \times 45,76}{45,76 - (78,48)}$$

$$\text{TIR} = \frac{62,50 - 0,50 \times 0,37}{0,37}$$

$$\text{TIR} = \frac{62,50 - 0,18}{0,18}$$

$$\text{TIR} = 62,68$$

El proyecto se acepta, debido a que el 62,68% supera ampliamente a la tasa de oportunidad que en el presente proyecto es de 17% de acuerdo a lo esperado por el inversionista.

4.6.6.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es muy importante efectuarlo dentro de un proyecto, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto dos situaciones que se dan en la economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos. El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro. Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento en los costos y una disminución en los ingresos, considerando la inflación con el fin de acercar el estudio a la realidad. Los criterios de decisión en el análisis de sensibilidad son: $AS > 1$ = Proyecto es sensible $AS = 1$ = No ocurre ningún efecto $AS < 1$ = Proyecto no es sensible. El cálculo de la sensibilidad de un proyecto se lo realiza en base al siguiente procedimiento.

CUADRO N: 112

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 6,8% EN LOS

AÑOS	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
	ORIGINAL	ORIGINAL		FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		6,80%			38,00%		39,00%	
						-		-
						17.104,68		17.104,68
1	69.873,15	74.624,53	80.354,12	5.729,60	0,72464	4.151,88	0,71942	4.122,01
2	72.662,56	77.603,62	85.015,20	7.411,58	0,52510	3.891,82	0,51757	3.836,02
3	75.591,27	80.731,47	89.953,61	9.222,13	0,38051	3.509,09	0,37235	3.433,90
4	78.598,04	83.942,70	94.317,65	10.374,94	0,27573	2.860,68	0,26788	2.779,24
5	81.820,38	87.384,16	102.275,47	14.891,31	0,19980	2.975,35	0,19272	2.869,85
						284,14		-63,65

COSTOS

Elaboración: La autora del proyecto

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

NTIR = 38,82%

TIR DEL PROYECTO = 62,68%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **23,87%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

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

% Var. = **38,08%**

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva

Tir

Sensibilidad = **0,9808929**

El coeficiente de sensibilidad obtenido es de 0,9808929 menor que la unidad lo cual indica que el proyecto no es sensible a un incremento del 6,80% en los egresos por lo tanto podemos asegurar que el proyecto tiene seguridad para una variación de esta índole.

A continuación también se muestra el cuadro del análisis de sensibilidad con la disminución del 5,80% en los ingresos.

CUADRO N: 113

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCION DEL 5,80% EN LOS INGRESOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			5,80%		38,00%		39,00%	
						-17.104,68		-17.104,68
1	69.873,15	80.354,12	75.693,59	5.820,43	0,7246	4.217,71	0,7194	4.187,36
2	72.662,56	85.015,20	80.084,32	7.421,75	0,5251	3.897,16	0,5176	3.841,29
3	75.591,27	89.953,61	84.736,30	9.145,03	0,3805	3.479,75	0,3724	3.405,19
4	78.598,04	94.317,65	88.847,22	10.249,18	0,2757	2.826,01	0,2679	2.745,55
5	81.820,38	102.275,47	96.343,49	14.523,12	0,1998	2.901,78	0,1927	2.798,89
						217,73		-126,39

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

NTIR = 38,63%

TIR DEL PROYECTO = 62,68%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir
Dif.Tir.= 24,05%

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100
% Var. = 38,37%

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir
Sensibilidad
= 0,9931813

h. CONCLUSIONES.

Al finalizar la presente investigación, se llegó a determinar varias conclusiones, entre las cuales señalo, las siguientes:

- Se ha llegado a concluir que el proyecto de empanadas de trigo con rellenos dulces es factible.
- De la investigación de mercado: mercado potencial 44636 familias y de la demanda efectiva 38813 familias.
- Demanda insatisfecha de 12.965.864,00
- Se producirá 599040 unidades de empanadas con rellenos dulces, de acuerdo a la capacidad utilizada.
- En el análisis financiero se estima una inversión inicial de 17107,93 necesarios para el funcionamiento de “EMDULCEMAY”, donde el VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de 24450 dólares, lo que indica que el proyecto es factible y por ende la inversión es conveniente.
- El precio unitario de cada empanada será de 13 ctvs. con un margen de utilidad de 15%.
- Para el presente proyecto la TIR es 62,68% siendo este valor satisfactorio para realizar este proyecto.
- El tiempo que se requerirá para recuperar la inversión original es de 1 año, 9 meses y 21 días.
- La Relación Beneficio Costo en el proyecto, es de 1.19, lo que significa que por cada dólar invertido, se tendrá una utilidad de 19 centavos de dólar.
- El Análisis de Sensibilidad, demuestra que el proyecto no será sensible cuando los costos se llegaran a incrementarse hasta en un 6,80 y los ingresos a disminuirse en un 5,80%.

i. RECOMENDACIONES.

Al término del trabajo de investigación, y de acuerdo a las conclusiones realizadas anteriormente creo prudente realizar las siguientes recomendaciones.

- Que los pequeños empresarios ejecuten este proyecto, pues tendrán muchos beneficios tanto para la ciudadanía de la ciudad y provincia de Loja como para el país entero, en el aspecto social y económico especialmente.
- Para realizar una inversión se debe partir de la base fundamental de estudios técnicos, a través de especialistas en la materia, de manera que se garantice la factibilidad de estos estudios.
- Se recomienda así mismo, que las instalaciones y la puesta en marcha de la empresa, se lo haga en el menor tiempo posible, por cuanto existe una demanda que favorece a los intereses de esta actividad.
- Realizar un adecuado plan de marketing y publicidad que permita a la ciudadanía Lojana, conocer el producto y permita el consumo masivo del mismo.
- Considerar los valores obtenidos en la evaluación financiera, como un estándar que permita medir niveles de producción y eficiencia en la operación de la empresa y analizar los posibles incrementos y/o disminuciones de algunos rubros proyectados.
- A las entidades crediticias, que presten mayor atención al acrecentamiento empresarial con la finalidad de generar nuevas industrias.

- Apoyar por parte de las Autoridades competentes, la elaboración y puesta en marcha de este tipo de proyectos

j. BIBLIOGRAFIA.

- Brillant Savarin). (1999). Manual del arte de cocina.
- Buenrostro, C. B. (2001). Gastronomía en la historia de la comida. Italia.
- Fiset, J. (2007). El libro del pan. . robinbook.
- Francisco Javier Alonso de la Paz. (1999). El libro del pan y de la leche. Madrid: editorial Ágata .
- google. (04 de mayo de 2015). Obtenido de Mozilla: <http://www.cema.edu.ar/u/gl24>.
- google. (30 de julio de 2015). Obtenido de wikipedia: <http://mermeladas-edgarborja.blogspot.com/2012/04/propiedades-de-pina.html?showComment=1375419486426#c7809907459930284171>
- google. (30 de julio de 2015). Obtenido de <http://alimentos.org.es/mermelada-fresa>
- Morón, C., & Galván, C. (1996). La cocina criolla. . caribe.
- Morón, C., & Galván, C. (1996). La cocina criolla. Recetas de Córdoba y regiones de la costa Caribe. caribe.
- wikipedia. (30 de julio de 2015). Obtenido de google: <http://alimentosparacurar.com/n/3312/propiedades-y-beneficios-de-las-moras-para-la-salud.html>
- EMPRESAS DEL MUNDO MODERNO. (14 de 12 de 2014). Obtenido de <http://definicion.de/empresa/>.
- EMPRENDIMIENTO E INNOVACION. (JULIO de 2011). Obtenido de <http://cec.uniandes.edu.co/pdf/rav.pdf>

- Burgelman. (2002). ESTRATEGIA EMPRESARIAL. MEXICO: 7ma edicion.
- VENTAJA COMPETITIVA. (JUNIO de 2011). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva
- Burk, M. (2003). El Plan de Marketing guia de . Pearson Prentise Hill.
- (Baca Urbina, 1997. (s.f.). Recuperado el 10 de 12 de 2014, de (Baca Urbina, 1997)
- (Burk, 2003) libro El Plan de Marketing Estratégico. (s.f.). Recuperado el 10 de 12 de 2014, de (Burk, 2003) en el libro El Plan de Marketing Estratégico
- Domínguez. (1995). Direccion de operaciones. Mexico: 3 edicion.
- (Domínguez, 1995. (s.f.). Recuperado el 10 de 12 de 2014, de (Domínguez, 1995, p. 29)
- Cubillo, M. B. (1990). Valor Actual Neto- VAN. MEXICO.
- LÓPEZ, D. (2006). Calculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional. mexico: 2 edicion.
- Pedro, A. (MARZO-2011). METODOS DE EVALUACION DE PROYECTOS. PUERTO ORDAZ: PUERTO ORDAZ.
- Abraham, P. M. (2001). Metodos y Modelos basicos de planeacion fineanciera. MEXICO: PEMA.
- Luis, L. C. (1984). Metodos e Hipotesis Cientificas. mexico: Mc Graw Hill.
- GOOGLE. (30 de ENERO de 2015). Obtenido de http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-95517.pdf

k. ANEXOS.

ANEXO 1

PROBLEMÁTICA.

La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento económico contundente en esos últimos siete años, expandiéndose a un ritmo superior al promedio de América Latina y el Caribe, entre el año 2007 y 2014 el país experimentó en promedio un crecimiento más alto que lo alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB no petrolero, pasando de un 3,4% a uno 5,1%.

Este ritmo de crecimiento nos ha permitido reducir a niveles históricos la tasa de desempleo y la pobreza en el Ecuador.

Actualmente en nuestro país las pymes representan el 95% de las unidades productivas, generando el 60% del empleo, participan del 50% de la producción, tienen un amplio potencial redistributivo, refieren capacidad de generación de empleo, amplia capacidad de adaptación, flexibilidad frente a los cambios y estructuras empresariales horizontales, lo cual sin duda las convierte en la base de la economía ecuatoriana

La industria de los alimentos surge como la más influyente para potenciar negocios exitosos, se dice que su influencia es tal que dentro de los empleos más necesarios en el mundo, la ciencia de los alimentos es uno de ellos.

Es por ello que se pretende **PRODUCIR Y COMERCIALIZAR EMPANDAS DE HARINA DE TRIGO CON RELLENOS DULCES**, de frutas nutritivas, los mismos que brindaran al cliente una alimentación saludable y rica en fibras, un producto con los mejores ingredientes y materia prima de la mejor calidad para así poder satisfacer la necesidad del mercado.

Ya que en la localidad encontramos problemas que afectan a la sociedad en general, como son; el desempleo, mencionado como uno de los problemas más relevantes hoy en día, también se puede mencionar la insatisfacción de los

clientes en relación a los productos que consumen (pan, empanadas) ya que los mismos no son elaborados con materia prima de calidad, mano de obra no calificada, son productos que no llegan a satisfacer a sus clientes, por no contar con una adecuada innovación y creatividad.

Estos problemas traen consigo la desnutrición de los niños, jóvenes, y adultos ya que no cuentan con un alimento sano, rápido y nutritivo en su alimentación diaria.

Las empanadas son un producto de elevado consumo en el país y en los hogares de la ciudad de Loja, insumo alimenticio que mantiene el precio, luego de que el Gobierno Nacional fijara que las panificadoras deben ofrecer al público el llamado pan popular de 10 centavos, además de las otras variedades, cuyos precios son diferentes de acuerdo a la calidad y tamaño. Incluso, se da la baja de la demanda en la ciudad de Loja esto se debe a que actualmente se encuentran productos tradicionales elaborados con ingredientes de baja calidad, sin innovación obteniendo consumidores insatisfechos y en un punto de conformismo poco saludable para el desarrollo del sector de los alimentos.

De tal manera que el producto podrá ser consumido por el segmento de la población y comercializado en la localidad donde se elabore, en este caso la ciudad de Loja, debido a que puede ser consumido por las familias y todo tipo de persona en calidad de sustento nutritivo, además de que los inversionistas tendrán rentabilidad y habrá un crecimiento de la economía en la ciudad y el país.

ANEXO 2

JUSTIFICACIÓN.

Académica.

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja del Área Jurídica Social Y Administrativa de la carrera de Administración de Empresas, tengo a bien poner en práctica los conocimientos adquiridos en la prestigiosa unidad educativa y como resultado de ello poner a disposición de la comunidad la elaboración de un “Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces” con frutas nutritivas, satisfaciendo las necesidades de los habitantes de la ciudad de Loja, el mismo que me servirá para cumplir con las normas de educación superior y poderme graduar como ingeniera en administración de empresas.

Social.

En la actualidad el emprendimiento e innovación tiene gran impacto sobre los negocios; en los países donde se encuentra una economía innovadora de alto nivel, debido a esto los profesionales no se forman solo con el fin de desempeñarse en el ámbito laboral sino de forma independiente. Lo anterior se logra por medio de la generación de ideas innovadoras que generen valor agregado y calidad de vida en la sociedad. Para desarrollar esto, se deben aplicar conocimientos disciplinares e interdisciplinares de la administración de empresas.

En este trabajo se debe conocer el sector de los alimentos específicamente la industria pastelera y repostera de la ciudad de Loja, lo que permite visualizar oportunidades de negocio donde se genere empleo y calidad de vida en su entorno.

Este proyecto es diseñado con el propósito, de buscar alternativas para luchar contra la crisis económica por la cual pasa nuestro país, puesto que hay una tasa de desempleo de un 8.34 % según fuente del Banco Central del Ecuador, adicionalmente buscamos alternativas claras de desarrollo personal a nivel

económico y laboral, en la se pueda llegar a un punto en el cual nuestra economía se puede balancear hasta llegar a un nivel de vida mejor y a la vez integrar a las personas a desarrollar de una manera más innovadora, productos que satisfagan las necesidades de los demás.

Económico.

La idea de una microempresa de empanadas con rellenos dulces surge de la necesidad básica de alimentación y economía, vemos que al ofrecer comida de calidad a un precio accesible podemos ser competitivos en el mercado, y además encontrar un lucro económico el cual nos permita subsistir.

Desde el punto de vista personal, buscamos llegar a un mejor nivel de vida, en el aspecto económico contribuir a mejorar los ingresos de otras personas que participen en esta microempresa y a la vez hacer crecer mi rentabilidad como inversionista.

ANEXO 3

OBJETIVOS.

2.2 Objetivo general.

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces en la ciudad de Loja.

2.3 Objetivos específicos.

- ❖ Realizar un estudio de mercado utilizando fuentes primarias, para delinear el plan de mercadeo de una empresa productora y comercializadora de productos de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces.
- ❖ Elaborar un estudio técnico con el fin de proyectar un plan operativo que permita la mejor forma del diseño del producto, la planta, la localización y su capacidad instalada. mediante la investigación de los procesos relacionados con las empresas productoras y comercializadoras de productos de panadería.
- ❖ Determinar de forma concreta la misión, visión, organigrama, y la descripción de cargos, con el fin de plantear la estructura de la empresa productora y comercializadora de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces.
- ❖ Realizar un estudio financiero que permita determinar y evaluar la inversión necesaria para la creación de una empresa productora y comercializadora de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces.
- ❖ Efectuar la evaluación financiera, mediante el cálculo del valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el punto de equilibrio (PE), análisis de sensibilidad, y el periodo de recuperación de capital.

ANEXO 4



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Administración de Empresas, Decimo Módulo, me dirijo a usted con el finalidad de solicitarle de la manera más comedida se digne proporcionar su valiosa colaboración respondiendo a las siguientes interrogantes ya que dicha información me servirá para recabar información acerca de la Creación de una empresa dedicada a la Producción y Comercialización de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces en la Ciudad de Loja”

Señor(a):

a. Consume Usted empanadas en su familia?

Si ()

No ()

(Si su respuesta es No pase a la pregunta 13)

b. ¿En qué lugar acostumbra comprar las empanadas?

✓ Panaderías ()

✓ Tiendas ()

✓ Autoservicios ()

✓ Supermercados ()

✓ Otros ()

c. ¿Al momento de comprar empanadas, qué es lo primero que toma en cuenta?

- La calidad del producto ()
- Presentación ()
- El precio ()

d. ¿Con que frecuencia consume ud. Empanadas y cuantas consume?

ALTERNATIVA	UNIDADES	
MENSUAL	10-20 empanadas	
	21-30 empanadas	
	31-40 empanadas	
	41-50 a más empanadas	

e. ¿Cuál es el precio que pago por la compra de una empanada?

- ✓ 15 ctvs. ()
- ✓ 20 ctvs. ()
- ✓ 25 ctvs. ()
- ✓ 30 ctvs. ()
- ✓ Mas ()

Identifique:

f. Cuanto estaría dispuesto a pagar por la compra de una empanada?

- 15 centavos ()
- 20 centavos ()
- 25 centavos ()
- 30 centavos ()
- Más de 30 centavos ()

g. A consumido alguna vez empanadas con rellenos dulces?

Si ()

No ()

h. Si se creará en Loja una Microempresa dedicada a la producción y comercialización de empanadas de harina de trigo con rellenos dulces estaría dispuesto a adquirirlo?

Si ()

No ()

i. Con que sabor o relleno preferiría consumir las empanadas?

Tomate ()

Fresa ()

Mora ()

Guayaba ()

Durazno ()

Otros, Identifique:

j. Generalmente a través de qué medios prefiere informarse?

MEDIOS EN LOS QUE PREFIERE INFORMARSE.

Marque con una (X)

RADIO

Semillas de amor

Radio poder

TELEVISION

Ecotel TV

UV televisión

Luz y vida

Televisión municipal de
Loja

Radio doble G milenio

REDES SOCIALES

PRENSA ESCRITA

Facebook

La hora

Twitter

Centinela

Hotmail

Otro,

Identifique:

.....

k. En que horarios acostumbra a informarse?

Mañana ()

Medio día ()

Tarde ()

Noche ()

ANEXO 5



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

CUESTIONARIO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS

Dígnese contestar el siguiente cuestionario con veracidad, las preguntas del mismo no le comprometen y serán de mucha utilidad para el trabajo que se está realizando.

Señor (a) ofertante.

1. ¿Cree que los productos que ofrece su empresa le satisface a sus clientes?

Si ()

No ()

2. En su panadería usted, vende empanadas?

Si ()

No ()

3. ¿Cuáles de estos productos, prefieren más sus clientes?

- Pan ()
- empanadas ()
- Enrollados ()
- Cachitos ()

4. Cuantos empanadas vende aproximadamente al mes?.

- 1-1000 ()
- 1001-2000 ()
- 2001-3000 ()
- 3001-4000 a más ()

5. Cual es precio que cobra por una empanada?.

- 1-20 centavos ()
- 21-40 centavos ()
- 41-60 centavos ()
- 61- más centavos ()

6. ¿Considera usted que la venta de pan o empanadas es un negocio rentable?

Si ()

No ()

7. ¿Cuál fue el porcentaje de incremento en ventas de Las empanadas del año 2014 al 2015 en su local?.

ALTERNATIVAS

10% ()

20% ()

30% ()

40% ()

De 50% a mas ()

8. ¿Cuáles cree Ud. Que serían sus principales competidores?

- ❖ Panaderías ()
- ❖ Tiendas ()
- ❖ Autoservicios ()
- ❖ Supermercados ()

9. Usted brinda promociones a sus clientes?

Si ()

No ()

10.¿Qué promociones brinda Ud. a sus clientes?

- 2*1 ()
- Descuentos ()
- Premios ()
- Sorteos ()

11.¿Qué días de la semana tiene más demanda?

- Inicio de semana ()
- Mitad de semana ()
- Fines de semana ()

12.Por qué medios da a conocer su producto?

- ❖ Radio ()
- ❖ Redes sociales ()
- ❖ Televisión ()
- ❖ Prensa ()
- ❖ Volantes ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 6

6.1 ESTUDIO FINANCIERO.

MATERIA PRIMA.

PROYECCION MATERIA PRIMA.

AÑOS	PROYECCION	PORCENTAJE
1	22.089,60	4,55%
2	23.094,68	
3	24.145,48	
4	25.244,10	
5	26.392,71	

6.2 MANO DE OBRA DIRECTA.

INCREMENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA		
AÑOS	VALOR	PORCENTAJE
1	18.619,88	4,55%
2	19467,09	
3	20352,84	
4	21278,90	
5	22247,09	

6.3 MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS.

INCREMENTO MATERIALES INDIRECTOS

años	cantidad	porcentaje
1	4642,8	4,55%
2	4854,05	
3	5074,91	
4	5305,81	
5	5547,23	

6.4 INDUMENTARIA DE PERSONAL.

Incremento indumentaria de personal		
años	cantidad	porcentaje
1	202,2	4,55%
2	211,40	
3	221,02	
4	231,08	
5	241,59	

6.5 UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA PARA LA PRODUCCION

Incremento de útiles de aseo		
AÑO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	273,5	4,55%
2	285,9	
3	299,0	
4	312,6	
5	326,8	

6.6 COMBUSTIBLE (gas).

Incremento de combustible		
AÑO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	960	4,55%
2	1003,7	
3	1049,3	
4	1097,1	
5	1147,0	

6.7 EQUIPO DE COMPUTACION

Incremento del costo de equipo de computación

EQP. DE COMPUTACION		4,55%
AÑOS	CANTIDAD	PROYECCION
1	600	627,3
2		655,8
3		685,7
4		716,88
5		749,5

6.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Incremento Administrador		
AÑO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	7.463,10	4,55%
2	7802,7	
3	8157,7	
4	8528,9	
5	8916,9	

6.9 SERVICIOS BASICOS.

Incremento agua potable		
AÑO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	270,00	4,55%
2	282,3	
3	295,1	
4	308,6	
5	322,6	

Incremento luz eléctrica		
AÑO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	474,00	4,55%
2	495,6	
3	518,1	
4	541,7	
5	566,3	

Incremento teléfono		
AÑO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	180,00	4,55%
2	188,2	
3	196,8	
4	205,7	
5	215,1	

6.10 Incremento útiles de oficina		
AÑO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	183,75	4,55%
2	192,1	
3	200,9	
4	210,0	
5	219,5	

6.11 Incremento útiles de aseo y limpieza		
AÑO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	78,30	4,55%
2	81,9	
3	85,6	
4	89,5	
5	93,6	

6.12 Incremento de arriendo		
AÑO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3.600,00	4,55%
2	3763,8	
3	3935,1	
4	4114,1	
5	4301,3	

INDICE

Caratula	i
Certificación	ii
Autoría.	iii
Carta de autorización de tesis	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
Summary	3
c. Introducción	6
d. Revisión de literatura	8
e. Materiales y métodos	42
f. Resultados	50
g. Discusión	77
h. Conclusiones	193
i. Recomendaciones	194
j. Bibliografía	196
k. Anexos	198
Índice	215