UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PANADERÍA EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016"

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERA COMERCIAL.

AUTORA: Ligia Suzana Carpio Pardo

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

LOJA-ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

C E R T I F I C A:

Haber dirigido, revisado minuciosamente y cuidadosamente el trabajo de tesis titulado: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PANADERÍA EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016",** previo a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial, de la postulante: **Ligia Suzana Carpio Pardo**; autorizando su presentación debido que el mismo se sujeta a las normas y reglamentos generales de graduación exigido para la Carrera de Administración de Empresas

Loja, Diciembre del 2017

Atentamente,

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Ligia Suzana Carpio Pardo**, 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 mi Tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Ligia Suzana Carpio Pardo

Firma:

Cedula: 1714241872

Fecha: Loja, Diciembre del 2017

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

Yo, **Ligia Suzana Carpio Pardo**, declaro ser autora de la Tesis titulada: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PANADERÍA EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016",** previo a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial, autorizo al Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 13 dias del mes de Dicicmebre del dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma:
Autora: Ligia Suzana Carpio Pardo
Cédula: 1714241872
Dirección: Loja, Cariamanga, Barrio Central, Abdon Calderon y Bolivar.
Correo Electrónico: suzycp2176@gmail.com
Teléfono: 072 687 233 **Celular:** 0986097010

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora de Tesis: Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE.
Vocal: Ing. Edwin Hernández Quezada, Mg. Sc.
Vocal: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca, MAE

AGRADECIMIENTO

Al haber finalizado el presente trabajo investigativo, me es grato expresar mis sinceros agradecimientos a la Universidad Nacional de Loja, la misma que a través de sus docentes proporcionaron las bases académicas necesarias para pulir de la mejor manera un excelente perfil profesional. De manera especial al Ing. Galo Eduardo Salcedo López, MAE, en su calidad de Director del presente trabajo de investigación, por brindarme sus valiosos conocimientos y compartir sus valorables experiencias.

Ligia Suzana Carpio Pardo

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis queridos padres Sr. Luis Carpio y Sra. Carmen Pardo, por haberme brindado ese apoyo incondicional, siendo así un pilar fundamental, por darme su consejo y su ejemplo de perseverancia que les caracteriza y sobre todo por su amor. A mi esposo Francisco Cueva y mis hijos Dylan Francisco, Heidy del Carmen y Miguel Alejandro Cueva Carpio, por regalarme su amor, su cariño, por contagiarme de valor, por incentivarme en los malos momentos y por estar siempre a mi lado siendo el complemento fundamental en el logro de todos los objetivos que me he trazado como persona. A todos los docentes que de tal manera me han impartido sus conocimientos y formación académica.

Ligia Suzana Carpio Pardo

a. TÍTULO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PANADERÍA EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016”

b. RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la viabilidad comercical de la propuesta de implementación de una microempresa de panadería en la ciudad de Cariamanga, para el año 2016; se utilizaron los métodos inductivo, deductivo, analíltico estadístico y sintético; además de la técnica de la encuesta a 360 personas.

Del estudio de mercado realizado se determina una demanda potencial de 5.103 personas de la ciudad de Cariamanga que consumen pan; la demanda real en unidades de consumo de pan artesanal de 6.464.997; y la demanda efectiva que asciende a 5.753.538 unidades de las personas que comprarían en la nueva Panadería Central; además se obtuvo una oferta equivalente a 217.800 unidades, finalmente se calcula una demanda insatisfecha que asciende a 5.535.738 unidades.

Del estudio técnico realizado se determina que se va a cubrir el 12% de la demanda insatisfecha; la capacidad instalada será de 673.920, de la cual se empezará funcionando con el 60%, equivalente a un valor inicial de 404.352 unidades, con la ayuda de 1 panero y 1 panificador, laborando 8 horas diarias y 22 días al mes.

Se diseñó la estructura organizacional de la planta y el manual de funciones con la finalidad de disponer de una logística de la gestión operativa de la panadería, minimizar tiempo y maximizar los resultados.

Del estudio financiero realizado se determina que para implementarse el negocio se requiere de una inversión que asciende a $ 27.514,76 conformado por propiedad planta y equipo, activos diferido y capital de trabajo; además se determina un costo total de producción equivalente a $ 54.387,79; los ingresos ascienden a 66.677,82; menos las obligaciones

tributarias y laborales la utilidad alcanza $ 7.333,46 para el primer año, la misma que irá incrementando paulatinamente, hasta llegar a $ 32.811,27; también se calculó el punto de equilibrio el mismo que da a conocer que para cubrir los gastos en el año uno se necesita vender un total de $ 41.806, 93.

De la evaluación financiera realizada se obtiene un VAN de $ 54.019,89; TIR 44%; relación Beneficio/Costo es de 1,41; la inversión se recuperará en 2 años, 11 meses y 22 días; el proyecto no se ve afectado si se incrementa costos en un 18,75%y se disminuye ingresos en un 15,14%; por lo que el proyecto debe ejecutarse.

El proyecto generará un impacto ambiental positivo bajo por cuanto es necesario clasificar los desechos sólidos y evitar la contaminación del aire. En lo social se produce un impacto positivo alto ya que se generarán 5 fuentes de trabajo directo, estabilidad laboral por 10 años que es la vida útil del proyecto y se mejorará la calidad de vida de quienes trabajen en microempresa por cuanto recibirán ingresos para cubrir sus necesidades básicas.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the commercial viability of the proposed implementation of a bakery microenterprise in the city of Cariamanga, for the year 2016; the inductive, deductive, descriptive, analytic and synthetic methods were used; in addition to the survey technique to 360 people.

From the market study conducted it is determined with a potential demand of 5,103 people from the city of Cariamanga who consume bread; a real demand in artisanal bread consumption units of 6,464,997; and the effective demand that amounts to 5,753,538 units of people who would buy in the new Central Bakery; In addition, an offer equivalent to 217,800 units was obtained, finally an unsatisfied demand amounting to 5,535,738 units.

From the technical study carried out, it is determined that 12% of the unsatisfied demand will be covered; the installed capacity will be 673,920, from which it will start working with 60%, equivalent to an initial value of 404,352 units with the help of 1 breadbasket and 1 bread-makers, working 8 hours a day and 22 days a month.

The organizational structure of the plant and the functions manual were designed in order to have a logistics of the operational management of the bakery and maximize the results and minimize time.

From the financial study carried out, it is determined that in order to implement the business an investment amounting to $ 27,514.76 is required, consisting of plant and equipment property, deferred assets and working capital; In addition, a total production cost equivalent to $ 54,387.79 is determined; the income amounts to 66,677.82; less tax and

labor obligations the utility reaches $ 7,333.46 for the first year, which will gradually increase, until reaching $ 32,811.27; The equilibrium point was also calculated, which reveals that to cover expenses in year one, a total of $ 41.806,93 is needed to be sold.

From the financial evaluation carried out, a NPV of $ 54,019.89 is obtained; IRR 44%; Benefit / Cost ratio is 1.41; the investment will be recovered in 2 years, 11 months and 22 days; the project is not affected if costs are increased by 18.75% and income is reduced by 15.14%; so the project must be executed.

The project will generate a low positive environmental impact because it is necessary to classify solid waste and avoid air pollution. Socially, there is a high positive impact since there will be 5 sources of direct work, job stability for 10 years, which is the useful life of the project and the quality of life of those who work in microenterprises will be improved as they will receive income to cover their basic needs.

c. INTRODUCCIÓN

Cariamanga es una ciudad turística y cultural, rica por su producción agrícola y ganadera, se constituye en el tercer cantón con más número de población de la provincia de Loja; la economía de sus pobladores se basa en la agricultura y ganadería; la segunda rama de actividad según el INEC es la enseñanza, seguida del comercio al por mayor y menor.

Entre sus actividades comerciales se encuentran las personas que se dedican a la elaboración y expendio de pan; existiendo 4 panaderías para abastecer el mercado; por su valor económico se ha convertido en el producto principal de la canasta familiar, especialmente para los desayunos y los entredías que aun se acostumbra en esta ciudad. Estas panaderías funcionan a nivel familiar, son pequeñas, pero utilizan equipos modernos de horneo, con receta eminentemente casera, en su mayoría producen pan de sal, de yema, empanadas y roscas; alcanzan una producción promedio aproximada de mil quinientas unidades diarias; sin embargo no bastece la demanda del consumidor; por lo tanto es necesaria la ejecución del proyecto para cubrir con las necesidades de la población.

Los objetivos específicos de la investigación son, los de realizar un estudio de mercado, técnico y financiero; aplicar la evaluación financiera para determinar la factibilidad del proyecto; también diseñar la estructura organizacional de la panadería, para mejorar el desempeño del personal.

El trabajo de investigación está estructurado de la siguiente forma: TITULO, que hace referencia al enunciado de la investigación; b. RESUMEN EN CASTELLANO Y TRADUCIDO AL INGLÉS, el mismo que incluye la justificación del trabajo, cumplimiento de objetivos, resumen de los resultados y conclusiones generales de lo realizado; c.

INTRODUCCIÓN en donde se hace énfasis acerca de la importancia del tema y su aporte a la colectividad; d. REVISIÓN DE LITERATURA que involucra el marco referencial relacionado con el producto a elaborar y conceptual, que contiene la terminología básica que hace referencia a la investigación de mercado, estudio técnico, estudio económico, estudio financiero y evaluación financiera, que fundamentan el trabajo; e. MATERIALES Y MÉTODOS que describen los materiales, métodos y técnicas utilizadas durante el proceso de la investigación; f. RESULTADOS, presenta un pormenorizado del análisis a las respuestas obtenidas de las encuestas aplicadas a la muestra de familias tomadas para estudio y a los oferentes que constituyen los propietarios de las cuatro panaderias del cantón Calvas. g. DISCUCIÓN da a conocer información del estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, evaluación financiera y evaluación del impacto ambiental y social, proyecto; h. CONCLUSIONES establecidas en relación al proceso de investigación y de los resultados obtenidos; i. RECOMENDACIONES elaboradas en base a las conclusiones; j. BIBLIOGRAFÍA detalla la fuente bibliográfica que sirvió de fundamento en la construcción del trabajo; k. ANEXOS en la que se incorpora el anteproyecto de investigación, proyecciones, tablas de depreciación, tablas de amortización del préstamo, documentos fuente e información relacionada con el índice de incremento de la población de Cariamanga según el INEC; finalmente se detalla el índice que contiene los temas de la tesis y su ubicación.

Es por ello que para el desarrollo del proyecto, se ha tomado en consideración aspectos importantes como; Resumen en donde se plasman las partes más importantes referente a la investigación realizada “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PANADERÍA EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016” en

cuanto a la revisión de literatura se incluye los conceptos generalizados como estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y evaluación financiera.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

INDUSTRIA ALIMENTARIA

La industria alimentaria se encarga de transformar materia prima originada en el sector agrícola y/ o ganadero; procesando una importante cantidad de alimentos que depende de lo que se cultive y procese, dando lugar a la creación de variadas industrias, en la que se destaca la panadería, que actualmente es una fuente de supervivencia para sus empresarios, los mismos que deben innovar su equipo de producción para ofrecer productos de calidad a los consumidores. Hoy en día, la industria de la planadería está en crecimiento, dado que el costo de cada unidad de pan no tiene precios elevados, lo que lo hace asequieble a cualquier tipo de economía familiar (Rodríguez, Stevven, 2010).

En tal virtud, la autora explica que, la producción de pan se ubica dentro de la industria alimentaria, la cual necesita de la materia prima que se obtiene en el sector agrícola, y que, con la utilización de la mano de obra es convertida en diversas clases de pan.

PANADERÍA

Definición

La panadería es un negocio dedicado a la elaboración y venta de varias clases de pan y otros productos similares que necesitan harina; por lo que una panadería además de vender pan, también ofrece roscas, empanadas, galletas donas panqueques, pasteles, liberales;

entre otros. Se ha convertido en uno de los sectores de la industria más tradicionales y populares, que sirven de alimento a las personas, sus precios son bajos en relación con otros insumos de la canasta básica (Diccionario Definición, 2017).

EL PAN

Definición

El pan es un producto muy importante dentro de la alimentación diaria de las personas.

> Este insumo se lo obtiene de la fermentación de la harina de trigo con levadura de microorganismos como el Saccharomyces Cerevisiae; además se le agrega sal comestible, agua potable y otros insumos complementarios como especias que le den un aroma y sabor exquisito. (Gill, Paloma, 2015)

Por lo tanto, el pan es un insumo alimenticio en la mayoría de familias, elaborado mediante procesos industriales o artesanales, contiene harina como materia prima principal, por tener precios bajos está al alcance de todo tipo de economía de los clientes; además de contener propiedades energéticas y alimenticias importantes.

Origen del pan

> El pan tuvo su origen en la época Neolítica, cuando un hombre conoce las semillas y cereales y sabe que una vez triturados y mezclados con agua da lugar a una papilla. Este hombre pone esta papilla en una especie de olla y al volver encuentra una torta granulada, seca y apastada, el primer pan acaba de tomar forma (Mundopan, 2017).

Actualmente se ha constituido en parte importante de la canasta básica ya sea por su precio o por su rapidez para consumirlo.

El pan fuente de hidratos de carbono

> Los hidratos de carbono del pan se encuentran en una proporción media de unos 51.50 gr por cada cien gramos de masa, en su mayoría contiene almidón resistente, en menor cantidad otros componentes como la celulosa, hemicelulosa, lignina, pentosas y otros polisacáridos; como productos derivados del almidón, el pan contiene dextrinas, maltosa y glucosa (Velásquez, José, 2016).

Los hidratos de carbono son muy importantes para lograr la energía en el ser humano, sin embargo deben ser consumidos de forma racional.

El pan y la fibra

La fibra es un elemento muy importante para lograr un buen metabolismo en las personas.

En los cereales la fibra se concentra en el salvado que se elimina para la obtención de harinas blancas y la consiguiente elaboración de pan blanco (el más consumido en los países desarrollados), por lo que la aportación de fibra dietética en el pan integral es mucho mayor a la del pan blanco, aproximadamente de 2 a 6 veces superior. (The European Food Information Council- Eufic, 2016, pág. 2)

Al parecer el pan es un alimento con importante fibra para el cuerpo; excepto el integral que aporta mayor cantidad de fibra insoluble que produce un mayor efecto laxante, por lo que su consumo es necesario

para la salud, ya que facilita el tránsito intestinal.

Vitaminas y minerales indispensables del pan

El pan contiene vitaminas del grupo B1, B2, Niacina, vitamina B6 y ácido fólico, intervienen en el metabolismo de la energía, en el sistema nervioso, facilitando la concentración; la vitamina B2 aporta en la producción de los glóbulos rojos, actúa como antioxidante y tiene una acción vasodilatadora; también favorece la ingesta de ácido fólico, relevante en la replicación celular; resulta esencial en el crecimiento, además de participar en la formación y la maduración de los glóbulos rojos y blancos; también contiene minerales como fósforo, magnesio, calcio y potasio, elemental para un correcto funcionamiento del organismo. Cien gramos de pan aportan aproximadamente, 55 mg de calcio, mineral indispensable en la formación y el mantenimiento del hueso, incluso participa en la coagulación de la sangre y la contractibilidad muscular (Diario ABC, 2017).

Por lo tanto, el pan es un producto que debería ser consumido por las personas, ya que aporta con vitamina b1 y b2 al organismo, así como, con minerales que necesita el cuerpo.

Proteínas del pan.

Las proteínas son escenciales para la formación y mantenimiento del organismo.

El pan blanco, contiene, aproximadamente, 9 gramos de proteínas por cada 100 gramos, esto resulta que son incompletas puesto que los cereales son deficientes en un aminoácido esencial, pudiendo completar una ingesta alimenticia sana con el consumo de legumbres o distintas clases de carnes. (Diario ABC, 2017)

Tipos de pan

Los tipos de pan se clasifican de acuerdo a la clase de materia prima que se utilicen y los procesos de producción aplicados; entre ellos se mencionan los siguientes: (Gill, Paloma, 2015)

Pan integral, elaborado con harina producida a partir del grano de cereal completo, que aporta más vitaminas y minerales que el plan blanco, muy aceptado por las personas que tienen problemas de salud.

Pan de salvado que proporciona más fibra que el blanco, pero similar cantidad del resto de nutrientes.

Pan de centeno: es más compacto que el de trigo, ya que el centeno contiene menos gluten.

Pan tostado: con valor nutritivo semejante al del pan de barra, aunque con mayor densidad nutritiva, ya que tiene menos grasa, por lo que también es preferido por las personas que están a dieta.

Pan de molde: es muy similar al pan normal, aunque con grasa añadida para mejorar su textura y sabor (4% de grasa).

Pan sin sal: no se añade sal en su elaboración, lo utilizan aquellas personas con problemas del corazón o tensión que requieren una dieta baja en sodio.

Pan de gluten: es elaborado con harina de maíz que no contiene gluten, es indicado para personas celíacas.

Pan sin fermentar (pan ácimo): es el pan más sencillo de producir, la masa compacta y su digestión resulta más lenta que la del pan normal.

Por lo tanto, existen diversos tipos de pan que deberían ser aprovechados de acuerdo a las necesidades de salud de cada persona, y verificando que sea un producto de calidad, que aporte con las especificaciones requeridas por los clientes.

Contenido nutricional

El pan contiene importantes elementos nutricionales, dependiendo de sus variedades; componentes básicos para la salud de las personas.

A continuación, el autor presenta el contenido nutricional de cada clase de pan:

Cuadro 1: Contenido en macronutrientes por cada 100 g de pan

Variedad	Energía (kcal)	Agua (g)	Proteína (g)	Lípidos (g)	Glúcidos (g)	Fibra (g)
Pan blanco (común)	261	34.9	8.5	1.5	51.5	3.5
Pan de centeno	262	37.5	6.8	4.4	46	5.3
Pan blanco tostado	230	40.5	6.2	1	45.8	6.5
Pan de molde	272	34.9	7.9	3.8	49.9	3.6
Pan de molde integral	259	36.1	10.9	3	44	6
Pan tipo hamburguesa	271	36.2	7.5	4.7	47.5	4.1

Fuente: (Velásquez, José, 2016)
Elaborado por: La autora

Cuadro 2: Contenido en micronutrientes por cada 100g de pan

Variedad	Ca (mg)	Fe (mg)	Mg (mg)	Zn (mg)	Vit. B1 (mg)	Vit. B2 (mg)	Vit. Niacina (mg)
Pan blanco (común)	56	1.6	25.1	0.61	0.086	0.06	3
Pan blanco tostado	50	1	25	0.78	0.36	0.27	6.2
Pan de centeno	29	2.4	35	1.2	0.18	0.11	3
Pan de molde	91	2.3	21.9	0.5	0.2	0.05	3.1
Pan de molde integral	99	3.8	58	1.4	0.35	0.33	6.7
Pan hamburguesa	211	2.3	34	1.8	0.32	0.14	2.5

Fuente: (Velásquez, José, 2016)
Elaborado por: La autora

Así el pan debe ser consumido tanto por niños, como por adultos; también se fabrican algunos tipos de pan para consumo de aquellas personas con varios problemas de salud.

Consumo de pan en Ecuador

El pan desde hace mucho tiempo, se ha convertido en un alimento básico de la canasta familiar.

Según el informe emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, los ciudadanos ecuatorianos se encuentran muy alejados de las recomendaciones hechas por los organismos internacionales. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha establecido que el consumo de pan adecuado a una dieta saludable y equilibrada se situaría en torno a los 90kg anuales por persona; según el INEC la elaboración de pan y otros productos de panadería tiene ventas en crecimiento. Entre el 2012 y el 2015, el monto de ventas pasó de USD

276 millones a 301 millones. (Informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

“En lo que respecta a la provincia de Loja la producción de pan ha sufrido un incremento considerable, dado que los clientes cada vez están consumiendo mayor cantidad de este producto” (Diario La Hora, 2015).

De acuerdo a investigaciones realizadas en la ciudad de Cariamanga se indica que solamente existen cuatro panaderías que producen un aproximado de 900 panes diarios, entre pan de sal, pan de dulce, roscas, enrollados, empanadas, palanquetas y otros productos de menor valor; lo venden a las tiendas, restaurantes, hoteles; así como, a consumidores finales; por lo que agregan, que no abastecen el mercado.

Al parecer el consumo de pan ha incrementado tanto a nivel nacional, provincial como local, por lo que es necesario la implementación de una empresa que cubra la demanda de la población, y además ofrezca fuentes de trabajo, así como, favorezca la comercialización de los insumos de panadería de los proveedores del cantón.

MARCO CONCEPTUAL

EMPRESA

“Organismo formado por dos o más personas para realizar una actividad económica que le genere ingresos, está dotada de bienes materiales, aspiraciones y ejecución de tareas comunes para satisfacer las necesidades de los clientes; cumple objetivos comunes” (Diccionario Definición, 2015).

Tipos de empresa

“Existen diversos tipos de empresas que se pueden clasificar de acuerdo a su tamaño, capital, por su actividad y según su naturaleza” (Baena, Eva, 2010).

De acuerdo a su tamaño:

Microempresa: Organizaciones pequeñas, tienen hasta 10 trabajadores, son de propiedad individual, con pocos equipos y la fabricación es casi artesanal. (Baena, Eva, 2010)

Pequeñas empresas: Cita a las organizaciones que disponen de 11 a 49 trabajadores, son rentables y funcionan de forma independiente, poseen poca especialización en el trabajo, con actividades medianas y recursos limitados. (Baena, Eva, 2010)

Medianas empresas: Tienen entre 50 y 250 trabajadores con funciones y responsabilidades definidas y delimitadas, su producción u oferta de bienes y servicios es mayor. (Baena, Eva, 2010)

Grandes empresas: Poseen más de 250 trabajadores, con instalaciones propias, importante capital y ventas elevadas. (Baena, Eva, 2010)

Por su actividad:

Empresas del sector primario: Utilizan insumos básicos extraídos de la naturaleza en su estado puro, ya sea agua, minerales, petróleo. Eje. empresas extractivas. (Baena, Eva, 2010)

Empresas del sector secundario: Se dedican a transformar la materia prima mediante algún procedimiento. Eje. industrias. (Baena, Eva, 2010)

Empresas del sector terciario: Se citan a las empresas que compran y venden productos sin realizarles ninguna transformación como: supermercados, servicios profesionales, negocios de internet, medios de comunicación; entre otros. (Baena, Eva, 2010)

El proyecto se ubica dentro sel sector secundario, ya que la panadería se dedica a transformar la harina en las diferentes clases de pan; si consideramos el tamaño sería una microempresa, puesto que, necesitará de un mínimo de personal y poca inversión.

Por su capital:

Según la Ley de compañías de la república del Ecuador, las cooperativas se clasifican en las siguientes:

La compañía en nombre colectivo

Esta compañía se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social, que es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras " y compañía". El capital se compone de los aportes que los socios entregan o promete entregar; pueden ser dinero o bienes muebles o inmuebles. (Ley de Compañías del Ecuador, 2014, pág. 12)

Compañía en Comandita Simple

El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal; los socios solidariamente responsables deben aportar un equivalente a la décima parte del capital social, entregándoles certificados nominativos intransferibles, la razón social se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables, seguidos de las palabras "compañía en comandita" o su abreviatura. (Ley de Compañías del Ecuador, 2014, pág. 17)

Compañía de Responsabilidad Limitada

Estas compañía se las contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. El capital estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones en la forma que señale el Superintendente de Compañías; el capital aportado no será menos de 400 dólares.

La Compañía Anonima

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de “compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. Podrán ser entre dos o más personas con un capital de 800 dólares o más.Estas compañías podrán tener como socios a empresas públicas. (Ley de Compañías del Ecuador, 2014, pág. 23)

La compañía de economía mixta

El estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía. (Ley de Compañías del Ecuador, 2014, pág. 71)

PROYECTO

La palabra proyecto tiene varios significados. Procede del latín proiectus, que deriva del verbo proicere, formado por pro- que significa "hacia delante" y iacere que se refiere a "lanzar"; por lo tanto, el proyecto es una idea, un propósito de ejecutar algo; se convierte en un plan que se desarrolla para realizar alguna cosa; también se refiere a bocetos de alguna actividad a realizar; aplica conocimientos, habilidades, equipos de producción y técnicas, para cumplir sus objetivos; se desarrolla durante un tiempo limitado, concluye cuando se obtiene el resultado deseado (Rosales, Marilus, 2010).

Factibilidad

“La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos se apoya en 3 aspectos: básicos: operativo, técnico y económico” (Escuedero, Andrés, 2010, pág. 34).

Proyecto de factibilidad

Los proyectos de inversión indican la asignación de recursos para ejecutar las actividades planificadas, crean, analizan y unen metódicamente los historiales económicos para evaluar y calificar de forma cuantitativa y cualitativamente sus ventajas y desventajas de las

acciones a realizar, proporcionan mayor información a los que gerencian estas acciones (Escuedero, Andrés, 2010, pág. 34).

Objetivos de un Estudio de Factibilidad

Considerando la importancia que tiene el estudio de factibilidad para el desarrollo empresarial, se citan los siguientes objetivos:

- ✓ "Auxiliar en una organización para lograr sus objetivos.
- ✓ Cubrir las metas con los recursos actuales en las áreas técnicas económicas y operativas.
- ✓ Este este estudio define si un proyecto se debe ejecutar o no" (Escuedero, Andrés, 2010).

ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado frente a un producto o servicio, analiza la oferta y demanda de los bienes y servicios que se piensan colocar en el mercado, simulan la situación futura mediante la aplicación de procedimientos a utilizarse como estrategia comercial; relaciona situaciones presentes y futuras del consumidor, demanda del mercado; competencia y oferta; finalmente la comercialización del producto o servicio. (Jiménez y Jumbo, 2011, pág. 22)

El autor también explica que un proyecto está formado por cuatro elementos principales como son:

- ✓ Estudio de Mercado
- ✓ Estudio Técnico
- ✓ Estudio Financiero
- ✓ Estudio de Organización

ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de mercado es un proceso sistematico producto de la recolección y análisis de datos relacionados con los clientes, competidores y el mercado en general; sirve de base para elaborara el plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar los ya existentes y proyectarse a nuevos mercados; facilita conocer los posibles clientes; se basa en entrevistas y encuestas realizadas; así como utiliza información de otras fuentes relacionadas con el nuevo producto (Jiménez y Jumbo, 2011, pág. 31).

Mercado.

"El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios, en este sector se desarrolla la oferta, la demanda, las compras y ventas" (Baena, Eva, 2010).

Técnicas de la mercadotecnia.

Existen varias técnicas de mercadotecnia, que promueven la comerciaizacion; entre ellas se mencionan las siguientes:

Precio. - Recurso generador de ingreso, representa el dinero que se intercambia por un producto que ofrece la empresa o el mercado, es muy importante, ya que tiene un poder esencial sobre el consumidor; al momento de analizar este elemento se lo considerará como medio de competencia pero que genere rentabilidad, pero se conjuga con la calidad del producto a ofertar, así como la promoción que se realice (Thompson, 2012).

Producto.- Conjunto de atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta para satisfacer sus necesidades, existen productos

comerciales, financieros, industriales, turísticos, médicos, educacionales, tecnológios, etc.; se convierte en la parte medular del proyecto, por lo que se deberían analizar sus especificaciones frente a la competencia e incrementarle un valor agregado como distintivo de la empresa, la misma que le permita atraer mayor clientela y en consecuencia incrementar los ingresos (Muñiz, 2014).

Plaza.- Cita a los canales de distribución de los productos; explica la forma como la empresa hace llegar el producto a los clientes; estos canales puede ser directo, que se da entre comprador, mayorista y tienda; y es indirecto cuando la negociación se realiza a través de intermediarios entre el proveedor y consumidor final; este aspecto se debe analizar minuciosamente previo a que entre en funcionamiento la empresa o negocio (Muñiz, 2014).

Promoción. - La promoción da a conocer los mecanismos que aplica la empresa para ofertar un producto y lograr incrementar las ventas, dentro de los tipos de promoción se destaca: la publicidad, relaciones públicas, localización; además se considerará la tecnología actual como las redes sociales en las que se va a dar a conocer el producto o servicio a nivel nacional e internacional y sin ningún costo (Muñiz, 2014).

<<

Análisis de la demanda.

La demanda indica las decisiones de un consumidor de un mercado que pretenden incrementar su utilidad, y determinar la posibilidad de participación de un producto, se expresa en la demanda potencial real y efectiva (Jiménez y Jumbo, 2011, pág. 22).

Demanda Potencial

La demanda potencial significa la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado, se consideran las personas que actualmente compran en el mercado el producto a ofrecer (Crece Negocios, 2016).

Demanda Real

Explica el porcentaje de personas que consumirían los productos a fabricar por la empresa a crear; facilita conocer si la empresa va a tener aceptación o no; es la clave para la toma de decisiones (Navarro, Javier, 2016).

Demanda efectiva

La demanda efectiva permite conocer el número de personas que realmente comprarían los productos que se van a producir y comercializar en la empresa; analiza su aceptación y expectativa de ventas (Navarro, Javier, 2016).

Demanda insatisfecha

"Se presenta cuando la demanda es mayor que la oferta; indica la demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser satisfecha de forma total o parcial por el proyecto" (Enciclopedia Financiera, 2016).

Proyección de la demnda

"Se la utiliza para determinar el monto futuro del consumo a través de la vida útil del proyecto" (Merodio, Juan, 2011, pág. 11).

Análisis de la oferta

La oferta hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que la empresa está dispuesta a colocar en el mercado en un determinado tiempo, lugar y precio; permitirá conocer si es factible ejecutar proyecto; y analizar su competencia (Diccionario Definición, 2016).

Proyección de la oferta

"Necesaria para calcular los valores pronosticados de la oferta durante la vida del proyecto" (Merodio, Juan, 2011, pág. 15).

EL ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico analiza y propone alternativas del proyecto para producir los bienes y servicios que desea, verificando su alternativa, esto permite planificar el estudio económico; tamaño del proyecto y la localización; contiene lo siguiente: (Santos Tania, 2011).

Tamaño del proyecto.

Define la capacidad instalada y utilizada del proyecto; entre los cuales se mencionan dos elementos:

La capacidad instalada: indica el máximo potencial de producción de una empresa; que puede lograr en untiempo determinado, considerado los recursos disponibles; no siempre se llega al aprovechamiento del 100% de los equipos de producción (Canelos. R, 2011, pág. 25).

La capacidad utilizada: "define la capacidad normal del equipo de producción considerando horarios y procedimientos normales de trabajo" (Canelos. R, 2011, pág. 25).

Localización

> Selecciona la ubicación y microlocalización más conveniente para la ubicación del proyecto, minimizando costos y optimizando beneficios; se considera facilidades de infraestructura, ubicación que permita adquirir normalmente los materiales, mano de obra e insumos necesarios para su ejecución; condiciones ambientales favorables y protección al medio ambiente. (Moore, Franklin, 2010, pág. 145)

En el texto se señala a la macrolocalización y microlocalización como componentes principales de la localización; para lo cual realiza las siguientes aseveraciones:

Macrolocalización: “define la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, indica país, en el espacio rural y urbano de alguna región” (Moore, Franklin, 2010, pág. 145).

La microlocalización: “señala el lugar exacto para elaborar el proyecto, elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio” (Moore, Franklin, 2010, pág. 145).

> La microlocalización se la puede definir por medio de la utilización de una matriz de ponderación, indica de manera técnica el sector que más le conviene ubicar a la empresa; se lo realiza mediante la asignación de valores ponderados de peso relativo, considerando su nivel de importancia, el peso relativo resultante sumará 1. En el proceso de selección se compara las diferentes localizaciones, para ello se le asigna una calificación a cada factor elegido; por ejemplo, de 0 a 10. La suma de las calificaciones permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje (Moore, Franklin, 2010).

Ingeniería del proyecto

Detallan los recursos necesarios para ejecutar el proyecto, esta etapa comprende lo siguiente: (Santos Tania, 2011, pág. 18).

- ✓ Tecnología. - Influye directamente sobre el costo de inversión, y en el empleo racional de las materias primas y materiales, consumos de servicios básicos; se realizará un estimado del costo de la inversión.

- ✓ Equipos. - Maquinaria, herramientas y equipos a utilizar, se planifican de acuerdo a la capacidad de la planta y tecnología seleccionada; datos necesarios para determinar la propuesta del proyecto.

- ✓ Obras de Ingeniería. - Define el tamaño del proyecto, proceso productivo y localización; infraestructura funcional de las obras, realiza el análisis de costo de las obras y, depreciación.

- ✓ Análisis de insumos. - Detalla la materia prima e insumos necesarios para la fabricación de los productos, define precios, realiza realiza el cálculo para los años proyectados; es un elemento principal de los costos de producción y determinación de la rentabilidad.

- ✓ Servicios públicos. – Registra los servicios básicos que se utilizarán en los años proyectados.

- ✓ Mano de obra. - Se indica la mano de obra directa e indirecta para los años proyectados; considerando capacitaciones y adiestramiento para cumplir con los objetivos propuestos.

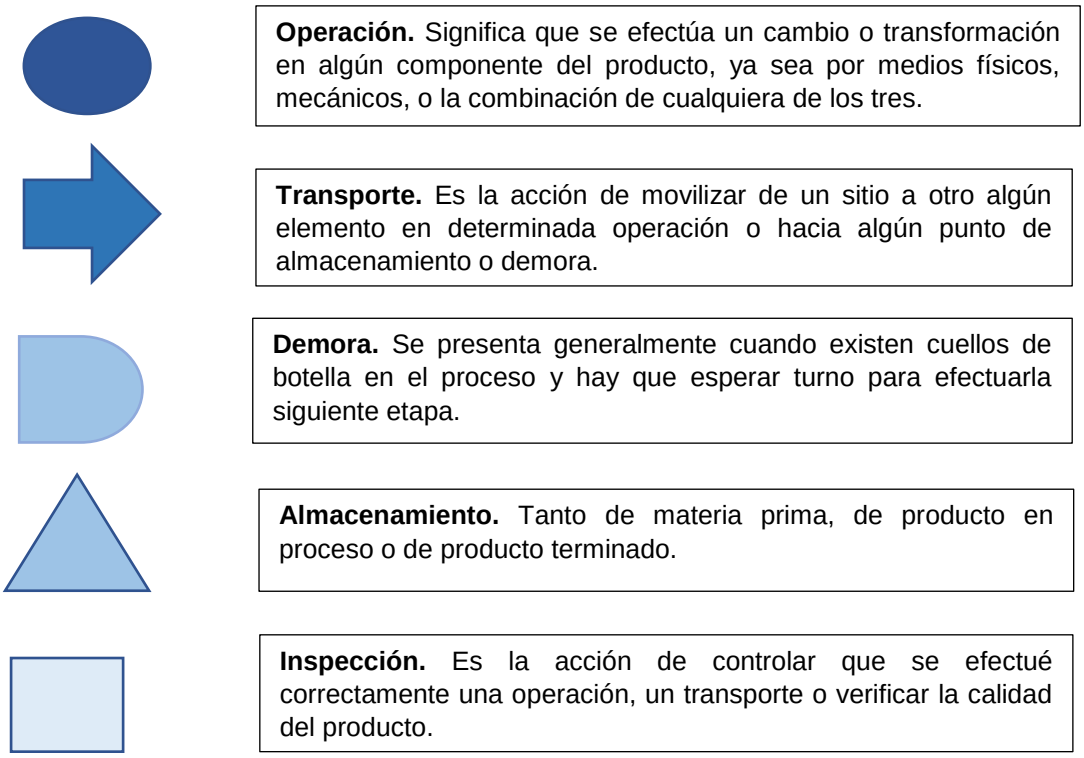
- ✓ Proceso productivo. – Planificación del conjunto de operaciones y fases realizadas sucesivamente, necesarias para la obtención de un bien o servicio.

- ✓ Flujo de proceso. - Es el camino que sigue la materia prima desde que llega a la fábrica hasta que se obtiene el producto y está vinculado a la tecnología de fabricación; son procesos continuos que siguen siempre una secuencia de operaciones.

Diagrama de flujo de procesos

"El diagrama de flujo de proceso posee detalles e información, se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas"; esta simbología es la siguiente: (Diccionario Definición, 2017).

Gráfico 1: Flujograma de procesos



Fuente: (Vásquea, Angie, 2011)
Elaboración: La autora

Distribución de la planta

Proceso mediante el cual se ordena las áreas específicas de trabajo de una planta o negocio, cualquiera que sea su naturaleza, ello facilita orientar organizadamente los recursos disponibles, de manera que permitan minimizar esfuerzos y maximizar los resultados durante la vida del proyecto (Burgos, Leonel, 2011, pág. 121).

Diseño de la planta

Explica la forma como estará dividida la estructura física del edificio en donde se va a realizar las acciones conjuntas para alcanzar los objetivos del proyecto; parte fundamental para lograrar la productividad (Burgos, Leonel, 2011, pág. 122).

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Base legal

Acta constitutiva

El acta constitutiva es un documento notarial que registra los datos relacionados con la formación de una sociedad o agrupación; incluye bases legales de creación, fines operativos, integrantes, funciones específicas a desempeñar, capital de creación, firmas de los socios necesarias para aprobar la identidad de la organización (Asimbaya, Estefania, 2014, pág. 18).

La razón social o denominación.

La razón social es el nombre legal que se da a la empresa, proyecto o negocio, bien puede ser el nombre de uno o más socios, seguido del

tipo societario; como persona jurídica titular de derechos y obligaciones debe indentificarse legalmente e inscribirse bajo ese nombre. (Velazquez, Ruth, 2012, pág. 87)

Domicilio

Al inicio de su etapa prepoperativa todo negocio, empresa o proyecto deberá indica el domicilio en donde será instalada, esto con la finalidad, que tanto clientes, proveedores, como terceras personas relacionadas con esta, puedan gestionar las operaciones que sean necesarias (Velazquez, Ruth, 2012, pág. 87).

Objeto de la sociedad

Toda empresa se crea para cumplir un fin, que puede ser: producir, comercializar bienes o servicios, ofrecer productos de calidad, satisfacer la demanda de la colectividad, obtener rentabilidad; entre otros; deben ser alcanzables, medibles; en tal virtud requieren estar claramente definidos (Velazquez, Ruth, 2012, pág. 87).

Capital Social

Explica las aportaciones realizadas por los socios según la clase de organización legal a la que pertenecen, pueden ser en numerario o en especies; serán utilizados para cubrir las necesidades que demande su gestión operativa , considerando los estatudos que se definan y aprueben internamente (Velazquez, Ruth, 2012, pág. 87).

Tiempo de duración de la sociedad

Toda empresa o negocio indica el tiempo en el cual va a desarrollar sus actividades en el mercado, se registra en el momento que se

realiza la escritura de constitución, durante este lapso se esmera por cumlplir sus objetivos (Velazquez, Ruth, 2012, pág. 87).

Administradores

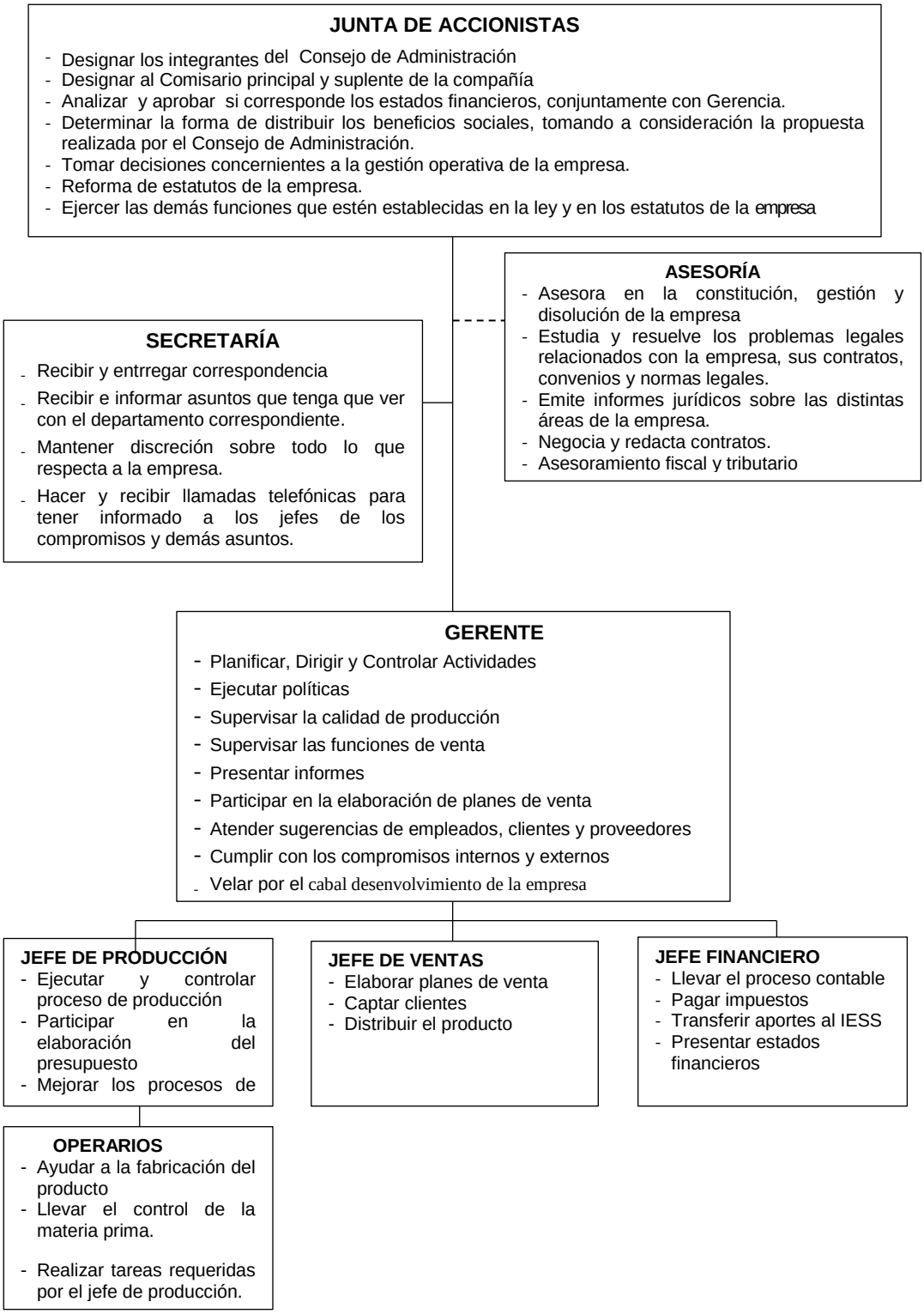
Los administradores, considerados como las personss que dirigen la empresa, negocio o poroyecto, encargados de hacer ejecutar las funciones, para que se cumpla con la misión, visión y objetivos coorporativos establecidos; se encargan de tomar decisiones que promuevan la productividad y le permitan a la empresa ser competitiva y lograr el liderazgo en el mercado (Velazquez, Ruth, 2012, pág. 87).

Organigrama funcional, de posición y estructural

Organigrama funcional

“El organigrama funcional detalla las actividades que debe realizar el personal en el departamento asignado”; se puede utilizar el siguiente gráfico: (Ferrer, 2016)

Gráfico 2: Organigrama funcional

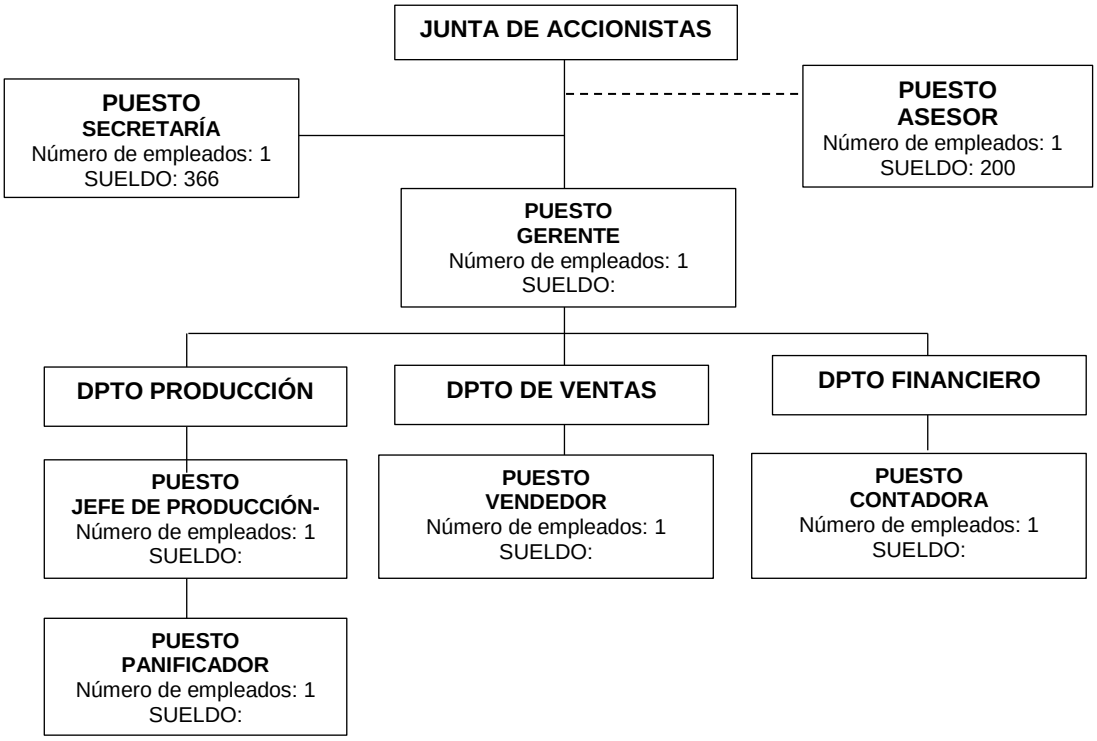


Fuente: (Ferrer, 2016)
Elaboración: La autora

Organigrama posicional

"El organigrama posicional indica el número de personas que ocupan cada cargo" (Ferrer, 2016).

Gráfico 3: Organigrama posicional

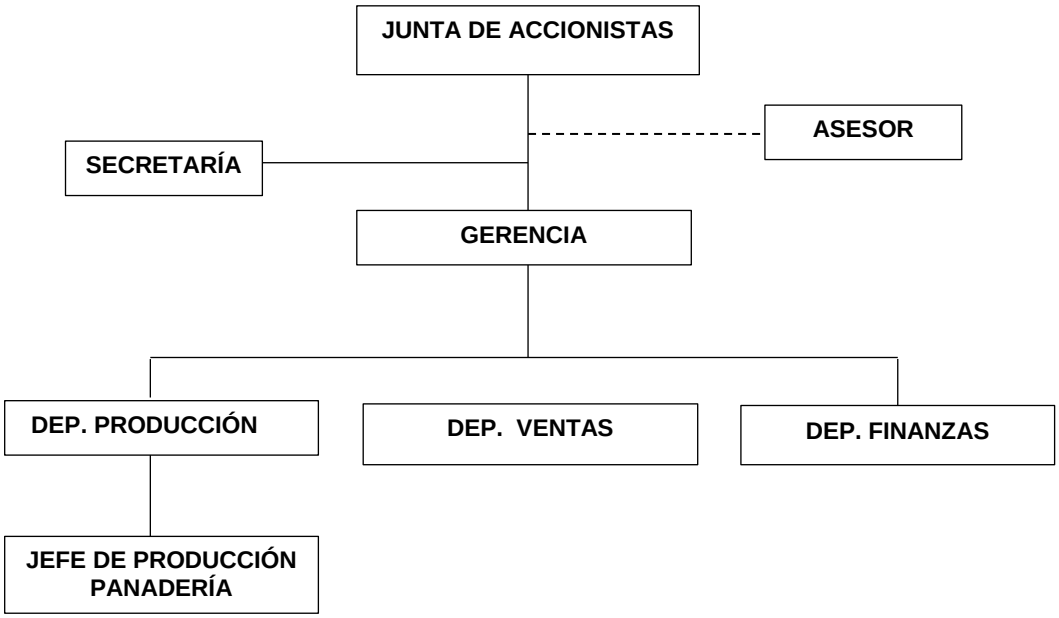


Fuente: (Ferrer, 2016)
Elaboración: La autora

Organigrama estructural

"Representa la estructura administrativa de la empresa, el conjunto de unidades y las relaciones que las ligan, se lo realiza en forma departamentalizada" (Ferrer, 2016).

Gráfico 4: Organigrama estructural



Fuente: (Ferrer, 2016)
Elaboración: La autora

Manual de funciones

> Contiene la descripción de las tareas que realiza el talento humano en sus actividades diarias, se lo realizará considerando como base los procedimientos, sistemas y normas que rijan la organización de una empresa. (Cordova, Marcial, 2012, pág. 290)

Por lo tanto, es de suma importancia que cada empresa elabore un manual de funciones que permita conocer a cada empleado las tareas que le corresponde realizar; así se podrá evaluar si se cumplió con las tareas asignadas, caso contraro se realizará los correctivos necesarios.

Cuadro 3: Ejemplo manual de funciones

	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "PANADERÍA CENTRAL"	Código			
		Fecha de aprobación			Pág. Nro.
		DIA	MES	AÑO	

1. INFORMACIÓN BÁSICA

1. PUESTO: ASESOR LEGAL

2. NIEVEL: Asesor.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Gerente.
SUPERVISA A: Nivel operativo de la empresa

II. NATURALEZA DEL PUESTO

- ✓ Tiene como responsabilidad garantizar que las acciones institucionales se realicen dentro del marco legal vigente, para lo cual debe analizar y proponer resoluciones sobre casos particulares y documentos legales, así como tramitar la legalización de documentos de la institución y colaborar en la redacción de toda clase de documentos contractuales.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- ✓ Asesorar en la constitución, gestión y disolución de cualquier tipo de sociedad mercantil o civil.
- ✓ Defender los intereses de la empresa en todo tipo de procedimientos judiciales.
- ✓ Estudiar y resolver los problemas legales relacionados con la empresa, sus contratos, convenios y normas legales.
- ✓ Emitir informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa.
- ✓ Negociar y redactar contratos.
- ✓ Asesorar a nuestra empresa en materia fiscal, preparando todo tipo de declaraciones y obligaciones fiscales y tributarias.
- ✓ Asesorar sobre la gestión de derechos en materia de propiedad intelectual e industrial.
- ✓ Asesorar todo lo relacionado con els derecho empresarial.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL: Dr. en derecho
EXPERIENCIA: Mínimo 3 años en actividades similares.
HABILIDADES: Facilidad de palabra, trabajo en equipo.
FORMACIÓN: Estar habilitado para el ejercicio de la profesión. Conocimientos profundos sobre legislación mercantil, laboral y societaria.

Fuente: (Cordova, Marcial, 2012, pág. 290)
Elaboración: La autora

EL ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

El estudio económico-financiero de un proyecto compara los flujos de beneficios y costos para evaluar su factibilidad; incluye:

Inversiones

Explica el capital necesario para empezar a funcionar; describe desembolsos a realizar en gastos de constitución, capital de trabajo, propiedad planta y equipo; se realizarán en el primer mes (Cordova, Marcial, 2012, pág. 206).

En activo circulante o corriente

Para el proyecto se establece el capital de operación para 1 mes, entre los cuales se destacan: costos de operación, gastos de administración y gastos de venta (Cordova, Marcial, 2012, págs. 207-212).

En propiedad planta y equipo

Representa los bienes de larga duración necesrsios para desarrollar las actividades; entre los que se destacan: maquinaria, muebles, equipo de computación; entre otros (Cordova, Marcial, 2012, págs. 207-212).

En activos diferidos

Desembolsos para legalización e instalación que realiza la empresa previo a empezar a funcionar; entre estos desembolsos de detallan los gastos de constitución, estudio de factibilidad, gastos de organización, permisos de operación, trámites legales; impuestos, rotúlos, y otros trámites requeridos en esta etapa (Cordova, Marcial, 2012, págs. 207-212).

Capital de Trabajo

“El capital de trabajo registra la diferencia entre las partidas del activo y pasivo corriente; representa el capital adicional, distinto a la inversión en activo fijo y diferido, estos recursos son necesarios para que empiece a funcionar una empresa” (Roda, 2014).

Fuentes de financiamiento

“El financiamiento ayuda a que la empresa pueda solventar su inversión, y emprenda con la gestión operativa programada; puede darse con capital propio o ajeno” (Baena, Eva, 2010).

Fuentes internas: Está constituido por el aporte del inversionista o promotor del Proyecto.

Fuentes externas: Son aquellas que vienen de fuera de la empresa o no se originan en sus operaciones, se lo puede obtener mediante préstamos que realizan las entidades bancarias.

Usos de fondos: Son esquemas financieros que facilitan la integración de datos, mostrando cual es el origen o fuente de financiamiento tanto interno o externo de las inversiones de un proyecto.

Las proyecciones de gastos

Las proyecciones financieras son herramientas básicas para realizar la evaluación financiera, representan las salidas de dinero para cubrir costos de materia prima, mano de obra y otros desembolsos para la producción o comercialización de un bien o servicio (Barbosa, 2012, pág. 141).

La proyección de ingresos

De los criterios emitidos por algunos investigadores de las finanzas se expresa que la proyección de ingresos presupuesta los recursos que recibirá la empresa por la venta de un bien o servicio, ya sea a contado o a crédito, basados en las ventas que se obtendrán y el precio al que se venderá el producto o servicio. Se comienza con el año 0 (cero), que es el año base, donde se hace la inversión (Barbosa, 2012, pág. 142).

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio o también denominado punto muerto representa el nivel en el cual los gastos son iguales que los ingresos, por lo que no hay pérdida ni ganancia; es muy importante para la empresa ya que le indica cuantas unidades o que valor debe vender para cubrir los gastos que demandas la gestión comercial; a partir de este punto se considera utilidad (Hagen, Kevin, 2014).

El autor explica que se pueden utilizar las siguientes fórmulas para determinarlo.

Fórmula:

En función a la capacidad instalada

$$\mathrm{PE} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}} \text{ x } 100$$

En función de ventas

$$\mathrm{PE} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - (\text{Costos variables}/\text{Ventas totales})} \text{ x } 100$$

En función al número de unidades

$$E = \text{Ventas totales}/\text{precio unitario}$$

EVALUACIÓN FINANCIERA

Flujo de caja

El flujo de caja detalla el total de efectivo que captó y utilizó la empresa en la ejecución de sus actividades operativas; indica el monto de dinero requerido para funcionar y la cantidad de dinero que ingresará por concepto de ventas y otros ingresos (Bermeo, 2012, pág. 99).

Indicadores financieros

Son ratios financieras que permiten conocer la situación real de la empresa que se va a poner en marcha, definen la factibilidad de un proyecto; entre ellos se destacan: valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno o TIR, Costo beneficio, Sensibilidad, Recuperación de la inversión. (Enciclopedia Financiera, 2016)

Valor actual neto

El valor actual neto permite calcular el valor presente de los flujos de caja futuros originados por una inversión; si el valor es igual a cero o menor el proyecto no es rentable, si es mayor a cero es rentable; se utiliza la siguiente fórmula: (Vaquiro, José, 2013).

Fórmula: VAN = ∑ Flujo neto – Inversión

Tasa Interna de Retorno

La TIR representa la tasa de interés a la que se descuenta los flujos de efectivo generados por un proyecto durante su tiempo proyectado para

que se igualen con la inversión, cuando el resultado es mayor al costo de oportunidad del proyecto debe aceptarse, si es igual es riesgoso, y si es menor no genera rentabilidad y debe rechazarse (Vaquiro, José, 2013).

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Diferencia de tasas} = \frac{\text{VAN tasa menor}}{\text{VAN tasa menor} - \text{VAN mayor}}$$

Costo beneficio

Basico para la toma de decisiones financieras, determina la conveniencia del proyecto, mediante la valoración de los costos y beneficios, por lo que mide el rendimiento que se obtiene por cada dólar invertido, para que se pueda aceptar el proyecto el resultado debe ser mayor a uno, caso contrario indicaría pérdida (Ecofinanzas, 2015).

R.B/C= Ingreso Actualizado /Costo Actualizado

Periodo de recuperación

“Estudia el tiempo necesario para que el proyecto recupere la inversión realizada al inicio, si excede al tiempo planificado será rechazado, si está dentro de los años establecidos será aprobado” (Perez F. , 2011).

$$\text{PRC} = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} + \sum \text{flujos que supera la inversión}}{}$$

Análisis de sensibilidad

Para este autor se llama análisis de sensibilidad al procedimiento mediante el cual se logra determinar, qué tan sensible es la TIR o la VAN frente a cambios presentados en determinadas variables de la inversión; estudia la capacidad que tiene el proyecto para soportar variaciones en los ingresos y en los gastos (Vaquiro, José, 2013).

Diferencia de TIR= TIR proyecto - Nueva TIR

Porcentaje de variación= Diferencia TIR / TIR x 100

Coeficiente de sensibilidad= Porcentaje Variación /Nueva TIR

Estudio de impactos ambientales y sociales de un proyecto

Para su análisis considera las siguientes variables:

- ✓ Emisiones, efluentes y residuos de la empresa.
- ✓ Riesgos de contaminación por esas emisiones, efluentes y residuos.
- ✓ Mecanismos de control de contaminación.
- ✓ Riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos.
- ✓ Riesgos para los trabajadores.
- ✓ Mecanismos de higiene y seguridad industrial.
- ✓ Efectos netos sobre recursos naturales y ecosistemas.
- ✓ Sostenibilidad ambiental.
- ✓ Mecanismos de mitigación. (Vásquea, Angie, 2011, pág. 34)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la ejecución del trabajo de investigación se utilizaron métodos y técnicas, que permitieron fundamentar los resultados obtenidos.

MATERIALES

En el presente proyecto de tesis se utilizaron los siguientes materiales:

Cuadro 4: Materiales para la investigación

Rubros	Descripción
Materiales de Oficina	Hojas, carpetas, lápiz, esferográficos, etc.
Equipo de Oficina	Equipo de Computación y calculadora.
Medios Magnéticos	Flash Memory y Cd´s.
Reproducción de Texto	Copias, digitalización, impresiones y empastado.
Otros:	Internet e imprevistos.

Elaboración: La autora

MÉTODOS

Método Inductivo

Se lo utilizó para analizar las respuestas obtenidas en las encuestas aplicadas; compararlas, relacionar criterios y cálculos en la investigación.

Método Deductivo

Permitió analizar los criterios establecidos de los datos teóricos y empíricos recolectados, comprando y determinando conclusiones y definiendo las mejores alternativas para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación.

Método analítico

Se lo utilizó para estudiar los componentes del marco teórico, resultados de las encuestas aplicadas; realizar el estudio de mercado, técnico,

administrativo y financiero; así como, la evaluación financiera y de impacto, lo que facilitó conocer la factibilidad del proyecto y determinar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Metodo estadístico

Gracias a este método se pudo realizar el levantamiento de la información y representarlo gráficamente para facilitar la obtención de los diferentes estudios, y finalmente definir las conclusiones y recomendaciones.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta

Se aplicó por medio de un cuestionario a la población de Cariamanga, para conocer el comportamiento del mercado y determinar si es posible la creación de la microempresa.

También se les realizó la encuesta a los propietarios de las panaderías que distribuyen el pan al por menor y mayor a tiendas y bodegas de la localidad. Estas panaderías son: Panadería chichos, Panadería la fragua, Panadería San Vicente y Panadería Cheos.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El área de influencia comprendida es la población urbana de la ciudad de Cariamanga, la cual, según el censo poblacional realizado por el INEC en el año 2010, menciona que existen 22.678 habitantes; y que el promedio de miembros de familia es cuatro por lo cual se dividió la población total para cuatro. A continuación, se realiza el cálculo de la muestra poblacional.

Población y muestra

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

e= Margen de error

N= Tamaño de población

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

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 5.670}{(0{,}05)^2(5670-1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{5.444{,}99}{15{,}13}$$

$$n = 360$$

Aplicando la fórmula se determinó que, del total de la población de la ciudad de Cariamanga correspondiente al año 2016 se trabajó con la muestra de 360 familias que fueron encuestadas. En relación a la oferta se analizaron las 4 panaderías que existen en la ciudad de Cariamanga y que son quienes comercializan el pan al por menor y mayor a tiendas y bodegas de la localidad; entre estas panaderías se destacan a: Panadería chichos, Panadería la Fragua, Panadería San Vicente, y Panadería Cheos.

PROCEDIMIENTO

Para el desarrollo del estudio de mercado del proyecto se tomó como fuente primaria la realización de encuestas que se aplicaron a las amas de casa o jefes de familia de los hogares de la ciudad de Cariamanga. Ya

que son estos quienes toman la decisión de compra para el resto de familia. También se encuestó a los dueños de las cuatro panaderías que existen en esta ciudad para poder llegar a establecer si existe demanda insatisfecha o sobre la oferta del producto.

f. RESULTADOS

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS DEMANDANTES DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA

1. ¿Consumen en su familia pan?

Cuadro 5: Consumo de pan

Alternativas	F	%
Si	324	90,00%
No	36	10,00%
Total	**360**	**100,00%**

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 5: Consumo de pan

Fuente Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: De la investigación realizada se deduce que, el 90% de las familias que habitan en la ciudad de Cariamanga consumen pan; mientras que el 10% no lo hace; este resultado indica que el consumo de pan es elevado, resultado muy importante para determinar la demanda potencial del proyecto.

2. ¿Qué tipo de pan prefiere usted?

Cuadro 6: Tipo de pan que prefiere

Alternativas	F	%
Pan artesanal	280	86.0%
Pan industrializado	44	14.0%
Total	**324**	**100%**

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 6: Pan preferido por los clientes

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Análisis e Interpretación: Hay diversas formas de elaborar el pan; al respecto el 86% explica que consume pan artesanal; en tanto que, el 14% sostiene que prefiere el pan industrializado. El pan artesanal se caracteriza por tener procesos sencillos, es realizado con materia prima natural, es más fresco puesto que se produce en función a la costumbre de consumo que tiene la colectividad, además es más saludable que el pan industrial, toda vez que este producto se lo elabora en grandes cantidades y se le coloca mayor cantidad de preservantes y materia prima preelaborada. En tal virtud este resultado da una pauta de las preferencias del cliente, lo que permite direccionar el tipo de producción que conviene realizar.

3. ¿Qué variedad de pan le gustaría consumir en su familia?

Cuadro 7: Variedad de pan que consume en su hogar

Alternativas	F	%
Pan de yema	108	33%
Empanadas	72	22%
Bollos	60	19%
Palanquetas	36	11%
Pan integral	11	3%
Roscas	12	4%
Enrollados	25	8%

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 7: Variedad de pan que consume

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: Las panaderías producen diversidad de tipos de pan y otros agregados que se pueden realizar con la harina; así el 33% de encuestados manifiesta que prefiere pan de yema; en tanto que, el 22% adquieren empanadas; para el 19% los bollos son los más apetecibles; sin embargo, el 11% eligen palanquetas; el 8% se inclina por los enrollados; el 4% se deciden por las roscas y finalmente el 3% opta por comprar pan integral. Estas respuestas servirán para proyectar que variedad de pan producir y el número de unidades de cada uno de ellos, de manera que se cubra la demanda de los clientes y no llegue al desabastecimiento o exceso del producto, que genere pérdidas a la empresa.

4. ¿En que se fija usted al momento de comprar el pan?

Cuadro 8: En que se fija al momento de comprar pan

Alternativas	N° Personas	%
Sabor	65	20%
Presentación	79	24%
Precio	64	20%
Calidad	58	18%
Alimentación	58	18%

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

<

Gráfico 8: En que se fija al momento de comprar pan

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: Los investigados en un porcentaje equivalente al 24% dicen que al momento de comprar el pan se basan en su presentación; en tanto que, un porcentaje paralelo equivalente al 20% lo hace por el sabor y precio; el 18% expresa que busca calidad y que tenga los nutrientes suficientes para su alimentación**.**

El sabor, presentación, precio, calidad y nivel de alimentación del pan son elementos que los clientes buscan a la hora de adquirir este producto; por ello estas características son muy importantes para considerar en la ejecución del proyecto y poder ofrecer un producto que cubra las expectativas de los clientes, esto facilitará que la panadería logre posicionarse en el mercado.

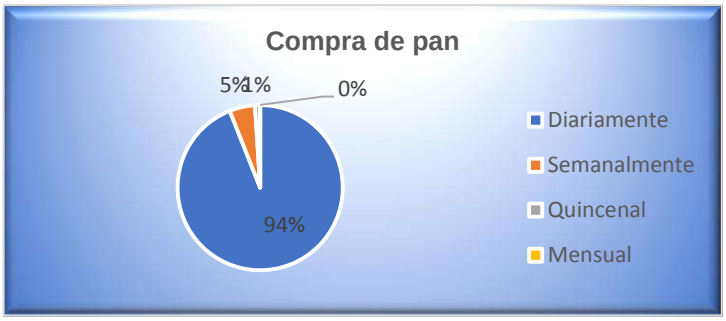
5. ¿Con que frecuencia usted compra pan?

Cuadro 9: Frecuencia con la que compra pan

Alternativas	F	%
Diariamente	306	94%
Semanalmente	15	5%
Quincenal	2	1%
Mensual	1	0%
Total	**324**	**100%**

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 9: Frecuencia con la que compra pan



Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: Al parecer la colectividad de Cariamanga en su mayoría consumen el pan diariamente, así lo explica el 94% de encuestados; mientras que, el 5% lo hacen semanalmente y el 1% de forma quincenal.

Estos datos recabados son positivos para el proyecto, ya que indica que se debe producir una gran cantidad de pan diariamente para cubrir la demanda de los clientes; esto a la vez exige mayores desembolsos para adquirir la materia prima, mano de obra y otros costos y gastos necesarios; por lo que es importante realizar este estudio, ya que, a la vez, se verá traducido en rentabilidad para la empresa una vez que se logre vender las unidades requeridas.

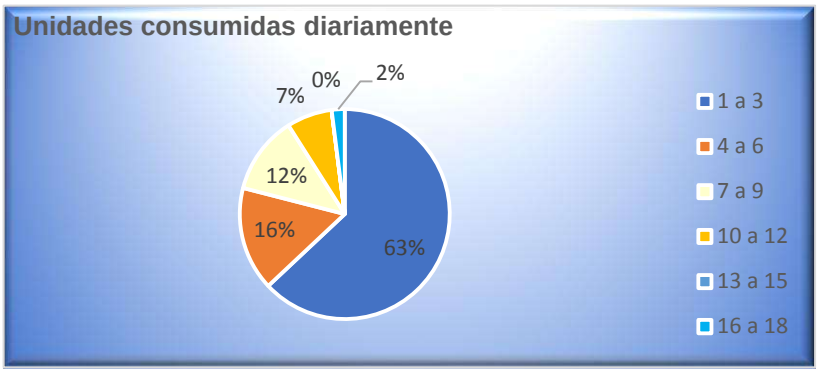
6. ¿Cuántos panes diariamente usted compra?

Cuadro 10: Cuantos panes compra diariamente

Alternativas	PM	F	%	Consumo diario	Consumo mensual	Consumo anual
1 - 3	2	204	63%	408	12240	146880
4 - 6	5	52	16%	260	7800	93600
7 - 9	8	40	12%	320	9600	115200
10 – 12	11	23	7%	253	7590	91080
13 – 15	14	0	0%	0	0	0
16 – 18	17	5	2%	85	2550	30600
Total		**324**	**100%**	**1326**	**39780**	**477360**

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 10: Cuantos panes compra diariamente



Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos el 63% indica que compra pan de uno a tres unidades; mientras que el 12% lo haría de cuatro a seis; el 12% adquiriría de siete a nueve; el 7% de diez a 12 y finalmente el 2% de dieciséis a dieciocho panes; lo que al final daría un consumo anual de 477. 360 unidades; con este referente se realizará el cálculo de la demanda real por uso percapita. En la investigación realizada los dueños de las panaderías de Cariamanga explicaron que el consumo de pan va incrementando todos los años, por lo que a veces no han podido cumplir con la demanda.

7. ¿Le es fácil conseguir el pan todos los días?

Cuadro 11: es fácil conseguir el pan todos los días

Alternativas	N° Personas	%
Si	96	30%
No	228	70%
Total	**324**	**100%**

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 11: Es fácil conseguir el pan todos los días

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 70% explican que es difícil conseguir el pan todos los días; mientras que el 30% sostiene que si lo encuentran facilmente. Pregunta muy importante ya que indica que existen bastantes personas que no han sido satisfechas con la cantidad de pan que ofertan en el mercado; en tal virtud con el proyecto ejecutado se puede cubrir parte de estas necesidades.

Las panaderías del cantón Calvas fabrican diariamente un aproximado de mil panes, surten del producto a la población urbana y a la rural; pero también a los barrios aledaños; los días que hay mayores ventas son los fines de semana; por lo que los encuestados comentan que a veces no encuentran la cantidad sufiente.

8. En caso de implementarse una microempresa dedicada a la elaboración de pan, ¿Estaría usted dispuesto a comprar?

Cuadro 12: Comprar en la nueva microempresa

Alternativas	F	%
Si	289	89%
No	35	11%
Total	**324**	**100%**

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 12: Comprar en la nueva microempresa

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: De los investigados el 89% manifiestan que estarían dispuestos a comprar en la nueva microempresa panadera; mientras que el 11% dicen que no. Además comentan que sería importante que se cree una nueva panadería por cuanto sería más fácil de conseguir el producto y podría contribuir en la oferta de nuevas plazas de trabajo, así como, fortalecer el sistema micro industrial del sector; situación que generaría mayores ingresos a sus propietarios. Por lo tanto, se presumen que al implementar la empresa se tendría gran cantidad de clientela que adquiera el pan, resultado positivo para el proyecto por que se podría cumplir con los ingresos determinados en el presupuesto proyectado para los diez años.

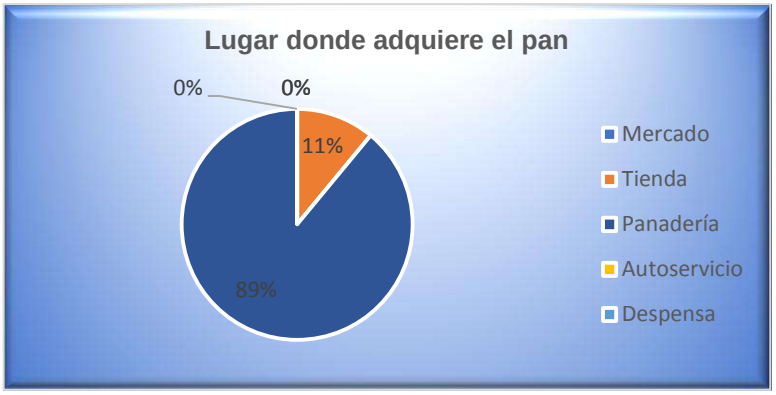
9. ¿En dónde prefiere comprar usted el pan?

Cuadro 13: Lugar donde adquiere el pan

Alternativas	F	%
Mercado		0%
Tienda	36	11%
Panadería	288	89%
Autoservicio	0	0%
Despensa	0	0%
Total	**324**	**100%**

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 13: Lugar donde adquiere el pan



Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: Los lugares en donde se adquiere el pan son el mercado, tiendas, panaderías, autoservicios y despensas; en relación a este ítem el 89% de encuestados indican que prefieren comprar el pan en la panadería; en tanto que, el 11% lo harían en la tienda. Se debería poner atención a estos resultados ya que da una idea para saber el lugar en el que se va a distribuir el pan; por consiguiente, se realizaría la venta directa a los clientes, esto facilitaría la distribución y evitrá gastos innecesario a la empresa.

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pan?

Cuadro 14: Pecio a pagar por un pan

Alternativas	F	%
0,10 - 0,20	161	50%
0,21 - 0,31	163	50%
0,32- 0,42	0	0%
Total	**324**	**100%**

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 14: Pecio a pagar por un pan

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: en la investigación realizada se obtuvieron resultados paralelos equivalentes al 50% que indican que prefieren adquirir el pan a un precio entre 0,10-0,20 centavos y 0,21-0,31 centavos. El precio vine a ser la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicios, que influye en la decisión de compra, si el cliente valora o percibe el precio real por debajo de lo que el estaría dispuesto a pagar, esta relación precio – satisfacción, influirá positivamente en su decisión; de acuerdo a la investigación realizada los precios del pan oscilan entre ocho y veinticinco centavos.

11. ¿Qué promoción le gustaría recibir por la compra de pan?

Cuadro15: Promoción por la compra

Alternativas	F	%
Más producto	179	55%
Descuentos	120	37%
Sorteos	25	8%
Total	**324**	**100%**

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 15: Promoción por la compra

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: La promoción se ha convertido en una estrategia muy importante a la hora de hacer conocer la empresa y atraer más clientela; en tal virtud, el 55% de investigados indica que desearían recibir como promoción más productos; en tanto que, el 37% aceptarían que se les haga un descuento; y finalmente el 8% se decidirían por los sorteos. Se debe atender a estos criterios emitidos por los posibles clientes para implementar estrategias de promoción que más prefieren, y así lograr mayores ventas que incrementarán los ingresos; lo que permitirá cumplir con los objeivos propuestos de forma eficiente.

12. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza para informarse?

Tabla 16: Medios de comunicación para informarse

Alternativas	F	%
Radio	3	1%
Televisión	44	14%
Prensa	1	0%
Internet	276	85%
Total	**324**	**100%**

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 16: Medios de comunicación para informarse

Fuente: Encuestas a las familias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: Los encuestados en un 85% expresan que desean comunicarse por internet; el 14% por televisión; el 1% por la radio. Las redes sociales actualmente se han convertido en el medio más idóneo para hacer publicidad de una empresa, por lo tanto, se decidirá por utilizar este sistema para dar a conocer los productos que ofertará la panadería, ya que, a más de generar un mínimo costo por el servicio que se debe pagar mensualmente, es más efectivo ya que se logra dar a conocer los productos a varias personas en un mismo tiempo.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS OFERENTES

Se realizó la entrevista a las cuatro panaderías que existen en Cariamanga

Cuadro 17: Panaderías en Cariamanga

Nombre	Sector
La fragua	Barrio la fragua
Chichos	Bernardo Baldivieso
Cheos	Parque de Chile
San Vicente	Barrio San Vicente

Fuente: Encuestas a panaderías de Cariamanga
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: En Cariamanga hay cuatro panaderías que proveen del producto a la colectividad, realizan aproximadamente mil panes, los mismos que no abastecen el mercado; esta información da a conocer que se necesita de más panaderías que satisfagan la demanda; el propietario de la panadería la fragua explica que hay días que vende entre 1000 a mil docientos panes; sin embargo, hay días que las ventas son bajas y alcanza a vender hasta novecientas unidades; pero los sabados y domingos es cuando más incrementan; ofrece enrrollados, roscas, pan de yema, cachos y bollos; dispone de hornos con gran tecnología que permite obtener más unidades en menos tiempo.

La panadería San Vicente también se encuetra dentro de este tipo de negocios que tienen un número considerable de ventas, dispone de implementos y equipos tecnológicos tecnificados y los días que vende más unidades son los fines de semana, en donde alcanza entre 900 a 1200 unidades; las demás panaderías tienen equipos de producción de menor tecnología y en la mayoría de días produce entre 400 a 500 unidades que se venden en su totalidad.

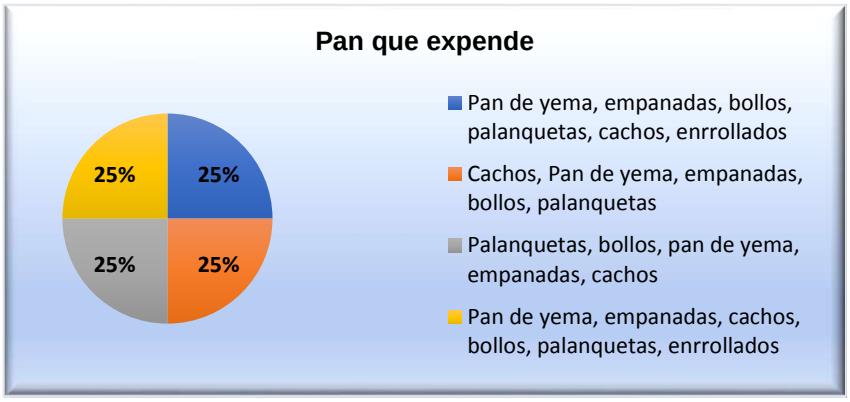
1. ¿Qué tipo de pan prefieren los clientes?

Cuadro 18: Pan que expende

DESCRIPCIÓN	F	%
Pan de yema, empanadas, bollos, palanquetas, cachos, enrrollados	1	25%
Cachos, pan de yema, empanadas, bollos, palanquetas	1	25%
Palanquetas, bollos, pan de yema, empanadas, cachos	1	25%
Pan de yema, empanadas, cachos, bollos, palanquetas, enrrollados	1	25%
Total	**4**	**100%**

Fuente: Encuestas a panaderías de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 17: Pan que expende



Fuente: Encuestas a panaderías de Cariamanga
Elaboración: La autora
<<<<<

Análisis e interpretación: De acuerdo a la investigación realizada en las diferentes panaderías de Cariamanga, se pudo observar que expenden pan de yema, empanadas, bollos, palanquetas, enrrollados y cachos; las recetas son tradicionales por lo que son muy aceptadas por la clientela, que incrementa cada año. Estos datos deben ser analizados por los socios del proyecto para tomar decisiones con respecto a realizar los productos que tienen mayor acogida por los clientes y también ofrecer nuevos productos que también se pueden elaborar con harina.

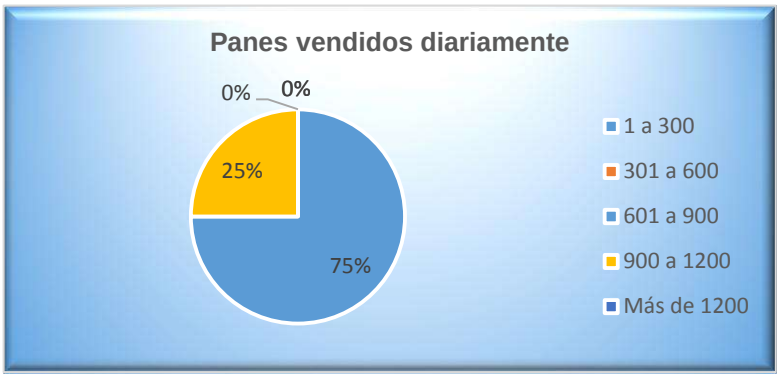
2. ¿Cuántos panes vende diariamente?

Cuadro 19: Panes vendidos diariamente

Alternativas	F	%
1 a 300	0	0%
301 a 600	0	0%
601 a 900	3	75%
900 a 1200	1	25%
Más de 1200	0	0%
Total	**4**	**100%**

Fuente: Encuestas a panaderías de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 18: Panes vendidos diariamente



Fuente: Encuestas a panaderías de Cariamanga
Elaboración: La autora

Interpretación y análisis: El 75% de los propietarios de las panaderías investigadas que equivale a tres, dicen que venden entre 900 a 1200 panes diarios aproximadamente; mientras que el 25% sostiene que expenden de 601 a 900 unidades. Por lo tanto, existe una gran demanda del producto sin embargo, no se cubre la demanda; estos resultados sirven para decidir las unidadades que se pondrá al mercado.

3. **En que porcentaje anual considera que ha incrementado la producción de su panadería**

Cuadro 20: Porcentaje de incremento de producción anual

DESCRIPCIÓN	F	%
Diez	0	0%
Quince	0	0%
Veinte	0	0%
Veinte y cinco	4	100%
Treinta	0	0%
TOTAL	**4**	**100%**

Fuente: Encuestas a panaderías de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 19: Porcentaje incremento de producción anual

Fuente: Encuestas a panaderías de Cariamanga
Elaboración: La autora

Interpretación y análisis: El total de oferentes encuestados indica que en los últimos años la producción de su panadería ha incrementado en un 25%; este dato es muy importante para calcular la proyección que ha tenido la oferta de pan en la ciudad de Cariamanga y proceder a calcular la demanda insatisfecha del proyecto.

4. ¿A qué precio vende el pan?

Cuadro 21: Precio de venta del pan

DESCRIPCIÓN	F	%
0,10 - 0,20	2	50%
0,21 - 0,31	2	50%
0,32- 0,42	0	0%
TOTAL	**4**	**100%**

Fuente: Encuestas a panaderías de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 20: Precio de venta del pan

Fuente: Encuestas a panaderías de Cariamanga
Elaboración: La autora

Interpretación y análisis: Los propietarios de las panaderías investigadas en un 50% indican que venden el pan a un precio de 0,10-0,20 centavos el otro 50% lo expenden en un precio desde 0,21-0,31 centavos; explican que hay productos como las empanadas y enrollados que son más caros que el pan normal con un precio de 0,13 centavos.

En tal virtud, se analizarán estos resultados para asignarle el precio a cada variedad de pan que va a ofertar la panadería, de manera que estén asequibles a los diferentes clientes y sirva de estrategia para atraer más clientela.

5. Utiliza algún tipo de medio de comunicación para dar a conocer sus productos.

Cuadro 22: Tipo de publicidad que usa

DESCRIPCIÓN	F	%
Televisión	2	50.00%
Ninguna	2	50.00%
TOTAL	**4**	**100.00%**

Fuente: Encuestas a panaderías de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 21: Tipo de publicidad que usa

Fuente Encuestas a panaderías de Cariamanga
Elaboración: La autora

Interpretación y análisis: Al parecer el medio de publicidad que utiliza las dos panaderías que equivale al 50% de encuestados es la televisión, las otras dos no utilizan ningún medio. Los medios de comunicación e información son elementales a la hora de dar a conocer los productos que oferta una empresa, ello logra captar mayor clientela, y por lo tanto incrementar las ventas; pero se escogerá aquella que no demande demasiados costos pero que tenga una amplia cobertura, como por ejemplo por medio de la redes sociales.

6. Ofrece en su negocio algún tipo de promoción a los clientes frecuentes.

Cuadro 23: Ofrece alguna promoción

DESCRIPCIÓN	F	%
Si	0	0.00%
No	4	100.00%
TOTAL	**4**	**100.00%**

Fuente: Encuestas a panaderías de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 22: Ofrece promociones

Fuente: Encuestas a panaderías de Cariamanga
Elaboración: La autora

Interpretación y análisis: El 100% de encuestados indican que no ofrecen ninguna clase de promoción a la clientela. Las promociones son muy importantes para una empresa ya que logran incrementar las ventas, por lo que se debería analizar estos resultados en la ejecución del proyecto.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

En este estudio se determina la oferta y la demanda de pan en la ciudad de Cariamanga.

ESTUDIO DE LA DEMANDA

Para determinar cuál es la demanda efectiva de pan en la ciudad de Cariamanga, primero es necesario calcular la demanda potencial y la demanda real.

Demanda potencial

La demanda potencial está conformada por el 90% de las familias de la ciudad de Cariamanga que consumen pan. El total de familias proyectado al 2016 fue de 5.670 (el 90% es 5.103); este dato se lo obtiene de la pregunta n° 1 cuadro n° 5; realizada a los posibles demandantes.

Cuadro 24: Demanda potencial

No.	Año	Familias de calvas	Demandantes potenciales 90%
0	Base	5.670,000	5.103,000
1	2017	5.730,000	5.157,000
2	2018	5.790,000	5.211,000
3	2019	5.851,000	5.266,000
4	2020	5.912,000	5.321,000
5	2021	5.974,000	5.377,000
6	2022	6.037,000	5.433,000
7	2023	6.100,000	5.490,000
8	2024	6.164,000	5.548,000
9	2025	6.229,000	5.606,000
10	2026	6.294,000	5.665,000

Fuente: Proyeccion del número de familias anexo 13 y cuadro n° 5
Elaborado por: La autora

La proyección de la demanda se calcula con el incremento poblacional del 1,05% que es el dato que proporciona el INEC con respecto al crecimiento de esta ciudad. Anexo 13

Para determinar el número de panes que representa la demanda potencial, se procede a calcular el uso percápita.

Cuadro 25: Uso percapita

Alternativas	PM	F	%	Consumo diario	Consumo mensual	Consumo anual
1 - 3	2	204	63%	408	12240	146880
4 - 6	5	52	16%	260	7800	93600
7 - 9	8	40	12%	320	9600	115200
10 - 12	11	23	7%	253	7590	91080
13 - 15	14	0	0%	0	0	0
16 - 18	17	5	2%	85	2550	30600
Total		**324**	**100%**	**1326**	**39780**	**477360**
PROMEDIO CONSUMO DIARIAMENTE						**4,09**
PROMEDIO CONSUMO MENSUALMENTE						**122,78**
PROMEDIO CONSUMO ANUAL POR EMPRESA						**1.473,33**

Fuente: Cuadro 10
Elaborado por: La autora

De acuerdo a los resultados se registra un promedio anual de consumo de pan por persona equivalente a 1.473 panes; este resultado se lo obtiene de la pregunta 6 que se realizó para conocer cuántos panes estaría dispuesto a consumir diariamente, pregunta a los posibles demandantes, cuadro 10.

Demanda real

La demanda real se obtuvo de la pregunta n° 2 cuadro 6, realizada a los posibles clientes en la que responde que prefiere consumir pan artesanal que es el que la panadería va a fabricar.

Cuadro 26: Demanda real

No.	Año	Demandantes potenciales	Demanda real consumidores de pan artesanal 86%	D real por uso percapita 1.473
0	Base	5.103	4.389	6.464.997
1	2017	5.157	4.435	6.532.755
2	2018	5.211	4.481	6.600.513
3	2019	5.266	4.529	6.671.217
4	2020	5.321	4.576	6.740.448
5	2021	5.377	4.624	6.811.152
6	2022	5.433	4.672	6.881.856
7	2023	5.490	4.721	6.954.033
8	2024	5.548	4.771	7.027.683
9	2025	5.606	4.821	7.101.333
10	2026	5.665	4.872	7.176.456

Fuente: Cuadro 6, 24,25
Elaborado por: La autora

La demanda real del proyecto se la obtiene de la demanda potencial de 50103 demandantes potenciales, multiplicada por el 86% de la pregunta n° 2, cuadro 6, en donde se indaga sobre el tipo de pan que prefiere, a la que respondieron que el artesanal; y que es el que producirá la panadería en estudio; además en este cuadro se realiza el traspaso de la demanda por uso percapita que equivale a 1473 unidades de consumo promedio.

Demanda efectiva

Para obtener la demanda efectiva se toma la información de la pregunta n° 8, cuadro 12, realizada a los demandantes en la que se indaga si estarían de acuerdo con adquirir el pan en la nueva panadería que se implemente; en la que el 89% contestó que si.

Cuadro 27: Demanda efectiva

No.	Año	Demanda real	Demanda efectiva compradores en la nueva microempresa 89%	Consumo promedio	Demanda efectiva proyectada
0	Base	4389	3906	1473	5753538
1	2017	4435	3947		5813931
2	2018	4481	3988		5874324
3	2019	4529	4031		5937663
4	2020	4576	4073		5999529
5	2021	4624	4115		6061395
6	2022	4672	4158		6124734
7	2023	4721	4202		6189546
8	2024	4771	4246		6254358
9	2025	4821	4291		6320643
10	2026	4872	4336		6386928

Fuente: Cuadro 12, 25,26
Elaborado por: La autora

En el cuadro se traslada la demanda real obtenida y se la multiplica por el 89% de las personas que si comprarían el producto en la nueva panadería, seguidamente se obtiene la columna de demanda efectiva proyectada de la multiplicación entre la demanda efectiva con el consumo promedio, posteriormente se realiza un resumen de las demandas del proyecto

Cuadro 28: Resumen demandas del proyecto

No.	Año	Demanda potencial 90%	Demanda real 86%	Demanda efectiva 89%	Demanda proyectada
0	Base	5.103	4.389	3.906	5.753.538
1	2017	5.157	4.435	3.947	5.813.931
2	2018	5.211	4.481	3.988	5.874.324
3	2019	5.266	4.529	4.031	5.937.663
4	2020	5.321	4.576	4.073	5.999.529
5	2021	5.377	4.624	4.115	6.061.395
6	2022	5.433	4.672	4.158	6.124.734
7	2023	5.490	4.721	4.202	6.189.546
8	2024	5.548	4.771	4.246	6.254.358
9	2025	5.606	4.821	4.291	6.320.643
10	2026	5.665	4.872	4.336	6.386.928

Fuente: Cuadros 24-27
Elaborado por: La autora

ESTUDIO DE LA OFERTA

En este estudio se determina la cantidad de unidades de pan que se encuentran ofertando actualmente las panaderías de la ciudad de Cariamanga. Para ello se utilizaron los datos del análisis de la oferta, de la pregunta n° 3, cuadro 20, realizada a los ofertantes, en donde responden el porcentaje en el que ha incrementado la producción de sus panaderías, la misma que equivale al 25%.

Cuadro 29: Promedio oferta percapita

DESCRIPCIÓN	F	PROMEDIO	TOTAL PROMEDIO
601 a 900	3	750	2.250
900 a 1200	1	1.050	1.050
TOTAL	**4**	**1.800**	**3.300**
PROMEDIO OFERTADO DIARIAMENTE			**825**
PROMEDIO OFERTADO MENSUALMENTE			**18.150**
PROMEDIO OFERTA ANUAL POR EMPRESA			**217.800**

Fuente: Cuadrdo 20
Elaborado por: La autora

El cuadro indica que los oferentes venden un promedio anual de 217.800 unidades por negocio.

Proyección de la oferta

Para realizar la proyección además de indagar el porcentaje de incremento aproximado de producción de las diferentes panaderías, se obtuvo información en cantidades aproximadas de pan que han producido, con estos datos se realizó un cuadro, en el que se indica el número de unidades que han vendido los propietarios anteriormente y en la actualidad; y se determinó el incremento dividiendo la producción actual para la anterior; quedando el cuadro de la siguiente forma:

Cuadro 30: Incremento producción oferentes

Producción en unidades periodos anteriores	Producción actual en unidades	% de incremento
600	750	25%
900	1125	25%

Fuente: Cálculos directos aproximados realizados por los oferentes
Elaborado por: La autora

Cuadro 31: Proyección de la oferta

No.	AÑO	OFERTA ANUAL
0	base	217.800
1	2017	272.250
2	2018	340.312
3	2019	425.390
4	2020	531.737
5	2021	664.671
6	2022	830.838
7	2023	1.038.547
8	2024	1.298.183
9	2025	1.622.728
10	2026	2.028.410

Fuente: Cuadro 20
Elaborado por: La autora

En la ciudad de Cariamanga en los últimos 5 años no ha existido la apertura de nuevas panaderías, las que existen se han mantenido siempre por tradición, por ello para proyectar la oferta se tomó como referencia el incremento de producción que las panaderías han tendido en los últimos años en la pregunta n° 2 realizada a los oferentes, cuadro 20.

Demanda insatisfecha

Significa la demanda que no ha sido cubierta en el mercado, y que, con el proyecto se pretende cubrir; para ello se resta la demanda de la oferta calculada.

Formula= Demanda efectiva proyectada – oferta proyectada

Cuadro 32: Demanda insatisfecha

No.	AÑO	Demanda efectiva (panes)	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
0	2016	5.753.538	217.800	5.535.738
1	2017	5.813.931	272.250	5.541.681
2	2018	5.874.324	340.312	5.534.012
3	2019	5.937.663	425.390	5.512.273
4	2020	5.999.529	531.737	5.467.792
5	2021	6.061.395	664.671	5.396.724
6	2022	6.124.734	830.838	5.293.896
7	2023	6.189.546	1.038.547	5.150.999
8	2024	6.254.358	1.298.183	4.956.175
9	2025	6.320.643	1.622.728	4.697.915
10	2026	6.386.928	2.028.410	4.358.518

Fuente: Cuadro 28, -31
Elaborado por: La autora

La demanda insatisfecha para el año 1 es de 5.541.681 unidades de pan y para el año diez 4.358.518.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Producto

El producto del presente proyecto es la elaboración de pan en los tipos de pan de yema, empanadas y bollos que son los que prefieren las familias que consumen pan en la ciudad de Cariamanga.

El nombre de la panadería será:

“PANADERÍA CENTRAL”

Panadería central, por ubicarse en el centro de la ciudad, su logo se compone de un pan con espigas.

Logotipo:

El logotipo es el diseño o identidad de la empresa, que la diferenciará de la competencia, se coloca las espligas de trigo, un cheff y un pan, que son la característica propia de la empresa.

Gráfico 23: Logo de la panadería

Fuente: Propuesta de la autora.
Elaborado por: La autora

El slogan: dice sabor para compartir, ya que se compartirá más que un producto, el buen sabor del pan de esta microempresa.

"Sabor para compartir"

Precio

La determinación del precio es elemental a la hora de implementar una microempresa, ya que de ello dependen los ingresos a obtener; se establecieron los precios de venta, de acuerdo a una indagación que se hizo en las cuatro panaderías de Cariamanga; luego se realizó una distribución en función al consumo de materia prima directa de cada clase de producto ofrecido; el porcentaje obtenido se lo multiplicó por el total de los costos obtenidos, y se dividió para cada monto de unidades producidas, posteriormente se le asignó un porcentaje de utilidad entre el 10% y el 15% de manera que el resultado sea un precio similar al que ofertan en las panaderías; a continuación se presenta la información respectiva.

Costo total de producción

A continuación se presenta un resumen total de costos de producción

Cuadro 33:

Costos y gastos	Valor anual
Costos primos	32620,77
Costos generales	6221,32
Gastos de administración	6593,94
Gastos de venta	8057,73
Gastos financieros	894,03
Total costos y gastos	**54387,79**

Fuente: Cuadro 68, 75, 83, 91
Elaborado por: La autora

Cuadro 34: Precio de venta

Distribución de costos por producto	Unidades producidas	Costo materia prima directa	% Distribución	Costo a distribuir	Costo total	Costo unitario	% de utilidad
Pan de yema	133436	4.816,55	27,71%		15071,26	0,11	14%
Empanadas	88957	5471,160	31,48%		17119,57	0,19	30%
Bollos	76827	2565,02	14,76%		8026,09	0,10	35%
Palanquetas	44479	1643,76	9,46%	54387,79	5143,42	0,12	10%
Pan integral	12131	491,40	2,83%		1537,62	0,13	19%
Roscas	16174	376,68	2,17%		1178,65	0,07	15%
Enrrollados	32349	2016,96	11,60%		6311,18	0,20	15%
Total	**404353**	**17.381,53**	**100%**	**54387,79**	**54387,79**		

Fuente: Cuadro 7 y 39
Elaborado por: La autora

El precio de venta obtenido está de acuerdo con lo que los encuestados contestaron en la pregunta n° 3 cuadro 7 y 39, realizada a los oferentes; y en relación a lo que ofrece la competencia.

Plaza

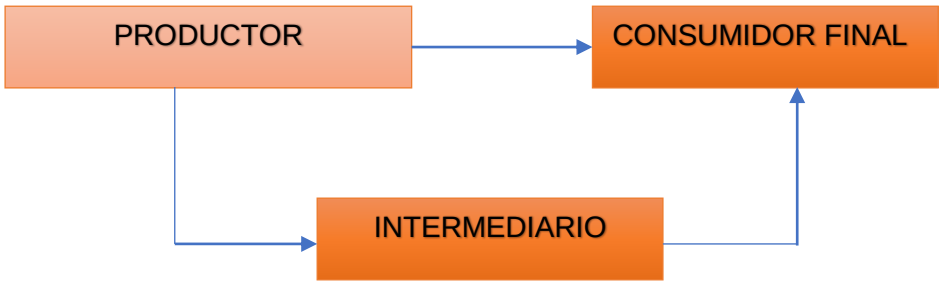
La plaza en donde se comercializará el producto de la empresa, es en todo el cantón Calvas, y la sede en el sector del parque central de la ciudad de Cariamanga, en donde se situa el edificio que será puesta la panadería, y que es de propiedad de la socia mayoritaria; este sector tiene gran influencia comercial, lo que permitirá que el producto tenga la acogida y pueda posicionarse fácilmente en el mercado.

Canales de comercialización del producto

El mercado objetivo de la panadería es la ciudad de Cariamanga, se utilizarán dos canales para la distribución del producto. El primero será el canal directo a venderse en la panadería y el segundo es indirecto a través de las tiendas y supermercados. Se estima que el 30% del producto será vendido directamente en la panadería y el 70% será distribuido en tiendas, mercado y supermercados.

En el siguiente cuadro se presenta un esqueña del canal de distribucióna:

Gráfico 24: Canales de distribución



Fuente: (Canelos. R, 2011)
Elaborado por: La autora

Promoción y Publicidad:

Se va a realizar publicidad por las redes sociales, específicamente por el Facebook, al que tienen acceso gran cantidad de personas, ello permitirá mayor cobertura de la publicidad y no se desembolsará ningún dinero.

Se puede utilizar de la siguiente forma:

Gráfico 25: Publicidad facebook

Elaboración: La autora

También se realizará publicidad por medio de la emisora más sintonizada que existe en Cariamanga, pero solo dos veces a la semana, considerando la información que se registra en el siguiente cuadro:

Cuadro 35: Publicidad

Publicidad	Dias	Horario	Factor	Cantidad	Precio	Valor mensual	Valor anual
Radio "Ecuasur"	Miercoles Sábado	12 hrs 18 hrs	5 min 5 min	4 cuñas radiales 4 cuñas radiales	2,85 2,85	11,40 11,40	136,80 136,80
Total				**8 cuñas radiales**		**22,80**	**273,60**

Fuente: Cuadro 87
Elaborado por: La autora

Los datos importantes que se informarán serían el nombre de la empresa, eslogan, las clases de pan que se oferta, precios, dirección, y horario de atención.

La promoción de la empresa será por cada 10 panes 1 gratis sea por venta directa o a través de intermediarios. Esta promoción se aplicará 1 día a la semana.

ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio determina el tamaño del proyecto para 10 años de vida útil, la localización macro y micro de la empresa; la ingeniería del proyecto y la distribución de la planta.

Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está relacionado directamente con la demanda insatisfecha ya que, de esa amplia demanda determinada, el proyecto pretenderá cubrir el 12%, tomando en consideración los siguientes datos:

Cuadro 36: Tamaño del proyecto

Demanda insatisfecha año base	Porcentaje de participación	Unidades producidas
5.535.738	12%	673920

Fuente: Cuadro 32 y 39
Elaborado por: La autora

Capacidad instalada

La capacidad instalada es de seis latas, en cada bandeja entran 36 panes, dan un total de 216 panes, multiplicado por 12 procesos diarios, se obtiene un total de 2.592 panes diarios por 260 días anuales, arroja un total de 673.920 panes. Cabe recalcar que en un día se van a trabajar 480 minutos que resulta de multiplicar los 60 minutos de cada hora por 8 horas de trabajo diario.

Cuadro 37: Capacidad instalada

Latas	Panes por bandeja	Total panes por proceso	Procesos diarios	Panes diarios	Días anuales	Total panes producidos al año
6	36	216	12	2.592,00	260	673.920

Fuente: Observacion en las panaderías de Cariamanga
Elaborado por: La autora

Capacidad utilizada

En la capacidad utilizada la empresa debido a varios factores que intervienen el proceso de producción del pan, se conoce que no alcanzarían el 100% de producción calculado, por lo cual se hará las siguientes consideraciones: para el primer año se empezará con el 60% de la capacidad instalada; para el segundo el 62%; para el tercero con el 65%; posteriormente irá incrementándose en un 5%, para al final llegar al 95%; resultados que se presentan en la siguiente tabla:

Cuadro 38: Capacidad utilizada y unidades a comercializar

No.	AÑOS	Capacidad utilizada (Unidades)	% Capacidad utilizada	Unidades a comercializar
1	2016	673.920	60%	404.352
2	2017	673.920	62%	417.830
3	2018	673.920	65%	438.048
4	2019	673.920	70%	471.744
5	2020	673.920	75%	505.440
6	2021	673.920	80%	539.136
7	2022	673.920	85%	572.832
8	2023	673.920	90%	606.528
9	2024	673.920	95%	640.224
10	2025	673.920	95%	640.224

Fuente: Cuadro 37
Elaborado por: La autora

Por lo que en el año uno se producirán 404.352 unidades, hasta el año 10 llegar a realizar 640.224 unidades; esta cantidad será distribuida en las diferentes clases de pan que produce: pan de yema, empanadas, bollos, palanquetas, pan integral, roscas y enrollados; para ello se tomará de base la pregunta tres cuadro n° 7 que se les realizó a los demandantes en donde se preguntó la variedad de pan que prefieren. Con los cálculos realizados se obtiene el número de unidades a producir por cada clase de pan.

Cuadro 39: Unidades producidas

Descripción	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Pan de yema	33%	133.436	137.884	144.556	155.676	166.795	177.915	189.035	200.154	211.274	211.274
Empanadas	22%	88.957	91.923	96.371	103.784	111.197	118.610	126.023	133.436	140.849	140.849
Bollos	19%	76.827	79.388	83.229	89.631	96.034	102.436	108.838	115.240	121.643	121.643
Palanquetas	11%	44.479	45.961	48.185	51.892	55.598	59.305	63.012	66.718	70.425	70.425
Pan integral	3%	12.131	12.535	13.141	14.152	15.163	16.174	17.185	18.196	19.207	19.207
Roscas	4%	16.174	16.713	17.522	18.870	20.218	21.565	22.913	24.261	25.609	25.609
Enrolladlos	8%	32.349	33.426	35.044	37.740	40.435	43.131	45.827	48.523	51.219	51.219
Total	**100%**	**404.353**	**417.830**	**438.048**	**471.745**	**505.440**	**539.136**	**572.833**	**606.528**	**640.226**	**640.226**

Fuente: Cuadro 7 y 38
Elaborado por: La autora

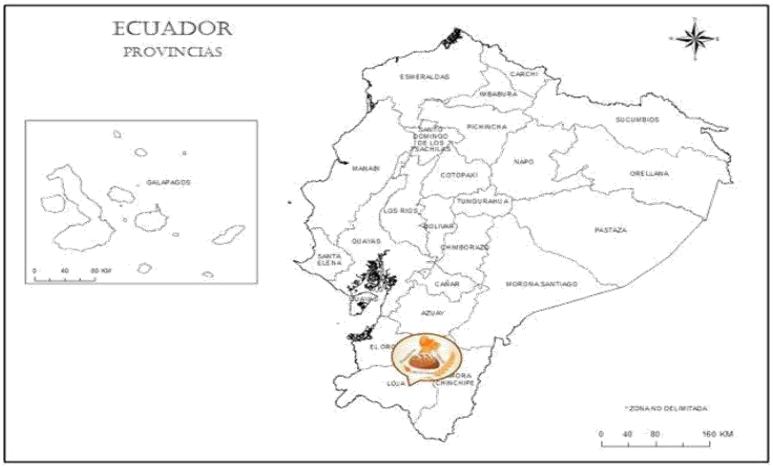
LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Existen algunos factores que determinan la localización de un lugar para la ubicación de una empresa y que generalmente se denominan factores localizaciones, entre los que se mencionan: terreno, mercado, vías de comunicación, disponibilidad de mano de obra, transporte, servicios básicos; entre otros.

Macro localización

La empresa estará ubicada en el sur del Ecuador, específicamente en la provincia de Loja.

Gráfico 26:



Fuente: Propuesta de la autora.
Elaborado por: La autora

Micro localización

La panadería estará ubicada específicamente en el centro de la ciudad de Cariamanga, según las ponderaciones realizadas en función de las respuestas obtenidas, cuadro Nro. 40. Para su determinación se utiliza la matriz de ponderación que analiza las diferentes variables que influyen en la selección de la ubicación de la microempresa.

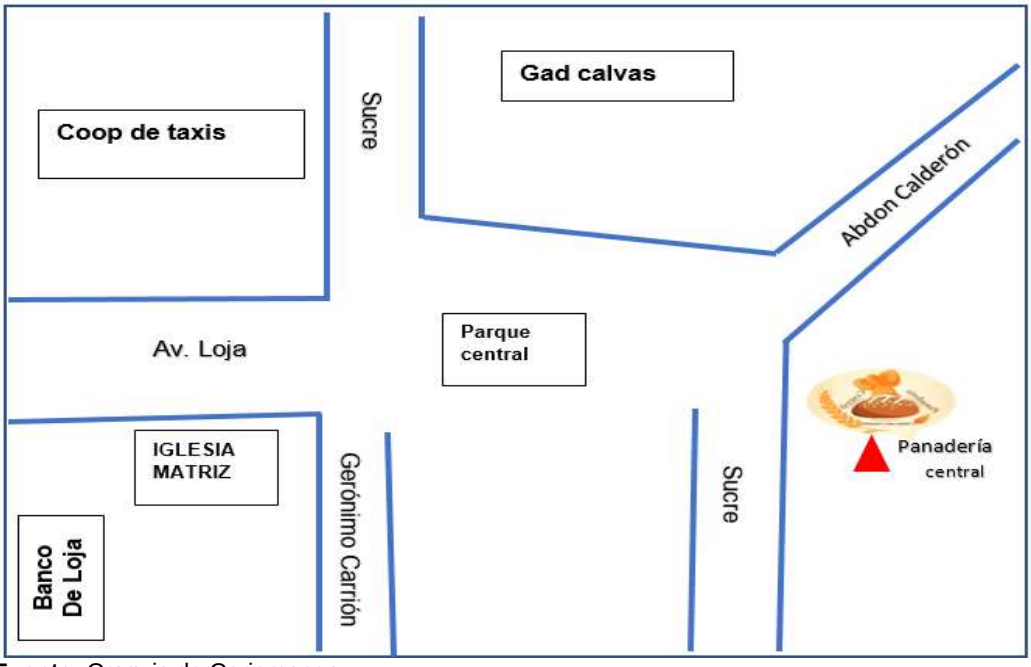
Cuadro 40: Matriz de ponderación microlocalización

Factor	Peso	Zona A Centro ciudad	Ponderación	Zona B Noreste de la ciudad	Ponderación
MP disponible	0,15	9	1,35	9	1,35
Cercanía al mercado	0,05	9	0,45	7	0,35
Costos de los insumos	0,10	9	0,9	9	0,9
MO disponible	0,10	9	0,9	9	0,9
Servicios públicos	0,10	9	0,9	9	0,9
Acceso vehicular	0,25	9	2,25	8	2
Costo de transporte	0,25	9	2,25	8	2
Total	**1,00**		**9**		**8,4**

Fuente: Obseración directa.
Elaborado por: La autora

En tal virtud la empresa se ubicará en el centro de la ciudad de Cariamanga, en las calles: Av. Loja y Sucre. Frente al parque central de Cariamanga; existe buen acceso vehicular; los costos de transprte son asequibles; se encuentra con facilidad la materia prima y a precios racionales; existe mano de obra suficiente y se encuentran los servicios básicos elementales.

Gráfico 27: Microlocalización Panadería Central



Fuente: Croquis de Cariamanga
Elaborado por: La autora

INGENIERIA DEL PROYECTO

Descripción del proceso productivo

1. **Recepción de materia prima**: Se receptará la materia prima que cumpla con todas las garantías para elaborar el pan. Las fundas y sacos estarán debidamente selladas, en el caso de los huevos, deberán estar limpios;se realizará control de calidad de todos los ingredientes antes de recibirlos.

2. **Almacenamiento de materia prima**: Se almacenará la materia prima en perchas metálicas distribuidas en la bodega de almacenaje, será un lugar seco y ventilado para evitar daños en los insumos.

3. **Pesaje de la materia prima**: De acuerdo al tipo y cantidad de unidades de pan que se va a elaborar, se procede a pesar los ingredientes en la balanza digital.

4. **Mezcla de los ingredientes**: Se ubican los ingredientes ya pesados, en el tazón de la amasadora para su mezcla.

5. **Fermentación**: Obtenida la masa, se procede a dejarla en reposo para que leude.

6. **Moldeado**: Una vez fermentada la masa, se ubica en la cortadora de pan para ir sacando las unidades de pan.

7. **Horneado**: Se irá colocando cada pan en las latas guardando una distancia simétrica. Se introducirán las altas al horno precalentado.

8. **Enfriamiento**: Una vez horneado el pan, se procede a dejar al aire libre para que se enfríe.

9. **Control de calidad**: Una vez que se ha enfriado el pan, el supervisor de producción realiza el control de calidad, para luego pasarlo al departamento de ventas.

Como se indicaba anteriormente, en el día se pueden realizar 12 horneadas que se demoran aproximadamente 40 minutos en cada una; se van a utilizar 480 minutos diarios en la elaboración del pan; cabe recalcar que mientras se están horneando los panes, ya se ha empezado con otros procesos como son el de amazado, moldeado y fermentación, por lo que se presenta el flujograma en relación al tiempo empleado en un día.

Gráfico 28: Flujograma elaboración del pan

Fases	Proceso para 2.592 panes	Tiempo en minutos
	PESADO DE MATERIALES	20
	MEZCLA DE INGREDIENTES	60
	FERMENTACIÓN DEL PAN	140
	MOLDEADO DEL PAN	90
	HORNEADO DEL PAN	100
	ENFRIAMIENTO DEL PAN	40
	CONTROL DE CALIDAD	30
	TOTAL	480

Fuente: Cuadro 37 y Propuesta de la autora.
Elaborado por: La autora

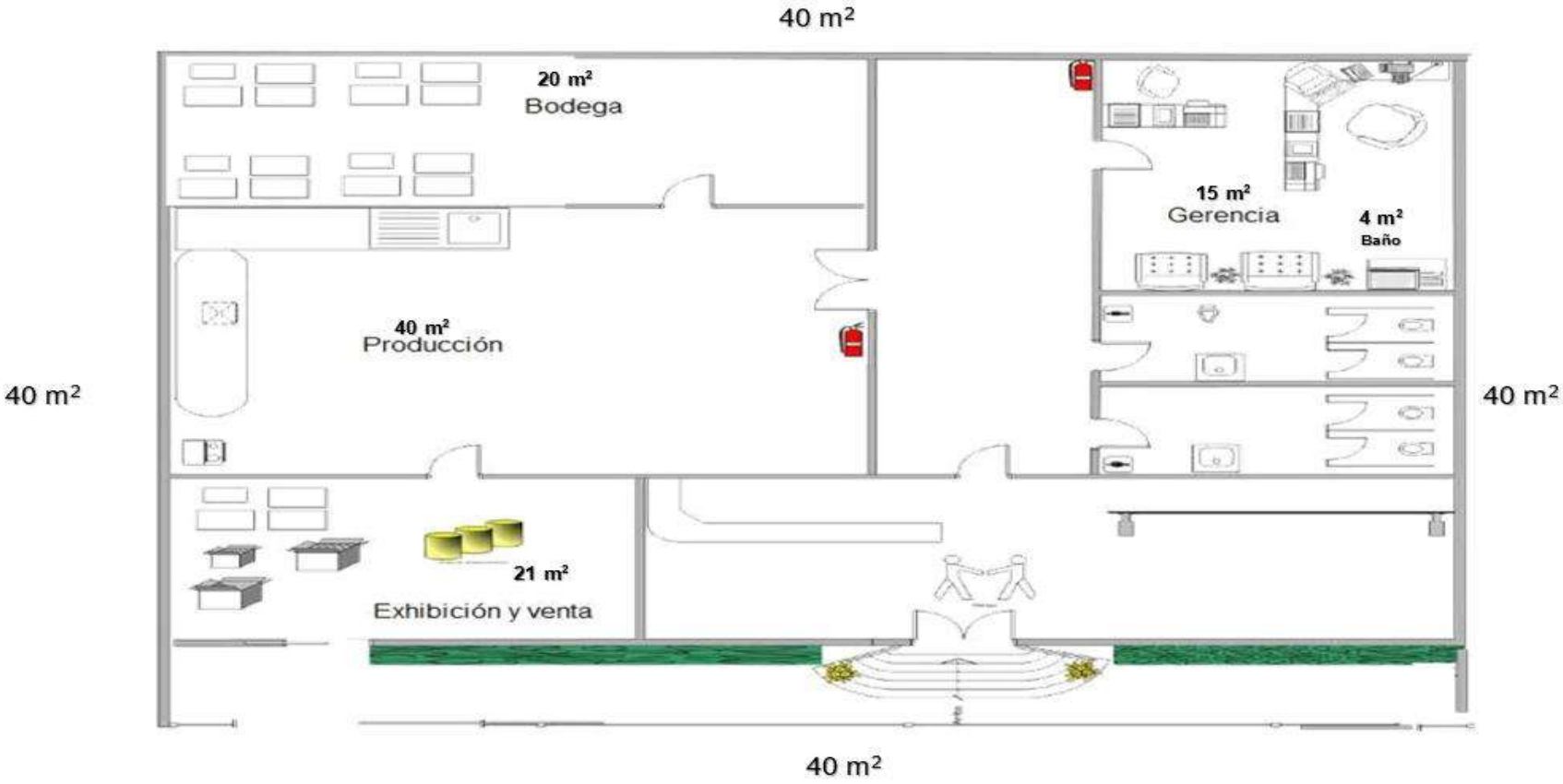
El flujograma indica que para realizar 2592 panes que corresponde a la capacidad instalada, se utilizarán en todos los procesos 480 minutos; ya que se trabajan las 8 horas diarias por los 60 minutos de cada hora.

DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Descripción de la planta

La planta estará distribuida en 4 secciones: producción, bodega, gerencia y exhibición del producto, considerando el nivel de producción que se va a realizar.

Gráfico 29: Diseño y distribucion de la planta de Panadería Central



Fuente: Propuesta de la autora.
Elaborado por: La autora

REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

MATERIA PRIMA

En este rubro se registra los materiales principales y secundarios que van a servir para elaborar el producto.

Materia prima directa

Harina	12408 Lb
Harina integral	3432 Lb

Materia prima indirecta

Levadura	684 Lb
Manteca	4422 Lb
Mantequilla	792 Lb
Sal	457 Lb
Huevos	7128 U
Anis	246 Fco
Esencia de vainilla	380Fco
Azúcar	1196Lb
Quesillo	1980 Lb
Panela	264 U
Leche	264 Lt

INSTALACIONES

Incluye La adecuaciones que se realizaran para colocar la panadería, el mismo que estará integrado de:

Area de producción

Producción 40 m^2

Bodega de 20 m^2

Area administrativa

Gerencia 15 m^2
Baños de 4 m^2

Area de venta

Exhibición del producto 21 m^2

MAQUINARIA Y EQUIPO

Amasadora de pan: Amasa y refina harina, agua, sal, levadura e incluso masa madre de una forma rápida y eficaz.

Características:

- ✓ Reducción del tiempo amasado y refinado, entre 9 y 13 minutos
- ✓ Ahorro energético y de espacio al ser una sola máquina
- ✓ Características técnicas espiral y pivote central en acero inoxidable
- ✓ Dos velocidades para revolver y refinar con la misma máquina

Gráfico 30: Amasadora de pan

Fuente: Anexo 14
Elaborado por: La autora

Cortadora de pan: Para corte de masa de harina, con sistema automático para su funcionamiento, consta de un pistón grande con embolo para el

empuje de la masa que se deposita en un cilindro de acero inoxidable; el embolo empuja la masa por un orificio que va en la parte delantera y lleva un pistón pequeño en la parte de la salida que acciona con una guillotina de acero inoxidable para el corte de la misma y así ajustar la bola de harina al tamaño deseado. Los pedacitos pasan por la boleadora y ya salen listos para el aplastado. Tiene la capacidad de hacer hasta 6000 bolitas por hora aproximadamente.

Gráfico 31: Cortadora de pan

Fuente: Anexo 14
Elaborado por: La autora

Horno industrial: Horno Rotatorio Rotor en su versión 1C/2, es ideal para cubrir grandes demandas de producción, contando con cámara de combustión y quemador en la parte frontal inferior del equipo. Su fachada está construida de acero inoxidable, su cámara de cocción construida íntegramente en AISI 304 de alta calidad y posee intercambiador de calor de Acero inoxidable refractario 309L.

El panel de control mandos puede ser electromecánico o digital computarizado, ofreciendo dos alternativas de acuerdo al régimen de uso; posee un vaporizador de nueva concepción que garantiza el suministro abundante de humedad en todos los puntos del carro, lo que asegura una óptima calidad en el producto final. El intercambiador de calor aprovecha además al máximo el calor producido en la combustión, permitiendo una

cocción más regular con consumo menor de combustible y así optimizar los resultados.

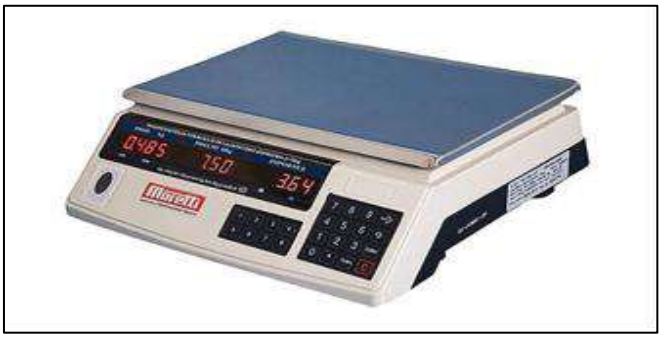
Características:

Gráfico 32: Horno para pan

Fuente: Anexo 14.
Elaborado por: La autora

Balanza eléctrica: Balanza con cálculo de precio, importe, s/ columna, memoria de artículos programables. Capacidad de 15 Kg.

Gráfico 33: Balanza eléctrica



Fuente: Anexo 14
Elaborado por: La autora

Refrigeradora industrial: Refrigeradora de acero inoxidable con gran capacidad de almacenamiento, control digital de temperatura y termómetro visible al usuario. Sistema de enfriamiento muy eficiente y de rápido abatimiento de calor.

Gráfico 34: Refrigeradora industrial

Fuente: Anexo 14
Elaborado por: La autora

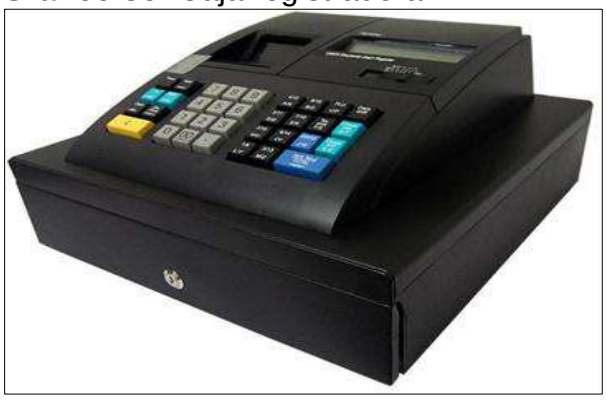
Repisa con ruedas: Equipo para horno de gavetas de 18 charolas, frente de acero inoxidable, base con ruedas, esto para fácil transporte, logrando minimizar de tiempo.

Gráfico 35: Repisa con ruedas

Fuente: Anexo 14
Elaborado por: La autora

Caja registradora: Caja registradora numérica, cuenta con 4 depósitos de billetes y 8 depósitos de monedas, esto permite agilidad en la venta y mejor control del dinero recaudado.

Gráfico 36: Caja registradora



Fuente: Anexo 14
Elaborado por: La autora

Herramientas: Básicas para el desarrollo de las actividades de producción; se destacan las siguientes:

Canastillas para exhibir pan	18
Cesta para transportar pan	12
Pinzas de acero inoxidable	2
Tazon acero inoxidable	4
Repisa acero inoxidable	6
Mesas de trabajo de acero inoxidable	4
Rodillo de madera	6
Cilindros de gas industrial	2

Equipo de oficina: Lo integra un teléfono convencional necesario para la comunicación interna y externa.

Gráfico 37: Teléfono convencional

Fuente: Anexo 14
Elaborado por: La autora

Equipo de computación: Durante la ejecución del proyecto se realizarán cuatro compras de computadoras y cuatro impresoras, el año 1 la primera, año 4 la segunda, año 7 la tercera y año 10 la cuarta.

Muebles y enseres: Mobiliario necesario para el desarrollo de las operaciones de la empresa; entre los que se citan los siguientes:

Escritorio de madera grande	1
Escritorio de madera mediano	1
Archivador aéreo	1
Sillas giratorias	2
Sillas individuales	4
Percha	1
Vitrina para exibir pan	3
Mostrador, para cobros	1

Equipo de seguridad de la empresa: Elemental para resguardar a la empresa de cualquier riego; se destacan:

Extintores	3
Sistema de alarma	1

Mano de obra: Fuerza de trabajo que se necesita para la elaboración del pan.

Mano de obra directa:

Panadero	1
Panificador salario $	1

Mano de obra indirecta:

Supervison producción que será compartido entre gerencia y contabilidad	1

Suministros de producción

Implementeos que necesitarán los obreros de indumentaria, de manera que se logre un trabajo limpio.

Botas antideslizantes	3
Overol	4
Gorros	4
Delantal	4

Materiales de aseo producción

Suministros que ayudan a mantener la acepcia del **local de producción**

Jabón líquido	2
Toallas	2
Papel higiénico	2
Escoba	2
Trapeador	2
Basureros	3

Servicos básicos de producción

Servicios elementales para cumplir con el proceso de producción:

Teléfono
Agua
Gas
Luz

Mantenimiento propiedad planta y equipo de producción

Registra el desembolso que se puede realizar para arreglar cualquier desperfecto que se presente en muebles, equipos, computadores, alarmas, maquinaria; entre otros rubros de propiedad planta y equipo; en este caso se prevé un desembolso anual.

Presupuesto para sueldos administrativos

Desembolos para el Gerente de la empresa; en este caso también cmplirá con las funciones de supervisión de producción y contabilidad; puesto que se necesesita reducir gastos y evitar tiempo ocioso.

Gerente	1

Suministros de oficina de administración

Sello automático	1
Tinta para sello	1
Resma de papel	1
Esferográficos	2
Libretas	1
Tinta epson b/n	1
Tinta epson color	1

Utiles de aseo de administración

Materiales para lograr mantener la limpieza del departamento de administración y contabilidad.

Jabón líquido	1
Toallas	2
Papel higiénico	2
Escoba	2
Trapeador	2
Basureros	1

Servicos básicos de administración

Servicios necesarios imprescindible para cumplir con las actividades

Teléfono
Agua
Luz

Mantenimiento propiedad planta y equipo de administración

Desembolos a realizar para arreglar muebles, equipos de computación y otros bienes; se presupuesta realizar un desembolos anual.

Presupuesto para sueldos vendedores

Valor que se paga de forma mensual a la persona encargada de las ventas.

Venderora-Mostrador 1

Suministros de aseo y limpieza de ventas

Por la adquisición de implementos para mantener la limpieza del área de ventas; se mencionan los siguientes:

Jabón líquido 2

Toallas	2
Papel higiénico	2
Escoba	2
Trapeador	2
Basureros	1

Suministros de venta

Implementos necesarios para colocar el pan y venderlo a los clientes.

Fundas pequeñas	100 rollos
Fundas de alar	100 rollos

Publicidad

Desembolos realizados para dar a conocer a la empresa; se lo realizará por medio de la radio y en Facebook como la mejor alternativa.

Spots radial (2 veces a la semana)	8

Servicios básicos

Servicios elementales para cumplir con las funciones de venta.

Teléfono

Agua

Energía eléctrica

Mantenimiento propiedad planta y equipo de ventas

Mantenimiento propiedad planta y equipo una vez al año

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa tiene que constituirse legalmente para empezar a realizar todos sus trámites, después de un análisis minucioso de las formas de constitución existentes, se ha decidido constituirse en una Compañía de Responsabilidad Limitada, se regirá bajo las leyes de: Industria Alimentaria, Tributación, Régimen Laboral, Ley de Seguridad Social, Super Intendencia de Compañías y aquellas necesarias para ejecutar la gestión operativa.

Aprobada por la Superintendencia de Compañías se anotará en el Registro Mercantil, posteriormente se sacarán los permisos de funcionamiento otorgados por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Calvas

ASPECTOS LEGALES.

El marco jurídico en el cual se rigen las actividades de **"Panadería Central"** es: Ley Régimen Tributario Interno, Código del Trabajo, Ley de Seguridad Social, Ley de Compañías, Reglamento Interno (parte de la propuesta).

En tal virtud se realiza la siguiente minuta:

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: Ligia Susana Carpio Pardo, Noralma Nohemí Cueva Cueva u Victoria de Jesús Carpio Pardo; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, casados, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada: **"Panadería Central" Cía. Ltda.**, la misma que se regirá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS "Panadería Central" Cía. Ltda

CAPITULO PRIMERO.

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO, **FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN**

ARTICULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Cariamanga, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Loja. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada **"Panadería Central". Cía. Ltda.**

ARTICULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad, la producción y comercialización de pan y en la ciudad de Cariamanga. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica abrir dentro o fuera del país, agencias o sucursales, y para celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares sean nacionales o extranjeros.

ARTICULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTICULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de cinco años, a contarse desde la fecha de Inscripción en

el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la Junta General de Socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. Podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta General de Socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO.

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL.

ARTICULO CINCO.- El capital social de la compañía es de veinte y dos mil 00/100 dólares americanos, divididos en 100 participaciones de doscientos veinte dólares cada una, que estarán representadas por certificados de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTICULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ARTICULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTICULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libretines acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTICULO NUEVE.- Todas las participaciones son de Igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTICULO DIEZ.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidas y realizadas.

ARTICULO ONCE.- En las Juntas Generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO.

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES.

ARTICULO DOCE.- Son obligaciones de los socios:
Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente; cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y, Las demás que señalen estos estatutos.

ARTICULO TRECE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:
Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial.

Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto; Elegir y ser elegido para los órganos de administración; A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía: Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO CATORCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO.

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.

ARTICULO QUINCE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTICULO DIECISEIS.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La Junta General de Socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTICULO DIECISIETE.- Las sesiones de Junta General de Socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTICULO DIECIOCHO.- Las Juntas Generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTICULO DIECINUEVE.- Las Juntas Ordinarias y Extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente

a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTICULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTICULO VEINTIUNO.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTICULO VEINTIDÓS.- Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTICULO VEINTITRÉS.- Las sesiones de Junta General de socios, serán presedidas por el presidente de la compañía y a su falta, por la persona designada entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que la Junta elija en cada caso.

ARTICULO VEINTICUATRO.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen que la

convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTICULO VEINTICINCO.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos; Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía; Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía; Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTICULO VEINTISÉIS.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.
ARTICULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTICULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya

inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTICULO VEINTINUEVE.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía: Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;
Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO.

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA.

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía **“Panadería Central. Cía. Ltda.,** ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: la señora Ligia Susana Carpio Pardo ciento veinte participaciones de cien dólares cada una, que dan un total de doce mil dólares; la señora Noralma Nohemí Cueva Cueva 50 participaciones de cien dólares cada una, que ascienden a cinco mil dólares; la señora Victoria de Jesús Carpio Pardo 50 participaciones de cien dólares cada una, que dan un total de cinco mil dólares; dando un total general de veinte y dos mil dólares; valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en el Banco Loja , Sucursal Cariamanga, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante.

Los socios de la compañía por unanimidad nombran a la señora Ligia Susana Carpio Pardo para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

Ligia Suzana Carpio
Constituyente

Noralma Nohemí Cueva Cueva
Constituyente

Victoria de Jesús Carpio
Constituyente

(El Abogado

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA: La Ley de Compañías no determina un patrón para la estructura administrativa de la compañía; por tanto tendrá valor lo que conste, al respecto, en el estatuto.
DOCUMENTO HABILITANTE: Como documento habilitante, se agregará a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en dinero.

APROBACIÓN DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías; la que, al aprobar la constitución dispone lo siguiente: 1. Que se margine una razón en la matriz de la escritura de constitución, con la aprobación que realiza; 2. La publicación de un extracto de la escritura, por una sola vez, en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía: y. 3. La inscripción en el Registro Mercantil.

LA MINUTA: Antes de elevar a escritura pública la minuta que contiene el contrato de constitución de la compañía, es conveniente, enviarla a la Intendencia de Compañías, para su revisión y visto bueno. Con ello, estamos asegurando, en cierta forma, la conformidad de la Intendencia para la aprobación de la escritura pública; incluida la que se refiere a la razón social de la compañía a constituirse.

ORGANIZACIÓN

Niveles jerárquicos

Nivel directivo Ejecutivo. – Se ubica al gerente de la empresa; como la organización es económicamente pequeña; y además los socios que la conforman son del círculo familiar; por lo tanto, cumplirá a la vez con las

actividades de contabilidad y jefatura de producción; esto con el fin de utilizar adecuadamente los recursos y no caer en el desperdicio.

Nivel asesor. - integrado por el asesor legal de la empresa, que es el abogado de confianza para facilitar los procesos legales; su apoyo será circunstancial.

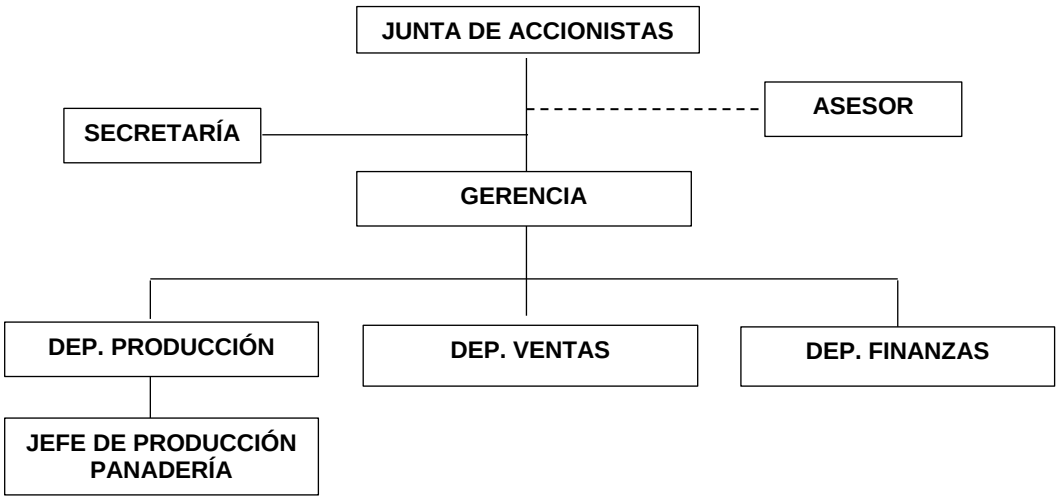
Nivel operativo. - este es el nivel que lleva a cabo el proceso productivo de la empresa y está integrado por el panadero y el panificador; los que serán encargados de cumplir con los objetivos propuestos.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Organigrama estructural

Representa la estructura administrativa de la empresa, el conjunto de unidades y las relaciones que las ligan, se lo realiza en forma departamentalizada, y de acuerdo a las necesidades de la organización, facilita conocer el nivel gerarquico de cada departamento.

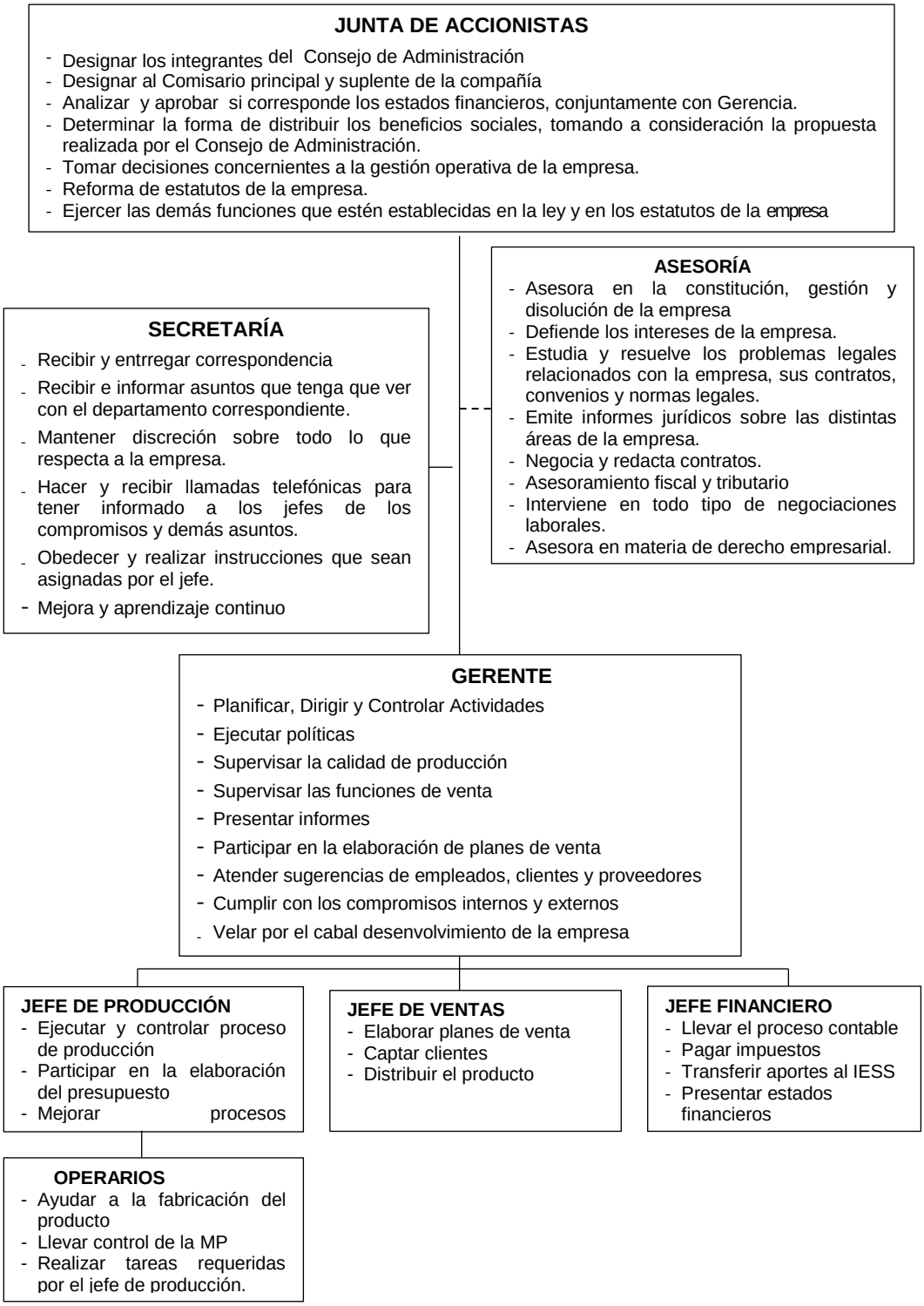
Gráfico 38: Organigrama estructural Panadería Central



Fuente: (Ferrer, 2016)
Elaboración: La autora

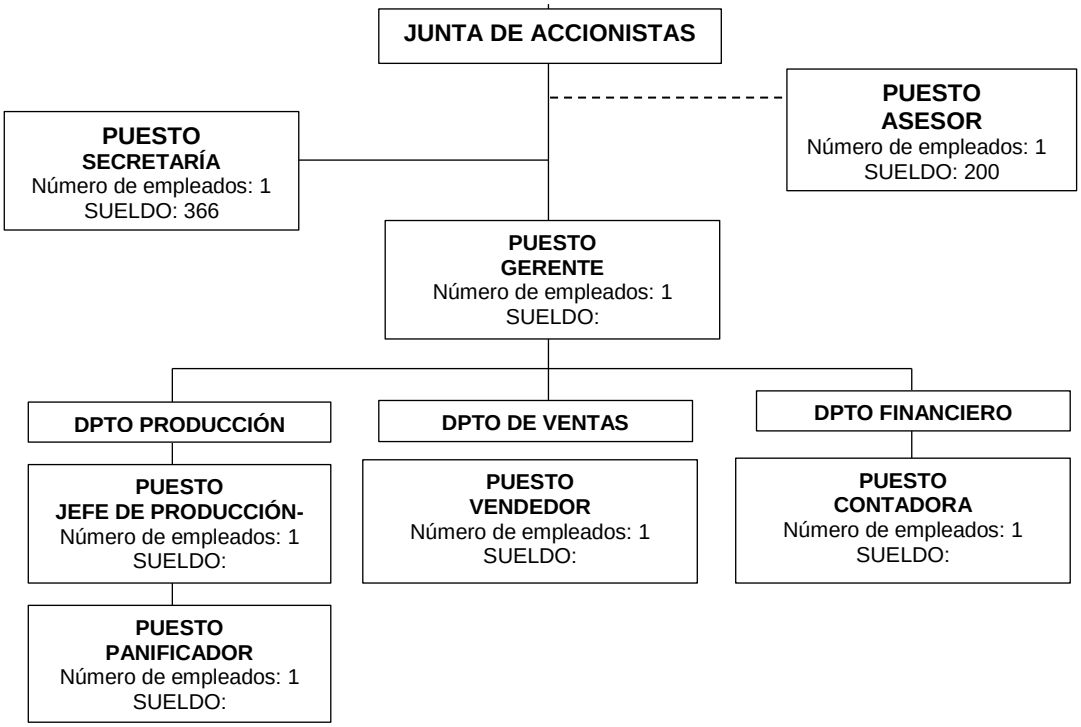
Organigrama funcional

Gráfico 39: Organigrama funcional Panadería Central



Fuente: (Ferrer, 2016)
Elaboración: La autora

Gráfico 40: Organigrama posicional de Panadería Central



Fuente: (Ferrer, 2016)
Elaboración: La autora

Los organigramas promueve la logística de la empresa, permitiendo evaluar el trabajo asignado en cada departamento.

MANUAL DE FUNCIONES

Como complemento de la organización, se destaca el manual de funciones; ya que sintetiza las acciones que debe realizar cada colaborador de la empresa; serán designados considerando la experticia y título profesional que demanda cada puesto, lo que facilitará el cumplimiento de los objetivos de cada área de trabajo; está constituido por el código, título, naturaleza de trabajo, tareas típicas y requisitos mínimos; a continuación se presenta el Manual de Funciones para cada puesto que conforma el organigrama estructural de la panadería.

Cuadro 41: Manual de funciones Gerencia “Panadería Central”

		Código			
		Fecha de aprobación			Pág. Nro.
	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA “PANAERÍA CENTRAL”	DIA	MES	AÑO	

I. INFORMACIÓN BÁSICA

1. PUESTO: GERENCIA

NIEVEL: Directivo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:
SUPERVISA A: Nivel operativo de la Microempresa

II. NATURALEZA DEL PUESTO

- ✓ Tiene como responsabilidad garantizar que las acciones institucionales se realicen dentro del marco legal vigente, para lo cual debe analizar y proponer resoluciones sobre casos particulares y documentos legales, así como tramitar la legalización de documentos de la institución y colaborar en la redacción de toda clase de documentos contractuales.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- ✓ Representar a la Microempresa en los ámbitos legales y operacionales
- ✓ Planificar, dirigir y controlar actividades
- ✓ Ejecutar políticas
- ✓ Supervisar la calidad de producción
- ✓ Supervisar las funciones de venta
- ✓ Presentar informes
- ✓ Participar en la elaboración de planes de venta
- ✓ Llevar el proceso contable
- ✓ Pagar impuestos y transferir aportes al IESS

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL: Dr. en derecho

EXPERIENCIA: Mínimo 3 años en actividades similares.

HABILIDADES: Facilidad de palabra, trabajo en equipo, llevar procesos contables en panadería.

FORMACIÓN: Estar habilitado para el ejercicio de la profesión. Conocimientos profundos sobre gerencia administrativa y de producción; conocimientos en contabilidad de costos; procesos productivos elaboración de pan.

Cuadro 42: Manual de funciones Jefe de producción “Panadería Central”

	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA “PANADERÍA CENTRAL”	**Código**			
		Fecha de aprobación			**Pág. Nro.**
		DIA	**MES**	**AÑO**	

I. INFORMACIÓN BÁSICA

1. PUESTO: JEFE DE PRODUCCIÓN

2. NIEVEL: Operativo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Gerente.
SUPERVISA A: Panificadores

II. NATURALEZA DEL PUESTO

- ✓ Planificar, organizar, ejecutar, controlar y evaluar todo el proceso productivo de los diferentes tipos de pan.

II. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- ✓ Participar en la elaboración del presupuesto
- ✓ Organizar las tareas productivas
- ✓ Ejecutar y controlar proceso de producción
- ✓ Mejorar los procesos de producción
- ✓ Supervisar las tareas del o los panificadores
- ✓ Informar sobre requerimientos mínimos y máximos de materiales e insumos a Gerencia
- ✓ Realizar controles de calidad de materiales e insumos
- ✓ Realizar control de calidad de los productos elaborados
- ✓ Realizar pedidos de materiales, insumos productivos de forma documentada
- ✓ Llevar el control de la materia prima que ingresa y se la utiliza en el proceso productivo
- ✓ Llevar el control de los panes producidos y entregados para la venta

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL: Chef especializado en panadería

EXPERIENCIA: Mínimo 3 años en actividades similares.

HABILIDADES: Destrezas en la elaboración del producto, facilidad para organizar la producción, trabajo en equipo.

FORMACIÓN: Estar habilitado para el ejercicio de la profesión. Conocimientos profundos sobre panadería.

Cuadro 43: Manual de funciones Panificador “Panadería Central”

	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA “PANADERÍA CENTRAL”	**Código**			
		Fecha de aprobación			**Pág. Nro.**
		DIA	**MES**	**AÑO**	

I. INFORMACIÓN BÁSICA

1. PUESTO: PANIFICADOR

2. NIEVEL: Operativo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Jefe de producción
SUPERVISA A:

II. NATURALEZA DEL PUESTO

- ✓ Planificar, organizar, ejecutar, controlar y evaluar todo el proceso productivo de los diferentes tipos de pan.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- ✓ Encender las máquinas para la producción.
- ✓ Dar forma a los diferentes tipos de pan.
- ✓ Poner los panes en las latas para llevarlas al horno.
- ✓ Controlar el horneado de los diferentes tipos de pan.
- ✓ Contar los productos que están en buen estado y aquellos que han sufrido desperfectos
- ✓ Emitir un informe de las unidades dañadas
- ✓ Colocar los panes que están en condiciones normales de producción en las bandejas rodantes para trasladarlos al departamento de ventas
- ✓ Realizar tareas requeridas por el jefe de producción

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL: Panificador

EXPERIENCIA: Mínimo 3 años en actividades similares.

HABILIDADES: Destrezas en la elaboración del producto, facilidad para organizar la producción, trabajo en equipo.

FORMACIÓN: Estar habilitado para el ejercicio de la profesión. Conocimientos profundos sobre panadería.

Cuadro 44: Manual de funciones Jefe de Ventas “Panadería Central”

	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA “PANAERÍA CENTRAL”	**Código**			
		Fecha de aprobación			**Pág. Nro.**
		DIA	**MES**	**AÑO**	

IV. INFORMACIÓN BÁSICA

1. PUESTO: JEFE DE VENTAS

NIEVEL: Operativo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:
SUPERVISA A: No aplicable

II. NATURALEZA DEL PUESTO

- ✓ Venta directa en el mostrador de la panadería

- ✓ Participar en la elaboración de planes de venta
- ✓ Captar clientes
- ✓ Distribuir el producto
- ✓ Atender al público
- ✓ Cobrar, facturar y realizar el cierre de caja
- ✓ Cumplir con las metas establecidas por la Microempresa
- ✓ Realizar promociones y publicidad de los productos.
- ✓ Llevar un registro de la cantidad de pan entregado diariamente.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL: Bachiller contable, administración o informática

EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en actividades similares.

HABILIDADES: Facilidad de palabra, trabajo en equipo, relaciones humanas y públicas, operaciones matemáticas básicas, llevar registros de ventas, realizar arqueos de caja.

FORMACIÓN: Estar habilitado para el ejercicio de la profesión, conocimientos contables básicos, atención al cliente.

ESTUDIO ECONÓMICO O FINANCIERO

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Constan las inversiones a realizarse en activos fijos: maquinaria y equipo, muebles de oficina, adecuaciones, equipo de computación; entre otros.

Instalaciones

Registra los recursos necesarios para organizar las instalaciones en donde funcionará el local, distribuido en área de administración, producción y venta; incluye instalación de la línea telefónica, elaboración e instalación del letrero publicitario, servicios básicos, pintado del local, adecuación de la planta y distribución física.

Cuadro 45: Inversión instalaciones

Descripción	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Área de producción				
Producción	40	m2	40	1600,00
Bodega	20	m2	40	800,00
			Total	**2400,00**
Área administrativa				
Gerencia	15	m2	40	600,00
Baños	4	m2	40	160,00
			Total	**760,00**
Venta				
Exhibición producto	21	m2	40	840,00
Total				**4000,00**

Fuente: Propuesta de la autora.
Elaborado por: La autora

Maquinaria y equipos de producción

Registra la maquinaria que la microempresa, utilizará para la elaboración de los productos.

Cuadro 46: Inversión Maquinaria y equipo de Producción

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Amasadora de pan	1	3520	3520,00
Cortadora de pan	1	950	950,00
Horno industrial	1	3254	3254,00
Balanza eléctrica	1	70	70,00
Refrigeradora industrial	1	1450	1450,00
TOTAL			**9244,00**

Fuente: Proformas Almacenes de la localidad e Internet mercado libre
Elaborado por: La autora

Equipo de ventas

Incluye la caja registradora que se utilizará en el departamento de ventas

Cuadro 47: Inversión en Equipo de Ventas

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Caja registradora	1	180	180

Fuente: Fuente: Proformas Almacenes de la localidad
Elaborado por: La autora

Herramientas. - Registra los implementos menores que necesita talleres para la elaboración de los productos.

Cuadro 48: Inversión en Herramientas

Descripción	Cantidad	Costo unitario	costo total	
Canastillas para exhibir pan	18	24	432,00	
Cesta para transportar pan	12	45	540,00	
Pinzas de acero inoxidable	2	7	14,00	
Tazon acero inoxidable	4	23	92,00	
Repisa acero inoxidable	6	60	360,00	
Mesas de trabajo de acero inoxidable	4	150	600,00	
Rodillo de madera	6	10	60,00	
Cilindros de gas industrial	2	170	340,00	
TOTAL			**2.438,00**	

Fuente: Fuente: Proformas Almacenes de la localidad
Elaborado por: La autora

Equipo de oficina. - Incluye los equipos mecánicos necesarios para comunicarse.

Cuadro 49: Inversión en Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Teléfono	2	62,70	125,40
TOTAL			**125,40**

Fuente: Fuente: Proformas Almacenes de la localidad
Elaborado por: La autora

Equipo de computación. – Se considera a las computadoras e implementos de computación necesarios para desarrollar las actividades de la microempresa; se consideró 3 años de depreciación, sin embargo según la NIIF 16, se puede asignar el tiempo de vida útil de acuerdo a lo que considere la empresa.

Primera compra

Cuadro 50: Inversión equipo de computación primera compra

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora	1	709,00	709,00
Impresora	1	180,00	180,00
TOTAL			**889,00**

Fuente: Fuente: Proformas Almacenes de la localidad
Elaborado por: La autora

Segunda compra

Cuadro 51: Inversión equipo de computación

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora	1	800,00	800,00
Impresora	1	192,00	192,00
TOTAL			**992,00**

Fuente Fuente: Proformas Almacenes de la localidad
Elaborado por: La autora

>

Tercera compra

Cuadro 52: Inversión equipo de computación

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora	1	830,00	830,00
Impresora	1	210,00	210,00
TOTAL			**1040,00**

Fuente Fuente: Proformas Almacenes de la localidad
Elaborado por: La autora

Cuarta compra

Cuadro 53: Inversión equipo de computación

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora	1	890,00	890,00
Impresora	1	230,00	230,00
TOTAL			**1120,00**

Fuente Fuente: Proformas Almacenes de la localidad
Elaborado por: La autora

Muebles y enseres. - Registra el mobiliario necesario para las funciones de administración, producción y ventas.

Cuadro 54: Inversión muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorio de madera grande	1	350,00	350,00
Escritorio de madera mediano	1	330,00	330,00
Archivador aéreo	1	260,00	260,00
Sillas giratorias	2	57,00	114,00
Sillas individuales	4	23,00	92,00
Percha	1	510,00	510,00
Vitrina para exibir pan	3	550,00	1650,00
Mostrador, para cobros	1	209,00	209,00
TOTAL			**3515,00**

Fuente Fuente: Proformas Almacenes de la localidad
Elaborado por: La autora

Equipo de seguridad de la empresa. – Este rubro contiene los extintores y sistemas de alarma para seguridad de la empresa.

Cuadro 55: Equipo de seguridad

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Extintores	3	40,00	120,00
Sistema de alarma	1	90,00	90,00
Total			**210,00**

Fuente Fuente: Proformas Almacenes de la localidad
Elaborado por: La autora

Finalmente se elabora el cuadro resumen de los bienes que integran propiedad planta y equipo de la microempresa, información relevante para realizar el cuadro de inversiones.

Cuadro 56: Resumen propiedad planta y equipo

Activos	Valor
Instalaciones y adecuaciones del local	4000,00
Maquinarias	9244,00
Muebles y enseres	3515,00
Equipo de oficina	125,40
Equipo de computación	889,00
Equipo de ventas	180,00
Herramientas	2438,00
Equipo de seguridad industrial	210,00
Imprevistos 5%	1030,07
Total	**21631,47**

Fuente Fuente: Proformas Almacenes de la localidad
Elaborado por: La autora

Activos diferidos

Se agrupa en este ítem a los desembolsos preoperativos que realiza la microempresa; entre los cuales se detallan los gastos de constitución, estudio de factibilidad y trámites legales de operación, necesarios para poner en marcha la empresa.

Cuadro 57: activos diferidos

Detalle	Valor
Gastos de constitución	200,00
Estudio de factibilidad	740,00
Gastos de organización/promoción	120,00
Permiso de operación	100,00
Trámites para obtención del RUC	20,00
Trámites para obtención del Crédito	50,00
Subtotal	1.230,00
Imprevistos 5%	61,50
Total	**1.291,50**

Fuente: Proformas de negocios que ofertan bienes y servicios en Cariamanaga
Elaborado por: La autora

INVERSIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO

Costo de materia prima

Integra el valor de materia prima principal que se utiliza para la elaboración de las diferentes clases de pan; para registrar esta información se toma el número de unidades producidas que se detallan en la capacidad que realmente se va a utilizar en la microempresa y luego se determina la cantidad necesaria.

La materia prima puede ser tanto directa como indirecta;en este caso, en el proceso productivo como materia prima principal se utilizará harina de trigo; refinada para la mayoría del pan y la no refinada para los bollos y pan integral.

En tanto que, la materia prima indirecta la constituyen los materiales complementarios como: sal, manteca, queso, mantequilla, aníz;etc.

Cuadro 58: Pan de yema

Panes de yema **Unidades producidas:** 133.346						
Descripción	**Unidad de medida**	**Cantidad diaria**	**cantidad mensual**	**Costo unitario**	**Valor mensual**	**Valor anual**
Harina	Lb	20,0	440,0	0,38	167,20	2.006,40
Levadura	Paquete	0,5	11,0	0,75	8,25	99,00
Manteca	Lb	8,0	176,0	0,90	167,20	2.006,40
Sal	Lb	0,5	11,0	0,30	3,30	39,60
Huevos	Unidades	10,0	220,0	0,10	22,00	264,00
Anís	Lb	0,4	9,0	0,45	4,06	48,71
Esencia de vainilla	cm3	0,5	11,0	0,87	9,57	114,84
Azúcar	Lb	2,0	44,0	0,45	19,80	237,60
Total					**401,38**	**4.816,55**

Fuente: Proformas comerciales de Cariamanga y observación en panaderias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Cuadro 59: Empanadas

Empanadas **Cantidad:** 88.957						
Descripción	**Unidad de medida**	**Cantidad diaria**	**cantidad mensual**	**Costo unitario**	**Valor mensual**	**Valor anual**
Harina	Lb	16,000	352,000	0,380	133,760	1605,12
Levadura	Paquete	0,500	11,000	0,750	8,250	99,00
Manteca	Lb	4,000	88,000	0,950	83,600	1003,20
Sal	Lb	0,320	7,040	0,300	2,112	25,34
Huevos	Unidad	7,000	154,000	0,100	15,400	184,80
Anís	Lb	0,220	4,840	0,450	2,178	26,14
Esencia de vainilla	Frasco	0,430	9,460	0,870	8,230	98,76
Azúcar	Qq	1,000	22,000	0,450	9,900	118,80
Quesillo	Lb	5,000	110,000	1,750	192,500	2310,00
Total		**34,470**	**758,340**	**6,000**	**455,930**	**5.471,16**

Fuente: Proformas comerciales de Cariamanga y observación en panaderias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Cuadro 60: Bollos

Bollos **Unidades:** 76.827						
Descripción	**Unidad de medida**	**Cantidad diaria**	**cantidad mensual**	**Costo unitario**	**Valor mensual**	**Valor anual**
Harina integral	Lb	10,00	220,00	0,39	85,80	1029,60
Levadura	Lb	0,50	11,00	0,75	8,2500	99,00
Mantequilla	Kg	3,00	66,00	1,35	89,1000	1069,20
Sal	Lb	0,47	10,34	0,30	3,1020	37,22
Huevos	Unidad	3,00	66,00	0,10	6,6000	79,20
Leche	Ltro	1,00	22,00	0,60	13,2000	158,40
Miel de panela	Panela	1,00	22,00	0,35	7,7000	92,40
Total					**213,75**	**2565,02**

Fuente: Proformas comerciales de Cariamanga y observación en panaderias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Cuadro 61: Palanquetas

Palanquetas **Unidades:** 44.479						
Descripción	**Unidad de medida**	**Cantidad diaria**	**cantidad mensual**	**Costo unitario**	**Valor mensual**	**Valor anual**
Harina	Lb	5	110	0,38	41,800	501,60
Levadura	Lb	1	12	0,75	9,0750	108,90
Manteca	Lb	3	66	0,95	62,7000	752,40
Sal	Lb	0	4	0,30	1,3200	15,84
Huevos	Unidad	4	88	0,10	8,8000	105,60
Anís	Lb	0	3	0,45	1,3860	16,63
Esencia vainilla	Frasco	0	6	0,87	5,1678	62,01
Azúcar	Lb	1	15	0,45	6,7320	80,78
Total					**136,9808**	**1643,76**

Fuente: Proformas comerciales de Cariamanga y observación en panaderias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Cuadro 62: Pan integral

Pan integral **Unidades:** 12.131						
Descripción	**Unidad de medida**	**Cantidad diaria**	**cantidad mensual**	**Costo unitario**	**Valor mensual**	**Valor anual**
Harina integral	Lb	3,00	66,00	0,39	25,74	308,88
Levadura	Lb	0,15	3,30	0,75	2,48	29,76
Manteca	Lb	0,50	11,00	0,95	10,45	125,40
Sal	Lb	0,06	1,32	0,30	0,40	4,80
Azúcar	Lb	0,19	4,18	0,45	1,88	22,56
		3,90	85,80	2,84	40,95	**491,40**

Fuente: Proformas comerciales de Cariamanga y observación en panaderias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Cuadro 63: Roscas

Roscas **Unidades:** 16174						
Descripción	**U medida**	**Cantidad diaria**	**cantidad mensual**	**Costo unitario**	**Valor mensual**	**Valor anual**
Harina	Lb	2,00	44,00	0,38	16,72	200,64
Levadura	Lb	0,16	3,52	0,75	2,64	31,68
Manteca	Lb	0,25	5,50	0,95	5,23	62,76
Sal	Lb	0,060	1,32	0,30	0,40	4,80
Huevos	Unidad	1,00	22,00	0,10	2,20	26,40
Aniz	Lb	0,08	1,76	0,45	0,79	9,48
Esencia vainilla	Frasco	0,08	1,76	0,87	1,53	18,36
Azúcar	Lb	0,19	4,18	0,45	1,88	22,56
Total		**3,82**	**84,04**	**4,25**	**31,39**	**376,68**

Fuente: Proformas comerciales de Cariamanga y observación en panaderias de Cariamanga
Elaboración: La autora

Cuadro 64: Enrolladlos

Enrolladlos **Unidades:** 32.349						
Descripción	**U medida**	**Cantidad diaria**	**cantidad mensual**	**Costo unitario**	**Valor mensual**	**Valor anual**
Harina	Qq	4,00	88,00	0,38	33,440	401,28
Levadura	Lb	0,23	5,06	0,75	3,800	45,60
Manteca	Kg	1,00	22,00	0,95	20,900	250,80
Sal	Lb	0,12	2,64	0,30	0,790	9,48
Huevos	Cubeta	2,00	44,00	0,10	4,400	52,80
Aniz	Lb	0,08	1,76	0,45	0,790	9,48
Esencia vainilla	Frasco	0,16	3,52	0,87	3,060	36,72
Azúcar	Qq	0,47	10,34	0,45	4,650	55,80
Quesillo	Lb	2,50	55,00	1,75	96,250	1.155,00
		10,56	**232,32**	**6,00**	**168,080**	**2.016,96**

Fuente: Proformas comerciales de Cariamanga y observación en panaderias de Cariamanga
Elaboración: La autora

A continuación se presenta un cuadro de materia prima directa

Materia Prima Directa

Cuadro 65: Materia prima directa

Descripción	U. de medida	Cantidad diaria	Cantidad mensual	Costo unitario	Valor mensual	Valor anual
Harina	Lb	47,00	1034	0,38	392,92	4715,04
Harina integral	Lb	13,00	286	0,39	111,54	1338,48
Total					**504,46**	**6053,52**

Fuente: Cuadro 58-64
Elaboración: La autora

Mano de obra directa

Como segundo elemento del costo, registra los gastos que demanda el trabajo realizado por los panaderos para elaborar el producto.

Cuadro 66: Mano de obra directa

Descripción	N° personal	Valor mensual	Primer año	Segundo año
Panadero	1	500,00	6000	6202,8
Panificador salario	1	366,00	4392	4540,45
Total Remuneración básica	**2**	**866,00**	**10.392,00**	**10.743,25**
Décimo tercer sueldo		72,17	866,04	895,31
Décimo cuarto sueldo		61,00	732,00	756,74
Aporte patronal 12,15%		105,22	1262,64	1305,32
Fondos de reserva				866,04
Vacaciones		36,09	433,08	447,72
TOTAL MENSUAL		**1.140,48**	**13.685,76**	**15.014,38**

Fuente: Ministerio de trabajo
Elaboración: La autora

Cuadro 67: Materia prima indirecta

Descripción	Unidad de medida	Cantidad diaria	Cantidad mensual	Costo unitario	Valor mensual	Valor anual
Manteca	Lb	16,75	368,50	0,95	350,08	4200,96
Huevos	Unidad	27,00	594,00	0,10	59,40	712,80
Levadura	Lb	2,59	56,98	0,75	42,74	512,88
Mantequilla	Lb	3,00	66,00	1,35	89,10	1069,20
Sal	Lb	1,73	38,06	0,30	11,42	137,04
Anís	Frasco	0,93	20,46	0,45	9,21	110,52
Esencia de vainilla	Frasco	1,44	31,68	0,87	27,56	330,72
Azúcar	Lb	4,53	99,66	0,45	44,85	538,20
Quesillo	Lb	7,50	165,00	1,75	288,75	3465,00
Panela	Unidad	1,00	22,00	0,35	7,70	92,40
Leche	Litro	1,00	22,00	0,60	13,20	158,40
Total					**944,01**	**11328,12**

Fuente: Cuadrdo 58-64
Elaboración: La autora

Cuadro 68: Resumen costos primos

Descripción	Mensual	Anual
Materia prima directa	504,46	6053,52
Materia prima indirecta	944,01	11328,12
Mano de obra directa	1.140,48	13.685,76
Imprevistos 5%	129,4475	1553,37
Total	**2718,40**	**32620,77**

Fuente: Cuadro 65-67
Elaboración: La autora

Costos Generales de fabricación

Tercer elemento del costo, registra los materiales, mano de obra, servicios y otros desembolsos complementarios en la elaboración del pan.

Cuadro 69: Mano de obra indirecta

Descripción	N° personal	Valor	Primer año	Segundo año
Gerente: Sueldo $ 550: 40% supervison producción	1	220,00	2640,00	2729,23
Décimo tercer sueldo		18,33	219,96	227,39
Décimo cuarto sueldo		12,20	146,40	151,35
Aporte patronal 12,15%		26,73	320,76	331,60
Fondos de reserva				219,96
Vacaciones		9,17	110,04	113,76
TOTAL MENSUAL		**286,43**	**3.437,16**	**3.773,29**

Fuente: Ministerio de Trabajo
Elaboración: La autora

Cuadro 70: Suministros de producción

Descripción	U. de medida	Cantidad	Valor/unit	Valor mensual	Valor anual
Botas antideslizantes	Unidad	3	12	36,00	72,00
Overol	Unidad	4	20	80,00	160,00
Gorros	Unidad	4	4	16,00	32,00
Delantal	Unidad	4	5	20,00	40,00
			Total	**152,00**	**304,00**

Fuente: Proformas comerciales de Cariamanga
Elaboración: La autora

Cuadro 71: Suministros de aseo de producción

Descripción	U.de medida	Cantidad	Valor/unit	Valor mensual	Valor anual
Jabón líquido	Paquete	2	3	6,00	12,00
Toallas	Unidad	2	5	10,00	20,00
Papel higiénico	Paca	2	3	6,00	18,00
Escoba	Unidad	2	3	6,00	12,00
Trapeador	Unidad	2	3	6,00	12,00
Basureros	Unidad	3	5	15,00	15,00
Total				**49,00**	**89,00**

Fuente: Proformas comerciales de Cariamanga
Elaboración: La autora

Cuadro 72: Servicios básicos de producción

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor/unit	Valor mensual	Valor anual
Corporación Nacional de Telecomunicaciones	Consm	0,43	24,00	10,30	123,60
Agua	m3	98	0,15	14,70	176,40
Gas	Cilindro	2	6,00	12,00	144,00
Luz	Kv			30,00	360,00
Total				**67,00**	**804,00**

Fuente: CNT
Elaboración: La autora

Cuadro 73: Mantenimiento propiedad planta y equipo de producción

Descripción	Veces mensuales	Valor/unit	Valor mensual	Valor anual
Mantenimiento propiedad planta y equipo de producción	1	35,00	35,00	70,00
		Total	**35,00**	**70,00**

Fuente: Proforma negocios de servicios de Cariamanga
Elaboración: La autora

Depreciación activos de producción

Cuadro 74: Depreciación activos de producción

Descripción	Valor anual	Segunda compra
Instalaciones y adecuaciones local	190,00	
Maquinarias	831,96	
Muebles y enseres	316,35	
Equipo de oficina	11,29	
Equipo de computación	197,57	220,46
Herramientas	219,42	
Equipo de seguridad industrial	18,90	
Equipo de ventas	16,20	
Total	**1.801,69**	**220,46**

Fuente: Anexo 5, cuadro 116-128
Elaboración: La autora

Cuadro 75: Resumen costos generales de fabricación

Descripción	Mensual	Anual
Mano de obra indirecta	286,43	3437,16
Suministros de producción	152,00	304,00
Materiales de aseo de producción	49,00	89,00
Servicios básicos de producción	67,00	804,00
Mantenimiento propiedad planta y equipo de producción	35,00	70,00
Depreciación activos de producción		1220,91
Imprevistos 5%	29,47	296,25
Total costos generales de fabricación	**618,90**	**6221,32**

Fuente: Cuadro 69-74
Elaboración: La autora

Gastos de administración

Estos gastos involucran los desembolsos necesarios para cumplir con las funciones que demanda la función de administración; por ser una microempresa el gerente cumplirá funciones de administración, contabilidad y supervisión de producción, esto para evitar gastos innecesarios.

Sueldos de administración

Cuadro 76: Sueldos de administración

Descripción	Valor mensual	Primer año	Segundo año
Gerente: Administración, supervision produccion y contabilidad: Sueldo 550,00	330,00	3960	4093,85
Décimo tercer sueldo	**27,50**	330	341,15
Décimo cuarto sueldo	18,30	219,6	227,02
Aporte patronal 12,15%	40,10	481,2	497,46
Fondos de reserva			330,00
Vacaciones	13,75	165	170,58
Sub total	**429,65**	**5.155,80**	**5.660,06**

Fuente: Ministerio de Trabajo
Elaboración: La autora

Cuadro 77: Suministros de oficina de administración

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Sello automático	Unidad	1	15,00	15,00	15,00
Tinta para sello	Unidad	1	1,50	1,50	3,00
Resma de papel	Resma	1	3,20	3,20	6,40
Esferográficos	Unidad	2	0,36	0,72	1,44
Libretas	Unidad	1	0,65	0,65	1,30
Tinta Epson b/n	Unidad	1	18,71	18,71	56,13
Tinta Epson color	Unidad	1	22,71	22,71	45,42
			Total	**62,49**	**128,69**

Fuente: Proformas comcerciales de Cariamanga
Elaboración: La autora

Cuadro 78: Suministros de limpieza de administración

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Jabón líquido	Paquete	1	3	3,00	6,00
Toallas	Unidad	2	5	10,00	10,00
Papel higiénico	Resma	2	3	6,00	18,00
Escoba	Unidad	2	3	6,00	18,00
Trapeador	Unidad	2	3,5	7,00	21,00
Basureros	Unidad	1	5	5,00	10,00
			Total	**37,00**	**83,00**

Fuente: Proformas comcerciales de Cariamanga
Elaboración: La autora

Cuadro 79: Servicios básicos de administración

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Corporación Nacional de Telecomunicaciones	Consm	0,29	25,00	7,320	87,84
Agua	m3	23	0,15	3,450	41,40
Consumo de energía eléctrica mensual	Kw/h	30	0,32	9,600	115,20
Total				20,370	244,44

Fuente: CNT EMAPAC, EERSA
Elaboración: La autora

Cuadro 80: Mantenimiento propiedad planta y equipo de administración

Descripción	Veces mensual	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Mantenimiento propiedad planta y equipo de administración	1	30,04	30,04	60,08
Total			**30,04**	**60,08**

Fuente: Proformas negocios de servicios de Cariamanga
Elaboración: Susana Carpio

Amortización de activos diferidos

Cuadro 81: Amortización de activos diferidos

Descripción	Valor anual
Amortización activos diferidos	258,30
Total	**258,30**

Fuente: Cuadro 52
Elaboración: La autora

Depreciación activos de administración

Cuadro 82: Depreciación activos de administración

Descripción	Primera compra	Segunda compra
Muebles de administración	99,00	
Equipo de seguridad industrial	5,67	
Instalaciones de administración	36,10	
Equipo de oficina	11,29	
Equipo de computación	197,57	220,46
Sub total	**349,63**	**220,46**

Fuente: Cuadro 118
Elaboración: La autora

Resumen gastos administrativos

Cuadro 83: Resumen gastos administrativos

Descripción	Mensual	Anual
Sueldos	429,65	5155,80
Suministros de oficina de administración	62,49	128,69
Utiles de aseo de administración	37,00	83,00
Servicios básicos	20,37	244,44
Mantenimiento propiedad planta y equipo	30,04	60,08
Depreciación activos de administración		349,63
Amortización activos diferidos		258,30
Imprevistos		314,00
Total	**579,55**	**6593,94**

Fuente: Cuadro 76-82
Elaboración: La autora

Gastos de ventas

Desembolsos realizados para cumplir con las funciones de venta

Sueldo de venta

Cuadro 84: Sueldos de venta

Descripción	Valor mensual	Primer año	Segundo año
Venderora-Mostrador	366,00	4392,00	4540,45
Décimo tercer sueldo	30,50	366,00	378,37
Décimo cuarto sueldo	30,50	366,00	378,37
Aporte patronal 12,15%	44,47	533,64	551,68
Fondos de reserva			366,00
Vacaciones	15,25	183,00	189,19
Sub total	**486,72**	**5.840,64**	**6.404,06**

Fuente: Ministerio de Trabajo
Elaboración: La autora

Útiles de aseo departamento de ventas

Cuadro 85: Útiles de aseo departamento de ventas

Descripción	U.de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Jabón líquido	Paquete	2	3	6,00	12,00
Toallas	Unidad	2	5	10,00	20,00
Papel higiénico	Paca	2	3	6,00	12,00
Escoba	Unidad	2	3	6,00	12,00
Trapeador	Unidad	2	3	6,00	12,00
Basureros	Unidad	1	5	5,00	10,00
Total				**39,00**	**78,00**

Fuente: Propormas comerciales de Cariamanga
Elaboración: La autora

Suministros de ventas

Cuadro 86: Suministros de ventas

Descripción	U. de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Fundas pequeñas	Rollo	100	0,15	15,00	180,00
Fundas de alar	Rollo	100	0,65	65,00	780,00
Total				**80,00**	**960,00**

Fuente: Propormas comerciales de Cariamanga
Elaboración: La autora

Cuadro 87: Publicidad

Descripción	N° transmisiones	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Spots televisivos (2 veces a la semana)	8	2,85	22,80	273,60
Total			**22,80**	**273,60**

Fuente: Propormas comerciales de Cariamanga
Elaboración: La autora

Cuadro 88: Servicios básicos

Descripción	U. de medida	Cantidad	Valor/unit	Valor mensual	Valor anual
Corporación Nacional de Telecomunicaciones	Consm	0,29	25,00	7,32	87,84
Agua	m3	20	0,15	3,00	36,00
Consumo de energía eléctrica	Kw/h	20	0,32	6,40	76,80
Total				**16,72**	**200,64**

Fuente: CNT, EMAPAC, EERSA
Elaboración: La autora

Cuadro 89: Mantenimiento propiedad planta y equipo de ventas

Descripción	Veces mensual	Valor/unit	Valor mensual	Valor anual
Mantenimiento propiedad planta y equipo	1,00	30,00	30,00	90,00
Total			**30,00**	**90,00**

Fuente: Proformas negocios Cariamanga
Elaboración: La autora

Depreciación activos de ventas

Cuadro 90: Depreciación activos de venta

Descripción	Valor
Instalaciones de ventas	39,90
Muebles de ventas	169,38
Equipo de seguridad industrial	5,67
Equipo de ventas	16,20
Sub total	**231,15**

Fuente: Cuadro 118
Elaboración: La autora

Resumen gastos del departamento de venta

Cuadro 91: Resumen gastos de venta

Descripción	Mensual	Anual
Sueldos	486,72	5840,64
Útiles de aseo departamento de ventas	39,00	78,00
Suministros de venta	80,00	960,00
Publicidad	22,80	273,60
Servicios básicos	16,72	200,64
Mantenimiento propiedad planta y equipo de ventas	30,00	90,00
Depreciación activos de venta		231,15
Imprevistos 5%		383,7015
Total	**675,24**	**8057,73**

Fuente: Cuadro 84-90
Elaboración: La autora

Inversión inicial

Para la implementación del proyecto se requiere de los gastos preoperativos, propiedad planta y equipo y gastos ooperativos; información que se presenta en la siguiente tabla:

Cuadro 92: Resumen inversión inicial

Propiedad planta y equipo	Valor	%
Instalaciones y adecuaciones del local	4.000,00	14,54
Maquinarias	9.244,00	33,60
Muebles y enseres	3.515,00	12,77
Equipo de oficina	125,40	0,46
Equipo de computación	889,00	3,23
Equipo de ventas	180,000	0,65
Herramientas	2.438,00	8,86
Equipo de seguridad industrial	210,00	0,76
Imprevistos 5%	1030,07	3,74
Total	**21.631,47**	**78,62**
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de constitución	200,00	0,73
Estudio de factibilidad	740,00	2,69
Gastos de organización/promoción	120,00	0,44
Permiso de operación	100,00	0,36
Trámites para obtención del RUC	20,00	0,07
Trámites para obtención del Crédito	50,00	0,18
Imprevistos 5%	61,50	0,22
Total	**1.291,50**	**4,69**
CAPITAL DE TRABAJO		
Costos de operación		
Materia prima directa	504,46	1,83
Mano de obra directa	1140,48	4,14
Materia prima indirecta	944,01	3,43
Costos generales de fabricación	589,43	2,14
Imprevistos 5%	158,92	0,58
Total costos de operación	**3.337,30**	**12,13**
Gastos de administración		
Sueldos personal de administración	429,65	1,56
Suministros de oficina	62,49	0,23
Utiles de aseo	37,00	0,13
Servicios básicos	20,37	0,07
Imprevistos 5%	27,48	0,10
Total gastos de administración	**576,99**	**2,10**
Gastos de venta		
Sueldos personal	486,72	1,77
Suministros de venta	80,00	0,29
Utiles de aseo	39,00	0,14
Publicidad	22,80	0,08
Servicios básicos	16,72	0,06
Imprevistos 5%	32,262	0,12
Total gastos de venta	677,50	2,46
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**4.591,79**	**16,69**
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	**27.514,76**	**100**

Fuente: Cuadro 56,57, 65, 68, 75,83,91
Elaboración: La autora

FINANCIAMIENTO

El 80% de la inversión del proyecto será cubierta por tres socios y el 20% se solicitará un crédito con el Banco de Loja; tal y como lo demuestra la tabla de amortización del cuadro 128, anexo 15 para ello se presenta la siguiente información.

Cuadro 93: Aportaciones de los socios

Descripción	Valor
Socio 1	5000,00
Socio 2	5000,00
Socio 3	12000,00
Capital social total	**22000,00**

Elaboración: La autora

Cuadro 94: Financiamiento de la inversión

Descripción	Valor
Crédito	5.514,76
Capital Social	22000,00
TOTAL	**27.514,76**

Fuente: Cuadro 93, 150
Elaboración: La autora

Gastos financieros

Registra los intereses a pagar por el crédito obtenido

Cuadro 95: Gasto intereses

Descripción	Anual
Intereses préstamos	894,03
Total	**894,03**

Fuente: Cuadro 151, Anexo 11
Elaboración: La autora

PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS

Consta de los rubros que conforman ingresos y gastos para la microempresa durante los diez años de proyección del estudio.

Cuadro 96: Presupuesto de costos y gastos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTOS DE PRODUCCIÓN										
Costos primos										
Materia prima directa	6.053,52	6.258,13	6.469,65	6.688,32	6.914,39	7.148,10	7.389,71	7.639,48	7.897,69	8.164,63
Mano de obra directa	13.685,76	15.014,38	15.521,87	16.046,51	16.588,88	17.149,58	17.729,24	18.328,49	18.947,99	19.588,43
Materia prima indirecta	11.328,12	11.711,01	12.106,84	12.516,05	12.939,09	13.376,43	13.828,55	14.295,95	14.779,15	15.278,69
Imprevistos 5%	1.553,37	1.605,87	1.660,15	1.716,26	1.774,27	1.834,24	1.896,24	1.960,33	2.026,59	2.095,09
Total costos primos	**32.620,77**	**34.589,39**	**35.758,51**	**36.967,14**	**38.216,63**	**39.508,35**	**40.843,74**	**42.224,25**	**43.651,42**	**45.126,84**
Costos indirectos de fabricación										
Mano de obra indirecta	3.437,16	3.773,30	3.900,84	4.032,69	4.168,99	4.309,90	4.455,57	4.606,17	4.761,86	4.922,81
Suministros de producción	304,00	314,28	324,90	335,88	347,23	358,97	371,10	383,64	396,61	410,02
Materiales de aseo de producción	89,00	92,01	95,12	98,34	101,66	105,10	108,65	112,32	116,12	120,04
Servicios básicos de producción	804,00	831,18	859,27	888,31	918,33	949,37	981,46	1.014,63	1.048,92	1.084,37
Mantenimiento propiedad planta y equipo de producción	70,00	72,37	74,82	77,35	79,96	82,66	85,45	88,34	91,33	94,42
Depreciación activos de producción	1.220,91	1.220,91	1.220,91	1.220,91	1.220,91	1.220,91	1.220,91	1.220,91	1.220,91	1.220,91
Imprevistos 5%	296,25	306,27	316,62	327,32	338,38	349,82	361,64	373,86	386,50	399,56
Total costos generales de fabricación	**6.221,32**	**6.610,32**	**6.792,48**	**6.980,80**	**7.175,46**	**7.376,73**	**7.584,78**	**7.799,87**	**8.022,25**	**8.252,13**
COSTO DE PRODUCCIÓN	**38.842,09**	**41.199,71**	**42.550,99**	**43.947,94**	**45.392,09**	**46.885,08**	**48.428,52**	**50.024,12**	**51.673,67**	**53.378,97**
GASTOS DE OPERACIÓN										
Gastos de administración										
Sueldos	5.155,80	5.660,07	5.851,38	6.049,16	6.253,62	6.464,99	6.683,51	6.909,41	7.142,95	7.384,38
Suministros de oficina de administración	128,69	133,04	137,54	142,19	147,00	151,97	157,11	162,42	167,91	173,59
Utiles de aseo de administración	83,00	85,81	88,71	91,71	94,81	98,01	101,32	104,74	108,28	111,94
Servicios básicos	244,44	252,70	261,24	270,07	279,20	288,64	298,40	308,49	318,92	329,70
Mantenimiento propiedad planta y equipo de administración	60,08	62,11	64,21	66,38	68,62	70,94	73,34	75,82	78,38	81,03
Depreciación activos de administración	349,63	349,63	349,63	372,52	372,52	372,52	383,18	383,18	383,18	400,96

Amortización activos diferidos	258,30	258,30	258,30	258,30	258,30					
Imprevistos 5%	314,00	340,08	350,55	362,52	373,70	372,35	384,84	397,20	409,98	424,08
Total gastos de administración	**6.593,94**	**7.141,74**	**7.361,56**	**7.612,85**	**7.847,77**	**7.819,42**	**8.081,70**	**8.341,26**	**8.609,60**	**8.905,68**
GASTOS DE VENTA										
Sueldos	5.840,64	6.404,05	6.620,51	6.844,28	7.075,62	7.314,78	7.562,02	7.817,62	8.081,86	8.355,03
Útiles de aseo departamento de ventas	78,00	80,64	83,37	86,19	89,10	92,11	95,22	98,44	101,77	105,21
Suministros de venta	960,00	992,45	1.025,99	1.060,67	1.096,52	1.133,58	1.171,90	1.211,51	1.252,46	1.294,79
Publicidad	273,60	282,85	292,41	302,29	312,51	323,07	333,99	345,28	356,95	369,01
Servicios básicos	200,64	207,42	214,43	221,68	229,17	236,92	244,93	253,21	261,77	270,62
Mantenimiento propiedad planta y equipo de ventas	90,00	93,04	96,18	99,43	102,79	106,26	109,85	113,56	117,40	121,37
Depreciación activos de venta	231,15	231,15	231,15	231,15	231,15	231,15	231,15	231,15	231,15	231,15
Imprevistos 5%	383,70	414,58	428,20	442,28	456,84	471,89	487,45	503,54	520,17	537,36
Total gastos de venta	**8.057,73**	**8.706,18**	**8.992,24**	**9.287,97**	**9.593,70**	**9.909,76**	**10.236,51**	**10.574,31**	**10.923,53**	**11.284,54**
GASTOS FINANCIEROS										
Intereses préstamos	894,03	750,67	581,19	380,80	143,92					
Total gastos financieros	**894,03**	**750,67**	**581,19**	**380,80**	**143,92**					
Total costos de operación	**15.545,70**	**16.598,59**	**16.934,99**	**17.281,62**	**17.585,40**	**17.729,19**	**18.318,22**	**18.915,57**	**19.533,13**	**20.190,22**
TOTAL COSTOS	**54.387,79**	**57.798,30**	**59.485,98**	**61.229,56**	**62.977,49**	**64.614,27**	**66.746,74**	**68.939,69**	**71.206,80**	**73.569,19**

Fuente: Cuadro 68, 75,83,91; 141-148; Anexos 8-10
Elaboración: La autora

Observación: Se calculó la proyección con el porcentaje de inflación del 3,38% emitida por Banco central del Ecuador al año 2016

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Cuadro 39: Cantidad de unidades a vender durante los quince años de vida del proyecto

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Pan de yema	133436,00	137884,00	144556,00	155676,00	166795,00	177915,00	189035,00	200154,00	211274,00	211274,00
Empanadas	88957,00	91923,00	96371,00	103784,00	111197,00	118610,00	126023,00	133436,00	140849,00	140849,00
Bollos	76827,00	79388,00	83229,00	89631,00	96034,00	102436,00	108838,00	115240,00	121643,00	121643,00
Palanquetas	44479,00	45961,00	48185,00	51892,00	55598,00	59305,00	63012,00	66718,00	70425,00	70425,00
Pan integral	12131,00	12535,00	13141,00	14152,00	15163,00	16174,00	17185,00	18196,00	19207,00	19207,00
Roscas	16174,00	16713,00	17522,00	18870,00	20218,00	21565,00	22913,00	24261,00	25609,00	25609,00
Enrolladlos	32349,00	33426,00	35044,00	37740,00	40435,00	43131,00	45827,00	48523,00	51219,00	51219,00
Total	**404353,00**	**417830,00**	**438048,00**	**471745,00**	**505440,00**	**539136,00**	**572833,00**	**606528,00**	**640226,00**	**640226,00**

Fuente: Cuadro 34, 35
Elaboración: La autora

Cuadro 98: Determinación del costo unitario y precio de venta unitario

Distribución de costos por producto	Unidades producidas	Costo materia prima directa	% distribución	Costo a distribuir	Costo total	Costo unitario	% de utilidad	Precio de venta
Pan de yema	133436	4.816,55	27,71%		15071,26	0,11	14%	0,13
Empanadas	88957	5471,16	31,48%		17119,57	0,19	30%	0,25
Bollos	76827	2565,02	14,76%		8026,09	0,10	35%	0,14
Palanquetas	44479	1643,76	9,46%	54387,79	5143,42	0,12	10%	0,13
Pan integral	12131	491,40	2,83%		1537,62	0,13	19%	0,15
Roscas	16174	376,68	2,17%		1178,65	0,07	15%	0,08
Enrrollados	32349	2016,96	11,60%		6311,18	0,20	15%	0,23
Total	**404353**	**17.381,53**	**100%**	**54387,79**	**54387,79**			

Fuente: Cuadro 33,34
Elaboración: La autora

Cuadro 99: Determinación de precios

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Pan de yema	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
Empanadas	0,25	0,26	0,27	0,28	0,29	0,3	0,31	0,32	0,33	0,34
Bollos	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
Palanquetas	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
Pan integral	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19	0,2	0,21	0,22	0,23	0,24
Roscas	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
Enrrollados	0,23	0,24	0,25	0,26	0,27	0,28	0,29	0,3	0,31	0,32

Fuente: Cuadro 98, Indice de inflación Banco Central del Ecuador
Elaboración: La autora

Observación: El precio de venta se lo suma por el % de inflación emitido por el Banco Central del Ecuador que asciende a 3,38% para el 2016

Ventas proyectadas

El precio de venta unitario se lo multiplica por el número de unidades producidas

Cuadro 100: Ventas proyectadas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Pan de yema	17346,68	17924,92	18792,28	20237,88	21683,35	23128,95	24574,55	26020,02	27465,62	27465,62
Empanadas	22239,25	23899,98	26020,17	29059,52	32247,13	35583	39067,13	42699,52	46480,17	47888,66
Bollos	10755,78	11114,32	11652,06	12548,34	13444,76	14341,04	15237,32	16133,6	17030,02	17030,02
Palanquetas	5782,27	5974,93	6264,05	6745,96	7227,74	7709,65	8191,56	8673,34	9155,25	9155,25
Pan integral	1819,65	2005,6	2233,97	2547,36	2880,97	3234,8	3608,85	4003,12	4417,61	4609,68
Roscas	1293,92	1337,04	1401,76	1509,6	1617,44	1725,2	1833,04	1940,88	2048,72	2048,72
Enrrollados	7440,27	8022,24	8761	9812,4	10917,45	12076,68	13289,83	14556,9	15877,89	16390,08
Total	**66677,82**	**70279,03**	**75125,29**	**82461,06**	**90018,84**	**97799,32**	**105802,28**	**114027,38**	**122475,28**	**124588,03**

Fuente: Cuadro 98- 99
Elaboración: La autora

Procedimientos para calcular el presupuesto de ventas

Determinación del precio unitario

Se determina el costo total de producción de la suma de materia prima directa + mano de obra directa + materia prima indirecta +costos generales de fabricación + gastos de administración + gastos de venta + gastos financieros que asciende a 54.387, 79, cuadro 96. Posteriormente se distribuye este costo total de acuerdo con el consumo de materia prima, ya que se realizó un presupuesto pormenorizado de lo que se gastará en cada clase de producto; entonces la distribución del costo es más real.

Se utiliza las siguientes fórmulas

Fórmulas generales

1. Porcentaje de distribución costo de materia prima por clase de producto que se proyecta producir % Distribución costo MP= Costo de cada producto / Total costo MP

2. **Costo por variedad de pan**
   Costo por producto= Costo total x % distribución MP

3. **Precio de venta**
   Precio de venta= Costo por producto+ % de utilidad x número de unidades producidas por variedad de producto

Cuadro 101: Estado de pérdidas y ganancias

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por ventas	66.677,82	70.279,03	75.125,29	82.461,06	90.018,84	97.799,32	105.802,28	114.027,38	122.475,28	124.588,03
Valor residual			296,30			330,63			346,63	3969,04
- Costo Total	54.387,79	57.798,30	59.485,98	61.229,56	62.977,49	64.614,27	66.746,74	68.939,69	71.206,80	73.569,19
= Utilidad Bruta en Ventas	12.290,03	12.480,73	15.935,61	21.231,50	27.041,35	33.515,68	39.055,54	45.087,69	51.615,11	54.987,88
- 15% Utilidad a trabajadores	1.843,50	1.872,11	2.390,34	3.184,72	4.056,20	5.027,35	5.858,33	6.763,15	7.742,27	8.248,18
= Utilidad antes del Imp. a la Renta	10.446,53	10.608,62	13.545,27	18.046,78	22.985,15	28.488,33	33.197,21	38.324,54	43.872,84	46.739,70
- 22% Impuesto a la Renta	2.298,24	2.333,90	2.979,96	3.970,29	5.056,73	6.267,43	7.303,39	8.431,40	9.652,03	10.282,73
- 10% Reserva legal	814,83	827,47	1056,53	1407,65	1792,84	2222,09	2589,38	2989,31	3422,08	3645,70
= Utilidad Neta	**7.333,46**	**7.447,25**	**9.508,78**	**12.668,84**	**16.135,58**	**19.998,81**	**23.304,44**	**26.903,82**	**30.798,73**	**32.811,27**

Fuente: Cuadro 96,100
Elaboración: La autora

Cuadro 102: Costos fijos y variables

Descripción	Año 1		Año 5		Año 10	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Costos primos						
Materia prima directa		6053,52		6914,39		8164,63
Mano de obra directa		13685,76		16588,88		19588,43
Materia prima indirecta		11328,12		12939,09		15278,69
Imprevistos 5%		1553,37		1774,27		2095,09
Total costos primos	**0,00**	**32620,77**	**0,00**	**38216,63**	**0,00**	**45126,84**
Costos indirectos de fabricación						
Mano de obra indirecta	3437,16		4168,99		4922,81	
Suministros de producción		304,00		347,23		410,02
Materiales de aseo de producción	89,00		101,66		120,04	
Servicios básicos de producción		804,00		918,33		1084,37
Mantenimiento propiedad planta y equipo de producción	70,00		79,96		94,42	
Depreciación activos de producción	1220,91		1220,91		1220,91	
Imprevistos 5%	296,25		338,38		399,56	
Total costos generales de fabricación	**5113,32**	**1108,00**	**5909,90**	**1265,56**	**6757,74**	**1494,39**
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	**5113,32**	**33728,77**	**5909,90**	**39482,19**	**6757,74**	**46621,23**
GASTOS DE OPERACIÓN						
Gastos de administración						
Sueldos	5155,80		6253,62		7384,38	
Suministros de oficina de administración	128,69		147,00		173,59	
Utiles de aseo de administración	83,00		94,81		111,94	
Servicios básicos	244,44		279,20		329,70	
Mantenimiento propiedad planta y equipo de administración	60,08		68,62		81,03	
Depreciación activos de administración	349,63				400,96	
Amortización activos diferidos	258,30		258,30			
Imprevistos 5%	314,00		373,70		424,08	
Total gastos de administración	**6593,94**	**0,00**	**7475,25**	**0,00**	**8905,68**	**0,00**

GASTOS DE VENTA						
Sueldos	5840,64		7075,62		8355,03	
Útiles de aseo departamento de ventas	78,00		89,10		105,21	
Suministros de venta	960,00		1096,52		1294,79	
Publicidad	273,60		312,51		369,01	
Servicios básicos	200,64		229,17		270,62	
Mantenimiento propiedad planta y equipo de ventas	90,00		102,79		121,37	
Depreciación activos de venta	231,15		231,15		231,15	
Imprevistos 5%	383,70		456,84		537,36	
Total gastos de venta	**8057,73**	**0,00**	**9593,70**	**0,00**	**11284,54**	**0,00**
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses préstamos	894,03		143,92			
Total gastos financieros	**894,03**		**143,92**			
Total costos de operación	**15545,70**	**0,00**	**17212,88**	**0,00**	**20190,22**	**0,00**
TOTAL COSTOS	**20659,02**	**33728,77**	**23122,78**	**39482,19**	**26947,96**	**46621,23**

Fuente: Cuadro 96
Elaboración: La autora

Aplicación de las fórmulas para determinar el punto de equilibrio de la empresa.

Se va a conocer el punto de equilibrio en función a las ventas que debe realizar la empresa y a la capacidad instalada de la planta, esto con el fin de no caer en pérdidas.

Función a las ventas

Año 1

En función de ventas

$$\boldsymbol{PE} = \frac{\boldsymbol{Costos\ fijos}}{\mathbf{1} - (\boldsymbol{Costos\ variables}/\boldsymbol{Ventas\ totales})}$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{20{,}659.02}{\mathbf{1} - (33{,}728.77/66{,}677.82)}$$

$$\boldsymbol{PE} = 41806.93$$

En función a la capacidad utilizada

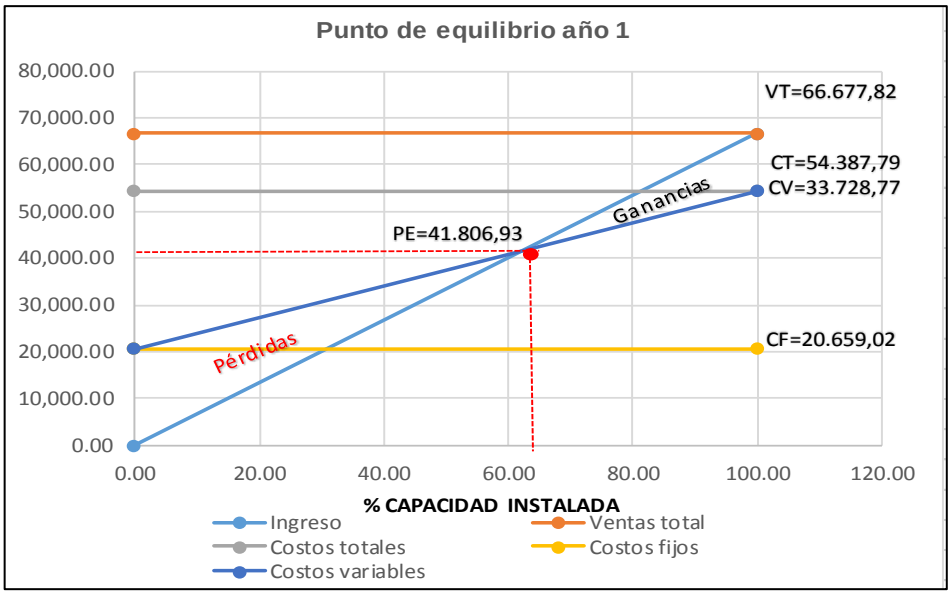
$$\boldsymbol{PE} = \frac{\boldsymbol{Costos\ fijos}}{\boldsymbol{Ventas\ totales} - \boldsymbol{Costos\ variables}}\ \boldsymbol{x\ 100}$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{20{,}659.02}{(66{,}677.82 - 33{,}728.77)}\boldsymbol{x\ 100}$$

$$\boldsymbol{PE} = 62{,}70\%$$

Resultados que son presentados en el siguiente gráfico:

Gráfico 41: Punto de equilibrio



Fuente: Cuadro 102
Elaboración: La autora

Análisis: En el año uno para cubrir los costos y gastos de la empresa se necesitará vender un total de $ 66.677.82 y trabajar a una capacidad instalada del 62,70%, por lo que deberá aprovechar al máximo la capacidad productiva de la planta para alcanzar el punto de equilibrio y generar la ganancia requerida.

Punto de equilibrio Año 5

En función de ventas

$$\boldsymbol{PE} = \frac{\boldsymbol{Costos\ fijos}}{\mathbf{1} - (\boldsymbol{Costos\ variables}/\boldsymbol{Ventas\ totales})}$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{23{,}122.78}{\mathbf{1} - (39{,}482.19/90{,}018.84)}$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{23{,}122.78}{\mathbf{1} - (0{,}438599187)}$$

$$\boldsymbol{PE} = 41187.64$$

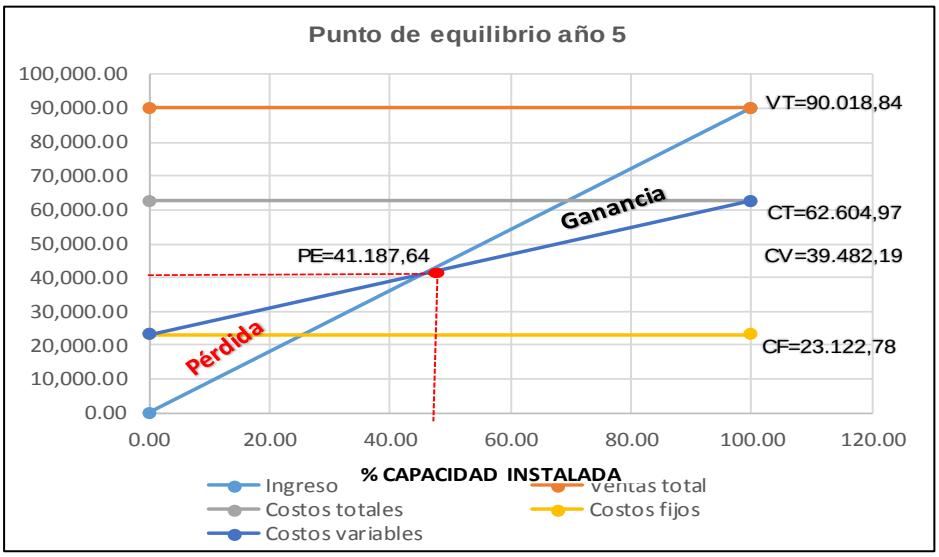
En función a la capacidad utilizada

$$PE = \frac{Costos\ fijos}{Ventas\ totales - Costos\ variables}\ x\ 100$$

$$PE = \frac{23{,}122.78}{1 - (90{,}018.84 - 39.482.19)}$$

$$PE = 45.75\%$$

Gráfico 42: Punto de equilibrio año 5



Fuente: Cuadro 102
Elaboración: La autora

Análisis: Para cubrir los costos y gastos del año 5, la empresa necesita vender un valor de $ 90.018,84 y una capacidad instalada de 45,75%.

Punto de equilibrio Año décimo año

En función de ventas

$$PE = \frac{Costos\ fijos}{1 - (Costos\ variables/Ventas\ totales)}$$

$$PE = \frac{26.947{,}96}{1 - (46.621{,}23/124.588{,}03)}$$

$$PE = 43.061{,}83$$

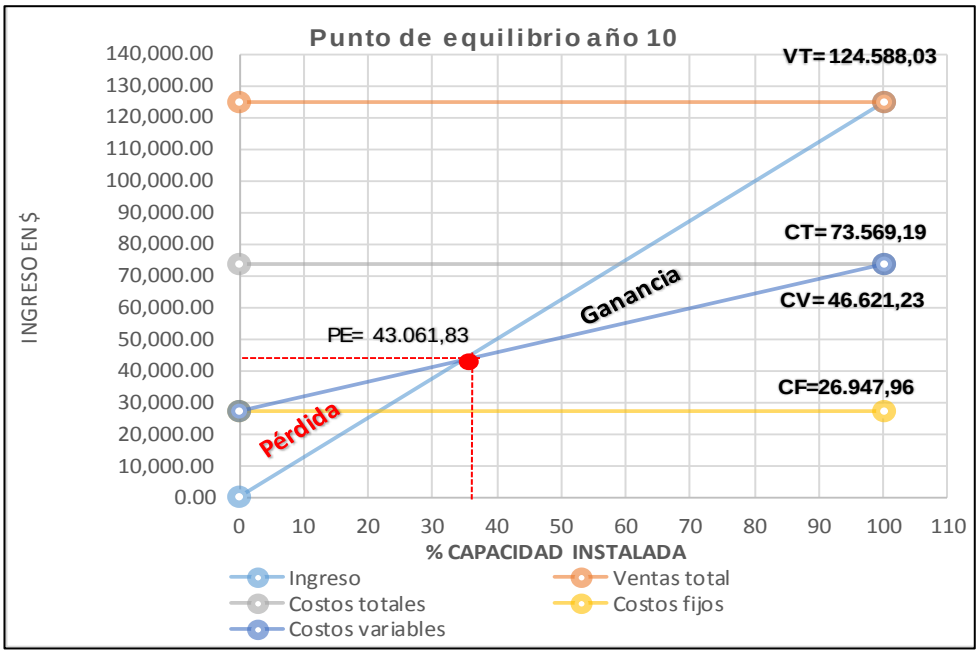
En función a la capacidad utilizada

$$PE = \frac{Costos\ fijos}{Ventas\ totales - Costos\ variables}\ x\ 100$$

$$PE = \frac{26{,}947.96}{1 - (124.588{,}03 - 46{,}621.23)} x100$$

$$PE = 34{,}56\%$$

Gráfico 43: Punto equilibrio décimo año



Fuente: Cuadro 102
Elaboración: La autora

Análisis: Para cubrir los costos y gastos en el décimo año, la empresa necesita vender un valor de $ 43.061,83, con una capacidad instalada del 34,56%.

EVALUACION FINANCIERA

Flujo neto de caja

El flujo de caja arroja valores positivos en todos los años de vida útil del proyecto.

Cuadro 103: Flujo neto de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS											
Ventas	0,00	66.677,82	70.279,03	75.125,29	82.461,06	90.018,84	97.799,32	105.802,28	114.027,38	122.475,28	124.588,03
Crédito	5.514,76										
Capital Propio	22.000,00										
Valor de Rescate				296,30			330,63			346,63	3.969,04
TOTAL DE INGRESOS	**27.514,76**	**66.677,82**	**70.279,03**	**75.421,59**	**82.461,06**	**90.018,84**	**98.129,95**	**105.802,28**	**114.027,38**	**122.821,91**	**128.557,07**
EGRESOS											
Activo fijo	21.631,47										
Activo Diferido	1.291,50										
Activo Circulante	4.591,79										
Reinversión de equipo de cómputo					992,00			1040,00			1.120,00
Costos totales		54.387,79	57.798,30	59.485,98	61.229,56	62.977,49	64.614,27	66.746,74	68.939,69	71.206,80	73.569,19
Amortización de capital		767,39	907,26	1.072,63	1.268,12	1.499,24					
15% a Trabajadores		1.843,50	1.872,11	2.390,34	3.184,72	4.056,20	5.027,35	5.858,33	6.763,15	7.742,27	8.248,18
22% Impuesto a la Renta		2.298,24	2.333,90	2.979,96	3.970,29	5.056,73	6.267,43	7.303,39	8.431,40	9.652,03	10.282,73
10% reserva legal		814,83	827,47	1056,53	1407,65	1792,84	2222,09	2589,38	2989,31	3422,08	3645,70
- Depreciaciones y Amortizaciones		2.059,99	2.059,99	2.059,99	2.082,88	2.082,88	1.824,58	1.835,24	1.835,24	1.835,24	1.853,02
TOTAL EGRESOS	**27.514,76**	**58.051,76**	**61.679,05**	**64.925,45**	**69.969,46**	**73.299,62**	**76.306,56**	**81.702,60**	**85.288,32**	**90.187,94**	**95.012,78**
FLUJO DE CAJA	0,00	**8.626,06**	**8.599,98**	**10.496,14**	**12.491,60**	**16.719,22**	**21.823,39**	**24.099,68**	**28.739,06**	**32.633,97**	**33.544,29**

Fuente: Cuadro 56, 57, 101,129,
Elaboración: La autora

Con la información del flujo de efectivo se procede a determinar los indicadores necesarios para realizar la evaluación financiera.

En primer lugar se procede a determinar el factor de descuento.

Cuadro 104: Costo participación financiera

Descripción	%
Inflación=	3,38%
Tasa pasiva=	5,05%
Riesgo=	6,19%
Total=	**14,62%**

Fuente: Banco Central del Ecuador 2016
Elaboración: La autora

Cuadro 105: Factor de descuento

Estructura Financiera	Monto	Participación	Costo	Ponderación	% de descuento
Aporte Patrimonial	22000,00	79,96%	14,62%	0,1169	11,69%
Crédito Bancario	5514,76	20,04%	16,86%	0,0338	3,379%
Total	**25.514,76**	**100%**		**0,1507**	**15,07%**

Fuente: Banco Central del Ecuador 2016
Elaboración: La autora

Valor actual neto (VAN)

VAN = Valor Actual Neto

∑FN= Flujo Neto

I = Inversión

FA = Factor de Actualización

Factor de actualización= $\frac{1}{(1+i)1}$

Factor de actualización= $\frac{1}{(1+0{,}1507)1}$

Factor de actualización= $\frac{1}{1{,}1507}$

Factor de actualización= $0{,}87$

Cuadro 106: Valor actual neto

Años	Flujo de Caja	Factor de Actualiz. (15,01)	Valor Actualizado
0	- 27,514.76		
1	8,626.06	0.8690441	7,496.43
2	8,599.98	0.7552376	6,495.02
3	10,496.14	0.6563348	6,888.98
4	12,491.60	0.5703839	7,125.01
5	16,719.22	0.4956887	8,287.53
6	21,823.39	0.4307754	9,400.98
7	24,099.68	0.3743628	9,022.02
8	28,739.06	0.3253378	9,349.90
9	32,633.97	0.2827329	9,226.70
10	33,544.29	0.2457073	8,242.08
TOTAL			81,534.65
Inversión			- 27,514.76
VAN			**54,019.89**

Fuente: Cuadro 103
Elaboración: La autora

VAN= ∑ Flujo neto – inversión

VAN= 81534,65 – 27514,76

VAN= 54019.89

El VAN es igual a $ 54.019,89; superior a 1, por lo tanto debe aprobarse el proyecto.

Tasa interna de retorno (TIR)

Cuadro 107: Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo de caja	Factor de actualización 43%	VAN Tasa <	Factor de actualización 44%	VAN Tasa >
0	0,00		-27.514,76		-27.514,76
1	8.626,06	0,6993007	6.032,21	0,6944444	5.990,32
2	8.599,98	0,4890215	4.205,57	0,4822531	4.147,36
3	10.496,14	0,3419731	3.589,40	0,3348980	3.515,13
4	12.491,60	0,2391420	2.987,27	0,2325680	2.905,15
5	16.719,22	0,1672322	2.795,99	0,1615056	2.700,25
6	21.823,39	0,1169456	2.552,15	0,1121567	2.447,64
7	24.099,68	0,0817801	1.970,87	0,0778866	1.877,04
8	28.739,06	0,0571889	1.643,56	0,0540879	1.554,44
9	32.633,97	0,0399922	1.305,11	0,0375610	1.225,77
10	33.544,29	0,0279666	938,12	0,0260841	874,97
TOTAL			**505,48**		**- 276,69**

Fuente: Cuadro 103
Elaboración: La autora

Fórmula:

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Diferencia de tasas} * \frac{\text{VAN tasa menor}}{\text{Flujo de caja que supera la inversión}}$$

$$\text{TIR} = 47 + 1 * \frac{104{,}11}{104{,}11 - (-593{,}25)}$$

TIR = 44%

La TIR del proyecto es 44% que resulta ser mayor a la tasa de descuento que es de 15,07%, lo que indica que el proyecto es rentable.

Periodo de recuperación del capital

Cuadro 108: Periodo recuperación del capital

Años vida útil	Flujo neto de caja	Flujo neto acumulado
		27,514.76
1	8,626.06	8,626.06
2	8,599.98	17,226.03
3	10,496.14	27,722.17
4	12,491.60	40,213.77
5	16,719.22	56,932.99
6	21,823.39	78,756.39
7	24,099.68	102,856.07
8	28,739.06	131,595.13
9	32,633.97	164,229.10
10	33,544.29	197,773.40
TOTAL		

Fuente: Cuadro 103
Elaboración: La autora

Fórmula:

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} + \sum \text{flujos que supera la inversión}}{\text{Flujo de caja que supera la inversión}}$$

$$PRC = 3 + \frac{-27514{,}68 + 27722{,}17}{10496{,}14}$$

$$PRC = 3 + \frac{-207{,}41}{10.496{,}14}$$

$$PRC = 2{,}98 = \quad 2 \text{ años} \quad 11 \text{ meses} \quad 22 \text{ días}$$

La inversión será recuperada en dos años, 11 meses y 22 días.

Relación beneficio/costo

Cuadro 109: Relacion beneficio costo

Años	Costo total	Factor actual. 15,07%	Costo actualiz.	Ingreso total	Factor 15,07%	Ingreso actualizado
1	54,387.79	0.86904	47,265.39	66,677.82	0.86904	57,945.97
2	57,798.30	0.75524	43,651.45	70,279.03	0.75524	53,077.37
3	59,485.98	0.65633	39,042.72	75,421.59	0.65633	49,501.81
4	61,229.56	0.57038	34,924.35	82,461.06	0.57038	47,034.46
5	62,977.49	0.49569	31,217.23	90,018.84	0.49569	44,621.32
6	64,614.27	0.43078	27,834.23	98,129.95	0.43078	42,271.96
7	66,746.74	0.37436	24,987.49	105,802.28	0.37436	39,608.43
8	68,939.69	0.32534	22,428.68	114,027.38	0.32534	37,097.41
9	71,206.80	0.28273	20,132.50	122,821.91	0.28273	34,725.79
10	73,569.19	0.24571	18,076.49	128,557.07	0.24571	31,587.41
Total			**309,560.55**			**437,471.94**

Fuente: Cuadro 101
Elaboración: La autora

Fórmula:

RBC= Ingreso actualizado / Costo actualizado

RBC= 437,471.94 / 309,560.55

RBC= 1,41

La relación beneficio / costo es de 1,41 que significa que por cada dólar invertido se obtendrá una utilidad de $ 0,41.

Análisis de sensibilidad

Se ha tomado como referencia un aumento en costos del 18,75% y una disminución de ingresos del 15,14%.

Cuadro Nº 110. Análisis de sensibilidad con incremento del 18,75% de los gastos

Años	Costos	Ingresos	Gastos T. 18,75%	Nuevo flujo	32%	Nuevo VAN	33%	Nuevo VAN
0				0.00		-27,514.76		- 27,514.76
1	54,387.79	66,677.82	64,585.50	2,092.32	0.757576	1,585.09	0.7518797	1,573.17
2	57,798.30	70,279.03	68,635.48	1,643.55	0.5739210	943.27	0.5653231	929.13
3	59,485.98	75,421.59	70,639.60	4,781.99	0.4347887	2,079.15	0.4250549	2,032.61
4	61,229.56	82,461.06	72,710.10	9,750.96	0.3293853	3,211.82	0.3195902	3,116.31
5	62,977.49	90,018.84	74,785.77	15,233.07	0.2495344	3,801.18	0.2402934	3,660.41
6	64,614.27	98,129.95	76,729.44	21,400.51	0.1890412	4,045.58	0.1806717	3,866.47
7	66,746.74	105,802.28	79,261.75	26,540.53	0.1432130	3,800.95	0.1358434	3,605.36
8	68,939.69	114,027.38	81,865.88	32,161.50	0.1084947	3,489.35	0.1021379	3,284.91
9	71,206.80	122,821.91	84,558.07	38,263.84	0.0821930	3,145.02	0.0767954	2,938.49
10	73,569.19	128,557.07	87,363.41	41,193.66	0.0622674	2,565.02	0.0577409	2,378.56
TOTAL						**1,151.67**		**-129.35**

Fuente: Cuadro 101
Elaboración: La autora

1. NUEVA TIR

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Diferencia de tasas} * \frac{\text{VAN tasa menor}}{\text{VAN tasa menor} - \text{VAN mayor}}$$

$$TIR = 34\% + 1 * \frac{1153{,}14}{1153{,}14-(-12{,}27)}$$

TIR= 32,90%

2. PORCENTAJE DE VARIACIÓN
PV = Diferencia TIR / Nueva TIR x 100
PV= 10,747% / 32,90%
PV = 32,67%

3. PORCENTAJE DE VARIACIÓN
PV = Diferencia TIR / Nueva TIR x 100
PV= 10,75% / 32,90%
PV = 32,67%

4. COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD
C.SENSIB. = Porcent Variac. /Nva. TIR
CS.=32.67%/32.90%
CS.=0.99

Análisis: Si durante la ejecución del proyecto incrementan los gastos en un 18,75% el proyecto tendría una sensibilidad del 0,99, que es un coeficinete muy bajo, por lo tanto, no repercutiría de forma considerable en los resultados finales, continua siendo factible.

Cuadro 111: Análisis de sensibilidad con la disminución de los ingresos en un 15,14%

Años	Costos	Ingresos	Ingresos T. 15,14%	Nuevo flujo	Factor actual 30%	Nuevo VAN	Factor actual. 31%	Nuevo VAN
0				0.00		-27514.76		-27514.76
1	54387.79	66677.82	56582.80	2195.01	0.769231	1688.47	0.763359	1675.58
2	57798.30	70279.03	59638.78	1840.48	0.591716	1089.04	0.582717	1072.48
3	59485.98	75421.59	64002.76	4516.78	0.455166	2055.88	0.444822	2009.16
4	61229.56	82461.06	69976.46	8746.89	0.350128	3062.53	0.339559	2970.08
5	62977.49	90018.84	76389.99	13412.50	0.269329	3612.38	0.259205	3476.59
6	64614.27	98129.95	83273.08	18658.81	0.207176	3865.66	0.197866	3691.95
7	66746.74	105802.28	89783.81	23037.08	0.159366	3671.33	0.151043	3479.59
8	68939.69	114027.38	96763.63	27823.94	0.122589	3410.92	0.115300	3208.10
9	71206.80	122821.91	104226.67	33019.87	0.094300	3113.76	0.088015	2906.26
10	73569.19	128557.07	109093.53	35524.34	0.072538	2576.87	0.067187	2386.78
Total						**632.09**		**-638.18**

Fuente: Cuadro 101
Elaboración: La autora

1. NUEVA TIR

$$\text{TIR} = \text{Tmenor} + \text{Diferencia de tasas} = \frac{\text{VAN t menor}}{\text{VAN t menor} - \text{VAN mayor}}$$

$$TIR = 33\% + 1 = \frac{773{,}58}{773{,}58 - (-371{,}93)}$$

TIR = 30,50%

2. DIFERENCIA DE TIR

DT = TIR proyecto - Nueva TIR

DT = 43.65%-30.50%

DT = 13.15%

3. PORCENTAJE DE VARIACIÓN

PV = Diferencia TIR / Nueva TIR%

PV=13.15%/30.50%

PV =30.13%

4. COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD

CS. = Porcent Variac. /Nva. TIR

CS. =30.13%/30.50%

CS. =0.99

Análisis: Si durante la ejecución del p royecto los ingresos se disminuyeran en un 15,14% el proyecto tendría una sensibilidad del 0,99%, que es un coeficinete muy bajo, por lo tanto no repercutiría de forma considerable en los resultados finales continua siendo factible.

IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

Hoy en día es importante valorar los posibles impactos que pueda generar un proyecto sobre el medio ambiente, sean estos positivos o negativos, es necesario conocerlos antes de poner en marcha el proyecto de factibilidad. Los niveles de impacto que se consideran para el efecto, son:

Cuadro 112: Nivel de impacto

Rango	Nivel de impacto
1	Impacto positivo
2	Impacto positivo medio
4	Impacto positivo bajo
0	No hay impacto
-1	- 1 impacto negativo bajo
-2	-2 impacto negativo medio
-3	-3 impacto negativo bajo

Fuente: Estudio ambiental y social
Elaborado por: La autora

$$Nivel\ de\ impacto = 1 + \frac{Sumatoria\ total}{N°\ de\ indicadore}$$

Los indicadores a medir en este proyecto son:

Cuadro 113: Impacto ambiental y social

Descripción	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Reciclaje de desechos solidos						x		2
Contaminación del aire			x					-1
Total	0	0	-1	0	0	2	0	1

Fuente: Estudio ambiental y social
Elaborado por: La autora

Nivel de impacto = 1 / 2

Nivel de impacto = 0,5

El 0,5 indica que el proyecto generará un impacto ambiental positivo bajo.

Por lo que habrá que tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Clasificar los desechos en el recipiente adecuado.
- ✓ Controlar la dosificación de harina para evitar polución.

Cuadro 114: Impacto social

Descripción	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de fuentes de empleo							x	3
Estabilidad laboral							x	3
Mejoramiento de la calidad de vida							x	3
Total	0	0	0	0	0	0	9	9

Fuente: Estudio ambiental y social
Elaborado por: La autora

Nivel de impacto = 9 / 3

Nivel de impacto = 3

El 3 indica que el proyecto generará un impacto social positivo alto, por las siguientes razones:

- ✓ Se generarán 5 nuevas fuentes de empleo.
- ✓ Se ofrecerá estabilidad laboral de 10 años, que es la vida útil del proyecto.
- ✓ Se mejorará la calidad de las personas que laboren en la panadería ya que tendrán ingresos seguros y podrán cubrir sus necesidades básicas.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el estudio de mercado, técnico, financiero y la evaluación financiera, para determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de pan en la ciudad de Cariamanga, se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Del estudio de mercado realizado se calcula una demanda potencial de 5.103 personas de la ciudad de Cariamanga que consumen pan; demanda real en unidades de consumo de pan artesanal de 6.464.997; y la demanda efectiva que asciende a 5.753.538 unidades que representan a las personas que comprarían en la nueva "Panadería Central Cia Ltda"; además se obtuvo una oferta equivalente a 217.800 unidades, finalmente la demanda insatisfecha asciende a 5.535.738 unidades.

- ✓ Del estudio técnico realizado se determina que se va a cubrir el 12% de la demanda insatisfecha; además 673.920 de capacidad utilizada y se empezará funcionando con el 60% de esta capacidad, lo que indica que el primer año se iniciará produciendo 404.352 unidades con la ayuda de 1 panero y 1 panificador, laborando 8 horas diarias y 22 días al mes.

- ✓ Se diseñó la estructura organizacional de la planta y el manual de funciones con la finalidad de disponer de una logística de la gestión operativa de la panadería y maximizar los resultados y minimizar tiempo.

- ✓ Del estudio financiero realizado se determina que para implementarse el negocio se requiere de una inversión que asciende a $ 27.514,76 conformado por propiedad planta y equipo, activos diferido y capital de

trabajo; además se determina un costo total de producción equivalente a $ 54.387,79; los ingresos ascienden a 66.677,82; menos las obligaciones tributarias y laborales la utilidad alcanza $ 7.333,46 para el primer año, la misma que irá incrementando paulatinamente, hasta llegar a $ 32.811,27; también se calculó el punto de equilibrio el mismo que da a conocer que para cubrir los gastos en el año uno se necesita vender un total de $ 41.806, 93; mientras que para el quinto 41.187,64 y para el año diez 43.061,83.

- ✓ De la evaluación financiera realizada se obtiene un VAN de $ 54.019,89; TIR 44%; relación Beneficio/Costo es de 1,41; la inversión se recuperará en 2 años, 11 meses y 22 días; el proyecto no se ve afectado si se incrementa costos en un 18,75%y se disminuye ingresos en un 15,14%; por lo que el proyecto debe ejecutarse.

- ✓ El proyecto generará un impacto ambiental positivo bajo por cuanto es necesario clasificar los desechos sólidos y evitar la contaminación del aire. En lo social se produce un impacto positivo alto ya que se generarán 5 fuentes de trabajo directo, estabilidad laboral por 10 años que es la vida útil del proyecto y se mejorará la calidad de vida de quienes trabajen en microempresa por cuanto recibirán ingresos para cubrir sus necesidades básicas.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente proyecto de factibilidad se procede a sugerir lo siguiente:

- ✓ Existiendo una amplia demanda insatisfecha, se sugiere cubrir esta necesidad a través de la puesta en marcha de la microempresa de pan en la ciudad de Cariamanga.

- ✓ Cumplir con los tiempos y procesos establecidos en el estudio técnico para que el producto tenga la calidad requerida por las familias cariamanguenses.

- ✓ Realizar la socialización de la estructura orgánica de la empresa y entregar un manual de funciones escrito a cada colaborador de la Microempresa para que lo tengan como referente de las funciones que deben cumplir.

- ✓ Controlar al máximo las cantidades necesarias de materia prima y dar constante mantenimiento a la maquinaria y equipos para evitar desperdicios de recursos.

- ✓ Invertir en el presente proyecto de factibilidad, cumpliendo con los lineamientos establecidos en el estudio de mercado, técnico, financiero y ambiental, para que se pueda lograr las metas establecidas.

- ✓ Para que los impactos que genera el proyecto sean siempre positivos, se sugiere cumplir con los horarios de recolección de basura y clasificarla de acuerdo a los estipulado por el GAD-Calvas, además motivar al personal para que se pueda propiciar un buen ambiente de trabajo que propenda al desarrollo de la Panadería

j. BIBLIOGRAFÍA

Textos

- ✓ Asimbaya, Estefania. (2014). Formulación de proyectos. Quito: Editoriales Quito.

- ✓ Barbosa, C. (2012). Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de Jabón Artesanal Exfoliante de Harina de Maíz y Efervescente en la Ciudad de Quito. Quito.

- ✓ Bermeo, M. (2012). Proyecto para la producción y comercialización de jugo de sábila, naranja, en la ciudad de Quito.

- ✓ Burgos, Leonel. (2011). Hacia un nuevo marketing. España: Bubok Publishing.

- ✓ Canelos. R. (2011). Formulación y Elaboración de un Plan de Negocios. Quito: UIDE.

- ✓ Cordova, Marcial. (2012). Formulación y Evaluación de Proyecto. Colombia: ECOE Ediciones.

- ✓ Diario ABC. (16 de Junio de 2017). Familia-Vida Sana. pág. 8.

- ✓ Escuedero, Andrés. (2010). Metodologia de formulación de proyectos de inversión. Perú: Hermosa Yenny.

- ✓ Gill, Paloma. (2015). El arte de cocinar. 16.

- ✓ Informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (11 de Marzo de 2015). Alimentos con mayor consumo en Ecuador. pág. 10.

- ✓ Jiménez y Jumbo. (2011). Plan de Negocios, para la creación de una microempresa elaboradora de artesanías en base a productos reciclables en la Ciudad de Cariamanga, Cantón Calvas año 2010. Loja.

- ✓ Ley de Compañías del Ecuador. (2014). Constitución de la república del Ecuador. Quito: Lexis.

- ✓ Merodio, Juan. (2011). Ideas de Marketing . España: Grupo Ellas.

- ✓ Moore, Franklin. (2010). Administración de la Producción. México: Diana. S.A.

- ✓ Rodríguez, Stevven. (2010). Ingeniería de la Industria Alimentaria. Venezuela: Ediciones Ekaré .

- ✓ Santos Tania. (2011). Esttudio de factibilidad de un proyecto de inversión. Chile: Grupo Eumed.net.

- ✓ The European Food Information Council- Eufic. (2016). Nutrición y Educación. Erasmus, 21.

- ✓ Vásquea, Angie. (2011). Administracion de producción. Buenos Aires.

- ✓ Velásquez, José. (2016). Repostería. Reposteria en Casa, 34.

- ✓ Velazquez, Ruth. (2012). Administración de Empresas . Quito: La Norma.

Páginas Web

- ✓ Baena, Eva. (15 de Noviembre de 2010). *Aprende Economía*. Obtenido de https://aprendeconomia.com/2010/11/15/1-clases-de-empresas/

- ✓ Crece Negocios. (2016). Obtenido de http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/

- ✓ Diario La Hora. (Julio de 2015). Panaderías se masifican en Loja. págs. https://lahora.com.ec/noticia/1000321216/las-panaderc3adas-se-masifican-en-loja.

- ✓ Diccionario Definición. (2017). *Diccionario ABC*. Obtenido de https://www.definicionabc.com/general/panaderia.php

- ✓ Ecofinanzas. (2015). Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COSTO_BENEFICIO.htm

- ✓ Enciclopedia Financiera. (2016). Obtenido de http://www.enciclopediafinanciera.com/indicadores-financieros.htm

- ✓ Ferrer. (2016). Obtenido de http://ferrerconsultor.blogspot.com/2011/11/organigrama-funcional-de-la-empresa.html

- ✓ Hagen, Kevin. (2014). Grandes Pymes. Obtenido de http://www.grandespymes.com.ar/2012/12/26/como-calcular-el-punto-de-equilibrio-de-su-negocio-que-significa-para-la-gestion-de-su-negocio/

- ✓ Mundopan. (2017). Obtenido de http://mundopan.es/el-origen-del-pan-y-su-historia-hasta-nuestros-dias-cereal/

- ✓ Muñiz, R. (2014). Marketing XXI. Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm

- ✓ Navarro, Javier. (2016). Obtenido de http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda

- ✓ Perez, F. (2011). ITESCAM. Obtenido de http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r73228.PDF

- ✓ Roda, W. (2014). Analisis y proyeccion financiera. Obtenido de http://es.scribd.com/doc/37313114/Calculo-Del-Capital-de-Trabajo

- ✓ Rosales, Marilus. (2010). Zona Economica. Obtenido de http://www.zonaeconomica.com/concepto-proyecto

- ✓ Thompson. (2012). Promonegocios. Obtenido de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html

- ✓ Vaquiro, José. (2013). Obtenido de http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm

K. ANEXOS

Anexo 1: Anteproyecto

Tema

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PANADERÍA EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016”

Problemática

Cariamanga es una pequeña ciudad turística y cultural cabecera del cantón Calvas de la provincia de Loja. Se sienta en las faldas del Cerro Ahuaca, es rica por su producción agrícola y ganadera. Es el tercer cantón con más número de población de la provincia de Loja. Esta ciudad se caracteriza por el clima cálido del lugar, cuenta con grandes extensiones de terreno y una vegetación variada.

La economía de sus pobladores se basa en la agricultura y ganadería, de donde se cultivan productos agrícolas como: café, arveja, maíz duro, fréjol, frutas, legumbres, hortalizas y en su producción ganadera: ganado vacuno, caprino, mular y caballar. También se desarrollas actividades de carpintería y construcción. La segunda rama de actividad según el INEC es la enseñanza seguida muy de cerca del comercio al por mayor y menor.

Esta ciudad por acoger los principales servicios de administración pública y privada se convierte en el centro de la comercialización de bienes y servicios para sus habitantes y los habitantes de las parroquias rurales de Colaisaca, El Lucero, Sanguillin y Utuana.

Además de las poblaciones aledañas a esta como son Tacamoros, Punta de Piedra, Pénjamo, Nueva Fátima, Sozoranga y Gonzanamá.

Entre sus actividades comerciales se encuentran quienes se dedican a la elaboración y expendio de pan, siendo 4 las panaderías que existen en esta ciudad para abastecer a todas las personas que vienen de los lugares geográficos cercanos. Si bien es cierto el pan por su valor económico se ha convertido en el producto principal de la canasta familiar, especialmente para los desayunos y los entredías que en esta ciudad todavía se acostumbra realizar a media tarde.

Estas panaderías funcionan a nivel familiar, es decir una persona de la familia ha heredado la costumbre de hacer pan y continúa con el negocio junto a su familia en la elaboración y comercialización de este producto. La capacidad de estos negocios es pequeña, puesto que por tradición el proceso productivo se lo realiza manualmente en un 90%, no se hace uso de la tecnología para producir y comercializar más unidades.

Otro de los problemas detectados es la poca variedad de este producto, por lo que solamente se encuentran panes de yema, empanados, roscos y cortados en las 4 panaderías. También se da el desabastecimiento de este producto principalmente los fines de semana desde el día sábado hasta el lunes al medio día por la presencia masiva de visitantes a esta ciudad ya que por lo general acuden a realizar sus compras de víveres y productos de primera necesidad los días sábados y domingos.

En vista de todos estos antecedentes se plantea el siguiente problema:

La falta de conocimientos técnicos en la elaboración y comercialización de pan ocasiona el desabastecimiento de este producto en los hogares de la ciudad de Cariamanga.

OBJETIVOS

General

Determinar la vialidad comercial de la propuesta de implementación de una microempresa productora y comercializadora de pan en la ciudad de Cariamanga, cantón Calvas.

Específicos

1. Evaluar la demanda local de pan en la ciudad de Cariamanga, cantón Calvas a través del estudio de mercado.

1. Establecer el estudio técnico de la propuesta a través del estudio correspondiente.

2. Diseñar la estructura organizacional y proponer un manual orgánico funcional a través del estudio administrativo y legal

3. Elaborar el estudio de ingresos y gastos del proyecto a través del estudio financiero

4. Evaluar económica y financieramente la propuesta presentada en el presente proyecto de inversión

5. Evaluar los posibles impactos ambientales y sociales de esta propuesta.

METODOLOGÍA

Los materiales y métodos utilizados en el desarrollo de la presente investigación, se detallan a continuación:

Materiales

En el presente proyecto de tesis se utilizó los siguientes materiales:

- ✓ **Materiales de Oficina:** Hojas formato A4, carpetas, lápiz, esferográficos, etc.

- ✓ **Equipo de Oficina:** Equipo de Computación y calculadora.

- ✓ **Medios Magnéticos:** Flash Memory y Cd´s.

- ✓ **Reproducción de Texto:** Copias, Digitalización de texto, impresiones y empastado.

- ✓ **Otros:** Internet e imprevistos.

Métodos

Para la implementación de este proyecto de inversión se utilizarán los métodos que se describen a continuación:

Método Deductivo

La aplicación de este método permitirá trabajar con toda la información general recopilada como fuente primaria para llegar a obtener conclusiones acerca del tema objeto de estudio.

Método Inductivo

Se lo aplicará para los análisis de los problemas existentes encontrados así como también la determinación de la demanda y oferta en relación a la producción y comercialización de pan en la ciudad de Cariamanga.

Método Cuantitativo

Permitirá realizar los diferentes cálculos, teniendo en cuenta los datos estadísticos con la intención de presentar las respectivas proyecciones, el cálculo del muestreo y la elaboración de presupuestos así como también la organización de tabulación de los datos obtenidos.

Técnicas

Observación Directa

Esta técnica se realizará en la ciudad de Cariamanga, con la finalidad de hacer un inventario de las panaderías que existen en este lugar y observar las estrategias de marketing que utilizan para comercializar sus productos.

Encuesta

La encuesta se orientará a todas las familias de la ciudad de Ciudad de Cariamanga quienes serán los potenciales consumidores del producto permitiendo conocer la demanda. De igual manera se aplicará a los dueños de las panaderías para conocer su producción, la frecuencia, precio y las variedades que comercializan de este producto.

Tamaño de la muestra

El área de influencia comprendida es la población urbana de la ciudad de Cariamanga, la cual según el INEC (2010), en el VII censo de población y VI de vivienda menciona que existen 21.301 habitantes[2]. Para el presente estudio se dividirá el número total de la población para el número de integrantes promedio de una familia.

Proyección de la población al 2016

1. Para efectuar la proyección se recurrió a los autores Ortegón, Pacheco y Roura) Ortegón, 2005, pág.38), donde proponen la utilización de la siguiente fórmula:

$Pt= Po\ (1+3)^t$

En donde:

Pt= Población en el año "t", que vamos a estimar

Po= Población en el año base conocida

r = Tasa de crecimiento anual: 1,05%.

n= Número de años entre el año base e el año "t"

$Pt= Po\ (1+r)^t$

$Pt= 21.301\ (1+0,0105)^6$

Pt= 22.678

Población urbana de Cariamanga 2016= 22.678 habitantes

Promedio de integrantes en una familia= 4 habitantes

Total población= 5670

Fórmula.

Población y muestra

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

e= Margen de error

N= Tamaño de población

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

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 5.670}{(0{,}05)^2(5670-1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{5.444{,}99}{15{,}13}$$

$$n = 360$$

Aplicando la fórmula se determinó que, del total de la población de la ciudad de Cariamanga correspondiente al año 2016 se trabajó con la muestra de 360 familias que fueron encuestadas. En relación a la oferta se analizaron las 4 panaderías que existen en la ciudad de Cariamanga y que son quienes comercializan el pan al por menor y mayor a tiendas y bodegas de la localidad; entre estas panaderías se destacan a: Panadería chichos, Panadería la Fragua, Panadería San Vicente, y Panadería Cheos.

Procedimiento

Para el desarrollo del estudio de mercado del proyecto se tomará como fuente primaria la realización de encuestas, que se aplicarán a las amas de casa o jefes de familia de los hogares de la ciudad de Cariamanga. Ya que son estos quienes toman la decisión de compra para el resto de la familia. También se encuestará a los dueños de las 4 panaderías que existen en esta ciudad para poder llegar a establecer si existe demanda insatisfecha o sobre oferta del producto.

Anexo 2: Cuestionario de encuestas y guía de observación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A LOS DEMANDANTES

Estimado amigo (a) el presente es un proyecto de negocios que tiene como finalidad de conocer cuál es la demanda de pan en la ciudad de Cariamanga, además que servirá para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas; le recuerdo que la información es confidencial y de uso exclusivo para fines académicos, le solicito a usted la colaboración respectiva.

1. ¿Usted trabaja? Marque con una X una sola opción.

SI		NO	

2. ¿En qué tipo de empresa trabaja usted? Marque con una X una sola opción.

Empresa pública		Empresa privada	

3. ¿Cuáles son los ingresos mensuales de su familia? Marque con una X una sola opción.

366 a 400		401 a 500		501 a 600		601 a 700	
701 a 800		801 a 900		901 a 1000		1000 en adelante	

4. ¿Consumen en su familia pan? Marque con una X una sola opción.

SI	( )	NO	( )

"Si su respuesta es No le agradecemos por conteste las siguientes preguntas."

5. Del listado de a continuación, ¿qué tipo de pan Usted prefiere?

Pan industrializado		Pan artesanal		Pande horno	

6. ¿Qué tipo de pan adquiere usted para el consumo en su familia? Ordene la alternativa marcando del 1 al 10 el orden de preferencia, siendo 1 el de mayor preferencia y 10 de menor preferencia

Pan de yema		Empanadas		Bollos		Palanquetas		
Pan integral		Roscas		Cachos		Otros		Cuáles

7. ¿Dónde adquiere usted el pan para el consumo en su familia? Marque con una X una sola opción.

Mercado		Tienda		Panadería		Autoservicio		Despensa	

8. ¿Cuántos panes compra diariamente usted para el consumo de su familia? Marque con una X una sola opción.

1 a 3		4 a 6		7 a 9		10 a 12		13a 15		16 a 18	

9. ¿A qué precio adquiere usted el pan que consumen en su familia? Marque con una X una sola opción.

$ 0,1		$ 0,15		$ 0,20	

10. ¿Le es fácil conseguir el pan todos los días? Marque con una X una sola opción.

SI		NO		Qué contratiempos tiene:

11. Cuando no encuentra pan, ¿Con qué otro producto, lo reemplaza?

_____

12. De abrirse una nueva panadería en esta ciudad, ¿Usted compraría aquí el pan? Marque con una X una sola opción.

SI		NO	

13. ¿Cuántos panes diariamente estaría dispuesto usted a comprar en esta nueva panadería? Marque con una X una sola opción.

1 a 3		4 a 6		7 a 9		10 a 12		13a 15		16 a 18	

14. ¿A qué precio le gustaría adquirir el pan? Marque con una X una sola opción.

$ 0,1		$ 0,15		$ 0,20	

15. ¿Dónde le gustaría adquirir el pan? Marque con una X una sola opción.

Mercado		Tienda		Panadería		Autoservicio		Despensa	

16. ¿Qué tipo de pan le gustaría adquirir a usted para el consumo en su familia? Ordene la alternativa marcando del 1 al 10 el orden de preferencia, siendo 1 el de mayor preferencia y 10 de menor preferencia

Pan de yema		Empanadas		Bollos		Palanquetas		
Pan integral		Roscas		Cachos		Otros		Cuáles

17. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza para informarse? Marque con una X una sola opción

Medio de comunicación	**Nombre del medio de comunicación**	**Horario o Sección**
( ) Radio		
( ) Televisión local		
( ) Prensa escrita		
( ) Internet		

18. ¿Qué promoción le gustaría recibir por la compra de pan? Marque con una X una sola opción

Más producto		Descuentos		Sorteos		Suvenires		Cuáles	Otros			Cuáles

19. ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la nueva microempresa de pan? Marque con una X una sola opción

Norte de la ciudad		Sur de la ciudad		Centro de la ciudad		Noreste de la ciudad		Sureste de la ciudad	Otros			Cuáles

Anexo 3: Encuestas a oferentes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A LOS OFERENTES

Estimado amigo (a) el presente es un proyecto de negocios que tiene como finalidad conocer cuál es la oferta de pan en la ciudad de Cariamanga, además que servirá para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas; le recuerdo que la información es confidencial y de uso exclusivo para fines académicos, le solicito a usted la colaboración respectiva.

1. ¿Indique el nombre de su panadería? Por favor, ponga el nombre de su empresa en el espacio en blanco.

   ……

2. ¿Usted mismo elabora el pan que vende en esta panadería? Marque con una X una sola opción.

SI		NO	

3. ¿Qué tipo de pan vende usted? Ordene la alternativa marcando del 1 al 10 el orden de preferencia, siendo 1 el de mayor preferencia y 10 de menor preferencia

Pan de yema		Empanadas		Bollos		Palanquetas		
Pan integral		Roscas		Cachos		Otros		Cuáles

4. ¿Cuántos panes vende diariamente? Marque con una X una sola opción.

1 a 300		301 a 600		601 a 900		900 a 1200		Más de 1.200	

5. ¿A qué precio vende el pan? Marque con una X una sola opción.

$ 0,1		$ 0,15		$ 0,20	

6. El pan que Usted elabora, lo distribuye en:

Mercado		Tienda		Panadería		Autoservicio		Despensa	

7. ¿Cuál el margen de utilidad que Usted le adiciona al pan? Marque con una X una sola opción.

10%		15%		20%		25%		30%		35%		40%	

8. Su infraestructura, cuántos panes le permite hacer diariamente?
   …….
9. ¿Tiene pensado incrementar la producción de pan?

SI		NO	

10. ¿Utiliza algún tipo de medio de comunicación para dar a conocer sus productos?

Radio		Televisión		Prensa		Internet		Ninguno	

11. Ofrece en su negocio algún tipo de promoción a los clientes frecuentes.

SI		Cuál		NO	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4: Resumen dela inversión inicial

Cuadro115: Resúmen inversiones diferidas

ACTIVOS	VALOR
Gastos de constitución	200,00
Estudio de factibilidad	740,00
Gastos de organización/promoción	120,00
Permiso de operación	100,00
Trámites para obtención del RUC	20,00
Trámites para obtención del Crédito	50,00
Imprevistos 5%	61,50
Total	**1.291,50**
Cuadro Nº 46. Resumen de capital de trabajo	
Costos de operación	
Costos primos	
Materia prima directa	504,46
Mano de obra directa	1140,48
Materia prima indirecta	944,01
Imprevistos 5%	129,45
Total costos primos	**2718,40**
Costos indirectos de fabricación	
Mano de obra indirecta	286,43
Suministros de producción	152,00
Materiales de aseo de producción	49,00
Servicios básicos de producción	67,00
Mantenimiento propiedad planta y equipo producción	35,00
Imprevistos 5%	29,47
Total costos generales de fabricación	**618,90**
Total costos de operación	**3337,30**
Resumen Gastos de administración	
Sueldos personal de administración	429,65
Suministros de oficina	62,49
Utiles de aseo	37,00
Servicios básicos	20,37
Imprevistos 5%	27,4755
Total gastos de administración	**576,99**
Resumen Gastos de venta	
Sueldos personal	486,72
Suministros de venta	80
Utiles de aseo	39,00
Publicidad	22,80
Servicios básicos	16,72
Imprevistos 5%	32,262
Total gastos de venta	**677,50**
Total capital de trabajo	**4.591,79**

Fuente: Cuadro 56,57, 65, 68, 75,83,91
Elaborado por: La autora

Anexo 5: Cuadros depreciaciones

Cuadro 116: Depreciación instalaciones y adecuaciones

Tabla de depreciación		
Nombre del bien	Instalaciones y adecuaciones	
Años de vida útil		20
Depreciación		5%
Valor del activo		4000
Valor residual		200
Depreciación = C-VR / Vida útil		190
Años	**Depreciación**	**Valor libros**
0		4000.00
1	190	3810.00
2	190	3620.00
3	190	3430.00
4	190	3240.00
5	190	3050.00
6	190	2860.00
7	190	2670.00
8	190	2480.00
9	190	2290.00
10	190	2100.00
11	190	1910.00
12	190	1720.00
13	190	1530.00
14	190	1340.00
15	190	1150.00
16	190	960.00
17	190	770.00
18	190	580.00
19	190	390.00
20	190	200.00

Fuente: Cuadro 56
Elaborado por: La autora

Cuadro 117: Depreciación Maquinaria

Tabla de depreciación		
Bien		Maquinaria
Años de vida útil		10
Depreciación		10%
Valor del activo		9244
Valor residual		924.4
Depreciación = C-VR / Vida útil		831.96
Años	**Depreciación**	**Valor libros**
0		9244.00
1	831.96	8412.04
2	831.96	7580.08
3	831.96	6748.12
4	831.96	5916.16
5	831.96	5084.20
6	831.96	4252.24
7	831.96	3420.28
8	831.96	2588.32
9	831.96	1756.36
10	831.96	924.40

Fuente: Cuadro 56
Elaborado por: La autora

Cuadro 118: Depreciación Equipo de ventas

Tabla de depreciación		
Bien		Equipo de ventas
Años de vida útil		10
Porcentaje depreciación		10%
Valor del activo		180
Valor residual		18
Depreciación = C-VR / Vida útil		16.2
Años	**Depreciación**	**Valor libros**
0		180.00
1	16.2	163.80
2	16.2	147.60
3	16.2	131.40
4	16.2	115.20
5	16.2	99.00
6	16.2	82.80
7	16.2	66.60
8	16.2	50.40
9	16.2	34.20
10	16.2	18.00

Fuente: Cuadro 56
Elaborado por: La autora

Cuadro 119: Depreciación Herramientas

Tabla de depreciación		
Bien		Herramientas
Años de vida útil		10
Depreciación		10%
Valor del activo		2,438
Valor residual		243.8
Depreciación = C-VR / Vida útil		219.42
Años	**Depreciación**	**Valor libros**
0		2438.00
1	219.42	2218.58
2	219.42	1999.16
3	219.42	1779.74
4	219.42	1560.32
5	219.42	1340.90
6	219.42	1121.48
7	219.42	902.06
8	219.42	682.64
9	219.42	463.22
10	219.42	243.80

Fuente: Cuadro 56
Elaborado por: La autora

Cuadro 120: Depreciación equipo de oficina

Tabla de depreciación		
Bien		Equipo de oficina
Años de vida útil		10
Depreciación		10%
Valor del activo		125.40
Valor residual		12.54
Depreciación = C-VR / Vida útil		11.29
Años	**Depreciación**	**Valor libros**
0		125.40
1	11.29	114.11
2	11.29	102.82
3	11.29	91.53
4	11.29	80.24
5	11.29	68.95
6	11.29	57.66
7	11.29	46.37
8	11.29	35.08
9	11.29	23.79
10	11.29	12.50

Fuente: Cuadro 56
Elaborado por: La autora

Cuadro 121: Depreciación equipo de computación 1ra compra

Tabla de depreciación		
Bien: Equipo de computación		
Años de vida útil		3
Depreciación		33.33%
Valor del activo		889.00
Valor residual		296.30
Depreciación = C-VR / Vida útil		197.57
Años	**Depreciación**	**Valor libros**
0		889.00
1	197.57	691.43
2	197.57	493.86
3	197.57	296.29

Fuente: Cuadro 56
Elaborado por: La autora

.

Cuadro 122: Depreciación equipo de computación 2da compra

Tabla de depreciación		
Bien:	Equipo de computación	
Años de vida útil		3
Depreciación		33.33%
Valor del activo		992.00
Valor residual		330.63
Depreciación = C-VR / Vida útil		220.46
Años	**Depreciación**	**Valor libros**
0		992.00
1	220.46	771.54
2	220.46	551.08
3	220.46	330.62

Fuente: Cuadro 103
Elaborado por: La autora

Cuadro 123: Depreciación equipo de computación 3ra compra

Tabla de depreciación		
Bien:		Equipo de computación
Años de vida útil		3
Depreciación		33.33%
Valor del activo		1040.00
Valor residual		346.63
Depreciación = C-VR / Vida útil		231.12
Años	**Depreciación**	**Valor libros**
0		1040.00
1	231.12	808.88
2	231.12	577.76
3	231.12	346.64

Fuente: Cuadro 103
Elaborado por: La autora

Cuadro 124: Depreciación equipo de computación 4ta compra

Tabla de depreciación		
Bien:	Equipo de computación	
Años de vida útil		3
Depreciación		33.33%
Valor del activo		1120.00
Valor residual		373.30
Depreciación = C-VR / Vida útil		248.90
Años	**Depreciación**	**Valor libros**
0		1120.00
1	248.90	871.10
2	248.90	622.20
3	248.90	373.30

Fuente: Cuadro 103
Elaborado por: La autora

Cuadro 125: Depreciación Muebles y enseres

Tabla de depreciación		
Bien:	Muebles y enseres	
Años de vida útil		10
Depreciación		10%
Valor del activo		3515.00
Valor residual		351.50
Depreciación = C-VR / Vida útil		316.35
Años	**Depreciación**	**Valor libros**
0		3515.00
1	316.35	3198.65
2	316.35	2882.30
3	316.35	2565.95
4	316.35	2249.60
5	316.35	1933.25
6	316.35	1616.90
7	316.35	1300.55
8	316.35	984.20
9	316.35	667.85
10	316.35	351.50

Fuente: Cuadro 56
Elaborado por: La autora

Cuadro 126: Depreciación equipo de seguridad industrial

Tabla de depreciación		
Bien	Equipo de seguridad industrial	
Años de vida útil		10
Depreciación		10%
Valor del activo		210.00
Valor residual		21.00
Depreciación = C-VR / Vida útil		18.90
Años	**Depreciación**	**Valor libros**
0		210.00
1	18.90	191.10
2	18.90	172.20
3	18.90	153.30
4	18.90	134.40
5	18.90	115.50
6	18.90	96.60
7	18.90	77.70
8	18.90	58.80
9	18.90	39.90
10	18.90	21.00

Fuente: Cuadro 56
Elaborado por: La autora

Cuadro 127: Depreciaciones anuales

ACTIVOS	ANOS									
	1	2	3	2da compra 4	5	6	3ra Compra7	8	9	4ta compra 10
Instalaciones y adecuaciones del local	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00
Maquinarias	831,96	831,96	831,96	831,96	831,96	831,96	831,96	831,96	831,96	831,96
Muebles y enseres	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35
Equipo de oficina	11,29	11,29	11,29	11,29	11,29	11,29	11,29	11,29	11,29	11,29
Equipo de computación	197,57	197,57	197,57	220,46	220,46	220,46	231,12	231,12	231,12	248,90
Herramientas	219,42	219,42	219,42	219,42	219,42	219,42	219,42	219,42	219,42	219,42
Equipo de seguridad industrial	18,90	18,90	18,90	18,90	18,90	18,90	18,90	18,90	18,90	18,90
Equipo de ventas	16,2	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20
Sub total	**1801,69**	**1801,69**	**1801,69**	**1824,58**	**1824,58**	**1824,58**	**1835,24**	**1835,24**	**1835,24**	**1853,02**

Fuente: Cuadro 116-127
Elaborado por: La autora

Cuadro 128: Resumen depreciación propiedad planta y equipo

Descripción	Valor en libros	Depreciaciones			
		Primera compra	Segunda compra	Tercera compra	Cuarta compra
Depreciación activos producción					
Instalaciones producción	2400,00	114,00			
Maquinaria	9244	831,96			
Muebles de producción	533,00	47,97			
Herramientas	2438	219,42			
Seguridad industrial	210,00	7,56			
Sub total		**1220,91**			
Depreciación activos de administración					
Muebles de administración	1100,00	99,00			
Equipo de seguridad industrial	210,00	5,67			
Instalaciones de administración	760,00	36,10			
Equipo de oficina	125,40	11,29			
Equipo de computación	889,00	197,57	220,46	231,12	248,90
Sub total		**349,63**	**220,46**	**231,12**	**248,90**
Depreciación activos de venta					
Instalaciones de ventas	840,00	39,90			
Muebles de ventas	1882,00	169,38			
Equipo de seguridad industrial	210,00	5,67			
Equipo de ventas	180,00	16,20			
Sub total		**231,15**			
Total general		**1801,69**	**220,46**		

Fuente: Cuadro 116-127
Elaborado por: La autora

Anexo 6: Resumen valores residuales

Cuadro 129: Resumen valores residuales

Descripción	Residual 3 año	Residual 6 año	Residual 9 año	Residual Año 10
Instalaciones y adecuaciones del local				1900
Maquinarias				924,40
Muebles y enseres				351,50
Equipo de oficina				12,54
Equipo de computación	296,30	330,63	346,63	497,80
Herramientas				243,80
Equipo de seguridad industrial				21,00
Equipo de ventas				18,00
TOTAL				**3969,04**

Fuente: Cuadro 116-127
Elaborado por: La autora

Anexo 7: Amortización activos diferidos

Cuadro 130: Amortización activos diferidos

Amortización activos diferidos		
Periodo de amortización		5
Amortización		20%
Valor del activo		1.291,50
Amortización = Costo x 20% amort		258,3
Años	**Amortización**	**Valor libros**
0		1291,50
1	258,3	1033,20
2	258,3	774,90
3	258,3	516,60
4	258,3	258,30
5	258,3	0,00

Fuente: Cuadro 57
Elaborado por: La autora

Anexo 8: Proyección de costos de producción

Cuadro 131: Proyección de materia prima directa

Años	Valor
1	6.053,52
2	6.258,13
3	6.469,65
4	6.688,32
5	6.914,39
6	7.148,10
7	7.389,71
8	7.639,48
9	7.897,69
10	8.164,63

Fuente: Cuadro 68
Elaborado por: La autora

Cuadro 132: Proyección materia prima indirecta

Años	Valor
1	11.328,12
2	11.711,01
3	12.106,84
4	12.516,05
5	12.939,09
6	13.376,43
7	13.828,55
8	14.295,95
9	14.779,15
10	15.278,69

Fuente: Cuadro 68
Elaborado por: La autora

Cuadro 133: Mano de obra directa

Años	Valor
1	13.685,76
2	15.014,38
3	15.521,87
4	16.046,51
5	16.588,88
6	17.149,58
7	17.729,24
8	18.328,49
9	18.947,99
10	19.588,43

Fuente: Cuadro 8
Elaborado por: La autora

Cuadro 134: Proyección mano de obra indirecta

Años	Valor
1	3.437,16
2	3.773,30
3	3.900,84
4	4.032,69
5	4.168,99
6	4.309,90
7	4.455,57
8	4.606,17
9	4.761,86
10	4.922,81

Fuente: Cuadro 75
Elaborado por: La autora

Cuadro 135: Proyección suministros de producción

Años	Valor
1	444,00
2	459,01
3	474,52
4	490,56
5	507,14
6	524,28
7	542,00
8	560,32
9	579,26
10	598,84

Fuente: Cuadro 75
Elaborado por: La autora

Cuadro 136: Proyección suministros aseo de producción

Años	Valor
1	89,00
2	92,01
3	95,12
4	98,34
5	101,66
6	105,10
7	108,65
8	112,32
9	116,12
10	120,04

Fuente: Cuadro 75
Elaborado por: La autora

Cuadro 137: Proyección servicios básicos de producción

Años	Valor
1	804,00
2	831,18
3	859,27
4	888,31
5	918,33
6	949,37
7	981,46
8	1.014,63
9	1.048,92
10	1.084,37

Fuente: Cuadro 75
Elaborado por: La autora

Cuadro 138: Proyección servicios básicos de producción

Años	Valor
1	70,00
2	72,37
3	74,82
4	77,35
5	79,96
6	82,66
7	85,45
8	88,34
9	91,33
10	94,42

Fuente: Cuadro 75

Anexo 9: Proyección gastos de administración

Cuadro 139: Proyección sueldos administrativos

Años	Valor
1	5.155,80
2	5.660,07
3	5.851,38
4	6.049,16
5	6.253,62
6	6.464,99
7	6.683,51
8	6.909,41
9	7.142,95
10	7.384,38

Fuente: Cuadro 83
Elaborado por: La autora

Cuadro 140: Proyección Suministros de oficina de administración

Años	Valor
1	128,69
2	133,04
3	137,54
4	142,19
5	147,00
6	151,97
7	157,11
8	162,42
9	167,91
10	173,59

Fuente: Cuadro 83
Elaborado por: La autora

Cuadro 141: Proyección Utiles de aseo de administración

Años	Valor
1	83,00
2	85,81
3	88,71
4	91,71
5	94,81
6	98,01
7	101,32
8	104,74
9	108,28
10	111,94

Fuente: Cuadro 83
Elaborado por: La autora

Cuadro 142: Proyección Servicios básicos de administración

Años	Valor
1	244,44
2	252,70
3	261,24
4	270,07
5	279,20
6	288,64
7	298,40
8	308,49
9	318,92
10	329,70

Fuente: Cuadro 83
Elaborado por: La autora

Cuadro 143: Proyección Mantenimiento propiedad planta y equipo de administración

Años	Valor
1	60,08
2	62,11
3	64,21
4	66,38
5	68,62
6	70,94
7	73,34
8	75,82
9	78,38
10	81,03

Fuente: Cuadro 83
Elaborado por: La autora

Anexo 10: Proyección gastos de venta

Cuadro 144: Proyección sueldos vendedores

Años	Valor
1	5.840,64
2	6.404,05
3	6.620,51
4	6.844,28
5	7.075,62
6	7.314,78
7	7.562,02
8	7.817,62
9	8.081,86
10	8.355,03

Fuente: Cuadro 66
Elaborado por: La autora

Cuadro 145 Proyección Útiles de aseo departamento de ventas

Años	Valor
1	78,00
2	80,64
3	83,37
4	86,19
5	89,10
6	92,11
7	95,22
8	98,44
9	101,77
10	105,21

Fuente: Cuadro 91
Elaborado por: La autora

Cuadro 146: Proyección Suministros de venta

Años	Valor
1	960,00
2	992,45
3	1.025,99
4	1.060,67
5	1.096,52
6	1.133,58
7	1.171,90
8	1.211,51
9	1.252,46
10	1.294,79

Fuente: Cuadro 91
Elaborado por: La autora

Cuadro 147: Proyección Publicidad

Años	Valor
1	273,60
2	282,85
3	292,41
4	302,29
5	312,51
6	323,07
7	333,99
8	345,28
9	356,95
10	369,01

Fuente: Cuadro 91
Elaborado por: La autora

Cuadro 148: Proyección Servicios básicos de ventas

Años	Valor
1	200,64
2	207,42
3	214,43
4	221,68
5	229,17
6	236,92
7	244,93
8	253,21
9	261,77
10	270,62

Fuente: Cuadro 91
Elaborado por: La autora

Cuadro 149: Proyección mantenimiento Propiedad Planta y equipo de ventas

Años	Valor
1	90,00
2	93,04
3	96,18
4	99,43
5	102,79
6	106,26
7	109,85
8	113,56
9	117,40
10	121,37

Fuente: Cuadro 91
Elaborado por: La autora

Anexo 11: Amortización del crédito

Cuadro 150: Amortización del crédito

Monto:	5.514,76		Mes de gracia	3	
Tasa de interés:	16,86%				
Plazo:	60		Inicio	2/7/2016	
Tipo de amortización:	Francesa		Finalización	02/07/2021	
Cuota:	Mensual		Forma de pago	Mensual	
Seguro de desgravam	0,035%				

Div.	FEC.PAG	SALDO CAP.	CAPITAL	INTERES	DESGRAV.	CUOTA
TOTAL AÑO 1			767,39	872,29	21,74	1.661,42
1	02/08/2016	5.514,76	59,16	77,48	1,93	138,57
2	02/09/2016	5.455,60	59,99	76,65	1,91	138,55
3	02/10/2016	5.395,61	60,83	75,81	1,89	138,53
4	02/11/2016	5.334,78	61,69	74,95	1,87	138,51
5	02/12/2016	5.273,09	62,55	74,09	1,85	138,49
6	02/01/2017	5.210,54	63,43	73,21	1,82	138,46
7	02/02/2017	5.147,11	64,32	72,32	1,80	138,44
8	02/03/2017	5.082,79	65,23	71,41	1,78	138,42
9	02/04/2017	5.017,56	66,14	70,50	1,76	138,40
10	02/05/2017	4.951,42	67,07	69,57	1,73	138,37
11	02/06/2017	4.884,35	68,01	68,63	1,71	138,35
12	02/07/2017	4.816,34	68,97	67,67	1,69	138,33
TOTAL AÑO 2			**907,26**	**732,42**	**18,25**	**1.657,93**
13	02/08/2017	4.747,37	69,94	66,70	1,66	138,30
14	02/09/2017	4.677,43	70,92	65,72	1,64	138,28
15	02/10/2017	4.606,51	71,92	64,72	1,61	138,25
16	02/11/2017	4.534,59	72,93	63,71	1,59	138,23
17	02/12/2017	4.461,66	73,95	62,69	1,56	138,20
18	02/01/2018	4.387,71	74,99	61,65	1,54	138,18
19	02/02/2018	4.312,72	76,05	60,59	1,51	138,15
20	02/03/2018	4.236,67	77,11	59,53	1,48	138,12
21	02/04/2018	4.159,56	78,20	58,44	1,46	138,10
22	02/05/2018	4.081,36	79,30	57,34	1,43	138,07
23	02/06/2018	4.002,06	80,41	56,23	1,40	138,04
24	02/07/2018	3.921,65	81,54	55,10	1,37	138,01
TOTAL AÑO 3			**1.072,63**	**567,05**	**14,14**	**1.653,82**
25	02/08/2018	3.840,11	82,69	53,95	1,34	137,98
26	02/09/2018	3.757,42	83,85	52,79	1,32	137,96
27	02/10/2018	3.673,57	85,03	51,61	1,29	137,93
28	02/11/2018	3.588,54	86,22	50,42	1,26	137,90
29	02/12/2018	3.502,32	87,43	49,21	1,23	137,87
30	02/01/2019	3.414,89	88,66	47,98	1,20	137,84
31	02/02/2019	3.326,23	89,91	46,73	1,16	137,80
32	02/03/2019	3.236,32	91,17	45,47	1,13	137,77
33	02/04/2019	3.145,15	92,45	44,19	1,10	137,74
34	02/05/2019	3.052,70	93,75	42,89	1,07	137,71
35	02/06/2019	2.958,95	95,07	41,57	1,04	137,68
36	02/07/2019	2.863,88	96,40	40,24	1,00	137,64
TOTAL AÑO 4			**1.268,12**	**371,56**	**9,24**	**1.648,92**
37	**02/08/2019**	**2.767,48**	**97,76**	**38,88**	0,97	137,61
38	02/09/2019	2.669,72	99,13	37,51	0,93	137,57
39	02/10/2019	2.570,59	100,52	36,12	0,90	137,54
40	02/11/2019	2.470,07	101,94	34,70	0,86	137,50
41	02/12/2019	2.368,13	103,37	33,27	0,83	137,47
42	02/01/2020	2.264,76	104,82	31,82	0,79	137,43
43	02/02/2020	2.159,94	106,29	30,35	0,76	137,40
44	02/03/2020	2.053,65	107,79	28,85	0,72	137,36
45	02/04/2020	1.945,86	109,30	27,34	0,68	137,32
46	02/05/2020	1.836,56	110,84	25,80	0,64	137,28
47	02/06/2020	1.725,72	112,39	24,25	0,60	137,24
48	02/07/2020	1.613,33	113,97	22,67	0,56	137,20
TOTAL AÑO 5			**1.499,24**	**140,44**	**3,48**	**1.643,16**
49	02/08/2020	1.499,36	115,57	21,07	0,52	137,16
50	02/09/2020	1.383,79	117,20	19,44	0,48	137,12
51	02/10/2020	1.266,59	118,84	17,80	0,44	137,08
52	02/11/2020	1.147,75	120,51	16,13	0,40	137,04
53	02/12/2020	1.027,24	122,21	14,43	0,36	137,00
54	02/01/2021	905,03	123,92	12,72	0,32	136,96
55	02/02/2021	781,11	125,67	10,97	0,27	136,91
56	02/03/2021	655,44	127,43	9,21	0,23	136,87
57	02/04/2021	528,01	129,22	7,42	0,18	136,82
58	02/05/2021	398,79	131,04	5,60	0,14	136,78
59	02/06/2021	267,75	132,88	3,76	0,09	136,73
60	02/07/2021	134,87	134,75	1,89	0,05	136,69
TOTAL 5 AÑOS			**5.514,64**	**2.683,76**	**66,85**	**8.265,25**

Fuente: Cuadro 94

Elaborado por: La autora

Cuadro 151: Pagos anuales del crédito

Descripción	Capital	Interes	Cuota
Primer año	767,39	894,03	1.661,42
Segundo año	907,26	750,67	1.657,93
Tercer año	1.072,63	581,19	1.653,82
Cuarto año	1.268,12	380,80	1.648,92
Quinto año	1.499,24	143,92	1.643,16
Total	**5.514,64**	**2.750,61**	**8.265,25**

Fuente: Cuadro 88
Elaborado por: La autora

Anexo 12: Crecimiento poblacional de la ciudad de Cariamanga

www.ecuadorencifras.com
www.inec.gov.ec

ECUADOR CUENTA CON EL INEC

www.ecuadorencifras.com

Titulo
POBLACIÓN POR SEXO, SEGÚN PROVINCIA, PARROQUIA Y CANTÓN DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
Loja	CALVAS		Hombre	Mujer	Total
		CARIAMANGA	10.402	10.899	21.301
		COLAISACA	941	913	1.854
		EL LUCERO	1.037	988	2.025
		SANGILLIN	866	802	1.668
		UTUANA	704	633	1.337
		Total	13.950	14.235	28.185

FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010)
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)
ELABORADO POR: UNIDAD DE PROCESAMIENTO-DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS-GALO LÓPEZ

www.ecuadorencifras.com
www.inec.gov.ec

ECUADOR CUENTA CON EL INEC

Promedio de Personas por Hogar, según Parroquia

Código	Nombre de la Parroquia	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
010150	CUENCA	326.55[illegible]	89.613	3,64
110161	VILCABAMBA (VICTORIA)	4.655	1.281	3,63
110162	YANGANA (ARSENIO CASTILLO)	1.420	395	3,59
110163	QUINARA	1.384	355	3,90
110250	CARIAMANGA	20.852	5.208	4,00
110251	COLAISACA	1.854	468	3,96
110252	EL LUCERO	2.025	486	4,17
110253	UTUANA	1.337	314	4,26

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010
Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Vladimir Almeida Morillo

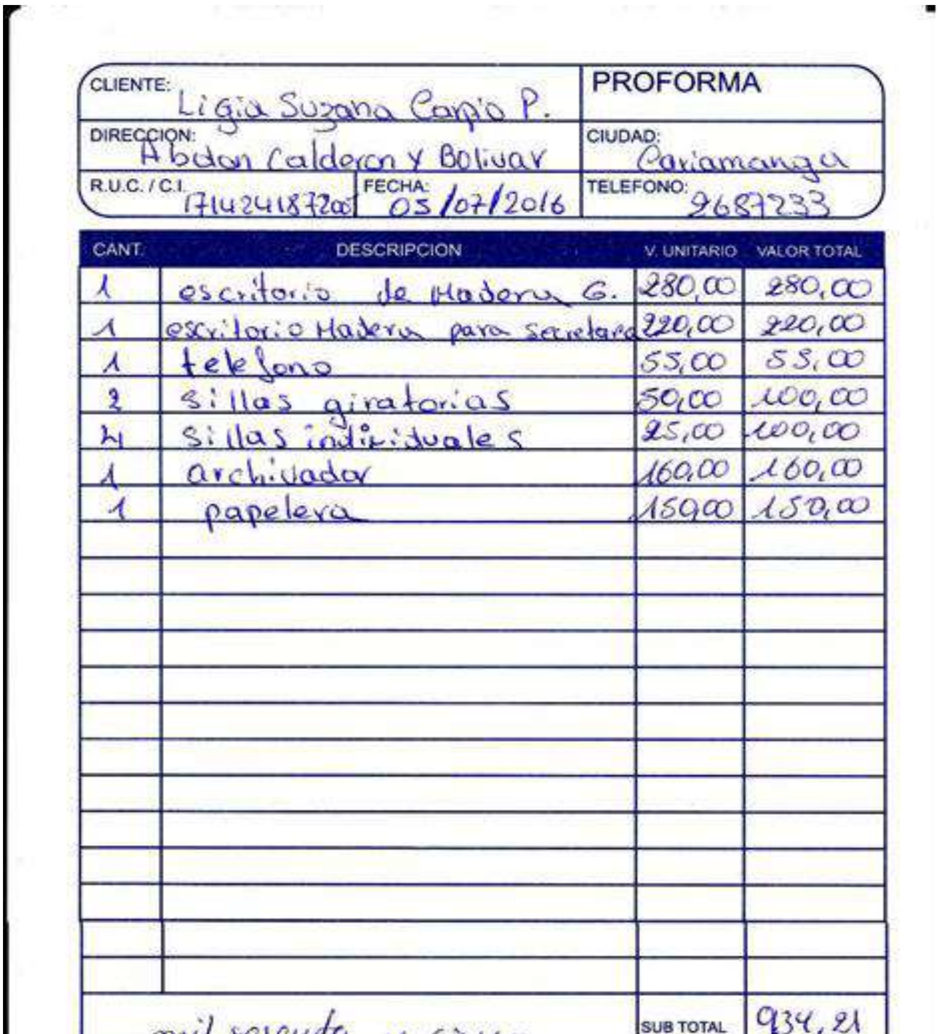
Anexo 13: Crecimiento poblacional de la ciudad de Cariamanga

www.inec.gob.ec
www.ecuadorencifras.com
ECUADOR CUENTA CON EL INEC

POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS

Código	Nombre de parroquia	2010			2001			1990			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	Nacional	7.177.683	7.305.816	14.483.499	6.018.353	6.138.255	12.156.608	4.796.412	4.851.777	9.648.189	1,96%	1,93%	1,95%
110159	SANTIAGO	666	707	1.373	738	842	1.580	1.121	1.099	2.220	-1,14%	-1,94%	-1,56%
110160	TAQUIL (MIGUEL RIOFRIO)	1.819	1.844	3.663	1.604	1.719	3.323	1.440	1.608	3.048	1,40%	0,78%	1,08%
110161	VILCABAMBA (VICTORIA)	2.365	2.413	4.778	2.073	2.091	4.164	1.965	1.929	3.894	1,46%	1,59%	1,53%
110162	YANGANA (ARSENIO CASTILLO)	836	683	1.519	759	750	1.509	1.474	1.464	2.938	1,07%	-1,04%	0,07%
110163	QUINARA	720	664	1.384	704	627	1.331				0,25%	0,64%	0,43%
110250	CARIAMANGA	10.402	10.899	21.301	9.443	9.942	19.385	10.751	10.706	21.457	1,07%	1,02%	1,05%
110251	COLAISACA	941	913	1.854	1.094	1.112	2.206	1.252	1.215	2.467	-1,67%	-2,19%	-1,93%
110252	EL LUCERO	1.037	988	2.025	1.216	1.224	2.440	1.764	1.741	3.505	-1,77%	-2,38%	-2,07%
110253	UTUANA	704	633	1.337	828	776	1.604	1.009	960	1.969	-1,80%	-2,26%	-2,02%
110254	SANGILLIN	866	802	1.668	997	972	1.969				-1,57%	-2,14%	-1,84%
110350	CATAMAYO (LA TOMA)	11.577	11.878	23.455	9.431	9.913	19.344	7.228	7.453	14.681	2,28%	2,01%	2,14%
110351	EL TAMBO	2.375	2.255	4.630	2.572	2.451	5.023	2.456	2.346	4.802	-0,89%	-0,93%	-0,91%
110352	GUAYQUICHUMA	198	185	383	218	204	422	341	272	613	-1,07%	-1,09%	-1,08%

Anexo 14: Proforma propiedad planta y equipo



CLIENTE: Ligia Suzana Carpio P.

PROFORMA

DIRECCION: Abdon Calderon y Bolivar

CIUDAD: Cariamanga

R.U.C. / C.I. 1714241872001 FECHA: 05/07/2016

TELEFONO: 2687233

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	escritorio de Madera G.	280,00	280,00
1	escritorio Madera para secretaria	220,00	220,00
1	telefono	55,00	55,00
2	sillas giratorias	50,00	100,00
4	Sillas individuales	25,00	100,00
1	archivador	160,00	160,00
1	papelera	150,00	150,00

SON: mil sesenta y cinco US. DOLARES

SUB TOTAL	934,21
DESCUENTO	
I.V.A 14 %	130,79
TOTAL US. $	1065,00

Almacén COSAS de CASA

Familia

1103326915001

Bolívar y Abdón Calderón

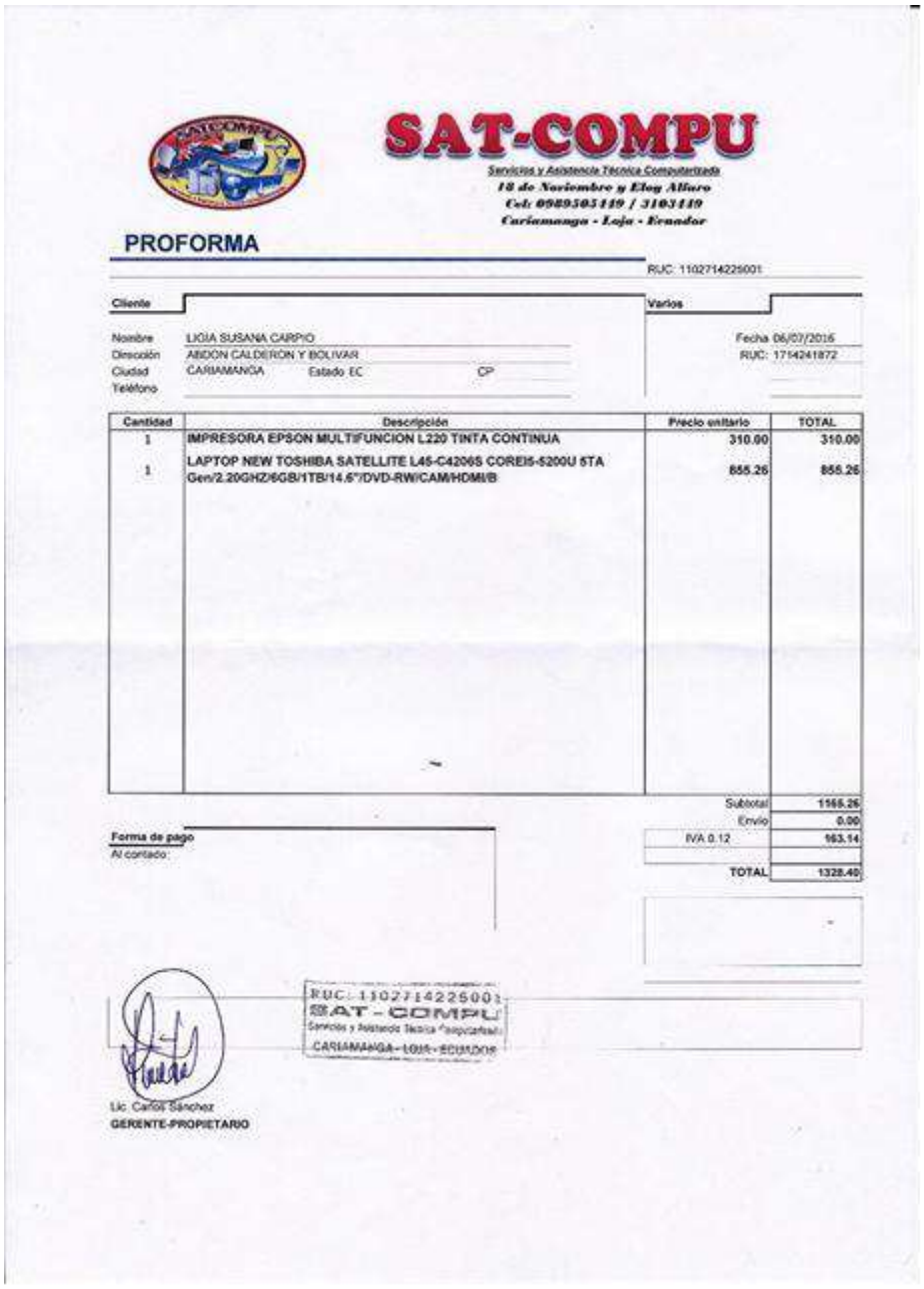
Cariamanga

Firma Autorizada

Recibí Conforme

Equipo de computación

Grafico 44: Proforma equipos de computación



SAT-COMPU

Servicios y Asistencia Técnica Computarizada

18 de Noviembre y Eloy Alfaro

Cel: 0989503449 / 3103449

Cariamanga - Loja - Ecuador

PROFORMA

RUC: 1102714225001

Cliente

Nombre: LIGIA SUSANA CARPIO

Dirección: ABDON CALDERON Y BOLIVAR

Ciudad: CARIAMANGA Estado: EC CP

Teléfono:

Varios

Fecha: 06/07/2016

RUC: 1714241872

Cantidad	Descripción	Precio unitario	TOTAL
1	IMPRESORA EPSON MULTIFUNCION L220 TINTA CONTINUA	310.00	310.00
1	LAPTOP NEW TOSHIBA SATELLITE L45-C4206S COREI5-5200U 5TA Gen/2.20GHZ/6GB/1TB/14.6"/DVD-RW/CAM/HDMI/B	855.26	855.26

Subtotal	1165.26
Envío	0.00
IVA 0.12	163.14
TOTAL	1328.40

Forma de pago

Al contado:

RUC: 1102714225001

SAT - COMPU

Servicios y Asistencia Técnica Computarizada

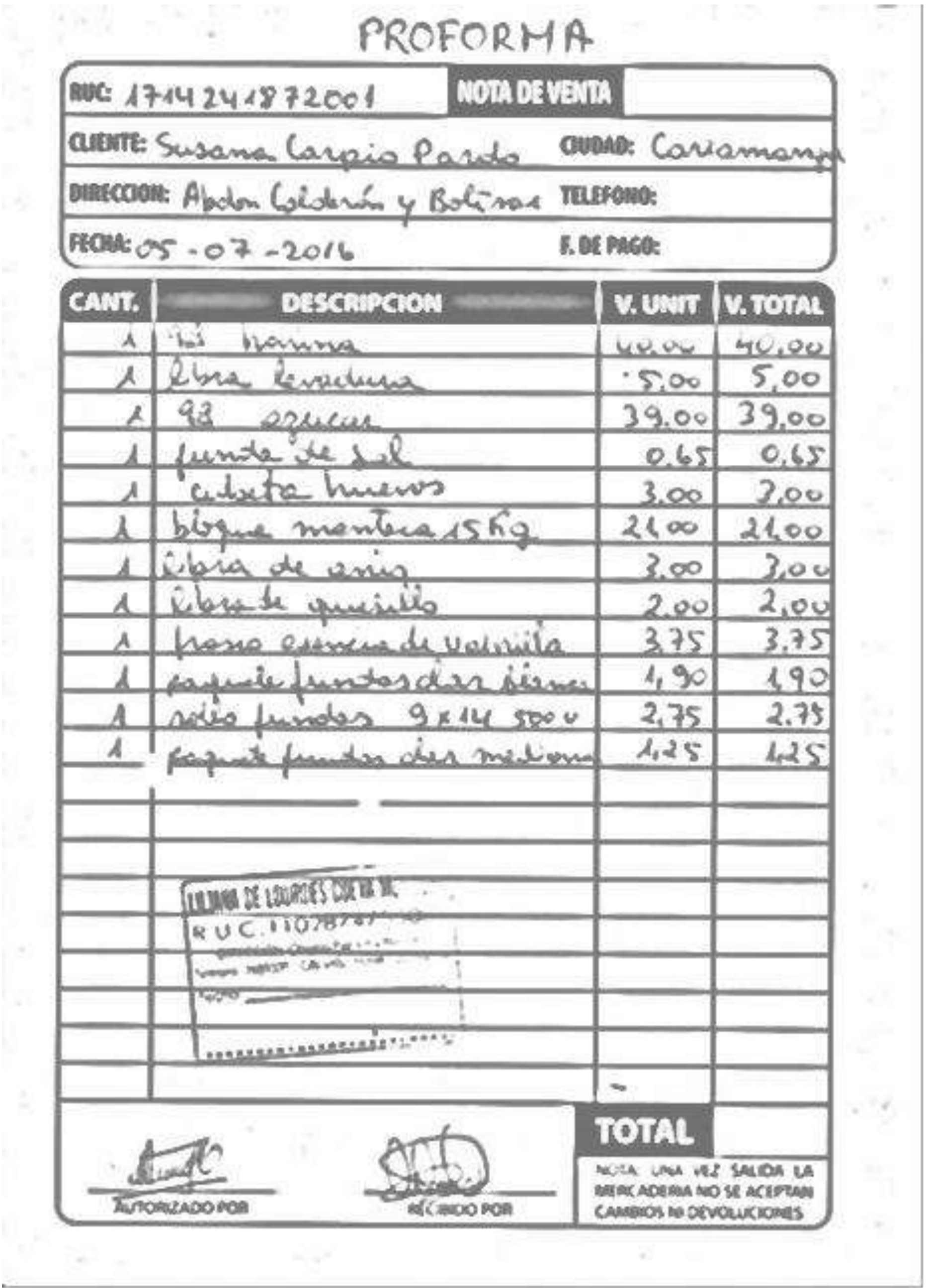
CARIAMANGA - LOJA - ECUADOR

Lic. Carlos Sánchez

GERENTE-PROPIETARIO

Materia prima

Grafico 45: Proforma



PROFORMA

RUC: 1714241872001 NOTA DE VENTA

CLIENTE: Susana Carpio Pardo CIUDAD: Catamayo

DIRECCION: Abdon Calderón y Bolívar TELEFONO:

FECHA: 05-07-2016 F. DE PAGO:

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT	V. TOTAL
1	qq harina	40.00	40,00
1	libra levadura	5.00	5,00
1	qq azucar	39.00	39,00
1	funda de sal	0.65	0,65
1	cubeta huevos	3.00	3,00
1	bloque mantera 15 kg	21.00	21,00
1	libra de anis	3.00	3,00
1	libra de quesillo	2.00	2,00
1	frasco esencia de vainilla	3.75	3.75
1	paquete fundas [illegible]	1,90	1,90
1	rollo fundas 9x14 500 u	2,75	2.75
1	paquete fundas [illegible]	1,25	1,25

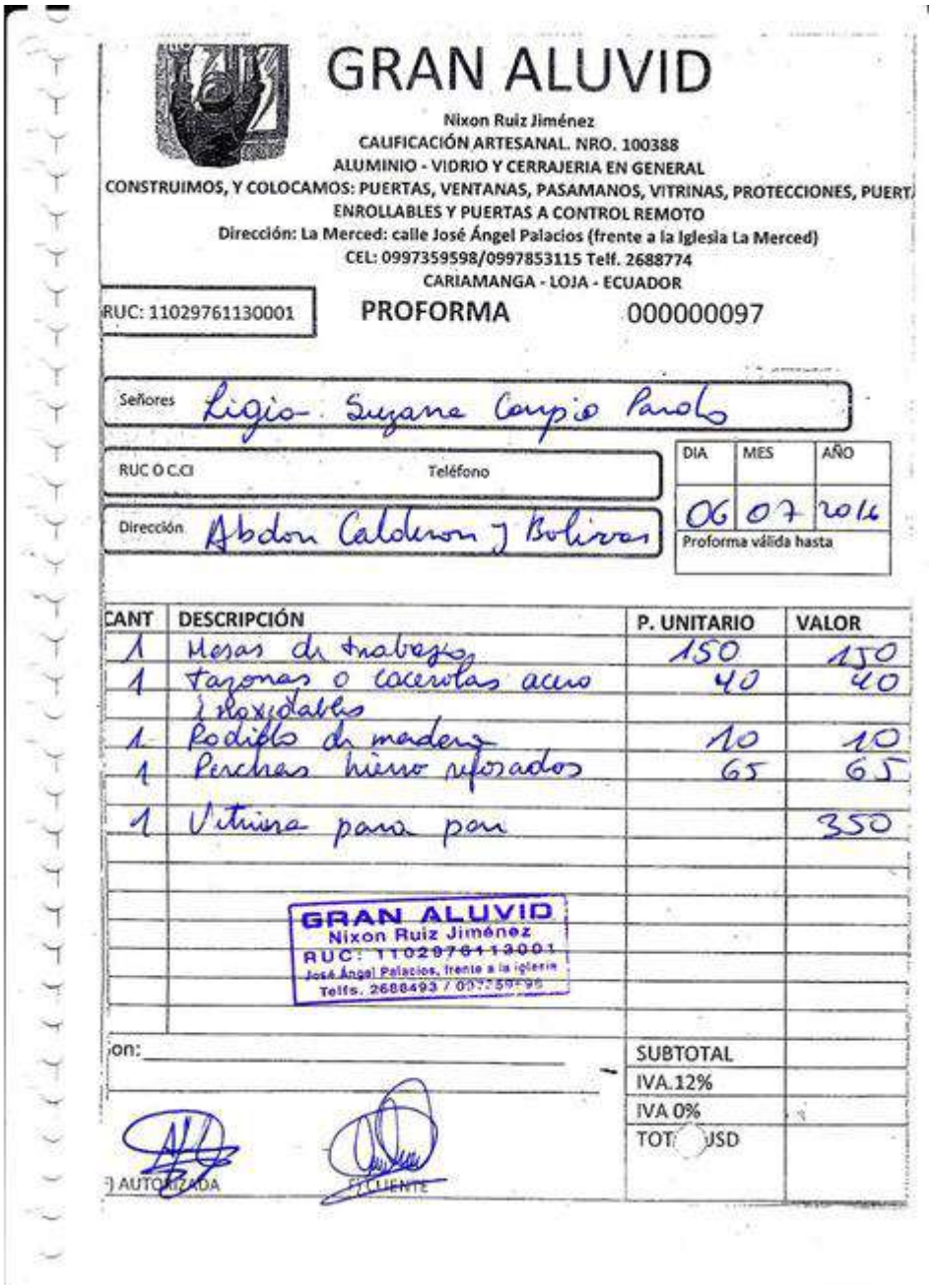
TOTAL

AUTORIZADO POR RECIBIDO POR

NOTA: UNA VEZ SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN CAMBIOS NI DEVOLUCIONES

Herramientas

Gráfico 46: Herramientas



GRAN ALUVID

Nixon Ruiz Jiménez
CALIFICACIÓN ARTESANAL. NRO. 100388
ALUMINIO - VIDRIO Y CERRAJERIA EN GENERAL
CONSTRUIMOS, Y COLOCAMOS: PUERTAS, VENTANAS, PASAMANOS, VITRINAS, PROTECCIONES, PUERT
ENROLLABLES Y PUERTAS A CONTROL REMOTO
Dirección: La Merced: calle José Ángel Palacios (frente a la Iglesia La Merced)
CEL: 0997359598/0997853115 Telf. 2688774
CARIAMANGA - LOJA - ECUADOR

RUC: 11029761130001 PROFORMA 000000097

Señores Ligia Susana Campio Paredes

RUC O C.CI Teléfono

Dirección Abdon Calderon y Bolivar

DIA	MES	AÑO
06	07	2016

Proforma válida hasta

CANT	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	VALOR
1	Mesas de trabajo	150	150
1	Tazonas o cacerolas acero inoxidables	40	40
1	Podillo de madera	10	10
1	Perchas hierro reforzados	65	65
1	Vitrina para pan		350

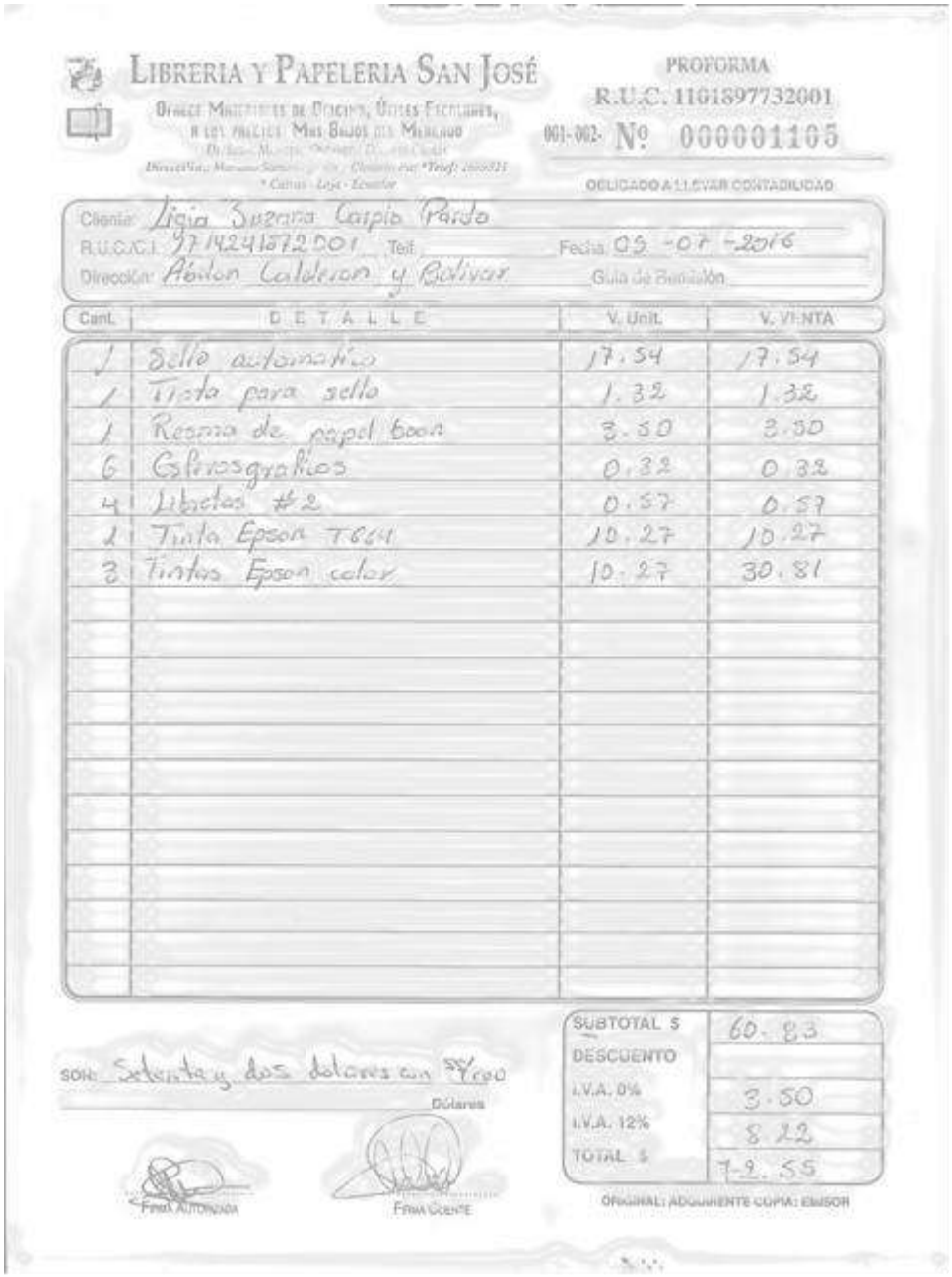
GRAN ALUVID
Nixon Ruiz Jiménez
RUC: 11029761130001
José Ángel Palacios, frente a la iglesia
Telfs. 2688493 / 0977597595

on:

SUBTOTAL	
IVA.12%	
IVA 0%	
TOTAL USD	

AUTORIZADA CLIENTE

Gráfico 47: Suministros de oficina



LIBRERIA Y PAPELERIA SAN JOSÉ

PROFORMA

R.U.C. 1101897732001

001-002- Nº 000001105

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Cliente: Ligia Suzana Carpio Pardo

R.U.C./C.I. 1714241572001 Tel.: Fecha: 05-07-2016

Dirección: Abdon Calderon y Bolivar Guía de Remisión:

Cant.	DETALLE	V. Unit.	V. VENTA
1	Sello automatico	17.54	17.54
1	Tinta para sello	1.32	1.32
1	Resma de papel boon	3.50	3.50
6	Esferograficos	0.32	0.32
4	Libretas #2	0.57	0.57
2	Tinta Epson T664	10.27	10.27
3	Tintas Epson color	10.27	30.81

SON: Setenta y dos dolares con 55/100 Dólares

SUBTOTAL $	60.83
DESCUENTO	
I.V.A. 0%	3.50
I.V.A. 12%	8.22
TOTAL $	72.55

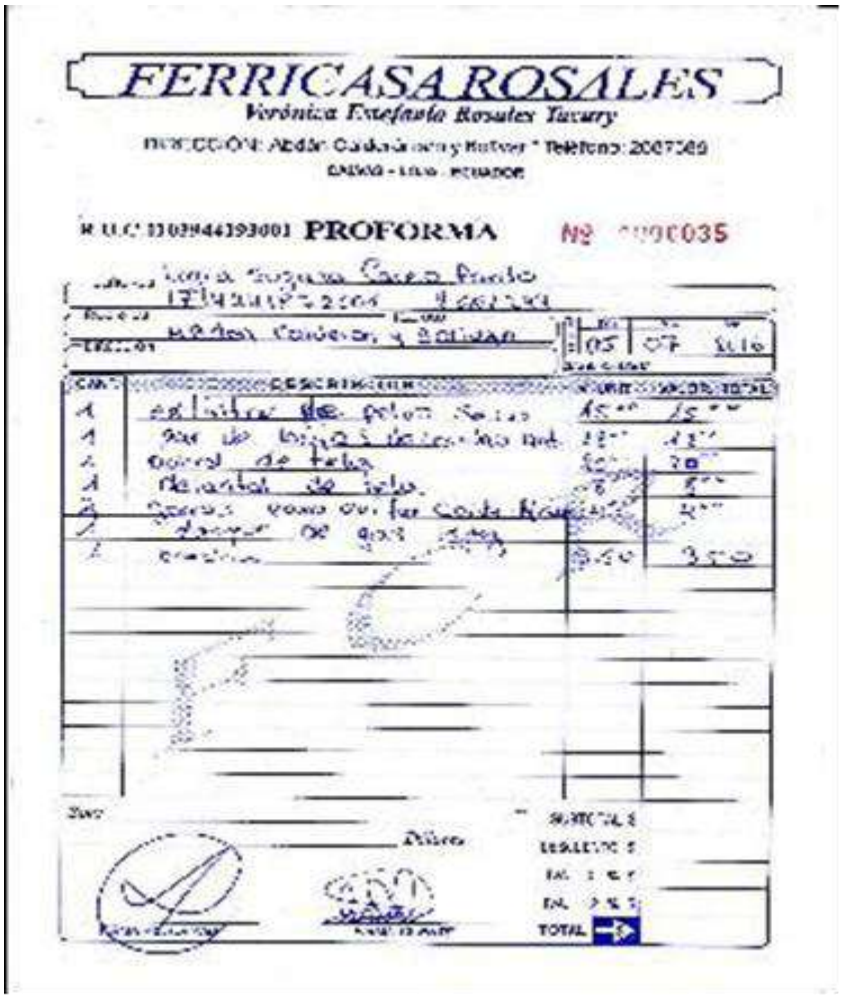
Firma Autorizada

Firma Cliente

ORIGINAL: ADQUIRIENTE COPIA: EMISOR

Suministros de operación

Gráfico 48: Suministros y equipos de producción



FERRICASA ROSALES

Verónica Estefanía Rosales Tacury

R.U.C. 1103944393001 PROFORMA Nº 0090035

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	[illegible]	15.00	15.00
1	[illegible]	12.00	12.00
2	[illegible]	[illegible]	20.00
1	[illegible]	8.00	8.00
3	[illegible]	[illegible]	[illegible]
2	[illegible]	3.50	3.50

SUBTOTAL

DESCUENTO

IVA

IVA

TOTAL

ÍNDICE

	Certificación	ii
	Autoría	iii
	Carta de Autorización	iv
	Agradecimiento	v
	Dedicatoria	vi
a.	TÍTULO	1
b.	RESUMEN	2
	ABSTRACT	4
c.	INTRODUCCIÓN	6
d.	REVISIÓN DE LITERATURA	9
e.	MATERIALES Y MÉTODOS	42
f.	RESULTADOS	46
g.	DISCUSIÓN	65
h.	CONCLUSIONES	155
i.	RECOMENDACIONES	157
j.	BIBLIOGRAFÍA	158
k.	ANEXOS	163
	ÍNDICE	198